|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| OBEJTIVOS ESTRATEGICOS |   | OBEJETIVOS OPERACIONALES |   | RESULTADOS ESPERADOS (METAS O PROYECTOS) | ACTIVIDADES |   | CRONOGRAMA |   |  |
| PESO % | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |  |
| **Informar sobre todo el acontecer municipal con transparencia institucional** | 50% | Ampliar los mecanismos de Comunicación con los públicos | 50% | Fortalecimiento de los instrumentos de comunicación y de difusión de la información con las diferentes unidades y departamentos de la municipalidad | Creación de un Boletin Digital Interno | 25% |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Ampliación del nivel de participación del Departamento en el Gabinete de Directores de las diferentes regionales de la Alcaldía (CAJUVE-UMM-CAI-) para la coordinación de la agenda y objetivos comunicacionales de la institución | 50% |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Información de los medios de difusión de la información a nivel interno | 25% |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Fortalecer los instrumentos de difusión de la información con los públicos externos | 50% | Establecimiento de un sistema de comunicación interno entre los mecanismos de participación Ciudadana | Ampliar el impacto de las redes sociales y plataforma web, por medio de la publicidad y un mejor manejo de contenidos que posibiliten la participación ciudadana | 30% |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Creación de una red de voceros, para la realización de sondeos de opinión que medirán la percepción de la ciudadanía en relación al quehacer municipal | 25% |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Fortalecer los instrumentos de difusión de la información a la ciudadanía, tanto escritos, como audiovisuales y digitales | 25% |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Establecimiento de referentes ciudadanos de comunicación | 20% |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Creación de medios de comunicación local  | Creación de una Radio Municipal, de circuito cerrado | 50% |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Institucionalización de un medio de comunicación escrita | 50% |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Creación del manual protocolo para eventos de contacto público y de prensa | Elaboración formal de protocolo para eventos de contacto público y de prensa | 30% |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Socialización , aprobación y publicación del protocolo | 30% |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Puesta en marcha en coordinación con los diferentes departamentos | 40% |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| **Fortalecer la gestión municipal para ampliar las oportunidades de más inversiones en el municipio** | 50% | Consolidar la presencia y proyección de la marca de ciudad en el territorio | 100% | Creación del manual de identidad gráfica institucional de cara al contacto e identidad con la ciudadanía | Elaboración, aprobación y socialización de los cambios al manual de identidad gráfica | 30% |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Rotulación de las grandes obras y proyectos municipales para garantizar presencia de la marca | 35% |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Jornadas de Volanteo con información de lo grandes proyectos municipales | 35% |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Promover los asocios público privados para promocionar turísticamente al municipio con la “Marca Ciudad” | Crear alianzas para la Inversión publicitaria y así promover al municipio como destino turístico (PUEBLOS VIVOS U OTRAS ORGANIZACIONES) | 30% |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Planificar la proyección estratégica para el posicionamiento de la imagen del alcalde y de su gestión en el municipio | 35% |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Puesta en marcha conjunta de eventos públicos entre la municipalidad y empresas, que impliquen la promoción turística y visibilizarían de la marca | 35% |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Potenciar los polos turísticos en el área urbana y rural | Destinar inversión publicitaria a la promoción del turismo urbano, con énfasis en los polos turísticos de la zona rural | 30% |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Generación de acciones y giras de prensa para promover el turismo urbano y rural | 35% |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Realización de eventos públicos para el contacto con la ciudadanía urbana y rural  | 35% |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |