INFORME TÉCNICO 003
JEFATURA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

CONTRATACIÓN DE RADIOS PARA LA PROMOCIÓN INSTITUCIONAL Y DIFUSIÓN CULTURAL Y TURÍSTICA DE ANTONIO ANTE 2016.

I. ANTECEDENTES:

La disposición transitoria primera de la Constitución de la República publicada en el registro oficial No. 449 del 20 de octubre del 2008 establece que el órgano legislativo apruebe la Ley de Comunicación; al ser un Estado constitucional de derechos y justicia, en concordancia con principios y normas de la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos, se reconocen los derechos a la comunicación, que comprenden: libertad de expresión, información y acceso en igualdad de condiciones al espectro radioeléctrico y las tecnologías de información y comunicación.

El artículo 384 de la Constitución de la República, establece que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana; en base a esto, es necesario crear los mecanismos legislativos idóneos para el pleno y eficaz ejercicio del derecho a la comunicación de todas las personas, en forma individual o colectiva que promueva una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa, participativa y que transparente la gestión en todos sus ámbitos de la interacción social por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. Con este antecedente la Jefatura de Comunicación Social propuso el desarrollo de campañas de promoción y difusión en donde los medios radiales son los más idóneos para que en concordancia con otros medios y canales de comunicación se pueda cumplir el objetivo esperado.

En los años 2015 -2016 El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Antonio Ante a través de la Jefatura de Comunicación ha venido trabajando en el desarrollo y posicionamiento de una nueva imagen corporativa de la institución, para contar con una identidad propia, a fin de que la institución municipal cuente con una personalidad definida y una imagen global que la identifique en el concierto de instituciones públicas del país. La imagen fortalecida permitirá brindar a los ciudadanos y usuarios internos y externos un ambiente de confianza y cercanía con los servicios públicos efectivos a los cuales tienen derecho. La marca ha sido introducida paulatinamente en diversos productos y soportes comunicacionales.

De la misma forma el cambio de imagen institucional supone que los servicios portadores de esa nueva imagen se vean reflejados en una atención de calidad a los diversos requerimientos ciudadanos.

Los derechos de la comunicación establecidos principalmente en los artículos 16 al 20 de la Constitución de 2008, y desarrollados ahora en la Ley Orgánica de Comunicación, son el resultado de un largo proceso social globalizado que se inició a finales de los años sesenta, los cuales plantearon que tanto el ordenamiento económico internacional cuanto el ordenamiento mundial de la comunicación y la información operantes eran inaceptables, y debían cambiar para fomentar la equidad y el respeto a los derechos humanos de todos y todas.

Desde esa perspectiva la Constitución establece derechos de Igualdad en relación a la Comunicación en sus artículos 16 y 17, y los formula no solo como la mera equidad formal de los ciudadanos ante la ley, sino y sobre todo, como el deber del Estado de generar las condiciones materiales, sociales y políticas que garanticen a todos los ciudadanos un mínimo común de oportunidades para aprovechar individual y colectivamente los beneficios de la comunicación, sus recursos y tecnologías.

En ese sentido, es un deber de la institución pública garantizar estos procesos y promover una comunicación que transparente la administración pública y su gestión, pero además, para promover el turismo cantonal que dinamice la economía en los actuales momentos que se vive una crisis económica nacional que se prolonga hasta 2019 al menos según los análisis económicos.

II. CONCLUSIÓN

Al ser la promoción y difusión un requerimiento prioritario por parte de los ciudadanos durante el 2016, se ha contratado 17 medios radiales para cumplir con el objetivo, se ha invertido 24.825,44 dólares en tres campañas desarrolladas desde la Jefatura de Comunicación. Estas acciones han permitido mitigar en un 30% la crisis económica que vive el sector textil de cantón Antonio Ante.

III. RECOMENDACIONES.

Ante el panorama económico desfavorable que el 2017 proyecta a nivel nacional se hace fundamental continuar con el desarrollo de más campañas de promoción y difusión que tomen como punto de beneficio y aprovechamiento comercial e informativo las fechas establecidas como feriados nacionales en el país.

Elaborado Por:

Lic. Víctor Hugo Palaguachi
JEFE DE COMUNICACIÓN
GADM-AA.

INFORME TÉCNICO 002
JEFATURA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

CONTRATACIÓN DE MEDIOS DE PRENSA PARA LA PROMOCIÓN INSTITUCIONAL Y DIFUSIÓN CULTURAL Y TURÍSTICA DE ANTONIO ANTE 2016.

I. ANTECEDENTES:

La disposición transitoria primera de la Constitución de la República publicada en el registro oficial No. 449 del 20 de octubre del 2008 establece que el órgano legislativo apruebe la Ley de Comunicación; al ser un Estado constitucional de derechos y justicia, en concordancia con principios y normas de la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos, se reconocen los derechos a la comunicación, que comprenden: libertad de expresión, información y acceso en igualdad de condiciones al espectro radioeléctrico y las tecnologías de información y comunicación.

El artículo 384 de la Constitución de la República, establece que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana; en base a esto, es necesario crear los mecanismos legislativos idóneos para el pleno y eficaz ejercicio del derecho a la comunicación de todas las personas, en forma individual o colectiva que promueva una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa, participativa y que transparente la gestión en todos sus ámbitos de la interacción social por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. Con este antecedente la Jefatura de Comunicación Social propuso el desarrollo de campañas de promoción y difusión en donde los medios radiales son los más idóneos para que en concordancia con otros medios y canales de comunicación se pueda cumplir el objetivo esperado.

En los años 2015 -2016 El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Antonio Ante a través de la Jefatura de Comunicación ha venido trabajando en el desarrollo y posicionamiento de una nueva imagen corporativa de la institución, para contar con una identidad propia, a fin de que la institución municipal cuente con una personalidad definida y una imagen global que la identifique en el concierto de instituciones públicas del país. La imagen fortalecida permitirá brindar a los ciudadanos y usuarios internos y externos un ambiente de confianza y cercanía con los servicios públicos efectivos a los cuales tienen derecho. La marca ha sido introducida paulatinamente en diversos productos y soportes comunicacionales.

De la misma forma el cambio de imagen institucional supone que los servicios portadores de esa nueva imagen se vean reflejados en una atención de calidad a los diversos requerimientos ciudadanos.

Los derechos de la comunicación establecidos principalmente en los artículos 16 al 20 de la Constitución de 2008, y desarrollados ahora en la Ley Orgánica de Comunicación, son el resultado de un largo proceso social globalizado que se inició a finales de los años sesenta, los cuales plantearon que tanto el ordenamiento económico internacional cuanto el ordenamiento mundial de la comunicación y la información operantes eran inaceptables, y debían cambiar para fomentar la equidad y el respeto a los derechos humanos de todos y todas.

Desde esa perspectiva la Constitución establece derechos de Igualdad en relación a la Comunicación en sus artículos 16 y 17, y los formula no solo como la mera equidad formal de los ciudadanos ante la ley, sino y sobre todo, como el deber del Estado de generar las condiciones materiales, sociales y políticas que garanticen a todos los ciudadanos un mínimo común de oportunidades para aprovechar individual y colectivamente los beneficios de la comunicación, sus recursos y tecnologías.

En ese sentido, es un deber de la institución pública garantizar estos procesos y promover una comunicación que transparente la administración pública y su gestión, pero además, para promover el turismo cantonal que dinamice la economía en los actuales momentos que se vive una crisis económica nacional que se prolonga hasta 2019 al menos según los análisis económicos

II. CONCLUSIÓN

Al ser la promoción y difusión un requerimiento prioritario por parte de los ciudadanos durante el 2016, se ha contratado 4 medios de comunicación impresa para cumplir con el objetivo, se ha invertido 17.349,40 dólares en tres campañas desarrolladas desde la Jefatura de Comunicación. Estas acciones han permitido difundir la gestión institucional y promover la riqueza cultural y turística del cantón.

RECOMENDACIONES.

Ante el panorama económico desfavorable que el 2017 proyecta a nivel nacional se hace fundamental continuar con el desarrollo de más campañas de promoción y difusión que tomen como punto de beneficio y aprovechamiento comercial e informativo las fechas establecidas como feriados nacionales en el país.

Elaborado Por:

Lic. Víctor Hugo Palaguachi
JEFE DE COMUNICACIÓN
GADM-AA.

INFORME TÉCNICO 003
JEFATURA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

CONTRATACIÓN DE MEDIOS TELEVISIVOS PARA LA PROMOCIÓN INSTITUCIONAL Y DIFUSIÓN CULTURAL Y TURÍSTICA DE ANTONIO ANTE 2016.

I. ANTECEDENTES:

La disposición transitoria primera de la Constitución de la República publicada en el registro oficial No. 449 del 20 de octubre del 2008 establece que el órgano legislativo apruebe la Ley de Comunicación; al ser un Estado constitucional de derechos y justicia, en concordancia con principios y normas de la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos, se reconocen los derechos a la comunicación, que comprenden: libertad de expresión, información y acceso en igualdad de condiciones al espectro radioeléctrico y las tecnologías de información y comunicación.

El artículo 384 de la Constitución de la República, establece que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana; en base a esto, es necesario crear los mecanismos legislativos idóneos para el pleno y eficaz ejercicio del derecho a la comunicación de todas las personas, en forma individual o colectiva que promueva una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa, participativa y que transparente la gestión en todos sus ámbitos de la interacción social por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. Con este antecedente la Jefatura de Comunicación Social propuso el desarrollo de campañas de promoción y difusión en donde los medios radiales son los más idóneos para que en concordancia con otros medios y canales de comunicación se pueda cumplir el objetivo esperado.

En los años 2015 -2016 El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Antonio Ante a través de la Jefatura de Comunicación ha venido trabajando en el desarrollo y posicionamiento de una nueva imagen corporativa de la institución, para contar con una identidad propia, a fin de que la institución municipal cuente con una personalidad definida y una imagen global que la identifique en el concierto de instituciones públicas del país. La imagen fortalecida permitirá brindar a los ciudadanos y usuarios internos y externos un ambiente de confianza y cercanía con los servicios públicos efectivos a los cuales tienen derecho. La marca ha sido introducida paulatinamente en diversos productos y soportes comunicacionales.

De la misma forma el cambio de imagen institucional supone que los servicios portadores de esa nueva imagen se vean reflejados en una atención de calidad a los diversos requerimientos ciudadanos.

Los derechos de la comunicación establecidos principalmente en los artículos 16 al 20 de la Constitución de 2008, y desarrollados ahora en la Ley Orgánica de Comunicación, son el resultado de un largo proceso social globalizado que se inició a finales de los años sesenta, los cuales plantearon que tanto el ordenamiento económico internacional cuanto el ordenamiento mundial de la comunicación y la información operantes eran inaceptables, y debían cambiar para fomentar la equidad y el respeto a los derechos humanos de todos y todas.

Desde esa perspectiva la Constitución establece derechos de Igualdad en relación a la Comunicación en sus artículos 16 y 17, y los formula no solo como la mera equidad formal de los ciudadanos ante la ley, sino y sobre todo, como el deber del Estado de generar las condiciones materiales, sociales y políticas que garanticen a todos los ciudadanos un mínimo común de oportunidades para aprovechar individual y colectivamente los beneficios de la comunicación, sus recursos y tecnologías.

En ese sentido, es un deber de la institución pública garantizar estos procesos y promover una comunicación que transparente la administración pública y su gestión, pero además, para promover el turismo cantonal que dinamice la economía en los actuales momentos que se vive una crisis económica nacional que se prolonga hasta 2019 al menos según los análisis económicos

II. CONCLUSIÓN

Al ser la promoción y difusión un requerimiento prioritario por parte de los ciudadanos durante el 2016, se ha contratado 2 medios de comunicación televisiva para cumplir con el objetivo, se ha invertido 12.800,00 dólares en tres campañas desarrolladas desde la Jefatura de Comunicación. Estas acciones han permitido mitigar en un 30% la crisis económica que vive el sector textil de cantón Antonio Ante y el un 50% se logró llegar a la comunidad con información audiovisual.

III. RECOMENDACIONES.

Ante el panorama económico desfavorable que el 2017 proyecta a nivel nacional se hace fundamental continuar con el desarrollo de más campañas de promoción y difusión que tomen como punto de beneficio y aprovechamiento comercial e informativo las fechas establecidas como feriados nacionales en el país.

Elaborado Por:

Lic. Víctor Hugo Palaguachi
JEFE DE COMUNICACIÓN
GADM-AA.

INFORME TÉCNICO 004
JEFATURA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

CONTRATACIÓN DE MEDIOS DIGITALES PARA LA PROMOCIÓN INSTITUCIONAL Y DIFUSIÓN CULTURAL Y TURÍSTICA DE ANTONIO ANTE 2016.

I. ANTECEDENTES:

La disposición transitoria primera de la Constitución de la República publicada en el registro oficial No. 449 del 20 de octubre del 2008 establece que el órgano legislativo apruebe la Ley de Comunicación; al ser un Estado constitucional de derechos y justicia, en concordancia con principios y normas de la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos, se reconocen los derechos a la comunicación, que comprenden: libertad de expresión, información y acceso en igualdad de condiciones al espectro radioeléctrico y las tecnologías de información y comunicación.

El artículo 384 de la Constitución de la República, establece que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana; en base a esto, es necesario crear los mecanismos legislativos idóneos para el pleno y eficaz ejercicio del derecho a la comunicación de todas las personas, en forma individual o colectiva que promueva una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa, participativa y que transparente la gestión en todos sus ámbitos de la interacción social por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. Con este antecedente la Jefatura de Comunicación Social propuso el desarrollo de campañas de promoción y difusión en donde los medios radiales son los más idóneos para que en concordancia con otros medios y canales de comunicación se pueda cumplir el objetivo esperado.

En los años 2015 -2016 El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Antonio Ante a través de la Jefatura de Comunicación ha venido trabajando en el desarrollo y posicionamiento de una nueva imagen corporativa de la institución, para contar con una identidad propia, a fin de que la institución municipal cuente con una personalidad definida y una imagen global que la identifique en el concierto de instituciones públicas del país. La imagen fortalecida permitirá brindar a los ciudadanos y usuarios internos y externos un ambiente de confianza y cercanía con los servicios públicos efectivos a los cuales tienen derecho. La marca ha sido introducida paulatinamente en diversos productos y soportes comunicacionales.

De la misma forma el cambio de imagen institucional supone que los servicios portadores de esa nueva imagen se vean reflejados en una atención de calidad a los diversos requerimientos ciudadanos.

Los derechos de la comunicación establecidos principalmente en los artículos 16 al 20 de la Constitución de 2008, y desarrollados ahora en la Ley Orgánica de Comunicación, son el resultado de un largo proceso social globalizado que se inició a finales de los años sesenta, los cuales plantearon que tanto el ordenamiento económico internacional cuanto el ordenamiento mundial de la comunicación y la información operantes eran inaceptables, y debían cambiar para fomentar la equidad y el respeto a los derechos humanos de todos y todas.

Desde esa perspectiva la Constitución establece derechos de Igualdad en relación a la Comunicación en sus artículos 16 y 17, y los formula no solo como la mera equidad formal de los ciudadanos ante la ley, sino y sobre todo, como el deber del Estado de generar las condiciones materiales, sociales y políticas que garanticen a todos los ciudadanos un mínimo común de oportunidades para aprovechar individual y colectivamente los beneficios de la comunicación, sus recursos y tecnologías.

En ese sentido, es un deber de la institución pública garantizar estos procesos y promover una comunicación que transparente la administración pública y su gestión, pero además, para promover el turismo cantonal que dinamice la economía en los actuales momentos que se vive una crisis económica nacional que se prolonga hasta 2019 al menos según los análisis económicos proyectados.

II. CONCLUSIÓN

Al ser la promoción y difusión un requerimiento prioritario por parte de los ciudadanos durante el 2016, se ha contratado publicidad en Facebook, para cumplir con el objetivo, se ha invertido 5.385 dólares en tres campañas desarrolladas desde la Jefatura de Comunicación. Estas acciones han permitido mitigar en un 30% la crisis económica que vive el sector textil de cantón Antonio Ante y se llegó a 17 000 usuarios en forma directa para compartir información a través de infografías y audiovisuales en la red social de Facebook.

III. RECOMENDACIONES.

Ante el panorama económico desfavorable que el 2017 proyecta a nivel nacional se hace fundamental continuar con el desarrollo de más campañas de promoción y difusión que tomen como punto de beneficio y aprovechamiento comercial e informativo las fechas establecidas como feriados nacionales en el país.

Elaborado Por:

Lic. Víctor Hugo Palaguachi
JEFE DE COMUNICACIÓN
GADM-AA.