

Ing. Rolando Kattan

Comisionado Presidente

Junta Interventora RNP

Proyecto Identifícate

A continuación presento para su validación y aprobación ante el PNUD las actividades concernientes a mis labores como Consultor Gerencial en el área de estrategia y comunicación, correspondiente al mes de diciembre del 2019.

INFORME MENSUAL DE TRABAJO

PROYECTO IDENTIFÍCATE

04/12/2019 – 10/01/2020

RESUMEN DEL PROYECTO

FECHA DEL INFORME	NOMBRE DEL PROYECTO	PREPARADO POR
09-01-2020	IDENTIFÍCATE	Juan José Romaña Ramos

INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

ACTIVIDAD	% HECHO
Socialización de estrategia y comunicación	80%
Presentación a director de proyecto	FINALIZADO
Evaluación y análisis de necesidades de la dirección	60%
Presentación al área de comunicaciones	FINALIZADO
Análisis de estrategia, opciones de In-House, requerimientos y necesidades	80%
Asesoría, coordinación y realización	FINALIZADO
Primera conferencia a medios en Torre Futura con los tres comisionados	
Visita e inducción al RNP en edificio IPM	FINALIZADO
Conocimientos de proceso	
Término enrolamiento	
Inducción por el comisionado suplente Gonzalo Fuentes	
Visualización y visita a las áreas de trabajo	FINALIZADO
Asistencia, asesoría y acompañamiento en caravana previa al mapeo nacional	

Elaboración de plan de trabajo para ejecución de:

- Área de trabajo
- Equipos necesarios
- Personal a contratar
- Requerimientos técnicos
- Sugerencia de adquisiciones

80%

Grabación y dirección a solicitud del director de proyecto de manual, un vídeo gráfico sobre la forma de captar contenidos para las áreas rurales

FINALIZADO

***Se adjunta copia de vídeo**



PENDIENTE

1. **La implementación del área de trabajo requerida.**
2. **Adquisición de materiales necesarios e insumos para el área.**
3. **Asesorar y supervisar la contratación de la agencia de publicidad.**
4. **Asesorar y supervisar contratación de productora según requerimientos técnicos, servicios y beneficios prestados.**
5. **Elaborar los Términos de Referencia en las distintas áreas.**

LOGROS Y AVANCES NO PROGRAMADOS

1. **Elaboración de propuesta Campaña Expectativa.**
2. **Discusión de propuesta Campaña Nacional.**
3. **Avances jingle de campaña.**
4. **Cobertura y mayor alcance de medios en las dos actividades masivas.**
5. **Socialización y acercamientos con algunos directores de medios.**
6. **Acercamiento a posibles colaboradores indirectos.**

FALTA

1. **Contratación de personal según TDR.**
2. **Asignación de espacio físico para laborar.**
3. **Herramientas de trabajo (laptop, impresora, internet).**
4. **Asignación del área de parqueo en el edificio.**

CAMPAÑA EXPECTATIVA: IDENTIFÍCATE

Versión 1

Yo voy por la mía

Duración: 30 seg.

Sinopsis

Distintos representantes de la sociedad hondureña dicen:

Yo voy por la mía...

(cierre) ¿y vos?

Versión 2

¿Estás listo para tener la tuya?

¿Y vos estás listo para tenerla?!

Yo voy por la mía,

¿Y vos?

Yo ya busqué la mía,

¿Y vos ya la buscaste?

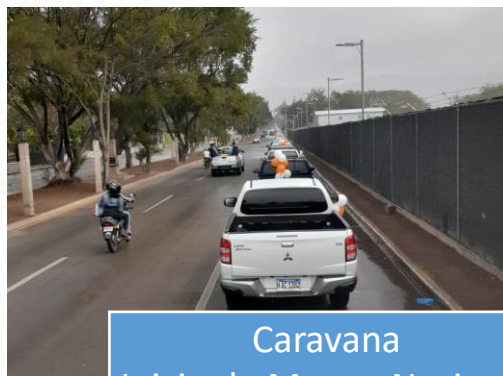
NECESIDADES

- Equipo de filmación
- Equipo de producción
- Modelos
- Ambientación
- Transporte / movilización
- Locaciones
- Catering

REGISTRO FOTOGRÁFICO



Caravana
Inicio de Mapeo Nacional



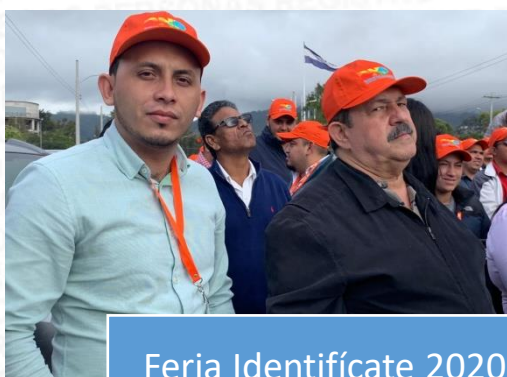
Caravana
Inicio de Mapeo Nacional



Presentación a los medios
de prensa



Presentación a los medios
de prensa



Feria Identifícate 2020



Feria Identifícate 2020



Set Rueda de Prensa



Presencia en prensa escrita



Presencia en medios televisivos



Declaraciones a los medios



Capacitaciones



Capacitaciones

COMUNICADO DE PRENSA



EN PROCESO DE EVALUACIÓN LAS EMPRESAS PRE- SELECCIONADAS PARA LA IMPRESIÓN DEL NUEVO DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIFICACIÓN (DNI).

Tegucigalpa M.D.C, 23 de diciembre de 2019

La comisión permanente del Registro Nacional de las Personas (RNP) y el proyecto de enrolamiento Identificate a la comunidad nacional e internacional informa, sobre los resultados de la visita a la oficina de adquisiciones del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en la ciudad de Copenhague, Dinamarca y la pre-selección de las empresas internacionales para la impresión del nuevo Documento Nacional de Identificación (DNI) presentado los prototipos de diseño en un sobre sellado siendo revelados en vivo ante la prensa.

- 1) Se conformó la delegación que visitó la oficina de adquisiciones del PNUD para darle seguimiento a las empresas, pre-seleccionadas para la licitación internacional del nuevo Documento Nacional de Identidad (DNI) conformada por representación del PNUD en el país y el RNP que realizaron la visita el sábado 14 de diciembre del presente año.
- 2) Quien ha coordinado este proceso ha sido el PNUD que administra los recursos del proyecto que forman parte de la donación de la Unión Europea (UE) y un préstamo del Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE).
- 3) Una de las innovaciones del proceso será la impresión a base de policarbonato, que responde a las demandas de invulnerabilidad.
- 4) Dentro del proceso se invitaron a 100 empresas, quedando seleccionadas 28 en el primer filtro, de las cuales 2 han sido pre-seleccionadas y están en proceso de evaluación por parte del PNUD.
- 5) La DNI será entregada de manera simultánea al enrolamiento, que actualizará la base de datos demográfica y como innovación se incluirá los datos biométricos (tecnologías que miden y analizan las características del cuerpo humano) el cual iniciará en Marzo de 2020.

COMUNICADO DE PRENSA

EL PROYECTO IDENTIFÍCATE REALIZA CARAVANA DE INICIO DEL MAPEO A NIVEL NACIONAL.

Tegucigalpa M.D.C, 5 de enero de 2020.

La comisión permanente del Registro Nacional de las Personas (RNP) y el proyecto Identifícate, informa a la comunidad nacional e internacional lo siguiente:

Da inicio la parte de socialización con los principales líderes de las aldeas y municipios a nivel nacional, a través de la técnica del MAPEO que consiste en la recolección de información en las comunidades de todo el territorio nacional, haciendo uso de herramientas como la demografía y cartografía para alcanzar a la población meta, siendo el primer paso previo a la etapa de Enrolamiento a comenzar en marzo de este año.

Este domingo las calles de Tegucigalpa se llenaron de colorido con la “CARAVANA IDENTIFÍCATE”, que fue conformada por empleados del proyecto y los 115 vehículos los cuales fueron adquiridos como parte del convenio de administración de fondos entre el RNP y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), quienes fueron los encargados de coordinar la licitación y contratación de los vehículos, que se distribuyeron a nivel nacional asignados a los coordinadores departamentales para realizar el MAPEO como etapa previa al Enrolamiento que arranca el lunes 6 de enero de 2020.

Durante el MAPEO se estarán desplegando un equipo de cuadrillas en todo el país, cuyo objetivo es recolectar la información en dos momentos:

Primer Momento

Inserción Comunitaria, es donde el coordinador y/o supervisor inicia un primer acercamiento con los líderes de la comunidad, organizaciones en general, líderes o dirigentes comunales, instituciones públicas y privadas que hacen vida dentro de la aldea o municipio donde darán a conocer el propósito y objetivo de la realización del MAPEO y la socialización del Enrolamiento.

Segundo Momento

Se realiza un reconocimiento de la comunidad que incluye:

- Locales adecuados para instalar las unidades de enrolamiento.
- Condiciones óptimas para la atención del ciudadano.
- En la comunidad cuenta con alojamiento, alimentación, transporte.
- La clave es trazar las rutas estratégicas en todo el territorio nacional.

Se constituye como la parte fundamental para la ejecución del gran proyecto de enrolamiento que en pocos meses dará inicio.

Nuestro compromiso con el pueblo hondureño es darles resultados de calidad con nuestro trabajo guiado por una planificación detallada en la cual se ha tenido el acompañamiento de expertos del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y de la Unión Europea (UE).

Agradecemos a los principales actores en el desarrollo de esta misión que son los 60 coordinadores y 453 supervisores habiendo sido seleccionados mediante concurso público realizado por la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT), cuentan con el apoyo institucional que facilitara el desarrollo exitoso de cada etapa del proyecto logrando que los 6.6 millones de hondureños porten su nuevo Documento Nacional de Identificación (DNI), hacemos extensivo este agradecimiento a los representantes de los medios de comunicación por su apoyo y difusión.



La comisión permanente invita a la “CARAVANA IDENTIFÍCATE”

Actividad que se realizará con los coordinadores del proyecto de cada departamento, para dar el banderillazo al mapeo a nivel nacional.

Fecha: Domingo 5 de enero de 2020

Lugar: Edificio Torre Futura (frente a Café Galeano) finalizando al costado de la entrada principal de la UNAH (parada de buses) en el Blvd. Suyapa.

Hora: 1:00 PM.



**Pre-Informe consolidado unificando criterios con Ricardo Martínez y
Gessler Egigurems**

Estrategia de Comunicación – Proyecto Identifícate.



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
PROYECTO IDENTIFÍCATE
(Borrador)
Registro Nacional de las Personas.**

Tegucigalpa M.D.C. Enero 2020.

CONTENIDO

1. Introducción
2. Antecedentes
3. Marco Estratégico
 - 3.1 Misión
 - 3.2 Visión
 - 3.3 Valores
4. Análisis de la Situación
 - 4.1 Macro Entorno
 - 4.2 Parámetros
1. Mapeo
 - 1.1 Primer Momento
 - 1.2 Segundo Momento
2. Enrolamiento
3. Entrega de la DNI
5. Mensaje
 - 5.1 Tipo de Campaña
 - 5.2 Tono de Campaña
 - 5.3 Enfoque de la Campaña
6. Segmentación del Público Meta
 - 6.1 Rural
 - 6.2 Urbano
 - 6.3 Definición Operativa
7. Campaña
 - 1 Etapas de la Campaña
 - 1.1 Expectativa
 - 1.2 Lanzamiento
 - 1.3 Relaciones Públicas
 - 1.4 Sostenimiento
8. Comunicación Online
 1. Evaluación
9. Presupuesto

INTRODUCCIÓN

El registro Nacional de las Personas es una entidad que se otorgó decreto legislativo 150-82, la implementación de la Ley en junio de 1983, y en desarrollo de su visión, orientada a fortalecer la transparencia y aportar al mejoramiento de la gestión pública, se propone brindar un enrolamiento del nuevo documento de identidad nacional (DNI) con el acompañamiento de las entidades publico privadas, los ciudadanos y ciudadanas como protagonistas de este proyecto.

ANTECEDENTES

- Elecciones 2017
La celebración de las elecciones el 26 de noviembre generó una crisis política donde las instituciones nacionales perdieron credibilidad, los observadores internacionales realizaron un proceso de validación con recomendaciones para mejorar el proceso, dudas en el conteo final, manifestaciones en todo el país.
- Misión de observación electoral de la Unión Europea (UE)
La UE en su informe post electoral señala que para mejorar la exactitud del censo electoral, proceder a una depuración y actualización del RNP. Igualmente, ante la persistencia de prácticas de traslados domiciliarios fraudulentos que pueden tener impacto en las elecciones municipales, la misión recomienda reintroducir, por vía reglamentaria o por ley; la obligación de aportar pruebas que acrediten que los cambios de domicilio son reales.
- Junta Interventora
Como parte de la solución a la crisis post electoral se instalaron las mesas del diálogo con la ONU con los principales actores políticos y uno de los acuerdos fue la intervención del RNP. Fue nombrada el 25 de septiembre de 2018 y en 100 días presentaron un informe del análisis de la institución: Encontramos en el RNP una institución con debilidad en los procesos, personal supernumerario, con una crisis financiera, con ineficiencia en el servicio al ciudadano.
- Reforma a la ley:
Implementar el Sistema de Identificación Nacional (SIN), para la depuración y actualización, creación de la Unidad Administradora del Proyecto (UAP) del SIN, los nacimientos ocurridos en el territorio nacional tendrán un plazo de seis (06) meses para ser registrados en el registro civil y la notificación de la defunción de una persona ante el Registrador Civil será de tres (3) meses después de la muerte.
- Comisión Permanente
Creación de la ley especial para someter a concurso a través de audiencias públicas a los comisionados del RNP, juramentación de los 3 comisionados propietarios y 2 suplentes para un periodo de 5 años.
- Estructuración del nuevo RNP
Publicación del plan estratégico en el diario oficial La Gaceta, lanzamiento del proceso de enrolamiento biométrico de la creación de una nueva base de datos y documento nacional de identificación: *Identificate*, proceso de selección con el aval de la cámara de comercio e industrias de Tegucigalpa (CCIT).

MARCO ESTRATEGICO

Misión

Nuestra campaña captara la atención y apoyo en la motivación para que se aboque a realizar el proceso la población hondureña de 16 años en adelante.

Visión

A finales de 2020 gracias a la campaña se logre un 80% de enrolamientos y entrega de la DNI de la estrategia de comunicación creada por la unidad.

Valores

Credibilidad en la nueva estructura organizacional
Profesionalismo
Notoriedad
Seguridad

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

MACRO ENTORNO

Factores Políticos: Cambio de fecha de las elecciones primarias de marzo de 2021 a noviembre de 2020.

Factores Tecnológicos: Adjudicación de los kits de enrolamiento fuera de la fecha establecida.

Factores Medioambientales: Cambios en las condiciones climáticas como el fenómeno del niño, escases de agua en los principales ciudades como Tegucigalpa o Choloma.

Factores Demográficos:

- El manejo de diferentes bases de datos del Consejo Nacional Electoral (CNE) y el Instituto Nacional de Estadística (INE) siendo diferentes las poblaciones,
- Se tomó los datos demográficos de la población del último censo realizado el 2013 afectando los indicadores por varias causas: cantidad de población proyectada, las poblaciones pequeñas son altamente dinámicas siendo los caseríos los más afectados por los movimientos migratorios (éxodos migratorios) generalmente el rango de edad de las persona que emigran son personas económicamente activas, a partir del 2017 un aumento atípico de la migración hacia el extranjero sin contar con alguna estadística (Caravanas de migrantes) con destino final Estados Unidos.

- No existe un estudio de desplazamiento migratorio interno.
- Falta de cultura para el reporte de las defunciones especialmente en el sector rural.
- Los asentamientos ubicados en la frontera las poblaciones están mezcladas porque los límites de los países no están definidos por lo cual genera problemas con la nacionalidad.
- La cobertura puede ver afectada por la estación del año (Temporada del café, camarón, etc).

PARÁMETROS

Etapas fundamentales para el nuevo proceso de identificación:

MAPEO

Consiste en la recolección de información en las comunidades de todo el territorio nacional, haciendo uso de herramientas como la demografía y cartografía para alcanzar a la población meta, siendo el primer paso previo a la etapa de Enrolamiento.

Durante el MAPEO se estarán desplegando un equipo de cuadrillas en todo el país, cuyo objetivo es recolectar la información en dos momentos:

Primer Momento

Inserción Comunitaria, es donde el coordinador y/o supervisor inicia un primer acercamiento con los líderes de la comunidad, organizaciones en general, líderes o dirigentes comunales, instituciones públicas y privadas que hacen vida dentro de la aldea o municipio donde darán a conocer el propósito y objetivo de la realización del MAPEO y la socialización del Enrolamiento.

Segundo Momento

Se realiza un reconocimiento de la comunidad que incluye:

- Locales adecuados para instalar las unidades de enrolamiento.
- Condiciones óptimas para la atención del ciudadano.
- En la comunidad cuenta con alojamiento, alimentación, transporte.
- La clave es trazar las rutas estratégicas en todo el territorio nacional.

Enrolamiento

Es el levantamiento masivo de información biométrica y sociodemográfica de la población hondureña. Se realiza de manera simultánea con los jóvenes mayores de 16 años (primer momento de levantamiento) y en un segundo momento a los ciudadanos de 18 años (depurando y actualizando sus datos).

Un grupo de 3 enroladores que se instalaran en las unidades móviles para poder tomar datos y huellas dactilares a los pobladores para formar parte de la nueva base de datos.

Entrega de la nueva DNI

Uno de los miembros del equipo de enroladores que tomo los datos de la población, procederá hacer la entrega del documento nacional de identificación (DNI) en el mismo lugar donde fue abordado.

Insumos: La socialización en los 18 departamentos del país, autoridades, directores de centros educativos, líderes religiosos.

MENSAJE

Tipo de Campaña

Educativa: Lograr que los hondureño(a)s aprendan sobre la cultura registral y ejercer sus deberes / derechos civiles. "Uso de la DNI fuera de las elecciones; entrega de remesas, compra de casas / vehículos y beneficio en programas sociales (Médicos sin Fronteras, Cruz Roja) .

Sencilla: Hablar con su jerga, a su estilo, con las mismas expresiones que utilizan diariamente "Aja Compa, Madre", tener empatía y sumergirse en el mundo del target.

Crear confianza: Cumplir con las expectativas, seguimiento a través de la app SIN, atención al cliente, testimoniales de como fue el proceso.

Emotiva e informativa: Recordar y generar experiencias con el servicio y el producto final la nueva DNI logrando que los hondureño(a)s lo acepten como algo propio y quieran ser parte de ella.

Tono de Campaña

Cercano

Demostrativo.

La campaña estará enfocada en cuatro ejes:

- Posicionar el nombre del documento nacional de identidad (DNI) sustituyendo el nombre tarjeta de identidad.
- Hacer énfasis que realizar el trámite es totalmente gratuito.
- Dar a conocer los puntos de enrolamiento en cada departamento.
- La campaña será inclusiva (Etnias, discapacidad y LGTB).

SEGMENTACIÓN DE PÚBLICO META

Estrategia

Posicionar el proyecto Identificate a través de una campaña central dividida en regiones en una campaña sombrilla basada en la versión central logrando un alcance en los 18 departamentos en las zonas rurales y urbanas de 16 años en adelante.

Rural

Aquellos sectores de un país o una región que hacen vida fuera de las ciudades, en sectores geográficos de baja densidad poblacional y cuyas actividades económicas primarias son el trabajo agrícola o la ganadería.

1. El mix de medios se contempla presencia de medios locales tanto televisión y radio, se hará un cruce con los resultados del mapeo tomando los medios con mayor preferencia.
2. En exterior se incluirá traseras de buses en las rutas interurbanas que representan 5,808 unidades según datos del instituto de transporte que salen de las ciudades de Tegucigalpa, San Pedro Sula, La Ceiba y Choluteca.
3. Se incluirá vallas unipolares en las principales carreteras del interior en promedio diario de una circulación de 9,000 vehículos llegando a 810,000 en el periodo contratado según datos de COVI en la carretera CA-5 y las mantas dentro de las comunidades donde se programe las unidades móviles.
4. Para generar mayor tráfico en los centros, se incluye actividades de perifoneo en las zonas aledañas a los centros para informar de los horarios, local y días que estarán atendiendo.

Táctico	Definición
Trasera de buses.	Instalación de traseras y laterales de buses en ruta interurbanas (Rutas sujetas aprobación)
Mantas	Instalación en las entradas de los municipios o aldeas más importantes que incluirán la fecha que estará la unidad móvil.
Vallas	Colocación de Vallas Unipolares con innovación del conteo de enrolados del municipio.
Promoción (Perifoneo)	En las zonas más pobladas se utilizara para anunciar la ubicación, horario y fechas de los centros fijos y móviles.
Actividades Culturales	Realización de 17 actividades promocionales con el talento local en la ciudad más importante del departamento.

Urbana

Se encuentra integrada por una mayor cantidad de personas en comparación con las que habitan en las zonas rurales. Esta población se encuentra en las ciudades y en municipios grandes, se caracteriza por un mayor desarrollo económico, tecnológico, educativo y profesional.

En la estrategia de medios se está incluyendo la presencia de los principales medios (ATL) en TV y Radio tomando los medios con mayor rating según la encuesta de Publisearch en Tegucigalpa, San Pedro Sula, Danlí, Progreso, La Ceiba y Choluteca:

1. Con el resultado del mapeo se tomarán los medios locales más fuertes en cada departamento a excepción de Gracias a Dios.
2. En publicaciones en medios impresos estará enfocado al target de HM de 45 años en adelante que son herméticos a los cambios y prefieren tener el material impreso para su seguridad.
3. En la publicidad exterior se propone tener presencia en valla unipolares, pantallas digitales que están expuesta a un 1,021,350 vehículos particulares en Tegucigalpa (557,100 vehículos) y San Pedro Sula (464,250 vehículos) según reporte de cierre del año 2018 del Instituto de la Propiedad (IP).
4. Se incluyó traseras de buses que cuenta con 2,247 buses en Tegucigalpa distribuidas en 65 rutas que moviliza a diario 480,000 mil usuarios y en San Pedro Sula cuenta con 1,638 buses datos del Instituto de Transporte.
5. Elaboración de material informativo como brochure o trífolios del proyecto que será utilizados en los centros fijos o móviles.

Definiciones Operativas de la Campaña de TV

- Campaña integrada con choque de generaciones.
- Equidad de género y discapacidad.
- Estilo informativo y con lenguaje sencillo.
- Manejo de dos campañas simultáneas: enrolamiento y entrega de DNI.

CAMPAÑA

Etapas de la campaña:

- Expectativa: banderillazo de inicio del proceso.

Táctico	Definición
TV	Anuncios cortos de 15 segundos con pistas.
Radio	
Prensa	
Mantas de Calles	Pistas en puentes o calles principales
Pizarra Electrónica	Conteo del monto de los ciudadanos que están realizando el proceso.
Actividad Promocional con los empleados del CON	Con pancartas, pitos, ambiente de fiesta realizan valla humana para despedir al primer grupo de enroladores que están visitando las comunidades.
Actividad de Lanzamiento	Instalación de Escenario para festival cultura con danza folclórica, danza moderna con la revelación de los spots de TV y arte de prensa.

- **Lanzamiento.**

Revelación de la campaña cívica de manera simultaneo a nivel nacional con presencia en los medios más importantes.

TELEVISIÓN

Producción de Spot	1 versión central y 4 versiones sombrillas, distribuidas por región para ser rotadas en la distribución diaria.
Patrocinio de programas en vivo los fines de semana	Formato de programa en vivo que incluye animación, juegos y presentaciones artísticas ya sean humorísticas o musicales. La locaciones son fuera de estudio, un municipio diferente cada semana dentro del contenido realizan actividades y presentación de grupos musicales. Se incluyen promocionales en la semana para convocar a los habitantes del municipio u las personas que quieran desplazarse.
Presentación individualizada en los diferentes formatos <ul style="list-style-type: none"> - Noticieros - Debates - Revistas Matutinas - Juveniles 	Se realizara el proceso en vivo con una unidad móvil al equipo en el estudio que incluye: <ul style="list-style-type: none"> - Presentadores - dirección de cámaras - camarógrafos - técnicos - producción
Cápsulas informativas de resumen	Comunidades visitadas Anécdotas Curiosidades Se incluirá en las redes oficiales del proyecto y en la programación de cable en el horario prime (7 a 9 PM).

RADIO

Pauta con versiones	<ul style="list-style-type: none"> - Jingle - Versión en lenguas étnicas (misquito, garífuna, lenca e inglés). - Locución del calendario de las ubicaciones de los centros por departamento.
---------------------	---

BTL

Activación de Unidades móviles	Selección de radios por segmento una vez por semana para generar mayor tráfico en el centro seleccionado.
--------------------------------	---

EXTERIOR

Traseras de Bus	Sera colocada la publicidad en las rutas donde estarán ubicados los multicentros y centros fijos.
Pantallas Móviles	Presencia en el circuito en las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula con cambios de versión en el material por semana o quincena.
Banner en Medianas de Calle y Puentes	En zonas de alto tráfico en zonas urbanas de las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula.
Presencia en la Gran Central Metropolitana de San Pedro Sula	Incluye vallas con lona tensada en el interior y banderines en la estación de salida.
Circuito de Pantallas en los aeropuertos	En los aeropuertos: Toncotín (TGU), Ramón Villeda Morales (SPS), Golosón (La Ceiba) y Juan Manuel Gálvez (Roatan)

PRENSA

Publicación en formato de página completa y medias páginas (Horizontal o vertical) en los 4 diarios de circulación.	-Artes genéricos de la campaña. -Calendario de fecha de las unidades móviles
---	---

Relaciones Públicas

Enrolamiento de personalidades deportivas

Alianza con organizaciones deportivas para realizar la convocatoria a los jugadores, cuerpo técnico y dirigentes para realizar el proceso generando cobertura en otras fuentes informativas (prensa deportiva).

Organización	Actividad
	Realización del proceso antes de la hexagonal de clasificación Qatar 2022.
	Realizar el proceso antes de la llegada de la delegación a Tokio, sede de los Juegos Olímpicos.
	Lograr posicionar el multicentro o centro fijo en cada ciudad sede representada por el equipo de fútbol, provocando expectativa del proceso en la zona.

Enrolamiento de Personalidades

Táctico	Actividad
Convocatoria de líderes religioso Sacerdote / Pastor.	Programar según base de dato, por zona y calendarizado en el centro fijo más próximo de su comunidad de influencia.
Líderes políticos de la zona.	Los actores políticos de los diferentes partidos de manera aleatoria.
Creación de base de datos de Influencers de la comunidad.	La medición de las personas más influyentes de la comunidad, redes, medios para documentar su proceso ¿Tiempos? ¿Trato? ¿Cercanía?

• Sostenimiento

Táctico	Actividad
Alianza con las empresas de telefonía móvil.	Envío de mensajes SMS a los números de la zona para notificar la llegada de las unidades móviles, ubicaciones de los centros fijos y una línea de consulta del seguimiento del proceso.
El uso de Backing (Fondo) en las ruedas de prensa.	En cada comparecencia de los coordinadores, supervisores, comisionados, director se debe utilizar un back (Fondo) con los logos del proyecto.
Manual de imagen	Proceso de capacitación con los coordinadores para manejo de medios: utilización de un guión de la información que deberá brindar, calendarización de visitas para divulgación de las ubicaciones de las unidades móviles.

COMUNICACIÓN ON – LINE

Táctico	Actividad
Creación de cuentas oficiales del proyecto	En Facebook, Instagram, Twitter, Youtube.
Monitoreo semanal de la cantidad de enrolamientos	Posteo del resultado obtenido en los centros con fondo la pizarra electrónica.
Programación de visita de las Unidades Móviles.	Fotografías y calendario de ubicaciones de los multicentros, centros fijos y unidades móviles por región.
Ruedas de prensa por departamento	Competencia departamental comparando cifras del proceso.

Evaluación

Realizar un análisis de todos los factores involucrados:

- Tráfico de las visitas en la página web
- Tráfico en las visitas en los multicentros y centros fijos.
- Cantidad de menciones sobre el proceso en redes sociales y medios de comunicación.
- Posteo individuales de los hondureños identificados con la campaña.
- El aumento o disminución del número de seguidores en redes sociales.
- El número de interacciones en cada publicación.
- Cuántas personas utilizaron el número de consulta
- Consultas a los empleados sobre los servicios y dudas generales.

Ventajas de Contratar Agencia

Crédito con medios de 60 días después de la pauta contratada.

Contratación de medios por medio de análisis de rating.

Manejo de facturación

Aprobación de materiales finales.

Manejo de una misma línea en TV, radio, prensa y digital.

Contratación anticipada de la pauta para dar continuidad a la campaña.

Estructura conformada por capacidades y experiencia.

Manejo de la campaña de manera integral.

Desventajas

Comisión del monto presupuesto

Estimado Ing. Kattan, informarle que fue presentado el documento consolidado al director Martín Quan y su equipo de trabajo, el que fue discutido y aprobado por parte de esta dirección.

Ahora compete la presentación a usted y los comisionados Óscar Rivera y Roberto Breve, y previa aprobación de la comisión para proceder a socializarlo y realizar el trámite respectivo con PNUD.

La fecha asignada para la presentación por su asistente Pablo Tabarone está programada para el día miércoles 15 de enero a las 10:00 de la mañana en el edificio Villa Toro.

Informarle que los avances se han realizado con herramientas propias, ya que no contamos con los insumos necesarios aún, por lo que es vital la reunión pendiente.

Adicional y por instrucciones del Sr. Martín Quan, asistí a reunión con el Sr. Ángel Fajardo con el objetivo de socializar alianzas que beneficien el proyecto. También pendiente reunión con el Sr. Jerry Carbajal y representante del Banco Central de Honduras, le mantendré informado de los logros.

En el área de estrategia, solicité la suspensión de la rueda de prensa programada para el día domingo 12 de enero a su arribo al país, debido a comentarios negativos proyectados por el periodista Carlos Martínez del programa En La Mira que se transmite en Canal 6.

En el área de comunicación y según sus instrucciones, estoy revisando lo publicado a diario por Daniela Avendaño.

Este es el segundo informe de actividades concernientes a mis TDR, algunos pendientes de ejecución ya que falta la aprobación de las sugerencias presentadas en el área, como en el informe anterior copio a Melissa Espinal, Representante de PNUD para los trámites respectivos.

Atentamente,

Juan José Romaña
Asesor Gerencial en Comunicación y Estrategia