



CAMPAÑA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN Y SOCIALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE IMBABURA 2023 - 2027.

TIPO DE CAMPAÑA	Informativa y educativa.
TIEMPO DE DURACIÓN	2023- 2027
PÚBLICO OBJETIVO	Público en general
RESPONSABLES	Dirección de Comunicación Estratégica

1. ANTECEDENTES:

El Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura, en cumplimiento al Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, y la Ley de Ordenamiento Territorial, Uso y Gestión del Suelo y demás marco normativo, cada cinco años debe elaborar su Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT), como instrumento de planificación que contienen las directrices principales respecto de las decisiones estratégicas de desarrollo y gestión de un territorio.

El PDOT de Imbabura es una herramienta de planeación para el desarrollo físico del territorio, con un conjunto de objetivos, directrices, políticas, estrategias, metas, programas, actuaciones y normas adoptadas para orientar el desarrollo del territorio.

Por esta razón la Dirección de Comunicación Estratégica, al ser un área estratégica elabora una campaña de carácter informativo y educativa con el fin de que los/las Imbabureños/as tengan conocimiento del PDOT que beneficia a toda la ciudadanía.

2. JUSTIFICACIÓN:

El PDOT es un instrumento el cual desarrollado en base a diálogos con varios sectores de la provincia. Por esta razón; es indispensable que antes de iniciar las acciones previstas en él, la mayoría de la población imbabureña conozca los ejes del mismo, para lograr su empoderamiento y que lo asuman como propio bajo el claro entendimiento de que su cumplimiento tendrá consecuencias definitivas para el futuro del territorio y sus habitantes.





Planificar una campaña estratégica de comunicación para la difusión y socialización del PDOT, permite informar y educar a la comunidad; muchas personas no están al tanto de la importancia de un plan de desarrollo y ordenamiento territorial, así como de cómo puede afectar sus vidas cotidianas. Una campaña de comunicación bien diseñada puede informar a la comunidad sobre los objetivos, beneficios y procesos involucrados en el plan, educando a los ciudadanos y aumentando su conciencia sobre el tema.

Al comunicar los beneficios a largo plazo del plan, así como sus objetivos y estrategias, se puede generar apoyo público y compromiso con su implementación. Esto es crucial para superar posibles resistencias y obstáculos durante el proceso de planificación y ejecución.

La estrategia que se implementará pretende maximizar el impacto del plan al asegurarse de que llegue a la mayor cantidad posible de personas en la provincia. Esto puede incluir la utilización de una variedad de canales de comunicación, como medios tradicionales, redes sociales, eventos comunitarios y productos comunicacionales, para llegar a diferentes audiencias de manera efectiva.

La campaña estratégica de comunicación permitirá realizar una gestión institucional más eficiente y transparente, liberando recursos humanos y materiales, así como promoviendo la participación de la ciudadanía en la ejecución del Plan.

Por los antecedentes expuesto es indispensable la elaboración de una Estrategia de Comunicación para la Difusión y Socialización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Imbabura 2024 – 2027, la misma que se convertirá en una herramienta que permitirá informar a la población imbabureña sobre el avance y cumplimiento de las acciones propuestas en el Plan.

3. OBJETIVOS:

3.1 Objetivo general:

Difundir mediante estrategias comunicacionales el PDOT 2024 – 2027, incentivando a los/las imbabureños/as a conocer, asumir y empoderarse de las propuestas planteadas en el plan y velar activamente por el cumplimiento de estas.

3.2 objetivos específicos:

- Crear productos comunicacionales innovadores e informativos.



- Informar a la comunidad sobre los contenidos y objetivos del PDOT de Imbabura 2024-2027.
- Difundir el PDOT por medios de comunicación tradicionales y digitales.
- Planificar socializaciones del PDOT en el territorio con la participación de la comunidad y su difusión a través de medios digitales.
- Evaluar el alcance de la estrategia a nivel provincial.

4. ALCANCE:

Para el 2027 la ciudadanía imbabureña en un 70% tendrá conocimiento del PDOT, porcentaje que será medido mediante instrumentos como la encuesta, monitoreo de medios y estadísticas de redes sociales.

5. PÚBLICOS DE INTERES:

5.1 Públicos Internos:

- Nivel Directivo: Prefecto, Viceprefecta, consejeros.
- Nivel Asesor: asesores, direcciones, subdirectores y jefes departamentales
- Nivel Administrativo: funcionarios
- Nivel Operativo y de servicios: trabajadores

5.2 Público Externo:

Usuarios o beneficiarios:

- Alcaldías de los cantones de Ibarra, Otavalo, Antonio Ante, Cotacachi, Pimampiro y Urcuquí; los 36 GAD Parroquiales.
- Comunidades
- Asociaciones y gremios

Medios de Comunicación.

Los especializados del sector y periodistas encargados de la sección correspondiente de los medios generalistas: Prensa, radio, medios digitales, medios alternativos.

Academia.

Instituciones del Gobierno



6. PRODUCTOS COMUNICACIONALES QUE SERÁN UTILIZADOS:

- Elaboración y difusión de boletines de prensa de la construcción, socialización y seguimiento del PDOT.
- Elaboración de productos comunicacionales para ser difundidos en las redes sociales de la institución.
- Diseño y diagramación del Plan de Desarrollo y ordenamiento Territorial PDOT 2023-2027.
- Elaboración de productos ilustrativos en el que se describa el PDOT. (Se lo difundirá a través de las redes sociales, pantallas instaladas dentro de la institución y de los medios digitales contratados por la Dirección de Comunicación Estratégica, según el Plan de Medios).
- Invitaciones digitales para cada socialización en territorio. (se deberá coordinar con la Subdirección de participación Ciudadana para que envíe a los grupos de WhatsApp y correos electrónicos, a los presidentes de los GAD'S Parroquiales y a su vez ellos la compartan respectivamente).
- Infografía de las fechas que se realizarán las socializaciones.
- Agenda de medios para comunicar del PDOT y las fechas en las que se difundirá en cada parroquia.
- Socialización a través de las cuantas oficiales de la Prefectura de Imbabura.

7. ESTRATEGIAS PLANIFICADAS:

La difusión y socialización del PDOT debe realizarse una vez el documento se haya sido aprobado por el Consejo Provincial.

CONSTRUCCIÓN I ETAPA

ETAPAS DE PDOT	PRODUCTO COMUNICACIONES	PRESUPUESTO	RESPONSABLES
Diagnóstico	Subir a la WEB. Carrusel (fotos). Boletín de Prensa.	Institucional	Subdirección de Planificación Territorial. Dirección de Comunicación Estratégica.
Propuesta	Taller de Socialización.	Institucional	Subdirección de Planificación Territorial.



	Producto (video y/o diseño)		Dirección de Comunicación Estratégica.
Modelo de Gestión	Campaña Informativa Educativa. Producto (video y/o diseño)	Institucional	Subdirección de Planificación Territorial. Dirección de Comunicación Estratégica.
Aprobación	Agenda de Medios. Boletín de Prensa. Producto (video y/o diseño)	Institucional	Subdirección de Planificación Territorial. Dirección de Comunicación Estratégica.

SEGUIMIENTO II ETAPA

ETAPAS DE PDOT	PRODUCTO COMUNICACIONES	PRESUPUESTO	RESPONSABLES
Seguimiento	Producto (video y/o diseño) Boletín de Prensa. (Se realizarán dos por año)	Institucional	Subdirección de Planificación Territorial. Dirección de Comunicación Estratégica.

EVALUACIÓN III ETAPA

ETAPAS DE PDOT	PRODUCTO COMUNICACIONES	PRESUPUESTO	RESPONSABLES
Evaluación	Producto (video y/o diseño). Boletín de Prensa.	Institucional	Subdirección de Planificación Territorial.





	(Se realizarán dos por año)		Dirección de Comunicación Estratégica.
--	-----------------------------	--	--

8. PRESUPUESTO:

Para la presente campaña utilizaremos el contingente humano de la Dirección de Comunicación Estratégica y los medios de comunicación que están contemplados en el Plan de Medios.

9. CRONOGRAMA DE PLANIFICACIÓN:

Para la ejecución de la campaña trabajaremos en tres tiempos dependerá de la planificación que entregue la Subdirección de Planificación Territorial

Tiempo 1

Dirección General de Comunicación Estratégica	Dirección General de Planificación
<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración del documento con su respectivo diseño y diagramación. - Elaboración de guiones para video ilustrativo. - Elaboración de video ilustrativo. - Diseño de la invitación digital para cada junta parroquial. - Diseño de la infografía de las fechas que se realizarán las socializaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación de las fechas en las que se realizará la difusión y socialización del PDOT en cada Junta Parroquial.

Dirección General de Comunicación Estratégica	Dirección General de Planificación
<ul style="list-style-type: none"> - Agenda de medios. - Video difundido en las redes sociales y pantallas que se encuentran instaladas dentro de la institución y en medios digitales contratados por la DIRCOM. 	<ul style="list-style-type: none"> - Asistir un representante a los medios de comunicación. - Coordinar con los presidentes de los GAD Parroquiales, el día, el lugar y la hora. - Socializar el PDOT con todos los actores.



- Apoyo en la transmisión en vivo de la socialización del PDOT en todas las parroquias y con los actores.	
---	--

Retroalimentación y evaluación	Dirección General de Planificación
- Se realizará una sola socialización con todos los actores.	- Se encargará de la invitación y socialización.

Tiempo 2:

Dirección General de Comunicación Estratégica	Dirección General de Planificación
<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de productos comunicacionales con los avances del PDOT. - Videos y post 	<ul style="list-style-type: none"> - La Subdirección de Planificación Territorial entregará la información y aprobará los guiones previa la elaboración de los productos comunicacionales.

Tiempo 3:

Dirección General de Comunicación Estratégica	Dirección General de Planificación
<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de productos comunicacionales con las metas cumplidas del PDOT. - Videos y post, - Evaluación de la campaña y presentación de informe. 	<ul style="list-style-type: none"> - La Subdirección de Planificación Territorial entregará la información y aprobará los guiones previa la elaboración de los productos comunicacionales y dará seguimiento a las evaluaciones de la campaña.





10. RESULTADOS:

- Se espera que el 70% de la población tenga conocimiento de los ejes del PDOT, para lograr un empoderamiento y que lo asuman como propio. (instrumento encuesta).
- Se espera que un 90% los medios de comunicación locales difundan el PDOT(monitoreó de medios).
- Se espera tener una buena acogida en redes sociales y medios digitales. (estadística de redes sociales).

11. CONCLUSIONES:

La campaña debe enfocarse a difundir ampliamente los objetivos, beneficios y desafíos del PDOT generado un diálogo abierto y transparente; es fundamental que se trabaje coordinadamente con la Dirección de Planificación y sus subdirecciones para implementar con éxito las estrategias para la difusión.

12. RECOMENDACIONES:

Para una comunicación eficaz se debe mantener canales de comunicación abiertos para continuar informando y recogiendo retroalimentación de la comunidad. Además, tenemos que evaluar periódicamente el impacto de la campaña y ajustar las estrategias de comunicación según sea necesario.

13. FIRMAS:

Elaborado por:	Sra. María Fernanda Espinosa. Secretaria Dirección de Comunicación Estratégica.	
	MSc. Jenny Villarreal Analista de Comunicación Estratégica 2.	
Revisado y Autorizado por:	MSc. Diego Jácome. Director de Comunicación Estratégica.	

