

UNIDAD	Relaciones Publicas y Gestión Mediática
RESPONSABLE	José Víctor Agüero Aguilar/ Julio 2015

POA 2015

GESTIÓN		Plan Operativo 2015				Cronograma de ejecución (trimestres)		
UNIDAD	PRODUCTO	Resultado/actividad	Metas	Unidad de medida	Responsable	Tercer Trimestre 2015	Julio 2015	Ejecutado Julio 2015
Unidad de Mercado y Relaciones Publicas	PRODUCTO 1. Mecanismo de seguimiento a la gestión mediática establecida	R1.1. Estrategia de control y seguimiento de espacios noticiosos establecidos. 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). 1.1.2. Seguimiento al proceso de monitoreo de las publicaciones impresas, radiales, televisivas y online efectuadas por SEPRROC en torno a los procesos institucionales. 1.1.3 Gestionar espacios en los distintos medios de comunicación, para exponer ante la opinión pública, los objetivos, misión y visión institucional, así como los principales				9	8	8
			1	Base de datos	URP			
			1	Informe trimestral de Monitoreo diario durante el transcurso del año.	URP	1	1	1
			12	Comparecencias en medios.	URP	3	3	3

GESTIÓN		Plan Operativo 2015				Cronograma de ejecución (trimestres)		
UNIDAD	PRODUCTO	Resultado/actividad	Metas	Unidad de medida	Responsable	Tercer Trimestre 2015	Julio 2015	Ejecutado julio 2015
		hechos investigados y de otros en torno al accionar institucional..						
		1.1.4 Gestionar espacios en los distintos medios de comunicación en el contexto de la iniciativa de "Responsabilidad Social" para promover elementos en apoyo a una campaña de transparencia y de combate a la corrupción.	6	Mensajes promocionados	URP	2	1	1
		1.1.5 mantener permanentemente informada a la dirección ejecutiva y equipo técnico del CNA, de todos los hechos noticiosos vinculados con el quehacer institucional mediante la utilización de herramientas tecnológicas.	12	Informes de monitoreo	URP	3	3	3
		R2.1.Dar a conocer de forma permanente la gestión institucional del CNA.				22	12	12
		2.1.1. Elaborar una línea de base de datos con respecto al posicionamiento y nivel de percepción de la población (natural y jurídica) sobre la nueva imagen del CNA, en su esfuerzo por combatir la corrupción.	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	2	2	2

GESTIÓN		Plan Operativo 2015				Cronograma de ejecución (trimestres)		
UNIDAD	PRODUCTO	Resultado/actividad	Metas	Unidad de medida	Responsable	Tercer Trimestre 2015	Julio 2015	Ejecutado julio 2015
		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 corrupción (imagen institucional).	2	Informe de instancias involucradas	URP			
		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	20	10	10
		2.1.5. 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	3	3
		2.2.1 Fortalecer y poseionar la Unidad de Relaciones Públicas del CNA, mediante la publicación de notas de prensa, entrevistas, artículos de opinión y reportajes especiales,	12	Publicaciones en medios impresos, radiales,	URP	3	3	3

GESTIÓN		Plan Operativo 2015				Cronograma de ejecución (trimestres)		
UNIDAD	PRODUCTO	Resultado/actividad	Metas	Unidad de medida	Responsable	Tercer Trimestre 2015	Julio 2015	Ejecutado julio 2015
		para destacar los avances del Consejo en su esfuerzo para enfrentar la corrupción.		televisivos y Online.				
		2.2.2 Posicionar el manual de marca institucional mediante la implementación y uso de las directrices establecidas.	1	Informe de impacto	URP			
		R3.1. Desarrollar estrategias de mensajes y medios.			URP	7	6	6
		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			
		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	3	3
		3.1.4 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	3	3
		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