



PGR
Procuraduría
General de la
República

Representante Legal del Estado de Honduras

Procuraduría General de la República

Plan de Comunicación Estratégica

Oficina de Relaciones Públicas

Plan de Comunicación Estratégica

En el marco del fortalecimiento institucional de la Procuraduría General de la República, se propone la implementación de un Plan de Comunicación Estratégica como pilar esencial para optimizar los procesos de intercambio informativo, tanto internos como externos. Este plan responde a la necesidad imperativa de consolidar la transparencia y eficiencia comunicativa en el seno de la institución, garantizando una gestión integral y coherente de la información.

La justificación de esta iniciativa se encuentra arraigada en la imperante demanda de una comunicación efectiva que fortalezca la imagen institucional y fomente la confianza ciudadana. La implementación de estrategias comunicativas alineadas con los objetivos institucionales contribuirá no solo a mejorar la percepción pública, sino también a optimizar la coordinación interna entre las diferentes áreas de la Procuraduría.

Este plan se enmarca en el compromiso de la institución con el cumplimiento de las recomendaciones establecidas en el Anexo 57. La coherencia entre las acciones comunicativas propuestas y los lineamientos del Anexo 57 garantizará una ejecución alineada con las mejores prácticas, asegurando así la eficacia en la consecución de los objetivos estratégicos trazados. En este contexto, el presente documento establece las bases sólidas para una gestión comunicativa integral y proactiva, en concordancia con los principios de transparencia, responsabilidad y eficiencia que rigen la labor de la Procuraduría General de la República.

Aprobado por



Abg. Manuel Antonio Díaz Galeas

Procurador General de la República

Estrategia de Contenido Digital

Comunicación Externa

Antecedente

La Procuraduría General de la República (PGR) ha logrado establecer una sólida presencia en diversas redes sociales, acumulando un considerable número de seguidores hasta enero de 2024.

• **Facebook**  **10 mil seguidores**

• **Instagram**  **974 seguidores**

• **Twitter**  **5,610 seguidores**

• **YouTube**  **17 seguidores**

• **TikTok**  **17 seguidores**

Estas plataformas se han convertido en un canal fundamental para dar a conocer y difundir el contenido de las actividades realizadas por la institución.

Para asegurar una estrategia de comunicación efectiva en redes sociales, la institución cuenta con un equipo multidisciplinario en el área de comunicaciones encargado de crear y compartir contenido e información relevante, asegurando una presencia coherente y un flujo de comunicación constante con la audiencia.

Análisis FODA

Fortalezas

- Se cuenta con un número considerable de seguidores.
- La PGR cuenta con un equipo capacitado para generar contenido de calidad.
- Existe una gran cantidad de contenido que requiere ser publicado, ya que es de interés nacional.

Oportunidades

- Las redes sociales en sus diferentes formatos proporcionan diversas oportunidades para difundir contenido de interés, utilizando estrategias de comunicación audiovisual apegadas a la imagen institucional.

Debilidades

- No se utilizan todas las herramientas que las redes sociales proporcionan ya que no se tiene el dominio absoluto de una de las cuentas.
- Se requiere de una planificación o segmentación del contenido.

Amenazas

- Debido a que existe una gran cantidad de contenido que requiere ser publicado algunos de estos contenidos pueden perder relevancia.

F **O**
D **A**

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar una estrategia de contenido digital que impulse la imagen institucional y el posicionamiento de la institución.

Objetivos Específicos

Potenciar las herramientas en redes sociales y medios digitales para utilizarlo como una plataforma de comunicación institucional y difundir a través de ella, información relevante y el trabajo que se realiza desde la PGR.

Incrementar el número de interacciones en las diferentes redes sociales, llegando a un mayor número de personas.

Público Objetivo (Target)

- Datos demográficos: hombres y mujeres, de entre 17 – 65 años.
- Personalidad: personas que sean activas en redes sociales.
- Aficiones – gustos: personas que estén interesados en temas legales, derechos humanos, medioambiente y derecho en general.

Canales de Distribución del Contenido Digital

Al implementar una estrategia de distribución adecuada, podemos establecer y fortalecer las relaciones con nuestro público objetivo, lo que nos permite fomentar la participación ciudadana, informar sobre las actividades y servicios institucionales, y guiar a la población hacia las acciones pertinentes. Al asegurar que nuestro contenido llegue a las personas adecuadas en los canales apropiados, podemos maximizar el impacto de nuestra comunicación, generando confianza, promoviendo la participación ciudadana y construyendo una relación sólida con la comunidad.

Canales de distribución del contenido:

- **Facebook:** Generar contenido informativo-educativo y campañas semanales para potenciar la página actual.
- **Instagram:** Generar contenido entretenido-informativo y campañas semanales para potenciar la página actual.
- **Twitter:** Generar contenido informativo y mantener actualizada la página con temas de gobierno en los que esté involucrada la PGR.
- **YouTube:** Generar videos informativos-entretenidos y campañas semanales para potenciar la página actual.
- **Página Web:** Mantener la página actualizada con las campañas y actividades que se realicen en la PGR.
- **TikTok:** Generar videos entretenidos-informativos y campañas semanales para potenciar la página actual.

Indicadores

Key Performance Indicator (KPI's) Generales

- Alcance e impresiones de las publicaciones.
- Número de visitas al sitio web.
- Número de seguidores.

Engagement

- Likes y reacciones.
- Retweets y compartidos.
- Guardados.

Contenido

Formatos del Contenido

1. Video:

- Videos
- Videos en vivo

3. Visual:

- Infografías
- Artes
- Fotografías

2. Texto:

- Boletines informativos
- Notas de prensa
- Notas informativas

Planificación del Contenido

Se elaborará una campaña semanal, definiendo un tema y enmarcado en éste, se desarrollará el contenido de la semana, de igual forma se debe tomar en cuenta que esto puede variar según la agenda y actividades relevantes que se realicen en la PGR.

A continuación, se muestra la distribución de los formatos que se utilizarán para cada red social, el horario y el contenido final que se publicará.

Facebook



Los formatos del contenido a utilizar en Facebook son:

- Vídeo
- Visual

Día	Hora	Formato
Lunes	8:30-11:00 a. m.	Vídeo de concientización-educativo-informativo (30 segundos)
Martes	8:30-11:00 a. m.	Infografía/arte del tema de la semana
Miércoles	12:00-3:00 p. m.	Infografía/arte del tema de la semana
Jueves	8:30-11:00 a. m.	Vídeo-Programa (2 minutos)
Viernes	5:00-7:00 p. m.	Vídeo resumen de la semana (1 minuto)

Instagram



Los formatos del contenido a utilizar en Instagram serán:

- Vídeo
- Visual

Día	Hora	Formato
Lunes	8:30-11:00 a. m.	Vídeo de concientización-educativo-informativo (30 segundos)
Martes	8:30-11:00 a. m.	Infografía/arte del tema de la semana
Miércoles	12:00-3:00 p. m.	Infografía/arte del tema de la semana
Jueves	8:30-11:00 a. m.	Vídeo-Programa (2 minutos)
Viernes	5:00-7:00 p. m.	Vídeo resumen de la semana (1 minuto)

YouTube



Los formatos del contenido a utilizar en YouTube serán:

- Vídeo

Día	Hora	Formato
Lunes	8:30-11:00 a. m.	Vídeo de concientización-educativo-informativo (30 segundos)
Miércoles	12:00-3:00 p. m.	Vídeo-Programa (2 minutos)
Viernes	5:00-7:00 p. m.	Vídeo resumen de la semana (1 minuto)

TikTok



Los formatos del contenido a utilizar en TikTok serán:

- Vídeo

Día	Hora	Formato
Lunes	8:30-11:00 a. m.	Vídeo de concientización-educativo-informativo (30 segundos)
Miércoles	12:00-3:00 p. m.	Vídeo-Programa (2 minutos)
Viernes	5:00-7:00 p. m.	Vídeo resumen de la semana (1 minuto)

Twitter



Los formatos del contenido a utilizar en Twitter serán:

- Vídeo
- Visual

Día	Hora	Formato
Lunes	8:30-11:00 a. m.	Vídeo de concientización-educativo-informativo (30 segundos)
Martes	8:30-11:00 a. m.	Infografía/arte del tema de la semana
Miércoles	12:00-3:00 p. m.	Infografía/arte del tema de la semana
Jueves	8:30-11:00 a. m.	Vídeo-Programa (2 minutos)
Viernes	5:00-7:00 p. m.	Vídeo resumen de la semana (1 minuto)

Contenido en formato de texto:

- **Notas de prensa:** la periodicidad de este contenido dependerá de la operatividad y temas de interés de la PGR.
- **Boletín informativo:** el contenido se realizará de forma mensual.
- **Notas informativas:** la periodicidad estará sujeta a las actividades más relevantes que surjan.

Este contenido se distribuirá a través de canales directos con medios de comunicación y de igual forma se publicará en los medios digitales de la institución.

Medición de Resultados

Se realizará un informe mensual para medir el alcance y la evolución de las páginas, el informe deberá presentar los indicadores de rendimiento (KPI's) para realizar una comparación mensual del alcance de las campañas en redes sociales.

1. Facebook

Herramientas:

- Facebook Insights
- Estadísticas de Facebook
- Facebook Business Suite

2. Instagram

Herramientas:

- Estadísticas de Instagram
- Facebook Business Suite

3. YouTube

Herramientas:

- Vistas totales
- Suscripciones

4. Twitter

Herramientas:

- Seguidores
- Retweets
- Interacciones
- Alcance

5. TikTok

Herramientas:

- Seguidores
- Me gusta y comentarios

Segmentación de información

Esto implica dividir los datos de categorías según su nivel de importancia o sensibilidad.

Tipo de Información	Descripción	Para Publicar
Sensible	Fallos judiciales, resoluciones, dictámenes y demás información del quehacer jurídico	Requiere Visto Bueno
Estratégica	Visitas institucionales, participación del Procurador General en diferentes eventos y actividades	Requiere Visto Bueno
General	Capacitaciones, actividades realizadas en la institución, participación de PGR en actividades o eventos interinstitucionales	No requiere Visto Bueno

Acciones - Comunicación Externa

- Definir y fortalecer la línea gráfica institucional.
- Elaborar el formato con el que se trabajarán las fotografías, artes, infografías y demás material promocional y publicitario, con base a la línea gráfica institucional.
- Identificar perfiles de colaboradores que puedan participar en las campañas comunicacionales.
- Elaborar el esquema de publicaciones por tipo de información.
- Definir los formatos con los que se realizarán los videos institucionales.
- Acondicionar un espacio para utilizarlo como estudio de grabación.
- Gestionar los servicios de publicidad en medios de comunicación y pauta en nuestras redes sociales.

Estrategia de Imagen Institucional

Comunicación Interna

Antecedente

Es importante establecer un plan de comunicación interna para promover la cohesión y alineación entre los empleados, mejorar la eficiencia y productividad mediante una comunicación fluida, a través de canales adecuados para la colaboración e innovación, lo que contribuirá a fortalecer la identidad institucional y lograr los objetivos estratégicos de manera más efectiva.

Objetivos

Objetivo General:

Fomentar una comunicación efectiva, transparente y alineada, fortaleciendo el sentido de pertenencia entre los empleados.

Objetivos Específicos:

1. Establecer parámetros claros y eficientes para la difusión de información relevante dentro de la institución.
2. Estandarizar los formatos de oficios y memorándums para mejorar la comunicación interna.
3. Definir un mecanismo para la cobertura eficiente de eventos y actividades de la PGR.

Estrategias y Acciones

1. Parámetros para la difusión de información:

Formatos de comunicación oficiales:

- Circulares
- Avisos
- Oficios
- Memorándums
- Correos electrónicos

Al estandarizar los canales de comunicación interna, se establecen procesos y formatos consistentes para la transmisión de información, como oficios, memorándums y comunicados, lo que contribuye a una comunicación clara y comprensible entre los empleados. Esta estandarización fortalece la identidad institucional, mejora la eficiencia operativa y garantiza que los mensajes internos sean coherentes con los valores y objetivos de la PGR.

2. Transparencia en la comunicación:

- Se creará un apartado para el almacenamiento y acceso de documentos institucionales como políticas, manuales, instrumentos y reglamentos.
- Se implementará un calendario de comunicación interna que permita a los empleados conocer las fechas clave, eventos institucionales.
- Se establecerá mecanismos de retroalimentación, como buzones de sugerencias o encuestas, para que los empleados puedan expresar sus opiniones y necesidades de información.

La implementación de estas acciones tiene como objetivo promover la transparencia en la comunicación interna de la institución y fortalecer la eficacia de la comunicación entre los empleados.

Acciones - Comunicación Interna

- Diseñar un formato estandarizado para la elaboración de memorándums y oficios, el cual deberá ser adoptado en todas las unidades y direcciones de la institución.
- Para asegurar una adecuada cobertura de eventos o actividades, se requerirá notificar a la Unidad de Relaciones Públicas con al menos tres días de anticipación, especificando qué tipo de cobertura se necesita para el evento (fotografía, vídeo, moderación), para ello, se creará un sistema de gestiones para la Unidad de Relaciones Públicas.
- Proyectar contenido institucional en los televisores ubicados en áreas de acceso público, como Recepción y la Unidad de Registro y Control Documental.
- Elaborar un buzón de sugerencias o encuestas para que los empleados puedan expresar sus opiniones y necesidades de información.
- Crear un apartado en la página web para el acceso a documentos institucionales como políticas, manuales y reglamentos.
- Crear la firma para correos institucionales a cada dirección o gerencia, por lo que, se deberá remitir los siguientes datos a la Unidad de Relaciones Públicas: nombre, cargo, dependencia, correo institucional, teléfono (Ext.).

Se solicita información a la Unidad de Relaciones Públicas acerca de los procedimientos para solicitar apoyo como representantes de la institución. Esto se realizará a través de un sistema de gestiones que ofrecerá apoyo y orientación a los interesados. El apoyo que será proporcionado será en formato de Point-to-Point en los formatos establecidos.