



SECRETARÍA DE CULTURA DE LA PRESIDENCIA

PLAN OPERATIVO ANUAL 2015
COMUNICACIONES

17 DE NOVIEMBRE DE 2015

Objetivo del POA 2015 de Comunicaciones

Contribuir a través de la implementación de diferentes acciones y actividades comunicacionales a que la Secretaría de Cultura de la Presidencia sea reconocida como la institución que protege, promueve y difunde la cultura de los salvadoreños.

Diagnóstico de Comunicaciones e identificación y consolidación de metas

<p>Diagnóstico Comunicaciones</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F1: Poder de convocatoria de los medios de comunicación.</p> <p>F2: Somos reconocidos a nivel del Ejecutivo como una de las dependencias con mayor posicionamiento en redes sociales.</p> <p>F3: Cuenta con personal multidisciplinario y acreditado académicamente.</p> <p>F4: Apertura del Secretario a la comunicación mediática.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1: Falta de sistematización de información institucional.</p> <p>D2: Deficiencia en la traslado de información del equipo gerencial al equipo operativo.</p> <p>D3: No existe asignación presupuestaria para área de comunicaciones.</p> <p>D4: Falta de interés de proporcionar a tiempo la información por parte de las dependencias.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1: Credibilidad hacia la oficina de comunicaciones por parte de los actores comunicacionales.</p> <p>O2: Programa de capacitación que impulsa CAPRES en</p>	<p>Estrategias Ofensivas (F/O)</p> <p>E1: F2, F3, O2, O3 Gestionar a través de Recursos Humanos, capacitaciones en redes sociales y plataformas virtuales al personal de comunicaciones, para fortalecer la difusión del acervo cultural a nivel de país.</p>	<p>Estrategias Reorientativas (O/D)</p> <p>E1: D1, D2, D4, O3 Proveer, anticipadamente a las direcciones nacionales un temario cultural de interés mediático para obtener de forma oportuna la información institucional.</p>

Plan Operativo Anual 2015
Comunicaciones, Secretaría de Cultura de la Presidencia.

temas de redes sociales e informática. O3: Demanda de información cultural por los diferentes sectores sociales. O4: Campañas publicitarias en línea son de bajo costo. O5: Crear alianzas con los medios de comunicación.	E2: F1, 01, 03 Proveer en forma planificada información de calidad y de interés general a la población a través de los medios de comunicación. E3: F2, 05 Crear alianzas de redes sociales con instituciones afines a SECULTURA, para dar más cobertura a la demanda de información cultural. E4: F3, 04 Impulsar integralmente campañas de sensibilización cultural, para contribuir al programa del Buen Vivir.	E2: D3, 05 Realizar alianzas con los medios de comunicación, para la implementación de campañas publicitarias en línea.
Amenazas A1: Política de austeridad. A2: Rápida innovación y surgimiento de nuevas plataformas informáticas. A3: Medios de comunicación críticos a la política gubernamental. A4: Ataques de sectores artísticos a la institución.	Estrategias Defensivas (F/A) E1: F3, A2 Gestionar ante Recursos Humanos capacitaciones permanente para estar actualizados en las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación E2: F4, A3 Puesta en marcha de estrategias comunicacionales para el envío de información a los medios de comunicación. E3: A4, F4 Creación de un blog con la opinión institucional. E4: F3, F4 A1, Diseño de un proyecto de fortalecimiento comunicacional que sirva de insumo para la gestión de reforzamiento presupuestario.	Estrategias Limitantes(D/A) E1:D2, D4, A3 Diseñar e implementar una política comunicacional institucional para el buen manejo de la información institucional. E2: D3, A1 Crear alianzas con medios de comunicación del Estado, para la difusión de mensajes institucionales.

Matriz de Análisis en la Gestión de Riesgo

Dirección de Comunicaciones	Magnitud de Daño	Probabilidad de Amenaza	Resultado
Riesgos			
1. Cambio de funcionario	4	2	8
2. Atención de actividades por demanda (no planificadas)	4	4	16

Matriz de Acciones Contingenciales de Comunicaciones

Riesgos	Acciones contingenciales
3. Cambio de funcionario	Presentar un plan comunicacional de contingencia para contribuir a que la Secretaría de Cultura se reconozca como el ente rector que protege, promueve y difunde la cultura con los salvadoreños.
4. Atención de actividades por demanda (no planificadas)	Ajustar las necesidades operativas a las acciones estratégicas con la aprobación del funcionario.



SECRETARÍA DE CULTURA DE LA PRESIDENCIA

ANEXO 5

VISTO BUENO Y AUTORIZACIÓN.

El presente plan, entrará en vigencia a partir de la autorización del Secretario de Cultura de la Presidencia de la República.

Autorizado: _____



Dr. Douglas Ramón Rivas.

Secretario de Cultura de la Presidencia de la República.

Vo.Bo.: _____



Arqta. América Hernández de Villatoro.

Directora General de Administración Cultural.

Revisado: _____



Director(a), Jefe(a) de la Unidad Organizativa.

Elaborado por:

El Técnico(a) de Enlace de la Unidad.

Fecha de autorización: _____

NOV 2015

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Comunicaciones de la Secretaría de Cultura de la Presidencia

GE	Fortalecer los Sistemas de Control y herramientas de gestión administrativa, normativa y técnico.	6. Proveer, anticipadamente a las direcciones nacionales un temario cultural de interés mediático para obtener de forma oportuna la información institucional.	Información institucional facilitada					5%	9									1	3	2	3
		6.1 Elaborar y proveer a directores nacionales una propuesta de temas de interés mediático		Propuesta entregada	Documento	Comunicaciones	Mtro. Jesús Viliata, Mtro. Óscar Gron, Licda. Jasmine Campos y Licda. Lorena Arias.	2%	4									1	1	1	1
		6.2 Gestionar espacios en medios de comunicación		Espacios gestionados	Informe	Comunicaciones	Licda. Leyda Castro, Yulissa Fernández y Licda. Lorena Arias.	3%	5									2	1	2	
GE	Posicionar a la Secretaría de Cultura de la Presidencia a nivel nacional mediante un plan de promoción y difusión cultural.	7. Proveer en forma planificada información de calidad y de interés general a la población a través de los medios de comunicación	Información socializada					1%	7						1	1	1	1	1	2	
		7.1 Difundir las agendas culturales y declaratorias de patrimonio		Difusión realizada	Informe	Comunicaciones	Licda. Leyda Castro, Cristina López y Ricardo Cruz	1%	7						1	1	1	1	1	2	
GE	Establecer alianzas estratégicas con empresas públicas, privadas y organismos internacionales.	8. Difundir mensajes Institucionales a través de medios de comunicación del Estado y la Red de Comunicadores Gubernamentales.	Información difundida				Información difundida	2%	6						1	1	1	1	1	1	
		8.1 Elaborar y enviar información Institucional a medios de comunicación del Estado para su difusión y a la Red de Comunicadores Gubernamentales.		Información difundida	Informe	Comunicaciones	Licda. Fatima Menno Licda. Leyda Castro, Licda. Yulissa Fernández	2%	6						1	1	1	1	1	1	
GE	Establecer alianzas estratégicas con empresas públicas, privadas y organismos internacionales.	9. Fortalecer alianzas con los medios de comunicación para la apertura de espacios de difusión.	Espacios obtenidos					2%	5						1	1	1	1	1	1	
		9.1 Realizar gestiones para la apertura de nuevos espacios de difusión.		Espacios difundidos	Informe	Comunicaciones	Licda. Yulissa Fernández, Licda. Leyda Castro y Licda. Lorena Arias.	2%	5						1	1	1	1	1	1	
GE	Fortalecer los bienes y servicios Institucionales.	10. Impulsar integralmente acciones de visibilidad cultural para contribuir a las líneas de acción del Plan Quinquenal de Desarrollo 2014-2019.	Productos realizados				Productos realizados	20%	120						16	16	16	16	16	16	12
		10.1 Realizar productos comunicacionales para la difusión cultural.		Productos realizados	Informe	Comunicaciones	Licda. Jacqueline Parada, Licda. Jenny González, Licda. Fatima Menno, Evelyn Henríquez, Lic. Manuel Hernández, Licda. Leyda Castro, Licda. Yulissa Fernández, Lic. Ricardo Cruz, Yeymy González, José Luna y Cristina López	20%	120						16	16	16	16	16	16	12

[illegible]