



SEN

SECRETARÍA DE ENERGÍA

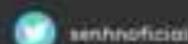
PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

- Unidad de Comunicación Institucional (UCI)



Energía

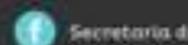
Gobierno de la República



senhno oficial



senhno oficial



Secretaría de Energía Hn

Contenido

Introducción	2
Objetivos del Plan institucional de Comunicación.....	2
Objetivo General	2
Objetivos Específicos.....	2
Justificación.....	3
Periodo de aplicación	4
1. Marco Normativo	4
2. Definiciones/Glosario	5
3. Roles y Responsabilidades	8
4. Tipos de Comunicación	10
Comunicación Interna.....	10
Comunicación Externa.....	11
Comunicación digital	12
5. Lineamientos de comunicación	13
5.1 Lineamientos Específicos de Comunicación Interna	13
5.2 Lineamientos Específicos de Comunicación Externa.....	13
Lineamientos Generales de Aplicación.....	13
6. Plan Institucional de Comunicaciones.....	14
Figura 1. Análisis FODA del Plan de comunicación institucional.....	14
6.1 Cronograma.....	16
7. Estrategias de seguimiento al plan de institucional de comunicaciones.....	21
7.1 Metas del Plan de Comunicación	21
7.2 Indicadores de Comunicación Institucional	21
8. Monitoreo y evaluación	22

Secretaría de Estado en el Despacho de Energía (SEN)

Unidad de Comunicación Institucional

Plan de Comunicación institucional 2025

Introducción

La comunicación institucional es, en nuestros días, una herramienta fundamental en el desarrollo de instituciones u organizaciones que pretenden tener un papel protagónico en el entorno social en donde se desenvuelven.

El posicionamiento de mensajes e imagen de una entidad depende, en gran medida, de la forma en que su comunicación estratégica esté construida, sea implementada y del éxito de la misma.

Además, el relacionamiento de una oficina u organismo ya sea público o privado, está influenciado en gran parte, por la calidad de la comunicación que se haga, ya sea de manera interna o externa; por lo que una estrategia o hoja de ruta a seguir es esencial. Esto tendrá repercusiones en la calidad de la imagen y proyección de que la institución ofrezca o se granjee, en la búsqueda de los objetivos que se plantee.

Objetivos del Plan institucional de Comunicación

Objetivo General

Generar comunicación estratégica efectiva que informe la gestión del gobierno de la presidenta Iris Xiomara Castro Sarmiento, así como las gestiones y medidas que tome su gabinete dentro del sector energético hondureño, como un aporte para el posicionamiento del proceso de refundación del país.

Objetivos Específicos

- Proporcionar lineamientos para la ejecución de una comunicación externa efectiva.
- Sentar las bases que permitan la ejecución de una comunicación interna que fomenten el apropiamiento de la institución por parte de los servidores públicos que laboran en ella.
- Asegurar la cobertura de eventos, así como difusión de la labor y mensajes de la SEN por parte de medios de comunicación locales e internacionales.

- Ofrecer directrices para el desarrollo de productos comunicacionales que ayuden a posicionar el mensaje de la SEN ante la opinión pública.
- Educar a las audiencias sobre el proceso de refundación del sector energético hondureño.
- Facilitar el aprendizaje de la opinión pública sobre los proyectos y trabajos de carácter técnico que se desarrollan en la Secretaría.
- Ayudar a fortalecer las capacidades del equipo de la Unidad de Comunicación Institucional (UCI) para permitir una comunicación más efectiva y de alto nivel.

Justificación

La Secretaría de Energía (SEN) fue creada bajo Decreto Ejecutivo No. PCM—48—2017; en el mismo se estipula que la SEN es la entidad rectora de la política energética nacional, y como consecuencia, se convierte en una institución del Estado clave en el desarrollo del país, dadas las condiciones de riqueza natural con las que cuenta Honduras y su potencial para la generación de energía en diversas vías.

Al ser la institución rectora del sector energético hondureño, el posicionamiento de su imagen y relacionamiento en el ecosistema de órganos, empresas y agencias de cooperación relacionadas al ramo se convierte en una prioridad, ya que el desconocimiento de la SEN por parte de la opinión pública, hasta la fecha, obliga a volverla visible.

El 27 de enero de 2022, una nueva administración gubernamental asumió el poder de la nación, con una visión del sector energético que prioriza el cambio de matriz a una con generación renovable, desarrollo de políticas y tecnologías que democratizen el acceso a la energía, que respeten el medioambiente y que este extremo traiga tratos más justos para todos los ciudadanos de la nación.

Es por ello que la refundación del sector energético hondureño tendrá una estrecha relación con la manera en que se comunique esta profunda transformación. De ahí que se considere una necesidad el **comunicar para refundar**.

En un contexto en el que la transformación del sistema energético es clave para el desarrollo sostenible, la SEN asume el reto de comunicar de manera clara y efectiva las políticas, proyectos y logros que buscan garantizar el acceso equitativo a la energía, fomentar el uso de energías renovables y fortalecer la seguridad energética del país.

Asimismo, el plan fortalece la imagen institucional de la SEN, posicionándola como una entidad proactiva, accesible y comprometida con el bienestar social, alineándose con los principios del socialismo democrático del actual gobierno. Al estructurar mensajes claros, segmentados y adaptados a diversos públicos, la SEN garantiza que sus acciones

no solo se ejecuten con efectividad, sino que también sean comprendidas, valoradas y respaldadas por la población.

Periodo de aplicación

La implementación del plan de comunicación integral para la Secretaría de Energía (SEN) se enmarcará en el periodo del año 2025, y se alinea con los objetivos estratégicos del gobierno de la Presidenta Xiomara Castro, promoviendo la transparencia, la eficiencia y la participación ciudadana en el sector energético de Honduras.

Sin embargo, este plan de comunicación puede comprobar su aplicación mes a mes, ya que permite establecer canales bidireccionales con la ciudadanía, brindar información oportuna y combatir la desinformación. Además, facilita la socialización de programas clave como los subsidios energéticos, las iniciativas de eficiencia energética y los proyectos de infraestructura, generando un entendimiento colectivo de los beneficios y avances que impactan directamente en la calidad de vida de los hondureños.

Fecha de elaboración: 27/2/2025

1. Marco Normativo

El plan de comunicación también tiene fundamento en el marco normativo del sector energético nacional y parte de los instrumentos jurídicos que coadyuvan a su aplicación son los siguiente:

1. **Ley de Hidrocarburos:** Decreto Legislativo No. 194-84, publicado el 28 de febrero de 1985.
2. **Ley Marco del Subsector Eléctrico:** Decreto No. 158-94, emitido el 4 de noviembre de 1994.
3. **Ley General de la Industria Eléctrica:** Decreto No. 404-2013, emitido el 20 de enero de 2014.
4. **Reformas a la Ley General de la Industria Eléctrica:** Decreto No. 46-2022, emitido el 12 de mayo de 2022.
5. **Creación de la Secretaría de Estado en el Despacho de Energía (SEN):** Decreto Ejecutivo No. PCM-048-2017, publicado el 7 de agosto de 2017.
6. **Ley de Promoción a la Generación de Energía:** Decreto No. 138-2013, emitido el 14 de junio de 2013.
7. **Ley de Promoción y Fortalecimiento del Mercado Eléctrico:** Decreto No. 123-2021, emitido el 14 de junio de 2021.

8. **Reforma para la Habilitación de Subsidios Cruzados:** Decreto No. 2-2022, emitido el 2 de febrero de 2022.
9. **Ley Especial para Garantizar el Servicio de la Energía Eléctrica como un Bien Público de Seguridad Nacional y un Derecho Humano de Naturaleza Económica y Social:** Decreto No. 46-2022, emitido el 12 de mayo de 2022.

2. Definiciones/Glosario

Este glosario no solo facilita la comprensión de los términos utilizados en la comunicación institucional de la SEN, sino que también contribuye a estandarizar el lenguaje y mejorar la coherencia en los mensajes emitidos.

A

- **Agenda Mediática:** Conjunto de temas priorizados para su difusión en medios de comunicación en un periodo determinado.
- **Audiencia:** Grupo objetivo al que se dirige la comunicación institucional, ya sea interno o externo.

B

- **Boletín de Prensa:** Documento informativo breve que se envía a los medios de comunicación con noticias o actualizaciones relevantes.
- **Branding Institucional:** Proceso de construcción y gestión de la imagen y reputación de la SEN.

C

- **Campaña de Comunicación:** Conjunto de acciones y mensajes planificados para alcanzar objetivos específicos de comunicación.
- **Canal de Comunicación:** Medio a través del cual se transmite la información, como redes sociales, comunicados de prensa, eventos, entre otros.
- **Comunicado:** Declaración formal emitida por la SEN para comunicar posiciones, decisiones o información relevante al público.
- **Marketing de Contenidos:** Creación y distribución de contenido valioso para atraer y comprometer al público.

D

- **Discurso Oficial:** Texto formal preparado para ser pronunciado en eventos o actos oficiales.
- **DGEM:** Dirección General de Electricidad y Mercados

- **DNPEPES:** Dirección Nacional De Planeamiento Energético Y Política Sectorial
- **DGEREE:** Dirección General De Energía Renovable Y Eficiencia Energética
- **DGSR:** Dirección General De Seguridad Radiológica
- **DGHB:** Dirección General De Hidrocarburos Y Biocombustibles
- **DGEEH:** Dirección General De Exploración y Explotación De Hidrocarburos

E

- **Eficiencia Energética:** Uso eficiente de la energía, uno de los temas clave en la comunicación de la SEN.
- **Estrategia de Comunicación:** Plan integral que define cómo se transmitirán los mensajes institucionales para alcanzar los objetivos propuestos.

F

- **Fotografía Institucional:** Imágenes utilizadas para comunicar visualmente las actividades y proyectos de la SEN.

H

- **Hidrocarburos:** Tema técnico cuyo manejo comunicacional es fundamental para informar a la población sobre precios, disponibilidad y políticas.

I

- **Informe de monitoreo:** Documento que recopila y analiza la cobertura mediática de la SEN en un periodo específico.

J

- **Juramentación:** Acto protocolario en el que se oficializa la incorporación de personas a comités o cargos, relevante para comunicados oficiales.

M

- **Medios de Comunicación:** Canales utilizados para la difusión de la información, como televisión, radio, prensa escrita y digital.
- **Mensaje Clave:** Frase o idea central que se desea transmitir al público objetivo.

N

- **Nota de Prensa:** Texto informativo estructurado para ser difundido en medios de comunicación.

O

- **Objetivo Comunicacional:** Meta específica que se busca alcanzar a través de las acciones de comunicación de la SEN.
- **Octanaje:** Tema específico del área de hidrocarburos que puede ser abordado en campañas educativas.

P

- **Plan de Comunicación:** Documento estratégico que define las acciones, mensajes, públicos y canales de comunicación.
- **Protocolo Institucional:** Conjunto de normas y procedimientos para la realización de actos oficiales y eventos.

R

- **Redes Sociales:** Plataformas digitales utilizadas para la difusión de contenido y la interacción con el público.
- **Reels:** Formato de video corto utilizado en redes sociales para promover temas de eficiencia energética o campañas informativas.

S

- **Stakeholders (Partes Interesadas):** Personas o grupos con interés en las actividades de la SEN, incluyendo públicos internos y externos.
- **Subsidio:** Término económico-comunicacional importante al informar sobre políticas de apoyo a la población, especialmente en temas de energía.

T

- **Tendencias informativas:** Información relevante del contexto energético global.

U

- **URSA:** Unidad de Responsabilidad Social y Ambiental.
- **UCI:** Unidad de Comunicación Institucional; es el departamento encargado de desarrollar e implementar estrategias de comunicación en la SEN.

V

- **Vocería:** Práctica de designar portavoces oficiales que representen a la SEN en los medios de comunicación.

W

- **Webinar:** Seminario virtual que puede ser utilizado como una herramienta de comunicación y capacitación.

3. Roles y Responsabilidades

En resumen, los roles y responsabilidades que cumplen los miembros de la UCI en la aplicación de un plan de comunicación para la Secretaría de Energía (SEN) se describen de la siguiente manera:

1. Oficial de Monitoreo

Rol:

El Oficial de Monitoreo es responsable de evaluar el impacto y el alcance de las acciones de comunicación implementadas. Su trabajo proporciona datos clave para medir la efectividad del plan de comunicación y ajustar estrategias cuando sea necesario.

Responsabilidades:

- Realizar seguimiento diario de medios de comunicación tradicionales y digitales.
- Elaborar informes de monitoreo que incluyan cobertura mediática, análisis de tono (positivo, neutro, negativo) y alcance de publicaciones.
- Monitorear redes sociales y evaluar la percepción pública de la SEN.
- Detectar oportunidades de comunicación y alertar sobre posibles crisis de imagen.
- Colaborar con el equipo para ajustar mensajes y estrategias según los resultados del monitoreo.

2. Periodista 1

Rol:

El Periodista 1 se encarga de la redacción de contenido informativo y noticioso para diversos canales de comunicación, asegurando la claridad, precisión y alineación con la estrategia institucional.

Responsabilidades:

- Redactar notas de prensa, comunicados oficiales, artículos y reportajes.
- Generar contenidos para boletines, blogs y plataformas digitales.
- Realizar coberturas de eventos institucionales y entrevistas a voceros oficiales.
- Adaptar mensajes técnicos a un lenguaje accesible para diferentes públicos.
- Mantener una narrativa coherente con la imagen institucional y los objetivos del plan de comunicación.

3. Diseñador Gráfico

Rol:

El Diseñador Gráfico es responsable de crear piezas visuales que refuercen los mensajes comunicacionales y potencien la imagen de la SEN en diferentes plataformas.

Responsabilidades:

- Diseñar material gráfico para redes sociales, campañas, presentaciones, boletines y otros medios.
- Elaborar infografías, banners, postales y material audiovisual de apoyo.
- Garantizar que todos los diseños sigan la línea gráfica institucional.
- Producir elementos visuales que faciliten la comprensión de información técnica y especializada.
- Apoyar en la conceptualización de campañas visuales para fortalecer la difusión de mensajes clave.

4. Videógrafo

Rol:

El Videógrafo produce contenido audiovisual que permita comunicar de manera efectiva las actividades, proyectos y logros de la SEN a través de videos institucionales, documentales y reels para redes sociales.

Responsabilidades:

- Grabar y editar videos para diferentes plataformas de comunicación.
- Crear cápsulas informativas, reportajes audiovisuales y contenido para campañas.
- Asegurar la calidad técnica y narrativa del material audiovisual.
- Apoyar en la cobertura audiovisual de eventos institucionales.
- Generar propuestas creativas para contar historias y humanizar los proyectos de la SEN.

5. Jefe de Unidad de Comunicación

Rol:

El jefe de Unidad de Comunicación lidera la estrategia comunicacional de la SEN, coordinando al equipo y asegurando que cada acción esté alineada con los objetivos institucionales y el plan de comunicación.

Responsabilidades:

- Diseñar y supervisar la implementación del plan de comunicación institucional.
- Coordinar al equipo de comunicación, distribuyendo tareas y responsabilidades.
- Actuar como vocero o designar a los portavoces oficiales en medios de comunicación.

- Mantener la coherencia de los mensajes emitidos por la SEN en todas las plataformas.
- Gestionar la comunicación de crisis, garantizando una respuesta oportuna y efectiva.
- Evaluar constantemente la efectividad de las estrategias de comunicación y realizar los ajustes necesarios.

4. Tipos de Comunicación

Comunicación Interna

La Comunicación Interna comprende el mecanismo y los canales, a través de los cuales, se difunde la información que es de interés de los servidores públicos a lo interno de la SEN.

Para lograr tal cometido, es necesaria la creación de canales de difusión, a través de los cuales se pueda difundir la comunicación digital que se publica de manera externa, pero también la que corresponde al quehacer de la SEN y que comprende actividades que son estrictamente llevadas a cabo dentro de la Secretaría.

Asimismo, se debe mantener una relación muy estrecha con las direcciones y unidades de apoyo para satisfacer sus necesidades comunicacionales y así cumplir con la transversalidad de la comunicación en la Secretaría.

Uno de los objetivos de la comunicación interna de la SEN debe ser el de transmitir el proceso de refundación del sector energético, para posteriormente, facilitar la apropiación del sentimiento de servicio público con un proyecto que prioriza la persona humana como fin del Estado.

- De manera resumida se enumera una lista de medios de comunicación interna que se pueden utilizar en la aplicación del plan de comunicación:

➤ **Medios Digitales**

1. Correo Electrónico: Para envío de comunicados oficiales, boletines internos y avisos importantes.
2. Intranet: Plataforma centralizada para compartir noticias, documentos, políticas y recursos internos.
3. Chats institucionales (Teams, Slack, WhatsApp): Comunicación rápida y colaboración en tiempo real.
4. Boletines Digitales: Publicaciones periódicas con actualizaciones de proyectos, logros y noticias internas.

➤ **Medios Audiovisuales**

7. Videoconferencias: Para reuniones virtuales, capacitaciones y sesiones informativas.
8. Webinars o talleres internos: Espacios de formación y discusión sobre temas específicos.
9. Videos Institucionales: Material audiovisual para informar sobre proyectos, procesos o novedades.

➤ **Medios Escritos**

11. Memorandos y Circulares: Documentos oficiales con instrucciones, políticas o avisos importantes.
12. Cartelera física o pizarras: Publicaciones visibles en áreas comunes con información relevante.

➤ **Otros Medios**

19. Encuestas y Formularios: Para recoger opiniones y evaluar la efectividad de la comunicación interna.

Buzón de Sugerencias: Físico o digital, para que los empleados expresen sus opiniones de manera anónima.

Comunicación Externa

A diferencia de la comunicación interna, la externa busca crear un vínculo entre la institución y la sociedad, a través de la difusión de la información que surge de la SEN y que es de carácter público.

La comunicación externa cumple un rol informativo, pero también se fundamenta en el derecho a la información pública.

La comunicación externa de una entidad como la SEN se manifiesta a través de diversos productos comunicacionales, como ser: notas de prensa, comunicados, boletines o trífolios institucionales, comunicación digital (web y redes sociales) publicidad y conferencias de prensa.

Para el alcance de los objetivos, a nivel de difusión, por un lado, la SEN deberá centrarse en mensajes transversales, que se puedan replicar por todos los canales de la Secretaría.

- Por otro lado, esta lista de medios de comunicación externa detalla los elementos que se pueden utilizar en la aplicación del plan de comunicación:

➤ **Medios Tradicionales**

1. Televisión: Spots publicitarios, entrevistas, reportajes y participación en programas.

2. Radio: Cuñas publicitarias, entrevistas en vivo, cápsulas informativas.
3. Prensa: Publicación de artículos, notas de prensa, columnas de opinión y avisos en periódicos y revistas.
4. Vallas Publicitarias: Anuncios en espacios públicos para una mayor visibilidad.
5. Folletos y Volantes: Material impreso para distribución en eventos o puntos estratégicos.
6. Revistas Especializadas: Envío de información a publicaciones del sector energético o temáticas afines.

➤ **Medios Digitales**

7. Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, YouTube): Para compartir contenido multimedia, interactuar con el público y difundir mensajes institucionales.
8. Sitio Web Oficial: Como fuente principal de información y repositorio de documentos, noticias y recursos.
9. Publicidad Digital: Uso de banners, anuncios en Google Ads o campañas en redes sociales.

➤ **Medios Relacionales**

10. Ruedas de Prensa: Convocatorias a medios para anuncios importantes.
11. Entrevistas y Conversatorios: Participación en medios de comunicación para difundir mensajes clave.
12. Foros y Seminarios: Representación de la organización en eventos externos para posicionar su visión.

➤ **Medios Alternativos**

13. Alianzas con Influencers o Voceros: Uso de figuras públicas para amplificar el mensaje en redes sociales o medios tradicionales.

Comunicación digital

La comunicación digital se convierte en una gran alternativa de masificación de mensajes en nuestros días. La misma debe ser parte intrínseca de la comunicación estratégica de la SEN y sus estrategias pueden ir encaminadas a suplir las necesidades de cada plataforma que se utilice en la Secretaría.

Para la correcta aplicación de esta, se debe hacer una medición periódica del comportamiento de esta, lo que proporcionará datos que facilitarán la toma de decisiones en cuanto a la misma.

Los perfiles de redes sociales que la SEN use deben ser administrados con la valoración respectiva de la naturaleza de estas, puesto que sus audiencias, rangos etarios de las mismas y las formas de alcanzar objetivos en cada una es variable, puede depender de momentos específicos del comportamiento de las comunidades digitales o se mueva con los eventos de la vida social hondureña.

5. Lineamientos de comunicación

5.1 Lineamientos Específicos de Comunicación Interna

En la comunicación interna, los lineamientos deben centrarse en la promoción de un flujo de información claro, constante y bidireccional dentro de la organización.

Esto implica el uso de canales adecuados como correos electrónicos, boletines internos, intranet, reuniones periódicas y espacios de participación para el personal. El objetivo es alinear al equipo con la misión, visión y objetivos institucionales, además de fomentar un ambiente de trabajo colaborativo y motivador.

5.2 Lineamientos Específicos de Comunicación Externa

En cuanto a la comunicación externa, los lineamientos se orientan a proyectar una imagen institucional positiva, coherente y transparente hacia los diferentes públicos externos, incluyendo medios de comunicación, ciudadanía, socios estratégicos y otras instituciones.

Para ello, se utilizan medios tradicionales y digitales, como notas de prensa, redes sociales, eventos públicos y campañas informativas. Se debe garantizar la claridad de los mensajes, adaptándolos al público objetivo y utilizando un enfoque estratégico que respalde los objetivos institucionales y fortalezca la reputación de la organización.

Lineamientos Generales de Aplicación

Con el presente documento se busca comunicar todo lo referente a la gestión del Gobierno, de manera clara, sencilla entendible y concisa, teniendo como actores claves a la presidenta y los diversos funcionarios y voceros de la SEN autorizados, para facilitar la comprensión del trabajo de refundar el sector energía de Honduras.

La comunicación de esta entidad debe servir a sus destinatarios y no a quienes la promueven.

Una de las características generales de la comunicación estratégica institucional de la SEN debe ser la de rehuir al conflicto y la polémica, pues el proceso de comunicar la refundación lleva más un componente educativo—formativo, en lugar de ser confrontativo.

Dentro del Plan de Gobierno para Refundar Honduras 2022—2026 existen componentes generales de las tareas que se harán en el campo energético, y estos puntos deben ser considerados en la constante creación de contenido y difusión de mensajes en la comunicación externa e interna.

La comunicación debe ser versátil y capaz de adaptarse al momento, lo que plantea que no existe un formato rígido para la creación de productos que dejen un mejor desempeño en la difusión de información y productos.

Gradualmente, se debe adaptar la comunicación (en la medida de lo posible y en los casos que aplique) a un formato que fomente la igualdad de género, respetar la diversidad social y cultural.

La comunicación de la SEN deberá ser apegada a la verdad, informará con datos claros y fidedignos que ayuden a la imagen de la institución.

Por último, el proceso comunicativo de la SEN deberá ser diferenciado de los partidos políticos, ya que obedece a un proceso de transformación del Estado hondureño con un proyecto de refundación de los cimientos de este y no a objetivos alejados de lo anterior.

6. Plan Institucional de Comunicaciones

¿Cómo se aplicará el presente documento?

La SEN cuenta con una serie de manuales que detallan paso por paso la elaboración o proceso de creación, manejo y planificación de las diversas áreas que comprenden la labor de comunicación dentro y fuera de la institución.

Para las tareas específicas se deberá crear un manual que dé los lineamientos a seguir en cada etapa. En algunos manuales, se requerirá la participación de la máxima autoridad o del equipo ministerial para el análisis de la situación, por lo que las consideraciones y decisiones en casos específicos se definirán tal y como lo indique el manual.

El análisis FODA es una herramienta estratégica esencial para evaluar la situación actual de la comunicación institucional de la Secretaría de Energía y proporciona un marco claro para desarrollar estrategias comunicacionales que no solo fortalezcan la imagen institucional, sino que también aseguren una comunicación fluida y efectiva con todos los actores involucrados.

Figura 1. Análisis FODA del Plan de comunicación institucional

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal altamente profesional y calificado en cada una sus áreas. ✓ Disposición del personal para cumplir con las asignaciones. ✓ Mantiene una estrecha relación con las autoridades de la SEN-ENEE. ✓ Buena relación con los medios de comunicación. ✓ Innovación de contenidos en las publicaciones multimedia. ✓ Cumplimiento del POA. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitación al personal sobre diversos temas de comunicación. ✓ Actualización constante de las Redes Sociales y pagina web institucional. ✓ Convocatoria de medios de comunicación. ✓ Participación en eventos de la SEN. ✓ Generación de campañas institucionales. ✓ Acompañamiento en las estrategias de comunicación del Estado.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Carece de equipo tecnológico acorde a las necesidades de la unidad. ✓ Capacitación externa para los colaboradores de UCI. ✓ El flujo de información desde las direcciones y unidades no siempre es constante. ✓ Carencia de presupuesto para la pauta digital y en medios de comunicación. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Campañas de desinformación de los medios de comunicación o sectores interesados. ✓ Elaboración de boletines o informes mal intencionados por parte de la sociedad civil contra del sector energético.

6.1 Cronograma

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cobertura de actividades, reuniones y eventos de las diferentes direcciones y unidades.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Redacción de notas de prensa de las actividades más relevantes que se generan en la institución.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Divulgar información por medio de las plataformas digitales de la	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

SEN sobre las actividades que realicen las direcciones y unidades de la institución, (Facebook, Instagram, X y Tik Tok)												
Elaboración de boletín informativo mensual	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Monitoreo de los medios de comunicación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Elaboración del boletín de monitoreo digital	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	XX
			X			X			X			X

Planificación de conferencias de prensa												
Actualización de la página web institucional	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Convocatoria a medios de comunicación para la cobertura de eventos concernientes a las actividades o trabajos que realiza la SEN.			X			X			X			X
Gestionar entrevistas, comparencias o espacios divulgativos en medios de comunicación			X			X			X			X

radiales, televisivos, escritos o digitales que promuevan el trabajo de la institución en las diferentes áreas del campo energético.												
Capacitar en talleres para colaboradores de la SEN sobre temas relacionados al fortalecimiento de la imagen institucional						X						X
Generar contenido para días conmemorativos nacionales e	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

internacionales en el ámbito social, cultural y energético que sea de relevancia para la SEN												
Divulgar precio de los combustibles en redes sociales y otras plataformas de la SEN.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Brindar atención a las diferentes direcciones, unidades y demás oficinas de la SEN que soliciten apoyo con el desarrollo de productos gráficos y audiovisuales.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

7. Estrategias de seguimiento al plan de institucional de comunicaciones

7.1 Metas del Plan de Comunicación

Posicionar a la Secretaría de Energía como la institución rectora del sector energético nacional: fortalecer la imagen de la Secretaría como promotora de la transición energética sostenible.

Mejorar la Comunicación Interna: aumentar la cohesión y el compromiso del personal mediante una comunicación clara y transparente.

Incrementar la Participación Ciudadana en Políticas Energéticas: fomentar la participación activa de la ciudadanía y dar seguimiento a las políticas energéticas.

Fortalecer la Presencia en Medios de Comunicación: aumentar la visibilidad de la SEN en medios de comunicación nacionales.

Promover la Innovación y la Tecnología en el Sector Energético: difundir y promover el uso de tecnologías innovadoras en el sector energético.

7.2 Indicadores de Comunicación Institucional

7.2.1 Indicadores de alcance y visibilidad en redes sociales: monitorear el crecimiento de seguidores e interacciones en plataformas como Facebook, X e Instagram.

Cobertura mediática: Número de menciones en medios de comunicación tradicionales y digitales.

7.2.2 Indicadores de compromiso y participación: participación en eventos organizados, asistencia y retroalimentación de eventos como conferencias, talleres, y seminarios.

Encuestas de satisfacción: Realizar encuestas periódicas para medir la percepción de la comunicación institucional.

7.2.3 Indicadores de eficacia en la comunicación interna: tasa de apertura de correos electrónicos institucionales para medir la efectividad de la comunicación interna a través del correo electrónico.

Nivel de satisfacción del personal: evaluar cómo se sienten los empleados respecto a la información que reciben.

Adopción de nuevas políticas o procedimientos: monitorear cómo se implementan y se reciben las nuevas directrices internas.

7.2.4 Indicadores de Impacto en la Imagen Institucional: reputación online que requiere de monitorear las menciones positivas y negativas de la institución.

Índice de confianza: medir la confianza del público a través de encuestas y estudios de opinión.

Colaboraciones y alianzas: número de acuerdos y colaboraciones con otras entidades.

Implementación de Indicadores

Estos indicadores y su implementación ayudarán a la Secretaría de Energía a evaluar y mejorar continuamente su plan de comunicación institucional, asegurando que se alinee con los objetivos estratégicos y maximice su impacto.

8. Monitoreo y evaluación

- **Evaluación Continua:** Establecer indicadores de rendimiento, para medir el éxito de cada meta.
- **Ajustes Estratégicos:** Realizar revisiones periódicas del plan para ajustar acciones según sea necesario.
- **Colaboración Interinstitucional:** Trabajar con otras entidades gubernamentales y organizaciones para ampliar el alcance del plan.

Elaborado por: Dinora Escobar	Revisado por: Cristian Najera	Aprobado por: Tomas Rodriguez
Firma:	Firma:	Firma:
Fecha: febrero 2025	Fecha: febrero 2025	Fecha: febrero 2025

SEN
SECRETARÍA DE ENERGÍA


Energía
Gobierno de la República

 [senhno oficial](#)
 [senhno oficial](#)
 [Secretaria de Energia Hn](#)