



***H
Secretaría de
Asuntos de la
Mujer
Gobierno de la República

PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL 2024



HONDURAS
GOBIERNO DE LA REPÚBLICA

TABLA DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN	3
MARCO INSTITUCIONAL	4
PRIORIDADES DEL PLAN OPERATIVO ANUAL	5
OBJETIVOS	5
CONTEXTO NACIONAL	7
MARCO LEGAL	8
1. Síntesis de la Normativa Internacional sobre Derechos de las Mujeres.....	8
ROLES Y RESPONSABILIDADES	9
TIPOS DE COMUNICACIÓN	10
• Comunicación Interna:	10
• Comunicación Externa:	10
LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN	12
PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	16
ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO AL PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIONES	18
METAS	19
MONITOREO Y EVALUACIÓN	19
ELABORADO POR:	20

PRESENTACIÓN

La presente estrategia de comunicación ha sido elaborada en respuesta a la necesidad de SEMUJER de contar con un instrumento que permita planificar de manera racional y sistemática las acciones de comunicación, en consonancia con su planificación estratégica y respondiendo a su visión y misión institucional y cumpliendo con el Capítulo VI 400-00 **Componente Información y Comunicación**, de la guía general para la implementación del marco rector de control interno institucional de los recursos públicos (MARCI) en las instituciones del sector público de Honduras.

El plan de comunicación presenta una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que SEMUJER va a comunicarse con diferentes sectores, teniendo como prioridad los derechos humanos de las mujeres y niñas. Esta herramienta pretende contribuir al cumplimiento de las metas propuestas en el marco de la planificación institucional de SEMUJER, tomando como premisa principal que la comunicación forma parte fundamental del quehacer institucional, en la promoción de la igualdad de derechos y oportunidades para las mujeres y trabajar para reducir la discriminación, la violencia y las brechas de género en Honduras.

Este documento inicia con una breve referencia al marco institucional y al contexto nacional al que se enfrentarán las acciones institucionales, los objetivos de comunicación, los públicos meta, recomendaciones para la comunicación interna y externa y una matriz de acciones y actividades de la estrategia de comunicación para cada una de las fases.

MARCO INSTITUCIONAL

La Secretaría de Estado en el Despacho de Asuntos de la Mujer, fue creada el 6 de abril del año 2022, mediante decreto **PCM-05-2022** publicado en el diario oficial La Gaceta.

MISIÓN

Ser la Secretaría de Estado rectora de las políticas nacionales y sectoriales de promoción de la justicia de género, la igualdad de derechos y oportunidades plenas para las mujeres en la vida política, cultural, económica, social y en el desarrollo sostenible de Honduras; para lo cual lideramos el diseño, dirección, coordinación, evaluación de las políticas, planes, programas y proyectos públicos en favor de la igualdad de derechos de las mujeres sin discriminación y en un ambiente libre de violencia.

VISIÓN

Ser la Institución del Estado que rectora y lidera la implementación efectiva de la Política Nacional de la Mujer, asegura la transversalización de género en toda la administración pública, logrando impulsar la igualdad de derechos y oportunidades plenas para todas las mujeres sin discriminación y violencia, reduciendo las brechas de género.

VALORES

La declaración de valores representa las convicciones y comportamientos que caracterizarán al personal en sus interacciones tanto a lo interno de la Secretaría de la Mujer, cómo en sus relaciones con entes y personas externas.

Igualdad: Reconocemos la igualdad de derechos y oportunidades de todas las personas, independientemente de su sexo, etnia, religión, opinión o cualquier otra condición.

Equidad: Ofrecemos un trato diferenciado en situaciones específicas, siempre con el fin de lograr igualdad en el ejercicio de los derechos.

Ética: Nos regimos por principios morales en todas las operaciones y relaciones de la institución, incluso en situaciones desafiantes.

Compromiso: Nos comprometemos a ser diligentes y ofrecer nuestras capacidades para el cumplimiento de cada tarea encomendada.

Respeto: Actuamos con consideración, reconocimiento y valoración de uno mismo y de los demás, tratando a todas las personas con cortesía, tolerancia y aceptación.

Transparencia: Divulgamos la información relevante con apertura y claridad, fortaleciendo la integridad y la confianza en todas las actividades e interacciones de la Secretaría.

PRIORIDADES DEL PLAN OPERATIVO ANUAL

- ✚ Elaborar y publicar un boletín informativo de las actividades relevantes de SEMUJER
- ✚ Informa sobre los avances a través de los medios de comunicación, avances de casas refugio para mujeres y niñas víctimas de violencia basada en género.
- ✚ Producir y transmitir un programa de semanal de SEMUJER, con la participación de las mujeres hondureñas, promoviendo sus derechos humanos.
- ✚ Planificar y difundir diferentes campañas publicitarias, orientas a la prevención de violencia contra las mujeres, igualdad de derechos, entre otros.

OBJETIVOS

General:

- 1) Diseñar e implementar un Plan de Comunicación integral y efectivo para SEMUJER, que permita fortalecer su imagen institucional, difundir sus acciones y logros, sensibilizar a la sociedad sobre temas de género, promover la igualdad de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres, y contribuir a la reducción de la discriminación y violencia de género en Honduras.

Específicos:

- 1) Desarrollar mensajes claros y efectivos que transmitan la misión, visión y valores de SEMUJER, así como sus acciones y logros en materia de género, dirigidos a públicos internos y externos.

- 2) Identificar y segmentar los públicos objetivos de SEMUJER, incluyendo a mujeres, niñas, sociedad civil, sector privado, medios de comunicación y entidades gubernamentales, para diseñar estrategias de comunicación específicas y adaptadas a sus necesidades e intereses.
- 3) Utilizar de manera efectiva los diferentes canales de comunicación disponibles, como redes sociales, medios tradicionales, eventos públicos, y otros, para difundir los mensajes de SEMUJER y promover la participación activa de la sociedad en temas de género.
- 4) Establecer alianzas estratégicas con medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil, empresas y otras entidades, para amplificar el alcance de los mensajes de SEMUJER y fortalecer su posicionamiento como referente en temas de género en Honduras.
- 5) Evaluar de forma periódica la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas, mediante indicadores de impacto como la cobertura mediática, la participación en eventos, la interacción en redes sociales, entre otros, para realizar ajustes y mejoras continuas en el Plan de Comunicación.

PERIODO	2024
FECHA ELABORACION	DE 7 MARZO 2024

CONTEXTO NACIONAL

Honduras posee una población de 9,800, 354 habitantes (INE, 2023), de los cuales 51.4 % son mujeres y 48.6 % son hombres. Por su composición sociodemográfica, es un país multiétnico, plurilingüe y multicultural. Según el Censo de Población y Vivienda del año 2013, la población étnica representaba el 8.6% de la población total — donde el 92.3% son indígenas (Lenca, Tolupán, Lenca, Tolupán, Maya-Chortí, Nahua, Negros de habla inglesa, Pech, Tawahka, Misquito (Miskitu) Maya-Chortí, Nahua, Negros de habla inglesa, Pech, Tawahka y Misquito) y 7.7% son afrodescendientes.

El informe de Desarrollo Humano realizado por PNUD en el año 2022 califica a Honduras con un Índice de Desarrollo Humano (IDH) de 0.634, siendo el más bajo de la región centroamericana, que lo sitúa en la posición 132 de 189 países (PNUD, 2022). El Índice de Desarrollo Humano ajustado por desigualdad, indica que en el país el índice de desigualdad de género es aún más bajo situándose en 0.423, reflejando la pérdida de desarrollo humano que viven las mujeres en sus tres dimensiones: salud reproductiva, actividad económica y empoderamiento de las mujeres. Las inequidades reflejan que Honduras tiene uno de los coeficientes de Gini más altos del mundo (0,55 en 2021).

En consecuencia, el país todavía enfrenta una serie de brechas estructurales que limitan el goce de los derechos y autonomías de las mujeres, exponiendo las prácticas discriminatorias, la desigualdad social, la injusta distribución económica, la exclusión de la toma de decisiones; el aumento y la exposición a nuevas formas de violencias por razones de género y diversidad sexual; la segregación económica, territorial y de las diversidades sociales; los impactos diferenciados del COVID-19 y de la crisis climática; la ausencia de una sociedad del cuidado para fortalecer la autonomía económica de las mujeres, o las limitaciones explícitas para el ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos.

MARCO LEGAL

1. Síntesis de la Normativa Internacional sobre Derechos de las Mujeres

Honduras, como parte del Consejo Económico y Social de la Asamblea General (ECOSOC) de Naciones Unidas, adoptó en 1997 la incorporación de la perspectiva de género como la principal metodología para el adelanto de la mujer y el logro de las metas de igualdad de género. Como resultado, el enfoque de género se convierte en una categoría fundamental para enfrentar las desigualdades y brechas existentes entre mujeres y hombres, además, su incorporación es fundamental en el diseño, planificación, implementación, evaluación y seguimiento de las políticas públicas del país.

Desde entonces, en el ámbito internacional, Honduras como Estado miembro de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y de la Organización de Estados Americanos (OEA), ha suscrito y ratificado la mayoría de los Tratados y Convenciones internacionales, siendo parte del Sistema Universal e Interamericano de Protección de los Derechos Humanos, en esta medida, el país se obliga al cumplimiento de sentencias y estándares internacionales, mismos, que por principio constitucional instituyen la base jurídica de las políticas públicas, programas y planes de acción para la promoción y garantía de los derechos de las mujeres y las niñas.

En el ámbito del derecho, la Convención para la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW por sus siglas en inglés) es un ejemplo contundente de esos avances. La misma es considerada la Convención más importante e integral en materia de garantía de derechos para las mujeres en todas las dimensiones que conforman una sociedad, ya ha sido ratificada por 191 países en todo el mundo y en Honduras ha estado vigente por 33 años desde su ratificación en 1983, asimismo la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra la Mujer "CONVENCION DE BELEM DO PARA" afirma, que la violencia contra la mujer constituye una violación de los derechos humanos y las libertades fundamentales y limita total o parcialmente a la mujer el reconocimiento, goce y ejercicio de tales derechos y libertades.

En la normativa nacional se cuenta con la Ley de Igualdad de Oportunidades para la Mujer (LIOM -2000) y su reglamento que establece la obligación del Estado de promover la igualdad y la equidad de género, proteger los derechos de las mujeres en los diferentes ámbitos: familia, salud, educación, cultura, trabajo y seguridad social.

Las disposiciones de la Ley Contra la Violencia Domestica, establece que todo acto de discriminación y violencia doméstica contra la mujer será sancionado de conformidad con la presente Ley, la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra la Mujer, la Convención Internacional sobre la Eliminación sobre todas las formas de Discriminación contra la Mujer y otras que se suscriban en el futuro sobre la materia.

ROLES Y RESPONSABILIDADES

Responsabilidades:
1. Asesorar al ministro en materia de comunicación social.
2. Planificar y manejar la política de prensa e información de la secretaría.
3. Mantener informado al titular de la secretaría de las diferentes noticias publicadas por los medios privados de información y relacionadas con la institución.
4. Realizar análisis de prensa sobre los asuntos que competen a la secretaría y preparar la redacción de comunicados o artículos, boletines y aclaraciones públicas.
5. Revisar y aprobar de acuerdo a la política establecida por la secretaría toda la información antes de ser divulgada.
6. Preparar el mensaje que el titular de la secretaria transmite al país a través de discursos, videos y artículos de prensa.
7. Organizar y dirigir las conferencias de prensa de la secretaría, convocar a los periodistas, actuar como maestro de ceremonia y proporcionarles el boletín con información relacionada con el acto.
8. Desarrollar y ejecutar un programa de comunicación institucional.
9. Mantener comunicación diaria con los funcionarios de la secretaría, para conocer sus actividades y poder canalizar la información a los periodistas que cubren la fuente o solicitan la misma.
10. Asistir al señor secretario de estado y demás funcionarios en los eventos que ellos lo requieran
11. Coordinar los eventos a desarrollar por el despacho ministerial y reuniones especiales atendiendo los actos protocolarios.
12. Supervisar las funciones que desarrolla el personal asignado a la dirección.
13. Participar en reuniones de directores con el señor secretario de estado.
14. Elaborar informes mensuales y trimestrales de las actividades realizadas.

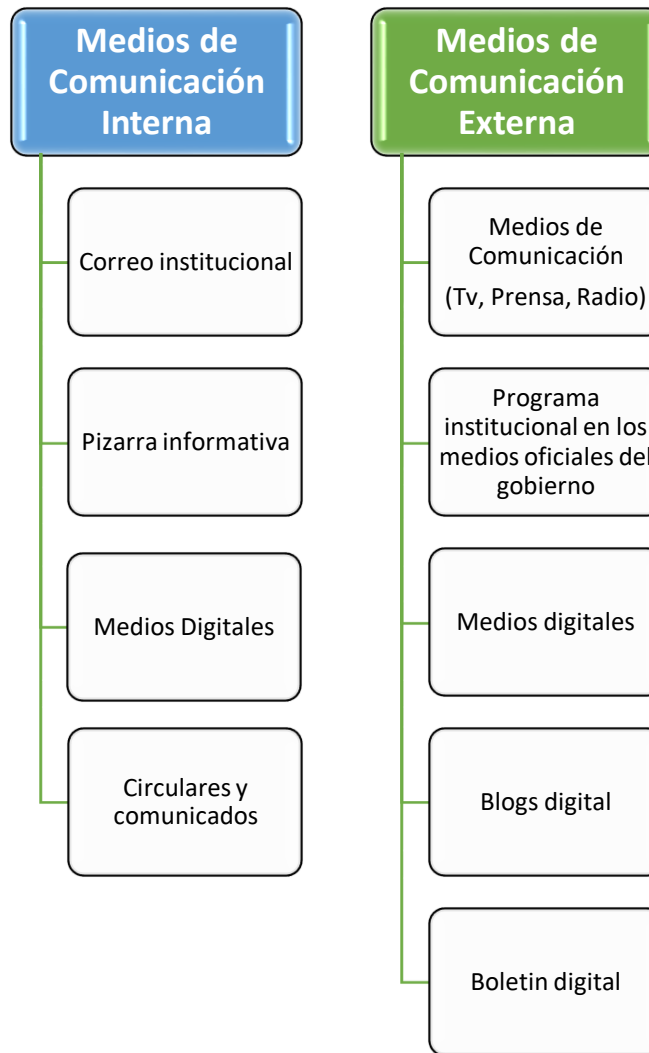
15. Mantener actualizada la base de datos de los contactos de los medios de comunicación en general.

16. Realizar las funciones afines asignadas por el jefe inmediato.

TIPOS DE COMUNICACIÓN

- **Comunicación Interna:** Se refiere al conjunto de procesos, estrategias y herramientas utilizadas por la Secretaría, para gestionar y facilitar la interacción y el flujo de información entre todas y todos los colaboradores de la misma, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales de manera eficiente y efectiva.
 - Este tipo de comunicación se enfoca en mantener informadas (os) y motivadas (os) a los empleados, fomentar el sentido de pertenencia, promover la colaboración y el trabajo en equipo, así como en alinear a todas y todos los miembros con la misión, visión, valores y objetivos institucionales.

- **Comunicación Externa:** Se refiere a todas las acciones y estrategias de comunicación que la Secretaría realiza, para interactuar y relacionarse con su entorno externo, incluyendo a las mujeres, niñas, los medios de comunicación, organizaciones de mujeres y feministas y de la sociedad civil, entidades gubernamentales, el sector privado y la comunidad internacional.
 - El objetivo de la comunicación externa de SEMUJER es dar a conocer sus actividades, programas y logros en materia de género, así como promover la igualdad de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres, sensibilizar a la sociedad sobre temas de género, y generar alianzas y colaboraciones con otras organizaciones e instituciones para fortalecer su trabajo en favor de los derechos de las mujeres.



PÚBLICOS META

- **Principales Internos**

- ✓ Equipo de SEMUJER
- ✓ Instituciones de gobierno

- **Principales Externos**

- ✓ Mujeres y niñas
- ✓ Organizaciones de mujeres y feministas
- ✓ Medios de Comunicación
- ✓ Sociedad en General
- ✓ Cooperación Internacional

LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN

¿Cómo planificar la Comunicación Interna?

La actuación en comunicación interna de SEMUJER debe ser coherente con su Plan Estratégico, con su cultura y con los objetivos de la institución.

La comunicación directa y personal favorece el conocimiento mutuo y proporciona valiosa información, evidentemente no es viable llevarla a cabo para todo, por lo que a continuación se enumeran una serie de canales útiles para la comunicación interna.

Correo electrónico
Permite el envío inmediato de noticias y comunicados

Grupos de WhatsApp:
Útiles para convocar a una reunión o aplazarla, en definitiva para contenidos cortos y concisos también proporciona mayor inmediatez y facilidad en la obtención de respuestas.

Tablón/pizarras de anuncios:
Este canal nos permite difundir noticias puntuales e interesantes de la institución, así como eventos trascendentales.

Reuniones:

El objetivo de las reuniones es fomentar la comunicación ascendente y descendente, trazar la ruta de acciones de la Secretaría, trazar prioridades, entre otras. Las reuniones pueden ser semanales o mensuales.

Ventajas de promover una buena Comunicación Interna

1. Las y los miembros de la Secretaría, se sentirán partícipes conociendo sus decisiones, sus proyectos, sus iniciativas, etc.
2. Habrá más posibilidades de participación en todos los procesos y acciones
3. Se conseguirá una mayor motivación.
4. Se contará con mayor información para la toma de decisiones.
5. Se transmitirá el sentido de pertenencia al resto, creando cohesión entre las (os) miembros del equipo y en su entorno.

Otras acciones clave de Comunicación Externa

- ✓ Vocería institucional: Como su nombre lo indica es la voz de la institución, es la figura fundamental de las comunicaciones institucionales, esto aplica tanto para las comunicaciones internas como externas. Al ser vocera institucional, no se estará jamás emitiendo una opinión personal, sino transmitiendo la información generada por SEMUJER mediante mensajes clave previamente coordinados.

Relaciones con medios de comunicación y periodistas

- ✓ Para SEMUJER, los medios de comunicación son un canal que le permite difundir sus mensajes a un público amplio, es conveniente conocer a los periodistas y las líneas editoriales de los medios para los que trabajan, esto permitirá intuir la manera cómo el medio tratará cada asunto. Por ejemplo, a la hora de preparar una entrevista en un medio concreto, se pueden esperar determinadas preguntas y planificar las respuestas más adecuadas.

Acciones estratégicas para el uso de las plataformas digitales

- ✓ Un plan de marketing digital, es una serie de acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Para el caso, la principal actividad de marketing digital estará centrada en promover en los entornos digitales o medios de comunicación digital, productos comunicacionales que fortalezcan el posicionamiento de SEMUJER en los públicos objetivos.
- ✓ El aplicar una estrategia de marketing digital le permitirá a la institución aumentar su público y credibilidad.
 - Credibilidad: se puede saber si lo que se dice es cierto.
 - Visibilidad: se puede ver lo que se opina de la institución.
 - Eficiencia: se puede estar en internet a un costo muy bajo.
 - Frecuencia: se puede estar comunicando constantemente.

Monitoreo de otras plataformas digitales

- ✓ Monitorear constantemente otras instancias de gobierno y organizaciones ayudará a segmentar correctamente las audiencias y a encontrar oportunidades para captar nuevos seguidores y generar tráfico hacia el sitio web u otros medios establecidos.
- ✓ Cuando se posee una marca nueva y se planea implementar campañas de comunicación de manera constante, es importante realizar investigaciones que dicten la pauta del estatus y del posicionamiento. Existen varias herramientas para la investigación de mercados en línea de uso gratuito, a continuación, algunas de ellas:

Nombre	Uso principal
<i>Buz monitor</i>	Monitoreo, alerta web y redes sociales
<i>Social mention</i>	Búsqueda, monitoreo web y redes sociales
<i>Google Alerts</i>	Alertas de contenido web y búsqueda en Redes Sociales
<i>Facebook Audiencia Insights</i>	Definir públicos objetivos personalizados, publicación y seguimiento de campañas

Creación de bases de datos digital

Es importante generar bases de datos de todos nuestros usuarios, medios y potenciales públicos objetivos, digitalizarla y ordenarla para que comunicar todas las actividades y campañas se haga más fácil con más información. Para ello, es necesario mantener en registro, una lista de todos correos empresariales, categorizar por institución, cargo, entre otros y enviar información de importancia específica para cada uno de ellos

Desarrollar una estrategia de contenidos

Una estrategia de contenidos es una práctica que se emplea dentro del marketing digital con el fin de planificar, gestionar y desarrollar todo el contenido en formato texto y visual a la hora de lanzar un mensaje al público.

Cuando hay que definir las estrategias se debe pensar en lo siguiente:

- ¿Qué canales y aplicaciones se van utilizar?
- ¿Cómo se quiere posicionar la institución?
- ¿Qué acciones de visibilidad se realizarán?
- ¿Cuál será el estilo de la comunicación? Lenguaje, línea editorial y audiovisual, fuentes y tamaños utilizados.
- ¿Qué herramientas de monitoreo se utilizará?

Gestionar los contenidos

Se deben generar contenidos que sean útiles, que informen, que interesen para así atraer a la audiencia. Este proceso de *engagement*, (es el nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tiene una audiencia), crea un vínculo emocional entre la audiencia y la Institución. Procurando conseguir su atención, generar una emoción positiva y un *feedback* (retroalimentación) hacía la información presentada. Posteriormente ello significará también fidelizarlo con los soportes digitales de la Secretaría.

Lo que se debe hacer:

- Publicar contenidos de calidad, en las plataformas o redes sociales que utilizan los usuarios y públicos meta
- Actualizar constantemente los contenidos.
- Crear contenidos relevantes y que aporten valor.
- Adaptar el lenguaje, estilo de conversación y preferencias de la audiencia.
- Contar historias en formatos multiplataforma, como los videos.

PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

No.	ACCIONES	OBJETIVO	CALENDARIO												INDICADORES	OBSERVACIONES		
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
1.	Elaborar materiales impresos y digitales para informar sobre el rol de SEMUJER.	Diseñar contenido, para la impresión material informativo															Material impreso	
2.	Programar y crear contenidos informativos y formativos para Redes Sociales	Construir el esquema y calendario de contenido para difusión en redes sociales															Publicaciones en redes sociales	
3.	Planificar y difundir campañas masivas de prevención de violencia contra las mujeres, de manera trimestral	Crear campañas de prevención de violencia contra las mujeres															No. De campañas publicadas	
4.	Difusión de campañas en fechas conmemorativas	Crear campañas de fechas conmemorativas para compartir con las diferentes instituciones públicas y redes sociales															Alcance de la campaña	
5.	Generar publicaciones y enviarlas a una base de datos mediante email institucional	Elaborar publicaciones que surjan de los diferentes eventos relevantes de SEMUJER															No. De publicaciones enviadas	
6.	Posicionar el slogan y mensajes claves institucionales.	Desarrollar estrategia de posicionamiento de la SEMUJER															No. De mensajes difundidos	
7.	Desarrollar productos promocionales de la Secretaría	Diseñar productos promocionales															Promocionales	

		que sean entregables en fechas conmemorativas																	
8.	Conferencia de prensa de manera mensual	Informar sobre las acciones puntuales que desarrolla la Secretaría en favor de los derechos de las mujeres y niñas																	Alcance de conferencia
9.	Participación en foros de los principales medios de comunicación	Mantener vigente el rol rector de la SEMUJER																	No. De participación en Foros
10.	Incidencia en los medios de comunicación	Posicionar la Secretaría, emitiendo opiniones referente a nuestro rol rector																	No. De Entrevistas, y participaciones
11.	Potenciar la comunicación institucional digital	Optimizar el contenido en Redes sociales, para aumentar el alcance de visitas																	No. Publicaciones
12.	Posicionar a SEMUJER mediante mensajes transmitidos.	Construir un mensaje claro, que permita comunicar las acciones de la Secretaria																	Mensaje institucional
13.	Difusión de eventos trascendentales bajo la rectoría de SEMUJER	Diseñar un calendario de eventos importantes que permita la difusión interinstitucional																	No. De Eventos difundidos
14.	Crear blogs institucional	Generar																	

METAS

- Aumentar el conocimiento y la comprensión de la misión, visión y valores de SEMUJER entre los diferentes públicos objetivos, al menos en un 40% en el transcurso de un año.
 - Incrementar en un 50% la participación de las mujeres, instituciones de gobierno, sociedad en general en eventos y actividades organizadas por SEMUJER dentro de los próximos seis meses.
 - Lograr una cobertura mediática positiva de al menos el 70% en relación con las acciones y programas de SEMUJER en un año.
 - Aumentar la interacción y participación en redes sociales en un 50% en los próximos seis meses.
 - Establecer al menos tres nuevas alianzas estratégicas con medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil o empresas en el próximo año para amplificar el alcance de los mensajes de SEMUJER.
 - Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas mediante encuestas de satisfacción y análisis de indicadores de impacto, y realizar ajustes necesarios para mejorar la comunicación de SEMUJER

MONITOREO Y EVALUACIÓN

- 1) **Establecer indicadores de desempeño:** Definir indicadores cuantitativos y cualitativos que permitan medir el alcance, la efectividad y el impacto de las estrategias de comunicación.
- 2) **Recopilar datos:** Recolectar datos periódicamente sobre la cobertura mediática, la participación en eventos, la interacción en redes sociales, entre otros, para evaluar el cumplimiento de los indicadores establecidos.
- 3) **Analizar resultados:** Analizar los datos recopilados para identificar tendencias, fortalezas y áreas de mejora en la comunicación de SEMUJER.
- 4) **Realizar encuestas de satisfacción:** Realizar encuestas periódicas entre los públicos objetivos para evaluar la percepción y la satisfacción con la comunicación de SEMUJER.

- 5) **Revisar y ajustar estrategias:** Basándose en los resultados del monitoreo y la evaluación, realizar ajustes en las estrategias de comunicación para mejorar su efectividad y alcanzar los objetivos del Plan.
- 6) **Informe de evaluación:** Elaborar un informe de evaluación que incluya los resultados obtenidos, las lecciones aprendidas y las recomendaciones para futuras acciones de comunicación.

ELABORADO POR:

<p>Elaborado por: Ingrid Merari Rodríguez/ Directora de Comunicación Institucional</p>	<p>Revisado por: Dilma Castellanos / Secretaria General SEMUJER</p>	<p>Aprobado por: Doris García Paredes/ Ministra SEMUJER</p>
<p>Firma: </p>	<p>Firma:  </p>	<p>Firma:  </p>
<p>Fecha: 7 MARZO 2024</p>	<p>Fecha: 7 MARZO 2024</p>	<p>Fecha: 7 MARZO 2024</p>