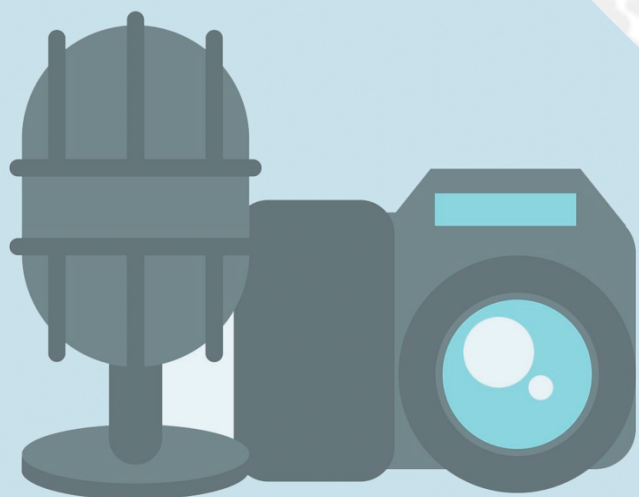


PLAN DE COMUNICACIÓN

INSTITUCIONAL (SENASA)

2024 – 2027



**Sanidad e Inocuidad
Agroalimentaria
SAG-SENASA**

Gobierno de la República

INDICE

1. INTRODUCCIÓN

2. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIONES

Objetivo General

Objetivos Específicos

3. PERIODO DE EJECUCIÓN

4. MARCO NORMATIVO

Decretos de Creación del SENASA

5. DEFINICIONES

6. ROLES Y RESPONSABILIDADES

7. TIPOS DE COMUNICACIONES

Medios de Comunicación Interna

Medios de Comunicación Externa

8. LINEAMIENTOS DE COMUNICACION

Lineamientos Específicos de Comunicación Interna

Lineamientos Específicos de Comunicación Externa

9. PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIONES

Cronograma

10. ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO

Indicadores

11. MONITOREO Y EVALUACIÓN



INTRODUCCIÓN

La comunicación es una pieza clave en la consecución de los objetivos, en la creación y mantenimiento de la imagen y reputación de las instituciones gubernamentales, por cuanto esta comunicación vincula al Servicio Nacional de Sanidad e Inocuidad Agroalimentaria (SENASA), con la administración pública en su entorno, y facilita la operatividad a nivel interno y externo, proporcionándole a sus usuarios y grupos de interés una participación directa para el logro de las metas como contribución al cumplimiento del Plan para Refundar Honduras.

Para el SENASA, la comunicación pasa por lo interno para cohesionar un mismo discurso institucional, pero también establecer un puente de información con sus usuarios de los servicios externos involucrados en el sector agroalimentario.

El presente Plan Institucional de Comunicaciones del SENASA, identifica a la comunicación estratégica, de riesgo, de crisis y de oportunidades, como nuevo paradigma de gestión y medios relaciones con sus usuarios y la responsabilidad social empresarial, vinculaciones público/privadas, competencias y habilidades de la comunicación interna, vocería entre otros.

En ese sentido el SENASA, ha visto la comunicación como un vínculo entre su que hacer institucional y los usuarios de los servicios que brinda a nivel central y regional. Bajo esa premisa ha establecido elaborar un Plan Institucional de Comunicaciones que contribuya a facilitar los procesos de comunicación interna y externa con usuarios, productores, exportadores, importadores, sociedad y medios de comunicación a través de la difusión de mensajes claves sobre los servicios y su accionar de la institución.

Así como aumentar y mejorar la visibilidad e imagen de la institución mediante la comunicación, divulgación de las actividades sanitarias, fitosanitarias y de inocuidad alimentaria en el marco de campañas ante y durante situaciones de emergencia.

También, apoyar a los sectores productivos en el acceso a la información sanitaria, fitosanitaria y de inocuidad de alimentos actualizada y oportuna mediante el uso de medios de comunicación convencionales y no convencionales.

OBJETIVOS DEL PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIONES

Objetivo General

Implementar un Plan Institucional de Comunicaciones a nivel interno y externo dentro del Servicio Nacional de Sanidad e Inocuidad Agroalimentaria (SENASA), que facilite la recolección y generación de información, así como la articulación de esfuerzos comunicacionales locales y nacionales que promueva la educación, la gestión del conocimiento y la promoción de los servicios que brinda la institución.

Objetivos Específicos

1. Asegurar la implementación continua de campañas de comunicación de las acciones sanitarias y fitosanitarias e inocuidad agroalimentaria.
2. Aumentar y mejorar la visibilidad e imagen de la institución mediante la comunicación, divulgación de las actividades sanitarias, fitosanitarias, y de inocuidad alimentaria en el marco de campañas sanitarias como medida de prevención y en situaciones de emergencia y post- emergencia.
3. Apoyar a los sectores productivos en el acceso a la información sanitaria, fitosanitaria y de inocuidad de alimentos, actualizada y oportuna mediante el uso de medios de comunicación convencionales y no convencionales.

PERIODO DE EJECUSION

El Plan Institucional de Comunicaciones fue elaborado por la Unidad de Comunicaciones del Servicio Nacional de Sanidad e Inocuidad Agroalimentaria SENASA correspondiente a ser aplicado durante el periodo 2024- 2027, cuyo cronograma de trabajo será actualizado anualmente.

MARCO NORMATIVO

En 1994 se creó al Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria y se publica su creación en el diario oficial la Gaceta de abril de 1995. Y la Ley Fitosanitaria reformada el 29 de diciembre de 2005 y publicada en la gaceta del 07 de febrero de 2006. Actualmente cuenta con 10 Oficinas Regionales a nivel nacional las que brindan apoyo a los sectores productivos.

Mediante Decreto **PCM-038-2016** se crea el Servicio Nacional de Sanidad e Inocuidad Agroalimentaria (SENASA) como un ente desconcentrado de la Secretaría de Estado en los Despachos de Agricultura y Ganadería (SAG), asimismo como entidad que gozará de plena independencia en su accionar y se desempeñe con la agilidad y simplificación que exige el desarrollo del comercio interno e internacional de Honduras (**Decreto Ejecutivo Número PCM-038-2016, Art. 2).**

En consecuencia, los objetivos de SENASA han de cubrir las ocho dimensiones siguientes: 1) inocuidad de alimentos, 2) medidas sanitarias y fitosanitarias, 3) sistemas de información y notificación, 4) cuarentena agropecuaria, 5) certificación sanitaria y fitozoosanitaria, 6) registros sanitarios, 7) programas y campañas de prevención, control o erradicación de plagas y enfermedades, y 8) acreditación de profesionales y empresas.

Por tanto, en el año 2020, a través del **Decreto ejecutivo PCM-015-2020** se establece la creación del Servicio Nacional de Sanidad e Inocuidad Agroalimentaria (SENASA), como un ente de Seguridad Nacional, Desconcentrado de la Secretaría de Agricultura y Ganadería (SAG), ejerciendo su competencia a nivel nacional, con autonomía técnica, administrativa y financiera, de duración indefinida y con plena capacidad para adquirir, ejercer derechos y contraer obligaciones, facultades para suscribir Convenios de Cooperación Técnica y Administrativa con organismos nacionales e internacionales en materia Sanitaria, Fitosanitaria y de Inocuidad Alimentaria con el objetivo de velar por la protección de las personas, de los animales y para preservar los vegetales, así como la conservación e inocuidad de sus productos y subproductos contra la acción perjudicial de las plagas y enfermedades de importancia económica y cuarentenaria.

Para cumplir los objetivos, SENASA asume cuatro funciones básicas: 1) aplicación de las leyes, reglamentos, acuerdos, decretos, normas y convenios internacionales y regionales en materia sanitaria, fitosanitaria e inocuidad agroalimentaria; 2) formulación de políticas sanitarias y fitosanitarias destinadas a cumplir con el acuerdo de medidas sanitarias y fitosanitarios de la OMC y las resoluciones y recomendaciones de organismos internacionales dedicados a la vigilancia, control, prevención y erradicación de enfermedades y plagas en animales y plantas, sus

productos y subproductos; 3) gestión del reconocimiento internacional de la condición sanitaria y fitosanitaria del país para mantener los mercados actuales y propiciar la apertura de nuevos; y 4) declaración de zonas y áreas libres y/o de escasa prevalencia de plagas y enfermedades de los animales y de los vegetales de acuerdo con los procedimientos y recomendaciones de los organismos regionales e internacionales (Art. 5).

Además, SENASA mantiene contacto permanente con instituciones pares y organismos internacionales del sistema de sanidad agroalimentaria, como la Organización Mundial de Salud Animal, la Comisión Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF), la Comisión del Codex Alimentarius y el Acuerdo de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la Organización Mundial de Comercio como parte de la gestión encomendada para el reconocimiento internacional de la condición sanitaria y fitosanitaria del país.

DEFINICIONES

Comunicación Estratégica: Es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos.

Diagnóstico de comunicación organizacional: Es el análisis que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles.

Plan de medios: Es la planificación estratégica en el ámbito de la comunicación y el marketing que realizamos para realizar campañas o acciones que nos ayuden a llegar a nuestro público objetivo. Para conseguir este objetivo será necesaria una planificación y definición de estrategias y acciones.

Relaciones públicas: Constituyen el conjunto de actividades y programas de comunicación efectuados por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con sus diferentes públicos externos, y para proyectar ante ellos una imagen favorable.

Publicidad: Es el conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación masiva, que buscan promover o incrementar la venta de los productos o servicios de la organización.

Publicidad institucional: Es el conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación masiva que persiguen evocar en el público una imagen favorable de la organización. Se considera, como un instrumento de las relaciones públicas.

Gestión del Conocimiento: Se define ampliamente como un conjunto de actividades y procesos que fortalecen el intercambio de información y experticia dentro de una organización o grupo de profesionales, con el fin de mejorar el rendimiento de la organización o los resultados de un proyecto. Su objetivo fundamental es identificar, capturar, desarrollar, distribuir y retener el conocimiento organizacional, y que tiene su origen y reside en las personas que componen la organización.

Alta dirección: Persona o grupo de personas del máximo nivel jerárquico que dirigen la entidad.

Archivo electrónico: Es el conjunto de documentos electrónicos, producidos y tratados archivísticamente, siguiendo la estructura orgánico-funcional del productor, acumulados en un proceso natural por una persona o institución pública o privada, en el transcurso de su gestión.

Campañas de Divulgación: Es el conjunto de acciones que comprenden el proceso de divulgación de un tema específico, comprende etapas de estructuración de la estrategia de comunicación, definición de tácticas, construcción de mensajes, diseño de piezas y puesta en marcha del plan.

Comunicado de prensa: Es una comunicación escrita dirigida a los miembros de los medios de comunicación con el propósito de anunciar información de interés periodístico.

Community manager: El responsable o gestor de la comunidad de internet, en línea, digital o virtual (online Community manager en inglés) es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales. Su función es ejecutar lo que los administradores o gestores de redes sociales planifican.

Comunicado de prensa: Es una comunicación escrita dirigida a los miembros de los medios de comunicación con el propósito de anunciar información de interés periodístico.

Comunicación efectiva: La información que se le brinde a los colaboradores internos, partes interesadas y grupos de valor, debe ser breve, clara, asertiva y empática. Para desarrollar una comunicación efectiva es necesario que el receptor del mensaje comprenda el significado y la intención de lo que se está comunicando.

Correo electrónico: Es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir información.

Diagnóstico comunicacional: Fase del plan de comunicaciones que permite conocer las necesidades de información y comunicación de la ciudadanía, partes interesadas, grupos de interés y de valor, identificar sus fuentes y definir una estructura para su procesamiento y socialización.**Estrategia de comunicación:** Conjunto de decisiones y acciones relativas a la elección de los medios y

articulación de los recursos con miras a lograr un objetivo, la estrategia se completa a través de los planes.

Evento: Es un acto que sirve a la Entidad para presentar o potenciar un determinado producto/servicio/tema, de esta forma se genera vínculo entre la ESAP y los grupos de interés y de valor.

Grupos de interés: Individuos u organismos específicos que tienen un interés especial en la gestión y los resultados de las organizaciones públicas. Comprende, entre otros, instancias o espacios de participación ciudadana formales o informales.

Grupos de valor: Personas naturales (ciudadanos) o jurídicas (organizaciones públicas o privadas) a quienes van dirigidos los bienes y servicios de una entidad.

Web: Sitio online interno y externo para compartir información de interés para los colaboradores y usuarios.

Manual de Identidad Visual: El manual de identidad es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de la entidad. En él, se definen las características que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

Medio de comunicación: Herramienta que permite que haya interacción, diálogo o retroalimentación del mensaje entre dos o más personas. Ejemplos: reuniones, comités, visitas guiadas, talleres etc.

Medio de información: Herramienta que permite comunicar sobre un hecho o acontecimiento sin que haya una interacción y retroalimentación del mensaje. Ejemplo: manuales, carteleros, televisión, periódicos, vídeos etc.

Noticias: Relato informativo usado para divulgar acontecimientos o sucesos importantes para una comunidad. La noticia obedece a una estructura de acuerdo al medio de información que se use.

Plan institucional de comunicaciones: Documento que contiene la descripción de las actividades y los medios de comunicación adecuados para divulgar la información, dependiendo del público objetivo.

Portal institucional: Es un sitio web que ofrece al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema. Incluye: enlaces, buscadores, foros, documentos, aplicaciones, etc. Principalmente un portal en Internet está dirigido a resolver necesidades de información específica de un tema en particular.

Producción audiovisual: Toma o registro fotográfico o fílmico que servirá de insumo para el material audiovisual en el formato establecido en la reproducción.

Redes sociales: Es una plataforma en Internet cuyo propósito es facilitar la comunicación y otros temas sociales en el sitio web.

Reportería interna: Es la labor adelantada por integrantes del equipo de comunicaciones, que tiene como fin investigar en las áreas técnicas la información que requiere ser difundida.

Transparencia Activa: Obligación de publicar proactivamente información sin que medie petición alguna, a través de los medios oficiales (sitios web, carteleros, gacetas, etc.) atendiendo los principios de máxima publicidad, buena fe, transparencia, eficacia, facilitación, no discriminación, gratuidad, celeridad, calidad de la información y divulgación proactiva de la información.

Transparencia Pasiva: Obligación de gestionar y responder las solicitudes de información de la ciudadanía bajo los plazos establecidos, y teniendo en cuenta los principios de máxima publicidad, buena fe, transparencia, celeridad, gratuidad, no discriminación, eficacia, facilitación y calidad de la información.”

ROLES Y RESPONSABILIDADES

La Unidad de Comunicaciones tendrá la responsabilidad de visibilizar, gestionar e implementar el Plan de comunicación institucional, así como medir los resultados para detectar oportunidades y encontrar soluciones e impulsar los contenidos a comunicar prioritarios para la institución, manteniendo y asegurando la coherencia y consistencia en los mensajes tanto a nivel interno como externo.

ROLES

Jefe de la Unidad de Comunicaciones: Es el o la responsable de la planificación estratégica de comunicación, establecer los objetivos y metas concretas alineados con la misión, visión y valores de la institución.

Implementar y actualizar junto a su equipo el Plan Institucional de Comunicaciones a lo interno y lo externo, asegurar el cumplimiento de las actividades de comunicación programadas y el plan de marketing.

Además, será responsable de la redacción de contenidos, de forma relevante, coherente y orientada a las necesidades de los públicos meta de la institución. La estrategia de comunicación externa. Tiene que liderar todos los proyectos de comunicación. Además de apoyar en la coordinación y montaje de los eventos.

La persona en este cargo es el responsable de coordinar la red de comunicación con las diferentes Oficinas Regionales y departamentos del SENASA, para visibilizar todas las acciones y logros de la institución.

Camarógrafo y Editor Audiovisual: Para la coordinación y producción de contenidos de audio y vídeo es fundamental contar con esta figura dentro de la Unidad de Comunicaciones, en ese sentido la persona es el encargado de producir contenidos de valor, (historias de éxito), videos, educativos, grabar conferencias de prensa, producir noticias con entrevistas, producción de material para foros, facebook live. También deberá administrar la plataforma de YouTube y otras herramientas de diseño y divulgación de contenidos audiovisuales.

Community Manager: Es la persona que desempeña un rol clave en la promoción de los servicios que ofrece el SENASA, por lo tanto, es el responsable de producir contenidos de marketing que contribuirán a explicar y promover los productos y / o servicios principales. Estos contenidos deben mantenerse actualizados, especialmente a medida que los productos y servicios evolucionan.

Tiene la responsabilidad de crear y gestionar contenidos para las redes sociales, además desarrollar campañas específicas de marketing para ofertar los servicios que ofrece la institución, afiches, trípticos, podcast y otros productos comunicacionales que se requieran. bajo la supervisión de la jefatura de la Unidad de Comunicación, evaluar la satisfacción de los usuarios de los servicios del SENASA. También, la responsabilidad de diseñar infografía para redes sociales. Coordinará el protocolo y la moderación de eventos centrales y nacionales del SENASA.

Oficial de Protocolo y Gestión del Conocimiento: La función principal será la redacción de contenidos, de forma relevante, coherente y orientada a las necesidades de los públicos meta de la institución. Para contribuir a la gestión de comunicación de riesgos en normas agroalimentarias, la educación y la gestión del conocimiento son pilares importantes, las principales responsabilidades se orientan a la creación de campañas educativas. Identificar dentro del SENASA lecciones aprendidas y mejores prácticas e historias de éxitos.

Debe desarrollar y ejecutar acciones estratégicas de gestión del conocimiento, promover el intercambio de información, lecciones aprendidas y conocimientos adquiridos, desarrollar y mantener un sistema de gestión del conocimiento para recopilar y rastrear información de fuentes internas y externas.

Apoyar a la jefatura de la Unidad de Comunicación con la recopilación de información para mejorar la capacidad de comunicar los logros y desafíos del SENASA.

TIPOS DE COMUNICACIONES

Los tipos de comunicación a través de los cuales se difunde, comunica y divulga la información del Servicio Nacional de Sanidad e Inocuidad Agroalimentaria (SENASA), se determinan como Comunicación Interna y Comunicación Externa, dependiendo si ésta es dirigida hacia los grupos de interés y valor al interior o al exterior de la entidad.

Comunicación Interna

La comunicación interna busca la construcción de sentido de pertenencia y al establecimiento de relaciones de diálogo y colaboración entre los servidores públicos del SENASA para contribuir al cumplimiento de los objetivos misionales, a satisfacer las necesidades y expectativas de los públicos de interés y a mejorar el clima laboral.

Constituye el eje transversal que orienta la difusión de políticas y la información generada al interior de la Entidad para una clara identificación de los objetivos, las estrategias, los planes, los programas y los proyectos hacia los cuales se enfoca el accionar y convoca a los servidores públicos del entorno a una imagen corporativa que comprenda una gestión ética, eficiente y eficaz que proyecte su compromiso con la rectitud y la transparencia como gestores y ejecutores de lo público.

Niveles de responsabilidad

La responsabilidad de la comunicación interna es de todos los servidores públicos y colaboradores de la Entidad y en especial es liderada por el equipo directivo, quienes debe procurar no solo su promulgación sino la creación y el mantenimiento de una visión compartida, cuyo centro sea la transparencia de la gestión institucional.

En el plano organizacional, esta es una tarea que es apoyada por el Equipo de Comunicaciones que no solamente responde a objetivos de manejo de prensa, de relaciones públicas y de administración de la imagen de la entidad y de los directivos, sino también aporta a los objetivos institucionales para que se beneficie a la entidad y a sus grupos de interés y grupos de valor.

Comunicación Externa

Está constituida por la información amplia, veraz, pertinente y transparente para posicionar a SENASA como una entidad de alto nivel en el sector agroalimentario en Honduras frente a los diferentes grupos de interés y de valor en el ámbito de la salud animal, sanidad vegetal, inocuidad agroalimentaria, las exportaciones e importaciones y la admisibilidad de los productos a nuevos mercados.

Se comunicará la información relevante sobre su funcionamiento, objetivos y los resultados comparativos de la gestión, la socialización de acciones y difusión de lineamientos para la vinculación y participación en los proyectos e iniciativas institucionales, contribuyendo a la Rendición de Cuentas a la ciudadanía en general.

A través de este componente, SENASA mejora la transparencia y la participación ciudadana por medio de la rendición de cuentas a la comunidad y el cumplimiento de las obligaciones frente a las necesidades de información.

Así mismo por medio de la comunicación externa la entidad está en contacto directo con la ciudadanía, las entidades públicas nacionales y regionales, los proveedores, las entidades reguladoras, las fuentes de financiación y otros organismos; o en contacto indirecto pero que afecta su desempeño, como el ambiente político, las tendencias sociales, las variables económicas, el avance tecnológico, entre otros.

Niveles de responsabilidad

La efectividad de la comunicación externa se fundamenta en la capacidad institucional para autorregular su funcionamiento, en la medida en que los procesos de la entidad se encuentren debidamente normalizados y las personas tengan claras sus funciones y responsabilidades, se genera una capacidad organizacional para mantener la fluidez de la Comunicación con los públicos externos (productores, exportadores, importadores, aliados estratégicos, instituciones gubernamentales y la academia).

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son un conjunto de aliados estratégicos que se constituyen en apoyo y son utilizados por SENASA para dar a conocer y garantizar la divulgación efectiva y articulada, es donde se promueve e implementan mecanismos de difusión de manera transparente de las acciones y logros institucionales en beneficio de los usuarios y sectores productivos del país.

SENASA usa y aprovecha los medios de comunicación tanto a nivel de **prensa escrita radial, televisivos y los medios digitales** y cuenta con sus propios medios de comunicación interna tradicionales para divulgar sus actividades y logros.

Medios de Comunicación Internos y Externos

Los canales de comunicación internos y externos disponibles por SENASA y a disposición de sus colaboradores y usuarios son:

No	Canales	Comunicación Interna	Comunicación Externa
1	Redes sociales Twitter: @SagSenasaHN Facebook: @SagSenasaHn Youtube: @SAGSENASAHn Instagram: @SENASAHonduras TikTok: @senasa.honduras	x	X
2	Conferencias de prensa	x	X
3	Boletines informativos	x	X
4	Comunicados de prensa	x	X
5	Eventos institucionales	x	X
6	Material divulgativo	x	X
7	Videos, spot para radio y tv	x	X
8	Circulares, oficios, avisos, correos electrónicos.	x	
9	Memoria Institucional Anual	x	X
	Pagina web: www.senasa.gob.hn	x	X

LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN

Los Lineamientos específicos de comunicación interna dentro del Plan Institucional de Comunicación se describen de la siguiente manera:

1. Apoyar la estrategia y política institucional del Gobierno de la República tendiente a mejorar la proyección de la imagen del SENASA en los diferentes canales y medios.
2. Compartir el manual de identidad visual de gobierno con los colaboradores y aliados estratégicos que permita una cohesión de la marca en todos los procesos de divulgación.

3. Actualizar el cronograma dentro del Plan Institucional de Comunicación como mínimo una vez al año.
4. Dominio de las tecnologías de grabación y edición digital.
5. Versatilidad para elaborar contenidos con imagen, audio, texto y grafismo.
6. Capacidad de reacción para enfrentarse a la información instantánea.
7. La Oficina de Comunicaciones velará por el cumplimiento y buen uso de la identidad institucional en cada una de las piezas de promoción, publicidad y medios con impacto en los públicos objetivo de la Institución.

Línea de acción 2: Nivel Interno: Potenciar los medios de comunicación institucional.

Página Web: Actualización constante de la información institucional solicitada por la Dirección General, Direcciones Técnicas, Jefes Regionales, Jefes de Departamento, junto a la Unidad de Infotecnología responsable del manejo del portal.

Canal de Youtube:

Producción y emisión de videos y eventos de carácter institucional a través de este canal, el cual se actualiza a diario y además se promociona el quehacer de SENASA.

Redes Sociales Oficiales: Actualización inmediata en los canales de interacción con información amigable y cercana a los usuarios (productores, exportadores, importadores, aliados estratégicos, instituciones gubernamentales, empresa privada y la academia con el fin de establecer diálogos y contactos permanentes con la sociedad.

Lineamientos para la Comunicación Externa

Los Lineamientos específicos de comunicación externa dentro del Plan Institucional de Comunicación se describen de la siguiente manera:

La Oficina de Comunicaciones a través de un plan de relacionamiento con periodistas de medios locales, regionales y nacionales dará a conocer información relevante de la institución a través de notas de prensa, comunicados oficiales, entrevistas para radio y televisión, conferencias de prensa, y visitas a medios de comunicación con voceros autorizados.

Generar una cultura de comunicación institucional con el fin de fortalecer el posicionamiento en el público externo. Implementar campañas de comunicación

externa basadas en los frentes estratégicos fijados en el Plan Estratégico Institucional (PEI) y la visión estratégica de la institución.

VOCEROS OFICIALES

Con el propósito de responder de manera oportuna a la demanda informativa en medios de comunicación nacional e internacional de manera externa se describen a los Voceros Oficiales de SENASA para brindar declaraciones, entrevistas, conferencias de prensa, pronunciamientos entre otras acciones relacionadas a las actividades institucionales.

Director General: Principal autoridad para abordar temas relacionados con la gestión, el presupuesto, los planes y políticas institucionales, logros para el cumplimiento de los objetivos misionales, así como la toma de decisiones en relación a situaciones de emergencia relacionado a los sectores productivos.

Subdirector General: Vocero autorizado para brindar atención a los medios de comunicación, que tenga que ver con el accionar y los resultados positivos en cuanto a sus funciones dentro de la institución o cuando en otra instancia sea delegado por la máxima autoridad.

Directores Técnicos: Voceros autorizados para abordar temas relacionados con sanidad vegetal, salud animal, inocuidad agroalimentaria, programas y proyectos, así como abordajes en situaciones de emergencias, relacionadas a la prevención, control y erradicación de enfermedades en los sectores agroalimentarios.

Jefes Regionales: Voceros delegados en representación de las máximas autoridades en cada una de sus departamentos del país donde tiene presencia el SENASA.

Jefes de Departamentos: Voceros delegados por las autoridades superiores para dar a conocer temas en campo relacionados a la asistencia técnica, vigilancia fitosanitaria, vigilancia epidemiológica, inspecciones en plantas y empacadoras etc.

Lineamientos básicos:Únicamente los voceros oficiales o sus delegados podrán brindar declaraciones ante los medios de comunicación.

El SENASA reaccionará con inmediatez y los voceros delegados según el caso a abordar serán responsables y diligentes con la transmisión de la información ante la población.

Los comunicados oficiales que sean liberados ante los Medios de Comunicación también serán publicados en los medios de comunicación institucional de SENASA entres estos: Portal web y Redes Sociales.

PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIÓN

EL Plan Institucional de Comunicaciones servirá para orientar las acciones relativas a comunicación para satisfacer las necesidades de información y contribuir al logro de los objetivos institucionales.

Objetivos Específicos del Plan de Comunicación

- Establecer una comunicación interna efectiva para satisfacer las necesidades de información en los distintos niveles.
- Asegurar mecanismos de comunicación externa que posicionen al SENASA, como entidad del Gobierno de Honduras, responsable de la sanidad e inocuidad de los alimentos en el sector agroalimentario.
- Promover una comunicación estratégica y educación para lograr cambios en el patrón de comportamiento en prácticas relacionadas con la agricultura, la sanidad e inocuidad de los alimentos.

A continuación, se definen los principios que regirán este plan de comunicación:

1. **Es estratégico:** asociado a la consecución de los resultados de SENASA y la promoción de sus servicios.
2. **Es flexible:** para introducir cambios durante su implementación y su aplicación.
3. **Es integral:** incluye la obligación para todos los públicos internos apliquen los lineamientos incluidos en este plan en sus acciones de comunicación.
4. **Promueve la comunicación:** sustentada en principios de la Ley y la ética.
5. **Lógica de la comunicación:** La lógica de la comunicación en este contexto, analiza los elementos que intervienen en el escenario del SENASA, precisa y ordena los distintos tipos de comunicación califica y sitúa en el rol que cada público meta desempeña.

¿Cómo vamos a hacerlo?

Para el cumplimiento de lo incluido en el presente Plan Institucional de Comunicaciones de SENASA el Equipo de la Unidad Comunicaciones liderará junto a las áreas técnicas, y el liderazgo de máxima autoridad el cumplimiento permanente de las siguientes acciones transversales:

1. Socializando el Plan con todos los colaboradores de SENASA a nivel central Y regional.
2. Articulando las necesidades de comunicación de la institución.
3. Incrementando la participación de la parte técnica para la generación de contenidos.
4. Posicionando la imagen institucional ante los Medios de Comunicación y Sociedad.
5. Actualizando la información para la mejora en la gestión de la comunicación
6. Implementando las acciones de mejora de los productos comunicacionales
7. Evaluando la claridad, calidad y efectividad de la información y sus productos.

A continuación, se muestran por cada objetivo específico los principales aspectos identificados a comunicar, así como las estrategias, medios y canales a usar por parte de la para realizar la respectiva divulgación. Se define el grupo de interés o de valor al que están dirigidos los mensajes, quién es la dependencia, área o aliado que genera el mensaje y en qué momento se generan los insumos a divulgar.

PUBLICO OBJETIVO

Las audiencias o públicos meta del SENASA son los siguientes:

Público	Descripción	Interés del SENASA	Objetivo Comunicación
Instituciones del Estado	Todas las instituciones del Estado vinculadas al tema agroalimentario inocuidad de alimentos.	Acciones comunes para coordinar esfuerzos que promuevan el respeto y cumplimiento de normas agroalimentarias, la vigilancia, certificación de los procesos	Coordinar acciones y agendas para lograr objetivos comunicacionales de ambas partes orientadas a proteger la salud de las personas.
Tomadores de decisiones	Secretarios de Estado y directores de las instituciones públicas.	Apoyo de las Secretarías y programas del Gobierno para e cumplimiento y facilitación de todos los procesos y trámites administrativos	Mantener una relación estrecha entre los tomadores de decisiones a nivel de trabajo y los técnicos de las para mayor efectividad en el cumplimiento

			de políticas públicas en temas agroalimentarios e inocuidad de los alimentos.
Medios de comunicación	Periodistas, editores, publicistas y dueños de medios televisivos, radiales, impresos y en línea.	Informar sobre las acciones, medidas, logros del SENASA	Visibilizar las acciones del SENASA y la efectividad de nuestro trabajo.
Donantes	Organismos de Cooperación Internacional.	Rol primordial en la ejecución de proyectos.	Dar a conocer los resultados obtenidos y la rendición de cuentas con los fondos ejecutados.
Usuarios de servicios	Agroexportadores, productores e importadores	Mantener una relación estrecha para brindarles los servicios que requieren para todos sus trámites, análisis en laboratorios que ofrece el SENASA.	Informar de manera clara y concisa sobre todos los servicios de forma oportuna y eficiente.

Matriz Estratégica de Comunicación SENASA

Dirección Técnica de Sanidad Vegetal					
Grupo de Interés	Estrategia	Producto	Objetivo	Acciones	Responsable
Productores agrícolas	Informativa ✓ Difundir mensajes sobre exportación de productos.	✓ Notas de prensa.	Informar las acciones que lleva a cabo el SENASA a favor de la sanidad agroalimentaria.	Entrevistas. Selección de temas.	Unidad de Comunicación. Dirección Técnica Sanidad Vegetal
	Educativa ✓ Noti-Clik buenas prácticas agrícolas. ✓ Campañas agrosanitarias.	✓ Video Documental ✓ Historia de éxito.	Educación a los productores sobre las buenas prácticas agrícolas.	Guiones. Filmación.	Unidad de Comunicación. Dirección Técnica Sanidad Vegetal

Dirección Técnica de Cuarentena Agropecuaria					
Grupo de Interés	Estrategia	Producto	Objetivo	Acciones	Responsable
Importadores Exportadores	Informativa ✓ Difundir mensajes sobre exportación de productos.	✓ Notas de prensa.	Informar las acciones que lleva a cabo SENASA a favor de la cuarentena agropecuaria .	Entrevistas. Selección de temas.	Unidad de Comunicación Dirección Técnica Cuarentena Agropecuaria
	Educativa ✓ Noti-Clik buenas prácticas agrícolas. Campañas ¿Qué es la cuarentena	✓ Video Documental ✓ Historia de éxito.	Educación a los productores sobre procesos de importación y exportación, Acciones en Aeropuertos Puerto y aduanas terrestres, labor del SENASA a Tráves del SEPA.	Guiones. Filmación.	Unidad de Comunicación. Dirección Técnica Cuarentena Agropecuaria
	Educativa ✓ Noti-Clik buenas prácticas agrícolas. ✓ Campañas ¿Qué es la cuarentena				

Dirección Técnica de Inocuidad Agroalimentaria					
Grupo de Interés	Estrategia	Producto	Objetivo	Acciones	Responsable
Productores y empresas de productos cárnicos, lácteos, camarón, vegetales etc.	Informativa ✓ Difundir mensajes sobre la inocuidad agroalimentaria	✓ Nota de prensa.	Informar las acciones que lleva a cabo el SENASA, a favor de los productores, establecimientos consumidores.	Entrevistas. Selección de temas.	Unidad de Comunicación. Dirección Técnica Inocuidad Agroalimentaria
	Educativa	✓ Video Documental	Educar y formar a los productores.	Guiones.	Unidad de Comunicación. Dirección Técnica Inocuidad Agroalimentaria
	✓ Noti-Clik buenas prácticas agrícolas. ✓ Campañas ¿Qué es la Inocuidad?	✓ Video Documental	Educar y formar A los productores.	Guiones.	Unidad de Comunicación. Dirección Técnica Inocuidad Agroalimentaria

Dirección Técnica de Salud Animal					
Grupo de Interés	Estrategia	Producto	Objetivo	Acciones	Responsables
Sector pecuario	Informativa ✓ Difundir mensajes sobre la prevención y control de enfermedades.	✓ Notas de prensa.	Informar las acciones que lleva a cabo el SENASA a favor de la salud animal.	Entrevistas. Selección de temas.	Unidad de Comunicación. Dirección Técnica Salud Animal
	Educativa ✓ Noti-Clik ✓ Recomendaciones técnicas a los productores pecuarios. Campañas Enfermedades que afectan al hato ganadero.	✓ Video Documental ✓ Historia de éxito,	Educar y formar a los productores sobre la prevención y control de enfermedades de origen animal.	Guiones. Filmación.	Unidad de Comunicación. Dirección Técnica Salud Animal

Campañas de Divulgación Sanitarias, Fitosanitaria e Inocuidad

La planificación de las campañas agroalimentarias que impulsa el SENASA, es fundamental para atender las necesidades de comunicación de las mismas, de forma efectiva para la obtención de resultados e impactos.

Nombre Campaña	Dirección Responsable	Calendarización	Coordinación
Campaña de Prevención y Control de la Brucelosis y Tuberculosis Bovina.	Salud Animal	Enero a diciembre.	Unidad de Comunicación y la Dirección Técnica de Salud Animal.
Campaña de Vacunación prevención Rabia Paralítica Bovina.	Salud Animal	Febrero-marzo.	Unidad de Comunicación y Dirección Técnica de Salud Animal.
Campaña de Prevención del Gusano Barrenador.	Salud Animal	Abril-Mayo	Unidad de Comunicación y Dirección Técnica de Salud Animal.
Campaña de Vacunación y Prevención Influenza Aviar.	Salud Animal	Enero – diciembre.	Unidad de Comunicación y Dirección Técnica de Salud Animal. Programa Avícola Nacional
Campaña de Prevención y Control de Plagas y enfermedades (diagnóstico Fitosanitario). Incluye Paratuberculosis, Langosta Voladora, Trips Palmi, HLB, Mosca med, Caracol Gigante etc.	Sanidad Vegetal	Enero a diciembre	Unidad de Comunicación y Dirección Técnica de Sanidad Vegetal.

Campaña de Manejo Seguro y Uso de Plaguicidas.	Sanidad Vegetal	Febrero a marzo.	Unidad de Comunicación y Dirección Técnica de Sanidad Vegetal.
Campaña sobre el Manejo y Uso de Semilla Certificada.	Sanidad Vegetal	Julio	Unidad de Comunicación y Dirección Técnica de Sanidad Vegetal.
Campaña de Buenas Prácticas Agrícolas y Manufactura.	Sanidad Vegetal	Agosto	Unidad de Comunicación y Dirección Técnica de Sanidad Vegetal.
Campaña de Buenas Prácticas de Manufactura.	Inocuidad Agroalimentaria	Noviembre-Diciembre	Unidad de Comunicación y Dirección Técnica de Inocuidad Agroalimentaria.
Inspección y Certificación de Establecimientos (plantas procesadoras de carne, lácteos, mieles y balanceados, Acuícolas, Pesqueros y Avícola.	Inocuidad Agroalimentaria	Enero a diciembre	Unidad de Comunicación Dirección Técnica de Inocuidad Agroalimentaria.
Prevención de riesgos de alimentos.	Inocuidad Agroalimentaria	Mayo-Junio	Unidad de Comunicación y Dirección Técnica de Inocuidad Agroalimentaria

CRONOGRAMA

Línea de acción 1 Visibilidad y Posicionamiento

Objetivo. Orientar y comunicar e informar sobre los resultados, logros y actividades a los públicosmeta sobre las actividades pertinentes.

[illegible]

Línea de acción Educación, Sensibilización y logros

Objetivo. Herramienta para alcanzar objetivos de la institución, además de promover la gestión de conocimiento, fortalecimiento de capacidades de las audiencias metas para en los procesos de certificación, prevención de enfermedades, aplicación de normas.

Actividad	Herramientas	Responsable	Calendarización 3											
Campañas Agroalimentarias	Radio, WS, SMS, Tu Local. Noticias.	UC/direcciones técnicas.	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Capsulas educativas SENASA.	Tu, Post y Radio.	UC/direcciones técnicas.												
Reportajes Especializados.	Plataformas.	UC/direcciones técnicas.												
Campañas Educativas.	You Tube, FB, TW, WS.	UC/direcciones técnicas.												
Historias de éxito.	Digital.	UC/direcciones técnicas.												

Línea de acción 2 Comunicación para la Gestión de Riesgos

Objetivo. con el propósito de informar, atender, prevenir y mitigar situaciones de emergencia entenas de plagas, enfermedades transfronterizas e inocuidad de alimentos.

Actividad	Herramientas	Responsables	Calendarización											
Notas de prensa, prevención, ingresos de plagas y enfermedades	Correos, publicaciones en medios de comunicación	UC/direcciones técnicas.	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Apoyo en Foros y simulacros														
Poner en práctica plan de comunicación.														

[Firma manuscrita]

[Sello circular de SENASA - Servicio Nacional de Sanidad e Inocuidad Agroalimentaria]

[Fecha: 13/3/23]