



Patronato Nacional
de la Infancia

Gobierno de la República



HONDURAS

1960 FRENTE A LA AMERICA

MEMORANDO

RR.PP.43-2025

Para: ABG. Ana Julia Arana

Directora Ejecutiva

De: Lic. Eduard Rodríguez

Jefe de Relaciones Públicas

Fecha: 14 de marzo de 2025

Asunto: Lo Descrito

Por medio del presente envío el Plan de Comunicaciones del año 2025 de ésta unidad, para visto bueno de la Dirección Ejecutiva y que sea socializado entre Gerencias, Jefes de unidades y Jefes de departamentos.

ABG. Ana Julia Arana

Directora Ejecutiva



cc.archivo

cc.Acceso a la información pública

 LOTERÍA NACIONAL <small>Comer lo bueno, jugar responsable</small>	Patronato Nacional de la Infancia	NO-TSC/321-16 Plan 34-PANI
	CONTENIDO DEL PLAN DE COMUNICACIONES 2025	 
JEFE DE RELACIONES PUBLICAS	EDUARD IVAN RODRIGUEZ ROMERO	

1. 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.

2. Objetivo General

Incrementar la visibilidad de la Lotería Nacional en medios de comunicación tradicionales y digitales, fortaleciendo su posicionamiento y reputación.

3. Análisis de la Situación

- Auditoría de Comunicaciones Actuales: Revisar el estado actual de la presencia mediática.
- Análisis FODA:
- Fortalezas: Mensajes claros, buena reputación.
- Oportunidades: Nuevos medios, eventos relevantes.
- Debilidades: Bajo alcance en medios clave.
- Amenazas: Competencia, noticias negativas.

4. Público Objetivo

- Medios especializados: Periodistas de tecnología, deportes, cultura.
- Público general: Lector de periódicos, consumidor de contenido digital.
- Influenciadores: Bloggers, youtubers, podcasters.

5. Mensajes Clave

Definir los mensajes principales que se comunicarán en cada canal.

- Mensaje Corporativo: Quiénes somos, qué hacemos, valores fundamentales.
- Campañas Específicas: Promoción de un producto, evento o iniciativa.
- Crisis: Respuesta ante situaciones negativas (si aplica).

6. Canales de Comunicación

Seleccionar los medios y canales más efectivos para la difusión:

- Medios tradicionales: Prensa escrita, radio, televisión.
- Medios digitales: Periódicos online, redes sociales, blogs.
- Plataformas propias: Página web, boletines, comunicados de prensa.

7. Estrategias

Diseñar acciones específicas según el objetivo:

1. Relaciones públicas:
 - Establecer contactos con periodistas y editores clave.
 - Organizar eventos para medios (conferencias de prensa, lanzamientos).
2. Generación de contenido:
 - Redactar comunicados de prensa y artículos de opinión.
 - Crear contenido visual como infografías y videos.
3. Colaboraciones:
 - Trabajar con influenciadores o expertos reconocidos.
 - Publicidad pagada en medios relevantes.
4. Gestión de crisis:
 - Preparar protocolos y un equipo para responder rápidamente.

8. Cronograma

Fecha	Actividad	Responsable	Canal
Semana 1	Redacción de comunicado de prensa, Equipo de RP		Correo, web
Semana 2	Rueda de prensa, Coordinador		Medios locales

9. Indicadores de Éxito (KPIs)

Medir el impacto y la efectividad del plan:

- Alcance: Número de publicaciones obtenidas.
- Engagement: Interacciones en redes sociales.
- Cobertura: Menciones en medios clave.
- Sentimiento: Análisis del tono de las noticias (positivo, neutro, negativo).

10. Presupuesto

Asignar recursos necesarios para cada actividad:

- Producción de material.
- Contratación de agencias o freelancers.
- Inversión en publicidad.

11. Evaluación y Retroalimentación

Realizar un seguimiento constante de las actividades para realizar ajustes en tiempo real.

12. 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 actual y juvenil.



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



Trámites Y Servicios



Vender Loteria Mayor

Información sobre los requisitos para la venta

LEER MAS



Vender Loteria CHICA

Información sobre los requisitos para la venta

LEER MAS



Enlaces De Interes



IR



IR



IR

HenduCompras

IR



IR



Preguntas Frecuentes

¿Cómo Se Juegan Las Loterías?



¿Dónde Se Puede Comprar?



¿Dónde Puedo Reclamar Los Premios?



¿Cada Cuánto Se Juega?



¿Cada Cuánto Se Juega?



¿Como Puedo Ser Vendedor?



Sobre El PANI

Somos una institución del estado con autonomía técnica, administrativa y patrimonio propio, generando recursos para proyecto sociales. A través de la producción y comercialización de las loterías del Estado para el bienestar integral de la población.

Redes Sociales



App PANI



13. Plan de Medios

El Plan anual para medios de comunicación está 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.

14. 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.

15. 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

16. 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

17. Página Web

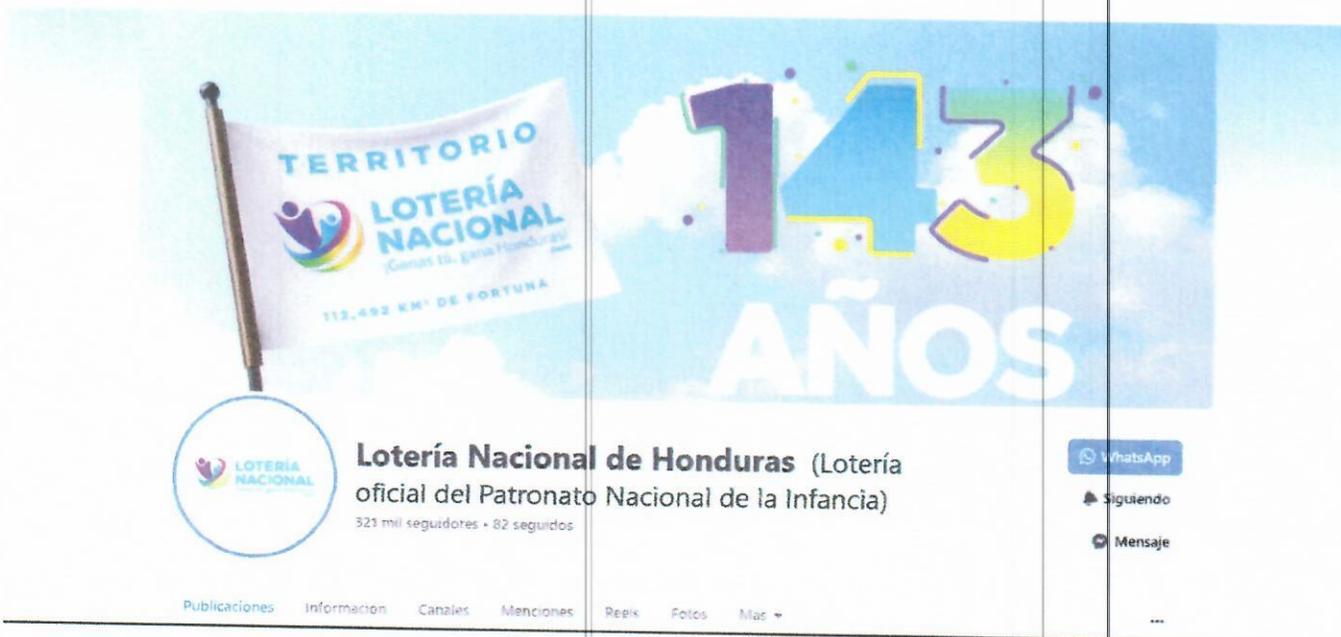
Actualmente se está trabajando en la restructuración del sitio web del PANI, ya que este es un instrumento de información y transparencia institucional.

Este punto de comunicación actúa como un canal de información para el público interno y externo de la institución, la idea de la restructuración 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 SEO 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.

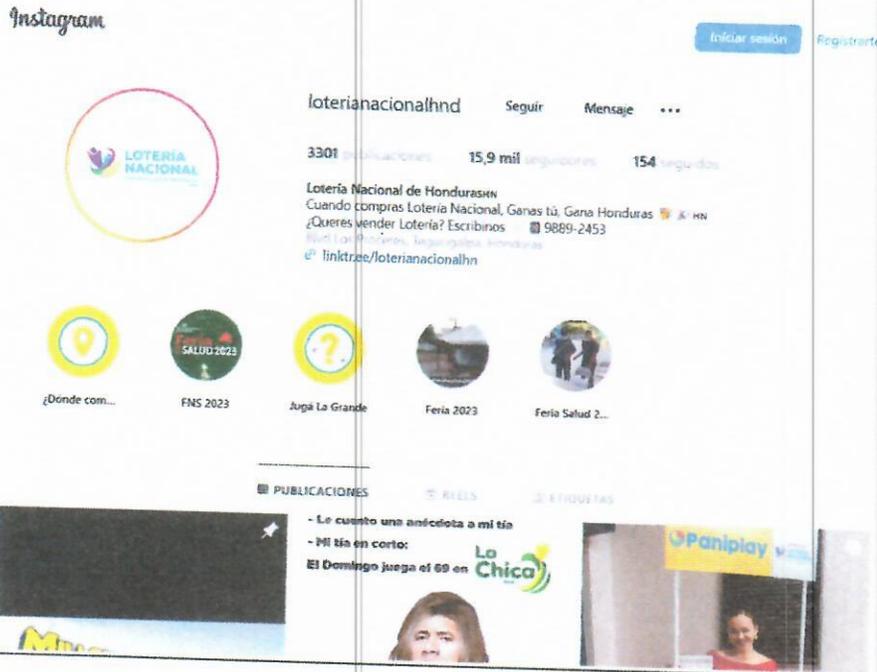
1. Página de Facebook:



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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

18. Presupuesto de Medios

Periodista o Medio	Meses	Total x Mes	Suma total
Tribuna	Enero - Diciembre	L. 17,250	L. 207,000
LTV	Enero - Diciembre	L. 69,000	L. 828,000
Hablemos de Día (Une TV)	Enero - Diciembre	L. 23,000	L. 276,000
Emisoras Unida (HRN)	Enero - Diciembre	L. 100,000	L. 1,200,000
Denis Ortega (CHTV)	Enero - Diciembre	L. 23,000	L. 276,000
Denis Ordoñez (Globo Tv)	Enero - Diciembre	L. 23,000	L. 276,000
Canal 13	Enero - Diciembre	L. 17,250	L. 207,000
El Herald	Abril - Diciembre	L. 23,500	L. 211,500
VTV	Abril - Diciembre	L. 100,000	L. 900,000
TV Azteca	Mayo - Septiembre	L. 172,500	L. 860,000
Independientes	-	L. 800,000	L. 800,000
Otros Medios	-	L. 59,375	L. 712,500
		Total.	6,754,000

19. Presupuesto de Actuaciones Artísticas

Artista	Meses	Total x Mes	Suma total
Vilma Margarita Palacios Gómez	Enero - Diciembre	L. 22,900	L. 274,800
Anny Raquel Cruz Mejía	Enero - Diciembre	L. 22,900	L. 274,800
Modelos	Febrero- Diciembre	L. 18,600	L. 204,600
		Total.	L. 754,200