



PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN
DICOM

Marco del Plan Estratégico Institucional

Misión

Facilitar la comunicación entre el gobierno y la sociedad dominicana, comunicando las decisiones, iniciativas, planes, actividades, beneficios y oportunidades de las políticas públicas, construir relaciones duraderas y satisfactorias con ciudadanos, medios de comunicación, y organizaciones sociales que permitan empoderarlos y recoger sus opiniones, inquietudes e ilusiones.

Visión

Centrar la comunicación gubernamental en los porqués e impactos de las políticas públicas, guiado por el principio hostosiano, acogido por Bosch, de asumir la política como ejercicio pedagógico, y de gobernar, como acción que implica comunicar. Privilegiar la comunicación y no la propaganda.

Valores

Eficiencia y Eficacia

Transparencia.

Servicio

Confianza

Frugalidad

Marco del Plan Estratégico Institucional

OBJETIVOS GENERALES

- Facilitar la comunicación Gobierno-Sociedad.
- Formular, planificar, ejecutar y evaluar las políticas y estrategias comunicacionales del Gobierno Nacional.
- Gestionar el Sistema de Comunicación Gubernamental (SICOM)
- Gestionar las acciones comunicacionales de la Presidencia de la República.
- Empoderar a los ciudadanos y ciudadanas de las políticas públicas.

INTRODUCCIÓN

El primer paso fue corregir/continentalizar el archipiélago de estructuras con la creación, mediante el decreto 490-12, de una única estructura, la Dirección General de Comunicación (DICOM), dependencia del Ministerio de la Presidencia. DICOM diseña, coordina y dirige toda la política de comunicación del Gobierno con la sociedad dominicana.

El nuevo contenido de la comunicación gubernamental se centra en los porqués e impactos de las políticas públicas, guiado por el principio hostosiano, acogido por Bosch, de asumir la política como ejercicio pedagógico, y de gobernar, como acción que implica comunicar. Privilegiamos la comunicación, no la propaganda.

El eje del relato gubernamental son los ciudadanos y la acción comunicacional procura empoderarlos para que puedan beneficiarse de las políticas públicas. Danilo Medina encabeza un gobierno cercano a los ciudadanos, dialogante, transparente, frugal, democrático, activo, en la calle, volcado al servicio de los ciudadanos, honesto, respetuoso de las leyes y aliado de familias y negocios dominicanos en la brega diaria por su bienestar.

La política de comunicación del Gobierno acoge el nuevo mapa mediático de nuestro país, reconociendo la importancia de los pequeños, medianos y microempresarios de la comunicación, propietarios de canales y emisoras locales, productores y comunicadores en todo el territorio nacional. La frugalidad y la democratización caracteriza la inversión publicitaria del Gobierno de Danilo Medina.

INTRODUCCIÓN

El ejercicio gubernamental transparente convierte la comunicación gubernamental en una rendición de cuentas permanente, mostrando en cada ocasión cómo el Presidente Medina y su gobierno van cumpliendo compromisos y metas.

Igualmente, procurando construir relaciones duraderas y satisfactorias con sus proveedores y cumplir el mandato de la ley, DICOM observa los procedimientos de compra y contrataciones del Estado dominicano, favorece a las micro, pequeñas y medianas empresas y cumple sus obligaciones de pago puntual y a tiempo.

Finalmente, la Dirección General de Comunicación contribuye en la construcción de la identidad gubernamental y nacional.

Arquitectura del Plan Estratégico Institucional 2019-2020

Base legal
Decretos

Misión

Visión

Objetivos Estratégicos

Indicadores

AMBITOS, OBJETIVOS ESTRATÉGICOS E INDICADORES DEL PEI

El Plan Estratégico institucional se organiza en los siguientes grandes ámbitos estratégicos:

<p>Fortalecimiento institucional</p>	<p>Trabajamos afinando la estructura organizacional , bastante extensa que heredamos de la fusión de dos instituciones gubernamentales y no permitía mejorar las condiciones laborales de nuestros colaboradores</p>
<p>Facilitar la comunicación entre el gobierno y la sociedad dominicana</p>	<p>La democratización de la comunicación en la que todos los ciudadanos y ciudadanas tienen acceso directo, claro y oportuno a todas las acciones comunicacionales que se generan de las políticas públicas. La relación gobierno-sociedad se garantiza con una eficaz política comunicacional orientada a informar a la ciudadanía.</p>
<p>Hacer de la comunicación un vehículo que sirva de rendición de cuentas permanente</p>	<p>Comunicar todos los días. Hacer de la comunicación constante una rendición de cuentas permanente de la acción Gubernamental y el impacto de las políticas publicas en la gente.</p>

AMBITOS, OBJETIVOS ESTRATÉGICOS E INDICADORES DEL PEI

El Plan Estratégico institucional se organiza en los siguientes grandes ámbitos estratégicos:

La gente como el centro de las Políticas Públicas.	Comunicar desde la gente. Lo importante no es el ¿cuánto?, lo que realmente importa es ¿para qué? Y el impacto en la gente.
Construir una relación duradera con la sociedad a partir de servir informaciones útiles y en el menor tiempo posible	La relación existen es espasmódica. Debemos construir una relación duradera y constante con los ciudadanos y ciudadanas, y con los medios de comunicación.
	Siempre estar presente.

FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL

Con la creación de la Dirección General de Comunicación, mediante el decreto del presidente Danilo Medina, 490-12 se fungen dos estructuras, el Centro de Información Gubernamental y la Dirección de Información, Prensa y Publicidad de la Presidencia se requiere una revisión y actualización de la estructura, el personal y una nueva filosofía. Un nuevo clima organizacional.

En ese contexto, para el fortalecimiento institucional de la Dirección General de Comunicación implica un ajuste amparado en el marco legal (decreto 490-12) que la crea.

Siguiendo un principio sólidamente establecido en administración y, particularmente, en gerencia estratégica es el que establece que “la estructura sigue a la estrategia”, en atención al decreto 490-12, y como respuesta a los cambios normativos que se desprenden de este la Dirección General de Comunicación como parte central de sus esfuerzos de fortalecimiento institucional, ajustará su organización y funcionamiento a los fines de asegurar las condiciones, competencias y herramientas adecuada a su estrategia, sus atribuciones y competencias. El propósito estratégico en este ajuste es el de constituir a la DICOM en un modelo de entidad de acuerdo a las mejores practicas de la gestión publica.

La DICOM adoptará un modelo que integra y controla todos los objetivos, metas, funciones, actividades y tareas desde la estrategia, amparado siempre en una comunicación permanente, cercana, frugal y desde la gente.

Hacer de la comunicación un vehículo que sirva de rendición de cuentas permanente

Comunicar todos los días.

Implementar Los Encuentros con Los Medios y Los Ciudadanos como mecanismo de rendición de cuentas de las instituciones. Donde los Ministros, Directores o Responsables de instituciones comuniquen la acción Gubernamental y puedan ser vistos, interrogados por los medios y los ciudadanos.

Contar Historias. Visitar todos los campos, lomas, montañas, secciones, parejas, distrito municipales, municipios, ciudades, provincias donde la acción del Gobierno allá llegado y contar como la vida de la gente ha cambiado.

Comunicar todos los días la acción Presidencial.

Se requiere dar apoyo, soporte, en primera instancia, a las instituciones y en el camino ayudarles a la creación de habilidades independientes.

METAS E INDICADORES DEL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL

METAS	INDICADORES		
	2018	2019	2020
01. Fortalecimiento Institucional	01.01 Revisión de la Estructura Organizacional	01.01 Afinar manuales de políticas y procedimientos para medir el cumplimiento de estos	01.01 Completar en todas las plataformas SIGOB/ SAIP/NOBACI
	01.02 Establecer la Escala Salarial 01.03 Trabajar en el Fortalecimiento Institucional con el cumplimiento oportuno de todas las normativas que rigen el Estado Dominicano 01.04 Implementación de las NOBACI	01.02 Fomentar la disciplina y cumplimiento de las directrices establecidas desde la Dirección General. 01.03 Tener definida la estructura organizacional. 01.04 Definir los roles y funciones de las subdirecciones para delimitar efectivamente las funciones. 01.05 Implementar la rendición de cuentas interna para medición de resultados y desempeño. 01.06 Mejoramiento estructura física.	01.02 Revisión de las NOBACI 01.03 Revisión Escala Salarial 01.04 Eficientizar los Recursos Financieros y Activos Fijos 01.05 Implementación de compensaciones de acuerdo a resultados presentados trimestralmente. Elaboración de PEI para 2021-2024
02. Ajustar la organización y funcionamiento de la DICOM a mejores prácticas de Comunicación	02.01 Trabajar a raíz de la retroalimentación en la reingeniería de procesos. 02.02 Lograr una comunicación cada vez más oportuna a través de las nuevas plataformas comunicacionales. 02.03 Garantizar una colocación publicitaria efectiva, constante	02.01 Revisar procesos y procedimientos para simplificación de los mismos. 02.02 Evaluación de funciones y reingeniería 02.03 Implementar nuevas tecnologías que permitan eficientizar aun mas las políticas comunicacionales.	02.01 Evaluación de funciones y reingeniería institucional. 02.02 Aumentar la pauta publicitaria 02.03 Implementar nuevas maneras de comunicar / mayor acceso 02.04 Mejorar capacidades técnicas de Unidad Móvil
03 Desarrollar capacidades técnicas	03.01 Capacitación del personal 03.02 Evaluación de nuevas aptitudes 03.03 Estudio de nuevos métodos de transmisión	03.01 Capacitación del personal para desarrollar capacidades técnicas. 03.02 Establecer nuevos indicadores de evaluación interna. 03.03 Establecer vías efectivas y oportunas para mejorar la comunicación interna	03.01 Capacitación del personal

FACILITAR LA COMUNICACIÓN ENTRE EL GOBIERNO Y LA SOCIEDAD DOMINICANA

Adoptar un modelo de comunicación a los ciudadanos y ciudadanas. Una comunicación directa.

Adaptarnos a la nueva comunicación. Lo Digital. Comunicar a los ciudadanos y ciudadanas, a los medios de comunicación en diferentes formatos: notas, videos, historias, infografías, audio, redes sociales, uso de mensajería electrónica, página web.

Comunicar basados en el principio de la obsolescencia noticiosa, la velocidad de la comunicación es impuesta por las redes sociales.

En ese contexto, hacer de las transmisiones en vivo de las actividades Gubernamentales una norma.

Siguiendo el principio de asumir la política como ejercicio pedagógico, y de gobernar, como acción que implica comunicar, comunicarlo todo.

Se requiere la creación de un nuevo mapa mediático de nuestro país, reconociendo la importancia de los pequeños, medianos y microempresarios de la comunicación, propietarios de canales y emisoras locales, productores y comunicadores en todo el territorio nacional.

METAS E INDICADORES DE FACILITAR LA COMUNICACIÓN ENTRE EL GOBIERNO Y LA SOCIEDAD DOMINICANA

METAS	INDICADORES		
	2018	2019	2020
04. Revolucionar los contenidos	04.01 Evaluación y revolución de los contenidos	04.01 Evaluación y revolución de los contenidos	04.01 Evaluación y revolución de los contenidos
05. Desarrollar nuevas capacidades de comunicación. Siempre lo digital como punta de lanza.	05.01 Actualizar redes sociales y métodos de comunicar	05.01 Actualizar redes sociales y métodos de comunicar	05.01 Actualizar redes sociales y métodos de comunicar
	05.02 Medir impacto de las redes sociales	05.02 Medir impacto de las redes sociales	05.02 Medir impacto de las redes sociales
	05.03 Guía técnica para el uso de la Comunicación digital	05.03 Guía técnica para el uso de la Comunicación digital	05.03 Guía técnica para el uso de la Comunicación digital
	05.04 Actualización métodos, formatos y contenidos.	05.04 Actualización métodos, formatos y contenidos.	05.04 Actualización métodos, formatos y contenidos.
06. Crear un nuevo mapa mediático	06.01 Actualización del mapa mediático	06.01 Actualización del mapa mediático	06.01 Actualización del mapa mediático
		06.02 Visita a las provincias	06.02 Visita a las provincias
	06.02 Reingeniería de la colocación publicitaria	06.03 Reingeniería de la colocación publicitaria	06.03 Reingeniería de la colocación publicitaria

METAS E INDICADORES DE Hacer de la comunicación un vehículo que sirva de rendición de cuentas permanente

METAS	INDICADORES		
	2018	2019	2020
07. Crear los Encuentros con Los Medios y los Ciudadanos	07.01 Actualizar los encuentros con los medios y los ciudadanos.	07.01 Actualizar los encuentros con los medios y los ciudadanos.	07.01 Actualizar los encuentros con los medios y los ciudadanos.
08. Comunicar todos los días	08.01 Servir de soportes a las instituciones en las coberturas, difusión y colocación de sus acciones gubernamentales.	08.01 Servir de soportes a las instituciones en las coberturas, difusión y colocación de sus acciones gubernamentales.	08.01 Servir de soportes a las instituciones en las coberturas, difusión y colocación de sus acciones gubernamentales.
	08.01 Evaluar los formatos, métodos y contenidos de las instituciones	08.01 Evaluar los formatos, métodos y contenidos de las instituciones	08.01 Evaluar los formatos, métodos y contenidos de las instituciones
09. Comunicar contando historias	09.01 Evaluar y actualizar los formatos, métodos de comunicar la acción Gubernamental mediante el uso de historias	09.01 Evaluar y actualizar los formatos, métodos de comunicar la acción Gubernamental mediante el uso de historias	09.01 Evaluar y actualizar los formatos, métodos de comunicar la acción Gubernamental mediante el uso de historias
	09.02 Actualizar la guía para que las instituciones cuenten ellas mismas sus historias de la acción gubernamental	09.02 Actualizar la guía para que las instituciones cuenten ellas mismas sus historias de la acción gubernamental	09.02 Actualizar la guía para que las instituciones cuenten ellas mismas sus historias de la acción gubernamental

La gente como el centro de las Políticas Publicas. Construir una relación duradera con la sociedad a partir de servir informaciones útiles y en el menor tiempo posible

METAS	INDICADORES		
	2018	2019	2020
10. Crear un nuevo relato comunicacional desde la gente	10.01 Actualizar el relato comunicacional 10.02 Actualizar los modelos conceptuales de mejores prácticas de los contenidos 10.03 Actualizar los contenidos para los ciudadanos y ciudadanas; y para las redes sociales	10.01 Actualizar el relato comunicacional 10.02 Actualizar los modelos conceptuales de mejores prácticas de los contenidos 10.03 Actualizar los contenidos para los ciudadanos y ciudadanas; y para las redes sociales	10.01 Actualizar el relato comunicacional 10.02 Actualizar los modelos conceptuales de mejores prácticas de los contenidos 10.03 Actualizar los contenidos para los ciudadanos y ciudadanas; y para las redes sociales
11. Adquirir tecnología	11.01 Evaluación de los equipos de tecnología de punta 11.02 Evaluar pertinencia de incorporar en el plan de Compra 11.03 Actualizar equipos tecnológicos	11.01 Evaluación de los equipos de tecnología de punta 11.02 Evaluar pertinencia de incorporar en el plan de Compra 11.03 Actualizar equipos tecnológicos	11.01 Evaluación de los equipos de tecnología de punta 11.02 Evaluar pertinencia de incorporar en el plan de Compra 11.03 Actualizar equipos tecnológicos

La gente como el centro de las Políticas Públicas. Construir una relación duradera con la sociedad a partir de servir informaciones útiles y en el menor tiempo posible

Contar el relato comunicacional desde la gente. Contar el impacto de la política pública en los ciudadanos y ciudadanas.

Construir una relación duradera y de confianza con los ciudadanos y sus organizaciones; fortalece las redes y espacios ciudadanos, integrados por organizaciones empresariales, profesionales, gremiales, periodistas, ciudadanos en las redes sociales, académicas, sociales y territoriales para que distribuyan y retroalimenten la comunicación pública. Esta relación de confianza Gobierno-Sociedad que energizamos, facilita mayores niveles de participación y movilización de los ciudadanos.

Desarrollar habilidades y adquirir tecnologías que permitan comunicar en tiempo real la acción gubernamental.

Generar contenidos adaptables a las diferentes redes y vehículos de comunicación.

Adaptar la comunicación a los nuevos tiempos, nuevos paradigmas y nuevas realidades. Constante cambio de los formatos, métodos y contenidos.

RESUMEN DEL PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL

El Plan Estratégico Institucional de la Dirección General de Comunicación consta de 11 metas estratégicas de las cuales se desprenden 43 líneas de actividad, tal como se sintetiza en el siguiente cuadro:

CONCEPTO	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS				TOTAL
	Fortalecimiento institucional	Facilitar la comunicación entre el gobierno y la sociedad dominicana	Hacer de la comunicación un vehículo que sirva de rendición de cuentas permanente	La gente como el centro de las Políticas Públicas. Construir una relación duradera con la sociedad a partir de servir informaciones útiles y en el menor tiempo posible	
METAS	3	3	3	2	11
ACTIVIDADES	35	63	41	53	192

El conjunto de metas y actividades se articulan en procura de la estrategia general de la Dirección General de Comunicación; contribuyen en la construcción de la identidad gubernamental y nacional.

MONITOREO DEL PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL

Para que el PEI se constituya en una herramienta efectiva de gestión y sea generador de capacidad institucional en el campo de la Planificación y el Desarrollo, se deben utilizar los indicadores de resultados formulados en cada objetivo estratégico y las metas correspondientes. Cada Meta o conjunto de metas pueden integrar un proyecto o proyectos que pueden ser controlados por la afinidad de las diferentes dependencias directamente relacionadas de la Dirección General de Comunicación.

Por ejemplo: el proyecto de fortalecimiento Institucional podrá tener como contraparte con alto interés en los resultados a varias subdirecciones. Desde Gestión y Planificación, Administrativo y Financiero, pasando por compras y así las necesarias para cumplir con las metas y cada actividad sea lograda.

Como complemento, se ha incluido una tabla con indicadores para la medición del desempeño, con énfasis en las operaciones. Este instrumento será clave para demostrar el avance en la capacidad de gestión.

TABLA PARA LA MEDICIÓN ANUAL DEL DESEMPEÑO

La tabla para mediciones anuales del desempeño

MEDIDA	INDICADOR	DESCRIPCIÓN
Cumplimiento	C	Refleja el porcentaje de casos solicitados y atendidos
Notas publicadas en la página	NTPP	Porcentaje de notas de prensas publicadas diarias en la página como indicador de medición en las redes sociales
Notas publicadas en las redes	NPR	Porcentaje de notas publicadas en las redes sociales
Videos editados	VE	Cantidad de videos de ciberturas editados
Videos Publicados	VP	Porcentaje de videos editados y posteriormente publicados
Historias grabadas	HG	Cantidad de historias grabadas en todo el país
Historias publicadas	HP	Porcentaje de las historias grabadas y publicadas
Coberturas	C	Coberturas a actividad del Presidente o de la acción Gubernamental

FIRMA Y SELLO

Roberto Rodríguez Marchena
Roberto Rodríguez Marchena
Director General de Comunicación
Portavoz del Gobierno

