

MEMORANDUM SENAF

Departamento de Comunicaciones y Estrategia-120-2024

Para: Dra. Lizeth Coello
Secretaria de Estado de los Despachos de
Niñez Adolescencia y Familia SENAF

De: Lic. Ariel Lagos
Dept. De comunicaciones y Estrategia

Asunto: Lo Descrito

Fecha: 27 de junio de 2024.



Es grato saludarle y desearle éxito en sus labores diarias, me dirijo a usted de la manera más respetuosa para presentar el plan de comunicaciones y Estrategia 2024. con la finalidad que sea aprobado/validado por la máxima autoridad a petición del Comité de Control Interno COCOIN. de esta manera ser evaluados y rectorados en el marco del desarrollo de la autoevaluacion del control interno Institucional.

	SECRETARÍA DE ESTADO SENAF
Fecha:	28 16 124 Hora: 2:51
Recibe:	Larissa
Entrega:	Dulce Perdomo

Agradeciendo de antemano su atención y colaboración.

Atentamente.



NCI-TSC/421-00 PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

INTRODUCCIÓN

La Secretaría de Niñez, Adolescencia y la Familia (SENAF) es una institución rectora en la protección y promoción del bienestar de las familias hondureñas. En un contexto donde la comunicación eficaz es esencial para el éxito de cualquier organización, la SENAF reconoce la necesidad de establecer un plan de comunicación institucional robusto y coherente.

Este plan no solo busca optimizar la transmisión de información tanto interna como externamente, sino también fortalecer la imagen institucional y mejorar la relación con todos sus públicos de interés.

El presente Plan de Comunicación Institucional de la SENAF se desarrolla con el propósito de alinear las estrategias comunicativas con los objetivos generales de la institución. En un entorno cambiante y con múltiples desafíos sociales, se hace imperativo contar con una comunicación clara, transparente y estratégica que permita a la SENAF responder de manera eficiente a las necesidades de la niñez, adolescencia y familias hondureñas, así como a las expectativas de sus colaboradores, aliados estratégicos, y la sociedad en general.

Este documento aborda los principios rectores, los objetivos específicos, y las tácticas necesarias para implementar una comunicación efectiva. Además, define los canales de comunicación más adecuados. El plan también contempla la medición y evaluación constante de los resultados obtenidos, con el fin de realizar ajustes necesarios y garantizar el cumplimiento de las metas planteadas.

En definitiva, el Plan de Comunicación Institucional de la SENAF se constituye en una herramienta esencial para potenciar la labor de la institución, promover sus programas y servicios, y consolidar una cultura de comunicación interna y externa que refleje los valores y la misión de la Secretaría Nacional de la Familia de Honduras.

OBJETIVO GENERAL

Consolidar la marca SENAF como garante, protector y promoción de los derechos de la niñez y líder en la formulación de políticas públicas en el ámbito.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Elaborar un plan de estrategia de comunicación para posicionar a la SENAF en la agenda mediática y por ende, las funciones de protección, promoción y garantía de derechos de niñez.
- ✓ Aumentar la visibilidad y comprensión de los programas y servicios ofrecidos por la Secretaría de Niñez, Adolescencia y Familia a través de publicaciones en los medios de comunicación y redes sociales propias.
- ✓ Diseñar campañas de sensibilización sobre temas de vulneración de derechos como el abuso infantil, la violencia doméstica y la explotación, utilizando diversos medios de comunicación y estrategias de marketing social.
- ✓ Desarrollar una estrategia de redes sociales y medios de comunicación tradicionales que incluya la publicación regular de contenido educativo, informativo y motivacional sobre los derechos y servicios disponibles.

PERÍODO

Enero a Diciembre de 2024.

FECHA DE ELABORACIÓN

22 de Marzo de 2024.

1. MARCO NORMATIVO

PCM 041-2024 (Creación de la SENAF)

Artículo 1: Crear la Secretaría de Estado en los Despachos de Niñez, Adolescencia y Familia (SENAF), a partir del 01 de enero de 2024, la cual será la responsable de la rectoría, formulación, coordinación, gestión, monitoreo y evaluación de la política pública y la normativa de la garantía y la protección integral de los derechos de la niñez, adolescencia y familia, así como de los programas y servicios especializados en la materia. Asimismo, se suprime la Dirección de Niñez, Adolescencia y Familia (DINAF), a partir de la precitada fecha de creación de la Secretaría de Estado en los Despachos de Niñez, Adolescencia y Familia (SENAF).



2. DEFINICIONES/ GLOSARIO

1. Alcance El alcance se refiere a la audiencia a la que llega un mensaje de marketing, que puede ser una campaña de anuncios en redes sociales o una pauta en televisión: no importa la plataforma, siempre y cuando haya manera de medir cuánta gente ha tenido contacto con ella. Se calcula en forma de porcentaje y ayuda a crear segmentaciones al momento de definir los buyer personas.

2. Analítica web Son datos que se obtienen del comportamiento de los usuarios que visitan un sitio web y que, al analizarlos, permiten identificar oportunidades para mejorar o ampliar el diseño y oferta de contenidos en el sitio, que devienen en el alcance de objetivos del negocio o marca.

3. Atención al cliente La atención al cliente es el área que se encarga de darle seguimiento a las interacciones de las personas que desean convertirse en clientes o que ya lo son. Su finalidad es resolver dudas, atender quejas y, en general, asegurar la satisfacción de quienes se acercan a una marca.

4. Automatización La automatización tiene que ver con el uso de herramientas digitales y de inteligencia artificial (como un CRM) para gestionar las tareas repetitivas que requieren captación de datos, envío de información o programación de publicaciones, por ejemplo. Eso permite que las personas que están en marketing se concentren en aspectos que requieren más creatividad, búsqueda de innovaciones y soluciones, análisis de datos e interpretación del comportamiento de los clientes, entre otras acciones que implican más tiempo.

5. B2B Business to business, abreviado como B2B, se refiere a las estrategias de marketing que una empresa implementa cuando sus clientes son otras empresas, lo que requiere acciones enfocadas a transacciones de gran envergadura y que cultive relaciones comerciales a largo plazo.

6. B2C El B2C se refiere al business to consumer, que es el marketing que las marcas implementan cuando se enfocan a los consumidores finales, como las tiendas de venta minorista.

7. Blog Las marcas pueden crear un blog para compartir contenido que interese a su audiencia, les brinde información pertinente sobre sus productos, servicios y logros, o les eduque sobre cómo agregar valor a su vida.

8. Branding Es el proceso de construcción de marca, que incluye los aspectos creativos que permiten que se comunique los diferenciadores, beneficios y la promesa de venta que atraerá a sus clientes.

9. Buyer person Es la representación de los clientes ideales de una marca, y se construye gracias a los datos que se obtienen de una investigación de mercado. Con los buyer personas es posible crear estrategias y contenidos personalizados, porque

están respaldados por información real, así que los esfuerzos de marketing son más efectivos.

10. Community manager Las marcas necesitan una persona (o equipo) que se encargue de establecer, gestionar y nutrir la comunidad digital de una marca o negocio. El community manager es responsable de crear y compartir mensajes pertinentes, así como responder las interacciones de sus seguidores.

11. Conversión Una conversión es cualquier acción que una marca o empresa desea que las personas hagan en un sitio web o canales oficiales digitales. Por ejemplo, descargar una guía, llenar un formulario, reproducir un video o compartir una publicación. Estas acciones llevan a una compra, obtener datos de contactos o asegurar una suscripción.

12. CMS/SCMS significa «sistema de gestión de contenidos»; permite gestionar un sitio web fácilmente. Dos ejemplos destacados son WordPress y CMS Hub.

13. CRM Un CRM es un gestor de relación con los clientes: una plataforma digital que tiene en un solo lugar lo necesario para llevar a cabo estrategias de marketing para atracción de leads, cerrar ventas y darle seguimiento al proceso de posventa y atención al cliente.

14. CTA Un CTA es un call to action, o llamada a la acción, que exhorta a las personas a hacer una actividad a través de un botón, un banner o texto ancla en un sitio web, publicación de redes sociales o blog. Puedes ver algunos ejemplos de CTA aquí.

15. CTR El click-through rate es lo que permite medir el éxito de una campaña de publicidad gracias a los clics que las personas hacen en un enlace o las visualizaciones que hay en un correo que es parte de una estrategia de email marketing.

16. Customer journey map Es el recorrido que toma un cliente desde el primer contacto que puede tener con una marca o empresa. Muestra todos los puntos que debe llevar a cabo para completar procesos: ser atendido por un representante, hacer una compra, pedir una cotización online o conseguir una prueba gratuita. Se tiene en cuenta también lo que ocurre antes de contactar a la empresa (como investigar su teléfono de contacto), y hacer este mapa ayuda a mejorar la experiencia que se le ofrece al cliente, porque identifica oportunidades u omisiones antes ignoradas.

17. Diseño web El diseño web se refiere a todo lo que tiene que ver con la creación de un sitio y que es perceptible para los visitantes: sus menús, páginas, información, imágenes, videos, organización de contenidos, acciones que permite hacer, colores, tipografía, etc. El diseño web debe ser responsivo, es decir, que se adapte a las diferentes pantallas de los dispositivos existentes (computadores, teléfonos celulares, tabletas, relojes inteligentes) y sea lo más intuitivo posible para que los nuevos visitantes no tengan complicaciones al navegar el sitio.

18. Email marketing El email marketing es la estrategia que utiliza el correo electrónico como medio para atraer clientes o fidelizar los que ya existen. Es una buena idea para atraer visitantes a un blog o sitio web, y es parte de las acciones más comunes en el marketing digital de las marcas.

19. Engagement El engagement es una relación activa y sólida entre una marca o negocio y su audiencia. Puede referirse a las relaciones que se construyen de manera digital o en el entorno offline; lo cierto es que debe ser capaz de medirse con datos reales (como asistentes a una convención o comentarios en una publicación de Facebook) para que se conozca su impacto.

20. Estrategia multicanal Una estrategia multicanal de marketing es aquella que aprovecha diferentes plataformas y formatos para hablarle a su audiencia. La ideal es que se elijan aquellos que son relevantes para su público y que cada mensaje se adapte de manera adecuada a los canales pertinentes, y así aprovechen sus características y ventajas sin perder la esencia del mensaje que aparecerá en todos.

21. Experiencia del usuario Abreviada como UX, la experiencia del usuario se refiere a la satisfacción que percibe una persona cuando interactúa con los medios digitales de una marca (redes sociales, sitio web, blog, aplicaciones o software), por lo que se involucran distintos elementos: el diseño gráfico, el flujo de información, el contenido, la arquitectura del sitio, etc.

22. Fidelización de clientes Son las estrategias que permiten construir relaciones duraderas con clientes más allá de su primera compra. Es común implementar programas de recompensas o beneficios exclusivos con un registro, lo que construye una mayor satisfacción con la marca o negocio, misma que se traduce en recomendaciones que los clientes hacen con sus contactos y conocidos.

23. Focus group El focus group es un estudio que se realiza con la participación de un grupo de personas que comparten su opinión acerca de un producto o servicio, ya sea mientras lo conocen por primera vez o que ya han tenido experiencia. Se lleva a cabo en un ambiente relajado, con una persona como moderador de las opiniones que las registra, y con apertura para que exista la confianza necesaria que permite compartir lo que se piensa honestamente. Esto ayuda a las marcas o negocios conocer oportunidades de mejora o de innovación. Aprende aquí cómo realizar tu focus group.

24. Inbound marketing El inbound marketing es la metodología que busca atraer a clientes por medio de contenidos relevantes, de acuerdo con los buyer personas de una marca o negocio que están dentro de una de las tres etapas del flywheel: atraer, interactuar y deleitar. La intención es que se agregue valor en cada etapa, más allá de forzar una venta, demostrando que quien vende tiene conocimiento en el tema y desea compartir información oportuna y personalizada para las necesidades de su audiencia.

25. Insight Gracias a las investigaciones y análisis de mercado que realizan los expertos de marketing, es posible obtener insights o revelaciones importantes sobre los clientes o buyer personas. Un insight puede ser una conclusión que permite comprender mejor la toma de decisiones de un sector o las razones por las que busca ciertas soluciones. De esa forma, se tiene apoyo sustentado para crear estrategias de marketing eficientes y pertinentes.

26. Keyword Una keyword, o palabra clave, es un término de búsqueda que ayuda a las personas a encontrar un contenido en particular en internet. Por eso es importante hacer una investigación de keywords al momento de subir información a un sitio web, ya que así se garantiza que responda a la mayor cantidad de consultas y que atraiga más tráfico. Encuentra aquí las mejores herramientas gratuitas para buscar keywords.

26. KPI Los KPI son los indicadores clave de desempeño (key performance indicators, en inglés) que miden el éxito de los esfuerzos de marketing. Dependiendo del tipo de acción, su duración, objetivos, canales y formatos, habrá diferentes KPI, ya que una campaña de anuncios en Instagram no puede tener los mismos que una enfocada a conseguir datos con un formulario en web o el registro de compradores en una tienda física.

27. Lead Un lead es una persona que ha mostrado auténtico interés en una marca o negocio. Es posible que todavía no realice una compra; sin embargo, sí ha descargado algún material gratuito o reprodujo un video a cambio de compartir sus datos de contacto. Lo cierto es que hay diferentes tipos de leads: su clasificación se basa en ciertas características que determinan, primero, en el área de marketing y luego en ventas. Su valor aumenta cuando hay oportunidad de convertirlo en un cliente (es decir, que haga una compra).

28. Marketing de contenidos El marketing de contenidos es una estrategia que busca atraer clientes y crecer audiencia gracias a la creación de contenidos originales y valiosos que dan un beneficio a sus consumidores, especialmente porque les entretiene, da información actualizada o educa en un tema en específico. Puede ser en el formato que sea y se comparte en diferentes plataformas, como blogs, espacios en otros medios de comunicación, canales de transmisión, etc.

29. Objetivo SMART Un objetivo SMART es aquel que cumple con cinco características: Specific, es específico Measurable, se puede medir de manera objetiva Achievable, que es posible alcanzarlo Realistic, que es realista Timely, se cumple en un periodo determinado Por lo tanto, el área de marketing deberá plantear objetivos SMART para cada una de sus estrategias, garantizando que hay manera de darle un seguimiento al desempeño, ya que hay forma de medir los resultados; contar el tiempo que estará implementándose; que está bien definido y que podrá ser alcanzado si se cumple con cada una de sus etapas.

30. Outbound marketing Es lo que también se conoce como marketing tradicional, porque utiliza métodos más enfocados en la venta de productos o servicios, por lo tanto se implementan acciones más amplias y pensadas para aumentar compradores en masa.

31. Página destino O landing page, es una página creada especialmente para promocionar un artículo u ofrecer un contenido en especial a cambio de llenar un formulario.

32. Redes sociales Las redes sociales son todas las plataformas en las que la gente se registra para compartir publicaciones, actividades e interacciones con otros miembros en el espacio creado por una empresa. Generalmente son de uso gratuito para los usuarios, a menos que se trate de una marca o negocio, en cuyo caso aprovecha el público dentro de la red social para promocionar sus productos o servicios.

33. Remarketing Son las estrategias de marketing que se utilizan en personas que ya interactuaron con alguna publicación pagada de una marca o negocio, pero que todavía no realizan una compra.

34. ROI Son las siglas de return of investment o retorno de la inversión, que es el indicador del valor económico que se logró a partir de lo que un esfuerzo de marketing costó financieramente.

35. Segmentación La segmentación es la forma en que el marketing clasifica al mercado, según ciertas características que pueden basarse en datos demográficos, socioeconómicos, de comportamiento y otros. Gracias a una buena segmentación, una marca o negocio es capaz de gestionar sus acciones de marketing, dirigiendo las adecuadas para cada tipo de cliente y administrando mejor los recursos.

37. SEO Son las siglas de search engine optimization u optimización para motores de búsqueda. Se refiere a los esfuerzos que se hacen para mejorar los resultados del posicionamiento de un sitio web en un buscador, como Google.

38. Tienda en línea Es el espacio digital en donde una marca o negocio vende sus productos o servicios. Dependiendo del alcance de la empresa y sus recursos, la tienda en línea puede vender a cualquier parte del mundo o del país donde opera, sin restricciones de horario.

39. Ventas En términos de marketing, es el área que se encarga de calificar los leads que envía marketing para convertirlos en clientes. Está al pendiente de todo el proceso de compra y también tiene una comunicación directa con atención al cliente, para asegurar un seguimiento oportuno y la satisfacción de los consumidores.

40. Viral En el contexto del marketing, lo viral es todo aquel contenido que se comparte de manera rápida, exponencial y orgánicamente (es decir, sin necesidad de pagar por anuncios o una campaña) entre los usuarios de redes sociales. Por supuesto, estos no son todos los términos de marketing que existen. Con el avance de las herramientas digitales, la evolución en el comportamiento de las personas y las nuevas estrategias que nacen de todo esto, hay otros términos que se están gestando apenas. Esperamos que este sea el inicio de una nueva lista de términos que te apoyen a plantear objetivos valiosos y acciones realmente exitosas."

41. Material P.OP: Point Of Purchase. 42 Backdrop: Telón de fondo.

Roles y Responsabilidades

N0.	NOMBRE	ROLES
01	Lic. Ariel Lagos	Jefatura
02	Lic. Jadhay Varela	Asistente de Comunicaciones
03	Lic. Kevin Giron	Periodista
04	Lic. Kimberly Cerrato	Oficial de Comunicaciones
05	Lic. Wilson Rodríguez	Oficial de Comunicaciones
06	Lic. Dulce Perdomo	Auxiliar de de Comunicaciones
07	Lic. Andrea Rivera	Auxiliar de Comunicaciones
08	Jonathan Sierra	Diseñador Gráfico

4. TIPOS DE COMUNICACION

- Comunicación Gráfica aquel que utiliza la fotografía como medio
- Comunicación Escrita aquel que aparece en los periódicos y revistas
- Comunicación radiofónica emplea la radio
- Comunicación audiovisual uso de la television y redes para transmitir informacion

4.1 MEDIOS DE COMUNICACION INTERNA

Los tableros de anuncios, los boletines de noticia, periodicos internos, intranets, reuniones internas, las aplicaciones internas, correos electrónicos, incluso las plataformas de colaboración en línea.

4.2 MEDIOS DE COMUNICACION EXTERNA

- Comunicados de prensa. Por lo regular la comunicación externa se encargará de difundir noticias o información relacionadas con la institución o con alguno de sus productos o servicios
- Boletines digitales o newsletters
- Blogs
- Publicidad
- Redes sociales

5.LINEAMIENTOS DE COMUNICACION

La fase de verificar en el ciclo PHVA corresponde a evaluar los resultados alcanzados con respecto a lo programado inicialmente, para lo cual es necesario realizar el seguimiento y la medición de los procesos y los productos y/o servicios respecto a las políticas, los objetivos y los requisitos de la entidad, e informar sobre los resultados. A partir de este criterio, se presentan los lineamientos para verificar la Comunicación Interna, la Comunicación Externa y los Canales y Medios de Información y Comunicación al interior de la entidad.

5.2LINEAMIENTOS ESPECIFICOS DE COMUNICACION EXTERNA

- Realizar seguimiento a los informes sobre crisis de comunicación con impacto mediático, presentados por los periodistas que cubren las 20 localidades al menos de la ciudad.
- Realizar el seguimiento a la aplicación del Manual para el manejo de crisis mediáticas establecido por la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa.
- Generar procesos de seguimiento a la aplicación de las líneas editoriales de los proyectos prioritarios.
- Adelantar procesos de seguimiento y evaluación a la estrategia de coordinación y articulación interna de las unidades de trabajo.

6. PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIONES

Consolidación del Consejo Asesor y Red de Influencers para impulsar las acciones de recaudación de fondos
PLAN OPERATIVO ANUAL / SENAF 2024

Lineas de acción	Métricas	Acciones	Respons.	Apoyo	Recursos	Descripción Costa
Lanzamiento Super Familias	Culminación y Posicionamiento del evento en RRSS y medios tradicionales	Crear el concepto del lanzamiento	Ariel Lagos	Mónica Bran. AME	NA	NA
		Reunión preparatoria	UCI	Caty Matamoros	NA	NA
		El día del lanzamiento	UCI	Equipo de trabajo		*Alquiler de Local *Contratación del equipo de logística y producción audiovisual
Día mundial de concienciación del autismo 02 de abril	Post realizados con los materiales	Arte para RRSS, Video para RRS	Adolfo Trejo Y Jonathan Sierra	NA	NA	NA
Día Internacional de la Niñez en Situación en Calle 12 de abril	Post realizados con los materiales	Video / Reportaje niño en protección Arte	Adolfo Trejo	Ariel Lagos y Jahdai Varela	NA	NA
Día Internacional de las niñas en las TIC'S 22 de abril	Entrega de diploma a las personas que participaron en los webinar	Campaña de empoderamiento de las niñas en las TIC'S Webinar / Convenio con UNITEC o Senacit (programa súper héroes)	Kimberly Cerrato	Adolfo Trejo	NA	NA
Día Intenacional contra el Maltrato Infantil 25 de abril	Posicionamiento del pronunciamiento en Medios de comunicación tradicionales y RRSS	Pronunciamiento contra el maltrato infantil para RRSS Y medios de comunicación tradicionales	Jahdai Varela	Kevin	NA	NA
Día contra el Trabajo Infantil 12 de Junio	Post realizados con el material	Video e historia para RRSS con estadísticas sobre el trabajo infantil.	Adolfo Trejo y Kimberly Cerrato	Jahdai Varela	NA	NA
Mes de la Familia Agosto	Post en RRS de los materiales realizados para la campaña	Campaña videos, artes con enfoque en las FPT	Kimberly Cerrato	Adolfo Trejo y Jonatha Sierra	NA	NA
Día del Niño 10 de septiembre	Realización del evento	Celebración para los hijos de los empleados de la Secretaria	Ariel Lagos	UCI		*Alquiler de Local *Contratación del equipo de logística y producción audiovisual
	Post del arte realizado	Artes gráficos para RRSS	Kimberly Cerrato	NA	NA	NA
Día de la Niña 11 de octubre	Realización del evento	Conmemoración día de la niña (toma de posesión de una niña en la secretaria) artes en conmemoración al día	Ariel Lagos	Políticas Públicas y UCI	NA	NA
Día Mundial de la Adopción 9 de noviembre	Post en RRS de los materiales realizados	Video historia de éxito y artes gráficos	Adolfo Trejo	Kimberly Cerrato, Jahdai Varela y Adopciones	NA	NA
Día Universal del Niño y la Convención 20 de noviembre	Realización del evento	Evento Conmemoración de la convención sobre los derechos del niño	Ariel Lagos	UCI e instituciones participantes	NA	NA
16 días de Activimos contra la Violencia contra la Mujer 25 de noviembre	Post con los artes realizados para la campaña	Campaña con artes gráficos y videos en relación a la Violencia contra las niñas, adolescentes y mujeres	Kimberly Cerrato	Adolfo Trejo y Jonatha Sierra	NA	NA
Día del migrante 18 de diciembre.	Post del video en RRSS	Video en la frontera de Corinto con relación a las atenciones realizadas por la SENAF	Adolfo Trejo	Jahdai Varela	Vaticos	Hospedaje, alimentación para el equipo que realizará el video.
Objetivo específico N°3 rpp y estrategia de Medios Tradicionales						
Presencia en medios de comunicación para que Plan International Honduras sea reconocida como referente en temas de derechos de niñez e igualdad de las niñas	# de apariciones o menciones en medios de comunicación escrita, radial, televisiva, etc.	Realizar informes de monitoreo de prensa	Ariel Lagos	Verónica Zambrano		
		Desarrollar un taller de vocería con Dirección, especialistas técnicos y PUs, para mejorar su deservolvimiento en medios de comunicación	Ariel Lagos	Camarógrafo profesional de medios de comunicación (invitado)		
		Definir el Calendario de Fechas Importantes para Plan International e implementar acciones comunicacionales para cada fecha	Ariel Lagos	Verónica Zambrano Programas (TBD)		

7. ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO AL PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIONES

El seguimiento al presente Plan requiere información que permita establecer el cumplimiento de sus objetivos, iniciativas y metas. Esa información puede obtenerse a través de los indicadores de seguimiento y evaluación, como herramienta que evalúa la planeación y la gestión de comunicaciones. El seguimiento se realizará de la siguiente manera:

- La revisión, seguimiento y definición de estrategias de cumplimiento del plan de comunicaciones estará a cargo del Equipo de Comunicaciones con reuniones el primer día cada mes en las que se revisará el seguimiento al Plan de Comunicaciones. La ejecución del plan se hará en coordinación con las diferentes dependencias y grupos de trabajo según las iniciativas definidas.
- El seguimiento y resultados del Plan Institucional de Comunicaciones quedará mediante las entregas de información por parte del equipo de Comunicaciones a las dependencias encargadas del Control Interno Institucional.

7.1 METAS

1. Cumplir con el 100% de las solicitudes de comunicación de las áreas.
2. El indicador se mide de forma anual dado que la estrategia apunta a un objetivo que es alcanzado a través de los aspectos a comunicar definidos en el presente Plan.

7.2 INDICADORES

1. Número de solicitudes de comunicación implementadas / Número de solicitudes de comunicación remitidas por las áreas.
2. Número de blogs y perfiles sociales creados
3. Las solicitudes de las áreas serán gestionadas vía correo electrónico
4. Número de eventos realizados.
5. Número de notas de prensa difundidas.

8. MONITOREO Y EVALUACION

El monitoreo y la evaluación implica contrastar los resultados de las acciones de comunicación con los objetivos. Para ello se requiere de la definición de indicadores.

Esta evaluación debe realizarse periódicamente y de forma sistemática. Es recomendable elaborar reportes mensuales de acuerdo con la planeación y tener en cuenta una línea base al inicio de cualquier actividad o proyecto.

9. FIRMAS

Lic. Dulce Maria Perdomo

Lic. Kevin Fabrizio Giron

Lic. Ariel Lagos




9.1 ELABORADO

Lic. Dulce Maria Perdomo

9.2 REVISADO

Lic. Kevin Fabrizio Giron

9.3 APROBADO

Lic. Ariel Lagos Jefe de Comunicaciones y Estrategia