



Patronato Nacional
de la Infancia

Gobierno de la República



HONDURAS

GOBIERNO DE LA REPUBLICA

Relaciones Publicas
MEMORANDO RR. PP-157-2024

Para: LIC. SARAHY JOSELYN AVILA GARCIA
OFICIAL DE ACCESO A LA INFORMACION PUBLICA




De: LIC. EDUARD IVAN RODRIGUEZ ROMERO.
JEFE DE RELACIONES PUBLICAS

Asunto: LO DESCRITO

Fecha: 16 DE OCTUBRE DEL 2024

Por medio de la presente, respondiendo al memorando A.I.P. No. 66-2024 se le informa que el Plan de Comunicaciones del tercer trimestre del 2024 se va enviar vía WhatsApp a su número particular.

Sin otro particular.

Atentamente

cc. archivo



LA GRANDE

¡CON LOTERÍA NACIONAL CANAS TU, CANA HONDURAS!
BOULEVARD LOS PROCERES CONTIGUO A HOSPITAL SAN FELIPE

La Chica

Introducción

En nuestro país la comunicación es un pilar fundamental para la sociedad y gestionar un plan de comunicaciones adecuadas permitirá formar una guía estratégica de forma clara y concisa para la institución.

Los retos principales para este plan estratégico son:

- Identificar los medios de comunicación con mayor influencia y potencial para incrementar nuestras ventas
- Evaluar y medir el impacto de la comunicación
- Identificar el público objetivo y trabajar una base de datos más real

En el presente las comunicaciones se convierten en una herramienta clave para dar a conocer los trabajos más importantes que se llevan a cabo en nuestras instituciones.

Por esta razón surge la necesidad de implementar un plan de comunicaciones que cumpla con la obligación de difundir las labores sociales de la institución y posicionar la marca.

Objetivos de la Comunicación

El plan de comunicaciones tiene como objetivo general el posicionamiento y difusión de los productos de la Lotería, este plan operacional tiene dos vías, internas y externas.

La vía interna comprende en establecer un plan de comunicaciones que informe acerca de los productos a los empleados y estos después cumplan con el objetivo de informar correctamente a quien se interese.

La vía externa esta más orientada a englobar los siguientes aspectos

- Establecer una imagen institucional atractiva
- Diseñar un mensaje claro, directo y simple
- Generar el dialogo entre los públicos objetivos atreves de los medios digitales
- Reforzar la visibilidad de la institución

Estrategia Creativa

A continuación, se presenta el diseño de la identidad del Pani, con su nuevo logo de la Lotería

La estrategia creativa heredo los colores del manual visual de la institución, y se refresco su logo redondo vinculado con el "Binomio Madre e Hijo", así mismo la fuente de sus letras esta más orientado a un target más actul y juvenil.



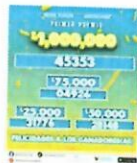
A continuación se presenta el diseño de la pagina web, <https://www.pani.gob.hn/>

7/24/11/17

PANI Patronato Nacional de la Infancia



Sorteos



Sobre el PANI

Somos una institución del estado con autonomía técnica, administrativa y patrimonial propia, generamos recursos para proyectos sociales. A través de la producción y comercialización de las loterías del Estado para el bienestar integral de la población.

Redes Sociales

App PANI



<https://www.pani.gob.hn/index.php>

Plan de Medios

El Plan anual para medios de comunicación esta encaminado a recoger las medidas de información y publicidad que se pondrán en marcha durante 1 año, para dar a conocer las actividades y campañas que se desarrollan mes a mes, para entregar al público objetivo un producto atractivo y de igual forma fortalecer la imagen institucional, cada una de estas ejecuciones están diseñadas teniendo en cuenta el presupuesto global disponible para contrataciones de medios de comunicación como:

- Medios de difusión Radiales
- Medios de comunicación Impresos
- Medios de comunicación Televisivos.

Estrategia de comunicaciones

La estrategia de comunicación hace referencia a la manera en que se deben llevar a cabo las acciones de divulgación concebidas en el presente Plan y como consecuencia del mismo.

Así mismo, la estrategia estará orientada desde un enfoque mixto de medios.

Medios en el ámbito digital, haciendo énfasis en el desarrollo de las redes sociales y demás contenido digital.

publicidad en medios convencionales u otro tipo de acciones que se reservarán para determinadas acciones concretas y que tienen como finalidad un enfoque de campaña masiva o global.

Comunicación externa

Se elaborarán boletines digitales trimestrales, donde además de información acerca de las novedades y actividades del proyecto se introducirá información de interés sobre la temática que aborda el mismo.

El boletín seguirá la siguiente estructura:

- Novedades del proyecto.
- Resúmenes de actividades.
- Informes y otra documentación.
- Imágenes.
- Enlaces a redes sociales y vídeos. Con la finalidad de estar cerca del público objetivo y de ofrecer información a través de nuevos canales de comunicación, entre las acciones divulgativas diseñadas se desarrollará una estrategia a través de internet y redes sociales en las siguientes plataformas:
 - Página web
 - Redes sociales: Facebook | Instagram | YouTube | Tik Tok

Comunicación interna

La gestión de la comunicación interna es una variable importante de cara a asegurar la homogeneidad y el correcto desarrollo de la estrategia de comunicación en las diferentes zonas de actuación del proyecto. De este modo, se articulará la comunicación a través de reuniones presenciales, debidamente coordinadas y documentadas

Página Web

Actualmente se está trabajando en la reestructuración del sitio web del PANI, ya que este es un instrumento de información y transparencia institucional.

Este punto de comunicación actúa como un canal de información para el público interno y externo de la institución, la idea de la reestructuración de la página web es que el público en general tenga acceso a la información de la institución de una forma rápida y concisa el sitio web contara con un apartado de fotografías, videos y notas informativas.

Este sitio web contara con diseño que seguirá el manual visual de la institución, estará apegado a un aspecto visual que sea atractivo para la población.

Se potenciará el sitio web con técnicas de escrituras CEO SEM, para potenciar la imagen en los buscadores, para apoyar la elaboración de un sitio web integral esta será acompañada de una fan page de Facebook, página de Instagram, página de YouTube y Tik Tok como herramientas de difusión digitales.

Página de Facebook:

Esta herramienta digital nos ayudara a posicionar la marca de la institución como tal, además nos ayudara a potenciar los sorteos que se realizan en vivo de la Lotería Nacional, esta herramienta social es una de las más queridas de la población por lo cual su estrategia de comunicación es la siguiente:

- Se realizarán de 3 a 5 publicaciones diarias.
- Se publicarán videos en alta definición y buen audio.
- Se publicarán imágenes o artes con publicidad de la lotería usando una línea grafica igual al logotipo.
- Se publicarán historias y videos verticales, con el fin de generar interacciones con el público.

Página de Instagram:

Esta red social es de carácter visual y vamos a posicionar la marca de la lotería, publicando videos e imágenes con contenido publicitario, se hará de 1 a 3 publicaciones diarias.

Página de YouTube:

Esta red social presenta videos más largos por lo cual nos beneficia mucho para utilizarla para las transmisiones de los sorteos de la Lotería Nacional.

Página de Tik Tok:

Esta red social de carácter visual y juvenil, en esta red social se publicarán videos en alta definición y buen audio, utilizando un mensaje más informal para poder llegar a un target más juvenil el cual sería el comprador nuevo de la lotería, aquí se realizarán de 1 a 3 publicaciones diarias, utilizando la imagen de las modelos contratadas del PANI, para potenciar las ventas y posicionar la marca en esta red social.