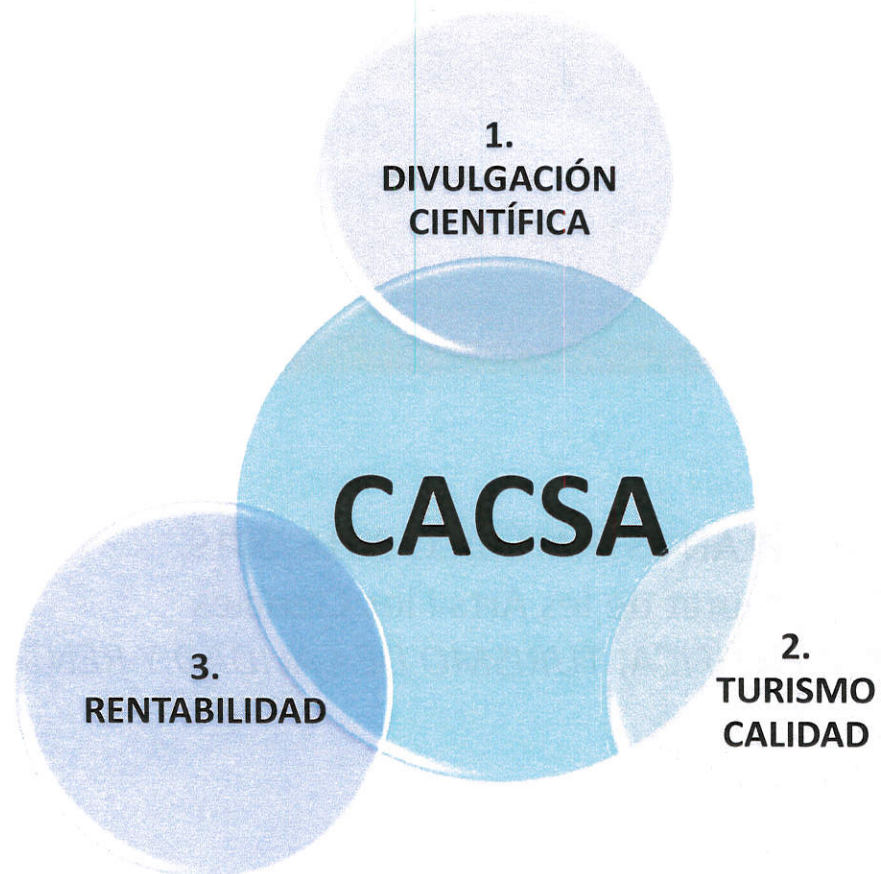
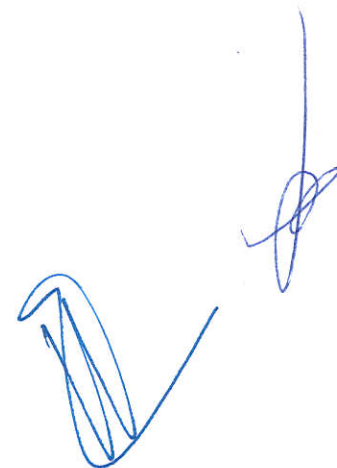




PLAN ESTRATÉGICO 2016-2019
Ciutat de les Arts i les Ciències
"DIVULGACIÓN CIENTÍFICA, TURISMO DE CALIDAD Y RENTABILIDAD"

Directrices de la Direcció General de Ciutat de les Arts i les Ciències





Misión, Visión y Valores

Misión:

La Misión de la Ciutat de les Arts i les Ciències, es **ofrecer a sus visitantes una amplia muestra de contenidos y actividades ocio-culturales innovadores y de calidad** para su enriquecimiento intelectual y disfrute, en un **conjunto arquitectónico vanguardista único** en el mundo, buscando **siempre satisfacer las necesidades y expectativas** de todos sus grupos de interés en general, y en particular de la sociedad valenciana.

Visión:

En la Ciutat de les Arts i les Ciències perseguimos:

- **ser uno de los mayores focos de divulgación cultural a nivel internacional,**
- **contribuir a que la Comunidad Valenciana sea un referente a nivel internacional del Turismo de Calidad,**
- **y ser el espacio público de encuentro y ocio de los valencianos**

todo ello, mediante una **gestión excelente** que se anticipe y adapte al cambio, basada en el **aprendizaje y la innovación permanente.**



Valores

ÉTICA en todas nuestras actuaciones. Integridad. Transparencia. Respeto mutuo.

CONCIENCIA DE SERVICIO HACIA LA SOCIEDAD. El norte que guía nuestras actuaciones es la creación de valor con repercusión en la sociedad valenciana y en las empresas e instituciones vinculadas o afectadas por nuestra actividad, porque gestionamos dinero público.

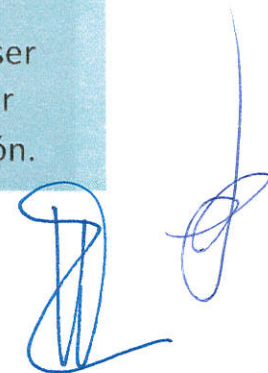
RIGOR CIENTÍFICO. Precisión en el desarrollo y divulgación de los contenidos y actividades de la Ciudad de las Artes y las Ciencias.

ORIENTACIÓN A NUESTROS VISITANTES. Conseguir la plena satisfacción de nuestros visitantes, tanto a nivel empresarial e institucional como a nivel individual, cualquiera que sea su edad y cultura.

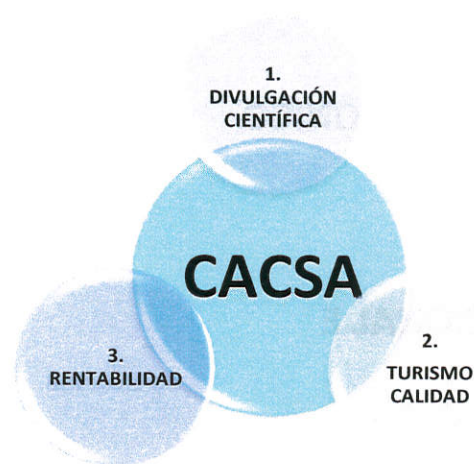
COMPROMISO SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL. Contribuimos al progreso sostenible en todas las actuaciones de la Ciudad de las Artes y las Ciencias.

INTERÉS POR LAS PERSONAS QUE INTEGRAN EL EQUIPO. Promovemos un clima de trabajo en equipo, integrado por personas comprometidas, y nos preocupamos por el reconocimiento, crecimiento y desarrollo profesional.

INNOVACIÓN Y MEJORA CONTINUA. El trabajador de la Ciudad de las Artes y las Ciencias tiene que ser emprendedor, adoptando una actitud dinámica e innovadora para la mejora continua y la creación de valor añadido para la empresa. Se le pide implicación, trabajo en equipo y respeto a los valores de la organización.



Metas Estratégicas



	2016	2017	2018	2019
ENTRADAS VENDIDAS ⁽¹⁾	1.991.369	2.265.229	2.403.682	2.387.967
PER CAP ⁽²⁾	18,14 €	19,24 €	19,48 €	19,06 €
EBITDA ⁽³⁾	-3.395.513 €	1.780.168 €	3.288.397 €	2.969.994 €
Divulgación Científica ⁽⁴⁾	Pdte.	Pdte.	Pdte.	Pdte.

(1) Entradas vendidas = ENTRADAS GENERALES DE MUSEO + ENTRADAS GENERALES DE HEMISFÈRIC+ + ENTRADAS GENERALES DE OCEANOGRÀFIC

(2) Per Cap= (Ingresos Totales Entradas + Ingresos Totales Restauración + Ingresos totales Merchandising + Ingresos Totales Aparcamiento)/Número total de entradas vendidas

(3) EBITDA calculado bajo la premisa de incremento de las tarifas anualmente con el incremento del IPC

(4) Pendiente determinar indicador que permita cuantificar la Divulgación Científica de la Ciutat de les Arts i les Ciències

Líneas Estratégicas

LE1. MEJORAR LA IMAGEN Y CONOCIMIENTO DE LA CIUTAT DE LES ARTS I LES CIÈNCIES

**LE2. POSICIONAR A CAC COMO REFERENTE CIENTÍFICO , CULTURAL Y ARQUITECTÓNICO
CON IDENTIDAD, EXCLUSIVIDAD Y NOTORIEDAD**

**LE3. POSICIONAR A LA CIUTAT COMO DESTINO ÚNICO A NIVEL LOCAL, NACIONAL E
INTERNACIONAL PARA UN ESPECTRO UNIVERSAL**

LE4. CIUTAT DE LES ARTS I LES CIÈNCIES: GREEN, SMART Y SOCIALMENTE RESPONSABLE

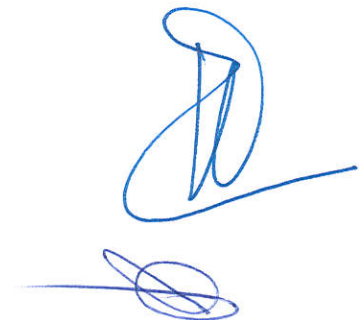
**LE5. GESTIÓN ORIENTADA A LA EFICIENCIA E INTEGRACIÓN DE LAS PERSONAS A LA
ESTRATEGIA**



Línea Estratégica L1

LE1. MEJORAR LA IMAGEN Y CONOCIMIENTO DE LA CIUTAT DE LES ARTS I LES CIÈNCIES

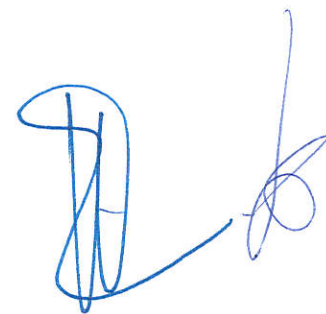
Mediante la comunicación eficaz a la sociedad y al mercado de la identidad y exclusividad de su contenido y continente, y la transparencia en su gestión. Consiguiendo que los valencianos identifiquen la Ciutat de les Arts i les Ciències como un lugar de encuentro, entretenimiento y enriquecimiento intelectual, así como un icono arquitectónico, sintiéndose además orgullosos de su gestión y servicios.



Línea Estratégica L2

LE2. POSICIONAR A CAC COMO REFERENTE CIENTÍFICO , CULTURAL Y ARQUITECTÓNICO CON IDENTIDAD, EXCLUSIVIDAD Y NOTORIEDAD

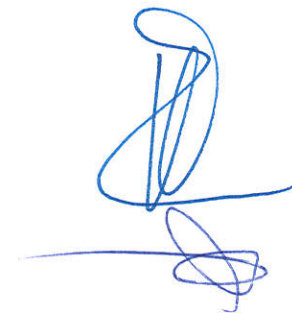
Conseguir que la Ciutat de les Arts i les Ciències, alcance una entidad e identidad propia a través de la generación de contenidos de ámbito científicos de interés formativo, divulgativo y social con rigor. Mediante la creación y la selección de contenidos que representan nuestra comunidad científica y territorial. Avalado por el Comité de Expertos de CAC y en colaboración con instituciones científicas y culturales de nivel. Por medio de nuevas líneas museológicas y museográficas de actualidad.



Línea Estratégica L3

LE3. POSICIONAR A LA CIUTAT COMO DESTINO ÚNICO A NIVEL LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL PARA UN ESPECTRO UNIVERSAL

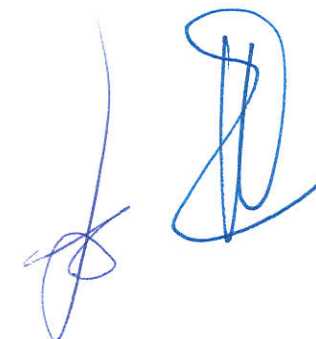
Debemos ser capaces de crear experiencias enriquecedoras, innovadoras, diferenciadoras e inolvidables, consiguiendo su máxima satisfacción, partiendo de las necesidades y expectativas de nuestros clientes, tanto de los visitantes como de la sociedad valenciana en general, y de las sinergias con los operadores del sector turístico.



Línea Estratégica L4

LE4. CIUTAT DE LES ARTS I LES CIÈNCIES: GREEN, SMART Y SOCIALMENTE RESPONSABLE

La Ciutat de les Arts i les Ciències como espacio que contemple: la innovación y aplicación de soluciones TIC's en sus productos/servicios y en sus relaciones con los clientes internos y externos, el compromiso ambiental y el compromiso y responsabilidad social.

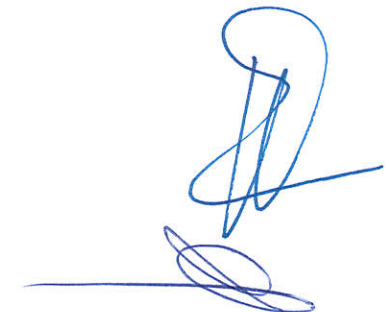


Línea Estratégica L5

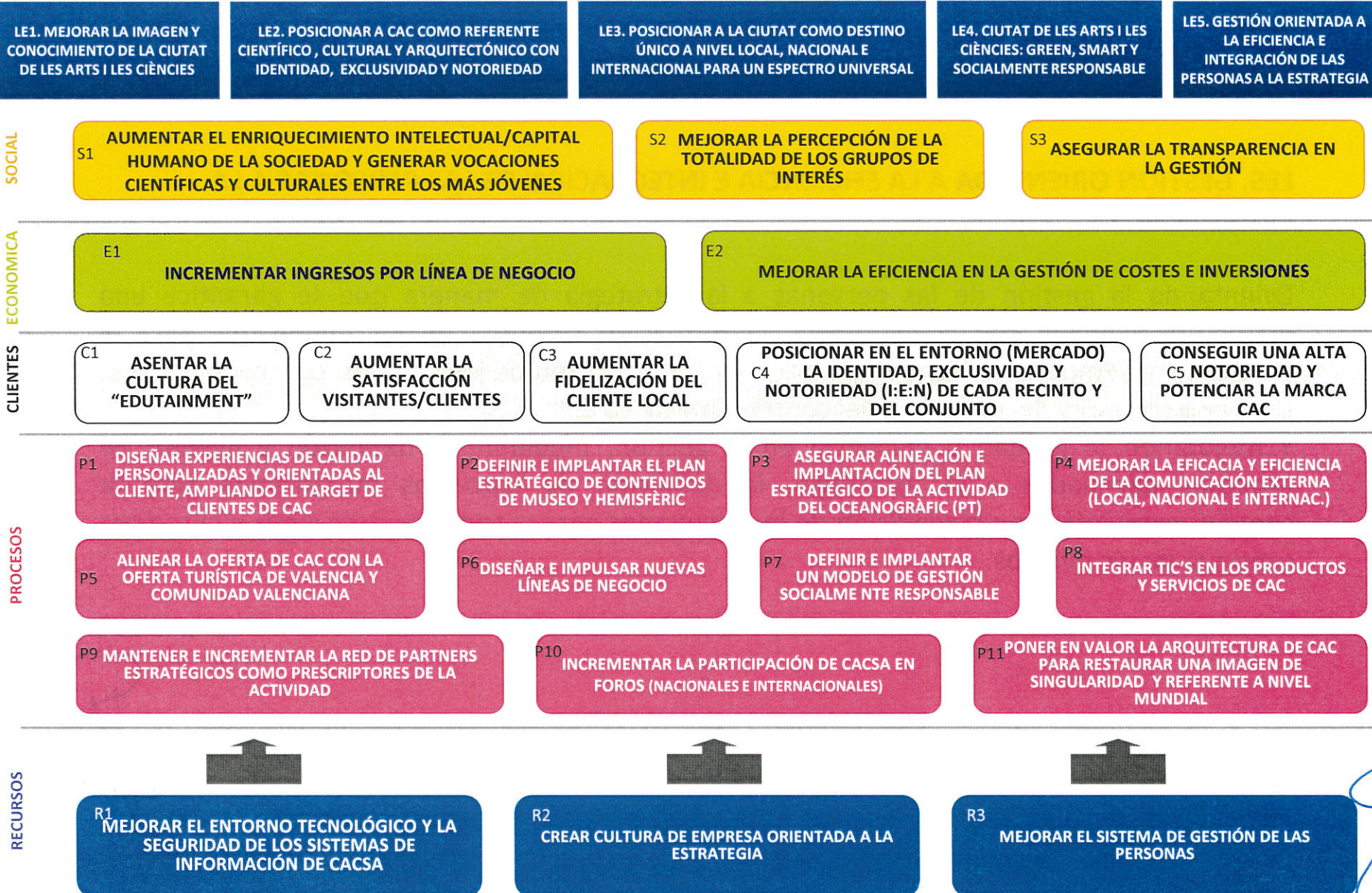
LE5. GESTIÓN ORIENTADA A LA EFICIENCIA E INTEGRACIÓN DE LAS PERSONAS A LA ESTRATEGIA

Orientando la gestión de las personas a la estrategia de manera que se garantice una estructura alineada con la estrategia, la formación continua de los empleados para el excelente desempeño de sus competencias y la motivación de los mismos, consiguiendo que sean prescriptores del complejo del contenido y de su actividad.

Y mejorando la calidad y eficiencia en la gestión, mediante la definición y gestión de procesos adecuados a la estrategia, la definición de correctos mecanismos para la comunicación interna y la medición de los resultados para la toma de decisiones y la mejora continua de los mismos.



Mapa Estratégico



Indicadores Estratégicos (Cuadro de Mando)

Para cada uno de los objetivos estratégicos se han identificado los indicadores necesarios para su concreción y para facilitar el seguimiento del cumplimiento de los mismos, así como las metas para cada uno de los ejercicios contemplados en el periodo 2016-2019.

En el caso de aquellos objetivos estratégicos cualitativos, el indicador definido es el grado de cumplimiento de la planificación de las iniciativas estratégicas identificadas para su consecución.

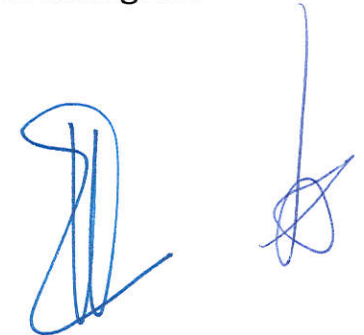
La relación de indicadores identificados en los diferentes niveles: estratégico (IE), táctico (N2) y operativo (N3), constituye el Cuadro de Mando Integral, incluido en el **Anexo I. Cuadro de Mando Integral**.



Iniciativas Estratégicas (Planes de Actuación)

Para garantizar el cumplimiento de los Objetivos Estratégicos y por lo tanto, de las metas definidas para cada uno de los indicadores, se han identificado y definido las Iniciativas Estratégicas, Plan de Actuación.

La relación de Iniciativas Estratégicas identificadas para cada uno de los Objetivos Estratégicos está incluida en el **Anexo II. Iniciativas Estratégicas**.



Seguimiento y Revisión del Plan Estratégico 2016-2019

Trimestralmente, frecuencia establecida por el Comité de Estrategia, se realizará el seguimiento del cumplimiento e implantación del presente Plan Estratégico diseñado para el periodo 2016-2019, verificando que se alcanzan las metas estratégicas y las definidas para cada uno de los Indicadores del Cuadro de Mando Integral, así como el cumplimiento de los planes definidos en las Iniciativas Estratégicas.

Como consecuencia de este seguimiento, el Comité de Estrategia revisará y actualizará el Plan Estratégico con la finalidad de adaptarlo a la situación real y a la evolución y cambios en la organización, el entorno y el mercado.

Aprobado por el Consejo de Administración de CACSA el 30 de marzo de 2016

EL PRESIDENTE



D. Francesc Colomer Sánchez

EL SECRETARIO

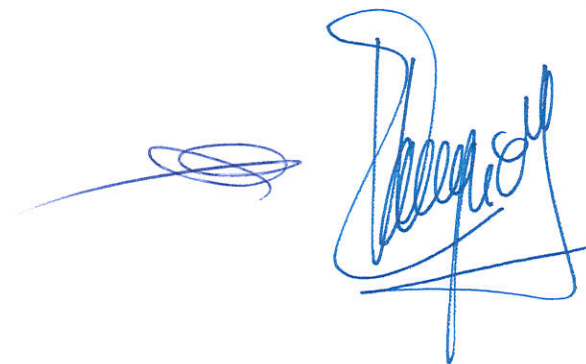


D. Emili Josep Sempio Morales

ME	METAS ESTRATÉGICAS	PROP	TIPO	INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	FRECUENCIA	RESP. MEDICIÓN	META 2016	META 2017	META 2018	META 2019
ME1	MEJORAR EBITDA	EVP	IE	EBITDA	€	semestral	JM	-3.395.513 €	1.780.168 €	3.288.397 €	2.969.994 €
ME2	INCREMENTAR Nº ENTRADAS	EVP	IE	Nº DE ENTRADAS GENERALES TOTALES	Nº entradas	mensual	IB	1.991.369	2.265.229	2.403.682	2.387.967
E1	INCREMENTAR Nº ENTRADAS	IB	IN2	Nº de entradas de Museu	€	mensual	IB	582.808	655.236	680.054	702.181
E1	INCREMENTAR Nº ENTRADAS	IB	IN2	Nº de entradas de Hemisfèric	€	mensual	IB	308.560	359.993	373.628	385.785
E1	INCREMENTAR Nº ENTRADAS	AVANQUA	IN2	Nº de entradas de Oceanogràfic	€	mensual	AVANQUA	1.100.000	1.250.000	1.350.000	1.300.000
ME3	INCREMENTAR PER CAP	EVP	IE	GASTO MEDIO POR ENTRADAS VENDIDAS	€/entradas vendidas	mensual	JM	18,14 €	19,24 €	19,48 €	19,06 €
ME4	INCREMENTAR "DIVULGACIÓN CIENTÍFICA"	EVP	IE	PENDIENTE DEFINIR INDICADOR QUE CUANTIFIQUE LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA							
OE	OBJETIVO ESTRATEGICO PERSPECTIVA SOCIAL	PROP	TIPO	INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	FRECUENCIA	RESP. MEDICIÓN	META 2016	META 2017	META 2018	META 2019
S1	AUMENTAR EL ENRIQUECIMIENTO INTELECTUAL/CAPITAL HUMANO DE LA SOCIEDAD Y GENERAR VOCACIONES CIENTÍFICAS Y CULTURALES ENTRE LOS MÁS JÓVENES	MA	IE	PENDIENTE DEFINIR INDICADOR QUE CUANTIFIQUE LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA							
S2	MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LA TOTALIDAD DE LOS GRUPOS DE INTERÉS	EVP	IE	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO DE LOS INDICADORES ASOCIADOS A LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS RELACIONADOS	%	trimestral	EVP	100%	100%	100%	100%
S3	ASEGURAR LA TRANSPARENCIA EN LA GESTIÓN	EVP	IE	PORCENTAJE CUMPLIMIENTO DE INICIATIVAS SEGÚN PLANIFICACIÓN	%	trimestral	EVP	100%	100%	100%	100%
OE	OBJETIVO ESTRATEGICO PERSPECTIVA ECONÓMICA	PROP	TIPO	INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	FRECUENCIA	RESP. MEDICIÓN	META 2016	META 2017	META 2018	META 2019
E1	INCREMENTAR INGRESOS POR LINEA DE NEGOCIO	IB	IE	INGRESOS TOTALES CIUTAT DE LES ARTS I LES CIÈNCIES	€	mensual	IB	5.787.268	6.577.510	6.850.987	7.105.568
E1	INCREMENTAR INGRESOS POR LINEA DE NEGOCIO	IB	IN2	Ingresos por Entradas	€	mensual	IB	4.268.336	4.853.800	5.037.644	5.201.556
E1	INCREMENTAR INGRESOS POR LINEA DE NEGOCIO	IB	IN3	Ingresos por Entradas Museu	€	mensual	IB	2.971.056	3.340.281	3.466.799	3.579.599
E1	INCREMENTAR INGRESOS POR LINEA DE NEGOCIO	IB	IN3	Ingresos por Entradas Hemisfèric	€	mensual	IB	1.297.280	1.513.519	1.570.845	1.621.957
E1	INCREMENTAR INGRESOS POR LINEA DE NEGOCIO	IB	IN2	Ingresos de Actos y Eventos	€	mensual	IB	863.922	976.800	1.028.041	1.084.698
E1	INCREMENTAR INGRESOS POR LINEA DE NEGOCIO	IB	IN3	Ingresos de Alquiler de Espacios	€	mensual	IB	633.849	712.620	739.612	763.677
E1	INCREMENTAR INGRESOS POR LINEA DE NEGOCIO	IB	IN3	Ingresos de Cesión de Imagen	€	mensual	IB	55.310	70.184	87.842	114.559
E1	INCREMENTAR INGRESOS POR LINEA DE NEGOCIO	IB	IN3	Ingresos de Catering	€	mensual	IB	174.763	193.996	200.587	206.462
E1	INCREMENTAR INGRESOS POR LINEA DE NEGOCIO	IB	IN2	Ingresos de Aparcamiento Umbracle	€	mensual	IB	520.404	585.076	607.237	626.995
E1	INCREMENTAR INGRESOS POR LINEA DE NEGOCIO	IB	IN2	Ingresos de por Patrocinios / Empresa	€	mensual	IB	7.517	18.951	29.771	39.200
E1	INCREMENTAR INGRESOS POR LINEA DE NEGOCIO	IB	IN2	Ingresos por otras líneas de negocio	€	mensual	IB	127.089	142.883	148.294	153.119
E1	INCREMENTAR INGRESOS POR LINEA DE NEGOCIO	IB	IN3	Otros Ingresos de Central	€	mensual	IB	94.389	106.119	110.138	113.722
E1	INCREMENTAR INGRESOS POR LINEA DE NEGOCIO	IB	IN3	Otros Ingresos de Museu	€	mensual	IB	15.283	17.182	17.833	18.413
E1	INCREMENTAR INGRESOS POR LINEA DE NEGOCIO	IB	IN3	Otros Ingresos de Hemisfèric	€	mensual	IB	2.402	2.701	2.803	2.894
E1	INCREMENTAR INGRESOS POR LINEA DE NEGOCIO	IB	IN3	Otros Ingresos Umbracle	€	mensual	IB	15.015	16.881	17.520	18.090
E2	MEJORAR LA EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE COSTES E INVERSIONES	JM	IE	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO DE INICIATIVAS SEGÚN PLANIFICACIÓN	%	trimestral	JM	100%	100%	100%	100%
OE	OBJETIVO ESTRATEGICO PERSPECTIVA CLIENTES	PROP	TIPO	INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	FRECUENCIA	RESP. MEDICIÓN	META 2016	META 2017	META 2018	META 2019
C1	ASENTAR LA CULTURA DEL "EDUTAINMENT"	MA	IE	PORCENTAJE CUMPLIMIENTO DE INICIATIVAS SEGÚN PLANIFICACIÓN	%	trimestral	MA	100%	100%	100%	100%
C2	AUMENTAR LA SATISFACCION VISITANTES /CLIENTES	EV	IE	ÍNDICE DE SATISFACCIÓN GLOBAL (TOTAL RECINTOS)	%	semestral	EV	90%	92%	93%	93%
C2	AUMENTAR LA SATISFACCION VISITANTES /CLIENTES	EV	IN2	Índice de Satisfacción de Museu	%	semestral	EV	90,00%	92,00%	93,00%	93,00%
C2	AUMENTAR LA SATISFACCION VISITANTES /CLIENTES	EV	IN3	Índice de Satisfacción Venta de Entradas + Contenidos Museu	%	semestral	EV	90,00%	92,00%	93,00%	93,00%
C2	AUMENTAR LA SATISFACCION VISITANTES /CLIENTES	EV	IN3	Índice de Satisfacción Merchandising Museu	%	semestral	EV	90,00%	92,00%	93,00%	93,00%
C2	AUMENTAR LA SATISFACCION VISITANTES /CLIENTES	EV	IN3	Índice de Satisfacción Restauración Museu	%	semestral	EV	90,00%	92,00%	93,00%	93,00%
C2	AUMENTAR LA SATISFACCION VISITANTES /CLIENTES	EV	IN2	Índice de Satisfacción de Hemisfèric	%	semestral	EV	90,00%	92,00%	93,00%	93,00%
C2	AUMENTAR LA SATISFACCION VISITANTES /CLIENTES	EV	IN2	Índice de Satisfacción Venta de Entradas + Contenidos Hemisfèric	%	semestral	EV	90,00%	92,00%	93,00%	93,00%
C2	AUMENTAR LA SATISFACCION VISITANTES /CLIENTES	EV	IN2	Índice de Satisfacción Merchandising Hemisfèric	%	semestral	EV	90,00%	92,00%	93,00%	93,00%
C2	AUMENTAR LA SATISFACCION VISITANTES /CLIENTES	EV	IN2	Índice de Satisfacción Restauración Hemisfèric	%	semestral	EV	90,00%	92,00%	93,00%	93,00%
C2	AUMENTAR LA SATISFACCION VISITANTES /CLIENTES	AVANQUA	IN2	Índice de Satisfacción de Oceanogràfic	%	semestral	EV	90,00%	92,00%	93,00%	93,00%
C2	AUMENTAR LA SATISFACCION VISITANTES /CLIENTES	AVANQUA	IN2	Índice de Satisfacción Venta de Entradas + Contenidos Oceanogràfic	%	semestral	EV	90,00%	92,00%	93,00%	93,00%
C2	AUMENTAR LA SATISFACCION VISITANTES /CLIENTES	AVANQUA	IN2	Índice de Satisfacción Merchandising Oceanogràfic	%	semestral	EV	90,00%	92,00%	93,00%	93,00%
C2	AUMENTAR LA SATISFACCION VISITANTES /CLIENTES	AVANQUA	IN2	Índice de Satisfacción Restauración Oceanogràfic	%	semestral	EV	90,00%	92,00%	93,00%	93,00%
C2	AUMENTAR LA SATISFACCION VISITANTES /CLIENTES	EV	IE	ÍNDICE SATISFACCIÓN GLOBAL ACTIVIDAD PRINCIPAL VENTA ENTRADAS	%	semestral	EV	90,00%	92,00%	93,00%	93,00%
C2	AUMENTAR LA SATISFACCION VISITANTES /CLIENTES	EV	IE	ÍNDICE SATISFACCIÓN GLOBAL ACTIVIDAD PRINCIPAL EVENTOS	%	semestral	EV	93,00%	95,00%	97,00%	97,00%
C2	AUMENTAR LA SATISFACCION VISITANTES /CLIENTES	EV	IE	ÍNDICE SATISFACCIÓN ACTIVIDAD PRINCIPAL APARCAMIENTO UMBRACLE	%	semestral	EV	85,00%	85,00%	90,00%	90,00%
C2	AUMENTAR LA SATISFACCION VISITANTES /CLIENTES	EV	IE	ÍNDICE SATISFACCIÓN GLOBAL ACTIVIDAD SECUNDARIA: MERCHANDISING	%	semestral	EV	90,00%	92,00%	93,00%	93,00%
C2	AUMENTAR LA SATISFACCION VISITANTES /CLIENTES	EV	IE	ÍNDICE SATISFACCIÓN GLOBAL ACTIVIDAD SECUNDARIA: RESTAURACIÓN	%	semestral	EV	90,00%	92,00%	93,00%	93,00%

ME	METAS ESTRATÉGICAS	PROP	TIPO	INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	FRECUENCIA	RESP. MEDICIÓN	META 2016	META 2017	META 2018	META 2019
C2	AUMENTAR LA SATISFACCION VISITANTES /CLIENTES	EV	IE	RATIO RECLAMACIONES CADA 100.000 ENTRADAS	Nº de reclamaciones/100.000 entradas	trimestral	EV	14	12	12	10
C3	AUMENTAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE LOCAL	IB	IE	NÚMERO DE PASES TOTALES	Nº de Pases	mensual	IB	1700	2300	2800	3300
C3	AUMENTAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE LOCAL	IB	IN2	Número de Pases CAC	Pases	mensual	ML	700	1.000	1.300	1.500
C3	AUMENTAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE LOCAL	IB	IN2	Número de Pases CienciAmics	Pases	mensual	ML	1000	1.300	1.500	1.800
C3	AUMENTAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE LOCAL	IB	IE	PORCENTAJE DE PASES RENOVADOS	%	mensual	IB	SD	27,50%	32,50%	32,50%
C3	AUMENTAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE LOCAL	IB	IN2	Porcentaje renovados Pases CAC	%	mensual	ML	SD	25%	30%	25%
C3	AUMENTAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE LOCAL	IB	IN2	Porcentaje Pases CienciAmics	%	mensual	ML	SD	30%	35%	40%
C3	AUMENTAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE LOCAL	IB	IE	Nº DE ENTRADAS COMUNIDAD VALENCIANA	Entradas	mensual	IB	251.500	289.225	318.148	334.055
C3	AUMENTAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE LOCAL	IB	IN2	Número entradas Museu C.V	Entradas	mensual	VB	137.000	157.550	173.305	181.970
C3	AUMENTAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE LOCAL	IB	IN2	Número entradas Hemisfèric C.V	Entradas	mensual	VB	114.500	131.675	144.843	152.085
C4	POSICIONAR EN EL ENTORNO (MERCADO) LA IDENTIDAD, EXCLUSIVIDAD Y NOTORIEDAD DE CADA RECINTO Y DEL CONJUNTO	IB	IE	ÍNDICE DE NOTORIEDAD CIUTAT DE LES ARTS I LES CIÈNCIES	%	anual	IB	70	75	76	77
C4	POSICIONAR EN EL ENTORNO (MERCADO) LA IDENTIDAD, EXCLUSIVIDAD Y NOTORIEDAD DE CADA RECINTO Y DEL CONJUNTO	IB	IN2	Índice Notoriedad Oceanogràfic (% sobre 1000 personas nacional)	%	anual	Mlaporta	82	85	86	87
C4	POSICIONAR EN EL ENTORNO (MERCADO) LA IDENTIDAD, EXCLUSIVIDAD Y NOTORIEDAD DE CADA RECINTO Y DEL CONJUNTO	IB	IN2	Índice Notoriedad Museu (% sobre 1000 personas nacional)	%	anual	Mlaporta	55	60	61	62
C4	POSICIONAR EN EL ENTORNO (MERCADO) LA IDENTIDAD, EXCLUSIVIDAD Y NOTORIEDAD DE CADA RECINTO Y DEL CONJUNTO	IB	IN2	Índice Notoriedad Hemisfèric (% sobre 1000 personas nacional)	%	anual	Mlaporta	50	52	53	54
C5	CONSEGUIR UNA ALTA NOTORIEDAD Y POTENCIAR LA MARCA DE CAC	IB	IE	ÍNDICE DE NOTORIEDAD CAC	%	anual	IB	70	75	76	77
C5	CONSEGUIR UNA ALTA NOTORIEDAD Y POTENCIAR LA MARCA DE CAC	IB	IN2	Número GRP's nacional ind +14 en la campaña genérica	Número GRPS	anual	Mlaporta	1750	1.800	1.850	1.850
C5	CONSEGUIR UNA ALTA NOTORIEDAD Y POTENCIAR LA MARCA DE CAC	IB	IN2	Número de sesiones iniciadas en la web	Número	anual	Mlaporta	1.600.000	1.650.000	1.700.000	1.710.000
C5	CONSEGUIR UNA ALTA NOTORIEDAD Y POTENCIAR LA MARCA DE CAC	IB	IN2	Duración media de la sesión en web	Minutos	anual	Mjgarcia	3	3	3	3
C5	CONSEGUIR UNA ALTA NOTORIEDAD Y POTENCIAR LA MARCA DE CAC	IB	IN2	Porcentaje de rebote en web	%	anual	Mjgarcia	48	48	47	47
OE	OBJETIVO ESTRATEGICO PERSPECTIVA PROCESOS	PROP	TIPO	INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	FRECUENCIA	RESP. MEDICIÓN	META 2016	META 2017	META 2018	META 2019
P1	DISEÑAR EXPERIENCIAS DE CALIDAD PERSONALIZADAS Y ORIENTADAS AL CLIENTE AMPLIANDO EL TARJET DE CLIENTES DE CAC	IB	IE	NÚMERO DE EXPERIENCIAS DISEÑADAS	Número	anual	IB	11	18	18	18
P1	DISEÑAR EXPERIENCIAS DE CALIDAD PERSONALIZADAS Y ORIENTADAS AL CLIENTE	IB	IN2	Número de experiencias público Adulto	Número	anual	VB / ML	2	3	3	3
P1	DISEÑAR EXPERIENCIAS DE CALIDAD PERSONALIZADAS Y ORIENTADAS AL CLIENTE	IB	IN2	Número de experiencias público Familiar	Número	anual	VB / ML	2	3	3	3
P1	DISEÑAR EXPERIENCIAS DE CALIDAD PERSONALIZADAS Y ORIENTADAS AL CLIENTE	IB	IN2	Número de experiencias público Juvenil	Número	anual	VB / ML	2	3	3	3
P1	DISEÑAR EXPERIENCIAS DE CALIDAD PERSONALIZADAS Y ORIENTADAS AL CLIENTE	IB	IN2	Número de experiencias Socio CLUB	Número	anual	MLaguia	2	3	3	3
P1	DISEÑAR EXPERIENCIAS DE CALIDAD PERSONALIZADAS Y ORIENTADAS AL CLIENTE	IB	IN2	Número de experiencias Asociaciones y Colectivos	Número	anual	VBorrás	0	1	1	1
P1	DISEÑAR EXPERIENCIAS DE CALIDAD PERSONALIZADAS Y ORIENTADAS AL CLIENTE	IB	IN2	Número de experiencias público Escolar	Número	anual	VBorrás	1	2	2	2
P1	DISEÑAR EXPERIENCIAS DE CALIDAD PERSONALIZADAS Y ORIENTADAS AL CLIENTE	IB	IN2	Número de experiencias Empresas	Número	anual	CDescals	2	3	3	3
P2	DEFINIR E IMPLANTAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE CONTENIDOS DE MUSEO Y HEMISFÈRIC	MA	IE	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO DEL DISEÑO E IMPLANTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MUSEO Y HEMISFÈRIC SEGÚN PLANIFICACIÓN	%	trimestral	MA	100%	100%	100%	100%
P3	ASEGURAR LA ALINEACIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA ACTIVIDAD DEL OCEANOGRÁFIC	PT	IE	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO DE LA IMPLANTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE OCEANOGRÁFIC SEGÚN PLAN DIRECTOR AVANQUA	%	trimestral	PT	100%	100%	100%	100%
P3	ASEGURAR LA ALINEACIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA ACTIVIDAD DEL OCEANOGRÁFIC	PT	IN2	Porcentaje de alineación del Plan estratégico de Oceanogràfic	%	mensual	PT	100%	100%	100%	100%
P3	ASEGURAR LA ALINEACIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA ACTIVIDAD DEL OCEANOGRÁFIC	PT	IN2	Porcentaje de implantación del Plan estratégico de Oceanogràfic	%	mensual	PT	100%	100%	100%	100%
P4	MEJORAR LA EFICACIA Y EFICIENCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA (LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL)	IB	IE	VPE (Valor publicitario equivalente)	€	anual	Mjgarcia	1, 9	2	2, 2	2, 4
P4	MEJORAR LA EFICACIA Y EFICIENCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA (LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL)	IB	IN2	Número de seguidores redes sociales TWITER	Número	anual	Mlaporta	130.000	150.000	165.000	175.000
P4	MEJORAR LA EFICACIA Y EFICIENCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA (LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL)	IB	IN2	Número de seguidores redes sociales FACEBOOK	Número	anual	Mlaporta	64.000	65.000	66.000	67.000
P4	MEJORAR LA EFICACIA Y EFICIENCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA (LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL)	IB	IN2	índice de respuesta en FACEBOOK	Minutos	anual	Mlaporta	15	10	9	8
P4	MEJORAR LA EFICACIA Y EFICIENCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA (LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL)	IB	IN2	Número de suscriptores BLOG	Número	anual	Mjgarcia	SD	150	300	500

ME	METAS ESTRATÉGICAS	PROP	TIPO	INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	FRECUENCIA	RESP. MEDICIÓN	META 2016	META 2017	META 2018	META 2019
P5	ALINEAR LA OFERTA DE CAC CON LA OFERTA TURÍSTICA DE VALENCIA Y COMUNIDAD VALENCIANA	IB	IE	PENDIENTE DEFINIR INDICADOR							
P6	DISEÑAR E IMPULSAR NUEVAS LÍNEAS DE NEGOCIO	EVP	IE	Nº DE NUEVAS LINEAS DE NEGOCIO/AÑO PUESTAS EN MARCHA	Número	anual	EVP	1	1	1	1
P7	DEFINIR E IMPLANTAR UN MODELO DE GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE	EV	IE	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO DE INICIATIVAS SEGÚN PLANIFICACIÓN	%	trimestral	EV	100%	100%	100%	100%
P8	INTEGRAR TIC'S EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE CAC	MM	IE	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO DE INICIATIVAS SEGÚN PLANIFICACIÓN	%	trimestral	MM	100%	100%	100%	100%
P9	MANTENER E INCREMENTAR LA RED DE PARTNERS ESTRATÉGICOS COMO PRESCRIPTORES DE LA ACTIVIDAD	EVP	IE	NÚMERO DE PARTNERS NUEVOS AL AÑO	Número	anual	EVP	1	1	1	1
P10	INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE CACSA EN FOROS (NACIONALES E INTERNACIONALES)	EVP	IE	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO DE INICIATIVAS SEGÚN PLANIFICACIÓN	%	trimestral	EVP	100%	100%	100%	100%
P11	PONER EN VALOR LA ARQUITECTURA DE CAC PARA RESTAURAR UNA IMAGEN DE SINGULARIDAD Y REFERENTE A NIVEL MUNDIAL	AG	IE	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO DE INICIATIVAS SEGÚN PLANIFICACIÓN	%	trimestral	AG	100%	100%	100%	100%
OE	OBJETIVO ESTRATÉGICO PERSPECTIVA RECURSOS	PROP	TIPO	INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	FRECUENCIA	RESP. MEDICIÓN	META 2016	META 2017	META 2018	META 2019
R1	MEJORAR EL ENTORNO TECNOLÓGICO Y LA SEGURIDAD DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE CACSA	MM	IE	NIVEL DE SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN	Número	anual	MM	6,3	6,7	7,3	7,7
R2	CREAR CULTURA DE EMPRESA ORIENTADA A LA ESTRATEGIA	EVP	IE	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO DE INICIATIVAS SEGÚN PLANIFICACIÓN	%	trimestral	EVP	100%	100%	100%	100%
R3	MEJORAR EL SISTEMA DE GESTIÓN DE LAS PERSONAS	CT	IE	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO DE INICIATIVAS SEGÚN PLANIFICACIÓN	%	trimestral	CT	100%	100%	100%	100%
R3	MEJORAR EL SISTEMA DE GESTIÓN DE LAS PERSONAS	CT	IN2	Porcentaje de rotación de personal de ATP	%	anual	CT	5%	10%	15%	20%
R3	MEJORAR EL SISTEMA DE GESTIÓN DE LAS PERSONAS	CT	IN2	Porcentaje de rotación de personal de Oficinas	%	anual	CT	0%	0%	0%	0%
R3	MEJORAR EL SISTEMA DE GESTIÓN DE LAS PERSONAS	CT	IN2	Porcentaje del presupuesto de formación por empleado	%	anual	CT	0,50%	1%	1,50%	1,50%
R3	MEJORAR EL SISTEMA DE GESTIÓN DE LAS PERSONAS	CT	IN2	Porcentaje de trabajadores formados	%	anual	CT	80%	90%	100%	100%
R3	MEJORAR EL SISTEMA DE GESTIÓN DE LAS PERSONAS	CT	IN2	Porcentaje de trabajadores que han superado los objetivos programados	%	anual	CT	60%	70%	80%	90%
R3	MEJORAR EL SISTEMA DE GESTIÓN DE LAS PERSONAS	CT	IN2	Nº de becarios que han colaborado	Número	anual	CT	20	30	40	50
R3	MEJORAR EL SISTEMA DE GESTIÓN DE LAS PERSONAS	CT	IN2	Nº de quejas por trato del personal	Número	anual	CT	0	0	0	0



ANEXO II. INICIATIVAS ESTRATÉGICAS

A continuación se relacionan las Iniciativas Estratégicas (Planes de Acción) identificadas para cada uno de los Objetivos Estratégicos, que garanticen su cumplimiento.

En el caso de los objetivos estratégicos de las perspectivas Social, Económica y de Clientes, puede ser que las iniciativas hayan sido sustituidas por el cumplimiento de objetivos identificados en los niveles inferiores y , por lo tanto, de sus correspondientes iniciativas.

Para cada una de las iniciativas identificadas y relacionadas a continuación se ha diseñado un detalle de la misma identificando un plan de implantación, así como los responsables y costes (gastos/inversión) derivados de la misma.



S1. AUMENTAR EL ENRIQUECIMIENTO INTELECTUAL/CAPITAL HUMANO DE LA SOCIEDAD Y GENERAR VOCACIONES CIENTÍFICAS Y CULTURALES ENTRE LOS MÁS JÓVENES

S1-01	CUMPLIMIENTO P2. DEFINIR E IMPLMENTAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE CONTENIDOS DE MUSEO Y HEMISFÈRIC
S1-02	CUMPLIMIENTO P3. ALINEAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE LA ACTIVIDAD DEL OCEANOGRÀFIC

S2. MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LA TOTALIDAD DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

S2-01	CUMPLIMIENTO S3. ASEGURAR LA TRANSPARENCIA EN LA GESTIÓN
S2-02	CUMPLIMIENTO C2. MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y VISITANTES
S2-03	CUMPLIMIENTO C3. AUMENTAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE LOCAL
S2-04	CUMPLIMIENTO P4. MEJORAR LA EFICACIA Y EFICIENCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA
S2-05	CUMPLIMIENTO P5. ALINEAR LA OFERTA DE CAC CON LA OFERTA TURÍSTICA DE VALENCIA Y COMUNIDAD VALENCIANA
S2-06	CUMPLIMIENTO P9. MANTENER E INCREMENTAR LA RED DE PARTNERS ESTRATÉGICOS COMO PRESCRIPTORES DE LA ACTIVIDAD
S2-07	CUMPLIMIENTO P10. INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE CACSA EN FOROS
S2-08	CUMPLIMIENTO R2. CREAR CULTURA DE EMPRESA ORIENTADA A LA ESTRATEGIA
S2-09	CUMPLIMIENTO R3. MEJORAR EL SISTEMA DE GESTIÓN DE LAS PERSONAS

S3. ASEGURAR LA TRANSPARENCIA EN LA GESTIÓN

S3-01	CREAR PORTAL DE TRASNPRENCIA DE CACSA (WEB)
S3-02	ACTUALIZAR, PUBLICAR Y MANTENER LAS CARTAS DE SERVICIO AL CIUDADANO
S3-03	CUMPLIMIENTO P7. DEFINIR E IMPLANTAR UN MODELO DE GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE Y TRANSPARENTE

E1. INCREMENTAR INGRESOS POR LÍNEA DE NEGOCIO (IB)

E1-01	CUMPLIMIENTO C2. AUMENTAR LA SATISFACCIÓN VISITANTES/CLIENTES
E1-02	CUMPLIMIENTO C3. AUMENTAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE LOCAL
E1-03	CUMPLIMIENTO P1. DISEÑAR EXPERIENCIAS DE CALIDAD PERSONALIZADAS Y ORIENTADAS AL CLIENTE, AMPLIANDO EL TARGET DE CLIENTES CAC
E1-04	CUMPLIMIENTO P2. DEFINIR E IMPLMENTAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE CONTENIDOS DE MUSEO Y HEMISFÈRIC
E1-05	CUMPLIMIENTO P3. ASEGURAR LA ALINEACIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA ACTIVIDAD DEL OCEANOGRÀFIC
E1-06	CUMPLIMIENTO P6. DISEÑAR E IMPULSAR NUEVAS LÍNEAS DE NEGOCIO

E2. MEJORAR LA EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE COSTES E INVERSIONES

E2-01	CONCIENCIAR Y SENSIBILIZAR AL PERSONAL SOBRE LA IMPORTANCIA Y LA NECESIDAD DE RENTABILIZAR ECONÓMICA Y/O SOCIALMENTE LOS GASTOS E INVERSIONES
E2-02	CONCIENCIAR Y SENSIBILIZAR AL PERSONAL SOBRE LA IMPORTANCIA Y LA NECESIDAD DE GESTIONAR CON LA DILIGENCIA DEBIDA LOS PROCEDIMIENTOS DE COMPRAS Y CONTRATACIÓN

C1. ASENTAR LA CULTURA DEL “EDUTAINMENT”	
C1-01	CUMPLIMIENTO P2. DEFINIR E IMPLANTAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE CONTENIDOS DE MUSEO Y HEMISFÈRIC
C1-02	CUMPLIMIENTO P3. ALINEAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE LA ACTIVIDAD DEL OCEANOGRÀFIC
C2. AUMENTAR LA SATISFACCIÓN VISITANTES/CLIENTES	
C2-01	DISEÑAR E IMPLANTAR PLANES DE ACTUACIÓN EN LAS ÁREAS DE MEJORA IDENTIFICADAS POR LOS VISITANTES/CLIENTES
C2-02	CUMPLIMIENTO P1. DISEÑAR EXPERIENCIAS DE CALIDAD PERSONALIZADAS Y ORIENTADAS AL CLIENTE, AMPLIANDO EL TARGET DE CLIENTES CAC
C2-03	CUMPLIMIENTO P2. DEFINIR E IMPLANTAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE CONTENIDOS DE MUSEO Y HEMISFÈRIC
C2-04	CUMPLIMIENTO P3. ALINEAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE LA ACTIVIDAD DEL OCEANOGRÀFIC
C2-05	CUMPLIMIENTO P4. MEJORAR LA EFICACIA Y EFICIENCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA (LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL)
C2-06	CUMPLIMIENTO P8. INTEGRAR TIC’S EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE CAC
C2-07	CUMPLIMIENTO P11. PONER EN VALOR LA ARQUITECTURA DE CAC PARA RESTAURAR UNA IMAGEN DE SINGULARIDAD Y REFERENTE A NIVEL MUNDIAL
C3. AUMENTAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE LOCAL	
C3-01	IDENTIFICAR E IMPLANTAR ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS DEL CLUB
C3-02	IDENTIFICAR E IMPLANTAR ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE LAS AAVV
C3-03	IDENTIFICAR E IMPLANTAR ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE LOS COLEGIOS
C3-04	IDENTIFICAR E IMPLANTAR ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EVENTOS: FINALES, INTERMEDIARIOS, PRODUCTORAS.
C3-05	IDENTIFICAR E IMPLANTAR ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE LOS HOTELES
C4. POSICIONAR EN EL ENTORNO (MERCADO) LA IDENTIDAD, EXCLUSIVIDAD Y NOTORIEDAD (I:E:N) DE CADA RECINTO Y DEL CONJUNTO	
C4-01	CUMPLIMIENTO C5. CONSEGUIR UNA ALTA NOTORIEDAD Y POTENCIAR LA MARCA CAC
C4-02	CUMPLIMIENTO P4. MEJORAR LA EFICACIA Y EFICIENCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA (LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL)
C4-03	CUMPLIMIENTO P2. DEFINIR E IMPLANTAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE CONTENIDOS DE MUSEO Y HEMISFÈRIC
C4-04	CUMPLIMIENTO P3. ALINEAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE LA ACTIVIDAD DEL OCEANOGRÀFIC
C5. CONSEGUIR UNA ALTA NOTORIEDAD Y POTENCIAR LA MARCA CAC	
C5-01	CAMPAÑA DE PUBLICIDAD (MEDIOS A NIVEL INTERNACIONAL, NACIONAL, CV Y NUEVA CREATIVIDAD RELACIONADA CON LA ARQUITECTURA)
C5-02	VIGILANCIA DE LA MARCA Y DE SU APLICACIÓN HOMOGÉNEA DE LA MISMA EN TODOS SUS USOS

P1. DISEÑAR EXPERIENCIAS DE CALIDAD PERSONALIZADAS Y ORIENTADAS AL CLIENTE, AMPLIANDO EL TARGET DE CLIENTES CAC

P1-01	CAC EXPERIENCE ADULTO (TURISTA – LOCAL)
P1-02	CAC EXPERIENCE FAMILIAR (TURISTA – LOCAL)
P1-03	CAC EXPERIENCE JUVENIL
P1-04	CAC EXPERIENCE SOCIOS CLUB
P1-05	CAC EXPERIENCE ASOCIACIONES - COLECTIVOS - INSTITUCIONES Y AYUNTAMIENTOS DE CAPITAL DE COMERCAS
P1-06	CAC EXPERIENCE ESCOLAR
P1-07	CAC EXPERIENCE EMPRESAS - INTERMEDIARIOS - AA.VV, INCENTIVOS – PRODUCTORAS Y PATROCINIOS

P2. DEFINIR E IMPLMENTAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE CONTENIDOS DE MUSEO Y HEMISFÈRIC

P2-01	DEFINIR E IMPLANTAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE CONTENIDOS DE MUSEO, UMBRACLE Y ZONAS COMUNES
P2-02	DEFINIR E IMPLANTAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE CONTENIDOS DE HEMISFÈRIC

P3. ASEGURAR LA ALINEACIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA ACTIVIDAD DEL OCEANOGRÀFIC

P3-01	ASEGURAR LA ALINEACIÓN DEL PLAN DE COLECCIÓN ZOOLOGICA
P3-02	ASEGURAR LA ALINEACIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN Y CONSERVACIÓN
P3-03	ASEGURAR LA ALINEACIÓN DEL PLAN DE EDUCACIÓN
P3-04	ASEGURAR LA ALINEACIÓN DEL PLAN DE ACTIVIDADES (EDUTAINMENT)
P3-05	ASEGURAR LA IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE COLECCIÓN ZOOLOGICA
P3-06	ASEGURAR LA IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN Y CONSERVACIÓN
P3-07	ASEGURAR LA IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE EDUCACIÓN
P3-08	ASEGURAR LA IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE ACTIVIDADES (EDUTAINMENT)

P4. MEJORAR LA EFICACIA Y EFICIENCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA (LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL)

P4-01	COLABORACIÓN CON DIFERENTES ENTIDADES PARA AUNAR Y REFORZAR SINERGIAS DE COMUNICACIÓN
P4-02	POTENCIAR LA DIVERSIFICACIÓN DE CANALES Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN (NOTAS DE PRENSA, CREACIÓN DE UN BLOG, NEWSLETTER, CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD, RRSS, EFEMÉRIDES, APP, SOPORTES PROPIOS)
P4-03	POTENCIAR LAS REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN (ESTUDIO CONTINUO NUEVAS REDES SOCIALES, FORTALECIMIENTO DE LAS EXISTENTES, CREACIÓN DEBATES EN LINKEDIN FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN A GRUPOS DE TODOS LOS SECTORES: COLEGIOS, ASOCIACIONES, CRUCERISTAS...)
P4-04	DISMINUIR EL NÚMERO DE IMPACTOS NEGATIVOS DE DIFUSIÓN DE CAC EN TODOS LOS SENTIDOS MEJORANDO LA COMUNICACIÓN Y LOS MEDIOS PARA LA DIFUSIÓN Y DAR A CONOCER A TODO EL PÚBLICO OBJETIVO LA EXISTENCIA DE LOS CONTENIDOS Y LA LABOR CIENTÍFICA Y CULTURAL (PUBLICACIÓN DE ARTÍCULOS CIENTÍFICOS, DAR A CONOCER EL COMPLEJO A LOS VALENCIANOS PARA QUE LO ASUMAN COMO PROPIO., DIFUSIÓN DETALLES ARQUITÉCTÓNICOS EN REDES...)

P4-05	COMUNICACIÓN SIMULTÁNEA Y EN UNA SOLA DIRECCIÓN DESDE TODOS LOS MEDIOS Y SOPORTES (A TRAVÉS DE NOTAS DE PRENSA, WEB, VISITAS MEDIOS, RRSS, EMAILINGS, SOPORTES PROPIOS, PUBLICIDAD...)
P4-06	NUEVO CANAL DE COMUNICACIÓN INTERNA (FACILITAR LA COMUNICACIÓN A LOS EMPLEADOS CON EL CONOCIMIENTO Y LOGROS DE CADA DEPARTAMENTO E INCLUSO RECONOCIMIENTOS A NIVEL INDIVIDUAL ASÍ COMO LOS NUEVOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES).
P4-07	MEJORAR DE LA WEB CAC.ES (CREAR UN APARTADO ESPECÍFICO DE ARQUITECTURA EN LA WEB DE CAC, CREAR UNA SECCIÓN DE TRANSPARENCIA Y RSE, CREAR SECCIÓN DE ACCESIBILIDAD, ETC...)
P4-08	MEJORAR INFORMACIÓN AL CLIENTE (, PUNTOS EXTERIORES DE INFORMACIÓN, AMPLIACIÓN HORARIO CALL CENTER FINES DE SEMANA, AUDIOGUÍAS...ETC)
P5. ALINEAR LA OFERTA DE CAC CON LA OFERTA TURÍSTICA DE VALENCIA Y COMUNIDAD VALENCIANA	
	PENDIENTE DEFINIR EN CUENTO CONOZCAMOS EL PLAN ESTRATÉGICO DE LA AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO Y TURISMO VALENCIA
P6. DISEÑAR E IMPULSAR NUEVAS LÍNEAS DE NEGOCIO	
P6-01	PONER EN MARCHA UN "CLUB DE CIENCIA" DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA DE EXCELENCIA.
P6-02	INTRODUCIR PUBLICIDAD EN PROYECCIONES DEL HEMISFÈRIC
P6-03	UTILIZAR EL ESPACIO ARQUITECTÓNICO PARA EL SOPORTE DE GRANDES MENSAJES DE PATROCINIO
P7. DEFINIR E IMPLANTAR UN MODELO DE GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE Y TRANSPARENTE	
P7-01	DEFINIR E IMPLANTAR UNA PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
P7-02	POTENCIAR EL TURISMO ACCESIBLE UNIVERSAL
P7-03	POTENCIAR UN MODELO DE GESTIÓN/TURISMO AMBIENTALMENTE SOSTENIBLE (SEGÚN NORMAS ISO 14001)
P7-04	REVISAR Y CERTIFICAR EL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD SEGÚN LA NORMA ISO 9001
P8. INTEGRAR TIC'S EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE CAC	
P8-01	ACTUALIZAR Y DOTAR DE NUEVAS FUNCIONALIDADES AL SISTEMA DE TICKETING • DESARROLLAR UN SISTEMA DE CONTROL DE ACCESO • USO DE DATAFONOS DIGITALES EN CALL-CENTER Y TAQUILLAS • DESARROLLO DE LA APLICACIÓN DEL "CLUB DE AMIGOS DE CAC" • VENTA DE ENTRADAS ONLINE A CANALES EXTERNOS • DESPLEGAR PUNTOS DE VENTA DE ENTRADAS
P8-02	DESARROLLO NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN CON EL CIUDADANO. CACSA DIGITAL • ACCESO A CONTENIDOS DE MUSEO A TRAVÉS DE CÓDIGOS QR • RED WI-FI DE ACCESO A LA INFORMACIÓN DE CONTENIDOS Y REDES SOCIALES
P8-03	USO DE TABLETS PARA LA CAPTURA DE ENCUESTAS
P8-04	PUESTA EN PRODUCCIÓN DE UN SISTEMA DE CONTROL DE AFORO
P8-05	DESARROLLO DE UN CATÁLOGO DE SERVICIOS PARA LOS ACTOS
P8-06	DESARROLLO DE ACTIVIDADES, TALLERES Y CONFERENCIAS TIC
P8-07	INSTALACIÓN DE PUNTOS DE RECARGA DE MÓVILES EN MUSEO
P8-08	REDISEÑO Y ACTUALIZACIÓN DE LOS MICROSITES DE LA WEB

P9. MANTENER E INCREMENTAR LA RED DE PARTNERS ESTRATÉGICOS COMO PRESCRIPTORES DE LA ACTIVIDAD

P9-01	ESTABLECER VÍNCULOS PERMANENTES Y FRUCTÍFEROS CON FUNDACIONES PRIVADAS: DEPORTIVAS (TRINIDAD ALFONSO); FINANCIERAS (LA CAIXA); COMUNICACIONES (TELFÓNICA) Y OTRAS, GENERALMENTE RELACIONADAS CON GRANDES EMPRESAS U OTRO TIPO DE FUNDACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO
P9-02	ESTABLECER VÍNCULOS PERMANENTES Y FRUCTÍFEROS CON FUNDACIONES PÚBLICAS, COMO MUSEOS
P9-03	ESTABLECER VÍNCULOS PERMANENTES Y FRUCTÍFEROS CON ENTIDADES DE ECONOMÍA COLABORATIVA Y COOPERATIVA

P10. INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE CACSA EN FOROS

P10-01	FORMAR PARTE DE LOS COMITÉS Y OTROS ÓRGANOS DE DECISIÓN DE LAS AGRUPACIONES DE ENTIDADES DE CARACTERÍSTICAS SIMILARES A CACSA
P10-02	PARTICIPACIÓN EN FOROS SOBRE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA

P11. PONER EN VALOR LA ARQUITECTURA DE CAC PARA RESTAURAR UNA IMAGEN DE SINGULARIDAD Y REFERENTE A NIVEL MUNDIAL

P11-01	RECUPERAR LA EXCELENCIA EN LOS PLANES DE MANTENIMIENTO, LIMPIEZA, CONSERVACIÓN E INVERSIÓN
P11-02	APERTURA AL PÚBLICO DE LOS ESPACIOS DE LOS EDIFICIOS DISEÑADOS COMO TALES, QUE PERMITAN CONOCER Y DISFRUTAR DE LA ARQUITECTURA CON CERCANÍA: PASEOS, MIRADORES, ANILLO PERIMETRAL DEL HEMISFÈRIC...
P11-03	ACTIVIDADES CON MOTIVO DE EVENTOS DE ARQUITECTURA/SOSTENIBILIDAD/DISEÑO: SEMANA DE LA ARQUITECTURA, DÍA MUNDIAL DE LA ARQUITECTURA, VALENCIA DISSENY WEEK...
P11-04	PROGRAMACIÓN DE PONENCIAS Y CREACIÓN DE FOROS DE CARÁCTER TÉCNICO EN CAC
P11-05	COLABORACIÓN EN WEBS Y PLATAFORMAS DIGITALES RELACIONADAS CON LA ARQUITECTURA
P11-06	MEJORA DE LAS CONDICIONES PARA EL USO POR PARTE DE TERCEROS DE LOS RECINTOS E INSTALACIONES ALQUILABLES, OFRECIENDO LA EXCELENCIA EN LAS INSTALACIONES CEDIDAS
P11-07	MEJORA DE LA SEÑALÉTICA Y RECORRIDOS INTERIORES DEL COMPLEJO QUE MEJOREN LA EXPERIENCIA DEL VISITANTE
P11-08	MEJORAR LAS CONDICIONES DE CONFORTABILIDAD DE LOS EDIFICIOS: ILUMINACIÓN, CLIMATIZACIÓN, RECORRIDOS, ACCESIBILIDAD
P11-09	INTEGRACIÓN DE SISTEMAS INTELIGENTES EN LAS TAREAS DE MANTENIMIENTO (P. EJ. SMARTPHONES), CON EL OBJETIVO DE ESTABLECER MEJORAS EN LA GESTIÓN DEL MANTENIMIENTO, ASÍ COMO EN LAS COMUNICACIONES TANTO DEL CLIENTE INTERNO COMO EXTERNO
P11-10	ACTUALIZACIÓN E IMPLANTACIÓN DE LOS PLANES DE AUTOPROTECCIÓN DE LOS EDIFICIOS Y DEL COMPLEJO
P11-11	COLABORACIÓN CON ENTIDADES PARA FOMENTAR LA INVESTIGACIÓN DE NUESTRA ARQUITECTURA E INSTALACIONES: - COLEGIOS PROFESIONALES - UNIVERSIDADES - INSTITUTOS TECNOLÓGICOS (CONSTRUCCIÓN Y ENERGÍA)

R1. MEJORAR EL ENTORNO TECNOLÓGICO Y LA SEGURIDAD DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE CACSA	
R1-01	IMPLEMENTAR UN SISTEMA ANALÍTICO DE INFORMACIÓN. BIG DATA
R1-02	MIGRACIÓN A CLIENTES LIGEROS DE LOS PUESTOS DE TRABAJO
R1-03	RENOVACIÓN Y MEJORA DE LA INFRAESTRUCTURA DE LOS SISTEMAS
R1-04	DOTAR A LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE ALTA DISPONIBILIDAD
R1-05	DOTAR AL ERP DE GESTIÓN SAP DE NUEVAS FUNCIONALIDADES • GESTIÓN DOCUMENTAL • FACTURACIÓN ELECTRÓNICA EN LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN • SISTEMA DE GESTIÓN DE CLIENTES CRM • BUSINESS INTELLIGENCE
R1-06	DOTAR DE NUEVAS FUNCIONALIDADES EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE RR-HH • PLATAFORMA DE FORMACIÓN ON-LINE • MIGRACIÓN A SAP DEL TODO EL SISTEMA DE GESTIÓN
R2. CREAR CULTURA DE EMPRESA ORIENTADA A LA ESTRATEGIA	
R2-01	DISEÑAR E IMPLEMENTAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA DEL MANUAL CORPORATIVO DE EMPRESA
R2-02	DISEÑAR UN PROGRAMA DE PARTICIPACIÓN E IMPLICACIÓN DE LAS PERSONAS DE LA EMPRESA EN LA MEJORA DE LA GESTIÓN
R2-03	CUMPLIMIENTO R3. MEJORAR EL SISTEMA DE GESTIÓN DE LAS PERSONAS
R3. MEJORAR EL SISTEMA DE GESTIÓN DE LAS PERSONAS	
R3-01	ACTUALIZACIÓN DEL MANUAL DE ACOGIDA: Normas de trabajo, uso de espacios, etc...
R3-02	PROGRAMA DE COMUNICACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN ESTRATÉGICO DESPLEGADO A TODA LA ORGANIZACIÓN
R3-03	ACTUALIZACIÓN DEL MANUAL DE FUNCIONES
R3-04	CREACIÓN DE UN PROGRAMA DE OBJETIVOS CONSENSUADO CON CADA RESPONSABLE APLICABLE A CADA RECURSO Y POR AÑO
R3-05	MEJORAR EL PROGRAMA DE FORMACIÓN DE EMPRESA CON MAYOR ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA
R3-06	ESTUDIO Y EVALUACION DEL CLIMA LABORAL

