



	PRONADERS	NCI-TSC/421-00 PRONADERS
	NCI-TSC/421-00 PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	

PLAN DE COMUNICACIONES INSTITUCIONAL

Nombre del Formato: Plan de Comunicaciones Institucional

INTRODUCCIÓN

La comunicación institucional es fundamental para informar las acciones de la institución, en este caso del Programa Nacional de Desarrollo Rural y Urbano Sostenible (PRONADERS) de la Secretaría de Agricultura y Ganadería (SAG).

En el dinámico entorno empresarial actual, la comunicación interna se erige como un pilar fundamental para el éxito organizacional. Reconociendo su importancia, nos complace presentar este Plan de Comunicación Interna, diseñado para fortalecer los lazos entre los miembros de nuestra institución, fomentar la transparencia, alinear objetivos y promover un sentido de pertenencia compartido.

En un mundo caracterizado por la velocidad de la información y la diversidad de canales de comunicación, entendemos que la eficacia de nuestras operaciones y la consecución de nuestros objetivos dependen en gran medida de cómo nos comunicamos internamente. Este plan no solo busca mejorar la fluidez de la comunicación dentro de nuestra empresa, sino también enriquecer la cultura organizacional, impulsar la colaboración entre equipos y garantizar que todos los empleados estén informados, motivados y comprometidos con nuestros valores y metas comunes.

A lo largo de este documento, indicaremos los medios de comunicación interna, externa en sus respectivos lineamientos específicos, así como las metas a alcanzar dentro y fuera de la institución,

Desde el fortalecimiento de los canales de comunicación existentes hasta la implementación de nuevas plataformas tecnológicas, nos comprometemos a cultivar un ambiente donde la información fluya libremente, las ideas se compartan abiertamente y cada miembro del equipo se sienta valorado y escuchado.

Este Plan de Comunicación Interna representa nuestro compromiso con la excelencia en la comunicación, un elemento fundamental para impulsar el crecimiento y el éxito sostenible de nuestra empresa. Juntos, avanzaremos hacia un futuro donde la comunicación interna sea un catalizador para la innovación, la colaboración y el logro de nuestros objetivos estratégicos.

OBJETIVOS DEL PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIÓN

- ✓ **Incrementar el conocimiento y comprensión de la misión, visión y valores de PRONADERS:** Asegurar que todos los miembros del equipo comprendan claramente la misión, visión y valores de la institución, promoviendo su integración en la cultura organizacional y su reflejo en todas las actividades y decisiones.
- ✓ **Mejorar la comunicación interna entre departamentos y niveles jerárquicos:** Facilitar la comunicación fluida y efectiva entre todos los departamentos y niveles de la organización, promoviendo el intercambio de información, la colaboración y la coordinación para lograr una mayor eficiencia y alineamiento de objetivos.
- ✓ **Fortalecer la identidad corporativa y la imagen institucional:** Desarrollar e implementar estrategias de comunicación que refuercen la identidad corporativa de PRONADERS y mejoren su imagen institucional tanto interna como externamente, consolidando una imagen coherente y positiva ante empleados, clientes, proveedores y la comunidad en general.
- ✓ **Promover la participación y el compromiso de los empleados:** Fomentar la participación activa y el compromiso de los empleados con la organización, incentivando la comunicación abierta, el reconocimiento del desempeño y la creación de espacios para la retroalimentación y el desarrollo personal y profesional.
- ✓ **Optimizar el uso de herramientas y canales de comunicación:** Evaluar, actualizar y diversificar las herramientas y canales de comunicación interna utilizados por la organización, asegurando su adecuación a las necesidades y preferencias de los empleados, así como su eficacia para la difusión de información relevante y la creación de espacios de interacción y participación.

OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la comunicación interna y externa de PRONADERS, promoviendo una cultura de transparencia, colaboración y alineamiento con los valores institucionales, con el fin de mejorar la eficacia operativa, consolidar la imagen corporativa y generar un mayor compromiso y satisfacción entre empleados y público objetivo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Incrementar la visibilidad de la organización en los medios de comunicación.
- ✓ Mejorar la interacción en las redes sociales.
- ✓ Fortalecer la comunicación interna a través de boletines electrónicos.
- ✓ Crear y mantener una web institucional.
- ✓ Desarrollar materiales de comunicación para público en general y una parte interesada.

PERÍODO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

El presente Plan de Comunicación Institucional tendrá vigencia a partir de enero de 2025 y finalizará en diciembre de 2025.

Fecha de Elaboración:

4 de enero de 2025

1. MARCO NORMATIVO

- ✓ El presente marco normativo establece las directrices y principios que regirán la implementación del Plan de Comunicación Institucional de PRONADERS, con el objetivo de garantizar una comunicación efectiva, transparente y coherente en todas las acciones relacionadas con el programa.
- ✓ **Ley para el Desarrollo Rural y Urbano Sostenible:** Este plan se enmarca en las disposiciones de la Ley Para el Desarrollo Rural y Urbano Sostenible, que establece las políticas, objetivos y acciones para promover un desarrollo equilibrado, sostenible y participativo en las zonas rurales y urbanas del país.
- ✓ **Manual de Procesos y Procedimientos:** Permite conocer el funcionamiento interno en lo que respecta a sus actividades y sus tareas y a los responsables de su ejecución, además de que facilite el desenvolvimiento en el campo de trabajo que le compete; es necesario para realizar la recopilación de información se requiere constante contacto con las personas que realizan directamente las actividades de la Gerencia de Talento Humano del programa y debe comprender la información que se está manejando, facilitando así el procedimiento y así plasmarlo de manera correcta, clara y entendible para poder llevar a cabo el rediseño del proceso.
- ✓ **Política de Comunicación Institucional:** El plan se alinea con la Política de Comunicación Institucional de PRONADERS, la cual establece los principios, valores y objetivos que guiarán la comunicación interna y externa del programa, así como los mecanismos para su implementación y evaluación.
- ✓ **Normativas sobre Transparencia y Acceso a la Información Pública:** Todas las acciones de comunicación estarán en concordancia con las normativas vigentes sobre transparencia y acceso a la información pública, garantizando el derecho de la ciudadanía a acceder a la información relacionada con el PRONADERS.
- ✓ **Protocolos de Comunicación Interna y Externa:** Se establecerán protocolos específicos para la comunicación interna y externa del programa, que definirán los canales, responsabilidades y procedimientos para la difusión de información, la gestión de crisis y la atención a consultas y reclamos.

2. DEFINICIONES/GLOSARIO

PRONADERS: Programa Nacional de Desarrollo Rural y Urbano Sostenible

Comunicación interna: Es un elemento crucial para el éxito de cualquier empresa u organización, ya que contribuye a fortalecer la cultura organizacional, mejorar la productividad y la eficiencia, y aumentar la satisfacción y el compromiso de los empleados.

Comunicación externa: Es fundamental para el éxito de una organización, ya que influye en la imagen y reputación de la marca, en la atracción y retención de clientes, en el establecimiento de alianzas estratégicas, y en la generación de confianza y credibilidad en el mercado y la sociedad en general.

UCI: Unidad de Comunicación y Prensa.

CEFARES: Centros de Facilitación Regional

3. ROLES Y RESPONSABILIDADES

ROLES	RESPONSABILIDADES	ENCARGADO
Solicitar información	Informar con veracidad	UCI
Realizar trabajo de campo	Recopilar datos relevantes de público beneficiado	UCI
Establecer comunicación con CEFAFRES.	Dinamizar la comunicación interna institucional.	UCI
Organizar eventos corporativos	Socializar actividades de los proyectos.	UCI
Monitorear medios de comunicación.	Conocer lo que está pasando en dentro y fuera del entorno.	UCI
Gestión de Medios y Relaciones Públicas	Ejecutar estrategias	UCI
Producción de Contenido y Materiales de Comunicación	Dirigido al público objetivo	UCI
Gestión de Crisis y Comunicación de Crisis	Actuar como punto focal durante situaciones de crisis, proporcionando información precisa, oportuna y transparente a los medios de comunicación y al público en general.	UCI
Coordinación Interdepartamental	Colaborar estrechamente con otros departamentos y áreas de la organización para asegurar la coherencia y alineación de los mensajes institucionales.	UCI

4. TIPOS DE COMUNICACIÓN

Comunicación Interna:

Dentro de la institución se deberá mejorar la comunicación interna para dar a conocer los valores, la misión, visión y los objetivos que queremos impactar en la población. En ese sentido, desde la Unidad de Comunicación y Prensa se ha planteado una estrategia que permita la participación de cada departamento, unidad y coordinadores regionales donde se ejecutan proyectos que benefician a zonas rurales y urbanas.

Comunicación Externa

Para tener mayor impacto se establecerán relaciones con medios de comunicación externos tanto de radio, televisión, prensa escrita y ahora medios digitales, dirigiendo toda información a los coordinadores de prensa, para que se mantengan informados de la ejecución social que realiza PRONADERS.

4.1. Medios de Comunicación Interna

En PRONADERS, se han establecido medios de comunicación internos que facilitan la información entre gerencias, unidades y departamentos que conforman la institución estatal por lo que hemos establecido los siguientes:

1. Correo electrónico institucional
2. Grupos de Respuesta en chats
3. Grupos gerenciales
4. Oficios
5. Circulares
6. Avisos
7. Memorándums
8. Comunicados
9. Trifolios
10. Videos testimoniales en recepción
11. Banners de cada proyecto

4.2. Medios de Comunicación Externos

La UCI ha establecido procesos de comunicación externos con aquella prensa que está encargada de dar cobertura a la fuente informativa orientada a la agricultura y ganadería recibiendo o atendiendo el PRONADERS ante una situación informativa para el sector social de Honduras y sobretodo el área rural.

Entre los medios de comunicación externos se destacan:

5. Radio
6. Prensa
7. Televisión
8. Medios digitales
9. Redes sociales externos

5. LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN

Es importante que dentro y fuera de la institución se utilice la frecuencia de la comunicación, los protocolos de manejo de información confidencial, entre otros aspectos clave, para promover la eficacia en la comunicación interna.

5.1. Lineamientos de Comunicación Interna

1. Notificar mediante memorándum los avances de la ejecución de proyectos tanto el departamento de Infraestructura, Gerencia Técnica, Dirección Ejecutiva, Cajas Rurales, CEFARES.
2. Enviar con anticipación vía correo los eventos donde se tendrá participación PRONADERS.
3. Agendar visitas de trabajo de campo en coordinación de los CEFARES.
4. La UCI se encargará de procesar la información mediante los medios oficiales establecidos en la institución, siempre y cuando hay información verificada.
5. En base a información recibida se realizará nota de prensa, contenido multimedia, post para redes sociales.

5.2. Lineamiento de Comunicación Externa

1. Envío a través de base de datos electrónicos las notas de prensa, entrevista para televisión, radio y prensa escrita.
2. Envío de material informativo para grupos de chat de prensa externa.
3. La RRPP hará convocatoria o realizará una solicitud para medios de comunicación externos que den cobertura a la agenda de la institución.
4. Una vez enviado material se hará un monitoreo de medios de comunicación que han publicado las notas de prensa.
5. Se creará un plan de trabajo de actividades periódicas y permanentes.
6. Se establecerán alianzas con las comunicaciones interinstitucionales.

6. PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIONES (CÓMO VAMOS A HACERLO)

Principios de acción

La tarea de comunicar, informar y visibilidad es reconocida como una tarea que debe ejercer todo funcionario y miembro del PRONADERS en todo el territorio nacional, no obstante, a fin de incrementar, mejorar y expandir la visibilidad e impacto del PRONADERS, por tanto, se integra un equipo de funcionarios integrado por los siguientes departamentos.

1. Cajas Rurales
2. Gerencia Técnica
3. Dirección Ejecutiva
4. Infraestructura
5. Equipo de perforación de Pozos
6. Regionales
7. UPEG
8. PROENERGÍA
9. Reforestación ambiental integral
10. Comité de Genero

Las tareas principales del equipo son:

- a) Informar a la Unidad de Comunicación actividades institucionales relevantes de su área.

- B) Establecer comunicación contante en medios digitales como telegram, plataformas, etc
- c) Compartir, comentar y dar seguimiento a las acciones positivas publicadas por la institución y también aquellas que sean solicitadas por casa presidencial.
- d) Identificar, Seleccionar aspectos humanitarios, logros, impactos positivos logrados para la creación de contenido.
- e) Sugerir coberturas de prensa estratégicamente bien pensadas.
- f) Compartir plan de gira siempre (Según función del departamento que representa).

2. Definición de mensajes clave: Determina qué mensajes quieres comunicar y asegúrate de que estén alineados con los objetivos y valores del PRONADERS.

Estos deberán informar sobre el número de beneficiarios, zona de intervención, inversión y el beneficio que está dejando a las familias agricultoras o estudiantes.

3. Selección de canales: Identifica los canales más adecuados para llegar a la audiencia, ya sea redes sociales, medios de comunicación tradicionales, blogs, etc.

Para mantener un flujo de comunicación desde hace dos años, PRONADERS seleccionó sus canales informativos digitales y medios de comunicación externos entre ellos:

1. Facebook.
2. Instagram.
3. "X" antes Twitter
4. TikTok
5. Página web

4. Desarrollo de contenido: Crea contenido relevante y atractivo que refleje mensajes clave y sea adecuado para cada canal seleccionado.

Los mensajes están adaptados para cada canal donde ya se mantiene presencia institucional.

Desde los copy, videos, entrevistas, testimoniales, diseños gráficos entre otro, ya que lo que se quiere es tener la atracción de nuestro público.

5. Planificación de actividades: Diseñar un plan de actividades que incluya eventos, lanzamientos de productos, colaboraciones, etc., para generar interés y mantener la visibilidad del PRONADERS.

6. Gestión de relaciones públicas: Se debe construir relaciones con medios de comunicación, influencers y otros actores relevantes para amplificar nuestro mensaje y aumentar tu visibilidad. (¿quiénes y cómo vamos a lograrlo?)

7. Monitorización y evaluación: se deben utilizar herramientas de análisis para medir el impacto de las acciones aquí propuestas y ajustar nuestra estrategia según sea necesario.

Mensualmente se continuará realizando el análisis de redes sociales mediante Google Analytics, donde se reflejarán los movimientos realizados en redes sociales. Asimismo, se dará continuidad a la base de datos de monitoreo de medios que realicen publicaciones de PRONADERS.

6.1. CRONOGRAMA

Mes 1: Planificación y Preparación

Semana 1:

- ✓ Definir objetivos y audiencia objetivo.
- ✓ Crear el equipo de comunicación y asignar responsabilidades.

Semana 2:

- ✓ Realizar análisis de situación y audiencia.
- ✓ Establecer mensajes clave y tono de comunicación.

Semana 3:

- ✓ Desarrollar estrategias y tácticas de comunicación.
- ✓ Seleccionar canales de comunicación adecuados.

Semana 4:

- ✓ Finalizar el plan de comunicación.
- ✓ Obtener aprobaciones y recursos necesarios.

MESES 2-5: Implementación del Plan de Comunicación

MESES 2-3:

- ✓ Ejecutar actividades de comunicación interna y externa según el plan.
- ✓ Publicar contenido en redes sociales, blogs y otros canales digitales.
- ✓ Distribuir boletines informativos y comunicados de prensa.

MESES 4-5:

- ✓ Organizar eventos, conferencias de prensa y actividades de relaciones públicas.
- ✓ Mantener interacción con medios de comunicación y externos.
- ✓ Monitorear la respuesta y retroalimentación del público.

MES 6: Evaluación y Ajustes

Semana 1:

- ✓ Recolectar datos y métricas de desempeño de las actividades de comunicación.
- ✓ Realizar encuestas de satisfacción de empleados y clientes, si es aplicable.

Semana 2:

- ✓ Analizar los resultados obtenidos y compararlos con los objetivos establecidos.
- ✓ Identificar áreas de mejora y oportunidades para ajustar el plan.

Semana 3:

- ✓ Elaborar un informe de evaluación del plan de comunicación.
- ✓ Presentar los resultados y recomendaciones al equipo y a la dirección.

Semana 4:

- ✓ Realizar reuniones de retroalimentación y planificación para futuras iniciativas de comunicación.

7. ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN

La verificación se hará mediante la política interna para unificar el trabajo en equipo institucional la cual se detalla:

Se establecieron grupos de respuesta integrados por cierto número de colaboradores, grupos de enlaces informativos, grupos de enlaces regionales, para realizar un compromiso institucional.

Establecimiento de Indicadores de Desempeño:

Identificar y definir indicadores clave de rendimiento (KPIs) que permitan medir el progreso y el impacto del Plan Institucional en relación con los objetivos establecidos. Estos pueden incluir métricas como la participación de los empleados, la satisfacción del cliente, el alcance en medios de comunicación, entre otros.

Monitoreo Continuo de Actividades:

Designar responsables dentro del equipo de comunicación para monitorear de manera regular y sistemática la ejecución de las actividades previstas en el Plan Institucional.

Utilizar herramientas de seguimiento, como calendarios compartidos o software de gestión de proyectos, para mantener un registro actualizado del progreso de cada tarea y asegurar que se cumplan los plazos establecidos.

Evaluación Periódica de Resultados:

Programar reuniones periódicas para revisar los resultados obtenidos hasta el momento y compararlos con los indicadores de desempeño definidos.

Analizar los datos recopilados y evaluar el impacto de las actividades de comunicación en relación con los objetivos del Plan Institucional.

Identificar áreas de éxito y oportunidades de mejora, así como posibles ajustes o cambios en la estrategia si es necesario.

Comunicación Interna y Retroalimentación:

Mantener una comunicación abierta y transparente dentro del equipo de comunicación y con otros departamentos de la organización, compartiendo regularmente los avances, los resultados y los aprendizajes obtenidos durante el seguimiento del Plan Institucional.

Fomentar la participación y la retroalimentación de todos los involucrados en la implementación del plan, aprovechando sus ideas y sugerencias para optimizar su ejecución y maximizar su impacto.

Ajustes y Optimización Continua:

Utilizar la información recopilada durante el seguimiento para realizar ajustes y refinamientos en la estrategia y en las actividades del Plan Institucional, con el objetivo de mejorar su eficacia y alcanzar los objetivos planteados.

Ser flexible y estar preparado para adaptarse a cambios en el entorno o en las necesidades de la organización, asegurando así que el plan permanezca relevante y efectivo a lo largo del tiempo.

Esta estrategia de seguimiento proporciona un marco para supervisar y evaluar de manera efectiva la implementación y los resultados del Plan Institucional, asegurando así su éxito a largo plazo.

7.1 METAS

- ✓ Aumentar el Reconocimiento de la Marca y la Visibilidad Institucional.
- ✓ Mejorar la Percepción y la Imagen de la Organización.
- ✓ Fortalecer la Relación con las comunidades.
- ✓ Incrementar el Compromiso y la Participación de los Empleados.
- ✓ Posicionar la Organización como Líder de Opinión en su Sector.

7.2. INDICADORES

- ✓ Alcance y Cobertura:
- ✓ Índice de visibilidad en redes sociales.
- ✓ Compromiso y Participación.
- ✓ Percepción de las masas.
- ✓ Impacto social.

Por supuesto, aquí tienes una propuesta de monitoreo y evaluación para un Plan de Comunicación:

Monitoreo Continuo:

- Establecer un sistema de monitoreo continuo para seguir de cerca la implementación de las actividades de comunicación planificadas.
- Designar responsables dentro del equipo de comunicación para supervisar y registrar el progreso de cada tarea y acción.

- Utilizar herramientas de seguimiento, como calendarios compartidos, software de gestión de proyectos o tableros de control, para mantener actualizado el estado de cada actividad y asegurar que se cumplan los plazos establecidos.

Evaluación de Resultados Intermedios:

- Realizar evaluaciones periódicas para medir los resultados intermedios alcanzados durante la implementación del plan.
- Analizar los datos recopilados, como el alcance en medios, la participación en eventos, el compromiso en redes sociales, etc.
- Comparar los resultados obtenidos con los objetivos establecidos en el plan y realizar ajustes o correcciones si es necesario.

Encuestas y Focus Groups:

- Realizar encuestas periódicas internos y externos para evaluar la percepción, la satisfacción y el impacto de las acciones de comunicación.
- Organizar focus groups o grupos de discusión para obtener retroalimentación cualitativa sobre la efectividad de las estrategias de comunicación y la percepción de la marca.

Análisis de Métricas Digitales:

- Analizar métricas digitales, como el tráfico del sitio web, el engagement en redes sociales, el rendimiento de campañas de correo electrónico, etc.
- Utilizar herramientas de análisis web y de redes sociales para identificar patrones y tendencias, así como áreas de oportunidad para mejorar la comunicación digital.

Evaluación Final y Lecciones Aprendidas:

- Realizar una evaluación final al finalizar la ejecución del plan para medir el cumplimiento de los objetivos y metas establecidos.
- Identificar y documentar las lecciones aprendidas durante la implementación del plan, incluyendo lo que funcionó bien, lo que no funcionó y las áreas de mejora.
- Utilizar los resultados de la evaluación final para informar y mejorar futuras iniciativas de comunicación y desarrollar recomendaciones para la dirección y el equipo de comunicación.

Informe de Evaluación y Presentación de Resultados:



- Elaborar un informe detallado de evaluación que resuma los resultados obtenidos, las lecciones aprendidas y las recomendaciones para el futuro.
- Presentar los resultados y conclusiones a la dirección y a otros stakeholders relevantes, destacando los logros alcanzados y los aspectos que requieren atención o ajustes.

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
TANIA YOLANDA TURCIOS VARELA	Mayra Zepeda	
Firma:  	Firma:  	Firma:  
Fecha: 4 de enero de 2025	Fecha: 6/3/2025	Fecha: