



**RED
Solidaria**

Unidad de
Comunicación

Plan de trabajo
Estrategia de comunicación
2022-2023.



INTRODUCCIÓN

RED Solidaria es un programa establecido por la Presidenta Xiomara Castro con la finalidad de atender las necesidades de los sectores menos favorecidos de nuestro país.

El programa incluye seis ejes principales: Educación, Salud, Infraestructura y Ambiente, Cajas Productivas, Capacidades Locales y Protección Social.

Cada uno de estos ejes incluye diferentes componentes operativos y equipos de trabajo que cubrirán las necesidades de las comunidades elegidas según el tipo de intervención que sea definido.

INTRODUCCIÓN

RED Solidaria busca reducir las cifras de pobreza en nuestro país mediante un enfoque socialista, que realmente logre, no solo la ascensión de las familias seleccionadas a un mejor nivel de vida, sino que consiga que estas familias no regresen eventualmente a una situación de pobreza, ofreciéndoles opciones para convertirse en emprendedores en lugar de simplemente depender de ayudas financieras como era costumbre durante la dictadura.

RED Solidaria debe diferenciarse de los programas previos orientados al mismo objetivo, que usaban la pobreza del pueblo como una excusa para manipular los recursos a su favor y orientados a sus propios activistas.



INTRODUCCIÓN

Históricamente RED Solidaria es una versión actualizada del Programa, establecido por la entonces Primera Dama de la Nación Xiomara Castro durante el gobierno del Presidente Manuel Zelaya Rosales entre 2007 y 2009.

La expansión de los objetivos de RED Solidaria actual en comparación con el pasado obedece al evidente deterioro en los índices de pobreza durante los años de la dictadura.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Definir el funcionamiento del equipo de Comunicaciones del programa RED Solidaria bajo la idea de la mayor efectividad al mínimo costo.

Desarrollar estrategias de comunicación para maximizar la difusión de las metas y logros de RED Solidaria entre la población.



OBJETIVO GENERAL

Comunicar mediante los canales mas adecuados y al mayor número de personas posibles, las metas y logros del programa RED Solidaria establecido por iniciativa de la Presidenta Xiomara Castro para ayudar a los sectores mas marginados de nuestra sociedad.



META

La meta del Departamento de Comunicaciones de RED Solidaria es la difusión efectiva, oportuna y correcta de la naturaleza, los objetivos y los logros del programa, usando de la forma más eficiente posible el equipo humano y técnico a nuestra disposición, mediante los canales de comunicación masiva adecuados con el menor costo posible para el estado.



ACTIVIDADES

Definir la estrategia de funcionamiento interno del departamento de comunicaciones de RED Solidaria.

Establecer una estrategia de comunicación.

Establecer un cronograma de trabajo para desarrollar la estrategia.



ESTRATEGIA DE FUNCIONAMIENTO INTERNO DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DE RED SOLIDARIA.



A black and white photograph of a man wearing a cowboy hat and a light-colored long-sleeved shirt, standing in a field of tall grass or crops under a cloudy sky.

La RED Solidaria debe recibir y procesar información sobre el funcionamiento y actividades de sus ejes de trabajo por medio de diversas fuentes.

Las fuentes de información serán:

Los operadores en el campo.

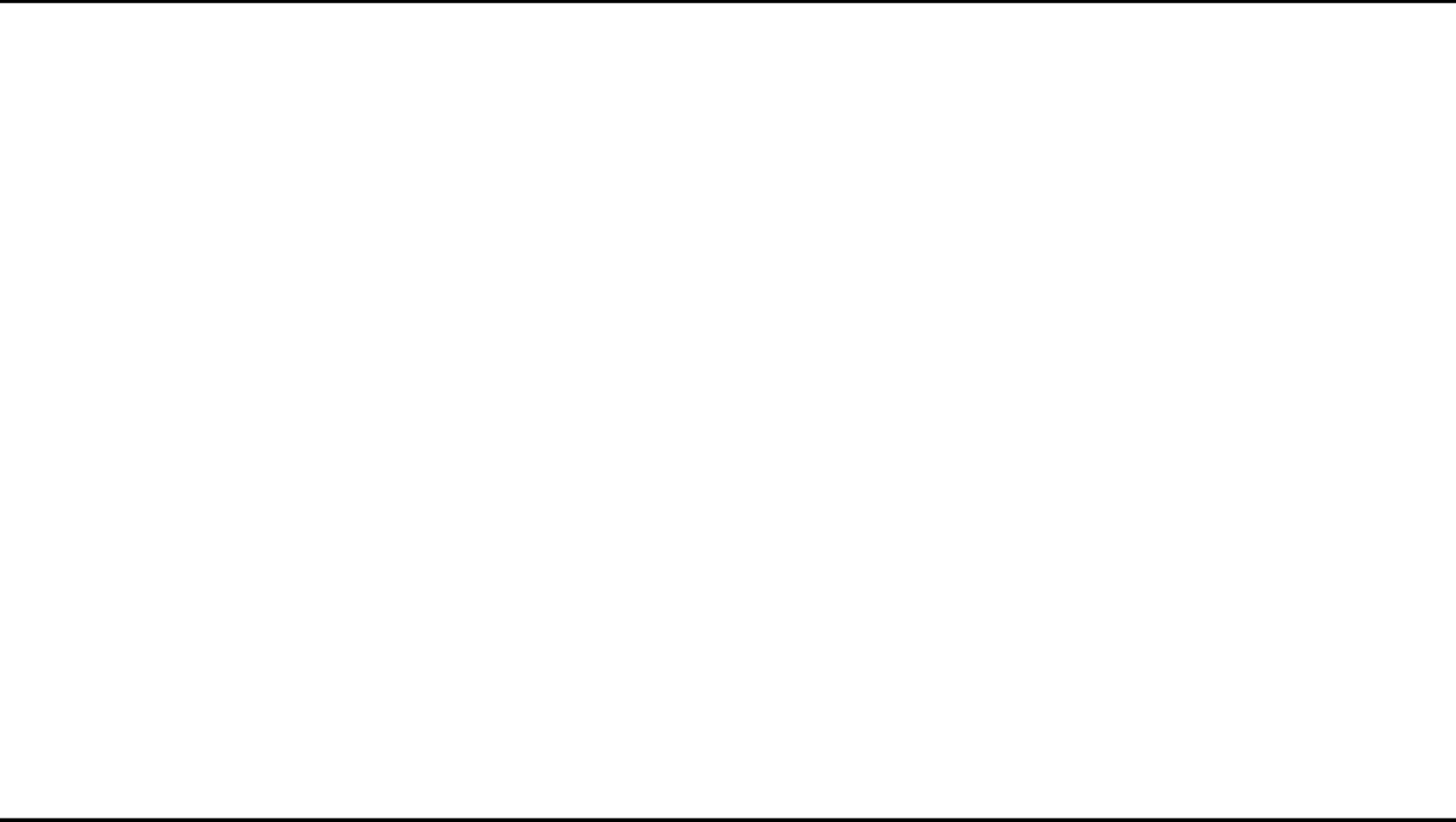
Los directores de los ejes de trabajo dentro de RED Solidaria.

Otras entidades relacionadas con nuestro trabajo.

A black and white photograph of a man wearing a cowboy hat and a light-colored shirt, standing in a field of tall grass or crops under a cloudy sky.

Para atender de forma ordenada las necesidades específicas de cada eje y, al mismo tiempo, comunicar de forma oportuna y eficiente las actividades mas relevantes concernientes a RED Solidaria, se deben establecer los canales adecuados de comunicación entre todos los componentes del sistema.

El siguiente diagrama muestra la propuesta de manejo del flujo de información desde la fuente hasta el público meta.



METODOLOGÍA

La información o solicitudes fluye desde las aldeas y caseríos seleccionados a los directores de cada eje de trabajo; Para facilitar este traslado de información se le facilitarán Kits de Comunicación al personal de campo, que incluirá un dispositivo móvil y un instructivo para su uso, toma de fotografías y video.

Los directores de cada eje trasladan la información al Director del Departamento de Comunicación de RED Solidaria.

El Director del Departamento de Comunicación deberá reportar las solicitudes al Director del Programa RED Solidaria, al tiempo que distribuye el trabajo entre los diferentes equipos o coordina los movimientos del personal en el campo.



METODOLOGÍA

Además de las solicitudes de trabajo, los directores de cada eje deberán proporcionar con bastante anticipación una agenda eventos para coordinar el movimiento de fotógrafos y camarógrafos cuando sea necesario.

Una vez producido el material solicitado el Director del Departamento de Comunicaciones trasladará el producto al Director del Programa y este lo compartirá con el enlace con Casa Presidencial.

En este punto se harán cambios en el material si es necesario y se decidirá si el requerimiento amerita la aprobación directa de Casa Presidencial.

METODOLOGÍA

Una vez obtenido el visto bueno de Casa Presidencial, el material será distribuido para su difusión en Redes Sociales mediante el Community Manager, subido al website de la RED Solidaria por el Web Master o enviado a los canales alternos de comunicación como Televisión o Radio.

Cuando el requerimiento involucre material impreso será enviado en físico o digitalmente a su destino mediante los Directores de cada eje si es el caso.

FUNCIONAMIENTO DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN DE RED SOLIDARIA POR DEPARTAMENTO.



Equipo de Diseño Grafico



Tres diseñadores se encargarán de desarrollar todo el material grafico que se necesite para atender las demandas de los ejes en todas las plataformas.

A cada uno se le asignarán responsabilidades directas y tareas de apoyo adicionales en caso de que alguno de los diseñadores se vea desbordado en la ejecución de su trabajo.

En los diseñadores recaerá también el trabajo de creación de la base de datos de fotografía de todo el proyecto.



Equipo de Diseño Grafico



DISEÑADOR 1

Responsabilidad Directa:
Documentos
Materiales
externos.
Tareas de apoyo:
Redes sociales.



DISEÑADOR 2

Responsabilidad Directa:
Redes Sociales.
Tareas de apoyo:
Plantillas de
presentaciones.



DISEÑADOR 3

Responsabilidad Directa:
Presentaciones.
Tareas de apoyo:
Documentos y
Materiales externos.



Equipo de Fotografía



Tres fotógrafos es el mínimo operacional requerido para el equipo en el área de fotografía.

Los tres deberán encargarse de cubrir los eventos de trabajo de campo así como las actividades locales en la capital.

Aunque se les asignarán tareas de forma rotativa, siempre habrá un fotógrafo listo en Tegucigalpa.

Los fotógrafos se moverán de acuerdo a la agenda de trabajo desarrollada con la información provista por los ejes con el visto bueno del Director de RS.



Equipo de Fotografía



FOTÓGRAFO 1

Responsabilidad Directa: Cobertura de eventos Tegucigalpa.

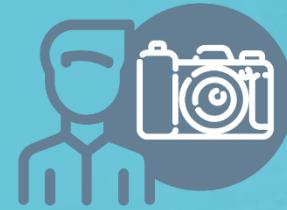
Tareas de apoyo: Rotación de cobertura en el campo.



FOTÓGRAFO 2

Responsabilidad Directa: Cobertura en el campo.

Tareas de apoyo: Cobertura en Tegucigalpa.



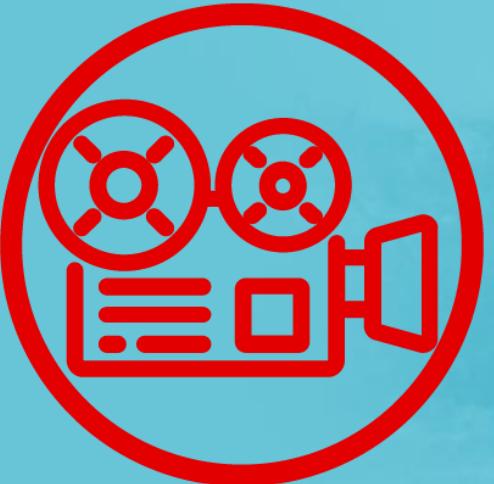
FOTÓGRAFO 3

Responsabilidad Directa: Cobertura en el campo.

Tareas de apoyo: Cobertura en Tegucigalpa.



Equipo de Video



Dos camarógrafos es el mínimo operacional requerido para el equipo en el área de video.

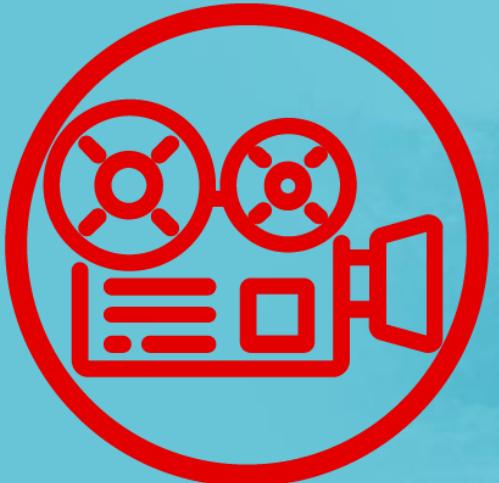
Los dos deberán encargarse de cubrir los eventos de trabajo de campo así como las actividades locales en la capital.

Aunque se les asignarán tareas de forma rotativa, siempre habrá un camarógrafo listo en Tegucigalpa.

Los camarógrafos se moverán de acuerdo a la agenda de trabajo desarrollada con la información provista por los ejes con el visto bueno del Director de RS.



Equipo de Video



CAMARÓGRAFO 1

Responsabilidad Directa:
Cobertura de eventos en
Tegucigalpa.

Tareas de apoyo:
Rotación de cobertura en el
campo.



CAMARÓGRAFO 2

Responsabilidad Directa:
Cobertura de eventos en el
campo.

Tareas de apoyo:
Cobertura en Tegucigalpa.



Equipo de Edición



Se necesita al menos un editor, o que al menos uno de los diseñadores tenga conocimientos sólidos de edición de video.

El editor se encargará de crear el contenido audiovisual que acompañará el contenido puramente gráfico en nuestras redes y en los canales alternos.

Estará a cargo del trabajo de creación de la base de datos de video de todo el proyecto y asistirá en caso de necesidad en diseño gráfico.



Equipo de Edición



EDITOR

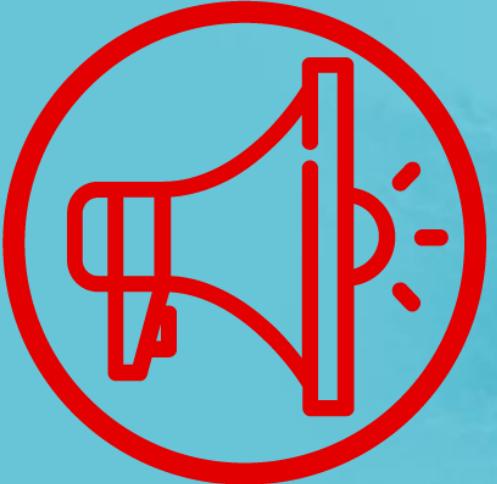
Responsabilidad Directa:

Desarrollo de spots, reels, mini documentales y otro material audiovisual

Tareas de apoyo: Diseño grafico.



Equipo de Periodismo Redacción



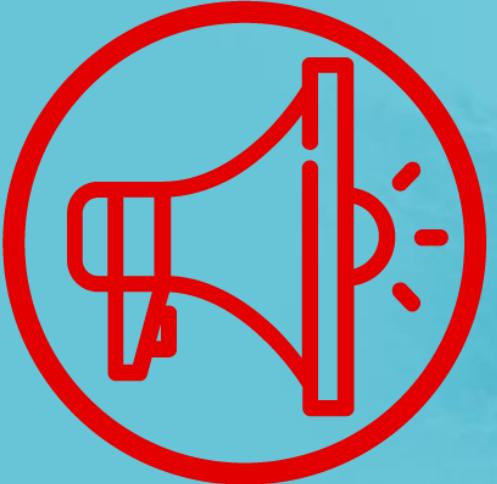
Se necesita al menos un periodista con capacidad de redacción.

Se encargará de la redacción de comunicados y documentos, realizará las investigaciones que sean necesarias cuando la situación lo requiera.

Adicionalmente intervendrá como entrevistador de personal de campo, beneficiarios u otro sujeto de interés cuando se presente la necesidad de documentar las opiniones de estas personas.



Equipo de Periodismo Redacción



PERIODISTA / REDACTOR

Responsabilidad Directa:

Redacción, entrevistas e investigación.

Tareas de apoyo: Colaborar con la creación de contenido y textos para posts.



Community Manager



El Community Manager estará a cargo de trasladar el material desarrollado a las redes sociales.

Su trabajo será desarrollar la parrilla programada de publicaciones, definir el mejor horario de operación según la estrategia y retro alimentar al director del equipo de comunicaciones con las métricas que permitan evaluar el resultado de las publicaciones.

De igual manera será la persona encargada de revisar el contenido en busca de errores. Trabajará de la mano con el redactor.



Community Manager



COMMUNITY MANAGER

Responsabilidad Directa: Colocar el contenido en redes sociales, evaluar los resultados, revisión de material.

Tareas de apoyo: Colaborar con la creación de contenido y textos para posts.



Web Master



El Web Master será la persona encargada de desarrollar el website de RED Solidaria y mantenerlo operativo.

Creará la pagina del proyecto tomando en consideración el diseño elaborado por el equipo de diseño cuando este sea aprobado.

Deberá considerar posibles rutas de expansión, controlará la seguridad y las estadísticas sobre visitas para medir los resultados de las campañas.



Web Master



WEB MASTER

Responsabilidad Directa: Desarrollar el website y mantenerlo operativo, planificar adiciones y extensiones al mismo.

Tareas de apoyo: Colaborar con la creación de contenido.





ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PROPUESTA

CONTEXTO

El gobierno de la presidenta Xiomara Castro anunció el lanzamiento del programa Red Solidaria mismo que beneficiará a más de 350 mil familias que viven en pobreza extrema.

La inauguración del programa se realizó en presencia de los secretarios de Estado y los representantes del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y del Banco Mundial.

La Red Solidaria busca proteger la sociedad ante los embates económicos además de permitirle el desarrollo de sus capacidades para el mejoramiento de la comunidad en conjunto.



OBJETIVO DE ESTA ESTRATEGIA

Informar de forma correcta y eficiente a los sectores que son el objetivo de Red Solidaria y al público en general , sobre su alcance, logros y metas.

Los sectores identificados en este modelo serían:

Público en general.

Beneficiarios.

Aportantes.



DEFINICIÓN DE LA AUDIENCIA

Para conseguir el mayor efecto posible en nuestra labor de comunicación y una vez definidos los sectores a quienes nos vamos a dirigir es necesario definir el tono de nuestra comunicación con cada uno de ellos.

En el caso de los Aportantes, se trata de instituciones que cuentan con personal técnico con un nivel de estudios superiores avanzados. En este caso nos centraremos en datos, estadísticas, comparaciones y resultados.

Cuando hablemos al Público en General lo haremos apelando más a las emociones, tratando de usar principalmente imágenes acompañadas de poco texto y solo los datos más relevantes que apoyen nuestro mensaje.





Al hablarle al Beneficiario nos centraremos principalmente en imágenes acompañadas de locuciones sencillas, casi didácticos, para comunicar los beneficios que el programa les ofrece y motivarlos a conocer como la Red Solidaria beneficiará a sus familias y comunidades. Se evitará el uso de textos largos.

Muy importante enfatizar la palabra familia.

SEGMENTACIÓN DE LA AUDIENCIA GENERAL

Al segmentar el Público General a nivel de edades y géneros lo haremos de la siguiente manera:

AUDIENCIA PRIMARIA: Jóvenes de 18 a 30 años de ambos sexos en los centros urbanos mas poblados del país. **Nivel socio económico:** Medio Bajo, Bajo.

AUDIENCIA SECUNDARIA: Mujeres y Hombres en el rango de los 30 a 50 años. **Nivel socio económico:** Medio, Medio Bajo.



SEGMENTACIÓN DE LA AUDIENCIA BENEFICIARIA

Al segmentar e los Beneficiarios a nivel de edades y géneros lo haremos de la siguiente manera:

AUDIENCIA PRIMARIA: Jóvenes de 18 a 30 años de ambos sexos en las áreas rurales del interior del país, con énfasis en las zonas donde se ejecutan nuestros proyectos. **Nivel socio económico: Bajo.**

AUDIENCIA SECUNDARIA: Mujeres y Hombres en el rango de los 30 a 60 años. Zonas rurales. **Nivel socio económico: Bajo.**



Los aportantes y otras entidades colaboradoras cuentan con personal técnico muy capacitado, representan una minoría que será abordada principalmente con lenguaje técnico, gráficos y estadísticas.



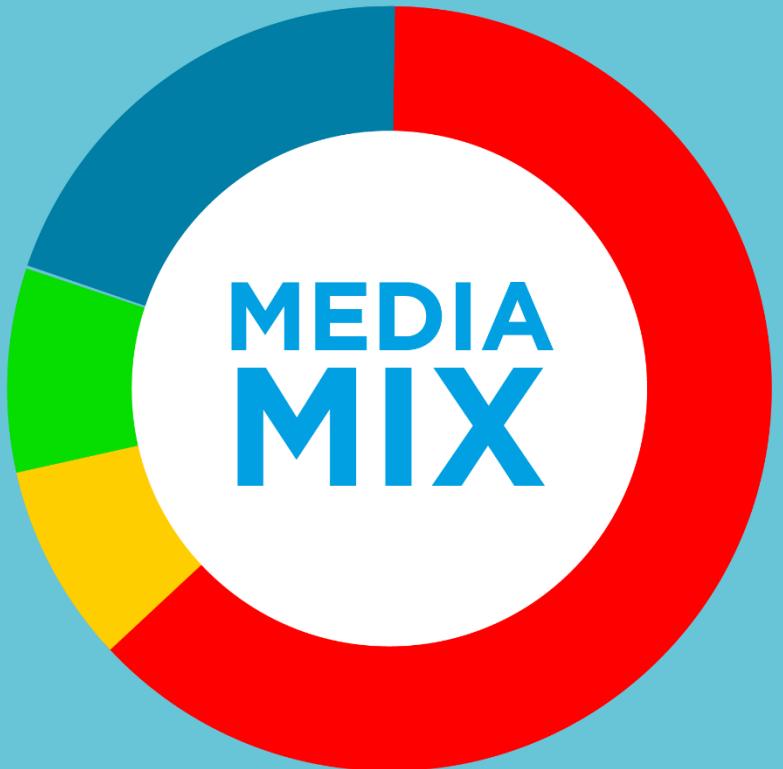
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

Usaremos los medios de la forma más eficiente posible, siempre siguiendo la línea de comunicación que nos ofrezca las mejores posibilidades de lograr los objetivos.

Los mensajes deberán apegarse a los lineamientos establecidos pero siempre haciendo énfasis en **LA INICIATIVA DE LA PRESIDENTA XIOMARA CASTRO EN INSPIRAR Y LOGRAR LOS OBJETIVOS ESTE PROYECTO.**

Se desarrollarán 2 fases, una de lanzamiento y una de mantenimiento con una duración de tres meses cada una, con evaluación de resultados entre cada una y con el siguiente mix de medios.







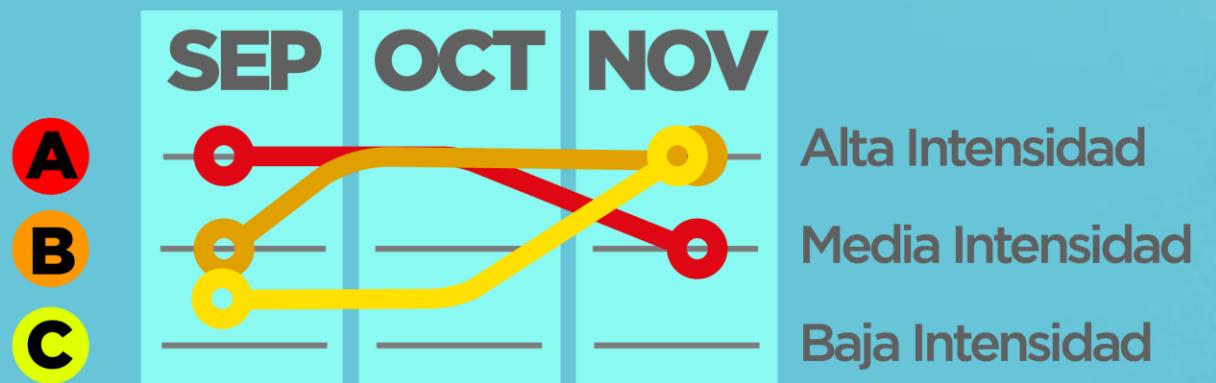
En cada fase le hablaremos a los tres segmentos pero lo haremos con diferente intensidad a lo largo de cada fase. Esta intensidad puede cambiar según hagamos la evaluación del resultado de cada post y video a lo largo de ejercicio.

La intensidad esta determinada por la frecuencia de posteo.

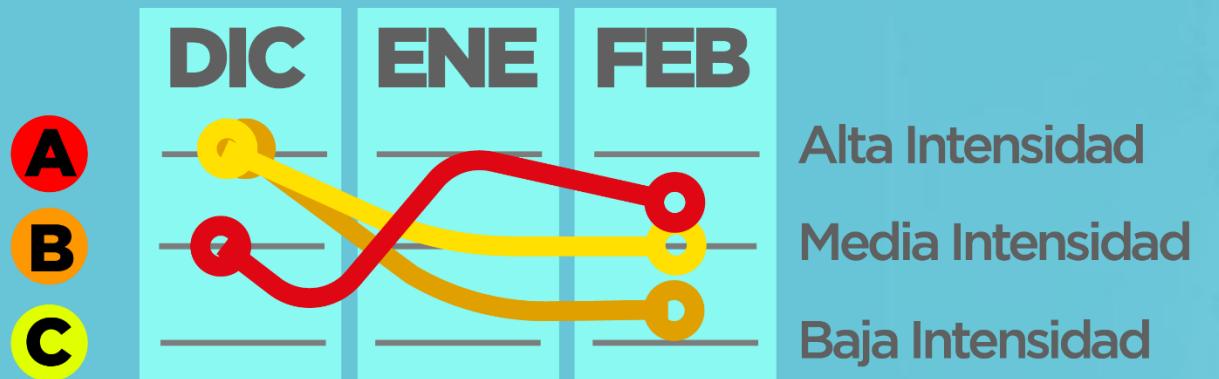
TEMAS PROPUESTOS

- A: Presentación de RED SOLIDARIA institucional
- B: Proyectos y Alcance de RED SOLIDARIA
- C: Cifras e impacto en las poblaciones beneficiadas.

FASE I



FASE II



En condiciones normales podemos seguir sin alteraciones este modelo, pero queda establecido que pasaremos a una modalidad de alta intensidad en cuanto percibamos la amenaza de un ataque en contra del programa o la Presidenta.

Así como RED Solidaria se integrará a la cadena de comunicación en apoyo al gobierno, se espera reciprocidad en las demás entidades para replicar nuestro contenido aumentando su efectividad y alcance.



PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE EFECTIVIDAD Y ALCANCE

Para garantizar un retorno costo efectivo para el gobierno en función de la inversión contra el resultado, proponemos someter cada mes del ejercicio a una evaluación de resultados.

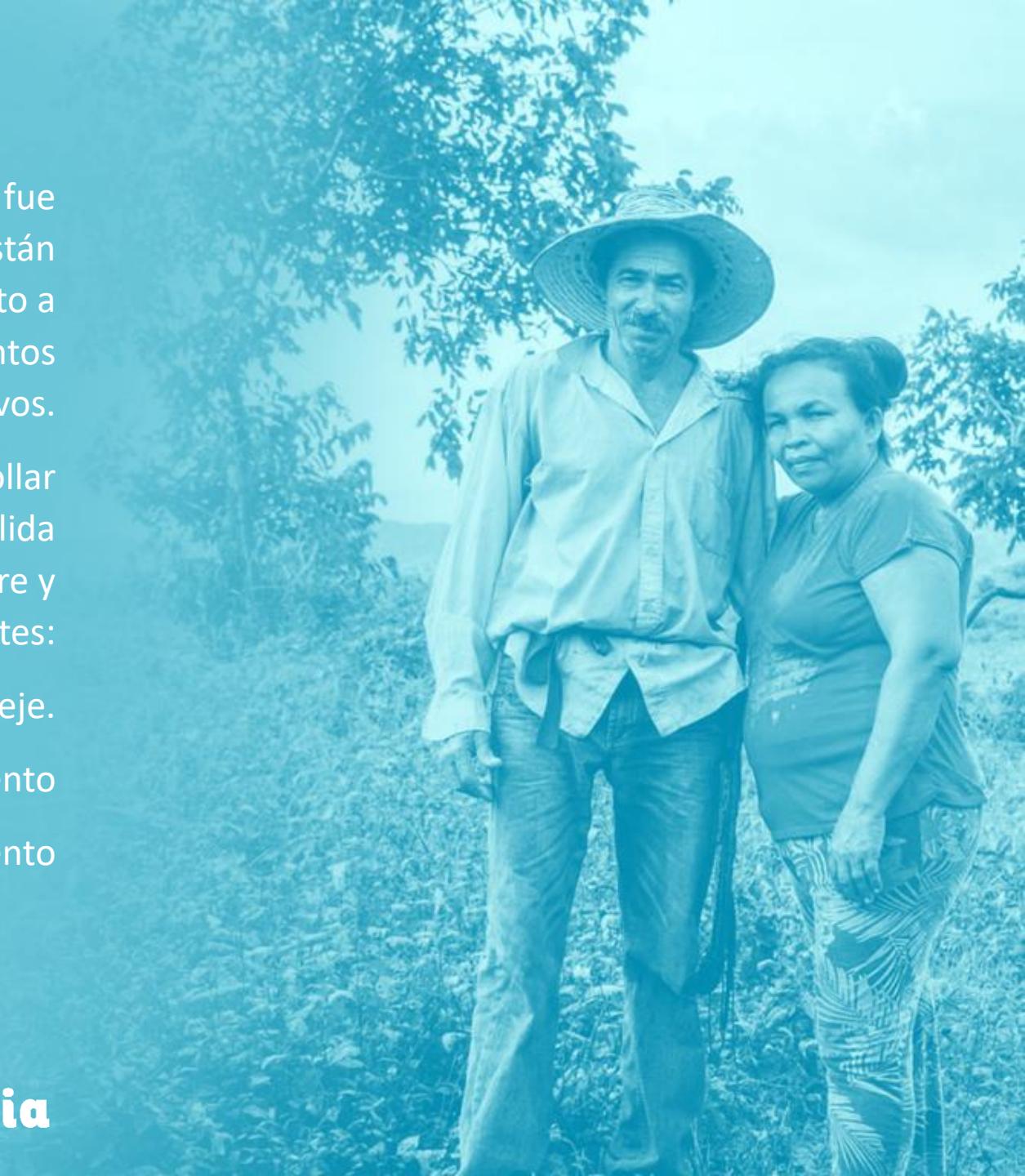
Esto nos permitirá determinar cuales de nuestros mensajes fueron mejor recibidos y potenciarlos, modificando el contenido de aquellos que demuestren ser menos efectivos.



La evaluación de resultados de cada fase se realizará midiendo los índices de los siguientes parámetros:

Cantidad de Likes, cantidad de Re-tweets, cantidad de seguidores, interacciones, visitas a la página.

CRONOGRAMA DE TRABAJO



Técnicamente el programa RED Solidaria ya fue lanzado, aunque algunos de sus ejes todavía no están 100% activos es necesario proceder de inmediato a un lanzamiento en redes y medios con los elementos que estén activos.

El siguiente cronograma tiene como meta desarrollar operaciones que permitan tener una presencia sólida en redes sociales a más tardar el 15 de Septiembre y se divide en tres partes:

Actividades previas al lanzamiento de cada eje.

Actividades de Lanzamiento

Actividades de Mantenimiento

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	FECHA LIMITE	ESTRATEGIA	RESULTADO ESPERADO
Conformación del equipo.	19 de Agosto	Agilización de entrega de documentos y contratos.	Primeras pruebas operativas. Preparación de retículas y contenido para lanzamientos.
Reunión con los directores de cada eje.	19 de Agosto	Reuniones vía zoom o presenciales para socializar metodología.	Agenda de eventos. Ejercicios de traslado de información y solicitudes.
Aprobación del Brand Book, Logotipos y slogan.	16 de Agosto	En proceso	Creación de un Drive que contenga todos los elementos de diseño para uso de quién los necesite.
Desarrollo y entrega de materiales urgentes.	19 de Agosto	En proceso	Entrega de material para producción.
Desarrollo de la página web.	25 de Agosto	Trabajo in situ por parte del Web Master.	Website completamente operacional.
Afinación de la apariencia de las redes sociales.	20 de Agosto	Trabajo in situ por parte del Community Manager.	Redes sociales operacionales.
Entrega de los uniformes a todos los equipos de trabajo.	25 de Agosto	Industria Militar.	Personal convenientemente uniformado. Sesión de fotografías y video para usarlo en la campaña de lanzamiento.
Inicio de la fase operativa de la estrategia de comunicación.	30 de Agosto	Producción de contenido para el lanzamiento de los ejes ya operativos.	Lanzamiento a los medios de las primeras piezas de lanzamiento de acuerdo a la estrategia.





PROPUESTAS DE SPOTS DE LANZAMIENTO PARA REDES

PROPUESTA SPOT DE LANZAMIENTO RED SOLIDARIA INSTITUCIONAL



PROPUESTA SPOT DE LANZAMIENTO CAJAS PRODUCTIVAS





Unidad de
Comunicación

Plan de trabajo
Estrategia de comunicación
2022-2023.



