

UNIDAD

Relaciones Publicas y Gestión Mediática

RESPONSABLE

José Victor Agüero Aguilar

POA 2015 - MARZO 2015

GESTIÓN		Plan Operativo 2015				Cronograma de ejecución (trimestres)		
UNIDAD	PRODUCTO	Resultado/actividad	Metas	Unidad de medida	Responsable	Primer Trimestre 2015	Marzo 2015	Ejecutado a marzo 2015
Unidad de Mercadeo y Relaciones Publicas	PRODUCTO 1. Mecanismo de seguimiento a la gestión mediática establecida	R1.1. Estrategia de control y seguimiento de espacios noticiosos establecidos.				8	3	37%
		1.1.1. Identificación y elaboración de una base de datos de medios de comunicación impresa, radial, televisiva, digital y online (Incluye nombre del medio, dirección, frecuencia, horario de transmisión, teléfonos, correo electrónico, sitio Web, periodistas que cubre fuente del CNA, director y jefe de redacción).	1	Base de datos	URP	1	1	1
		1.1.2. Monitoreo diario de las publicaciones impresas, radiales, televisivas y online que reporta SEPROC y la unidad de RRRP, para llevar un control de las noticias más importantes, que destacan el trabajo institucional y de otras instituciones con las que tiene vinculación el CNA.	1	Informe trimestral de Monitoreo diario durante el transcurso del año.	URP	1	1	1
		1.1.3 Gestionar espacios en los distintos medios de comunicación, para que las máximas autoridades del CNA, expongan a la opinión pública, los objetivos, misión y visión institucional y las principales actividades que desarrolla, en su lucha para	12	Comparecencias en medios.	URP	3	0	0

GESTIÓN		Plan Operativo 2015				Cronograma de ejecución (trimestres)		
UNIDAD	PRODUCTO	Resultadof/actividad	Metas	Unidad de medida	Responsable	Primer Trimestre 2015	Marzo 2015	Ejecutado a marzo 2015
		enfrentar la corrupción.						
		1.1.4 Mantener permanentemente informada a la dirección ejecutiva y equipo técnico del CNA, de todos los hechos noticiosos vinculados con el quehacer institucional y con otras instancias que tenga vinculación Mediante el envío de información por WhatsApp, audio por radio, video por TV y resúmenes informativos.	12	Informes de monitoreo	URP	3	1	1
		R2.1.Dar a conocer de forma permanente la gestión institucional del CNA.				27	6	22%
		2.1.1. Conocer la percepción que tienen los diferentes sectores de país, sobre la nueva imagen del CNA, en su esfuerzo para combatir la corrupción, mediante la aplicación de una encuesta de opinión.	1	Informe de análisis de Encuesta	URP			
	PRODUCTO 2. Construcción del Perfil de Imagen del CNA.	2.1.2. Hacer pública la postura del CNA en temas de interés nacional, (transparencia, corrupción, rendición de cuentas), mediante comunicados de prensa, comparencias públicas y conversatorios de sus principales autoridades).	6	Comunicados de prensa, noticias, reportajes, entrevistas, comparencias en medios, artículos de opinión, foros.	URP	1	1	1
		2.1.3. Socializar con agencias de cooperación internacional, donantes, colegios profesionales, ONG,s, estudiantes, maestros, obreros, medios de comunicación y autoridades religiosas, el nuevo rol asumido por el CNA, en el combate a la	2	Informe de instancias involucradas	URP	1	0	0

GESTIÓN		Plan Operativo 2015				Cronograma de ejecución (trimestres)		
UNIDAD	PRODUCTO	Resultado/actividad	Metas	Unidad de medida	Responsable	Primer Trimestre 2015	Marzo 2015	Ejecutado a marzo 2015
		corrupción (imagen institucional).						
		2.1.4 Acercamiento con dueños, directores de medios, jefes de redacción, directores de noticieros de radio y TV y periodistas que cubren fuente del CNA, para compartir la nueva política institucional, mediante un conversatorio puntual.	65	Informe de medios visitados y acuerdos establecidos	URP	25	5	9
		1.1.3 Elaborar un mapeo político de tomadores de decisión, (periodistas, diputados, políticos, líderes religiosos, empresariales, columnistas, docentes universitarios, directores de ONG,s, abogados, magistrados, fiscales del MP y cooperantes), afines a la nueva política institucional implementada por el CNA, así como los que están en contra y los que asumen un papel intermedio (hacer lobby político)	1	Directorio	URP			
		R2.2. Consolidar y posicionar la marca CNA				3	1	33%
		2.2.1 Proceso de fortalecimiento de la Unidad de Relaciones Públicas, mediante la publicación de notas de prensa, entrevistas, artículos de opinión y reportajes especiales, para destacar los avances del CNA en su esfuerzo para enfrentar la corrupción.	12	Publicaciones en medios impresos, radiales, televisivos y Online.	URP	3	1	1
		2.2.2 Posicionamiento del Manual de Marca	1	Informe de	URP			

GESTIÓN		Plan Operativo 2015				Cronograma de ejecución (trimestres)		
UNIDAD	PRODUCTO	Resultadolactividad	Metas	Unidad de medida	Responsable	Primer Trimestre 2015	Marzo 2015	Ejecutado a marzo 2015
				impacto				
		R3.1. Desarrollar estrategias de mensajes y medios.				8	1	12%
		3.1.1 Diseñar una estrategia de comunicación institucional, que proyecte al CNA, como la instancia de sociedad civil líder en la investigación, análisis y seguimiento de casos para combatir la corrupción en el país.	1	Documento de Estrategia de comunicaciones	URP	1	0	1
		3.1.2 Publicación de un boletín trimestral donde se resume las actividades más importantes que se desarrollan a nivel institucional.	4	Boletines	URP	1	0	0
		3.1.3 Colaborar permanentemente con el área de TIC's, para mantener actualizada la página Web del CNA, proveyendo la información necesaria para las diferentes secciones con que cuenta el sitio Web del CNA.	12	Información puntual	URP	3	1	1
		3.1.6 Promover la plataforma de denuncia con que cuenta el CNA, en su sistema Web para que la población hondureña en general, tenga acceso a presentar denuncias por presuntos actos de corrupción.	12	Plataforma	URP	3	0	0
		3.1.7 Realizar acciones de Incidencia Política, para gestionar la incorporación de nuevas organizaciones para ser parte de la asamblea general del CNA.	2	Informes de Incidencia política y compromisos	URP			
	PRODUCTO 3. Elaborar la Estrategia de Comunicación del CNA							

NOTA. LOS GASTOS REALIZADOS EN LAS ACTIVIDADES DESCRITAS SE REFLEJAN EN LA EJECUCION PRESUPUESTARIA DEL CNA.



Lic. José Víctor Agüero A.

Jefe de Unidad de Relaciones Públicas y Gestión Mediática
CNA