

Secretaría de Estado en el Despacho de Energía

Unidad de Comunicación Institucional

Estrategia de Comunicación institucional 2022—2026

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.

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**.



Objetivo

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.

Lineamientos Generales de Aplicación

Colonia Tepeyac, calle Yoro, bloque Q 51. +504 2232-8500

info@sen.hn



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.

I. 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.

II. 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 trifolios 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.

III. 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 las mismas, 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.

IV. Uso de Manuales

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.

A continuación, se adjuntan los diferentes manuales y documentos complementarios de la estrategia de comunicación de la SEN.



CRISTIAN DAVID MARTÍNEZ NÁJERA

JEFE DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
(UCI)



Vo.Bo. ING. TOMÁS ANTONIO RODRIGUEZ SANCHES

SUB-SECRETARIO DE ESTADO EN EL DESPACHO DE
RENOVABLE ELECTRICIDAD Y ENERGIA

Secretaría de Estado en el Despacho de Energía

Unidad de Comunicación Institucional

Estrategia de Comunicación institucional 2022—2026

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.

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**.

Objetivo

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.

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.

I. 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.

II. 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.

III. 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 las mismas, 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.

IV. Uso de Manuales

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.

A continuación, se adjuntan los diferentes manuales y documentos complementarios de la estrategia de comunicación de la SEN.



CRISTIAN DAVID MARTÍNEZ NÁJERA
JEFE DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
(UCI)



Vo.Bo. ING. TOMÁS ANTONIO RODRIGUEZ SANCHES
SUB-SECRETARIO DE ESTADO EN EL DESPACHO DE
RENOVABLE ELECTRICIDAD Y ENERGIA