




Ministerio  
de **Agricultura, Ganadería,  
Acuicultura y Pesca**

Coordinación General  
del **Sistema de  
Información Nacional**



# **PLAN DE DIFUSIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA COORDINACIÓN GENERAL DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN NACIONAL - CGSIN**

INFORMACIÓN PARA LA TOMA  
DE DECISIONES DEL AGRO

Febrero 2014

<b>PLAN DE DIFUSIÓN - SINAGAP</b>	<b>FEBRERO 2014</b>	<b>VERSION 1.0</b>
---------------------------------------	---------------------	--------------------

## Contenido

1. ANTECEDENTES.....	4
2. DESARROLLO.....	5
2.1 OBJETIVO GENERAL .....	5
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	5
3. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE GENERA LA COORDINACIÓN GENERAL DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN NACIONAL - CGSIN.....	6
3.1 PAGINA WEB SINAGAP .....	6
4.2. GEOPORTAL DEL AGRO ECUATORIANO.....	9
4.3. SERVICIO DE MENSAJES CORTOS VIA CELULAR SMSMAGAP .....	10
4.4. ESPACIO TELEVISIVO ECUADOR TV.....	11
5. PÚBLICOS OBJETIVO .....	12
5.1. PÚBLICO INTERNO .....	12
5.2. PÚBLICO EXTERNO.....	12
6. ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES .....	13
7. PRESUPUESTO.....	14

<b>PLAN DE DIFUSIÓN - SINAGAP</b>	<b>FEBRERO 2014</b>	<b>VERSION 1.0</b>
---------------------------------------	---------------------	--------------------

### RESUMEN EJECUTIVO

El Plan de Difusión Integral CGSIN 2014 es un instrumento creado para difundir, dentro y fuera del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca (MAGAP), los productos y servicios que genera la Coordinación General del Sistema de Información Nacional (CGSIN). Para el efecto se plantean tres interrogantes claves a la hora de armar una propuesta de comunicación. Estas son: 1) ¿Qué direcciones, departamentos y responsables estarán implicados en esta estrategia? 2) ¿Cuáles serán los públicos que serán afectados e incluidos en este proceso? y 3) ¿Cómo abordar la estrategia (acciones)?

Para dar respuesta a cada una de estas preguntas se han diseñado quince estrategias con sus respectivas acciones, mismas que serán ejecutadas en el plazo de un año calendario. El trabajo que se ejecuta al interior de esta Coordinación permite el mejoramiento continuo de los procesos que lleva a cabo el MAGAP, a través del manejo oficial de cifras estadísticas referentes al multiselector del agro. En este sentido, es indispensable que el público interno y externo que rodea a la CGSIN conozca esta información y la sepa utilizar de manera correcta. Para ello, este Plan de Difusión ha priorizado el aprovechamiento de los canales de comunicación existentes y el impulso de nuevos medios, que permitan llegar con un mensaje directo, actualizado, concreto e inmediato; no obstante, al ser la CGSIN una dependencia del MAGAP, las acciones están alineadas a la estrategia comunicacional de este ministerio.

El plan está estructurado conforme a estos tres aspectos:

- Aprovechar y renovar los canales de comunicación existentes. Estos son: páginas web oficiales (Sinagap, Geoportal, Sinagap Galápagos, Portal Bananero), mensajes de texto SMSMAGAP, programa televisivo, boletines temáticos. Asimismo, impulsar el desarrollo de medios digitales (aplicaciones dinámicas), apertura con espacios radiales, apoyo en redes sociales y sala de prensa. Esto permitirá tener un flujo de información bidireccional constante con los distintos públicos de interés que rodean a la Coordinación.
- Socializar y capacitar a los públicos internos acerca del trabajo que realiza la CGSIN. Un usuario informado es un vocero permanente que hablará bien de esta gestión. Es por eso que la estrategia contempla dar continuidad a la realización de charlas, talleres, capacitaciones, etc. De igual forma, la participación constante en ferias y eventos oficiales del MAGAP.
- Diseñar e implementar una cultura estadística alineada a la cultura organizacional de la CGSIN. Difundir la filosofía organizacional (Misión, Visión y Valores) de la CGSIN entre todos los colaboradores del MAGAP e integrar estos principios en las acciones que realiza cada Dirección diariamente. Es decir, crear sentido de pertenencia, apoyo y trabajo en equipo para conseguir los objetivos básicos: generar, actualizar, administrar y difundir información estadística de calidad en beneficio del país (optimización de recursos, tiempo y dinero).

El presupuesto solicitado para el cumplimiento del presente Plan de Difusión Integral CGSIN 2014 es de USD 1.041.500,00, el mismo que ha sido repartido en tres etapas. Para la Fase I: Socialización y Difusión USD 291.500,00. Fase II: Actualización y Mejora USD 482.000,00. Fase III: Retroalimentación y Fortalecimiento USD 268.000,00. Del presupuesto global, se encuentra financiado 185.000 USD, entre fondos de gasto corriente e inversión; y el presupuesto por financiar es de 856.500 USD.

<b>PLAN DE DIFUSIÓN - SINAGAP</b>	<b>FEBRERO 2014</b>	<b>VERSION 1.0</b>
---------------------------------------	---------------------	--------------------

## 1. ANTECEDENTES

Hasta septiembre del 2011, en el Ecuador no se contaba con una fuente oficial de información estadística referente al multisector del agro nacional; por lo que hasta antes de esa fecha, únicamente las fuentes de información tradicionales eran entidades públicas, tales como: Banco Central del Ecuador (BCE), el Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador (INEC), entre otros; las cuales únicamente agrupaban información estadística referente a su área de competencia.

En este contexto, a partir de la reestructuración orgánica realizada por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca (MAGAP), mediante Acuerdo Ministerial No. 281, publicado en el Registro Oficial Nº 198, del 30 de septiembre del 2011, se crea la Coordinación General del Sistema de Información Nacional, con cuatro direcciones articuladas: Dirección de Investigación y Generación de Datos Multisectoriales (recopilación), Dirección de Análisis y Procesamiento de la Información (procesamiento y análisis), Dirección de Infraestructura y Soporte de la Información (apoyo tecnológico) y la Dirección de Evaluación, Control y Difusión de la Información (socializar)

La Misión de la Coordinación General del Sistema de Información Nacional – CGSIN es: *“Investigar, asesorar y administrar los productos y servicios relacionados con los Sistemas de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuicultura, Pesca y Producción Forestal, que garanticen la generación y provisión de información actualizada de calidad, en forma oportuna y acorde con los avances tecnológicos, sobre la disponibilidad, potencialidades y limitaciones de los recursos naturales renovables; facilitar estadísticas del agro, formular normativas y asesorar técnicamente a los sectores público y privado en esta competencia...”*.

Específicamente, la Dirección de Evaluación, Control y Difusión de la Información tiene como atribuciones evaluar, controlar, gestionar, publicar y difundir información de calidad que se genera al interior de la CGSIN, a través de los diferentes canales de comunicación, tradicionales e innovadores, que permitan llegar con un mensaje claro, conciso y directo a los diferentes públicos internos y externos en tiempo real. Es por esto, que la CGSIN ha desarrollado un Plan de Comunicación Integral que presenta distintas estrategias, tácticas y acciones alineadas al objetivo general de

<b>PLAN DE DIFUSIÓN - SINAGAP</b>	<b>FEBRERO 2014</b>	<b>VERSION 1.0</b>
---------------------------------------	---------------------	--------------------

esta institución ministerial y de esta manera, contribuir con el Plan Nacional del Buen Vivir, relacionado con el acceso a la información.

## **2. DESARROLLO**

La CGSIN realiza una importante labor al servicio del agro nacional. Sin embargo, requiere posicionamiento al interior del MAGAP y fuera de la institución. Por esa razón, para planificar se plantean tres reflexiones: 1) ¿Qué direcciones, departamentos y responsables estarán implicados en esta estrategia? 2) ¿Cuáles serán los públicos que serán afectados e incluidos en este proceso? y 3) ¿Cómo abordar la estrategia (acciones)?

Para responder a cada una de estas interrogantes, es importante desarrollar un esquema que permita contextualizar el trabajo y la imagen actual que tiene la Coordinación General del Sistema de Información Nacional. Este será el punto de partida para conseguir la estrategia final: “Hacer lo que se dice y decir lo que se hace”.

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Difundir a nivel interno y externo los productos y servicios que genera la CGSIN, integrados en el SINAGAP, a través de los canales de comunicación existentes e impulsar la renovación y creación de nuevas herramientas que faciliten el vínculo bidireccional con todos los públicos de interés relacionados con esta Coordinación, alineados a la estrategia comunicacional del MAGAP.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

2.2.1 Socializar y difundir los productos y servicios generados por la CSGIN a todo nivel (público, privado, académico y medios de comunicación).

2.2.2 Informar, instruir y capacitar a los públicos internos y externos respecto al SINAGAP, mediante el uso de canales de comunicación existentes.

2.2.3 Actualizar y desarrollar nuevas aplicaciones, herramientas y/o mecanismos de fácil acceso que permitan ampliar la usabilidad del SINAGAP.

2.2.4 Proponer la creación de nuevos canales de comunicación y promover el uso redes sociales, puesto que proporciona información gratuita e inmediata.



<b>PLAN DE DIFUSIÓN - SINAGAP</b>	<b>FEBRERO 2014</b>	<b>VERSION 1.0</b>
-----------------------------------	---------------------	--------------------

2.2.5 Fortalecer la cultura corporativa y crear sentido de pertenencia entre todos los colaboradores de la CGSIN y los demás funcionarios del MAGAP.

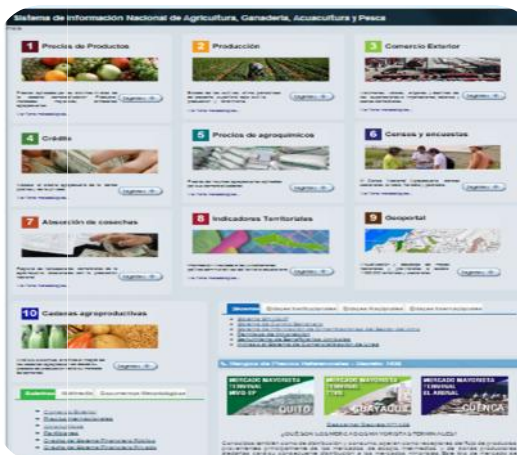
2.2.6 Posicionar al SINAGAP como una fuente de información confiable para la toma efectiva de decisiones, y así, elevar la cultura estadística y los actores del multisector al más alto nivel y generar valor competitivo.

### 3. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE GENERA LA COORDINACIÓN GENERAL DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN NACIONAL - CGSIN

A continuación, se hará una descripción de los productos y servicios que genera la CGSIN, conforme a lo establecido en el Acuerdo Ministerial No. 281, mismos que deben ser difundidos mediante canales y herramientas comunicacionales. De esta manera, conocer la imagen actual que tiene la CGSIN.

#### 3.1 PAGINA WEB SINAGAP

La página web del Sistema de Información Nacional está dividida en 10 módulos temáticos, que son: Precios de Productos, Producción, Comercio Exterior, Crédito, Precios de Agroquímicos, Censos y Encuestas, Absorción de Cosechas, Indicadores Territoriales, Geoportal y Cadenas Agroproductivas. Cada uno de estos productos contiene información del multisector del agro, que permite al usuario escoger la información de su interés al personalizar su requerimiento mediante parámetros y combinación de diferentes variables.



- **Módulo 1 – Precios.** En este módulo se encuentra información de precios de productos agropecuarios que se obtiene en mercados

<b>PLAN DE DIFUSIÓN - SINAGAP</b>	<b>FEBRERO 2014</b>	<b>VERSION 1.0</b>
---------------------------------------	---------------------	--------------------

mayoristas, bodegas comerciales, ferias ganaderas y camales. Estos datos se ingresan a la plataforma interna en línea, pasan por un filtro de análisis y se publican de inmediato a la página web oficial del SINAGAP. Adicionalmente, en este módulo, se levanta información de monitoreo de precios en agroindustrias, tales como: fábrica de balanceados, centros de acopio de granos, centros de acopio cacao, de café, de leche y de pollos. Extractoras de aceite, ingenios azucareros, molinos empresariales, industrias lácteas, piladoras, planteles avícolas y productores de leche.

- **Módulo 2 – Producción.** Este módulo contiene información relacionada con superficie, producción y rendimiento de los principales usos y cultivos específicos a nivel nacional y provincial. Además, se ha incluido información referente a la estructura de costos de producción de los principales productos, cuyas fuentes son el INEC y la CGSIN.
- **Módulo 3 – Comercio Exterior.** En este módulo se presenta información de volúmenes, valores, orígenes y destinos de las exportaciones e importaciones; balanza y socios comerciales. Se toma información secundaria proporcionada por el Banco Central del Ecuador.
- **Módulo 4 – Crédito.** Se presenta información relacionada con el acceso al crédito agropecuario de la banca pública y privada, cuya base de datos es proporcionada por la Superintendencia de Bancos. En esta sección se puede obtener información sobre las transacciones por producto y provincia.
- **Módulo 5 – Precios de Agroquímicos.** Se incluye información relacionada con los precios de insumos agropecuarios que son investigados en las casas comerciales a nivel nacional. Fuente: CGSIN.
- **Módulo 6 – Censos y Encuestas:** En esta sección se presenta información del último censo agropecuario a nivel nacional y provincial. Además se incluyen censos sectoriales, tales como: Florícola (año 2009), Porcícola (2011), Avícola (2006) y el Censo de

<b>PLAN DE DIFUSIÓN - SINAGAP</b>	<b>FEBRERO 2014</b>	<b>VERSION 1.0</b>
---------------------------------------	---------------------	--------------------

Impactos de Invierno del año 2012. La fuente de información es el MAGAP.

- **Módulo 7 - Absorción de Cosechas.** Aquí se encuentra un registro de transacciones comerciales de la agroindustria relacionadas con la producción nacional, en lo referente a la comercialización del maíz, soya y torta de soya. En los reportes generados se puede obtener el volumen de absorción por vendedor, transacciones, facturaciones por comprador, por gremios, entre otros. La fuente de información es el MAGAP.
- **Módulo 8 – Indicadores Territoriales.** Se presenta información de diferentes indicadores de interés, entre ellos: población total, población urbana, población rural, Población Económicamente Activa (PEA), principales productos agrícolas, etc., los cuales están vinculados a las jurisdicciones político - administrativas del territorio ecuatoriano. La información se la obtiene del INEC.
- **Módulo 9 – Geoportal.** Constituye un espacio para acceder a los mapas digitales y cartográficos generados por las distintas instituciones del MAGAP, con información del agro a nivel nacional y provincial.
- **Módulo 10 – Cadenas Productivas.** Se incluye información del análisis sistémico, dinámico e integral de las cadenas agroproductivas desde su proceso de producción hasta su mercado de demanda, atravesando por temas relacionados con insumos, producción, mercado, industrialización y consumo. La información se la obtiene de varias fuentes. .
- **Boletines Temáticos Informativos.** Tienen el objetivo de analizar, evaluar, proponer y recomendar las directrices y políticas del sector en los ejes estratégicos de producción, comercialización, comercio exterior, crédito y paquete tecnológico. Esta información es necesaria para el sector público, privado y académico, en la toma de decisiones diarias y de planificación.



<b>PLAN DE DIFUSIÓN - SINAGAP</b>	<b>FEBRERO 2014</b>	<b>VERSION 1.0</b>
-----------------------------------	---------------------	--------------------

- Boletines Zonales.** Esta herramienta permite el estudio agroeconómico y el monitoreo continuo del comportamiento geográfico de la economía agropecuaria zonal; tiene el objeto de analizar, evaluar, proponer y recomendar las directrices y políticas del sector en los ejes estratégicos de producción, comercialización, comercio exterior, crédito y paquete tecnológico. Esta información es necesaria para el sector público, privado y académico, en la toma de decisiones diarias y de planificación.

#### 4.2. GEOPORTAL DEL AGRO ECUATORIANO

El geoportal del MAGAP tiene como objetivo publicar en la página web, información geográfica de las temáticas involucradas en el multisector del agro. Este canal tiene como característica fundamental la interoperabilidad de la información; es decir, funcionales para el usuario. Este servicio cumple con unas especificaciones y normas compartidas por toda la comunidad geográfica, que han sido definidas por el Open Geospatial Consortium (OGC), organismo que trabaja para homologar estándares en materia de servicios geoespaciales a nivel mundial.



El geoportal está constituido por tres secciones. La primera denominada metadatos que corresponde a un buscador de mapas y sus datos representativos, estos son: conformación, creación, objetivo, metodología y otros temas referentes al mapa. La

<b>PLAN DE DIFUSIÓN - SINAGAP</b>	<b>FEBRERO 2014</b>	<b>VERSION 1.0</b>
---------------------------------------	---------------------	--------------------

segunda sección es un visualizador de mapas. En este espacio se pueden sobreponer todas las variables que se requieran. Además, se pueden integrar servicios Web MapService– WMS de otros geoportales a nivel local y/o mundial. Finalmente, la sección de descargas, que puede ser en distintos formatos, por ejemplo: imagen, shapefile, obtener una base de datos de la información geográfica de interés.

#### **4.3. SERVICIO DE MENSAJES CORTOS VIA CELULAR SMSMAGAP**

El Servicio SMSMAGAP es una plataforma que envía mensajes de texto vía celular. Los beneficiarios reciben información actual y oportuna sobre los sectores agroproductivos como arroz, maíz y banano. Asimismo, el precio oficial del producto y programas que mantiene el MAGAP para el sector. En el caso del maíz, la información corresponde al plan semilla, precio oficial del maíz, e información de la Unidad Nacional de Almacenamiento – UNA y Agroseguro.

El servicio “SMSMAGAP” está direccionado para un usuario identificado por sus intereses específicos, como son: productor (trámites relacionados a UNIBANANO), comercializador y exportador. La frecuencia de envío varía entre mensual, quincenal y semanal, según las características propias de cada sector.

<b>Tipo de mensaje – sector bananero</b>	<b>Productor</b>	<b>Comercializador</b>	<b>Exportador</b>
Caducidad de arriendo de fincas	X		
Caducidad de marcas		X	X
Caducidad de marcas para exportador			X
Caducidad de caución		X	X
Caducidad de contrato de compra – venta de fruta	X		X

Otro servicio adicional que ofrece SMSMAGAP son los ‘Mensajes personalizados’. Esta es información del multisector del agro con los precios referenciales de productos agropecuarios monitoreados en los principales establecimientos de comercialización. La frecuencia de envío del mensaje es de acuerdo a la ficha de inscripción en la página web.



<b>PLAN DE DIFUSIÓN - SINAGAP</b>	<b>FEBRERO 2014</b>	<b>VERSION 1.0</b>
---------------------------------------	---------------------	--------------------

#### **4.4. ESPACIO TELEVISIVO ECUADOR TV**

El segmento televisivo tiene una duración de 3 minutos. Este espacio forma parte del Noticiero de Ecuador Rural, que está a cargo de la Dirección Nacional de Comunicación Social del MAGAP, y que es emitido por Ecuador TV en el horario de 05:45am todos los días sábados. Específicamente, el segmento que tiene la CGSIN, tiene como función informar, instruir, motivar y mantener los productos y servicios generados por esta Coordinación.

En el programa televisivo se transmiten videos tutoriales animados con voz en off, entrevistas y testimonios a profesionales inmersos en el multisector del agro. A continuación, presentamos un esquema que enmarca la propuesta del programa televisivo actual: motivar, mantener, instruir e informar.

### **MOTIVAR Y MANTENER**

Motivar el uso e investigación de la página web, a través de nuestro centro de experiencia SINAGAP.

Mantener contacto permanente con las Unidades Zonales de Información (Uzis) para estrechar vínculos.

### **INSTRUIR E INFORMAR**

Instruir al uso práctico de la página mediante video tutoriales, e informar de su uso con las entrevistas.

Informar, a través de los banner, la tendencia de los precios de manera efectiva.



<b>PLAN DE DIFUSIÓN - SINAGAP</b>	<b>FEBRERO 2014</b>	<b>VERSION 1.0</b>
---------------------------------------	---------------------	--------------------

En este contexto, específicamente, el material que se genera y transmite se clasifica en lo siguiente:

- Entrevistas y testimonios de usuarios internos y externos.
- Videos tutoriales interactivos con información del SINAGAP.
- Videos promocionales e institucionales de la CGSIN

## **5. PÚBLICOS OBJETIVO**

Para abordar un plan estratégico global es necesario definir un Mapa de Públicos, que comprende los actores internos, intermedios y externos. La lógica de las agrupaciones es la clasificación de los públicos en base a las clases de intereses concretos que los vinculan con la organización, y recíprocamente. El Mapa de Públicos direcciona una estrategia a cada uno de ellos de acuerdo a un orden jerárquico.

### **5.1. PÚBLICOINTERNO**

- 1. Autoridades.** Emitir mensajes de tipo oficial con estilo formal. Mensajes clave que incluyan cifras de impacto y análisis profundo.
- 2. Empleados / Servidores Públicos.** Llegar con un mensaje informal, es decir con un lenguaje coloquial para buscar proximidad y cotidianeidad. En este grupo se encuentran todos los funcionarios del MAGAP.

### **5.2. PÚBLICOEXTERNO**

Aquí se agrupan las organizaciones que mantienen un estrecho vínculo con el sector agroproductivo e influyen en sus acciones y comportamientos a nivel externo. Para la CGSIN los públicos externos de interés son:

- 1.** Productores / Agricultores / Ganaderos.
- 2.** Agroindustria
- 3.** Estado - Instituciones gubernamentales relacionadas al multisector
- 4.** Cancillería
- 5.** Medios de comunicación
- 6.** Academia Investigación
- 7.** ONG'S

<b>PLAN DE DIFUSIÓN - SINAGAP</b>	<b>FEBRERO 2014</b>	<b>VERSION 1.0</b>
---------------------------------------	---------------------	--------------------

8. Sector privado relacionado con el multisector del agro (Cámaras de Agricultura)
9. Opinión Pública

## **6. ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES**

Los contenidos que la comunicación transporta son Información, y ésta se encuentra en los signos, en los mensajes y también en las conductas de las organizaciones. Es por eso que al momento de fijar una estrategia comunicacional es necesario concentrarse en la siguiente premisa básica: “Comunicación es Acción, Acción es comunicación”.

En ese sentido, no solo hay que difundir los productos y los servicios que tiene la Coordinación (mismos que se han desarrollado en las páginas anteriores), que pese a ser la parte fundamental, no es lo único. En el caso de las instituciones gubernamentales, su calidad se ve reflejada en la eficiencia de los servicios que ofrece, en la competitividad que muestra al solucionar los problemas de sus públicos. Para ello, se debe trabajar ‘casa adentro’, propiciar un adecuado ambiente laboral, trabajo en equipo, integración y compañerismo. El empleado, ahora llamado colaborador, es de quien depende que los productos y servicios de la organización sean de calidad y precisos. Es por eso que el Plan de Difusión CGSIN 2014 se ha enmarcado en tres aspectos fundamentales: (Ver detalle en Anexo 1)

1. Aprovechar los canales de comunicación existentes e impulsar el desarrollo de otros nuevos canales y herramientas. Los medios de comunicación son la vía para acercar el mensaje, difundirlo en forma masiva y recibir retroalimentación constante para mejorar la calidad del servicio y ser competitivos.
2. Socializar y capacitar a los públicos internos acerca del trabajo que realiza la CGSIN. El siguiente paso es instruir al personal para que conozca los productos y servicios y sea un vocero permanente que hable bien de esta gestión.
3. Diseñar e implantar una cultura organizacional. “La cultura es un componente estratégico de la identidad de la empresa y, por eso mismo, un factor de gestión, o de cambio y también de diferenciación, tanto al interior de la

<b>PLAN DE DIFUSIÓN - SINAGAP</b>	<b>FEBRERO 2014</b>	<b>VERSION 1.0</b>
---------------------------------------	---------------------	--------------------

organización entre grupos, como al exterior entre la empresa, el mercado y la sociedad”<sup>1</sup>

La Dirección de Evaluación, Control y Difusión de la Información se encargará de dar a conocer los diferentes productos que genera la Coordinación, tomando como base los productos y servicios que ofrece como vía principal para llegar al usuario.

- **Promocionar y posicionar** al GEOPORTAL y SINAGAP, como insumos para la planificación y toma de decisiones, relacionados con información geográfica y estadística, dentro y fuera del MAGAP.
- **Capacitar** a clientes internos y externos en el uso del GEOPORTAL y SINAGAP.
- **Retroalimentar la** información que sirva para mejorar y diversificar los productos de la CGSIN, a partir de las sugerencias de los públicos internos y externos.
- **Coordinar** de forma permanente y conjunta, la difusión de los productos de la CGSIN con la Dirección Nacional de Comunicación.
- **Crear y consolidar** alianzas estratégicas con entidades del MAGAP y otras instituciones públicas y privadas.
- **Difundir e instruir** a través del espacio de televisión la información del sector agropecuario que se ingresa en el SINAGAP.
- **Motivar e informar** el uso de la página web a través de los medios radiales.

La matriz completa que incluye las quince estrategias, con sus respectivas acciones se encuentran detalladas en el anexo adjunto.

## 7. PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA

El presupuesto solicitado para el Plan de Difusión Integral 2014 es de USD 1, 041,500, el cual será invertido en estrategias y acciones comunicacionales que serán desarrolladas en un periodo de doce meses. De este monto, USD 185,000 están

<sup>1</sup> COSTA Joan, El Dircom Hoy Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. Barcelona - España. Página 134.



<b>PLAN DE DIFUSIÓN - SINAGAP</b>	<b>FEBRERO 2014</b>	<b>VERSION 1.0</b>
---------------------------------------	---------------------	--------------------

financiados; mientras que la diferencia (USD 856,500) no tienen financiamiento. A continuación, se detalla un desglose general por fases: (Ver detalle Anexo 2)

- Socialización y Difusión (Fase 1): Se realizará la identificación del público objetivo, y de todos los productos y servicios que genera la CGSIN, a través de: capacitaciones, talleres y eventos a nivel nacional.

**Presupuesto aproximado: USD 291.500,00**

- Actualización y Mejora (Fase 2): para desarrollar esta fase es fundamental que el público objetivo de la CGSIN conozca los productos y servicios que ésta genera (previsto en la fase 1). Una vez que se realice la socialización de los mismos, se crearán los nuevos productos, por lo que el dinero será canalizado en las siguientes actividades: pauta en radio y prensa escrita, a su vez se realizarán consultorías para la renovación y posicionamiento de las páginas web de la CGSIN y conseguir espacio de televisión en Ecuador TV.

**Presupuesto aproximado: \$482.000,00**

- Retroalimentación y Fortalecimiento (Fase 3): para realizar de manera efectiva la difusión de los productos y servicios que genera la CGSIN, se establece como fase 3 la retroalimentación, cuya importancia radica en monitorear constantemente la percepción que tienen los públicos acerca de la Coordinación. Esto es indispensable para continuar con la estrategia de posicionamiento de imagen corporativa. No obstante, no hay que descuidar las actividades permanentes de capacitación (talleres, eventos, charlas y material POP renovado) para continuar en la mente de los públicos e influir positivamente en sus decisiones.

**Presupuesto aproximado: \$268.000,00**