



EPMMC

EMPRESA PÚBLICA DE MOVILIDAD
MANCOMUNIDAD DE COTOPAXI



Plan de Comunicación 2025

Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi



▲ ▲ ▲ ▲ ▲ **2025** ▲ ▲



Índice

1	Antecedentes	4
2	Base legal	5
3	Justificación	7
4	Diagnóstico	8
4.1	Análisis FODA	9
4.2	Objetivo General	9
4.3	Objetivos Específicos (líneas comunicacionales)	10
5	Misión del Plan	11
6	Contexto Situacional	12
7	Público objetivo	13
8	Estrategia	15
8.1	¿Para qué comunicamos?	16
9	Tácticas	17
9.1	Socialización interna y externa	17
9.2	Producción de material comunicacional	18
9.3	Campañas en redes sociales	18
9.4	Acercamiento con entes rectores	18
10	Medios a ser tomados en cuenta en este periodo de contratación – Plan de medios	19
11	Acciones y Productos Comunicacionales	21
11.1	Productos generales:	21
11.2	Productos de Comunicación interna	22
11.2.1	Boletín interno	23
11.2.2	Uso y promoción del repositorio Online.	23
11.3	Comunicación Externa y Relaciones Públicas	24
11.3.1	Boletines	24
11.3.2	Posteos para redes sociales (Laboral y efemérides)	25
11.3.3	Mapeo actores y análisis de coyuntura	26
11.3.4	Monitoreo de Medios	27
11.3.5	Productos audiovisuales	27
11.3.6	Página web	28
11.3.7	Eventos	28
11.3.8	Publicaciones e impresos	29
11.4	Estrategia Digital	29
12	Presupuesto	30
12.1	Distribución del presupuesto:	30

13	Evaluación y control del plan.....	31
14	Propuestas de Slogan.....	32

Índice de Tablas

Tabla 1	Análisis FODA	6
Tabla 2	Mapa de Públicos.....	12
Tabla 3	Metas e indicadores del Plan de Comunicación 2025-2028.....	30

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1	Categorías y Palabras Clave Derivadas de la Misión del Plan Estratégico de Comunicación de la EPMC.....	9
Ilustración 2	¿Para qué Comunicamos?.....	14

1 Antecedentes

La Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Tránsito de Cotopaxi (EPMC) ha venido desarrollando acciones para mejorar el tránsito y la movilidad en la región, en un contexto marcado por el aumento del parque automotor, la informalidad en el transporte y la falta de educación vial.

A pesar de estos esfuerzos, la ciudadanía mantiene un bajo nivel de conocimiento sobre el trabajo institucional, lo que ha generado desconfianza y una percepción negativa hacia la EPMC. Esta situación evidencia la necesidad de fortalecer la comunicación como herramienta estratégica para visibilizar los logros, informar sobre los procesos y acercarse a la comunidad.

Actualmente, la EPMC no cuenta con una planificación comunicacional integral ni con recursos técnicos e infraestructura suficientes para ejecutar acciones sostenidas de información y educación vial. Las iniciativas comunicacionales han sido aisladas, lo que ha dificultado transmitir un mensaje institucional claro y coherente.

La comunicación institucional es clave para informar, educar, persuadir y construir relaciones con los diferentes públicos. Su adecuada gestión permite fortalecer la imagen institucional, generar confianza y fomentar la participación ciudadana, especialmente cuando se garantiza el acceso a información clara y oportuna sobre las actividades y decisiones de la empresa.

Asimismo, factores externos como la polarización política, la falta de recursos y la percepción de una atención limitada a las necesidades de los usuarios han impactado en la credibilidad de la institución. En este contexto, se requiere una comunicación proactiva, transparente y enfocada en destacar los impactos positivos de la labor de regulación, fiscalización y capacitación que ejecuta la EPMC.

El Plan de Comunicación 2025 se plantea como una herramienta para posicionar a la EPMC como una entidad cercana, eficiente y comprometida con una movilidad segura y ordenada. Para ello, será fundamental articular esfuerzos internos, mejorar la coordinación interinstitucional y generar campañas que promuevan la educación vial y el respeto en las vías.

2 Base legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

En su artículo 16, numerales 1, 2, 3, 4, 5 establece que: “(...) 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; 3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas; 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.”. El artículo 18 señala que: “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 (...)”. En ese sentido, corresponde al GADMCS adoptar las medidas pertinentes a efectos de informar a la ciudadanía en general sobre las

medidas, decisiones y actividades que realiza.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Artículo 7, define a la información de relevancia pública o de interés general como: “(...) la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general (...)”.

El artículo 13 manifiesta, “Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación”. El artículo 15 de la referida Ley menciona, “Los medios de comunicación promoverán de forma prioritaria el ejercicio de los derechos a la comunicación de las niñas, niños y adolescentes, atendiendo el principio de interés superior establecido en la Constitución y en el Código de la Niñez y la Adolescencia”.

El artículo 60 de Ley Orgánica de Comunicación refiere, “Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en: 1. Informativos -I; 2. De opinión -O; 3. Formativos/educativos/culturales -F; 4. Entretenimiento -E; 5. Deportivos -D; y, 6. Publicitarios -P “.

El artículo 119 de la citada Ley estipula, “Para asegurar la comunicación intercultural y la integración nacional, los medios de comunicación podrán constituirse, sin necesidad de autorización, en redes eventuales o permanentes que libremente compartan una misma programación hasta por dos horas diarias”.

LEY ORGÁNICA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

El artículo 41, inciso primero menciona “Los medios de comunicación social deberán crear espacios necesarios para elaborar y difundir programas dirigidos a la formación de la ciudadanía en temas relacionados con:

derechos, deberes, el buen vivir y las formas de participación ciudadana y control social previstas en la Constitución y la ley. Los medios de comunicación social públicos y comunitarios están obligados a hacerlo”.

ESTATUTO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL POR PROCESOS DE LA EPMC

1.3.1.3 Unidad de Comunicación:

Misión: Difundir y promocionar la gestión de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi, a través de la administración de los procesos de comunicación, imagen, relaciones públicas, empoderamiento de las políticas públicas, identidad y posicionamiento institucional en aplicación de las directrices y marco normativo vigente.

3 Justificación

La creación de un Plan de Comunicación para la Empresa Pública de Movilidad de Cotopaxi (EPMC) es una necesidad estratégica que responde a la importancia de fortalecer la visibilidad, transparencia y confianza ciudadana en la gestión institucional. A través de este instrumento se establecerán lineamientos claros para comunicar de manera oportuna, clara y accesible las acciones, proyectos, servicios y decisiones que ejecuta la EPMC, en cumplimiento de sus competencias.

Este plan es el resultado de un diagnóstico y análisis situacional que permitió identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del proceso comunicacional actual, así como proyectar el camino hacia una comunicación institucional más efectiva. Se convierte, por tanto, en una herramienta fundamental que orientará las políticas, criterios y estrategias de comunicación, con el fin de mejorar el posicionamiento de la EPMC en la percepción de sus diversos públicos, tanto internos como externos.

La comunicación institucional no es solo un mecanismo de difusión, sino un

pilar esencial de la gobernanza democrática. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) reconoce que el intercambio de información y el diálogo entre las instituciones públicas y la ciudadanía son claves para mejorar la formulación de políticas públicas y fortalecer la participación ciudadana. En ese sentido, el contenido y los canales utilizados para difundir la información deben garantizar claridad, pertinencia y coherencia, generando un vínculo de confianza e interés entre las partes involucradas.

Con este plan, se busca satisfacer las necesidades fundamentales de comunicación de la EPMC, optimizando los procesos internos, fortaleciendo la identidad institucional, y promoviendo una cultura de servicio y cercanía con la ciudadanía.

4 Diagnóstico

El funcionamiento de la EPMC ha enfrentado una disminución en el interés público desde que se transfirieron las competencias de la ANT a los GAD, lo que ha impactado negativamente su capacidad de generar incidencia en sus públicos clave. Este debilitamiento puede atribuirse a la falta de visibilidad y a la percepción de una desconexión entre las necesidades ciudadanas y las acciones de la entidad. Para revertir esta tendencia, es crucial fortalecer la comunicación institucional, mejorar la relación con la ciudadanía y aumentar la eficacia en la prestación de los servicios.

A pesar de contar con un experimentado equipo técnico y funcionarios de carrera, a nivel institucional, la EPMC enfrenta problemas para visibilizar su trabajo, difundirlo y llevar una relación fluida con interlocutores clave. La comunicación de la EPMC no ha sido planificada desde un orden estratégico sino como acciones aisladas, que no se relacionan con el ámbito de acción institucional.

4.1 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta esencial para la formulación de estrategias en la Empresa Pública de Movilidad de Cotopaxi (EPMC). A través de este análisis, se puede construir un cuadro de situación que facilite la toma de decisiones orientadas al logro de nuestros objetivos institucionales.

La sigla FODA corresponde a las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, las cuales representan las variables clave que se examinan en este proceso. Este análisis nos permitirá identificar nuestras capacidades internas y el entorno externo en el que operamos, asegurando así una gestión más efectiva y alineada con nuestras metas.

Tabla 1
Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Experiencia en gestión de movilidad: Trayectoria de 10 años en el servicio a la comunidad. Proyectos innovadores: Implementación de campañas de sensibilización sobre seguridad vial. Capacidad de respuesta: Agilidad en la atención a situaciones de emergencia en el tránsito. Servicio de Revisión Técnica Vehicular con altos estándares: Contribuye a la seguridad vial y al control eficiente del parque automotor. 	<ul style="list-style-type: none"> Limitación en recursos humanos: Falta de personal dedicado exclusivamente a la comunicación. Falta de un plan de comunicación integral: Necesidad de un enfoque sistemático para todas las acciones comunicativas. Desconocimiento en la comunidad: Necesidad de aumentar la visibilidad de la EPMC y sus actividades.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> Interés por la movilidad sostenible: Creciente demanda de soluciones de transporte amigables con el medio ambiente. Tecnología digital: Oportunidad para mejorar la comunicación mediante plataformas digitales y aplicaciones. Conciencia pública: Mayor interés de la comunidad en participar en temas de movilidad y seguridad vial. 	<ul style="list-style-type: none"> Desinformación en redes sociales: Riesgo de difusión de información incorrecta sobre la gestión de movilidad. Problemas de infraestructura: Condiciones viales que afectan la percepción del servicio. Cambios políticos: Alteraciones en el apoyo institucional que puedan afectar la continuidad de proyectos.

4.2 Objetivo General

Este Plan tiene como meta potenciar el posicionamiento institucional de la EPMC en redes sociales y cubrir la carencia de criterios que guíen la difusión

de información en sus canales digitales, especialmente en términos de planificación, oportunidad y periodicidad.

Su enfoque se relaciona con la imagen de la EPMC, concebida como la representación de nuestra misión, visión y objetivos institucionales ante los públicos internos y externos. Esto es resultado de una gestión comunicativa efectiva, así como de la elaboración de estrategias, acciones y mensajes que se difunden a través de diferentes plataformas, incluyendo los medios de comunicación tradicionales como aliados clave.

En este sentido, la EPMC se compromete a fomentar una comunicación clara, puntual y eficiente que facilite el vínculo con nuestros públicos y permita transmitir mensajes e información de interés, apoyándose en la colaboración de medios de comunicación para ampliar nuestro alcance y efectividad.

4.3 Objetivos Específicos (líneas comunicacionales)

1. **Desarrollar Estrategias de Contenido:** Crear y ejecutar estrategias de contenido para las redes sociales de la EPMC, asegurando que la información sea relevante, oportuna y coherente con nuestra misión y visión institucional.
2. **Establecer Alianzas con Medios de Comunicación:** Formar alianzas estratégicas con medios de comunicación tradicionales para difundir información clave sobre la EPMC, fortaleciendo así nuestra presencia en la comunidad y aumentando la visibilidad de nuestras acciones.
3. **Optimizar la Difusión de Información:** Implementar un calendario de publicaciones que garantice la periodicidad y la planificación adecuada de la información en los canales digitales y en los medios de comunicación tradicionales.
4. **Medir el Impacto de la Comunicación:** Establecer indicadores de desempeño para evaluar el impacto de las acciones comunicativas en las

redes sociales y en los medios de comunicación tradicionales, asegurando la mejora continua en nuestras estrategias.

5. **Fomentar la Participación Ciudadana:** Promover espacios de interacción con la ciudadanía a través de las redes sociales y los medios de comunicación, facilitando la retroalimentación y la colaboración en la difusión de información de interés público.

5 Misión del Plan

La misión del Plan de Comunicación de la EPMC, es articular actividades y productos comunicacionales que contribuyan al fortalecimiento y posicionamiento de la institución en la comunidad. Este plan establecerá acciones tanto a nivel interno como externo que la EPMC implementará para asesorar, gestionar y supervisar su imagen y reputación ante distintos públicos objetivos, incluyendo la colaboración de los medios de comunicación tradicionales como aliados estratégicos.

La gestión de este plan se llevará a cabo a través de los siguientes ejes:

- a) **Comunicación Externa y Relaciones Públicas:** Promover la visibilidad de la EPMC y fortalecer las relaciones con los medios, asegurando la difusión efectiva de información relevante.
- b) **Comunicación interna:** Fomentar un ambiente de comunicación clara y abierta dentro de la institución, asegurando que todos los colaboradores estén alineados con los objetivos y mensajes institucionales.

Ilustración 1

Categorías y Palabras Clave Derivadas de la Misión del Plan de Comunicación de la EPMC



Elaboración: Unidad de Comunicación EPMC

6 Contexto Situacional

El Plan de Comunicación de la Empresa Pública de Movilidad de Cotopaxi (EPMC) se fundamenta en el compromiso de fortalecer la imagen institucional y la efectividad de las acciones comunicacionales, alineadas con los objetivos estratégicos de la institución. A través de la implementación de este plan, se busca potenciar la relación con los diferentes públicos de interés, fomentar un entorno de colaboración y asegurar que la información transmitida sea oportuna, transparente y relevante para la comunidad.

Los valores que guían las acciones de este plan son:

- **Responsabilidad:** Actuar de manera ética y profesional, garantizando que

cada acción comunicacional respete los principios institucionales y genere confianza.

- **Colaboración:** Participar activamente en los procesos de comunicación interna y externa, promoviendo la cooperación entre las diferentes áreas de la EPMC.
- **Respeto:** Valorar y reconocer a los diversos públicos con los que nos relacionamos, garantizando un trato equitativo e inclusivo en todas las comunicaciones.
- **Veracidad y Transparencia:** Asegurar que la información que se transmite sea verdadera, relevante y accesible, contribuyendo a una comunicación honesta y coherente.
- **Coherencia:** Mantener una alineación entre lo que la institución piensa, dice y hace, consolidando así la credibilidad y reputación de la EPMC.

Este enfoque integral permitirá a la EPMC consolidar su liderazgo en la movilidad de la provincia de Cotopaxi y fortalecer su presencia como referente en el sector de transporte a nivel regional.

7 Público objetivo

El Plan de Comunicación de la Empresa Pública de Movilidad de Cotopaxi (EPMC) está orientado a fortalecer las relaciones con los diferentes públicos de interés, tanto internos como externos, a través de estrategias que promuevan la transparencia, la participación ciudadana y la articulación interinstitucional. Los lineamientos establecidos buscan consolidar la imagen de la EPMC y fomentar la cohesión entre sus áreas operativas y administrativas.

- **Transparencia y Participación:** Todas las acciones comunicacionales se desarrollarán bajo principios de transparencia y participación ciudadana, promoviendo un intercambio continuo de información que permita generar confianza con los diferentes públicos.

- **Comunicación Interna Eficiente:** Se mantendrán mecanismos de comunicación interdepartamental que faciliten el flujo de información entre las distintas áreas administrativas, con el fin de garantizar un clima organizacional positivo y alineado con los objetivos institucionales.
- **Relaciones con Medios de Comunicación:** Se trabajará en la creación, administración y fortalecimiento de relaciones a largo plazo con los medios de comunicación locales, regionales y nacionales, así como con aquellos de formato digital, a fin de posicionar a la EPMC como un referente en el sector de movilidad.
- **Vocería Institucional:** La Gerencia General de la EPMC será la única dependencia autorizada para emitir comunicaciones institucionales hacia los medios de comunicación y periodistas. Se mantendrá una vocería unificada y coherente con los mensajes oficiales de la entidad.
- **Manejo de Información Sensible:** En caso de que algún colaborador de la EPMC sea contactado por audiencias externas para entregar información sensible, como datos o cifras de proyectos vigentes, deberá remitir la solicitud a su jefe inmediato para su tratamiento adecuado y difusión por canales oficiales.
- **Responsabilidad Compartida:** Todos los colaboradores de la EPMC son responsables de gestionar de manera adecuada la información que se emita al público externo, y deberán coordinar cualquier necesidad de comunicación con la Unidad de Comunicación de la EPMC, para garantizar que se mantenga la coherencia y alineación con los objetivos institucionales.

Esta política comunicacional permite consolidar una imagen sólida y unificada de la EPMC, garantizando que cada mensaje difundido contribuya a fortalecer la confianza y la percepción positiva de la ciudadanía respecto a la gestión de la movilidad en la región.

Tabla 2
Mapa de Públicos ¿Para quién comunicamos?

Público	Características	¿Qué queremos lograr?
Usuarios del transporte público-comercial	Personas que utilizan transporte público-comercial; residentes en los cantones mancomunados.	Generar confianza en la calidad del servicio, garantizar seguridad y cumplimiento legal.
Propietarios y conductores de vehículos	Miembros de operadoras de transporte público-comercial	Asegurar que cumplan con las normativas y se capaciten para un servicio óptimo y seguro.
Medios de comunicación	Radio, televisión, prensa escrita y digital; interesados en la información institucional y de movilidad	Fortalecer la imagen institucional, posicionar a la EPMC como fuente confiable de noticias.
Instituciones educativas	Escuelas, colegios y universidades dentro de la jurisdicción de Cotopaxi	Establecer alianzas y socializar campañas de seguridad vial para estudiantes y sus familias.
Gobiernos locales (GADs)	Alcaldías y concejos municipales de los cantones que forman parte de la mancomunidad	Coordinar acciones conjuntas para mejorar la movilidad y cumplir con los objetivos comunes.
Autoridades locales y nacionales	Líderes políticos y administrativos con influencia en las políticas de movilidad y transporte	Asegurar apoyo político y recursos para mejorar la infraestructura y servicios de movilidad.
Empresas privadas	Empresas que contratan servicios de transporte institucional y colaboran en campañas de responsabilidad social	Promover colaboraciones que ayuden a financiar y mejorar proyectos de movilidad segura.
Ciudadanía en general	Personas que no usan directamente los servicios, pero interactúan con ellos o se ven afectados por el tránsito en los cantones mancomunados.	Crear una percepción positiva de la EPMC y su impacto en el orden y seguridad vial.

Este cuadro permite identificar a los diferentes públicos que se atienden desde la EPMC, sus características y lo que la institución busca lograr con cada grupo.

8 Estrategia

- **Nivel externo:** Nos enfocaremos en fortalecer el posicionamiento de la imagen de la EPMC mediante un discurso cercano y accesible, pero sustentado en datos sólidos y comprobables. Esto se logrará al

destacar la importancia de retomar el proceso de descentralización con nuevos ejes y objetivos, siempre trabajando de manera coordinada con los actores clave.

- **Nivel interno:** El objetivo es generar un ambiente de confianza en la administración, destacando su visión y los objetivos propuestos para el crecimiento institucional, fomentando un sentido de compromiso y pertenencia entre los colaboradores.
- Este enfoque permitirá consolidar la presencia de la EPMC, tanto en la percepción pública como en su gestión interna.

8.1 ¿Para qué comunicamos?

1. **Impactar y movilizar:** Buscamos generar acciones y respuestas en nuestros usuarios y audiencias.
2. **Incidir y posicionar:** A través de una comunicación efectiva, trabajamos para incidir en el debate público y posicionar a la EPMC como referente en la movilidad de Cotopaxi.
3. **Generar y cambiar percepciones:** Queremos construir una imagen positiva que refleje los valores de transparencia, integridad y empatía de la EPMC, respondiendo a las inquietudes y necesidades de la ciudadanía.
4. **Relevancia en un mundo dinámico:** En un entorno cambiante, es crucial adaptarnos y mantenernos relevantes, creando mensajes que resuenen en el contexto actual.
5. **Educomunicación sobre descentralización:** Desarrollamos productos informativos y educativos que expliquen qué es la descentralización, sus procesos y la institucionalidad relacionada, facilitando el entendimiento entre nuestros usuarios y colaboradores.

Ilustración 2

¿Para qué comunicamos?



Elaboración: Unidad de Comunicación EPMC

9 Tácticas

9.1 Socialización interna y externa

- **Táctica interna:** Realiza reuniones periódicas con los equipos de trabajo para mantener una comunicación fluida y motivar a los colaboradores en torno a los objetivos de la EPMC. Implementa un boletín interno mensual que informe sobre logros, cambios en la gestión, y actividades relevantes de la empresa.
- **Táctica externa:** Organiza eventos presenciales y virtuales con la comunidad y actores clave, como asociaciones de transporte y ciudadanos, para socializar los proyectos y normativas de la EPMC. Utiliza medios locales y plataformas online para compartir actualizaciones sobre la evolución de la empresa.

9.2 Producción de material comunicacional

- Desarrolla brochures, infografías y videos explicativos sobre servicios, normativas y campañas en marcha. Todo el material debe ser visualmente atractivo y fácil de entender, resaltando la evolución de la EPMC.
- Asegúrase de que el material esté disponible en múltiples formatos, desde impresos hasta digitales, para llegar a un público más amplio. Involucra a diseñadores gráficos y videógrafos para mantener un estándar profesional y de calidad en la producción.

9.3 Campañas en redes sociales

- **Estrategia por plataformas:** Define una estrategia para cada red social (Facebook, Instagram, Twitter, You Tube y TikTok), considerando el público objetivo y la naturaleza de cada plataforma. Publica contenido educativo sobre normas de tránsito, actividades, y procesos de la EPMC.
- **Calendario editorial:** Elabora un calendario mensual de publicaciones, alineando los mensajes con campañas de socialización, fechas conmemorativas y eventos especiales. Utiliza imágenes atractivas, testimonios y videos cortos que generen interacción.
- **Concursos y participación ciudadana:** Fomenta la participación de la comunidad mediante concursos relacionados con educación vial, donde los ganadores puedan recibir incentivos como souvenirs institucionales o reconocimientos.

9.4 Acercamiento con entes rectores

- Establece reuniones y mesas de trabajo periódicas con autoridades de tránsito, gobiernos locales y entidades técnicas del sector transporte para discutir políticas y normativas. Define una agenda de cooperación que permita un flujo constante de información.
- Elabora informes detallados sobre las actividades de la EPMC,

destacando los resultados de las campañas y su impacto en la movilidad para ser presentados en reuniones con actores políticos. Además, asegúrate de fortalecer la imagen institucional mediante el establecimiento de alianzas estratégicas con actores clave.

Estas tácticas permitirán implementar un plan integral que fortalezca tanto la comunicación interna como la percepción externa de la EPMC.

10 Medios a ser tomados en cuenta en este periodo de contratación – Plan de medios

En lo concerniente al Plan de Medios para el año 2025, y considerando el presupuesto asignado en el POA 2025 a la Jefatura de Comunicación Institucional de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Tránsito de Cotopaxi (EPMC), se ha definido una estrategia de contratación que prioriza la eficiencia en la inversión y el impacto comunicacional.

Se contempla la difusión institucional a través de medios televisivos, radiales y digitales, seleccionados en función de su alcance, credibilidad y posicionamiento dentro del territorio de los cantones mancomunados. Esta selección busca asegurar la cobertura de los principales cantones, promoviendo campañas informativas y educativas que fortalezcan el vínculo con la ciudadanía y refuercen el compromiso de la EPMC con una movilidad segura, ordenada y al servicio de la comunidad.

La planificación responde a la necesidad de mantener informada a la población sobre los servicios, proyectos y campañas ejecutadas por la empresa, así como a reforzar los procesos de concienciación ciudadana en torno a la normativa vigente y la corresponsabilidad en la gestión de la movilidad. Se busca mantener una presencia institucional activa y coherente en los espacios de comunicación más representativos de la provincia.

MEDIO DE COMUNICACIÓN	# MESES	VALOR ESTIMADO MENSUAL	VALOR TOTAL	SERVICIOS DE ACUERDO A LAS NECESIDADES INSTITUCIONALES Y EN BASE A PRECIOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	PROCESO DE CONTRATACIÓN
Radio Brisa	9	440,00	3960,00	DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES Y EVENTOS GENERADOS POR LA EPMC. Transmisión de spots radiales de la información generada por la EPMC con una frecuencia de 10 pautas diarias de lunes a sábado, es decir 60 semanales, 240 pautajes al mes, con el tiempo de 30 a 50 segundos cada anuncio.	Régimen Especial
Radio San Miguel	9	440,00	3960,00	DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES Y EVENTOS GENERADOS POR LA EPMC. Transmisión de spots radiales de la información generada por la EPMC con una frecuencia de 10 pautas diarias de lunes a sábado, es decir 60 semanales, 240 pautajes al mes, con el tiempo de 30 a 50 segundos cada anuncio.	Régimen Especial
Radio Soberana	9	440,00	3960,00	DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES Y EVENTOS GENERADOS POR LA EPMC. Transmisión de spots radiales de la información generada por la EPMC con una frecuencia de 10 pautas diarias de lunes a sábado, es decir 60 semanales, 240 pautajes al mes, con el tiempo de 30 a 50 segundos cada anuncio.	Régimen Especial
Radio VTV	9	450,00	4050,00	DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES Y EVENTOS GENERADOS POR LA EPMC. Transmisión de spots radiales de la información generada por la EPMC con una frecuencia de 10 pautas diarias de lunes a sábado, es decir 60 semanales, 240 pautajes al mes, con el tiempo de 30 a 50 segundos cada anuncio.	Régimen Especial
Multicanal	9	440,00	3960,00	DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES Y EVENTOS GENERADOS POR LA EPMC. Transmisión de spots radiales de la información generada por la EPMC con una frecuencia de 10	Régimen Especial

				pautas diarias de lunes a sábado, es decir 60 semanales, 240 pautajes al mes, con el tiempo de 30 a 50 segundos cada anuncio.	
Visión Cotopaxi	9	450,00	4050,00	DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES Y EVENTOS GENERADOS POR LA EPMC. Transmisión de spots radiales de la información generada por la EPMC con una frecuencia de 10 pautas diarias de lunes a sábado, es decir 60 semanales, 240 pautajes al mes, con el tiempo de 30 a 50 segundos cada anuncio.	Régimen Especial
Salcedo al Día	9	350,00	3150,00	DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES Y EVENTOS GENERADOS POR LA EPMC. Publicación de imágenes y videos informativos del trabajo que realiza la Mancomunidad con una frecuencia de 1 spot diario de lunes a sábado, con un tiempo de 30 a 50 segundos cada anuncio; (la entidad proporcionará las imágenes y los videos informativos para publicar en la página web). • Cobertura de ruedas de prensa, eventos y actividades de la Mancomunidad • Publicación de boletines informativos que genere el área de comunicación de la Mancomunidad.	Régimen Especial

11 Acciones y Productos Comunicacionales

En esta sección se describen las principales actividades y productos que se desarrollarán en los diferentes ámbitos de comunicación, alineados a los objetivos institucionales de la EPMC:

11.1 Productos generales:

- Actualización de la línea gráfica para todos los productos comunicacionales, asegurando coherencia visual y uniformidad en las piezas.
- Actualización de formatos y del sitio web institucional, mejorando la

accesibilidad y funcionalidad.

- Capacitación en media training para voceros institucionales, fortaleciendo la interacción con medios de comunicación.
- Definición de lineamientos claros de vocería para una gestión efectiva de las declaraciones públicas.
- Desarrollo de una estrategia integral de comunicación digital que contemple redes sociales, sitio web y otras plataformas.
- Creación de una base de datos de medios de comunicación, que incluya medios locales, provinciales, comunitarios, digitales y nacionales.
- Elaboración de un perfil oficial para el Gerente General, destacando su trayectoria y objetivos estratégicos.
- Este enfoque busca consolidar la imagen institucional y fortalecer los canales de comunicación interna y externa de la EPMC.

11.2 Productos de Comunicación interna

La comunicación interna está enfocada en nuestros servidores institucionales y surge como respuesta a la necesidad de mantener al equipo humano de la EPMC informado y motivado. Su objetivo es encaminar, mejorar y fortalecer los resultados laborales, asegurando un ambiente de colaboración y productividad.

A través de un conjunto de herramientas y mecanismos, se busca cohesionar y otorgar identidad institucional, promoviendo que los colaboradores de todos los niveles se integren plenamente, con una conciencia clara de su pertenencia y un compromiso firme con los propósitos y misiones definidos en este plan estratégico.

El aprovechamiento óptimo de la comunicación interna permitirá que cada servidor comprenda su rol dentro del funcionamiento de la institución,

asegurando que sus esfuerzos estén alineados con los objetivos institucionales.

11.2.1 Boletín interno

El Boletín Interno es un medio informativo clave para difundir las actividades y logros más destacados de la EPMC, en los cuales han participado nuestros servidores. Su propósito es mantener al personal actualizado sobre los eventos institucionales y temas de interés interno, tanto en el ámbito laboral como social.

Este boletín se distribuye en formato digital a través del correo institucional y se publica en las carteleras dispuestas para la comunicación interna, asegurando que toda la información llegue de manera efectiva a los colaboradores. Su periodicidad será trimestral.

11.2.2 Uso y promoción del repositorio Online.

Con el objetivo de optimizar los procesos y mejorar la eficiencia en el uso del tiempo, la EPMC ha implementado un repositorio online que centraliza la información y documentación de uso común para todos los servidores. Este recurso garantiza un acceso ágil y eficiente a los documentos necesarios para el desarrollo de las actividades diarias.

El repositorio incluirá, entre otros:

- Manual de Inducción
- Plan de Comunicación
- Lineamientos para el Uso de Redes Sociales
- Reglamento de Administración y Control de Bienes
- Reglamento Interno de Vehículos
- Reglamento Interno de Administración de Talento Humano
- Instructivos de Procesos de la EPMC
- Formatos de utilidad (solicitudes de vacaciones, acumulación de

décimos)

- Resoluciones de la EPMC
- Informes Anuales de Descentralización
- Informes de Evaluación
- Otros documentos publicables generados por las direcciones.

Este repositorio no solo contribuirá a la actualización constante de la información, sino que también facilitará una mejor gestión interna y garantizará la transparencia de la información institucional.

11.3 Comunicación Externa y Relaciones Públicas

Tiene como objetivo promover y reforzar la imagen institucional, dando a conocer nuestros productos y servicios tanto a nuestro grupo objetivo, conformado por los actores del sistema de transporte (operadoras, conductores y usuarios), como a la ciudadanía en general.

La página web y cuentas redes sociales son nuestros principales canales de comunicación externos. Su propósito debe ser evidenciar el trabajo técnico institucional permitiendo mantener actualizado a nuestro público y reforzar la presencia institucional, además, de las relaciones públicas y las relaciones con los medios tradicionales o prensa.

Apelaremos a una comunicación clara, concisa y oportuna. Los productos propuestos para fortalecer la comunicación externa en el EPMC se detallan a continuación:

11.3.1 Boletines

Los boletines de prensa son una herramienta fundamental en nuestra estrategia de comunicación, ya que permiten transmitir información relevante y ganar visibilidad ante la ciudadanía y los medios de comunicación. Serán

utilizados para comunicar temas de interés, actualizaciones sobre productos y servicios, así como iniciativas de las diferentes áreas institucionales de la EPMC.

Estos boletines se enviarán a medios de comunicación locales y nacionales, asegurando que lleguen a nuestro grupo objetivo y a la ciudadanía en general. Además, se publicarán en la página web de la EPMC y en nuestras redes sociales, garantizando un acceso amplio y transparente a la información.

Para maximizar la efectividad de nuestros boletines, utilizaremos un lenguaje claro y accesible, evitando tecnicismos y asegurando que el mensaje sea comprensible para todos. Incluirán secciones específicas que aborden preguntas frecuentes y proporcionen detalles sobre los temas tratados, así como imágenes y gráficos que complementen la información.

Asimismo, se implementará una estrategia de seguimiento para evaluar el impacto de los boletines en la audiencia, analizando la cobertura mediática y la interacción en las plataformas digitales. Esto nos permitirá ajustar nuestro enfoque y mejorar continuamente la calidad y relevancia de nuestras comunicaciones.

Con esta iniciativa, buscamos fortalecer la relación con la comunidad, informar de manera proactiva y posicionar a la EPMC como una institución comprometida con la transparencia y el servicio público.

11.3.2 Posteos para redes sociales (Labor diaria y efemérides)

Los posteos en redes sociales son una herramienta clave para mantener a nuestros seguidores actualizados sobre la gestión diaria de la EPMC. A través de publicaciones regulares, compartiremos información sobre las actividades, proyectos y logros de la institución, destacando el compromiso y el esfuerzo de nuestro equipo para mejorar la movilidad y el bienestar de la comunidad.

En relación con efemérides y fechas conmemorativas, se llevará a cabo una revisión de los mensajes para conectarlos de manera más efectiva con la labor institucional de la EPMC. Buscaremos resaltar cómo estas fechas significativas se alinean con nuestra misión y visión, y cómo nuestras acciones contribuyen a la construcción de un entorno más seguro y accesible para todos.

Las publicaciones incluirán imágenes atractivas, infografías y videos cortos que faciliten la comprensión y el interés del público. Además, utilizaremos un lenguaje inclusivo y motivador que fomente la interacción y el compromiso de nuestros seguidores.

Se implementará un calendario editorial para planificar con anticipación los contenidos, asegurando que cada post tenga un propósito claro y esté alineado con los objetivos estratégicos de comunicación de la EPMC. Esto permitirá no solo aumentar la visibilidad de nuestras actividades, sino también fortalecer la conexión con la comunidad, promoviendo un diálogo abierto y constructivo.

Al final de cada mes, realizaremos un análisis de la interacción y el alcance de nuestras publicaciones para evaluar su efectividad y ajustar nuestra estrategia según sea necesario, garantizando que nuestra comunicación sea siempre relevante y efectiva.

11.3.3 Mapeo actores y análisis de coyuntura

El mapeo de actores y el análisis de coyuntura se elaborarán con el fin de identificar y crear alertas sobre distintos temas que puedan afectar a la EPMC. Este proceso incluirá la identificación de actores clave en el ámbito local y regional, así como un seguimiento de sus posiciones y acciones.

Además, se expondrán las principales líneas de acción que podrían tomar estas instituciones o actores, permitiendo a la EPMC anticipar posibles

impactos en su gestión y desarrollar estrategias de respuesta adecuadas. Este análisis servirá como una herramienta valiosa para la toma de decisiones, facilitando la adaptación a cambios en el entorno político, social y económico que puedan influir en la operación de la entidad.

11.3.4 Monitoreo de Medios

El monitoreo de medios es un componente crítico para mantenernos informados sobre temas de interés para la EPMC. Este monitoreo abarcará los principales medios de comunicación a nivel regional, provincial y cantonal, con especial énfasis en noticias que puedan afectar a la entidad en aspectos relacionados con sus competencias, descentralización y servicios públicos y sociales.

La repotenciación del monitoreo pasará por reorganizar sus categorías y ampliar las fuentes, lo que nos permitirá tener una visión más completa y detallada de la cobertura mediática. Además, se establecerán indicadores de análisis que nos ayuden a evaluar la percepción pública sobre la EPMC, identificando tanto oportunidades como desafíos en nuestra comunicación. Esto facilitará una reacción ágil ante cualquier situación que requiera nuestra atención y permitirá fortalecer la imagen institucional a través de una gestión proactiva de la comunicación.

11.3.5 Productos audiovisuales

Servirán para visibilizar el trabajo institucional hacia nuestros públicos externos. Se podrán realizar:

- Transmisiones en vivo de eventos institucionales (YouTube Tik Tok o Facebook).
- Noticiero mensual de actividades.
- Mensajes de autoridades de la EPMC.
- Testimonios con actores sociales que participen en eventos organizados

por la EPMC.

- Actualización de material audiovisual disponible que aborda la descentralización y otros aspectos del trabajo institucional. Se generará un repositorio mediante listas de reproducción.

11.3.6 Página web

La Web es una herramienta básica para nuestra institución, ya que, a través de esta plataforma, informamos a los usuarios sobre nuestros productos y servicios, visión, misión, política y valores, agenda de actividades, organigrama, etc. Para su funcionamiento, es necesario que se cumplan con los requisitos de navegabilidad, legibilidad y transparencia de nuestra web institucional.

Nos permite presentar toda la información que necesitamos divulgar al público objetivo de una manera dinámica donde los visitantes pueden interactuar dependiendo sus necesidades de manera ordenada y personalizada, ofrecer mensajes en todos los formatos, texto, audio, fotos, video y también enlaces a otros sitios que puedan ampliar la información relacionada con lo que los visitantes buscan.

Debe servir para que autoridades, ciudadanos y periodistas puedan consultar la actividad realizada por la institución. Ante la preponderancia de la conexión de usuarios mediante dispositivos móviles, es fundamental trabajar en el diseño e implementación de una web cada vez más responsiva.

Se impulsará la actualización de la biblioteca institucional en la página web para generar un repositorio de publicaciones que esté organizado por año.

11.3.7 Eventos

La Dirección de Comunicación Social de la EPMC, tiene la potestad de planificar, organizar, convocar y cooperar interinstitucionalmente, en eventos, programas, acontecimientos y ruedas de prensa para informar sobre temas relevantes o cuando se considere necesario.

Un evento organizado, bien diseñado y desarrollado, puede afianzar las relaciones sociales y fortalecer los lazos interinstitucionales.

Desde la UCS se brindará asesoramiento y asistencia en actos, presentaciones apoyando en la organización, elaboración, diseño y gestión de publicaciones internas / externas.

Se involucrará a la UCS en la organización de cualquier evento o acto creado por las diferentes Direcciones de LA EPMC de manera institucional o en los que participe de manera articulada con otras instituciones.

11.3.8 Publicaciones e impresos

Para garantizar una adecuada socialización de la información en temas de transporte, especialmente en lugares rurales o de difícil acceso donde la conectividad a internet es limitada, se utilizarán formatos impresos y digitales como brochures, briefs y folletos informativos. Los formatos físicos estarán dirigidos principalmente a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) parroquiales, con el fin de facilitar la distribución directa entre la población y asegurar que la información llegue de manera oportuna y efectiva a todos los sectores.

11.4 Estrategia Digital

Apunta a mejorar el posicionamiento institucional de la Empresa Pública de la Mancomunidad de Cotopaxi redes sociales y la falta de criterios asociados a la difusión de información en sus canales digitales, sobre todo en lo relacionado con planificación, oportunidad, periodicidad.

Con corte al mes de marzo del 2025, la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi (EPMC), mantiene activas 5 cuentas de redes sociales: Facebook (10.536 seguidores) que en promedio tiene nueve años de actividad, X e x Twitter (5 seguidores) cuatro meses, TIK TOK (97 seguidores), con ocho meses, Instagram recién creado y You tube que tiene aproximadamente un mes de creación. Durante el último tiempo, las cuentas

han mostrado un estancamiento en su calidad de información y esto repercute en la pérdida sostenida de seguidores.

Otro factor a considerar es la poca relevancia de las publicaciones, cuyas tasas de interacción se encuentran en mínimos.

Este nuevo momento organizacional es una oportunidad para reorientar los objetivos comunicacionales en busca de aportar al dar relevancia a las actividades que se realizan en la EPMC.

Adicionalmente, se busca impulsar una línea de comunicación digital que considere las expectativas y necesidades del público objetivo y seguidores de las diferentes plataformas. Para lograrlo es necesario apelar a una narrativa proactiva y anclada en formatos innovadores, actuales y adaptados a las características de cada red social.

A través de una estrategia ajustada a las necesidades institucionales, agregaremos valor al trabajo que realizan las diferentes unidades administrativas que forman parte de la EPMC.

12 Presupuesto

Para la ejecución del presupuesto del plan de comunicación, es importante distribuir los recursos de acuerdo con las necesidades y objetivos específicos.

12.1 Distribución del presupuesto:

- **Impresión de folletos, trípticos y carteles:** Destinar una parte del presupuesto a la producción de material impreso que explique de manera clara los servicios y campañas de la EPMC.
- **Banners, carteles y materiales visuales para eventos:** Incluir la creación de banners, stands y otros materiales para ser usados en eventos, ferias, y activaciones en la comunidad.
- **Merchandising:** Si es adecuado para las campañas, se pueden considerar artículos promocionales como bolígrafos, gorras, mochilas,

entre otros, con el logotipo de la EPMC para generar mayor visibilidad y recordación de marca.

13 Evaluación y control del plan

La evaluación y el control son componentes esenciales para garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos en el Plan de Comunicación. Al finalizar su ejecución, es indispensable realizar un análisis integral de los procesos implementados, con el propósito de identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora, considerando los diferentes públicos a los que se dirige la comunicación institucional.

La evaluación no solo permite medir la efectividad de las estrategias y herramientas utilizadas, sino que también constituye un proceso de retroalimentación que fortalece la planificación futura. Se propone una evaluación sistemática y continua, que deberá aplicarse al término de cada una de las fases del plan y, especialmente, al concluir su implementación total.

Entre los aspectos a considerar durante la evaluación se encuentran:

- La calidad y pertinencia del material de apoyo distribuido.
- La claridad, veracidad y relevancia de la información difundida.
- La periodicidad y consistencia en la emisión de mensajes.
- La participación y efectividad de las actividades sociales internas.
- El uso y revisión adecuada del correo institucional.
- La evaluación de resultados posteriores a la ejecución de actividades estratégicas.
- El monitoreo constante del cumplimiento de las actividades planificadas.

Una vez finalizado el período de ejecución del Plan de Comunicación, el Gestor de Comunicación deberá elaborar un informe técnico en el que se detalle todo lo actuado, incluyendo:

- Objetivos alcanzados y no alcanzados.
- Indicadores de cumplimiento.
- Resultados cuantitativos y cualitativos.

- Obstáculos encontrados y cómo fueron enfrentados.
- Recomendaciones para futuras acciones comunicacionales.

Este informe será presentado al señor Gerente General de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Tránsito de Cotopaxi, quien tendrá a su cargo el análisis final y la aprobación del mismo mediante visto bueno, validando así los resultados obtenidos y cerrando oficialmente el ciclo del plan.

Tabla 3
Metas e indicadores del Plan de Comunicación 2025

Objetivo	Indicador
Incrementar en un 25% la cantidad de nuevos seguidores orgánicos cada año entre los diferentes canales digitales del EPMC	Número de seguidores nuevos por mes
Mejorar procesos de incidencia y posicionamiento institucional en canales digitales	Número de menciones en redes sociales
Mejorar las tasas de interacción con las publicaciones en un 30% respecto al periodo anterior	Cantidad de RT (X), likes (Facebook) y clics (Instagram, TikTok) en publicaciones por mes
Incrementar las visitas al perfil, en un 30% respecto al periodo anterior	Número de publicaciones mensuales
Lograr una mayor efectividad en la transmisión de mensajes a nuestros públicos con información propia	Número de publicaciones mensuales
Diversificar y potenciar los formatos en los que se presenta información	Número de formatos vigentes mejorados y nuevos
Evaluar la pertinencia de tener presencia en nuevas redes sociales)	Cuentas oficiales creadas
Garantizar una evaluación integral de los resultados del Plan de Comunicación al finalizar su ejecución	Informe técnico entregado por el Gestor de Comunicación y aprobado con el visto bueno del Gerente General

Elaboración: Unidad de Comunicación EPMC

14 Propuestas de Slogan

Se ha desarrollado un listado con alternativas. Las 2 opciones que se

encuentran resaltadas con negrita han sido escogidas previamente como las más viables por el significado que representa para la EPMC.

En particular la descentralización de la marcha, es un slogan que proyecta la idea de continuidad en el trabajo institucional y es un compendio de pasado, presente y futuro en clave de acción.

La propuesta es mantener unidad entre slogan y hasta Hashtag con la finalidad de reforzar el mensaje:

- **Empresa Pública de Movilidad de Cotopaxi: Tu movilidad, nuestra responsabilidad.**
- Conectando a Cotopaxi con seguridad y confianza.
- Movilidad sostenible, compromiso con el futuro.
- **Empresa Pública de Movilidad de Cotopaxi: Compromiso con tu seguridad en cada trayecto.**
- Hacia un transporte más seguro y ágil.
- Movilidad responsable para un mejor mañana.
- Empresa Pública de Movilidad de Cotopaxi: Siempre cerca, siempre responsable.
- Hacia un futuro con movilidad sostenible y segura.
- Tu ruta, nuestra misión: hacerla más segura y confiable.
- Empresa Pública de Movilidad de Cotopaxi: Transporte de calidad, confianza en cada viaje.
- Movilidad sostenible, un paso hacia el progreso.
- Transportando tu vida con seguridad y eficiencia.
- Tu confianza en cada kilómetro recorrido.

- Empresa Pública de Movilidad de Cotopaxi: Movilidad eficiente, ciudad más conectada.
- Juntos mejoramos la forma en que te mueves.
- Movilidad sostenible para todos, accesible y confiable.
- Empresa Pública de Movilidad de Cotopaxi: Siempre cuidando tu camino.
- Movilidad eficiente, para un Cotopaxi más conectado.

Elaborado por

Revisado y aprobado por

Luis Gonzalo Vargas Medina
Gestor de Comunicación

Mgs. Henry Paúl Viteri Tigse
Gerente General de la EPMC