

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CHAMBO.

5.1 DIAGNÓSTICO

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Chambo, es una institución pública que fue creada un 18 de marzo de 1988, mediante Ley No 84, publicada en el Registro Oficial No 896. En la parte jurídica e institucional se rige por las Normas Legales y Constitucionales.

El GADM Chambo se encarga de promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial cantonal, para cumplir con las necesidades del buen vivir, a través de la implementación de políticas en el marco de sus competencias, como también el promover los procesos de desarrollo económico local.

Nos encontramos en un escenario, en donde la comunicación se la ha tomado de manera ligera y empírica, siendo ésta, la problemática a tratar, un claro ejemplo, la persona encargada del Departamento de Comunicación, no cumple con un título en Ciencias de la Comunicación, Periodismo o Relaciones Públicas, a más de eso, el desinterés por manejar adecuadas herramientas y canales de comunicación han generado insatisfacción en el público interno y externo, siendo ellos los principales actores para el proceso de comunicación del GADM Chambo, por un lado la importancia de generar empatía, confianza y compromiso dentro de la institución para que la comunicación sea efectiva y no lleve inconsistencias o rumores y por otra parte, la imagen y opinión que recibe la institución por los ciudadanos, siendo el vínculo para conocer sobre las necesidades y requerimientos comunicacionales.

La importancia de la comunicación aumenta a medida en que los individuos sienten el progreso o retroceso de las actividades sociales, es entonces evidente que la comunicación en sectores políticos tiende a ser un fundamento para el desarrollo de una institución u organización, en este aspecto, el departamento de Comunicación y Relaciones Públicas del GADM Chambo, se encuentra direccionado con la finalidad de cumplir con los objetivos de la institución basados desde

su filosofía (misión y visión), entre los cuales declara, posicionar al cantón como un destino turístico competitivo provincial, basado en la sostenibilidad de los recursos y la diversificación de la oferta turística que permita dinamizar la economía y el desarrollo del cantón.

Con la implementación de esta propuesta, mejorarán los procesos de comunicación interna y externa, respondiendo a las inquietudes de los ciudadanos, dando énfasis a la adecuada implementación de estrategias de información, conociendo, qué herramientas y canales de comunicación usar.

5.2. HIPÓTESIS

La implementación de un Plan Estratégico de Comunicación Interna y Externa, fortalecerá la comunicación del GADM Chambo.

FODA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CHAMBO.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Estructura Institucional Acuerdos Interinstitucionales Autonomía Financiera.	Organización Interna. Cooperación laboral. Estabilidad dentro de los departamentos de la institución. Ejecución de proyectos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Plan de Comunicación realizado empíricamente. Falta de estrategias, herramientas y canales de comunicación. Comunicación interna y externa deficiente Falta de personal en el Departamento de Comunicación Planificación institucional deficiente	Desinterés y ausencia de credibilidad. Mensajes incompletos o basados en rumores. Opinión pública negativa Desconocimiento de actividades

ÁRBOL DE PROBLEMAS

CAUSA	PROBLEMA	CONSECUENCIAS
Plan Estratégico de Comunicación aplicado de manera empírica.	Falta de organización en todo lo referente a comunicación.	Desinformación en el público interno y externo.
Ausencia de personal especializado en comunicación, periodismo o relaciones públicas.	Escasa creación de contenidos comunicacionales.	Ausencia de información.
Aplicación de estrategias de comunicación internas y externas sin fundamento.	Poca difusión de las actividades realizadas por la institución.	Desconocimiento de las acciones a realizar, generando rumor.
Canales y herramientas de comunicación deficientes.	Desorientación de la comunicación.	Desinterés por parte de los ciudadanos.

MATRIZ DE PROBLEMAS

PROBLEMA	FRECUENCIA	IMPORTANCIA	VULNERABILIDAD	TOTAL
Plan Estratégico de Comunicación aplicado de manera empírica.	5	5	5	15
Ausencia de personal especializado en comunicación, periodismo o relaciones públicas.	5	5	5	15
Poca difusión de las actividades realizadas por la institución	3	5	4	12
Aplicación de estrategias de comunicación interna y externa sin fundamento.	4	5	4	13
Canales y herramientas de comunicación deficientes.	2	5	4	11

5.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

5.3.1 Principios y valores del Departamento del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Chambo.

RESPECTO	Aceptar la opinión de los demás, respetando sus pensamientos y actitudes para que el trato sea de igual a igual.
RESPONSABILIDAD	Buscar acciones que permitan generar el desarrollo comunicacional de la institución, de manera responsable y comprometida.
ÉTICA	Mantener un ambiente laboral basado en los principios de misión, visión y objetivos del GADM Chambo
INTEGRACIÓN	Consolidar un equipo de trabajo en busca del cumplimiento de los objetivos institucionales.
DEMOCRACIA	Generar diversidad de ideas y pensamientos que permitan solucionar los problemas y conflictos.
COOPERACIÓN	Fortalecer la unión y el compañerismo
PARTICIPACIÓN	Aportar de manera productiva, siendo el personal polifuncional.

5.4 MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN

Planificar programas, planes y proyectos a ser implementados mediante acciones de desarrollo del Gobierno Local. Dinamizar los proyectos de obras y servicios con calidad y oportunidad asegurando el desarrollo social y económico de la población, con la participación directa y efectiva de los diferentes actores sociales, dentro de un marco de transparencia y ética institucional y el uso óptimo de sus recursos.

VISIÓN

Posicionar al cantón como un destino turístico competitivo provincial, basado en la sostenibilidad de los recursos y la diversificación de la oferta turística que permita dinamizar la economía y el desarrollo cantonal.

5.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

5.5.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan Estratégico de Comunicación Interna y Externa para fortalecer la comunicación en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Chambo.

5.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar políticas y estrategias comunicacionales internas y externas para mejorar la comunicación institucional.
- Fortalecer la identidad institucional generando sentido de pertenencia laboral en los trabajadores.
- Establecer canales y herramientas de comunicación para la difusión de las actividades realizadas por la institución.
- Crear contenidos y productos comunicacionales que permitan posicionar la imagen del GADM Chambo.

5.5.3 POLÍTICAS COMUNICACIONALES

- El Departamento de Comunicación y Marketing elegirá al vocero que responderá las diferentes inquietudes ante algún hecho, esto de manera jerárquica desde el Alcalde, jefes departamentales, etc.
- El Departamento de Comunicación y Marketing será el responsable de controlar la difusión de las actividades referentes a la institución.
- El Departamento de Comunicación y Marketing será el responsable de publicar información en los diferentes canales de comunicación tradicional, digital y alternativos.
- Los contenidos comunicacionales siempre apuntarán al desarrollo de la identidad e imagen institucional, evitando estar sujetos a situaciones políticas adversas.
- El Departamento de Comunicación y Marketing, será quien evalúe y coordine las acciones a tomar en situaciones de crisis, eligiendo un comité especializado.

5.5.4 ORIENTACIÓN AL PÚBLICO

5.5.4.1 PÚBLICO INTERNO

Nuestro público interno son todas las personas que forman parte de la institución (parte administrativa, concejo municipal, trabajadores, servidores y personal operativo). Siempre

se buscará el sentido de pertenencia laboral con la finalidad de generar empatía y ambiente laboral partiendo desde la estructura interna de la institución.

NO PROFESIONAL	Para el cliente NO PROFESIONAL interno se propone:
Trabajadores Servidores Personal Operativo	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión de la identidad de la institución (misión, visión, objetivos, políticas etc) - Capacitación en todas las áreas y departamentos de la institución. - Actividades sociales culturales y deportivas. - Capacitación sobre la importancia de la atención al cliente. - Socialización de herramientas y canales de información y comunicación del GADM Chambo. - Reconocimiento del personal por actividades extracurriculares.
PROFESIONAL	Para el cliente PROFESIONAL interno se propone:
Concejo Municipal Personal Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión de la identidad de la institución (misión, visión, objetivos, políticas, etc) - Capacitación en cada área de trabajo - Actividades sociales culturales y deportivas. - Reconocimiento por cumplimiento de objetivos y metas. - Socialización de herramientas y canales de información y comunicación del GADM Chambo. - Intervención en decisiones por la institución

5.5.4.2 PÚBLICO EXTERNO

Nuestro público externo vendrá a ser todas las personas que nos miran de afuera de la institución, (población Chambeña urbana y rural) de igual manera las diferentes asesorías y consultorías externas, medios de comunicación, instituciones afines al GADM Chambo.

NO PROFESIONAL	Para el cliente NO PROFESIONAL externo se propone:
Población urbana y rural de Chambo.	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión de la identidad de la institución (misión, visión, objetivos, políticas etc) de manera visual, escrita o gráfica. - Socialización de las herramientas y canales de información y comunicación que presente la institución. - Difusión de todas las actividades que necesite dar a conocer la institución. - Actividades educativas, tecnológicas sociales, culturales y deportivas. (Talleres, conferencias, ferias, etc) - Capacitación en temas de interés social (salud, deporte, cultura, agricultura, entre otros) - Reconocimiento a personas ilustres de nuestra ciudad en ámbito - (económico, cultural, deportivo y artístico, entre otros).
PROFESIONAL	Para el cliente PROFESIONAL externo se propone:
Asesorías Consultorías Instituciones Afines (Convenios) Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión de la identidad de la institución (misión, visión, objetivos, políticas etc) de manera visual, escrita o gráfica. - Jornadas de capacitación externas para la institución (asesoría y consultoría). - Actividades educativas, tecnológicas sociales, culturales y deportivas. (Talleres, conferencias, ferias, etc) - Inclusión y participación en la cobertura inmediata de los medios de comunicación en actividades del GADM Chambo.

5.5.5 GESTIÓN DE CANALES

Después de analizar la comunicación del GADM Chambo, podemos darnos cuenta que no existe organización y en consecuencia no se podrá cumplir con los objetivos institucionales, por lo que a continuación se estructurará la gestión de canales:

Canal presencial	El Departamento de Comunicación y Marketing será el encargado de emprender reuniones para analizar las diferentes acciones a tomar, definir estrategias, controlar y evaluar las actividades con la finalidad de cumplir con los objetivos del GADM Chambo.
Comunicación en cascada	La comunicación e información se realizará de acuerdo a los niveles de jerarquía del GADM Chambo.
Intranet	El GADM Chambo deberá implementar un servidor interno de comunicación que permita conectar a todo el personal de la institución y facilitar el flujo de la información e interacción para evitar los rumores y mensajes mal intencionados
Espacios interactivos en la red	Será estructurado en los espacios digitales de la web institucional.
Correo Electrónico Interno para la difusión de las actividades realizadas por la institución.	Permitirá estar enlazados en línea con el personal netamente interno para la transmisión de información.
Página Web institucional para compartir información hacia los usuarios.	Contendrá información de relevancia y se actualizará diariamente para publicar y presentar actividades relacionadas con el GADM Chambo.
Redes Sociales y canales digitales	Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram.
Comunicación Tradicional	Prensa Radio Televisión Spots en español – kichwa Boletines informativos
Medios Alternativos	Asambleas Sesiones Cartelera Perifonía
Coordinación de puntos de información.	Dentro de la institución los espacios donde

	se brindará información, recepción de documentos, consultas, dudas, tramitación entre otros.
Selección de portavoces de la institución.	Se emprenderá en niveles jerárquicos, el principal portavoz será el Alcalde. Se designará un principal de cada departamento o como puede ser el encargado o el especialista de la actividad a realizar.
Coordinación de un gabinete de crisis para actuar en situaciones que peligren con la reputación e imagen de la institución.	Se seleccionará equipos de crisis de acuerdo a cada área de trabajo para responder y actuar de manera inmediata, evitando la especulación y rumores de la opinión pública.

5.5.6 MAPA DE PÚBLICO INTERNO

Se realizará la segmentación del Público Interno para coordinar y definir las fuentes oficiales en la siguiente tabla:

FUENTE DE INFORMACIÓN	DENOMINACIÓN
01	Alcaldía
02	Vicealcaldía
03	Consejo Cantonal
04	Departamento de Comunicación y Marketing
05	Secretaría General
06	Dirección de Gestión Administrativa
07	Dirección de Gestión Financiera
08	Dirección de OOPP Infraestructura Física, Equipamiento y Mantenimiento
09	Dirección de Planificación y Ordenamiento Territorial
10	Dirección de Talento Humano
11	Sistemas
12	Compras Públicas
13	Asistencia Social
14	Seguridad y Salud Ocupacional
15	Unidad de Desarrollo y Acción Social

5.5.7 HERRAMIENTAS Y CANALES DE DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN.

- PÚBLICO INTERNO

HERRAMIENTA O CANAL	DESARROLLO
CARTELERAS	Deberán ser audiovisuales, que lleven información de las actividades más importantes de la institución, también se transmitirá la misión y visión del GADM Chambo.
SESIONES	Con la finalidad de socializar las diferentes acciones a tomar en cada departamento, se emprenderán de manera periódica dos veces al mes.
BOLETINES INFORMATIVOS	Contendrán información de relevancia y serán utilizados para compartir mensajes de carácter urgente, pueden ser de manera digital o impresa.
INTRANET	Se deberá implementar esta herramienta de conexión TCP/IP la cual solo tiene acceso de manera privada a los funcionarios de la institución, ésta, permitirá el flujo de información y el compartimiento de material textual, gráfico y videográfico, etc
CORREO INSTITUCIONAL	Permitirá la interacción entre funcionarios y la difusión de información.
FACEBOOK (FAN PAGE)	Se socializará e invitará a acceder a este canal digital con la finalidad de que se hagan seguidores y así generar interacción entre funcionarios sobre las diferentes actividades del GADM Chambo.
WHATSAPP INSTITUCIONAL (DIRECTORES DEPARTAMENTALES)	Será un canal de comunicación netamente para los Directores de cada departamento, se utilizará para mensajes instantáneos, evitando tiempo y espacio.

-PÚBLICO EXTERNO

HERRAMIENTA O CANAL	DESARROLLO
PÁGINA WEB INSTITUCIONAL	Contratación de un Web Hosting propia y dinámica, llevará información relevante de las actividades realizadas por la institución, deberá ser actualizada a diario, acceso a cuadro denuncias e inquietudes. Estará conectada a los diferentes canales de comunicación mediante enlaces.
FACEBOOK (FAN PAGE)	Llevará información relevante, clara y concisa fotos, videos, boletines informativos, infografías, manejo de hashtags etc. Responderá a las inquietudes de los usuarios de manera general. Los contenidos deberán ser actualizados (de 4 a 6 publicaciones diarias), deberá llevar una adecuada redacción periodística, accederá a la contratación de publicidad para difundir las actividades y acciones por parte del GADM Chambo.
TWITTER	Llevará información relevante, clara y concisa (280 caracteres), fotos, videos, boletines informativos, infografías, manejo de hashtags etc. Responderá a las inquietudes de los usuarios de manera general. Los contenidos deberán ser actualizados (de 3 a 5 publicaciones diarias), deberá llevar una adecuada redacción periodística.
INSTAGRAM	Estará enlazado al FAN PAGE (Facebook), este canal digital llevará contenidos audiovisuales, con texto más detallado o de manera descriptiva (breve). Los contenidos deberán ser actualizados (1 o 2) publicaciones diarias.
YOUTUBE	Este canal digital de información permitirá dar a conocer material videográfico de la institución (reportajes, eventos, acontecimientos, promociones, etc.).
ASAMBLEAS	Se emprenderán una vez al mes, invitando a

	los representantes de los barrios y comunidades del cantón para analizar temas de importancia, socializar actividades, responder preguntas e inquietudes. Se desarrollarán en un espacio adecuado dentro o si es necesario fuera de la institución.
TELEVISIÓN	El Departamento de Comunicación y Marketing analizará y coordinará la contratación de publicidad en un medio de comunicación televisivo (Riobamba) y un nacional. Coordinación de entrevistas y reportajes.
RADIO	El Departamento de Comunicación y Marketing analizará y coordinará la contratación de publicidad en 5 medios radiales (Riobamba) y un nacional. Coordinación de entrevistas, spots publicitarios, etc.
PRENSA ESCRITA Y DIGITAL	El Departamento de Comunicación y Marketing analizará y coordinará la contratación de publicidad en 2 medios escritos (Riobamba) y un medio impreso digital. Coordinación de entrevistas, reportajes.
WHATSAPP	El GADM Chambo socializará un sistema de comunicación externa mediante este canal, para la recepción de denuncias ciudadanas. (Llevará avisos y condiciones).

5.5.8 PORTAFOLIO DE INTERVENCIÓN

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSOS	RESULTADOS	CRONOGRAMA				
				L	M	M	J	V
Canal presencial	Departamento de Comunicación y Marketing.	Humano Financiero (POA – PAC 2015)	Organización en la comunicación, flujo continuo de información, cumplimiento de objetivos.					
Comunicación en cascada	Departamento de Comunicación y Marketing.	Humano Financiero (POA – PAC 2015)	Público interno se mantiene informado. (Un solo mensaje)					
Intranet	Departamento de	Humano	Flujo de					

	Comunicación y Marketing	Financiero (POA – PAC 2015)	comunicación interna, interacción entre funcionarios.					
Espacios interactivos en la red	Departamento de Comunicación y Marketing	Humano Financiero (POA – PAC 2015)	Comunicación dinámica, espacios de interacción.					
Correo Electrónico Interno	Departamento de Comunicación y Marketing	Humano Financiero (POA – PAC 2015)	Difusión de actividades, flujo de información interna.					
Página Web institucional	Departamento de Comunicación y Marketing	Humano Financiero (POA – PAC 2015)	Información actualizada, ciudadanía informada					
Redes Sociales y canales digitales	Departamento de Comunicación y Marketing	Humano Financiero (POA – PAC 2015)	Flujo de información, conocimiento de actividades, llegada a otros targets, interacción entre usuarios., posicionamiento digital.					
Comunicación Tradicional	Departamento de Comunicación y Marketing	Humano Financiero (POA – PAC 2015)	Difusión de actividades y eventos. Posicionamiento de la imagen institucional, reputación comunicacional,					
Medios Alternativos	Departamento de Comunicación y Marketing	Humano Financiero (POA – PAC 2015)	Alcance a otros públicos, audiencia informada, inclusión social.					
Coordinación de puntos de información.	Departamento de Comunicación y Marketing	Humano Financiero (POA – PAC 2015)	Socialización espacios de información, orientación al usuario, despejo de dudas.					

Selección de portavoces de la institución.	Departamento de Comunicación y Marketing	Humano Financiero (POA – PAC 2015)	Generará un solo mensaje de información.					
Coordinación de un gabinete de crisis.	Departamento de Comunicación y Marketing	Humano Financiero (POA – PAC 2015)	Generación de respuestas inmediatas ante una situación emergente.					

5.5.9 MEDICIÓN DE RESULTADOS

5.5.10 CONTROL Y MONITOREO

El Departamento de Comunicación y Marketing será el responsable de controlar, monitorear y evaluar la comunicación, de igual manera dará a conocer los resultados obtenidos de manera semestral presentando un informe final detallado.

5.5.11 MATRIZ DE ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN EXTERNA

PERIODO DE EVALUACIÓN SEMESTRAL (DESDE – HASTA)

ACTIVIDAD	NIVEL DE CUMPLIM.	GRADO DE DIFICULTAD	RESULTADOS ALCANZADOS	FUENTES DE VERIFICACIÓN
Campaña de difusión de la página web institucional	100%	Media	-Posicionamiento de la imagen digital -Comunicación a doble flujo -Ciudadanía informada	-Base de datos -Niveles estadísticos de interacción, visitas y opiniones.
Promoción e inducción a la Fan Page (Facebook)	100%	Baja	-Flujo de información -Difusión de actividades y eventos -Posicionamiento de la imagen institucional.	-Estadísticas del canal digital
Asambleas municipales	100%	Media	-Socialización de actividades -Interacción e	-Población urbana y rural

			inclusión social -Despejo de inquietudes	
Difusión Cultural, Turística y Gastronómica del Cantón.	100%	Alta	-Posicionamiento de la imagen turística del Cantón a nivel local, regional y nacional. -Comunicación dinámica -Visita de turistas nacionales y extranjeros	-Medios tradicionales, alternativos y digitales de comunicación.
Coordinación y socialización de puntos de información	100%	Baja	-Flujo de información -Difusión de actividades referentes a la institución y el cantón.	-Alrededores de la institución, locales comerciales, tiendas de abarrotes, mercados, etc -Población urbana y rural de Chambo.
Posicionamiento de la Imagen digital de Instagram.	100%	Media	-Alcance a nuevos targets. -Comunicación dinámica. -Posicionamiento de la institución. -Presentación productos audiovisuales	-Seguidores de los canales digitales - Estadísticas participación e interacción.
Ruedas de prensa – Boletines Informativos	100%	Media	-Socialización de actividades. -Inclusión a los medios de comunicación y periodistas.	- Medios de Comunicación locales, regionales y nacionales. -Profesionales de la comunicación.
Creación de un video institucional.	100%	Alta	-Posicionamiento de la imagen institucional. -Reputación comunicacional	-Población urbana y rural del cantón. -Canales de promoción
Sistema de comunicación para envío de denuncias e inquietudes mediante	100%	Baja	-Recepción de denuncias ciudadanas.	-Usuarios digitales

WHATSAPP.			-Conocimiento de necesidades de la población.	
Entrevistas audiovisuales de promoción e información. (ESPAÑOL-KICHWA)	100%	Media	-Flujo de información -Reputación comunicacional	-Población urbana y rural. -Canales de comunicación tradicional, alternativo y digital
Posicionamiento de la marca o slogan del municipio.	100%	Media	-Sentido de pertenencia (Ciudadanía)	- Población urbana y rural. -Canales de comunicación.
Presentación de material promocional impreso. (ESPAÑOL-KICHWA)	100%	Alta	-Difusión de la información -Credibilidad institucional	-Población urbana y rural. -Turistas locales y nacionales. -Medios de comunicación.
Talleres educativos, culturales, deportivos para niños, jóvenes y adultos mayores y personas con capacidades especiales.	100%	Alta	-Posicionamiento de la imagen institucional -Inclusión social -Credibilidad Institucional	-Niños -Jóvenes -Adultos mayores -Personas con capacidades especiales.
Reconocimiento a las personas más ilustres del cantón.	70%	Baja	-Inclusión social -Credibilidad institucional	-Población urbana y rural.
Desarrollar actividades que motiven al cuidado del medio ambiente.	100%	Media	-Posicionamiento de la imagen institucional -Inclusión social -Credibilidad Institucional	-Población urbana y rural. -Medios de comunicación
Desarrollar una campaña de promoción en fechas especiales o tradiciones. (eventos de cantonización, carnaval, navidad, etc).	70%	Alta	-Posicionamiento de la imagen institucional. -Comunicación a doble flujo -Ciudadanía informada	-Población urbana y rural. -Medios de Comunicación

5.5.12 MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDOS IMPRESOS Y AUDIOVISUALES.

TEMA	GÉNERO	ESPACIO / TIEMPO	GRÁFICA / AUDITIVA / VISUAL	INTERÉS (x)	OBSERV.
“El GADM Chambo te comunica”	Nota informativa	Web 01:50 min	Audiovisual	Mayor (x) Mediano () Menor ()	
“Chambo Informado”	Nota informativa	Fan page 01:00 min	Audiovisual	Mayor (x) Mediano () Menor ()	
Asambleas “Todos somos Chambo”	Nota informativa	Canales de comunicación 01:00 min	Audiovisual	Mayor (x) Mediano () Menor ()	
“Tradición gastronómica de nuestra tierra”	Reportaje	Canales de comunicación 02:00 min	Audiovisual	Mayor (x) Mediano () Menor ()	
“CHAMBO TOURS”	Reportaje	Canales de Comunicación 01:30 min	Audiovisual	Mayor (x) Mediano () Menor ()	
“CHAMBO SE INFORMA AQUÍ”	Nota informativa	Canales de Comunicación 01:00 min	Audiovisual	Mayor (x) Mediano () Menor ()	

Concurso de Fotografía “CHAMBO CULTURA Y TRADICIÓN” Mediante Instagram	Nota informativa	Canales de Comunicación 01:00 min	Audiovisual	Mayor (x) Mediano () Menor ()	
“El GADM Chambo, importancia y trabajo”	Reportaje	Canales de Comunicación 02:00 min	Audiovisual	Mayor (x) Mediano () Menor ()	
“La comunidad pregunta” (Whatsapp)	Nota informativa	Canales de Comunicación 01:00 min	Audiovisual	Mayor (x) Mediano () Menor ()	
“La opinión de los Chambeños también importa”	Reportaje	Canales de Comunicación 02:30 min	Audiovisual	Mayor (x) Mediano () Menor ()	
Tríptico de promoción institucional.	Informativo	Institución N°1000	Impreso	Mayor (x) Mediano () Menor ()	
Boletines de información	Boletín	Medios de comunicación tradicional 16 semestral	Impreso	Mayor (x) Mediano () Menor ()	
Revista Institucional “CHAMBO VIVE”	Reportaje	-Institución -Programa de fiestas de cantonización. 1000 ediciones	Impreso y Digital	Mayor (x) Mediano () Menor ()	

Talleres Permanentes "CHAMBO TIENE CULTURA" Reconocimiento de personas ilustres del cantón.	Nota informativa	Canales de Comunicación Casas barriales 2 veces a la semana.	Audiovisual Impreso	Mayor (x) Mediano () Menor ()	
---	-------------------------	---	----------------------------	--	--

5.5.13 MATRICES DE CONTROL

- MATRIZ DE CONTROL DE AGENDA DE MEDIOS

MEDIO	TARGET	DÍA	HORARIO	ESPACIO	OBSERVACIONES

- MATRIZ DE MONITOREO Y EVALUACIÓN PARA PRODUCTOS PROMOCIONALES

PRODUCTO	COLOR	FORMA	PREGNANCIA VISUAL / AUDITIVA	VALORACIÓN	OBSERV.
				1 () 2 () 3 ()	

- MATRIZ DE CONTROL PUBLICACIÓN/EMISIÓN DE BOLETINES DE PRENSA

MEDIO	FECHA DE PUBLICACIÓN – LECTURA	EFECTO	OBSERVACIONES

CANALES PRESENCIALES

- Hojas de asistencia a reuniones
- Resoluciones
- Recepciones de Intranet
- Estadísticas digitales

- MATRIZ DE CONTROL DE INTRANET

Fecha	Mail/asunto	recepción	Interrogante.	Confirmación.	Aportes

- MATRIZ DE CONTROL DE LOS SISTEMAS INTERNOS DE INFORMACIÓN ELECTRÓNICOS (Guía de observación)

Fecha	Lugar / Ubicac.	visitantes	Observaciones

- MATRIZ DE CONTROL DE PUNTOS DE INFORMACIÓN

Fecha	Nombre	Trámite – consulta – dependencia	Observaciones

- MATRIZ DE CONTROL DE ESPACIOS INTERACTIVOS EN LA WEB

FECHA	INDICADOR	OBSERVACIONES
	Visitas	
	Interacciones	
	Likes y comentarios	
	Canales digitales más vistos y escuchados	
	Links más compartidos	
	Descargas	

ANEXO 1. DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CHAMBO.

DIRECTOR DE COMUNICACIÓN

SECRETARIA

UNIDAD DE PERIODISMO	UNIDAD MARKETING Y PUBLICIDAD	UNIDAD PRODUCCIÓN DIGITAL
COMUNICADOR 1	REDACTOR	EDICIÓN DE AUDIO Y VIDEO (DISEÑADOR GRÁFICO)

Dirección de la comunicación

La importancia de cumplir con los objetivos institucionales viene de la mano de una adecuada y organizada comunicación, el Director de Comunicación (DirCom) será el principal protagonista, que direccionará la comunicación, siendo un estratega, experto en varias áreas de la comunicación: reportería, investigación, relaciones públicas, etc.

Será el líder que actuará ante una situación de crisis en la institución, buscando la manera de solucionar problemas en tiempo y espacio. Capaz de liderar al equipo de trabajo y se relacionará con todos los niveles de jerarquía de la institución.

Características del DirCom

DIRCOM	
<p style="text-align: center;">PROFESIONAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Líder de su equipo de trabajo -Capacidad de acción y respuesta -Dinámico e investigador con sentido ético. -Gestor y estrategia institucional -Manejo de herramientas TICs. 	<p style="text-align: center;">FORMACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Profesional en Ciencias de la Comunicación, periodismo, relaciones públicas. -Maneja varias áreas: política, cultura, economía, marketing, investigación. -Creador de contenidos y acciones de comunicación. -Especialista en teorías de masas.
<p style="text-align: center;">ESPECIALISTA:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estratega -Analizará, y evaluará los resultados obtenidos. -Manejo de respuesta ante alguna crisis. 	
<p style="text-align: center;">FUNCIÓNES:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Dirige -Planifica -Organiza -Coordina acciones -Contribuye a la alta jerarquía -Posiciona a la institución -Refuerza la identidad 	<p style="text-align: center;">ACTIVIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desarrollar estrategias que permitan posicionar a la institución. -Diseñar contenidos y compartirlos -Analiza ante hechos de crisis un comité de crisis. -Planifica, controla y evalúa las campañas, proyectos, resultados. -Difundir las actividades emprendidas por la institución.
<p>PERFIL DEL DIRCOM Nivel de Instrucción</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Cuarto Nivel
<p>TÍTULO REQUERIDO</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Master en Comunicación Corporativa, Periodismo, Relaciones Públicas, Marketing.
<p>EXPERIENCIA LABORAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Mínimo 2 años en la Dirección de Comunicación o Relaciones públicas.
<p>DESTREZAS TÉCNICAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Dinamismo -Improvisación -Dominar la redacción y estilo periodístico -Diseño y planificación de material de promoción. -Organizador y coordinador de eventos y actividades sociales, culturales, deportivas

JEFE DE MARKETING Y PUBLICIDAD	
	<p>educativas, ciencia y tecnología.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Manejo de plataformas y canales virtuales de comunicación. -Flexibilizar las relaciones entre los públicos internos y externos. -Solucionar conflictos internos y externos.
ALTA GERENCIA	<ul style="list-style-type: none"> -Actuar en situaciones en crisis que afecten de manera directa o indirectamente a la institución. -Elaboración de planes estratégicos y auditorías internas en beneficio de la institución.
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> -Asesoría a la alta gerencia -Liderazgo jerárquico -Vocería principal (Un solo mensaje) -Gestor y coordinador de contenidos -Diseña, desarrolla y controla la planificación estratégica -Responsable del Departamento de Comunicación y Marketing.

Personal del Departamento de Comunicación y Marketing

JEFE DE RELACIONES PÚBLICAS	
PERFIL:	RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Licenciado en Ciencias de la Comunicación o Periodismo -Experiencia en el área de Relaciones Públicas. -Dinámico, creativo y ético. -Flexibilidad en trabajo bajo presión. -Estratega -Analizará, y evaluará los resultados obtenidos. -Manejo de respuesta ante alguna crisis. 	<ul style="list-style-type: none"> -Coordinación con la Dirección de Comunicación y Marketing. -Gestor de la agenda de medios de comunicación. -Controla los resultados realizados por el la Dirección de Comunicación. -Asesoramiento en campañas de difusión -Creador de contenidos comunicacionales. -Desarrollo de planes POA PAC del Departamento de Comunicación.

PERFIL:		RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> -Licenciado o Ingeniero en Marketing y Publicidad -Experiencia laboral en agencias de publicidad, desarrollo de actividades, promociones, etc. -Dinámico, creativo y ético. -Flexibilidad en trabajo bajo presión. 	<ul style="list-style-type: none"> -Coordinación con la Dirección de Comunicación y Marketing. -Investigación de mercado -Desarrollo de contenidos publicitarios de posicionamiento. -Asesoramiento en campañas de difusión -Supervisor de los diseños y presentaciones texto, imagen y audio. 		

JEFE DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL			
PERFIL:		RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> -Licenciado o Ingeniero en Diseño Gráfico. -Experiencia de 2 o más años en la creación de contenidos multimedia. -Dinámico, creativo y ético. -Flexibilidad en trabajo bajo presión. -Manejo de plataformas MAC – LINUX - -Utilización de herramientas software (Photoshop, Adobe Ilustrador, Adobe Premier, Audicity, entre otros) 	<ul style="list-style-type: none"> -Coordinación con la Dirección de Comunicación y Marketing. - Creación y edición de publicidad de audio, publicidad radial, cuñas, documentales, reportajes, etc. -Asesoramiento en campañas de difusión -Desarrollo y manejo de la página web institucional. -Coordinación en la pre-producción y post producción -Manejo de guiones para radio y tv. -Gestor de Redes Sociales y canales digitales. 		

PERIODISTAS			
PERFIL:		RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> -Licenciado en Ciencias de la Comunicación o Periodismo. -Experiencia de 2 años en un medio impreso, radial o televisivo. -Dinámico, creativo y ético. -Flexibilidad en trabajo bajo presión. -Manejo de géneros periodísticos. -Utilización de herramientas y canales de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> -Coordinación con la Dirección de Comunicación y Marketing. - Redacción y estilo periodístico. -Asesoramiento en campañas de difusión -Generador de contenidos noticiosos o de información. -Investigación periodística -Manejo de guiones para radio y tv. -Gestor de Redes Sociales y canales digitales. -Relacionarse con los escenarios sociales, político y culturales. 		

DISEÑADOR GRÁFICO

PERFIL:	RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none">-Licenciado o Ingeniero en Diseño Gráfico- Experiencia de 2 o más años en la creación de contenidos multimedia.-Dinámico, creativo y ético.-Flexibilidad en trabajo bajo presión.-Manejo de plataformas MAC – LINUX --Utilización de herramientas software (Photoshop, Adobe Ilustrador, Adobe Premier, Audicity, entre otros)	<ul style="list-style-type: none">-Coordinación con la Dirección de Comunicación y Marketing.- Conocimiento claro de ortografía y gramática.-Asesoramiento en campañas de difusión-Generador y diseñador de material impreso: trípticos, volantes, revista, etc-Desarrollo del posicionamiento de la imagen mediante la publicidad impresa, radial, televisiva, digitales.

COMMUNITY MANAGER

PERFIL:	RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none">-Licenciado en Comunicación Social o Periodismo- Experiencia de 2 o más años en el manejo de canales digitales de información.-Dinámico, creativo y ético.-Flexibilidad en trabajo bajo presión.-Manejo de herramientas estadísticas	<ul style="list-style-type: none">-Coordinación con la Dirección de Comunicación y Marketing.- Monitoreo de medios de comunicación y opinión pública-Desarrollo de Matrices de Control y Monitoreo interno y externo.-Investigación periodística-Coordina la agenda de comunicación.