



Nombre Byleon Lopez
 Fecha 28-Mayo-2015 19:30
 Firma [Firma]

Oficio No. RPDMQ-PROYMIRP-2015-044-OF

Quito, 28 de mayo de 2015

ASUNTO: Notificación Observaciones Entregable E.70.

Señora
 Eva Larsen Montoya
PROCURADORA COMÚN
CONSORCIO ARCHIVOS DIGITALES MEB SEVENTEENMILE
 En su despacho.-

QUITO	
REGISTRO DE LA PROPIEDAD	
DESPACHO REGISTRADOR	
Recibido por: <u>[Firma]</u>	
Fecha: <u>28/05/15</u>	
Hora: <u>19:30</u>	

De mi consideración:

En relación al oficio No. CSM-RPQ-2015-057 emitido el 14 de mayo del 2015, recibido en el RPDMQ el 14 de mayo del 2015, en el cual nos comunican de la entrega del Entregable E.70 "**Informe de la planificación de estrategia del cambio**"; vinculado al componente 2 "Modernización integral del RP", subcomponente 8 "Administración del cambio"; una vez efectuada la revisión técnica de la documentación, por parte de la comisión técnica designada y del equipo técnico de fiscalización, me permito a continuación comunicarle las observaciones orientadas a ajustes del entregable:

1. Corregir numeración de páginas del documento.
2. Para diferenciar el 'Plan Estratégico de Gestión del Cambio' con el 'Plan de Comunicación del Cambio' (el cual se basa en el Plan Estratégico); generar un capítulo en el cual se describa la "ESTRATEGIA DE GESTIÓN DEL CAMBIO", con la siguiente estructura referencial (la cual está basada en los lineamientos demandados por la Estrategia de Comunicación Municipal):
 - A. Metas esperadas de la Comunicación del cambio a alcanzar
 - B. Descripción de imagen de los actores identificados:
 - A. Nosotros (RPDMQ)
 - B. Los aliados del RPDMQ
 - C. Los actores riesgo que puedan afectar al RPDMQ
 - D. Otros actores vinculados a la gestión del RPDMQ
 - C. Análisis de la coyuntura en la cual se encuentra actualmente el RPDMQ
 - D. El terreno comunicacional en el cual el RPDMQ tiene actualmente acceso y en aquel que podría tener acceso (potencialidad según las facilidades vigentes propias o de los aliados)
 - E. Los grupos objetivos (Los beneficiarios directos del RPDMQ)
 - F. El o los mensajes de influencia a promover (no se refiere a slogans)
 - G. Los medios más adecuados (según la oportunidad y la factibilidad o viabilidad que actualmente existen)
3. Aclarar lo expresado en el último párrafo de la primera página, donde el documento indica "Previo acuerdo y conformidad con la Secretaría de Comunicación del MDMQ se realizaron planes diferenciados para la comunicación interna y externa [...]", siendo que el comunicado de la SECOM en el acta de reunión expresa, en lugar de conformidad o trabajo conjunto, observaciones y pedidos; por lo que en lugar de dicha frase, el Consorcio debe describir las observaciones, compromisos, pedidos y consultas de la SECOM Municipal, según lo indicado en el acta de reunión del 8 de mayo del 2015; adicionalmente indicar cuáles son las actividades pendientes de gestión con la

[Firma]

- SECOM Municipal, y describir las acciones y fechas referenciales para ejecutar dichas actividades.
4. En la página 3 del documento, depurar lo expresado con respecto a las restricciones dadas por la cercanía a la contienda electoral, complementando con una aclaración en la que indique que las restricciones no son impedimentos, y por lo cual se puede hacer uso de medios electrónicos apropiados para la difusión de manera controlada, tales como: YouTube o FanPage.
 5. En la página 11 del documento, reorientar la identificación del público objetivo secundario, ya que según análisis comunicacional, dicho grupo se lo puede considerar estratégicamente como primario.
 6. En relación a las páginas 12 y 13 del documento, se debe adjuntar como Anexo la descripción metodológica aplicada por el Consorcio, por medio del cual identificaron los intereses de los actores.
 7. En la página 13 (pié de página), actualizar lo referente a las Ventanillas Externas del RPDMQ, ya que dichas unidades operativas fueron cerradas en el 2013, siendo ahora el servicio corporativo un proceso de gestión realizada en las oficinas del RPDMQ y no externo. Por lo que en lugar de lo descrito, se debe aclarar la forma en la cual el servicio corporativo se efectúa actualmente.
 8. En la página 15 del documento, actualizar, depurar y completar la información referente a los canales de comunicación actuales, y también emitir sugerencias de nuevos canales, para la gestión comunicacional del Registro de la Propiedad del DMQ. La descripción de los canales deberá contemplar no solo el hecho de mencionarlos, sino también ejemplos de su aplicación para clarificar el ámbito o pertinencia de su uso en la estrategia comunicacional del RPDMQ; por ejemplo:
 - en relación a las Oficinas Móviles debe aclararse ¿de qué se trata o qué ámbito de acción tiene este esquema de gestión? ¿qué tipo de información debe difundirse por esos medios? ¿con qué frecuencia aplicar la difusión? ¿qué impacto se espera alcanzar con dicha difusión? ¿qué segmento objetivo se espera influir/impactar con la difusión? ¿cómo o con qué medios se espera que dicho segmento acceda la información difundida?
 - en relación a las Redes Sociales debe aclararse ¿cuáles redes sociales?, ¿qué tipo de información debe difundirse por esos medios? ¿con qué frecuencia aplicar la difusión? ¿qué impacto se espera alcanzar con dicha difusión? ¿qué segmento objetivo se espera influir/impactar con la difusión? ¿cómo o con qué medios se espera que dicho segmento acceda la información difundida?
 - en relación a la página web institucional debe aclararse ¿qué tipo de información debe difundirse por ese medio? ¿con qué frecuencia aplicar la difusión? ¿qué impacto se espera alcanzar con dicha difusión? ¿qué segmento objetivo se espera influir/impactar con la difusión? ¿cómo o con qué medios se espera que dicho segmento acceda la información difundida?
 - etc.
 9. En la página 15 del documento:
 - Clarificar los riesgos, describiéndolos y si fuere necesario incorporar ejemplos explicativos, alineados con la realidad vinculada al RPDMQ.
 - Indicar las acciones contingentes que el Consorcio sugiere efectuar para eliminar, minimizar o controlar cada riesgo descrito. No solo deben ser mencionados los riesgos; así como las acciones contingentes o de mitigación descritas no deben ser conceptuales. Deben ser



personalizadas para el RPDMQ, considerando los lineamientos y políticas comunicacionales dadas por la SECOM Municipal (y su ámbito de participación) expresados por dicha entidad al Consorcio en la reunión del 8 de mayo del 2015.

10. En la página 16 del documento, plantear los objetivos en infinitivo.
11. En las páginas 18 y 19 del documento, describir con mayor claridad la metodología a aplicar en las actividades planteadas (tales como: Casa Abierta y Ferias), de tal forma que no solo se indiquen los recursos a aplicar, sino también se comprenda la gestión a realizar, los lineamientos y criterios a aplicar en dichos eventos, la influencia y/o impacto que se desea alcanzar, el segmento objetivo al cual se plantea influir, los actores involucrados para la ejecución en dichos eventos, temáticas a cubrir, etc.
12. Depurar los indicadores de tal forma que sean personalizados para la gestión comunicacional orientadas a medir la influencia e impacto positivo de Cambio, tanto al interno como al externo, relacionados con los beneficios esperados del proyecto de Modernización Integral del RPDMQ.
13. Incorporar cronograma de actividades con fechas y presupuesto referenciales.

Considerando la importancia del instrumento, así como la naturaleza y lo extenso de la temática de análisis y depuración a ser tratada y clarificada en cuanto a la Estrategia Comunicacional cuya orientación debe estar alineada a las políticas y prioridades municipales, es fundamental que previo a la entrega del Entregable ajustado, el Consorcio efectúe talleres de trabajo de depuración con el área de Comunicación del RPDMQ; razón por la cual se establece como fecha máxima de entrega del Entregable ajustado E.70, el lunes 22 de junio del 2015.

Al entregable ajustado E.70, el Consorcio debe anexar la/s acta/s de reunión/es donde el personal del área de Comunicación del RPDMQ de constancia escrita de haberse efectuado la clarificación y depuración según las observaciones descritas anteriormente.

Atentamente;



Marcelo Carrera Riquetti
GERENTE DE PROYECTO MODERNIZACIÓN INTEGRAL RPDMQ
ADMINISTRADOR DE CONTRATO No. 019-2014
REGISTRO DE LA PROPIEDAD DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

ANEXO: Copia Oficio No. CMS-RPQ-2015-057
 Copia Informe Fiscalización de revisión de entregable E.70
 Copia Informe Técnico RPDMQ de revisión de entregable E.70
 Copia texto acta reunión RPDMQ – CONSORCIO - SECOM Municipal del 8-may-2015

CC: Dr. René Almeida Luna Registrador de la Propiedad (E)
 Lilian Moreno Comunicación RPDMQ (Fiscalización)
 Andrés Eguiguren Administrador de Contrato No. 005

MCarrera / atorres

[Handwritten signature] 29/05/2015


Elaborado por:	Andrea Torres
Revisado por:	Marcelo Carrera

QUITO
 REGISTRO DE LA PROPIEDAD
COMUNICACIÓN SOCIAL
 Recibido por: *Lilian Moreno*
 Fecha: *29* / *05* / *15*
 Hora: *16:00*
 Area: *C. Social*

OFICIO No. CMS-RPQ-2015-057

Quito D.M., 14 de mayo de 2015

Señor
Marcelo Carrera Riquetti
Administrador de Contrato
Registro de la Propiedad de Quito


14-may-2015
17:45

Presente.-

De mi consideración:

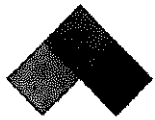
Dentro del marco contrato No. 19-2014 del proyecto de "MODERNIZAR DE MANERA INTEGRAL EL REGISTRO DE LA PROPIEDAD DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO", entre los productos que se deben entregar del componente C.2 Modernización integral del RP, Subcomponente 8. Administración del cambio, se encuentra el entregable "Informe de la planificación de estratégica del cambio".

En cumplimiento del cronograma establecido, adjunto se servirá encontrar el "Informe de la planificación de estratégica del cambio".

Por la atención que preste al presente, le anticipo mi sincero agradecimiento.

Atentamente,


Eva Larsen Montoya
PROCURADORA CÓMÚN DEL CONSORCIO ARCHIVOS DIGITALES MEB
SEVENTEENMILE



DEMPILE S.A.
Compañía Consultora Técnica

**FISCALIZACIÓN DEL CONTRATO PARA MODERNIZAR DE MANERA
INTEGRAL EL REGISTRO DE LA PROPIEDAD DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO**

CONTRATO No. 005-2015

INFORME DE FISCALIZACIÓN DE PRODUCTO ESPECÍFICO

PRODUCTO AL QUE CORRESPONDE:	Informe de la Planificación estratégica del Cambio
No. DE ENTREGABLE:	E.70.
FECHA DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO POR PARTE DEL CONTRATISTA PRINCIPAL PLANIFICADA EN EL CRONOGRAMA:	Jueves 14 de mayo de 2015
FECHA DE PRESENTACIÓN AL FISCALIZADOR DEL PRODUCTO:	Martes 19 de mayo de 2015
FECHA DE ENTREGA DEL INFORME DE FISCALIZACIÓN:	Viernes 22 de mayo de 2015
QUIEN RECIBE EL INFORME:	Ing. Andrés Eguiguren – Administrador Contrato de Fiscalización N° 005-2015

1. Descripción detallada del producto a entregarse según las especificaciones técnicas determinadas en los documentos contractuales del proceso de contratación fiscalizado:

El producto se justifica en el cronograma de trabajo con las siguientes actividades realizadas entre el 18 de marzo y el 14 de mayo de 2015

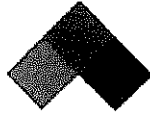
- **Planificación estratégica del cambio**
- **Levantamiento de información**
- **Desarrollo de plan**
- **Control de plan**

Av. Eloy Alfaro y Av. 6 de Diciembre, esquina. Ed. Monasterio Plaza, piso 10

Telfs. (593-2) 6012442 / 6012443

www.dempile.com / info@dempile.com

Quito – Ecuador



DEMPILE S.A.
Compañía Consultora Técnica

- **E.70. Informe de la planificación de estratégica del cambio.**

2. Verificación de cumplimiento de plazos de entrega:

El producto se entregó al Registro de la propiedad el 14 de mayo de 2015, de acuerdo al cronograma establecido ya que el plazo para la entrega era el 14 de mayo de 2015.

3. Verificación de la liquidación económica del producto presentado

El producto está valorado con Trece Mil Dólares (US \$ 13.000, 00)

4. Conclusión con respecto al producto presentado - conformidad del producto en relación a las especificaciones técnicas determinadas en los documentos contractuales del proceso de contratación fiscalizado:

El plan entregado contempla: Antecedentes, Contexto de la gestión del cambio Avances y Anexos. No hay evidencia de Desarrollo del Plan ni de Control del Plan.

5. Recomendaciones al ADMINISTRADOR DEL CONTRATO PRINCIPAL sobre aceptación del producto:

Debería solicitar evidencia de Desarrollo del Plan de Gestión del Cambio y de Control de gestión del cambio.

6. Recomendaciones al Contratista:

Incluir evidencia de Desarrollo del Plan de Gestión del Cambio y de Control de Gestión del cambio

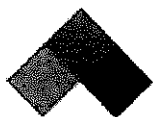
7. Recomendaciones al ADMINISTRADOR DEL CONTRATO DE FISCALIZACIÓN:

Se recomienda al Administrador del Contrato de Fiscalización poner en conocimiento del Administrador del Contrato Principal todas las conclusiones planteadas por esta fiscalización, al producto entregable E.70 presentados por el contratista principal.

8. Observaciones:

No es lo mismo Plan de Comunicación (anexos al documento) que Plan estratégico de Gestión del Cambio.

El presente Informe de Producto se lo presenta en base a los compromisos y acuerdos alcanzados en la Reunión Inicial Preparatoria celebrada el 20 de Marzo de 2015.

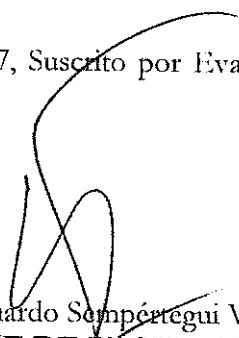


DEMPILE S.A.
Compañía Consultora Técnica

La Responsabilidad por la recepción de los equipos y productos recae exclusivamente sobre las personas que suscribieron la respectiva Acta de Entrega-Recepción, por cuanto los mismos fueron presentados antes de la suscripción del contrato de fiscalización N° 005-2015.

9. Anexos:

- Oficio No. RPDQM-FCM-2015-026A-OF, suscrito por el ingeniero Andrés Eguiguren, Administrador del Contrato de Fiscalización.
- Memorando No RPDQM-PROYMIRP-2015-036-M, Suscrito por el Ing. Marcelo Carrera Administrador del Contrato principal.
- Oficio No. CMS-RPQ-2015-057, Suscrito por Eva Larsen Montoya, Procuradora Común del Consorcio.


Abg. Leonardo Sempértegui V.
GERENTE DE PROYECTO
DEMPILE S.A.

INFORME DE REVISIÓN ENTREGABLE DEL PROYECTO PARA “MODERNIZAR DE MANERA INTEGRAL EL REGISTRO DE LA PROPIEDAD DEL DMQ”

Una vez revisado el Entregable E.70 Informe de la planificación de estrategia del cambio; como técnicos de apoyo presentamos las siguientes observaciones.

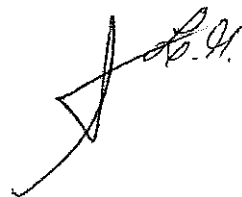
1. El documento en la primera página de antecedentes indica como número el 77, cuando corresponde al número 1.
2. El documento presentado no contempla la alineación a la demanda de la Estrategia de Comunicación Municipal, información que fue entregada al Consorcio el 7 de mayo de 2015 mediante mail. **(anexo 1)**

La propuesta del documento revisado, debe ser un plan estratégico que contemple, por ejemplo:

- ✓ Las metas de la Comunicación
- ✓ La imagen de los actores:
 1. Nosotros
 2. Los adversarios
 3. Otros actores
- ✓ Análisis de la coyuntura
- ✓ El terreno de la Comunicación
- ✓ Los grupos objetivos
- ✓ El mensaje
- ✓ Los medios más adecuados
- ✓ Un calendario

1. El documento presentado se enfoca en argumentos teóricos que para los fines pertinentes son innecesarios dentro del plan (sí para el profesional que se entiende debe tener estos conocimientos,)
2. El documento señala de forma errónea que, la Secretaría de Comunicación ha realizado de manera conjunta con el Consorcio el plan de comunicación. La SECOM, como ente competente, en la reunión realizada el 08 de mayo hizo observaciones a la propuesta de presentación Power Point y solicitó una reestructuración del mismo. El ACTA fue enviada vía e-mail el 10 de mayo a Patricio Mora, (Consorcio) Bruno Rampón, Ana Maldonado (Secretaría de Comunicación) Gandhi Espinoza (Asesor Alcalde) Marcelo Carrera, Gerente Proyecto, René Almeida (Registrador Propiedad) **(anexo 2)**

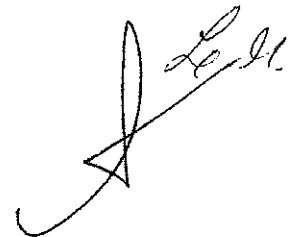
3. El documento manifiesta que las restricciones están dadas por el momento "más cercano a la contienda electoral", lo que genera restricciones al uso de medios electrónicos masivos (pág 3). Sin embargo, esto no quiere decir que la restricción sea impedimento para identificar los medios electrónicos apropiados para su difusión de manera controlada, como por ejemplo el uso del You tube o crear un fan page que no genera un fed back ciudadano que vaya en detrimento de la imagen municipal o del RPDMQ.
4. La identificación del público objetivo secundario, en la estrategia de comunicación externa debería ser el primario. (páginas 11).
5. El documento no adjunta el anexo sobre la metodología utilizada con los grupos objetivos sobre sus intereses. (páginas 12 y 13).
6. El documento hace referencia de manera equivocada a ventanillas externas del servicio corporativo como las del BIESS y Cámara de Comercio de Quito, que se cerraron hace 2 años. (página 13).
7. Se plantea el uso de canales de comunicación existentes o tradicionales, pero no identifica nuevos canales para la difusión; así como también falta conocimiento sobre los nombres correctos de los medios públicos municipales y su procedimiento para acceder a ellos. (página 15).
8. El documento no identifica con claridad los riesgos, ni explica la estrategia para eliminar o minimizar su impacto. Tampoco detalla la utilidad de la página web institucional. (página 15).
9. Los objetivos deberían ser redactados en infinitivo (pág. 16)
10. El documento plantea algunas actividades como una Casa Abierta y Ferias en 4 administraciones zonales, sin embargo; no identifica cómo ejecutarlas. Los productos se limitan a cuñas, spots, material POP y merchandising. (páginas 18 y 19).
11. El documento no identifica con claridad los indicadores de manera smart.
12. El documento no detalla el cronograma ni presupuesto.



COMUNICACIÓN INTERNA

1. El Documento recoge teoría donde su sustenta el planteamiento del plan de comunicación interna que al igual que en la comunicación externa, es innecesaria incorporarla como parte del plan (tal vez pueda ir como un anexo)
2. Al identificar la Táctica, podríamos hablar más bien de "Tipos de comunicación" y por otro lado en comunicación, el manejo del mensaje con términos como es una "obligación" puede generar resistencia. (Página 34).
3. Se identifican los riesgos pero no qué hacer para minimizar su impacto o cómo eliminar el mismo.
4. Los objetivos deberían ser redactados en infinitivo. Las actividades incluyen únicamente talleres, encuestas, reuniones de avances y cartelera. Se demanda desarrollar una propuesta estratégica con un enfoque propagandístico, informativo, participativo, inclusivo, generacional, género, etc. con productos, herramientas y actividades de tipo lúdico, de integración y empoderamiento con el proyecto. (pág. 37).

Las observaciones de la lectura del plan se contemplan en el documento adjunto en CD y enviado al gerente del proyecto vía e-mail.



INFORME DE REUNIÓN

Objetivo:	Presentación del Plan de Comunicación para públicos internos y externos por parte del CONSORCIO DE MODERNIZACIÓN para familiarizar sobre el proyecto de digitalización del Registro de la Propiedad del DMQ		
Fecha:	08/05/2015	Lugar:	Secretaría de Comunicación del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
Hora:	11:00	Tema Reunión:	Presentación del Plan de Comunicación
Facilitador:	Consortio – Patricio Mora	Resp. Notas	Estefanía Guerrero

Asistentes: Bruno Rampón, Director de Publicidad del Municipio de Quito; Lilian Moreno y Estefanía Guerrero Dep. de Comunicación del Registro de la Propiedad, Gandhi Espinosa, Asesor MDMQ; Patricio Mora, Fernando González y Byron Paredes; representantes del Consortio

ACCIONES PREVIAS A LA REUNIÓN	RESPONSABLE	FECHA COMPROMISO
1 Reuniones del Consortio con el área de Comunicación Social del RPDMQ	Lilian Moreno y Patricio Mora	Miércoles 6

ASUNTOS A TRATARSE EN LA REUNIÓN	PRESENTADOR	TIEMPO ASIGNADO
1 Presentación del Plan de Comunicación para públicos internos y externos por parte del CONSORCIO DE MODERNIZACIÓN para familiarizar sobre el proyecto de digitalización del Registro de la Propiedad del DMQ	Patricio Mora	30 minutos (presentación power point)
ACUERDOS LOGRADOS O COMPROMISOS	RESPONSABLE	FECHA COMPROMISO
1 Replantear la propuesta de comunicación interna y externa	Patricio Mora	Enviar la propuesta replanteada hasta el 14 de mayo de 2015 vía mail y vía formal a través de oficio
2 Consorcio pone a la Secretaría de Comunicación al tanto del tema contractual para la presentación de la estrategia de comunicación en el sentido de que el proveedor no ejecuta el plan, sino lo presenta como asesoría.		

OTRAS NOTAS O INFORMACIÓN

La Secretaría de Comunicación solicita información referente al tema de contratación – ¿cuál es el componente como producto entregable, cómo es el enfoque de contratación sobre la estrategia de comunicación?

¿Cuál es el presupuesto establecido para la campaña?

ESTRUCTURAR BIEN LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA – A criterio del Director de Publicidad municipal la campaña debería ser

manejada a través de una agencia de publicidad, pues el objetivo no está claro y se considera que la estrategia de comunicación presentada está bien, sin embargo es básica y se justifica este particular por estar preparada por técnicos del proyecto y no por profesionales de la comunicación o publicidad.

Se pide explicar qué tipo de actividades o gestiones se harán con los públicos internos, dependiendo el target.

Se definió no crear un nuevo logo o slogan, pues significaría hacer una especie de mini campaña; el objetivo debe ir encaminado a cambiar el pensamiento de los públicos y hacer que se adapten a los nuevos procesos registrales.

Nota: Enviar nueva presentación a Bruno Rampón, y esperar observaciones, luego oficializar con oficio.

No pueden iniciar campaña externa hasta que el momento coyuntural no sea el adecuado; tampoco es pertinente hacer un plan de medios dado que el proyecto apenas tiene un avance aproximado del 20% y se generaría expectativas inapropiadas.

Lilián Moreno
Comunicación Social RPDMQ

Bruno Rampón
Director de Publicidad MDMQ

Gandhi Espinosa
Asesor MDMQ

Patricio Mora
Consortio

Fernando González
Consortio

Byron Paredes
Consortio

