

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN Y SOCIALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES Y PROYECTOS SOCIALES DEL PATRONATO PROVINCIAL DE SERVICIO SOCIAL DE



PASTAZA

ÁREA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AÑO: 2026

Ubicación	Provincia	Pastaza
	Cantón	Pastaza
	Parroquias	Todas
	Comunidades	Todas
Población beneficiada	Total	111,915 (INEC, 2024)
Grupos Vulnerables	Niños, adultos mayores, mujeres embarazadas, personas de las nacionalidades, personas con discapacidad y en condiciones de vulnerabilidad y extrema vulnerabilidad.	
Resumen del plan de contratación anual	El presente plan comunicacional está orientado al cumplimiento para difundir, informar, socializar y promocionar las actividades que ejecutan los proyectos y servicios sociales de la institución; con la finalidad de socializar y visibilizar el trabajo social por medio de los diferentes medios de comunicación de la provincia de Pastaza.	
Objetivo General	Posicionar al Patronato Provincial de Pastaza como la institución social, que atiende las necesidades de los grupos vulnerables de la provincia de Pastaza, por medio de elaboración estratégica y planificada de material comunicacional y promocional, gráfico, impreso y audiovisual.	
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Difundir la gestión del Patronato Provincial de Pastaza generando campañas estructurales de las que se desprenderán temáticas específicas a posicionar. ➤ Generar alianzas con medios de comunicación de la localidad para difundir las acciones de la Prefectura de Pastaza, en cada cantón de la Provincia. ➤ Transparentar la inversión pública a través de los diferentes medios de comunicación. 	
Presupuesto por proyectos:	Proyecto Años Dorados	\$6.000,00
	Proyecto CITET	\$6.500,00
	Proyecto Pastaza Warmi	\$6.000,00

	Proyecto Sembrando	\$5.000,00
	Proyecto Brigadas Médicas Terrestres	\$3.000,00
	Proyecto Centro de Salud Tipo B	\$6.500,00
	Proyecto Ánimo Campeones	\$3.000,00
	Proyecto Ánimo y Solidaridad Asistencia Social Techo Digno	\$3.000,00
	Monto a contratar:	\$39.000,00
Datos de la Unidad ejecutora	Área	Comunicación Social
	Nombre del Administrador del contrato:	Tlgo. Danilo Benavides Chávez
Elaborado por:	Cargo:	Profesional de Comunicación Social
	Correo electrónico:	danilo.benavides@patronatopastaza.gob.ec
	Nombre:	Mgs. Angélica Mejía
	Cargo:	Asistente de Comunicación
Duración del Proyecto:	10 meses:	Marzo a diciembre de 2026

PATRONATO PROVINCIAL DE PASTAZA

Plan de comunicación – Gestión de Comunicación Social

Antecedentes: El Patronato Provincial de Servicio Social de Pastaza es una institución que tiene como misión brindar una atención integral de calidad y calidez en materia de servicios sociales, fomentando la creación de emprendimientos, para mejorar la calidad de vida de las personas pertenecientes a los sectores vulnerables de la provincia de Pastaza.

El éxito y el impacto de los proyectos sociales y de cooperación nacional dependen en gran medida de las actividades de comunicación y difusión. Con el fin de asegurar la planificación estratégica, la gestión eficaz de las actividades, herramientas de comunicación y publicidad desde el principio.

De esta manera se coordina y supervisa la optimización de la estrategia de imagen y comunicación del Patronato Provincial de Pastaza, considerando el diseño de los lineamientos sociales, políticos y paradigmas de la gestión administrativa que llevará la autoridad institucional durante su gestión mediante el monitoreo de los mensajes e interacciones percibidas.

Gracias a la Comunicación Institucional el Patronato Provincial de Pastaza actúa como un ente articulado entre el personal institucional, la población vulnerable y ciudadanía en general de la provincia. El Plan de Comunicación permite que los productos comunicacionales respondan con criterios profesionales a una metodología y un planteamiento estratégico y no sea simplemente una serie de acciones inconexas.

Un Plan de Comunicación para el Patronato Provincial de Pastaza, constituye una acertada propuesta para que el establecimiento, como tal, amplíe el alcance de relación con el público interno y externo en la ciudad, provincia y país. Con el fin de crear espacios informativos generando armonía positiva entre los stakeholders (público objetivo), con el fin de cumplir de forma exitosa los objetivos planteados por la institución.

El área de Comunicación, dentro de sus competencias contempla la promoción, difusión, elaboración, ejecución y monitoreo de medios que permiten dar cumplimiento de la misión, objetivos estratégicos de la institución

Justificación: La comunicación y difusión es un eje transversal en la gestión de toda organización o entidad. La gestión institucional de la comunicación obedece al derecho garantizado en nuestra Constitución de facilitar el acceso a la información en la institucionalidad pública. La Coordinación de Comunicación Social del Patronato Provincial de Pastaza, responde a los intereses actuales de los habitantes de la provincia manteniendo un contacto con la sociedad, desarrollando y gestionando procesos de comunicación e información como parte del derecho a la comunicación que tienen todas las personas y, en especial atención, para que la comunicación beneficie a los actores involucrados en la gestión institucional: beneficiarios, usuarios, área de influencia y sociedad en general.

Base legal:

Constitución de la República del Ecuador. Sección Tercera Comunicación:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Ley Orgánica de Comunicación

Art 1.-Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación”.

Art 3.- “Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social”

Art 7.-, “Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general”

Art 12.- La Ley Orgánica de Comunicación menciona: “Principio de democratización de la comunicación e información. - Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la comunicación democrática, mediante el ejercicio de los derechos de comunicación y libertad de expresión, el acceso equitativo a la propiedad de los medios de comunicación, creación de medios de comunicación”.

LOTAIP

TITULO PRIMERO

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- Principio de Publicidad de la Información Pública.- El acceso a la información pública es un derecho de las personas que garantiza el Estado.

Toda la información que emane o que esté en poder de las instituciones, organismos y entidades, personas jurídicas de derecho público o privado que, para el tema materia de la información tengan participación del Estado o sean concesionarios de éste, en cualquiera de sus modalidades, conforme lo dispone la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado; las organizaciones de trabajadores y servidores de las instituciones del Estado, instituciones de educación superior que perciban rentas del Estado, las denominadas organizaciones no gubernamentales (ONGs), están sometidas al principio de publicidad; por lo tanto, toda información que posean es pública, salvo las excepciones establecidas en esta Ley.

TÍTULO SEGUNDO

DE LA INFORMACIÓN PÚBLICA Y SU DIFUSIÓN

Art. 5.- Información Pública.- Se considera información pública, todo documento en cualquier formato, que se encuentre en poder de las instituciones públicas y de las personas jurídicas a las que se refiere esta Ley, contenidos, creados u obtenidos por ellas, que se encuentren bajo su responsabilidad o se hayan producido con recursos del Estado.

Art. 7.- Difusión de la Información Pública.- Por la transparencia en la gestión administrativa que están obligadas a observar todas las instituciones del Estado que

conforman el sector público en los términos del artículo 118 de la Constitución Política de la República y demás entes señalados en el artículo 1 de la presente Ley, difundirán a través de un portal de información o página web, así como de los medios necesarios a disposición del público, implementados en la misma institución, la siguiente información mínima actualizada, que para efectos de esta Ley, se la considera de naturaleza obligatoria:

CÓDIGO ORGÁNICO DE PLANIFICACIÓN Y FINANZAS PUBLICAS

CAPÍTULO I

DE LA INFORMACIÓN Art. 174.- Libre acceso a la información.- El Estado garantiza a la ciudadanía el libre acceso a toda la información presupuestaria y financiera que generan las entidades públicas, conforme a la ley. Se exceptúa de esta disposición los planes de negocio, las estrategias de negocios y los documentos relacionados, para las Empresas Públicas y Banca Pública.

Art. 175.- Sistemas de información.-

Los gobiernos autónomos descentralizados, las entidades a cargo de la seguridad social, las empresas públicas y la banca pública establecerán sus propios mecanismos de información, para control ciudadano y remisión con fines de consolidación del Sector Público al ente rector de las finanzas públicas. Estos sistemas incluirán la información sobre lo dispuesto en este código y en la legislación vigente.

Art. 177.- Información financiera, presupuestaria y de gestión para la ciudadanía.- Las entidades y organismos del sector público divulgarán a la ciudadanía, la información financiera, presupuestaria y de gestión, sin perjuicio de presentar esta información a los respectivos órganos de fiscalización y control, de conformidad con la ley.

Reglamento a la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública

Art. 2.- Régimen especial. - Se someterán a la normativa específica que para el efecto dicte el Presidente de la República en el Reglamento General a esta Ley, bajo criterios de selectividad, los procedimientos precontractuales de las siguientes contrataciones: Aquellas cuyo objeto sea la ejecución de actividades de comunicación social destinadas a la información de las acciones del Gobierno Nacional o de las Entidades Contratantes;

Art. 2.- 88 del Reglamento a la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública menciona: “La contratación de estudios para la determinación de estrategias comunicacionales e información orientada a generar criterios de comunicación, información, imagen y publicidad comunicacional; y, la contratación de productos comunicacionales, servicios y actividades comunicacionales y de los medios para la difusión de los mismos, destinadas a la información de las acciones del Gobierno Nacional o de las Entidades Contratantes, se efectuará de conformidad con los procedimientos previstos en esta sección”.

Art. 2.- 89 del Reglamento General de la LOSNCP, señala que: Se encuentran sujetos al régimen de contratación directa, literal 2 “los medios y espacios comunicacionales a través de los cuales se procederá a la difusión de la publicidad comunicacional.”

Introducción. -

Misión: Difundir y promocionar la gestión institucional a través de la administración de los procesos de comunicación, imagen y relaciones públicas mediante los diferentes medios (tradicionales y digitales) y canales de comunicación internos y externos, generando procesos de identidad institucional.

Visión: Posicionar la gestión del Patronato Provincial de Pastaza como un accionar eficaz, equitativo e inclusivo que genere credibilidad en el desempeño de las competencias a los grupos vulnerables y ciudadanía en general

Diagnóstico FODA:

<p style="text-align: center;">Interior</p>	<p><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fuente de información oficial (Actividades de los proyectos sociales) ▪ Información especializada ▪ Productos comunicacionales existentes. ▪ Canales o medios apropiados (Facebook, Instagram, YouTube y Twitter). ▪ Buena relación con medios de comunicación (Prensa, Radio, Tv, medios digitales) ▪ Disponibilidad de Equipo Tecnológico ▪ Creatividad. ▪ Trabajo en Equipo. 	<p><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bajo presupuesto. ▪ Falta de presupuesto independiente. ▪ Falta de transporte para realizar coberturas. ▪ Falta de capacitación sobre nuevas herramientas y software actualizados.
<p style="text-align: center;">Exterior</p>	<p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Apertura y buena relación con las GAD's y entidades cooperantes. ▪ Espacios en eventos institucionales ▪ Apertura de la ciudadanía para recibir información. ▪ Espacios en medios de comunicación 	<p><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Voceros negativos. ▪ Ataque mediático ▪ Altos costos de pauta. ▪ Eventos fortuitos

Identificación de públicos internos:

- Directorio del Patronato de Pastaza
- Máxima Autoridad: presidenta
- Profesionales de Proyectos y Áreas administrativas
- Funcionarios administrativos y operativos
- Trabajadores

Identificación de públicos externos:

- Medios de comunicación
- Beneficiarios de los proyectos
- Usuarios
- Ciudadanía de la provincia.
- Instituciones cooperantes.
- Proveedores.
- GADPR de Pastaza
- Prefectura

Identificación de canales de comunicación:

CANALES INTERNOS Y EXTERNOS	
Canal	Descripción
Redes sociales	<p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Patronato Provincial de Pastaza - 14 000 seguidores <p>Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Patronato Provincial de Pastaza - @patronato_p - 14 seguidores <p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> - @patronatopastaza - 806 seguidores <p>Whatsapp:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grupos internos con el personal administrativo y operativo
Página web:	<p>-Patronato Provincial de Pastaza https://patronatopastaza.gob.ec/</p>
Medios de comunicación propios:	<p>Call center</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número: 033730840

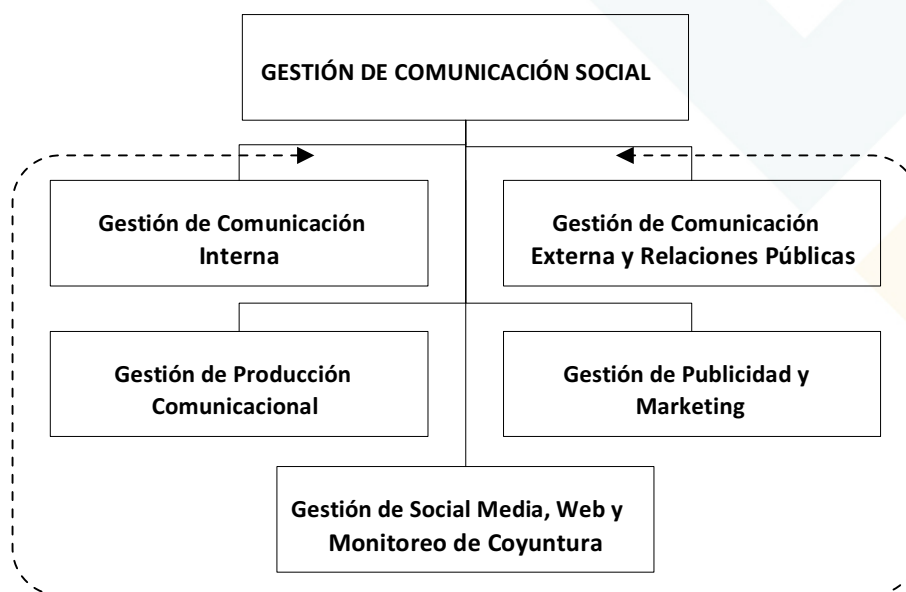


**PATRONATO
DE PASTAZA**

Animos y Esperanza



Estructura Básica: La Gestión de Comunicación se desarrollará a través de los siguientes procesos:



GESTIONES INTERNAS

Reporta a: El trabajo realizado y los productos se reporta a la Máxima Autoridad Institucional.

Atribuciones y responsabilidades:

Atribuciones Estratégicas

- Asesorar a las y los servidores, funcionarios y autoridades de la entidad en temas referentes a la comunicación, imagen y gestión de relaciones públicas institucionales;
- Proponer y dirigir los procesos de Comunicación Social, mediante el establecimiento de políticas, mecanismos y estrategias comunicacionales de corto, mediano y largo plazo para posicionar y difundir las decisiones, directrices y acciones de la política institucional;
- Dirigir, coordinar y supervisar la elaboración, producción, edición, difusión y distribución de material informativo y piezas comunicacionales para promover la gestión institucional,
- Elaborar y ejecutar los planes, programas de comunicación, imagen institucional y relaciones públicas validados por la máxima autoridad.
- Planificar y gestionar la elaboración e implementar el Plan Estratégico de Comunicación Externa, Interna y de Social Media;

Atribuciones Operativas

Gestión de Comunicación Interna:

- f) Coordinar y dar cobertura a talleres, eventos y prospectiva de la gestión de comunicación institucional;
- g) Dirigir y organizar la agenda de medios de la máxima autoridad o su delegado.
- h) Administrar los productos comunicacionales para la promoción y distribución a escala provincial, regional y nacional;

Gestión de comunicación externa y relaciones públicas:

- i) Coordinar y gestionar de forma permanente la comunicación externa y relaciones públicas mediante la elaboración y actualización de la información tales como: noticias, reportes de la gestión Institucional, ruedas de prensa, entrevistas con medios de comunicación, reuniones de trabajo, lobby periodístico, portal web institucional y los contenidos de las redes sociales, en función de los lineamientos determinados por el Patronato Provincial de Pastaza y de las disposiciones establecidas en la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, Ley Orgánica de Comunicación y demás base legal aplicable;

Gestión de producción comunicacional:

- j) Coordinar y gestionar los procesos de producción de contenidos de materiales comunicacionales con enfoque institucional (productos promocionales, de diseño, audiovisuales y multimedia);
- k) Dirigir y elaborar notas informativas, informes, guiones e insumos para la producción de materiales comunicacionales para la promoción de los diferentes productos y servicios que otorga la Institución;
- l) Definir y diseñar piezas gráficas y diagramación de materiales comunicacionales impresos dentro de la gestión de comunicación social;
- m) Coordinar y gestionar la producción de materiales comunicacionales digitales (diseño gráfico, producción audiovisual, animación, postproducción);
- n) Coordinar y gestionar la producción de materiales promocionales;

Gestión de publicidad y marketing:

- o) Coordinar, gestionar y supervisar la elaboración de piezas gráficas para la aplicación de imagen corporativa institucional a escala provincial, regional y nacional, así como el mantenimiento del portal web de la institución;

Gestión de social media, web y monitoreo de coyuntura:

- p) Monitorear y analizar los diferentes acontecimientos de la realidad local, provincial y nacional para generar alertas y ejecutar respuestas tácticas ante hechos comunicacionales que representan riesgos para la imagen institucional;
- q) Preparar informes del análisis del contenido de la información de los medios de comunicación y opinión pública;
- r) Establecer los mecanismos para el contacto ciudadano permanente en las consultas de quejas o denuncias en los diferentes medios institucionales de información;

- s) Coordinar y desarrollar contenidos para Web y medios sociales institucionales;
- t) Gestionar la difusión de información institucional en las redes sociales de la institución tales como:
(Facebook, Twitter, Instagram, etc.);
- u) Ejecutar el análisis de redes sociales institucionales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) para la obtención de estadísticas que permitan la determinación de estrategias;
- v) Gestionar la actualización de los contenidos del portal web institucional y coordinar con las unidades administrativas de la Institución la retroalimentación del mismo;

Atribuciones Generales

- w) Articular con las Areas Administrativas, la recopilación y análisis de la información y generación de reportes relativos a la satisfacción y opinión ciudadana sobre los productos y servicios institucionales y procesos de vinculación;
- x) Elaborar y ejecutar el plan anual operativo, plan anual de compras y gestión por resultados de los procesos de la unidad acorde con las políticas institucionales; y,
- y) Desempeñar las demás atribuciones y responsabilidades que le asignará las autoridades institucionales, leyes y reglamentos.

Entregables

Plan Estratégico de Comunicación Externa, Interna y de Social Media

- Gestión de comunicación Interna.
- Gestión de comunicación externa y relaciones públicas.
- Gestión de producción comunicacional.
- Gestión de publicidad y marketing.
- Gestión de social media, web y monitoreo de coyuntura.

Gestión de Comunicación Interna

1. Informes de cobertura mediática de las actividades de las autoridad, funcionarios y servidores de la institución.
2. Agenda de eventos y actos institucionales.
3. Propuestas de discursos, guiones, reseñas informativas y comunicaciones para los voceros oficiales de la institución.
4. Cartelera y/o boletín informativo institucional actualizado en todas las dependencias de la entidad.
5. Archivos de documentos oficiales de respuesta a las solicitudes de asesoría técnica en comunicación.

Gestión de comunicación externa y relaciones públicas

1. Matriz de eventos comunicacionales. (detalle de efemérides)
2. Base de datos de medios de comunicación.
3. Base de datos de periodistas.
4. Matriz de cobertura periodística y apoyo comunicacional.
5. Agenda de acompañamiento.
6. Matriz de entrevistas realizadas.
7. Informes de talleres de capacitación externa.

Gestión de producción comunicacional

1. Registro de requerimientos de producción.
2. Matriz de contenidos comunicacionales.
3. Matriz de productos diagramados.
4. Matriz de productos audiovisuales.
5. Matriz de productos promocionales.

Gestión de publicidad y marketing

1. Matriz de implementación de imagen corporativa desconcentrada.
2. Reporte de Monitoreo de imagen de página web institucional. (estadísticas)
3. Estrategias de posicionamiento Web.

Gestión de social media, web y monitoreo de coyuntura

1. Reporte de alertas tempranas.
2. Reporte de Monitoreo de noticias institucionales.
3. Reporte de Análisis de Información en medios de comunicación y redes sociales institucionales.
4. Protocolo de atención al usuario en medios sociales y correo electrónico.
5. Registro de mensajes emitidos a los usuarios de la institución en medios sociales y correo electrónico.
6. Matriz de contenidos en web y medios sociales institucionales.
7. Registro de interacciones en redes sociales institucionales.
8. Reportes de tendencias de redes sociales institucionales.
9. Matriz de actualización web.

- Generales:

1. Plan Operativo Anual del Área de Comunicación
2. Informe de resultados.
3. Plan Anual de Contrataciones de el área de Comunicación.

Plan Estratégico

OBJETIVOS	
Objetivo general:	Posicionar al Patronato Provincial de Pastaza como la institución social, que atiende las necesidades de los grupos vulnerables de la provincia de Pastaza, por medio elaboración estratégica y planificada de material comunicacional y promocional, gráfico, impreso y audiovisual.
Objetivos específicos:	<p>Difundir la gestión del Patronato Provincial de Pastaza generando campañas estructurales de las que se desprenderán temáticas específicas a posicionar.</p> <p>Generar alianzas con medios de comunicación de la localidad para difundir las acciones de la Prefectura de Pastaza, en cada cantón de la Provincia.</p> <p>Transparentar la inversión pública a través de los diferentes medios de comunicación.</p>
Estrategia General de Comunicación:	<p>Establecer tácticas de comunicación utilizando todos los sistemas de difusión existentes.</p> <p>El Patronato Provincial de Pastaza transformará su forma de difusión hacia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación abierta, con amplia difusión y rápido nivel de respuesta y presencia en todos los cantones de la provincia. - Se centrará en el arquetipo de una institución que cuida a las familias, especialmente a los grupos vulnerables de la provincia. Establecerá un mensaje esperanzador y cercano al ciudadano. - Difusión inteligente: todo se comunica vía campañas. Se humanizará la gestión priorizando la voz de los beneficiarios del Patronato Provincial de Pastaza. - Se establecerá la generación de información, creando contenidos para medios de comunicación.

Actividades del Plan de Comunicación

ESTRATEGIA 1:

Comunicación 360 grados: pauta en medios ATL (acciones publicitarias que están dirigidas a un público masivo), acciones para difusión BTL (actividades de promoción que son directas, memorables y específicas), comunicación interpersonal, eventos, recorridos. La difusión será estructurada conforme a los hitos de gestión de la institución para este 2026.

Acción 1	Público/s objetivo/s (señalar si es nacional o territorial)	Descripción / Mensajes a posicionar	Tono	Medio de verificación de cumplimiento	Indicador de cumplimiento	Monto (Si aplica, un valor estimado del costo)	Área responsable
Realizar campañas promocionales para los ejes de gestión: 1. Proyectos sociales 2. Asistencia Social 3. Gestión institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Usuarios de los servicios • Medios de comunicación • Organizaciones cooperantes • Academia • Ciudadanía en general 	<p>Somos un referente de trabajo social.</p> <p>Trabajamos con ánimo y esperanza</p> <p>Dignificamos la vida de los grupos vulnerables de la provincia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sensible • Emotivo • Corresponsable • Amigable • Informativo 	Elaboración de artes gráficas y afiches Redacción de nota de prensa Elaboración de guiones para spots publicitarios Elaboración de productos audiovisuales para difusión Contratos, actas parciales de entrega recepción, informe de Conformidad. Actualización de redes sociales de la institución Alimentación de información en la página web institucional	Porcentaje de campañas ejecutadas en los plazos definidos Cantidad de cuñas realizadas y publicitadas en los medios de comunicación. Cantidad de diseños realizados para posteo en redes sociales.		<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación de Comunicación

ESTRATEGIA 2:

Relaciones públicas: relacionamiento directo, abierto, transparente y eficiente con los medios de comunicación. Dentro de este proceso de relacionamiento se mantendrá una entrega de información constante y oportuna.

Acción	Público/s objetivo/s (señalar si es nacional o territorial)	Descripción / Mensajes a posicionar	Tono	Medio de verificación de cumplimiento	Indicador de cumplimiento	Monto (Si aplica, un valor estimado del costo)	Área responsable
Realizar encuentros con medios de comunicación, ruedas de prensa, recorridos, entrevistas.	<ul style="list-style-type: none"> • Usuarios de los servicios • Medios de comunicación • Organizaciones cooperantes • Academia • Ciudadanía en general 	<p>Somos un referente de trabajo social.</p> <p>Trabajamos con ánimo y esperanza</p> <p>Dignificamos la vida de los grupos vulnerables de la provincia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Amigable • Informativo • Sensibilizador • Corresponsable 	<p>Informe de cumplimiento</p> <p>Coordinación de ruedas de prensa</p> <p>Planificación de agenda de recorridos de actividades de los proyectos sociales.</p> <p>Coordinación de agenda de entrevistas</p>	<p>Porcentaje de impactos diarios en cada medio de comunicación y según los hitos.</p> <p>Cantidad de entrevistas</p>	-	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación de Comunicación

ESTRATEGIA 3

Difusión digital para posicionar contenidos online de la gestión de la institución mediante las plataformas en Internet más usadas por la ciudadanía ecuatoriana y de la provincia.

Acción	Público/s objetivo/s (señalar si es nacional o territorial)	Descripción / Mensajes a posicionar	Tono	Medio de verificación de cumplimiento	Indicador de cumplimiento	Monto (Si aplica, un valor estimado del costo)	Área responsable
Generación de información para cuentas de redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, con contenidos creativos para tener mayor interacción en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> Medios de comunicación Organizaciones cooperantes Academia Jóvenes (<i>millennial</i>) Ciudadanía en general 	<p>Somos un referente de trabajo social.</p> <p>Trabajamos con ánimo y esperanza</p> <p>Dignificamos la vida de los grupos vulnerables de la provincia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Amigable Didáctico 	Informe de cumplimiento con respaldo de imágenes y videos	<p>Cantidad de cuñas y/o spots ejecutados en los plazos definidos.</p> <p>Cantidad de notas elaboradas y publicadas.</p> <p>Cantidad de artes diseñadas y posteadas.</p>	-	<ul style="list-style-type: none"> Coordinación de Comunicación.

ESTRATEGIA 4:

Generación de información y vocerías oficiales en medios masivos: televisión, radio, prensa escrita, prensa digital.

Acción	Público/s objetivo/s (señalar si es nacional o territorial)	Descripción / Mensajes a posicionar	Tono	Medio de verificación de cumplimiento	Indicador de cumplimiento	Monto (Si aplica, un valor estimado del costo)	Área responsable
Generar un plan de vocerías permanente para entrevistas y ruedas de prensa por parte de la máxima autoridad.	<ul style="list-style-type: none"> Medios de comunicación Organizaciones cooperantes Academia Jóvenes (<i>millennial</i>) Ciudadanía en general 	<p>Somos un referente de trabajo social.</p> <p>Trabajamos con ánimo y esperanza</p> <p>Dignificamos la vida de los grupos vulnerables de la provincia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Sensibilizador Corresponsable Amigable Informativo Didáctico 	Informe de cumplimiento con respaldo de imágenes y videos	<p>Cantidad de entrevistas agendadas y asistidas.</p> <p>Cantidad de medios de comunicación que difundieron la información.</p> <p>Cantidad de medios de comunicación que asistieron a la rueda de prensa.</p>	-	<ul style="list-style-type: none"> Coordinación de Comunicación

ESTRATEGIA 5: Acercamiento con los sectores estratégicos y la academia como base de la comunicación social para fortalecer la opinión de estos sectores sobre la gestión del Patronato Provincial de Pastaza, desde el levantamiento de datos y estudios de los proyectos que ejecuta la institución.

Acción	Público/s objetivo/s (señalar si es nacional o territorial)	Descripción / Mensajes a posicionar	Tono	Medio de verificación de cumplimiento	Indicador de cumplimiento	Monto (Si aplica, un valor estimado del costo)	Área responsable
--------	--	---	------	--	------------------------------	--	------------------

Estrategia 3													
Acciones	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Se p	Oct	Nov	Di c	
Generación de información para cuentas de redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, con contenidos creativos para tener mayor interacción en redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Estrategia 4													
Acciones	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Se p	Oct	Nov	Di c	
Generar un plan de vocerías permanente para entrevistas y ruedas de prensa por parte de la máxima autoridad o su delegado.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Estrategia 5													
Acciones	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Construir contenidos para posicionar los temas de gestión institucional en actividades conjuntas con los sectores estratégicos y la academia.	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		

1.1 Herramientas para la comunicación

COMUNICACIÓN INTERNA		
WEB	www.patronatodepastaza.gob.ec	Actualización permanente de noticias
		Actualización de la imagen de la web
REDES SOCIALES	Facebook	Creación de contenido fotográfico y audiovisual
	Instagram	Creación de contenido fotográfico y audiovisual
COMUNICACIÓN OFFLINE		
Medios de comunicación	Difusión de spots de actividades oficiales	
Boletines de prensa/Comunicados	Comunicados emergentes Avisos	
Entrevistas	Agenda de medios	
Ruedas de prensa	Invitaciones a medios de comunicación para actividades puntuales	
PRODUCTOS COMUNICACIONALES REQUERIDOS		
Artes publicitarias para prensa escrita de:	26,5 x 17,8 cm	
Spot audiovisual de:	30 segundos	
Audio/ cuña publicitaria de:	30 segundos	
Arte publicitaria para medio digital:	1350x1080px	
Publirreportajes de:	3 minutos máximo	
Transmisión online:	4 transmisiones por año	

1.2 Productos del Plan estratégico de Comunicación

- ✓ Elaborar contenido informativo de relevancia e interés social.
- ✓ Difundir spots publicitarios de las actividades referentes del Patronato Provincial de Pastaza.
- ✓ Productos comunicacionales: Cuñas, spots, artes gráficas, videos, etc.

2. IDENTIFICACIÓN DE MEDIOS A CONTRATAR

MEDIOS ATL: Medios masivos de comunicación: Radio, Prensa, Medios no concencionales y Televisión. (Controlados y no controlados)

MEDIOS BTL: Medios alternativos de difusión: Impresos (Medios controlados)

3. ALCANCE

Este proyecto comunicacional tiene un alto alcance social, permitiendo que los habitantes de la provincia de Pastaza, conozcan y accedan a las actividades sociales y administrativas que ejecuta el Patronato Provincial de Servicio Social de Pastaza, la estrategia de comunicación permite llegar con la información a los cuatro cantones de la provincia; Pastaza, Mera, Arajuno y Santa Clara.

4. DISTRIBUCIÓN DE MEDIOS

Para la contratación de los medios de comunicación para el año 2026, se debe considerar que la población objetivo se ubica en el sector, rural y urbano, marginal, además de la geografía de la provincia de Pastaza, por este motivo se recomienda la siguiente distribución de medios, tomando en consideración que la asignación presupuestaría proviene de los proyectos sociales:

- 6 Medios No Convencionales
- 5 Radios en FM
- 2 Canal de televisión
- 1 Medio impreso

4.1 REQUERIMIENTO DE PAUTAJE/POR CADA MEDIO

Tipo: Radios FM

Detalle: Pautaje de lunes a viernes en programación regular

Periodo: marzo-diciembre

Total minutos: 800

Valor referencial por minuto: \$ 3,75

Número promedio de pauta al día: 8

Duración del spot publicitario: 30 segundos

Referencia:



4.2 REQUERIMIENTO DE PUBLICACIÓN/POR CADA MEDIO

Tipo: Medios no convencionales

Detalle: Pautaje de lunes a viernes

Periodo: marzo-diciembre

Total de publicaciones: 200

Total de publrreportajes: 20

Valor referencial por publicación: \$ 10,00

Valor referencial de Publrreportajes: \$ 100,00

Total de transmisiones online: 4

Valor referencial de transmisión online: \$ 250,00

Referencia:



4.3 REQUERIMIENTO DE PUBLICACIÓN

Tipo: Prensa escrita

Detalle: 2 publicaciones al mes

Periodo: marzo-diciembre
Total de publicaciones: 20
Valor referencial por publicación: \$ 150,00
Medida: 26,5x17,8cm
Referencia:

La parte de imagen con el identificador de relación r010 no se encontró en el archivo.

4.4 REQUERIMIENTO DE PUBLICACIÓN/POR MEDIO

Tipo: Televisión
Detalle: Pautaje de lunes a viernes en programación regular y noticiero
Periodo: marzo-diciembre
Total minutos: 400
Valor referencial por minuto: \$ 5,00
Número promedio de pauta al día: 4
Duración del spot publicitario: 30 segundos
Referencia:

La parte de imagen con el identificador de relación r010 no se encontró en el archivo.

4.5 REQUERIMIENTO DE MATERIAL GRÁFICO

Tipo: Material de impresión
Detalle: Vallas, Rótulos, Señalética
Periodo: marzo-diciembre
Valor referencial por unidad: \$ 100
Referencia: Según necesidad institucional

4.6 JUSTIFICACIÓN DEL PRESUPUESTO REFERENCIAL

Para el presente presupuesto se ha tomado como referencia los presupuestos de comunicación del Patronato Provincial de los siguientes años:

Histórico presupuestario

2025 Presupuesto:
Radio: \$ 14.000,00
Prensa: \$ 3.500
Televisión: \$ 6.000,00
Medios no convencionales: \$ 19.000
Material de impresión: \$ 500
Total: \$ 43.000,00

2024 Presupuesto:
Radio: \$ 8.264,92
Prensa: \$ 2.400
Televisión: \$ 3.908,14
Medios no convencionales: \$ 11.660,00
Material de impresión: \$ 500
Total: \$ 26.733,00

2023 Presupuesto:
Radio: \$ 18.207,21
Prensa: \$ 3.720
Televisión: \$ 4.741,94
Medios no convencionales: \$ 8.958,06
Total: \$ 35.627,21

2020: Presupuesto:	2021: Presupuesto:	2022: Presupuesto:
Radio: \$ 29.750	Radio: \$ 22.560	Radio: \$ 11.231,73
Prensa: \$ 3.850	Prensa: \$ 3.750	Prensa: \$ 3.162,00
Televisión: \$ 6.600,00	Televisión: \$ 1.344,00	Televisión: \$ 6.949,45
Medios no convencionales: \$5.350	Medios no convencionales: \$7.050	Medios no convencionales: \$ 8.898,36
Total: \$ 45.550,00	Total: \$ 34.704	Total: \$ 30.241

**Valores obtenidos de los informes de rendición de cuentas*

Para el 2026 se establece que todos los medios de comunicación (Radio y TV) serán contratados por 10 meses de lunes a viernes por un total de pautas individuales, en el caso de los medios no convencionales y prensa escrita por productos específicos (publicaciones).

Dentro de los productos esperados se contratará con transmisiones en streaming y publireportajes de acuerdo a la necesidad institucional.

Las artes gráficas y producción audiovisual se la realizará en el área de comunicación del Patronato de Pastaza.

5. PRESUPUESTO

Los proyectos sociales que ejecuta el Patronato Provincial de Pastaza, según sus actividades, asignan en sus respectivos POAs el presupuesto para la contratación de medios de comunicación en sus diferentes modalidades:

Presupuesto por proyectos y administración central:	Proyecto Años Dorados	\$6.000,00
	Proyecto CITET	\$6.500,00
	Proyecto Pastaza Warmi	\$6.000,00
	Proyecto Sembrando	\$5.000,00
	Proyecto Brigadas Médicas Terrestres	\$3.000,00
	Proyecto Centro de Salud Tipo B	\$6.500,00
	Proyecto Ánimo Campeones	\$3.000,00
	Proyecto Ánimo y Solidaridad Asistencia Social Techo Digno	\$3.000,00
	Proyecto Años Dorados	\$6.000,00
	Presupuesto referencial por proyectos	\$39.000,00
	Administración Central	\$ 000,00
Total general		\$39.000,00

6. PLAZO DE EJECUCIÓN

Marzo a Diciembre de 2026

7. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

RADIO FM	-Contrato/Permiso de la frecuencia -RUC -Documentos habilitantes
MEDIO NO CONVENCIONAL	-Dominio Web -RUC -Redes sociales operativas

	-Documentos habilitantes
TELEVISIÓN	-Contrato/Permiso de la frecuencia -Certificación del número de suscriptores -RUC -Documentos habilitantes
PRENSA ESCRITA	-RUC -Documentos habilitantes -Certificación del número de tiraje

8. ANÁLISIS TÉCNICO

Es necesario la contratación técnica de los diferentes medios de comunicación, para la difusión de las piezas gráficas y audiovisuales que labora el área de Comunicación del Patronato Provincial de Pastaza para la promoción y difusión de los servicios y proyectos sociales que ejecuta la institución en beneficio de los sectores vulnerables de la provincia.

El target de población, es joven-adulto, por lo que los espacios publicitarios a contratar guardan relación con las tendencias comunicacionales y el tipo de público objetivo, de ahí el motivo por el uso de diferentes tipos de plataformas/medios de información requeridos.

9. FECHA DE ELABORACIÓN

23 de septiembre de 2025

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Mgs. Angélica Mejía ASISTENTE DE COMUNICACIÓN	Tlgo. Danilo Benavides PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN	Mgs. Mónica Peñafiel DIRECTORA GENERAL DEL PPSSPz