

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Equipo de Comunicaciones

INSTITUTO NACIONAL DE LA JUVENTUD

HONDURAS
2024
GOBIERNO DE LA REPÚBLICA

Introducción

En Honduras, la juventud representa una importante porción de la población y es un sector clave para el futuro del país. Por ello, es fundamental contar con un Instituto Nacional de la Juventud (INJUVE) que promueva el desarrollo y empoderamiento de las juventudes, brindándoles oportunidades para que puedan alcanzar su máximo potencial.

En este contexto, es necesario contar con una estrategia de comunicaciones sólida que permita llegar a las juventudes hondureñas, promover sus derechos y deberes, y fomentar su participación activa en la sociedad. Este plan estratégico de comunicaciones para el INJUVE busca precisamente eso: fortalecer la presencia del instituto en los medios de comunicación y en las redes sociales, con el objetivo de llegar a un público amplio y diverso.

El plan está sustentado en los valores y principios del gobierno social-demócrata liderado por la presidenta Xiomara Castro, quien ha expresado su compromiso con el desarrollo de la juventud hondureña y su inclusión en la vida política, económica y social del país. A través de este plan, se busca promover los valores y objetivos del gobierno, fomentando la participación activa de las juventudes en la construcción de una sociedad más justa y equitativa.

En definitiva, este plan estratégico de comunicaciones para el INJUVE es fundamental para garantizar que las juventudes hondureñas cuenten con las herramientas necesarias para desarrollarse y alcanzar su máximo potencial, y para contribuir al fortalecimiento de una sociedad más justa e inclusiva en línea con los principios y valores del gobierno socialdemócrata.

HONDURAS
GOBIERNO DE LA REPÚBLICA

Justificación

La juventud es una parte fundamental de cualquier sociedad, ya que son los líderes y protagonistas del futuro. En este sentido, es importante que existan instituciones gubernamentales que se encarguen de promover el desarrollo y empoderamiento de las juventudes en sus respectivos países. En Honduras, el Instituto Nacional de la Juventud (INJUVE) es el encargado de llevar a cabo esta tarea.

Para cumplir con su misión, el INJUVE necesita una estrategia de comunicaciones bien definida y estructurada que le permita llegar a las juventudes hondureñas y promover sus derechos, deberes y oportunidades. Además, es importante que esta estrategia esté sustentada en los principios y valores del gobierno social-demócrata de la presidenta, Xiomara Castro.

La importancia de este plan estratégico de comunicaciones para el INJUVE radica en la necesidad de mejorar la presencia del instituto en los medios de comunicación y redes sociales, y en la importancia de difundir información relevante y de interés para las juventudes hondureñas. A través de esta estrategia, el INJUVE podrá promover la visión y principios del gobierno social-demócrata y su plan refundacional de la nación, fomentando la participación activa de las juventudes en la construcción de una sociedad más justa e inclusiva.

Además, el plan busca establecer alianzas y colaboraciones con organizaciones y entidades que compartan los valores y objetivos del gobierno social-demócrata y del INJUVE, lo que permitirá ampliar el alcance y el impacto de las iniciativas y proyectos que se promuevan desde el instituto.

Este plan estratégico de comunicaciones para el INJUVE es fundamental para cumplir con su misión de promover el desarrollo y empoderamiento de las juventudes hondureñas, y para contribuir a la construcción de una sociedad más justa e inclusiva en línea con los principios y valores del gobierno social-demócrata de la presidenta, Xiomara Castro, y su plan refundacional de la nación.

Antecedentes

Dado que la administración del Gobierno pasado distribuyó el organigrama de manera que sólo existiera un puesto en el área de comunicaciones del INJUVE, la actual administración continuó con el mismo esquema, lo que provocaba que el puesto se encontrara saturado de trabajo, generando obstáculos para el cumplimiento de tareas inmediatas.

A finales del primer año de gestión de la actual administración, el espacio de comunicaciones se amplía y va adquiriendo forma de unidad, lo cual permite mayor atención a los detalles, distribución homogénea del trabajo, generando el cumplimiento de tareas asignadas al equipo de comunicaciones.



Objetivo Estratégico

Crear un plan de comunicaciones integral que permita aumentar la presencia del Instituto Nacional de la Juventud de Honduras (INJUVE) en los medios de comunicación y redes sociales, con el fin de informar y concienciar a la juventud hondureña sobre sus derechos, deberes y oportunidades, y de esta manera contribuir al desarrollo y empoderamiento de las juventudes del país.

Objetivos Operativos:

1. Fortalecer la presencia del INJUVE en los medios de comunicación locales y nacionales, a través de la realización de actividades y eventos que involucren a las juventudes hondureñas y promuevan los valores y objetivos del gobierno socialdemócrata y su plan refundacional de la nación.
2. Incrementar la interacción y participación de las juventudes hondureñas en las redes sociales del INJUVE, mediante la creación de contenido relevante y atractivo, que promueva sus derechos, deberes y oportunidades, y que fomente su participación activa en la sociedad.
3. Mejorar el conocimiento de la juventud hondureña sobre sus derechos, deberes y oportunidades, y sobre los valores y objetivos del gobierno social-demócrata y su plan refundacional de la nación, a través de la difusión de información clara, precisa y accesible en medios de comunicación y redes sociales.
4. Establecer alianzas y colaboraciones con organizaciones y entidades que compartan los valores y objetivos del gobierno social-demócrata y del INJUVE, para ampliar el alcance y el impacto de las iniciativas y proyectos que se promuevan desde el instituto.
5. Evaluar el impacto y alcance de las campañas y eventos realizados, y ajustar la estrategia de comunicaciones según los resultados obtenidos, con el fin de mejorar continuamente la presencia y el impacto del INJUVE en la sociedad hondureña.
6. Establecer mecanismos que respondan a las crisis en el marco de la comunicación institucional.

Público

Público Meta

El público meta es fundamental en cualquier estrategia de comunicaciones ya que nos ayuda a enfocar nuestros esfuerzos en las personas que realmente pueden beneficiarse de nuestras acciones.

En el caso del plan estratégico de comunicaciones del INJUVE, nuestro público meta son las juventudes hondureñas de 12 a 30 años de edad, quienes necesitan de una institución que los represente y trabaje por su bienestar y desarrollo integral. Por lo tanto, todas las acciones y contenidos que se generen deben estar enfocados en satisfacer sus necesidades y expectativas, a fin de generar una relación de confianza y cercanía con ellos.

Además, es importante tener en cuenta que las juventudes hondureñas son un grupo heterogéneo, con diversas realidades y necesidades, por lo que es necesario desarrollar acciones y contenidos específicos para cada uno de ellos.

Público secundario

El público secundario para el plan estratégico de comunicaciones del INJUVE se refiere a aquellos individuos o grupos que, aunque no son directamente el público principal de las acciones de comunicación, desempeñan un papel relevante y necesario en la difusión y amplificación del mensaje hacia el público meta.

Este grupo puede incluir: Instituciones gubernamentales y no gubernamentales que trabajen con indicadores de juventudes, organizaciones juveniles, asociaciones de padres de familia, organizaciones de cultura, arte o deportes, organizaciones de voluntariado, centros educativos, líderes comunitarios.

Si bien no son el destinatario final de las comunicaciones, su participación activa puede contribuir a fortalecer el alcance, la credibilidad y el éxito de la estrategia de comunicación implementada por el Instituto.

Mensaje

A través de nuestro plan estratégico de comunicaciones, buscamos difundir nuestro mensaje de empoderamiento y fomentar la participación activa de los jóvenes en todos los ámbitos de la sociedad. Buscamos que cada joven sepa que su voz es valiosa y que sus ideas y perspectivas son fundamentales para construir un futuro inclusivo y equitativo.

- **Empoderamiento juvenil:** jóvenes protagonistas del cambio. Impulsar su potencial para construir un futuro brillante.
- **Oportunidades y recursos:** Descubren oportunidades educativas, empleo digno y herramientas para su desarrollo personal y profesional.
- **Participación ciudadana:** La voz de los jóvenes importa. Se vuelven parte activa en la toma de decisiones y construyen una sociedad inclusiva y equitativa.



HONDURAS

GOBIERNO DE LA REPÚBLICA

Estrategia

Lenguaje

Para lograr una comunicación asertiva con nuestro público meta, es necesario establecer algunos parámetros en el tono y lenguaje de nuestras comunicaciones:

1. **Lenguaje inclusivo y cercano:** utilizar un lenguaje inclusivo, evitando estereotipos y discriminación. Dirigirse a los jóvenes de manera amigable y cercana, utilizando un vocabulario claro y accesible para llamar la atención y asegurar la comprensión.
2. **Inspirador y motivador:** transmitir mensajes que inspiren y motiven a los jóvenes a creer en su potencial y a buscar oportunidades y desarrollo. Utilizar frases positivas y enérgicas que generen entusiasmo y confianza en su capacidad para lograr cambios positivos.
3. **Asertivo y persuasivo:** comunicar con convicción y persuasión, resaltando la importancia de la participación activa de los jóvenes y la relevancia de las oportunidades y recursos ofrecidos por el INJUVE. Resaltar lo beneficios y ventajas de involucrarse en las iniciativas propuestas.
4. **Empático y comprensivo:** mostrar empatía y comprensión hacia los desafíos y preocupaciones que enfrentan los jóvenes. Reconocer sus experiencias y sentimientos, brindando apoyo y soluciones prácticas.
5. **Optimista y esperanzador:** transmitir un mensaje de optimismo y esperanza, enfatizando que cada joven tiene el poder de generar un cambio positivo en su vida y en su entorno. Destacar historias de éxito y logros de jóvenes para inspirar y demostrar que es posible superar obstáculos y alcanzar metas.
6. **Participativo y colaborativo:** Fomentar la participación activa de los jóvenes, invitándolos a compartir sus ideas, opiniones y proyectos. Promover la colaboración y el trabajo en equipo como elementos claves para generar impacto y transformación.
7. **Actual y relevante:** Mantenerse al día con las tendencias, temas de interés y desafíos que enfrentan los jóvenes en la actualidad. Adaptar el lenguaje y los contenidos para reflejar las necesidades y aspiraciones de la juventud en constante evolución.

Es importante recordar que el tono y el lenguaje pueden variar según el contexto y el canal de comunicación utilizado. Se debe mantener coherencia en el estilo de comunicación a lo largo de todos los medios para fortalecer la identidad y la conexión con el público meta y secundario.

Acciones de Incidencia

Las acciones son las actividades planificadas y ejecutadas para transmitir mensajes, establecer interacciones y lograr los objetivos de comunicación propuestos. Estas acciones pueden incluir la creación y difusión de contenidos, el uso de canales de comunicación específicos, la participación en eventos, la colaboración con socios clave, entre otros, con el fin de establecer una conexión efectiva con el público meta y secundario y alcanzar los resultados deseados en términos de visibilidad, participación y percepción positiva.

Las acciones de incidencia se realizan de manera estratégica y sostenida a lo largo del tiempo, en línea con los objetivos y valores del INJUVE. Además, es importante trabajar en estrecha colaboración con los jóvenes y otros actores clave para lograr un mayor impacto y generar cambios positivos en la sociedad.



Canales

Incidencia Digital

La incidencia en los medios digitales es una herramienta importante en el plan estratégico de comunicaciones del INJUVE porque permite llegar a una audiencia amplia y diversa, interactuar con el público, fomentar la participación y el compromiso, y aumentar la visibilidad de su trabajo. Estos son los puntos más importantes por lo que es relevante y necesario incidir en los medios digitales:

Alcance: Los medios digitales tienen un alcance masivo y pueden llegar a una audiencia muy amplia y diversa en un corto período de tiempo. Esto permite que el INJUVE pueda llegar a un público más amplio y hacer llegar su mensaje a un mayor número de personas.

Interacción: Los medios digitales permiten una comunicación bidireccional y una mayor interacción con el público. Esto permite al INJUVE escuchar las necesidades y preocupaciones de las juventudes hondureñas, y adaptar su estrategia de comunicación en consecuencia.

Engage: Los medios digitales también permiten al INJUVE fomentar el compromiso y la participación de las juventudes hondureñas en la implementación de sus políticas y programas. A través de los medios digitales, se pueden generar conversaciones, compartir experiencias y promover la colaboración en proyectos conjuntos.

Visibilidad: La presencia activa en medios digitales puede aumentar la visibilidad del INJUVE y de su trabajo, lo que puede contribuir a aumentar la conciencia pública sobre las políticas y programas destinados a las juventudes hondureñas.

Es importante diseñar una estrategia de comunicaciones en medios digitales que sea atractiva y relevante para las juventudes hondureñas, utilizando diferentes herramientas y técnicas para fomentar la participación activa de los jóvenes en la vida social y política del país.

Para ello, utilizaremos los canales de Facebook, Instagram, Twitter, Tik-Tok y Whatsapp.

Acciones en Medios de Comunicación

A continuación, se presentan algunos puntos importantes previo a evaluar los medios de comunicación en los que el INJUVE podría incidir:

- Identificar los medios de comunicación locales y nacionales más relevantes y adecuados para difundir la información y actividades del INJUVE.

- Establecer alianzas estratégicas con dichos medios de comunicación para publicar artículos, entrevistas, reportajes y notas de prensa que promuevan los objetivos del INJUVE.
- Realizar ruedas de prensa y eventos especiales para presentar las iniciativas y proyectos del INJUVE a los medios de comunicación y generar cobertura informativa.
- Monitorear la presencia del INJUVE en los medios de comunicación y evaluar su impacto en la opinión pública.

Para difundir la información y actividades del INJUVE en Honduras, es importante tener en cuenta los medios de comunicación más relevantes y adecuados tanto a nivel nacional como local. A continuación, se presentan algunos de los medios de comunicación que podrían ser considerados:

1. **Televisión:** La televisión sigue siendo uno de los medios de comunicación más populares en Honduras. Algunos canales de televisión relevantes desde los que podríamos incidir: Telecentro, Canal 11, UNE-TV, Canal 8, La Tribuna TV, HCH.
2. **Radio:** La radio es un medio de comunicación muy popular en Honduras, especialmente en las zonas rurales. Algunas estaciones de radio desde donde podríamos incidir: Radio Nacional, HRN, Radio América, Radio Progreso.
3. **Periódicos:** Los periódicos impresos y digitales son una fuente importante de noticias en Honduras. Algunos periódicos relevantes son: Poder Popular, La Prensa, El Heraldo, (Valorar los medios alternativos).
4. **Redes sociales:** Las redes sociales son una herramienta clave para llegar a las juventudes hondureñas. Facebook, Instagram, Twitter y Tik-Tok son algunas de las redes sociales más populares en Honduras.

Es importante tener en cuenta que cada medio de comunicación tiene su propio público y alcance, por lo que el INJUVE deberá adaptar su estrategia de comunicación a cada uno de ellos. Es recomendable establecer alianzas y colaboraciones con medios de comunicación relevantes, para maximizar el alcance y la difusión de la información y actividades del instituto.

Cronograma

El cronograma en el plan de comunicaciones del INJUVE es una herramienta que establece una secuencia temporal de las actividades y acciones a realizar. Es un calendario detallado que organiza y asigna fechas y plazos específicos para cada actividad dentro de la estrategia de comunicación.

El cronograma permite visualizar de manera clara y ordenada las etapas y eventos clave a lo largo del tiempo, brindando una estructura para la implementación eficiente del plan. Incluye fechas de inicio y finalización de las acciones, así como hitos importantes, como lanzamientos de campañas, eventos o reuniones estratégicas.

El cronograma en el plan de comunicaciones del INJUVE es una herramienta esencial para la gestión del tiempo y los recursos, asegurando una implementación eficaz de las acciones previstas y permitiendo un seguimiento preciso del progreso del plan estratégico de comunicaciones.



Presupuesto

Equipo:

El equipo físico se refiere a los recursos y herramientas necesarios para llevar a cabo las actividades de comunicación. Esto incluye cámaras, micrófonos, grabadoras, computadoras, software de edición, entre otros. Estos equipos físicos son esenciales para la producción de contenido audiovisual, la grabación de entrevistas, la realización de eventos y la creación de materiales de comunicación. Garantizar que el equipo físico esté en un buen estado, actualizado y disponible cuando se necesite es fundamental para llevar a cabo la estrategia.

Movilidad:

La movilidad es importante para llegar a diferentes audiencias, capturar testimonios en terreno, participar en eventos o desarrollar acciones en distintas localidades. Implica planificar los desplazamientos, asegurar el transporte adecuado, organizar los horarios y coordinar las actividades de comunicación de manera efectiva en diferentes ubicaciones geográficas.

La movilidad también puede incluir el uso de tecnologías y herramientas móviles, como equipos de grabación portátiles, dispositivos de transmisión en vivo y soluciones de comunicación remota, que permiten realizar actividades de comunicación desde cualquier lugar, sin estar limitados a una ubicación fija.

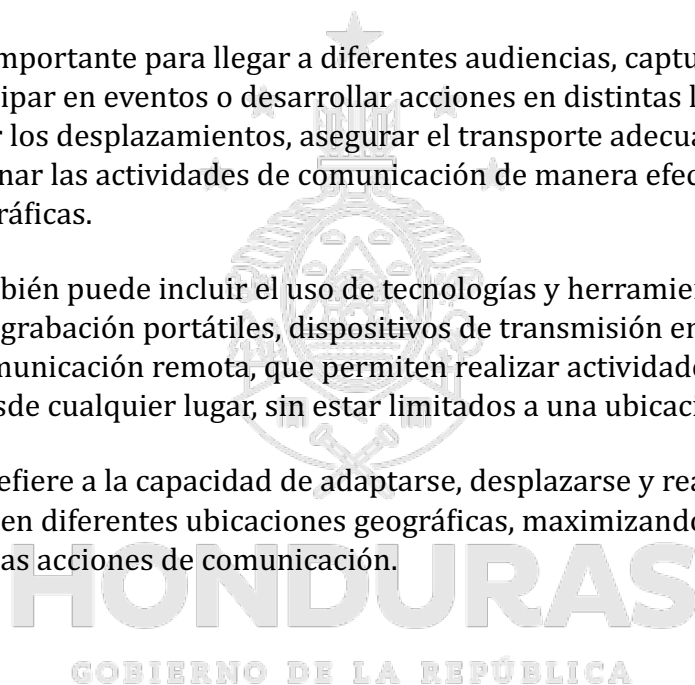
La movilidad se refiere a la capacidad de adaptarse, desplazarse y realizar actividades de comunicación en diferentes ubicaciones geográficas, maximizando así el alcance y la efectividad de las acciones de comunicación.

Publicidad:

La publicidad se refiere a las actividades y estrategias utilizadas para promover y difundir los mensajes, programas y servicios del INJUVE a través de diversos medios o canales (físicos y digitales). La publicidad busca generar conciencia, interés, participación de la audiencia objetivo mediante el uso de anuncios o publicaciones por diversos canales.

La publicidad se utiliza como una herramienta para aumentar la visibilidad del INJUVE, informar sobre sus programas y servicios, fomentar la participación juvenil y promover mensajes clave relacionados con la juventud y el desarrollo integral.

Puede involucrar el diseño y la producción de anuncios, panfletos o contenidos creativos, la selección de medios de comunicación apropiados, la gestión de



presupuestos publicitarios y el monitoreo de los resultados para evaluar el impacto y realizar ajustes en la estrategia.



HONDURAS

GOBIERNO DE LA REPÚBLICA

Evaluación

Indicadores de Éxito

- Incremento en la presencia del INJUVE en los medios de comunicación locales y nacionales.
- Aumento en la interacción y participación de las juventudes hondureñas en las redes sociales del INJUVE.
- Incremento en el conocimiento de la juventud hondureña sobre sus derechos, deberes y oportunidades, y sobre los valores y objetivos del gobierno socialdemócrata y su plan refundacional de la nación.
- Incremento en la colaboración y alianzas con organizaciones y entidades que compartan los valores y objetivos del gobierno social-demócrata y del INJUVE.
- Mejora en la percepción y reputación del INJUVE entre la juventud hondureña y la opinión pública en general.

Este plan estratégico de comunicaciones para el INJUVE busca fortalecer la presencia del instituto en los medios de comunicación y redes sociales, y difundir información relevante y de interés para las juventudes hondureñas, promoviendo la visión y principios del gobierno social-demócrata de la presidenta, Xiomara Castro, y su plan refundacional de la nación que incluye a las juventudes del país. Todo esto con el fin de contribuir al desarrollo y empoderamiento de las juventudes hondureñas y a la construcción de una sociedad más justa e inclusiva.



HONDURAS
GOBIERNO DE LA REPÚBLICA

Recomendaciones

1. Definir claramente los objetivos del plan: Es importante que se establezcan objetivos claros y específicos para el plan de comunicaciones, de manera que se pueda medir su efectividad y realizar ajustes si es necesario.
2. Identificar la audiencia objetivo: Se debe tener un conocimiento claro y detallado de la audiencia objetivo del plan, para que se pueda crear contenido relevante y adaptado a sus intereses y necesidades.
3. Coherencia con los valores del gobierno social-demócrata: Todo el contenido creado debe ser coherente con los valores y objetivos del gobierno socialdemócrata y su plan refundacional de la nación que incluye a las juventudes hondureñas.
4. Integración de los diferentes canales: Es importante que se integren todos los canales de comunicación, tanto los tradicionales como los digitales, para que se pueda llegar a una audiencia más amplia y diversa.
5. Innovación y creatividad: Se debe buscar constantemente nuevas formas de crear contenido innovador y creativo, que atraiga la atención de la audiencia y logre un mayor impacto.
6. Colaboración y alianzas: Se deben buscar alianzas con organizaciones y entidades que compartan los valores y objetivos del gobierno social-demócrata y del INJUVE, para ampliar el alcance y la influencia del plan.
7. Evaluación y ajustes: Es importante que se realice una evaluación constante del plan de comunicaciones, para poder realizar ajustes y mejoras que permitan lograr los objetivos establecidos.
8. Mantener una comunicación bidireccional: Es importante fomentar la comunicación bidireccional con la audiencia, para poder conocer sus necesidades y preocupaciones, y crear contenido que les resulte relevante.
9. Generar contenido multimedia: El contenido multimedia, como imágenes, videos y gráficos, es más atractivo para la audiencia y logra un mayor impacto. Por lo tanto, se debe buscar generar contenido multimedia de calidad.
10. Establecer un tono y estilo de comunicación: Se debe establecer un tono y estilo de comunicación coherente y consistente en todos los canales de comunicación, para crear una imagen sólida y coherente del INJUVE.
11. Aprovechar eventos y fechas relevantes: Se deben aprovechar eventos y fechas relevantes para crear contenido específico y generar un mayor impacto en la audiencia.
12. Realizar campañas de concientización: Es importante realizar campañas de concientización sobre temas relevantes para la juventud hondureña, para fomentar una cultura de participación y compromiso social entre la audiencia.

Conclusiones

1. El plan estratégico de comunicaciones es esencial para el éxito del INJUVE, ya que permitirá difundir información relevante sobre las actividades y programas que se ofrecen para la juventud hondureña.
2. Es fundamental que el plan esté sustentado en los valores del gobierno socialdemócrata de la presidenta Xiomara Castro, de manera que se pueda trabajar en línea con el plan refundacional de la nación que incluye a las juventudes hondureñas.
3. Se deben identificar los medios de comunicación locales y nacionales más relevantes y adecuados para difundir la información y actividades del INJUVE, para lograr una mayor difusión y alcance.
4. Se debe buscar una mayor interacción y participación de las juventudes hondureñas en las redes sociales del INJUVE, mediante la creación de contenido atractivo y la promoción de la participación en las diferentes actividades y programas.
5. Es importante establecer alianzas y colaboraciones con organizaciones y entidades que compartan los valores y objetivos del gobierno social-demócrata y del INJUVE, para ampliar el alcance y la influencia del plan.
6. Se deben implementar recomendaciones para lograr un plan efectivo, coherente y consistente en todos los canales de comunicación, innovador y creativo, y que se ajuste constantemente para mejorar su efectividad.
7. El plan estratégico de comunicaciones para el INJUVE de Honduras es fundamental para promover el desarrollo de las juventudes hondureñas y lograr un impacto positivo en la sociedad, mediante la generación de un mayor compromiso y participación social en la juventud.
8. La implementación de un plan de comunicaciones sólido y efectivo permitirá que el INJUVE se convierta en un referente en cuanto a la promoción y defensa de los derechos y necesidades de las juventudes hondureñas.
9. Es importante que el plan incluya objetivos medibles y realistas para poder evaluar su efectividad y realizar ajustes en caso de ser necesario, garantizando que se esté trabajando de forma efectiva en la consecución de los mismos.
10. La promoción de la participación ciudadana en las actividades y programas del INJUVE es esencial para fomentar el compromiso y la responsabilidad social de las juventudes hondureñas, lo cual se verá reflejado en un mayor desarrollo personal y colectivo.
11. Es fundamental que el plan de comunicaciones esté dirigido a todas las juventudes de Honduras, sin discriminación alguna, y que se promueva la inclusión de aquellos grupos que por diversas razones se encuentren en situación de vulnerabilidad o marginación.
12. El éxito del plan estratégico de comunicaciones dependerá en gran medida de la capacidad del equipo encargado de implementarlo para adaptarse a los

cambios y a las nuevas tendencias en el ámbito de la comunicación, lo cual permitirá una mayor efectividad en la consecución de los objetivos planteados.



HONDURAS
GOBIERNO DE LA REPÚBLICA

ANEXO

Calendarización 2024

ENERO

Inicio enero: ejecución presupuestaria, arte promocional.

1 enero: inicio de año, artes y campaña de aniversario de gobierno.

25 enero: día de la mujer hondureña, campaña conjunta y campaña corta interna.

FEBRERO

6 febrero: inicio proyecto Patria Joven, campaña interna.

11 febrero: día internacional de la mujer y la niña en la ciencia, arte conmemorativo.

14 febrero: día de amor y amistad, arte conmemorativo.

MARZO

7 marzo: inicio de campaña turística conjunta para “semana santa”.

8 marzo: día internacional de la mujer, campaña conjunta y campaña interna.

14 marzo: día nacional del deportista, arte conmemorativo.

ABRIL

6 abril: lanzamiento Escuela de Formación Política Kimberly Fonseca, campaña interna.

12 abril: 227 años de presencia garífuna en Honduras, arte conmemorativo.

14 abril: día de las américas, arte conmemorativo.

MAYO

30 mayo: día del árbol nacional, arte conmemorativo.

JUNIO

5 junio: día mundial del medio ambiente, arte conmemorativo.

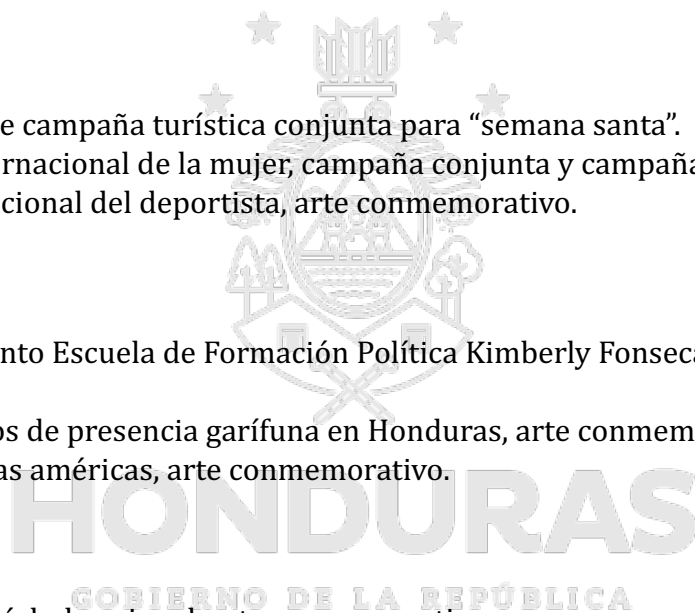
11 junio: día del estudiante, arte conmemorativo.

JULIO

20 julio: día del cacique Lempira, arte conmemorativo.

AGOSTO

12 agosto: día internacional de la juventud, campaña interna.



SEPTIEMBRE

5 septiembre: día internacional de la mujer indígena, arte conmemorativo.

10 septiembre: día de la niñez hondureña, arte conmemorativo.

15 septiembre: día de la independencia hondureña, campaña conjunta.

26 septiembre: día de la prevención de embarazo en adolescentes.

OCTUBRE

3 octubre: aniversario nacimiento Francisco Morazán, arte conmemorativo.

10 octubre: día mundial de la salud mental, arte conmemorativo.

12 octubre: día de la resistencia indígena, arte conmemorativo.

19 octubre: día internacional de la lucha contra el cáncer de mama, campaña conjunta y campaña interna.

28 octubre: día nacional de la juventud, arte conmemorativo.

NOVIEMBRE

25 noviembre: día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer, campaña conjunta y campaña interna.

DICIEMBRE

5 diciembre: día internacional de voluntariado.

última semana diciembre: logros institucionales, campaña interna.



HONDURAS
GOBIERNO DE LA REPÚBLICA