



PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIONES Y ESTRATEGIA

AGENCIA HONDUREÑA DE
AERONÁUTICA CIVIL

2024



Agencia Hondureña
de Aeronáutica Civil

Gobierno de la República

INDICE

INTRODUCCION.....	3
1. OBJETIVOS GENERAL	4-5
1.1. OBJETIVO GENERAL	
1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	
2. MARCO NORMATIVO	6-7
3. GLOSARIO.....	8-11
4. MODELO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	11
5. POLITICA INSTITUCIONAL	12
6. PLANES DE COMUNICACIÓN	13
7 PROGRAMAS.....	14
8. ESTRATEGIA MULTICANAL	14
9 TIPOS DE COMUNICACIÓN	15
10 PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	16
11 ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIONES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	17



INTRODUCCION

El Departamento de Comunicaciones y Estrategias de la Agencia Hondureña de Aeronáutica Civil (AHAC) presenta el nuevo Plan de Comunicación Institucional, un documento que establece los lineamientos de comunicación, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación tanto interna como externa, conforme a la nueva misión, visión y valores institucionales.

El propósito de este plan de comunicación institucional, es publicar la información positiva de las actividades que realizan las autoridades aeronáuticas, así como los departamentos involucrados en la navegación aérea, meteorología aeronáutica, y de administración, provenientes de la cobertura de prensa de los eventos, entrevistas, filmaciones, realizadas a los funcionarios o empleados públicos internos y externos, con el fin de promocionar un nuevo concepto en la aviación civil conforme a la normativa nacional e internacional.

Para el cumplimiento de esta dimensión, la AHAC en su nueva gestión ha realizado diversas inspecciones a los aeropuertos y aeródromos con el propósito de conocer la situación actual operacional y de servicio, con el fin de aplicar medidas para fortalecer la industria de aviación civil y direccionar la información a través de la comunicación institucional.

Este procedimiento es el punto de partida, para promover, dar seguimiento y realizar un análisis de la situación actual de los procesos, obtener un diagnóstico sobre las debilidades y fortalezas, y de esta manera cumplir los objetivos.

Sera indispensable mantener estrechas relaciones de amistad y camaradería con los medios de comunicación, especialmente los periodistas y comunicadores sociales que cubren la fuente de información aeronáutica, de los diferentes medios de comunicación como prensa escrita, radio televisión entre otros medios digitales.

Cabe destacar que la comunicación institucional forma parte de la estrategia integrada al Plan Bicentenario de la Presidencia de la República, que busca trazar la construcción del socialismo democrático y proporcionar a los grupos de interés una participación directa para el logro de los objetivos institucionales.

Esperamos que esta guía, proporcione los principios y propuestas adaptables para que este plan de comunicaciones entre en vigencia en el año 2023-2024, con el fin de contribuir a promocionar la imagen institucional.



1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL:

Fortalecer y proyectar una imagen positiva de la institución, mediante un plan de comunicación efectivo que informe sobre metas y logros obtenidos de la gestión y administración de las máximas autoridades de la AHAC, conforme al proceso de refundación en el sector aeronáutico.

1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Puesta en marcha del Plan de Comunicación Institucional 2023-2024
- Fomentar la transparencia de todos los procesos y actividades que desarrolla la institución.
- Visibilizar la nueva misión y visión de la Agencia Hondureña de Aeronáutica Civil (AHAC) a través de estrategias y acercamientos con los medios de comunicación, y la utilización de las redes sociales institucional.
- Fortalecer las capacidades del Departamento de Comunicaciones y Estrategias con Personal Idóneo, desarrollo de los recursos humanos mediante la capacitación y acceder a equipo de última tecnología que permita estar a la vanguardia de la información.
- Asesorar a los funcionarios de la institución para el manejo de la información ante los medios de comunicación, y la publicación de contenidos en las redes sociales.
- Dar a conocer los avances a los públicos internos y externos acerca de los logros y proyectos, en consonancia con el proceso de refundación institucional.



- Fortalecer la comunicación interna y externa con el propósito de evitar la desinformación y promocionar el sentido de pertenencia institucional
- Publicar contenidos informativos de alta calidad referente a las actividades que realiza la institución en los diversos portales y plataformas digitales para el conocimiento de la población y los usuarios de la aviación civil.
- Mantener alianzas estrategias con instituciones relacionadas a la industria aeronáutica, empresa privada y de gobierno para apoyar actividades que realicen ambos sectores y compartir noticias de los procesos.
- Conformar un comité de revisión de la información institucional, conformado con personal idóneo, para validar la calidad del material informativo antes de su publicación o divulgación, para evitar comentarios negativos o manipulación de la información.



2. MARCO NORMATIVO

1.- CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DE HONDURAS

La Constitución de la República de Honduras emitida en 1982, bajo el Decreto 31-82, literalmente establece en el Título III. De las Declaraciones, Derechos y Garantías.

Capítulo II. De los Derechos Individuales y en los artículos del 72 al 75, garantías y disposiciones especiales sobre la libertad de expresión, que en este ámbito se conocen como de la libre emisión del pensamiento.

Es libre la emisión del pensamiento por cualquier medio de difusión, sin previa censura. Son responsables ante la ley los que abusen de estederecho y aquellos que por medios directos o indirectos restrinjan o impidanla comunicación y circulación de ideas y opiniones.

2.- LEY DE LIBRE EMISIÓN DEL PENSAMIENTO

Decreto núm. 6 del 26 de julio de 1958, El Congreso Nacional, en aplicaciónde los artículos 81, 83, 84 y 167 de la Constitución de la República.

3.- LEY ORGANICA DEL COLEGIO DE PERIODISTAS DE HONDURAS

Decreto número 759 (emitido el 25/05/1979) (Gaceta No. 22812 del 29/05 /1979)

CÓDIGO DE ÉTICA Y AUTORREGULACIÓN

El Código de Ética, contemplado en el Artículo 15, inciso c) de la Ley Orgánica del Colegio de Periodistas de Honduras, aprobada mediante Decreto Número 759 del 25 de mayo de 1979, tiene como principio fundamental velar por la conducta profesional de los colegiados.

La Constitución de Honduras reconocer el derecho a la información en el marco de la libertad de expresión. Se garantiza los derechos de reunión y asociación del ciudadano en la vida política del país. Se articulan mecanismos judiciales de garantía en caso de vulneración de estos derechos.



4.- **CÓDIGO PENAL DE HONDURAS**

Decreto no. 144-83 Título III, Delitos contra el Honor, Calumnia, Injuria, Difamación, artículo 155

5.- **LEY DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA**

Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Publicada en el Diario Oficial La Gaceta el 30 de diciembre de 2006) Incluye reformas publicadas el 17 de Julio de 2007. 3 Reglamento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Publicado en el Diario Oficial La Gaceta el 6 de marzo de 2008)

6.- **LEY MARCO DEL SECTOR DE TELECOMUNICACIONES**

Telecomunicaciones Decreto 118-97 Del 25 de octubre de 1997, Leyes de Radio y Televisión y el contenido de la información Decreto 185-95 Del 5 de diciembre de 1995 Actualización de la Ley Marco del Sector de comunicaciones.



3. GLOSARIO:

- **ALTA DIRECCIÓN:** Se refiere máxima autoridad que dirige la institución y diferentes jefes de la institución.
- **AUDIENCIA O GRUPO OBJETIVOS:** Conjunto de personas que reciben el mensaje para quienes fue elaborado el mensaje.
- **ARCHIVO ELECTRONICO:** Se refiere documentos electrónicos, producidos, etc.
- **CANAL:** Es el medio a través del cual se transmite de la información
- **CONFERENCIA DE PRENSA:** Es una actividad organizada por parte del a institución, para convocar a los medios de comunicación para transmitir una información relevante y de mucha importancia y permite a los periodistas realizar una serie de preguntas o al portavoz ahondar en diferentes aspectos del hecho noticioso, es una forma de obtener información de la fuente autorizada.
- **CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN:** (se refiere acciones que comprende proceso de divulgación, sus etapas de estructuración, etc.)
- **COMMUNITY MANAGER:** Ejecutar lo que los administradores o gestores de redes sociales planifican.
- **COMUNICACIÓN DE CRISIS:** Son las acciones de comunicación para emergencias que se presenten durante la gestión que realiza la institución, actividades identificadas en las estrategias de comunicación de riesgo para apoyar la respuesta a la emergencia.
- **COMUNICADO DE PRENSA:** comunicación escrita dirigida a los miembros de los medios de comunicación con el propósito de anunciar información de interés periodístico.



- **COMUNICACIÓN EFECTIVA:** La información que se le brinde a los colaboradores internos, partes interesadas y grupos de valor, debe ser breve, clara, asertiva y empática.
- **COMUNICADO DE PRENSA:** es una comunicación escrita dirigida a los medios de comunicación con el propósito de informar o anunciar información relacionada a la industria de aviación civil.
- **CORREO ELECTRONICO:** Es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir información.
- **DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL:** Fase del plan de comunicaciones que permite conocer las necesidades de información y comunicación de la ciudadanía, partes interesadas, grupos de interés y de valor, identificar sus fuentes y definir una estructura para su procesamiento y socialización.
- **DOCUMENTO ELECTRÓNICO DE ARCHIVO:** Es el registro de información generada, recibida, almacenada y comunicada por medios electrónicos, que permanece en estos medios durante su ciclo vital; es producida por una persona o entidad debido a sus actividades y debe ser tratada conforme a los principios y procesos archivísticos.
- **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:** Conjunto de decisiones y acciones relativas a la elección de los medios y articulación de los recursos con miras a lograr un objetivo, la estrategia se completa a través de los planes a desarrollar.
- **EVENTO:** Es un acto que sirve a la Entidad para presentar o potenciar un determinado producto/servicio/tema, de esta forma se genera vínculo con grupos de interés y de valor.
- **GRUPOS DE INTERÉS:** Individuos u organismos específicos que manifiestan interés a la institución.



- **IMAGEN:** La imagen institucional es la que un público determinado percibe de una institución, conjunto de cualidades que los usuarios atribuyen a la institución, es decir lo que significa para la sociedad.
- **INTRANET:** Sitio Web interno para compartir información de interés para los colaboradores.
- **MAILING:** Envío de información por correo a un gran número de persona de manera directa y personalizada.
- **MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL:** El manual de identidad es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de la entidad, se definen las características que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.
- **MEDIO DE COMUNICACIÓN:** Herramienta que permite que haya interacción, diálogo o retroalimentación del mensaje entre dos o más personas. Ejemplos: reuniones, comités, visitas guiadas, talleres etc.
- **MEDIO DE INFORMACIÓN:** permite comunicar sobre un hecho o acontecimiento sin que haya una interacción y retroalimentación del mensaje. Ejemplo: manuales, carteleras, televisión, periódicos, vídeos etc.
- **NOTA DE PRENSA:** Documento redactado para los medios de comunicación de prensa, radio y televisión, que anuncia noticias de interés periodístico con el propósito de que los periodistas, editores o reporteros publiquen la información en sus espacios informativos.
- **NOTICIAS:** Relato informativo usado para divulgar acontecimientos o sucesos importantes para una comunidad. La noticia obedece a una estructura de acuerdo con el medio de información que se use.
- **PARTE INTERESADA:** Organización, persona o grupo que tiene un interés en el desempeño o éxito de una entidad.



- **PARRILLA DE CONTENIDOS:** Espacio dispuesto para planear y programar los contenidos que se publican en las redes sociales y radio.
- **PAGINA WEB INSTITUCIONAL:** Es un sitio web que ofrece al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema incluye: enlaces, buscadores, foros, documentos, aplicaciones, etc. Principalmente un portal en Internet está dirigido a resolver necesidades de información específica de un tema en particular, etc.
- **REDES SOCIALES:** plataforma en internet, cuyo propósito es facilitar la comunicación y otros temas sociales en el sitio web.

4. MODELO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

MISION:

Comprometernos a promover la imagen de la AHAC y posicionarla en el campo de la ciencia y la tecnología en los mejores niveles de la excelencia a nivel nacional e internacional, mediante el desarrollo de planes y estrategias de comunicación a través de los diferentes medios de comunicación y redes sociales con que cuenta la institución.

VISIÓN:

El Departamento de Comunicaciones y Estrategia de la AHAC, fortalecerán, orientará, organizará y ejecutará procesos de comunicación estratégicas innovadoras y efectivas, con el propósito de potenciar la imagen institucional, y posicionar sus logros en la industria aeronáutica.



5. POLITICA INSTITUCIONAL:

Es la guía y límites de la institución para su correcta operación, reflejan valores, principios, y áreas de estrategia institucional, valorando el aporte de sus colaboradores propios de sus estrategias.

Políticas de Prensa: Toda solicitud de información de carácter periodísticas que realizan los medios de comunicación, deberá se canalizada a través del Departamento de Comunicaciones y Estrategias, asimismo facilitar los procesos de comunicación a través del manejo adecuado y oportuno de la información interna y externa.

Políticas de relaciones públicas: El Director Ejecutivo de AHAC, debe apegarse a los lineamientos y línea gráfica de la Secretaria de Prensa de Honduras, el funcionario será quién represente a la institución , en los eventos públicos o privados, o en su defecto designará a quien estime pertinente, de acuerdo a la naturaleza del acto o ceremonia; asimismo autorizará la participación de comisiones oficiales cuando sea necesario, asimismo tendrá la facultad de nombrar un vocero oficial para brindar información a los medios de comunicación en situaciones del manejo de la información en situaciones de crisis como incidentes o accidentes.

Políticas de administración de la información: el Departamento de Comunicaciones, será la encargada de gestionar y controlar la información, asimismo coordinará con los medios de comunicación, el suministro de la información previamente autorizada para su divulgación.

Políticas de publicidad institucional: El departamento de comunicacionesserá el responsable de comunicar de manera efectiva la información que se desprenda de las diversas actividades que realice la institución, asimismo se responsabilizará de elaborar y coordinar las campañas de publicidad autorizadas por la máxima autoridad aeronáutica.



6. PLANES DE COMUNICACIÓN:

Es la hoja de ruta que definirá los elementos de cómo, cuándo y dónde; y de qué manera se relacionará la institución con los públicos y diversos canales a utilizar, con el propósito de cumplir los objetivos trazados.

Definir objetivos: Se refiere a enfocar que la institución logre sus objetivos, conforme a la misión y visión institucional, el propósito debe ser determinante, medible, orientados a resultados y establecido en tiempos determinados.

Definir público objetivo: Define a quién va dirigido la comunicación de la institución, es necesario conocer el público, sus canales preferidos de comunicación y los beneficios de los proyectos.

Plan de Acción / Programación: Los procesos para la planificación de una actividad o evento deben de realizarse de manera organizada, eligiendo acciones definidas, haciendo planes en periodos de tiempo.

Mensaje: El mensaje debe ser motivador y dirigido debe tener características con un lenguaje claro, directo y correcto, que se adapte a los públicos de interés.

Recursos e Insumos: Es necesario identificar el recurso material y los suministros con los que cuenta la institución, para invertirlos en el proceso de la comunicación, estas acciones son necesarias e indispensables para alcanzar los objetivos, se ocupa de recursos económicos y la forma de obtener esos recursos, asimismo debe involucrarse el recurso humano.

Canales de Comunicación: Es necesario tener establecido los canales de comunicación que vamos a utilizar para informar al público objetivo de la institución, como los medios impresos, televisión, radio y redes sociales.

Control y evaluación: Verificar que los objetivos trazados sean cumplidos conforme a los establecido en los planes y estrategias de comunicación, se debe evaluar estos objetivos por periodos de tiempo (semanales, mensuales) este control sirve para detectar problemas, permite evaluar y corregir, para fortalecer los planes de acción para lograr metas y fortalecer la comunicación.



7. PROGRAMAS:

Los programas efectivos de comunicación de la institución, le dan prioridad y segmentación de audiencias, entregan mensajes precisos y basados en fuentes veraces y lograr llevar a las audiencias a través de los canales de información ya establecidos.

8. ESTRATEGIA MULTICANAL:

La estrategia multicanal, es un plan funcional que tiene por objetivo llegar a un gran número de audiencia, consiste en tener presencia en las diferentes plataformas que permite posicionar la información en un gran grupo y empoderar los objetivos de la información.

Los tipos de canales están al alcance, desde los más tradicionales hasta los medios digitales, los canales de publicidad digital, son todas aquellas plataformas que se utilizan en los siguientes sitios:

1. Página Web
2. Pod Cast

Redes sociales y Plataformas:

1. Facebook
2. Instagram
3. Tik Tok
4. Red Social X
5. Youtube



9. TIPOS DE COMUNICACIÓN:

Los tipos de comunicación a través de los cuales se difunde, se comunica y se divulga la información de la institución, se determina como comunicación interna y comunicación externa, (dependiendo a que grupo de interés se dirige y valor al interior o al exterior de la entidad.

- **COMUNICACIÓN INTERNA:**

Es un instrumento orientado a la difusión de las políticas y la información generada al interior de la institución, para una clara identificación de los objetivos, estrategias, planes, y proyectos. Esta herramienta contribuye a la motivación y a la proyección positiva de la institución hacia los públicos de interés a través de sus colaboradores.

Es necesario que la comunicación interna use canales para cada público, informando a través de boletines, circulares, correos electrónicos de carácter institucional, mensajes, grupos de WhatsApp, videos, campañas, murales, internas, reuniones buzones de sugerencias entre otros.

- **COMUNICACIÓN EXTERNA:**

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



10. PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIONES- AHAC- 2023-2024

ACTIVIDADES	QUIEN COMUNICA	PUBLICO	ESTRATEGIAS	EVIDENCIAS
Eventos, reuniones, visitas de las autoridades aeronáuticas, publicación de comunicados, aclaraciones públicas, sobre la operación aeroportuarias, entregas de certificados (CO); Spot publicitario promocionales	1.-Dirección Ejecutiva 2.-Subdirección Técnica 3.Subdirección Administrativa 4. Estándares de Vuelo	Usuarios seguidores de la página, público en general, empleados, medios de comunicación	redactar nota de prensa, comunicados, aclaraciones, noticias de interés, y compartirla en las diferentes redes sociales de la institución.	Resultados publicados en la página oficial y redes sociales, visitas a la página web interacciones de redes sociales
-visitas Estaciones Meteorológicas -Publicaciones de Estados del tiempo -Publicaciones temporada de huracanes	Departamento Meteorología Aeronáutica	Usuarios de la aviación civil, público en general, personal de la agencia de AHAC	Visitas a las estaciones meteorológicas, toma de fotografías, videos y entrevistas	*publicación en la página web *publicación de videos *publicaciones en los medios de comunicación
visitas a los aeropuertos nacionales e internacionales, reuniones de Facilitación supervisiones	1.-Dirección ejecutiva 2.- Navegación Aérea 3.-Certificación de Aeródromos 4.- Facilitación	Medios de comunicación, usuarios de la aviación civil, público en general y personal de la agencia.	Visitas a los aeródromos para realizar inspecciones.	*Publicaciones en la página web *publicación de videos *publicaciones medios de comunicación
capacitaciones e instrucciones a los recursos humanos nacionales e internacionales	Departamento de Capacitaciones, instituciones ICCAE, COCESNA, INFOP, TSC.	Personal de la AHAC usuarios de la aviación civil, instituciones identificadas con la AHAC	Inauguración y clausura de cursos y capacitaciones al personal nacional y extranjero, publicaciones de notas de prensa, entrevistas, filmaciones y videos, tomas de fotografías, atenciones protocolaria.	*Publicaciones en la página web *redes sociales, correos electrónicos, *visitas a la página *interacciones *compartir la información.
eventos institucionales celebraciones premiaciones jornadas de salud	Subdirección Administrativa, Recursos Humanos, clínica médica,	personal de la AHAC, usuarios de la aviación civil, público en general	Cobertura de prensa, inauguraciones, participaciones, redacción de notas de Prensa, publicaciones de videos.	publicaciones en las redes sociales, y en la página web institucional, publicaciones en los medios de comunicación



11. ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION AL PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIONES.

El seguimiento del presente Plan de Comunicaciones, requiere información que permita establecer el cumplimiento de sus objetivos, iniciativas y metas, la información puede obtenerse a través de los indicadores de seguimiento y evaluación como herramienta que evalúa la planeación y la gestión de comunicaciones.

EL SEGUIMIENTO SE REALIZARÁ DE LA SIGUIENTE MANERA:

La revisión, seguimiento y definición de estrategias de cumplimiento del plan de comunicaciones estará a cargo del Departamento de Comunicaciones y Estrategias, el resultado del Plan de Comunicaciones Institucional, quedará plasmados en un informe trimestral entregado al Comité de Control Interno Institucional (COCOIN) quien evaluará trimestralmente el cumplimiento del Plan, por medio de la ONADICI.

El Departamento de Informática, deberá realizar las encuestas de satisfacción realizadas en la institución a sus grupos de interés y valor interno y externo.

INDICADOR

1. Número de solicitudes de comunicación implementadas / Número de solicitudes de comunicación remitidas por las áreas.
2. Cantidad de aspectos implementados / Cantidad de aspectos programados en el Plan de Comunicaciones Institucional las solicitudes de las áreas serán gestionadas vía correo electrónico.

META

1. Cumplir con el 100% de las solicitudes de comunicación de las áreas.
2. El indicador se mide de forma anual dado que la estrategia apunta a un objetivo que es alcanzado a través de los aspectos a comunicar definidos en el presente Plan.

