**ANEXO 1: DATOS GENERALES**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Dependencia:** | Dirección de Comunicación Social y Análisis Estratégico. | **POA 2020** |
| **Nombre de la Propuesta:**  | **Informe de Gobierno.** |
| **Campaña**X | **Programa** | **Servicio** | **Proyecto** | **Monto** | **Duración en meses** |
| **Gasto Corriente** |  Gasto Municipal Complementario | Gestión de Fondo Federal/Estatal/IP |  | 2 |
| **OBSERVACIONES Dir. de Planeación y Programación:** | **Condicionado a Suficiencia Presupuestal**  |
| **Objetivos generales de la propuesta:** | Impulsar el fortalecimiento institucional a través de la transparencia, el acceso a la información pública a través del ejercicio de Informe anual de gobierno. |
| **Vinculación a Estrategia del PMD:** | 7.1. Gobierno confiable y cercano para la ciudadanía. |
| **Vinculación a Líneas de Acción:**  | 7.1.8 Modernizar los sistemas de publicación, archivo, resguardo y manejo de informaciónoficial emitida o generada por la administración pública municipal y el Ayuntamiento. |

**ANEXO 2: OPERACIÓN DE LA PROPUESTA**

|  |  |
| --- | --- |
| Problemática que atiende la propuesta. | Estrechar los lazos entre el gobierno y la población de San Pedro Tlaquepaque a través de la presentación transparente sobre el ejercicio de los recursos destinados a Obras Públicas y Programas Sociales. |
| Principal producto esperado (base para el establecimiento de metas) | Presentación de la información sobre los logros gubernamentales de una manera sencilla y asequible a la ciudadanía a través de videos, spots de radio e información impresa. |
| Actividades a realizar para la obtención del producto esperado | * Concentración y selección de la información a transmitir.
* Contratación de la empresa creativa.
* Piezas terminadas para transmitir.
* Contratación de tiempos en medios de comunicación.
* Difusión de contenidos.
 |
| **Nombre del Indicador**  | **Unidad de medida****del producto generado o acción realizada** | **Meta programada para el final del periodo** |
| Porcentaje de Avance en la difusión de Contenidos. | 1. Número de minutos: TV, Radio
2. Número de Publicaciones por medios impresos.
 | 1. 400 spots en radio, 400 spots en TV.
2. 9 cintillos en medios escritos.
 |

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:**

|  |
| --- |
| **Cronograma Anual de Actividades 2º Año de Gobierno**  |
| **Actividades a realizar para la obtención del producto esperado**  | **2019 - 2020** |
| **OCT** | **NOV** | **DIC** | **ENE** | **FEB** | **MAR** | **ABR** | **MAY** | **JUN** | **JUL** | **AGO** | **SEP** |
| Concentración y selección de la información a transmitir. |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X |  |  |
| Contratación de la empresa creativa |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X |  |  |
| Piezas terminadas para transmitir. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X |  |
| Contratación de tiempos en medios de comunicación. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X |  |
| Difusión de contenidos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**ANEXO 1: DATOS GENERALES**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Dependencia:** | Dirección de Comunicación Social y Análisis Estratégico. | **POA 2020** |
| **Nombre de la Propuesta:**  | **Festival de Muertos 2020.** |
| **Campaña**X | **Programa** | **Servicio** | **Proyecto** | **Monto** | **Duración en meses** |
| **Gasto Corriente** |  Gasto Municipal Complementario | Gestión de Fondo Federal/Estatal/IP |  | 1 |
| **OBSERVACIONES Dir. de Planeación y Programación:** | **Condicionado a Suficiencia Presupuestal**  |
| **Objetivos generales de la propuesta:** | Con la certificación del Municipio como Pueblo Mágico se ha hecho patente la necesidad de una estrategia para promover el comercio y turismo. El festival de Muertos es sin duda una de las actividades que mejor representan al Municipio de cara al turismo, por el arraigo de la población a las tradiciones, a las artesanías y a la promoción cultural, gracias a ello se impulsa la actividad comercial fuente de sustento para muchas familias del municipio. |
| **Vinculación a Estrategia del PMD:** | 3.5 Desarrollo y consolidación de centralidades económicas. |
| **Vinculación a Líneas de Acción:**  | 3.5.1 Promover la articulación de agendas de desarrollo económico local por centralidades municipales con la participación de la sociedad civil, de micro, pequeñas, medianas, y grandes empresas, así como organismos representativos de sectores productivos. |

**ANEXO 2: OPERACIÓN DE LA PROPUESTA**

|  |  |
| --- | --- |
| Problemática que atiende la propuesta. | Fortalecimiento del comercio y del turismo, mismos que se han visto afectados por eventos pasados de inseguridad y merma en la actividad comercial.Se busca promover al Municipio como centro de desarrollo artesanal, cultural y turístico, mediante una campaña bien guiada de los Eventos culturales como lo es el Festival Tradicional de Muertos. |
| Principal producto esperado (base para el establecimiento de metas) | Diseño y difusión del Festival de Muertos. |
| Actividades a realizar para la obtención del producto esperado | 1. Elaboración del Programa para el Festival de Muertos.
2. Diseño de la campaña a través de Banners, Cintillos, Spots de Radio y TV.
3. Contratación de espacios en Medios de Comunicación.
4. Difusión del Festival en medios contratados y Redes Sociales.
 |
| **Nombre del Indicador**  | **Unidad de medida****del producto generado o acción realizada** | **Meta programada para el final del periodo** |
| 1. Porcentaje de avance en el Diseño del Festival de Muertos.
2. Porcentaje de avance en la difusión del Festival de Muertos.
 | 1. Número de diseños para la campaña.
2. Número de Publicaciones en Prensa, Radio, TV y Redes Sociales.
 | 1. Banner, Spot de Audio, Spot TV.
2. 3 cintillos con banner promocional; transmisión 150 spots en radio; transmisión de 100 de spots en TV.
 |

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:**

|  |
| --- |
| **Cronograma Anual de Actividades 2º Año de Gobierno**  |
| **Actividades a realizar para la obtención del producto esperado**  | **2019 - 2020** |
| **OCT** | **NOV** | **DIC** | **ENE** | **FEB** | **MAR** | **ABR** | **MAY** | **JUN** | **JUL** | **AGO** | **SEP** |
| Elaboración del Programa para el Festival de Muertos. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X |
| Diseño de la campaña a través de Banners, Cintillos, Spots de Radio y TV. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X |
| Contratación de espacios en Medios de Comunicación. | X |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Difusión del Festival en medios contratados y Redes Sociales. | X | X |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**ANEXO 1: DATOS GENERALES**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Dependencia:** | Dirección de Comunicación Social y Análisis Estratégico. | **POA 2020** |
| **Nombre de la Propuesta:**  | **Campañas de difusión anuales.** |
| **Campaña** | **Programa** | **Servicio** | **Proyecto** | **Monto** | **Duración en meses** |
| **Gasto Corriente** |  Gasto Municipal XComplementario | Gestión de Fondo Federal/Estatal/IP |  |  |
| **OBSERVACIONES Dir. de Planeación y Programación:** | **Condicionado a suficiencia presupuestal.** |
| **Objetivos generales de la propuesta:** | Campañas de Estiaje y Lluvias: Informar, prevenir y capacitar a la Ciudadanía en materia de desastres y/o contingencias naturales.Premio Nacional de la cerámica: Promover el desarrollo económico y turístico del Municipio. |
| **Vinculación a Estrategia del PMD:** | 7.4 Participación Social y Atención a la Ciudadanía |
| **Vinculación a Líneas de Acción:**  | 7.4.8 Comunicar eficientemente los logros, avances y obras realizadas por el gobiernolocal. |

**ANEXO 2: OPERACIÓN DE LA PROPUESTA**

|  |  |
| --- | --- |
| Problemática que atiende la propuesta. | Mantener informada a la ciudadanía de los eventos y campañas que el Municipio realiza en pro de su seguridad, asimismo se busca que la ciudadanía sea participe y se involucre en las mismas.Generar alertas de incidentes que supongan un riesgo para la población sobre todo para las zonas en donde se han registrado más percances. |
| Principal producto esperado (base para el establecimiento de metas) | Diseño de campañas: Incendios y Lluvias en apego a las actividades que realiza el área de Protección Civil. Diseño de la Campaña de Predial: en apego a las actividades que realiza la Tesorería.Diseño de publicidad: Premio Nacional de la Cerámica. |
| Actividades a realizar para la obtención del producto esperado | 1. Selección de material e información para publicitar.
2. Diseños terminados.
3. Cronograma de actividades (Referente al Premio Nacional de la Cerámica.
4. Contratación de espacios.
5. Difusión.
 |
| **Nombre del Indicador**  | **Unidad de medida****del producto generado o acción realizada** | **Meta programada para el final del periodo** |
| 1. Porcentaje de avance en los diseños.
2. Porcentaje de avance en la Difusión.
 | 1. Número de diseños.
2. Número de minutos de difusión.
 | 1. Cuatro diseños gráficos.
2. Destinar por lo menos 100 minutos de radio y 50 en TV por cada campaña. 1 publicación diaria en Redes Sociales durante el tiempo que dure la campaña.
 |

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:**

|  |
| --- |
| **Cronograma Anual de Actividades 2º Año de Gobierno**  |
| **Actividades a realizar para la obtención del producto esperado**  | **2019 - 2020** |
| **OCT** | **NOV** | **DIC** | **ENE** | **FEB** | **MAR** | **ABR** | **MAY** | **JUN** | **JUL** | **AGO** | **SEP** |
| Selección de material e información para publicitar. | x |  |  |  | X | x | x | x | x |  |  |  |
| Diseños terminados. |  | x |  |  | x | X |  | x |  |  |  |  |
| Cronograma de actividades (Referente al Premio Nacional de la Cerámica) |  |  |  |  |  |  |  | X |  |  |  |  |
| Contratación de espacios. |  |  |  |  | X |  |  | x |  |  |  |  |
| Difusión. |  |  | x | x |  |  | x | x | x |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**ANEXO 1: DATOS GENERALES**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Dependencia:** | Dirección de Comunicación Social y Análisis Estratégico. | **POA 2020** |
| **Nombre de la Propuesta:**  | **Difusión de la imagen institucional.** |
| **Campaña** | **Programa** | **Servicio**X | **Proyecto** | **Monto** | **Duración en meses** |
| **Gasto Corriente****X** |  Gasto Municipal Complementario | Gestión de Fondo Federal/Estatal/IP |  |  |
| **OBSERVACIONES Dir. de Planeación y Programación:** | **Validado**  |
| **Objetivos generales de la propuesta:** | Homologar la imagen de toda la publicidad que emitan las Dependencias para que se apegue a los lineamientos gráficos y propuesta de gobierno. |
| **Vinculación a Estrategia del PMD:** | 7.4 Participación Social y Atención a la Ciudadanía |
| **Vinculación a Líneas de Acción:**  | 7.4.8 Comunicar eficientemente los logros, avances y obras realizadas por el gobiernolocal. |

**ANEXO 2: OPERACIÓN DE LA PROPUESTA.**

|  |  |
| --- | --- |
| Problemática que atiende la propuesta. | Atender la necesidad en materia de diseño gráfico que tengan todas las dependencias y proveer el Manual de Imagen Gráfica del Municipio. |
| Principal producto esperado (base para el establecimiento de metas) | Generación de una agenda conjunta de publicaciones oficiales bajo los lineamientos institucionales. |
| Actividades a realizar para la obtención del producto esperado | 1. Generar reuniones con las dependencias para la elaboración de una agenda conjunta.
2. Establecer un calendario de publicaciones.
3. Diseño de las campañas y/o eventos solicitados por las dependencias.
4. Difusión.
 |
| **Nombre del Indicador**  | **Unidad de medida****del producto generado o acción realizada** | **Meta programada para el final del periodo** |
| 1. Porcentaje de avance en agenda.
2. Porcentaje de diseños realizados.
3. Porcentaje en la difusión.
 | 1. Numero de dependencias en agenda.
2. Número de Diseños realizados.
3. Número de publicaciones a través de redes sociales.
 | 1. Se prevé la participación de por lo menos 5 dependencias.
2. 5 diseños terminados.
3. 1 publicación diaria durante el tiempo que dure la campaña o evento.
 |

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:**

|  |
| --- |
| **Cronograma Anual de Actividades 2º Año de Gobierno**  |
| **Actividades a realizar para la obtención del producto esperado**  | **2019 - 2020** |
| **OCT** | **NOV** | **DIC** | **ENE** | **FEB** | **MAR** | **ABR** | **MAY** | **JUN** | **JUL** | **AGO** | **SEP** |
| Generar reuniones con las dependencias para la elaboración de una agenda conjunta. |  |  |  | X | X |  |  |  |  |  |  |  |
| Establecer un calendario de publicaciones. |  |  |  | X | X |  |  |  |  |  |  |  |
| Diseño de las campañas y/o eventos solicitados por las dependencias. | X | X | X |  |  | X | X | X | X | X | X | X |
| Difusión. | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**ANEXO 1: DATOS GENERALES**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Dependencia:** | Dirección de Comunicación Social y Análisis Estratégico. | **POA 2020** |
| **Nombre de la Propuesta:**  | **Difusión de avances y contenidos en la agenda de seguridad ciudadana y equidad de género.** |
| **Campaña** | **Programa** | **Servicio**X | **Proyecto** | **Monto** | **Duración en meses** |
| **Gasto Corriente****X** |  Gasto Municipal Complementario | Gestión de Fondo Federal/Estatal/IP |  |  |
| **OBSERVACIONES Dir. de Planeación y Programación:** | **Sujeto a disponibilidad presupuestal.** |
| **Objetivos generales de la propuesta:** | Elaborar una agenda conjunta entre la Dirección de Comunicación Social y Análisis Estratégico y las Dependencias, para proporcionar herramientas de difusión y diseño a los proyectos, políticas públicas o eventos que las dependencias produzcan en torno a la temática señalada. |
| **Vinculación a Estrategia del PMD:** | 7.4 Participación Social y Atención a la Ciudadanía |
| **Vinculación a Líneas de Acción:**  | 7.4.8 Comunicar eficientemente los logros, avances y obras realizadas por el gobiernolocal. |

**ANEXO 2: OPERACIÓN DE LA PROPUESTA**

|  |  |
| --- | --- |
| Problemática que atiende la propuesta. | Dar la adecuada difusión a las acciones de gobierno que por su naturaleza se desarrollan desde las Dependencias competentes y homologar la temática abordada según los lineamientos del manual de Imagen Gráfica del Municipio. |
| Principal producto esperado (base para el establecimiento de metas) | Diseños y difusión de contenidos. |
| Actividades a realizar para la obtención del producto esperado | 1. Sentar las bases para definir las temáticas a abordar durante el año en materia de Seguridad Ciudadana y Equidad de Género.
2. Recibir por parte de las dependencias los contenidos de proyectos, políticas públicas y/o eventos a desarrollar.
3. Elaboración de Diseños.
4. Contratación de espacios publicitarios (cuando sea necesario) o en su caso publicación en Redes Sociales.
 |
| **Nombre del Indicador**  | **Unidad de medida****del producto generado o acción realizada** | **Meta programada para el final del periodo** |
| 1. Porcentaje de Diseños.
2. Porcentaje de Difusión.
 | 1. Número de diseños.
2. Número de publicaciones.
 | 1. De uno a dos diseños por evento.
2. 1 publicación diaria en redes sociales durante el tiempo que dure el evento o campaña.
 |

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:**

|  |
| --- |
| **Cronograma Anual de Actividades 2º Año de Gobierno**  |
| **Actividades a realizar para la obtención del producto esperado**  | **2019 - 2020** |
| **OCT** | **NOV** | **DIC** | **ENE** | **FEB** | **MAR** | **ABR** | **MAY** | **JUN** | **JUL** | **AGO** | **SEP** |
| Sentar las bases para definir las temáticas a abordar durante el año en materia de Seguridad Ciudadana y Equidad de Género. |  |  |  | X |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Recibir por parte de las dependencias los contenidos de proyectos, políticas públicas y/o eventos a desarrollar. | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | X |
| Elaboración de Diseños. | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Contratación de espacios publicitarios (cuando sea necesario) o en su caso publicación en Redes Sociales. | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**ANEXO 1: DATOS GENERALES**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Dependencia:** | Dirección de Comunicación Social y Análisis Estratégico. | **POA 2020** |
| **Nombre de la Propuesta:**  | **Difusión de avances y contenidos en la agenda de Medio Ambiente y Mejoramiento de los Servicios Públicos Municipales.** |
| **Campaña** | **Programa** | **Servicio**X | **Proyecto** | **Monto** | **Duración en meses** |
| **Gasto Corriente****X** |  Gasto Municipal Complementario | Gestión de Fondo Federal/Estatal/IP |  |  |
| **OBSERVACIONES Dir. de Planeación y Programación:** | **Validado**  |
| **Objetivos generales de la propuesta:** | Difundir los programas y políticas públicas en materia de Medio ambiente, rescate de espacios públicos para la construcción de espacios de esparcimiento.Difundir las acciones que en materia de prestación de servicios lleva a cabo de manera consuetudinaria el municipio y señalar con especial énfasis aquellas que en el transcurso de la administración se desarrollen, siendo este un tema que genera mucha participación ciudadana. |
| **Vinculación a Estrategia del PMD:** | 7.4 Participación Social y Atención a la Ciudadanía |
| **Vinculación a Líneas de Acción:**  | 7.4.8 Comunicar eficientemente los logros, avances y obras realizadas por el gobiernolocal. |

**ANEXO 2: OPERACIÓN DE LA PROPUESTA**

|  |  |
| --- | --- |
| Problemática que atiende la propuesta. | Dar la adecuada difusión a las acciones de gobierno que por su naturaleza se desarrollan desde las Dependencias competentes y homologar la temática abordada según los lineamientos del manual de Imagen Gráfica del Municipio. |
| Principal producto esperado (base para el establecimiento de metas) | Diseños y difusión de contenidos. |
| Actividades a realizar para la obtención del producto esperado | 1. Sentar las bases para definir las temáticas a abordar durante el año en materia de Medio Ambiente y Servicios públicos municipales.
2. Recibir por parte de las dependencias los contenidos de proyectos, políticas públicas y/o eventos a desarrollar.
3. Elaboración de Diseños.
4. Contratación de espacios publicitarios (cuando sea necesario) o en su caso publicación en Redes Sociales.
 |
| **Nombre del Indicador**  | **Unidad de medida****del producto generado o acción realizada** | **Meta programada para el final del periodo** |
| 1. Porcentaje de avance en diseños solicitados.
2. Porcentaje de Avance en la Difusión de Contenidos.
3. Porcentaje de diseño de banners para Redes Sociales.
 | 1. Número de Diseños terminados.
2. Número de minutos de transmisión en TV, Radio.
3. Número de publicaciones en Redes.
 | 1. De uno a dos diseños por evento.
2. 1 publicación diaria en redes sociales durante el tiempo que dure el evento o campaña y cuando así sea necesario
 |

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:**

|  |
| --- |
| **Cronograma Anual de Actividades 2º Año de Gobierno**  |
| **Actividades a realizar para la obtención del producto esperado**  | **2019 - 2020** |
| **OCT** | **NOV** | **DIC** | **ENE** | **FEB** | **MAR** | **ABR** | **MAY** | **JUN** | **JUL** | **AGO** | **SEP** |
| Sentar las bases para definir las temáticas a abordar durante el año en materia de Medio Ambiente y Servicios públicos municipales. |  |  |  | x | x |  |  |  |  |  |  |  |
| Recibir por parte de las dependencias los contenidos de proyectos, políticas públicas y/o eventos a desarrollar. | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | X |
| Elaboración de Diseños. | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | X |
| Contratación de espacios publicitarios (cuando sea necesario) o en su caso publicación en Redes Sociales. | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**ANEXO 1: DATOS GENERALES**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Dependencia:** | Dirección de Comunicación Social y Análisis Estratégico. | **POA 2020** |
| **Nombre de la Propuesta:**  | **Difusión de avances y contenidos en la agenda Cultural, Turística, para el Pueblo Mágico y el Desarrollo Económico Municipal.** |
| **Campaña** | **Programa** | **Servicio**X | **Proyecto** | **Monto** | **Duración en meses** |
| **Gasto Corriente****X** |  Gasto Municipal Complementario | Gestión de Fondo Federal/Estatal/IP |  |  |
| **OBSERVACIONES Dir. de Planeación y Programación:** | **Validado**  |
| **Objetivos generales de la propuesta:** | El fomento económico es uno de los temas relevantes en la agenda municipal, el comercio ocupa aproximadamente el 60% en la actividad de la población económicamente activa. Con la certificación como pueblo mágico se consolidó como un centro de desarrollo cultural, artesanal y turístico por ello es imprescindible la difusión de los eventos culturales y artesanales del Municipio, así como todas aquellas actividades encaminadas al impulso del comercio, tales como: ferias, exposiciones y eventos culturales. |
| **Vinculación a Estrategia del PMD:** | 7.4 Participación Social y Atención a la Ciudadanía |
| **Vinculación a Líneas de Acción:**  | 7.4.8 Comunicar eficientemente los logros, avances y obras realizadas por el gobiernolocal. |

**ANEXO 2: OPERACIÓN DE LA PROPUESTA**

|  |  |
| --- | --- |
| Problemática que atiende la propuesta. | Dar la adecuada difusión a las acciones de gobierno que por su naturaleza se desarrollan desde las Dependencias competentes y homologar la temática abordada según los lineamientos del manual de Imagen Gráfica del Municipio. |
| Principal producto esperado (base para el establecimiento de metas) | Diseños y difusión de contenidos. |
| Actividades a realizar para la obtención del producto esperado | 1. Sentar las bases para definir las temáticas a abordar durante el año en materia de Cultura, Turismo, Desarrollo económico y Pueblo Mágico.
2. Recibir por parte de las dependencias los contenidos de proyectos, políticas públicas y/o eventos a desarrollar.
3. Elaboración de Diseños.
4. Contratación de espacios publicitarios (cuando sea necesario) o en su caso publicación en Redes Sociales.
 |
| **Nombre del Indicador**  | **Unidad de medida****del producto generado o acción realizada** | **Meta programada para el final del periodo** |
| 1. Porcentaje de avance en diseños solicitados.
2. Porcentaje de Avance en la Difusión de Contenidos.
3. Porcentaje de diseño de banners para Redes Sociales.
 | 1. Número de Diseños terminados.
2. Número de minutos de transmisión en TV y Radio.
3. Publicaciones en Redes.
 | 1. De uno a dos diseños por evento.
2. 1 publicación diaria en redes sociales durante el tiempo que dure el evento o campaña y cuando así sea necesario
 |

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:**

|  |
| --- |
| **Cronograma Anual de Actividades 2º Año de Gobierno**  |
| **Actividades a realizar para la obtención del producto esperado**  | **2019 - 2020** |
| **OCT** | **NOV** | **DIC** | **ENE** | **FEB** | **MAR** | **ABR** | **MAY** | **JUN** | **JUL** | **AGO** | **SEP** |
| Sentar las bases para definir las temáticas a abordar durante el año en materia de Cultura, Turismo, Desarrollo económico y Pueblo Mágico. |  |  |  | x | x |  |  |  |  |  |  |  |
| Recibir por parte de las dependencias los contenidos de proyectos, políticas públicas y/o eventos a desarrollar. | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | X |
| Elaboración de Diseños. | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Contratación de espacios publicitarios (cuando sea necesario) o en su caso publicación en Redes Sociales. | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**ANEXO 1: DATOS GENERALES**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Dependencia:** | Dirección de Comunicación Social y Análisis Estratégico. | **POA 2020** |
| **Nombre de la Propuesta:**  | **Difusión de avances y contenidos en la agenda de Construcción de la Comunidad, Deporte, Educación y Salud.** |
| **Campaña** | **Programa** | **Servicio**X | **Proyecto** | **Monto** | **Duración en meses** |
| **Gasto Corriente****X** |  Gasto Municipal Complementario | Gestión de Fondo Federal/Estatal/IP |  |  |
| **OBSERVACIONES Dir. de Planeación y Programación:** | **Validado**  |
| **Objetivos generales de la propuesta:** | Entre las temáticas de trascendencia municipal se encuentra la construcción de la comunidad a través de programas y proyectos encaminados a la capacitación para la paz, así como la protección de los derechos humanos sobre todo de las poblaciones y/o grupos en estado de vulnerabilidad.La difusión de programas de atención a la juventud y población de la tercera edad ha sido una de las características de la presente administración, por lo que se pone especial énfasis en la cobertura de estos programas. |
| **Vinculación a Estrategia del PMD:** | 7.4 Participación Social y Atención a la Ciudadanía |
| **Vinculación a Líneas de Acción:**  | 7.4.8 Comunicar eficientemente los logros, avances y obras realizadas por el gobiernolocal. |

**ANEXO 2: OPERACIÓN DE LA PROPUESTA**

|  |  |
| --- | --- |
| Problemática que atiende la propuesta. | Dar la adecuada difusión a las acciones de gobierno que por su naturaleza se desarrollan desde las Dependencias competentes y homologar la temática abordada según los lineamientos del manual de Imagen Gráfica del Municipio. |
| Principal producto esperado (base para el establecimiento de metas) | Diseños y difusión de contenidos. |
| Actividades a realizar para la obtención del producto esperado | 1. Sentar las bases para definir las temáticas a abordar durante el año en materia de Construcción de la Comunidad, Deporte y Educación y salud.
2. Recibir por parte de las dependencias los contenidos de proyectos, políticas públicas y/o eventos a desarrollar.
3. Elaboración de Diseños.
4. Contratación de espacios publicitarios (cuando sea necesario) o en su caso publicación en Redes Sociales.
 |
| **Nombre del Indicador**  | **Unidad de medida****del producto generado o acción realizada** | **Meta programada para el final del periodo** |
| 1. Porcentaje de avance en diseños solicitados.
2. Porcentaje de Avance en la Difusión de Contenidos.
3. Porcentaje de diseño de banners para Redes Sociales.
 | 1. Número de Diseños terminados.
2. Número de minutos de transmisión en TV y Radio.
3. Publicaciones en Redes
 | 1. De uno a dos diseños por evento.
2. 1 publicación diaria en redes sociales durante el tiempo que dure el evento o campaña y cuando así sea necesario
 |

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:**

|  |
| --- |
| **Cronograma Anual de Actividades 2º Año de Gobierno**  |
| **Actividades a realizar para la obtención del producto esperado**  | **2019 - 2020** |
| **OCT** | **NOV** | **DIC** | **ENE** | **FEB** | **MAR** | **ABR** | **MAY** | **JUN** | **JUL** | **AGO** | **SEP** |
| Sentar las bases para definir las temáticas a abordar durante el año en materia de. |  |  |  | x | x |  |  |  |  |  |  |  |
| Recibir por parte de las dependencias los contenidos de proyectos, políticas públicas y/o eventos a desarrollar. | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |  |
| Elaboración de Diseños. | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | X |
| Contratación de espacios publicitarios (cuando sea necesario) o en su caso publicación en Redes Sociales. | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**ANEXO 1: DATOS GENERALES**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Dependencia:** | Dirección de Comunicación Social y Análisis Estratégico. | **POA 2020** |
| **Nombre de la Propuesta:**  | **Difusión de avances y contenidos en la agenda de Buen Gobierno, Transparencia y Finanzas Sanas.** |
| **Campaña** | **Programa** | **Servicio**X | **Proyecto** | **Monto** | **Duración en meses** |
| **Gasto Corriente****X** |  Gasto Municipal Complementario | Gestión de Fondo Federal/Estatal/IP |  |  |
| **OBSERVACIONES Dir. de Planeación y Programación:** | **Validado**  |
| **Objetivos generales de la propuesta:** | Difundir de manera transparente la información correspondiente al ejercicio de los recursos del municipio, generando un camino abierto a la coparticipación ciudadana.  |
| **Vinculación a Estrategia del PMD:** | 7.4 Participación Social y Atención a la Ciudadanía |
| **Vinculación a Líneas de Acción:**  | 7.4.8 Comunicar eficientemente los logros, avances y obras realizadas por el gobiernolocal. |

**ANEXO 2: OPERACIÓN DE LA PROPUESTA**

|  |  |
| --- | --- |
| Problemática que atiende la propuesta. | Dar la adecuada difusión a las acciones de gobierno que por su naturaleza se desarrollan desde las Dependencias competentes y homologar la temática abordada según los lineamientos del manual de Imagen Gráfica del Municipio. |
| Principal producto esperado (base para el establecimiento de metas) | Diseños y difusión de contenidos. |
| Actividades a realizar para la obtención del producto esperado | 1. Sentar las bases para definir las temáticas a abordar durante el año en materia de
2. Recibir por parte de las dependencias los contenidos de proyectos, políticas públicas y/o eventos a desarrollar.
3. Elaboración de Diseños.
4. Contratación de espacios publicitarios (cuando sea necesario) o en su caso publicación en Redes Sociales.
 |
| **Nombre del Indicador**  | **Unidad de medida****del producto generado o acción realizada** | **Meta programada para el final del periodo** |
| 1. Porcentaje de avance en diseños solicitados.
2. Porcentaje de Avance en la Difusión de Contenidos.
3. Porcentaje de diseño de banners para Redes Sociales.
 | 1. Número de Diseños terminados.
2. Número de minutos de transmisión en TV y Radio.

Publicaciones en Redes | 1. De uno a dos diseños por evento.
2. 100 minutos por evento y/o campaña.
3. 1 publicación diaria en redes sociales durante el tiempo que dure el evento o campaña y cuando así sea necesario
 |

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:**

|  |
| --- |
| **Cronograma Anual de Actividades 2º Año de Gobierno**  |
| **Actividades a realizar para la obtención del producto esperado**  | **2019 - 2020** |
| **OCT** | **NOV** | **DIC** | **ENE** | **FEB** | **MAR** | **ABR** | **MAY** | **JUN** | **JUL** | **AGO** | **SEP** |
| Sentar las bases para definir las temáticas a abordar durante el año en materia de . |  |  |  | x | x |  |  |  |  |  |  |  |
| Recibir por parte de las dependencias los contenidos de proyectos, políticas públicas y/o eventos a desarrollar. | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |  |
| Elaboración de Diseños. | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | X |
| Contratación de espacios publicitarios (cuando sea necesario) o en su caso publicación en Redes Sociales. | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |