

PLAN DE TRABAJO ANUAL

COMUNICACIÓN SOCIAL Y
RELACIONES PÚBLICAS

2025



Gobierno de
Ecuandureo
2024-2027

Índice

1. Objetivo general.
2. Diagnóstico y públicos
3. Objetivos, indicadores y metas
4. Ejes estratégicos y programas
5. Calendario anual (enero–diciembre 2025)
6. Protocolo de crisis y vocería
7. Lineamientos de marca e identidad
8. Política con medios y redes sociales
9. Transparencia y gobierno abierto
10. Presupuesto y recursos
11. Organización del equipo
12. Evaluación trimestral y anexos

1) Objetivo general

Fortalecer la confianza ciudadana y la reputación institucional mediante información oportuna, campañas de interés público y relaciones estratégicas con medios y actores clave.

Alcance: Ejercicio 2025. Cobertura de todos los canales oficiales del H. Ayuntamiento de Ecuandureo.

2) Diagnóstico y públicos

Canales disponibles

Facebook, Instagram.

Sitio web municipal, boletines, radio/TV locales e impresos.

Desafíos

Cobertura desigual en comunidades rurales.

Desinformación y tiempos de respuesta.

Oportunidades

Calendario cívico/festivo y temporada turística.

Programas sociales prioritarios y participación juvenil.

Coordinación interna.

Públicos prioritarios

Ciudadanía (cabecera municipal y comunidades).

Medios de comunicación (locales, regionales, estatales).

Servidores públicos y dependencias municipales.

Sector educativo, empresarial y organizaciones civiles.

Visitantes y comunidad migrante.

Mensajes principales (ejes de narrativa)

Gobierno cercano y transparente.

Servicios públicos que mejoran la vida diaria.

Participación y rendición de cuentas.

Identidad y orgullo Ecuandureño.

3) Objetivos, indicadores y metas (2025)

Objetivo 1: Alcance e información pública

Indicadores: alcance mensual, tasa de participación, tráfico web.

Meta 2025: +65% alcance; +25% interacción.

Objetivo 2: Relación con medios y aliados

Indicadores: # ruedas de prensa, # entrevistas gestionadas, tiempo de respuesta.

Objetivo 3: Gestión de crisis y confianza

Indicadores: reducción del tiempo de activación del protocolo, desmentidos oportunos, encuesta de confianza.

4) Ejes estratégicos y programas

Eje A. Información de servicio público

Programa A1: Boletín municipal semanal.

Programa A2: Carteles y micro campañas en barrios (agua, seguridad vial, recolección).

Eje B. Participación y rendición de cuentas

Programa B1: Informe trimestral de avances.

Programa B2: Cabildo Abierto / Audiencias Públicas (cobertura y síntesis visual).

Eje C. Imagen y reputación

Programa C1: Manual de identidad y kit de marca.

Programa C2: Campaña “Orgullo Ecuandureo” (turismo, cultura y deporte).

Eje D. Gestión con medios y vocería

Programa D1: Calendario de medios, press kit y media training.

Programa D2: Monitoreo y análisis de cobertura.

5) Calendario anual (enero–diciembre 2025)

Enero

Lanzamiento del plan y calendario cívico.
Campaña de pago de predial (informativa y beneficios).
Media tour de arranque.

Febrero

Seguridad vial y cultura cívica.
Rueda de prensa.
Taller de vocería #1.

Marzo

Agua y medio ambiente (Día Mundial del Agua 22/03).
Informe ciudadano (infográfico + video).

Abril

Niñez y espacios públicos (30/04).
Activaciones en barrios y cobertura multimedia.

Mayo

Empleo, MIPyMES y compras locales (1/05).
Encuesta de percepción #1.

Junio

Salud preventiva y temporada de lluvias.
Simulacro de crisis (mesa técnica + drill de vocería).

Julio

Turismo y cultura local (vacaciones).
Auditoría de marca.

Agosto

Regreso a clases y becas.
Informe ciudadano.

Septiembre

Identidad y patria (15/09).
Media training #2.
Rendición de cuentas semestral.

Octubre

Protección civil y salud.
Lanzamiento de campaña “Orgullo Ecuandureo”.

Noviembre

Obra pública y resultados (20/11).
Encuesta de percepción #2.

Diciembre

Cierre de año: resultados, agradecimientos, mensaje institucional.
Informe ciudadano consolidado.

6) Protocolo de crisis y vocería

Activación (≤ 60 minutos): detección, comité de crisis, validación de hechos, portavoz, comunicado inicial, actualizaciones 2–4 h, post mortem.

Pautas de mensaje: veraz, empático, con datos, pasos siguientes, números de contacto.

Formatos en anexos: Comunicado urgente, Tarjeta informativa, Preguntas y respuestas, Checklist de autorización.

7) Lineamientos de marca e identidad

Uso de escudo/logotipo, paleta cromática, tipografías y márgenes mínimos.
Plantillas unificadas: boletín, comunicado, cartel A3/A4, carrusel, video (16:9 y 1:1), señalética.
Accesibilidad: contraste mínimo, texto alternativo, subtítulos y lectura fácil.

8) Política con medios y redes sociales

Medios

Base de datos actualizada trimestralmente.
Ruedas de prensa mensuales.

Redes

Calendario editorial mensual: servicio público (40%), resultados/obras (30%), participación/escucha (20%), identidad cultural (10%).
Ventanilla digital: tiempos de respuesta < 24 h laborables.
Moderación: protocolo ante desinformación.

9) Transparencia y gobierno abierto

Micrositio de campañas con fichas técnicas y presupuestos.
Tablero público de indicadores (actualización mensual).
Datos abiertos de comunicación no sensible.
Publicación de evaluaciones y encuestas con metodología.

10) Recursos o materiales

Infraestructura mínima: cámara, microfonía, iluminación básica, computadora de edición, suite de diseño, backdrop y atril de vocería.

11) Organización del equipo

- Dirección de Comunicación Social (liderazgo y vocería técnica).
- Coordinación de Contenidos (editorial, copy, piezas).
- Coordinación de Medios (relación y eventos).
- Coordinación Digital (redes, web).
- Producción Audiovisual (foto/video).
- Enlace de Dependencias (puntos focales por área).

12) Evaluación trimestral

- T1: cumplimiento de calendario, métricas base, ajustes de tono.
- T2: auditoría de marca, percepción ciudadana #1, mejoras a protocolo.
- T3: efectividad de campañas, cobertura mediática.
- T4: cierre anual, aprendizajes y plan preliminar siguiente.

13) Anexos (plantillas listas para imprimir)

- A. Ficha técnica de campaña (1 página).
- B. Boletín (1 página).
- C. Comunicado de prensa urgente (1 página).
- D. Tarjeta informativa (media cuartilla).
- E. Guion de vocería (Q&A).
- F. Matriz de riesgos.
- G. Checklist de accesibilidad.

ATENTAMENTE:



**LCC. ANA CELIA HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ
DIRECTORA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y RELACIONES
PÚBLICAS.**