



PARQUE NACIONAL MONTAÑA DE COMAYAGUA COMITÉ TÉCNICO DE COMANEJO

Plan de Comunicación y Divulgación



Comayagua, Comayagua.
Mayo, 2025



Créditos

Comité Técnico de Comanejo, Parque Nacional Montaña de Comayagua
CTC-PANACOMA

Financiado por:

Alcaldía Municipal de San Jerónimo, con recursos financieros del Fondo para el Manejo de Áreas Protegidas y Vida Silvestre (FAPVS), que implementa el Instituto Nacional de Conservación y Desarrollo Forestal (ICF)



Facilitación Técnica

M.Sc. Rita María Servellón Mayes
M.Sc. Carlos Nelson Flores Lobo

Equipo de apoyo de las organizaciones Comanejadoras:

Das. Mayra Zepeda-Técnico de Áreas Protegidas, ICF Comayagua
P.M. Napoleón Canales-Técnico DMA Municipalidad de Comayagua
Bach. José Sady Rodas -Coordinador UMA Municipalidad de San Jerónimo
Lic. Suyapa Yolanda Cardona Peña -Coordinadora UMA Municipalidad de Esquías
Bach. Alex Velásquez- Coordinador UMA Municipalidad de Vallecillos
Ing. Mary Gexabel Benítez Pineda- Técnico oficina PANACOMA
Lic. Bryan David Hyde Licona -Promotor Social y educador Servicios Agua de Comayagua
Ing. Milagro Karmiell Pacheco Machuca – Técnico ASOMAINCUPACO

Comayagua, Comayagua.
Mayo, 2025



ASOMAINCUPACO
Asociación de Usuarios del Manejo de las Áreas Protegidas y Vida Silvestre



INDICE

| | |
|--|-----------|
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. JUSTIFICACIÓN | 2 |
| III. SITUACIÓN ACTUAL SOBRE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN EN EL PANACOMA | 3 |
| IV. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN | 5 |
| 4.1. OBJETIVO GENERAL | 5 |
| 4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 5 |
| V. GRUPO META/AUDIENCIA | 5 |
| VI. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN | 6 |
| 6.1. POLÍTICAS INTERNAS DE COMUNICACIÓN | 6 |
| 6.2. POLÍTICAS EXTERNAS DE COMUNICACIÓN | 7 |
| 6.3. POLÍTICAS DE BRANDING | 7 |
| VII. MATRIZ DE MARCO LÓGICO | 10 |
| VIII. ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN | 13 |
| R1. EL COMITÉ TÉCNICO DE COMANEJO (CTC) Y OFICINA PANACOMA, IMPLEMENTAN POLÍTICAS EFECTIVAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA PARA LA GESTIÓN EFECTIVA DEL PARQUE. | 13 |
| R2. LOS OBJETOS DE CONSERVACIÓN, ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y NORMATIVA DEL PARQUE SON DADOS A CONOCER A TRAVÉS DE LA DIVULGACIÓN MASIVA Y RESPONSABLE, AUMENTANDO EL CONOCIMIENTO Y SENSIBILIZACIÓN AMBIENTAL DE LA POBLACIÓN LOCAL, ALEDAÑA Y VISITANTES DEL PARQUE. | 14 |
| A1.R2. FORTALECER EL MARKETING DEL PANACOMA PARA LA DIVULGACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO DEL PARQUE. | 14 |
| A2.R2. DISEÑAR Y ELABORAR UNA PÁGINA WEB PARA PROMOCIONAR Y DIVULGAR MATERIAL PUBLICITARIO Y ACCIONES REALIZADAS EN EL PANACOMA. | 15 |
| A3.R2. DISEÑAR MATERIAL PUBLICITARIO QUE PERMITA, VISIBILIZAR LOS OBJETOS DE CONSERVACIÓN, ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y NORMATIVA DEL PARQUE. | 15 |
| A4.R2. CAPACITAR PERSONAL MUNICIPAL, ORGANIZACIONAL, TUR OPERADORAS Y DUEÑOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS SOBRE LA NORMATIVA Y LA DIVULGACIÓN RESPONSABLE DE LOS RECURSOS NATURALES DEL PANACOMA. | 16 |
| A1.R3. CAPACITAR AL PERSONAL DE CTC Y OFICINA PANACOMA EN LA UTILIZACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIVULGACIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL PARQUE. | 16 |

| | |
|---|-----------|
| IX. PRESUPUESTO | 17 |
| X. CRONOGRAMA | 18 |
| XI. EVALUACIÓN Y MONITOREO | 22 |
| 11.1. OBJETIVOS DE LA EVALUACIÓN Y MONITOREO | 22 |
| 11.2. INDICADORES CLAVES DE DESEMPEÑO | 22 |
| 11.3. HERRAMIENTAS Y METODOLOGÍAS DE EVALUACIÓN Y MONITOREO | 22 |
| 11.4. FRECUENCIA Y CRONOGRAMA | 22 |
| 11.5. USO DE RESULTADOS | 23 |
| 11.6. HERRAMIENTAS Y RECURSOS | 23 |
| 11.7. RETROALIMENTACIÓN Y MEJORA CONTINUA | 23 |
| XII. ANEXOS | 24 |
| ANEXO 1. ENCUESTA DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN DEL PANACOMA | 24 |
| ANEXO 2. ANÁLISIS FODA EN EL COMPONENTE DE EDUCACIÓN AMBIENTAL DEL PANACOMA | 30 |
| ANEXO 3. COMPENDIO FOTOGRÁFICO | 31 |
| XIII. BIBLIOGRAFÍA | 33 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| <i>Tabla 1. Marco Lógico Plan de Comunicación y divulgación</i> | 10 |
| <i>Tabla 2. Estrategias A1.R1</i> | 13 |
| <i>Tabla 3. Estrategias A1.R2</i> | 14 |
| <i>Tabla 4. Estrategias A2.R2</i> | 15 |
| <i>Tabla 5. Estrategias A3.R2</i> | 15 |
| <i>Tabla 6. Estrategias A4.R2</i> | 16 |
| <i>Tabla 7. Estrategias A1.R3</i> | 16 |
| <i>Tabla 8. Presupuesto por años del plan de comunicación y divulgación, desglosado por resultados</i> | 17 |
| <i>Tabla 9. Cronograma de actividades Resultado 1</i> | 18 |
| <i>Tabla 10. Cronograma de actividades Resultado 2</i> | 19 |
| <i>Tabla 11. Cronograma de actividades Resultado 3</i> | 21 |
| <i>Tabla 12. Indicadores claves de desempeño</i> | 22 |
| <i>Tabla 13. Herramientas y metodologías de evaluación y monitoreo</i> | 22 |

LISTA DE SIGLAS

| | |
|----------------------|---|
| AP | Área Protegida. |
| ASOMAINCUPACO | Asociación para el Manejo Integrado de Cuencas de La Paz y Comayagua. |
| CTC | Comité Técnico de Comanejo. |
| DMA | Departamento Municipal Ambiental. |
| DIGEPIH | Dirección General de Propiedad Intelectual |
| ECOSIMCO | Asociación Ecosistema Montaña de Comayagua |
| FAPVS | Fondo de Áreas Protegidas y Vida Silvestre. |
| FODA | Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. |
| ICF | Instituto Nacional de Conservación y Desarrollo Forestal. |
| MAMPANCO | Mancomunidad de Municipios del Parque Nacional Montaña de Comayagua. |
| MOCAPH | Asociación Mesa de Organizaciones Comanejadoras de Áreas Protegidas de Honduras |
| PANACOMA | Parque Nacional Montaña de Comayagua. |
| SINAPH | Sistema Nacional de Áreas Protegidas de Honduras. |
| TdR | Términos de Referencia |
| UMA | Unidad Municipal Ambiental. |
| UNACIFOR | Universidad Nacional de Ciencias Forestales. |



I. Introducción

La conservación de los recursos naturales y la biodiversidad en las áreas protegidas es fundamental para garantizar la sostenibilidad ecológica, social y económica de nuestras comunidades. En este contexto, la implementación de un plan de comunicación y divulgación resulta esencial para promover la sensibilización, participación y compromiso de todos los actores involucrados, incluyendo comunidades locales, visitantes, autoridades y organizaciones no gubernamentales.

El Sistema Nacional de Áreas Protegidas de Honduras cuenta actualmente con 93¹ áreas protegidas las cuáles cubren una superficie de 5 millones de hectáreas, constituyendo aproximadamente el 36% del territorio nacional, las cuales brindan bienes y servicios ambientales a las poblaciones locales y a la sociedad hondureña en general. (SINAPH, 2014)

El Parque Nacional Montaña de Comayagua (PANACOMA), es una de las áreas protegidas de Honduras, ubicado entre los Municipios de Comayagua, San Jerónimo y Esquías en el Departamento de Comayagua y el Municipio de Vallecillo en el Departamento de Francisco Morazán, fue declarado con la categoría de Parque Nacional por el Congreso Nacional mediante Decreto 87-87 y cuenta con un plan de manejo que permite normar las acciones de la población y gestionar acciones para su conservación.

Actualmente, el PANACOMA está siendo manejado por un Comité Técnico de Comanejo (CTC) coordinado por el Instituto Nacional de Conservación y Desarrollo Forestal (ICF), Comanejado por las municipalidades de Comayagua, San Jerónimo, Esquías y Vallecillos, la Universidad Nacional de Ciencias Forestales (UNACIFOR) y la Asociación para el Manejo Integrado de Cuencas de La Paz y Comayagua (ASOMAINCUPACO). El CTC cuenta con una Oficina PANACOMA, bajo la responsabilidad de una persona, cuya función es dar seguimiento a todos los acuerdos establecidos por el comité.

Por otro lado, las municipalidades co-manejadoras han iniciado el proceso de conformación de la Mancomunidad de Municipios del Parque Nacional Montaña de Comayagua (MAMPANCO), y una vez que ésta entre en funcionamiento, la Oficina PANACOMA pasará a formar parte de esta como una unidad de medio ambiente.

Uno de los objetivos estratégicos de funcionamiento plasmados en el Plan de Manejo de PANACOMA, es asegurar la importancia de los objetos de conservación identificados en el área protegida y promover su manejo y protección través de un plan de educación ambiental y Plan de comunicación y divulgación.

El plan de comunicación y divulgación busca establecer canales efectivos y adecuados para difundir y visibilizar información relevante sobre la importancia del PANACOMA, las acciones de conservación, las regulaciones vigentes y las oportunidades de participación ciudadana. En este sentido, la comunicación efectiva será el puente que facilite la colaboración y el compromiso colectivo en la conservación de nuestro patrimonio natural para las generaciones presentes y futuras.

¹ De acuerdo a datos del ICF, 75 áreas protegidas están legalmente declaradas y 18 a nivel propuesta.

II. Justificación



El Parque Nacional Montaña de Comayagua (PANACOMA), fue declarada como Parque Nacional bajo el Decreto 87-87, y en su Plan de Manejo establece que las amenazas con mayor influencia en el área son el manejo inadecuado del cultivo de café, infraestructura de alto impacto, avance de la frontera agrícola, pérdida de agua en cantidad y calidad, incendios forestales, cacería ilegal y la plaga del pino; factores que condicionan la situación de vulnerabilidad de los objetos de conservación causando entre otros, fragmentación del bosque, pérdida de hábitat, contaminación del recurso hídrico y sus recursos asociados.

En este contexto, la “comunicación efectiva” a lo interno del Comité Técnico de Comanejo (CTC) y éste a su vez, con la población dentro y aledaña al parque, así como los visitantes; y por otro lado la “divulgación constante” de la normativa y de las acciones planificadas e implementadas, juegan un papel esencial como una herramienta fundamental para fortalecer la comprensión e impacto de cualquier iniciativa, promover acciones responsables de los involucrados y obtener retroalimentación que permita al CTC, incorporar las recomendaciones y realizar los ajustes necesarios en su planificación.

Las organizaciones que integran el Comité Técnico de Comanejo (CTC) y la Oficina PANACOMA, actualmente impulsan acciones de comunicación y divulgación de manera individual, no obstante, han visto la necesidad de contar con una planificación conjunta que sume esfuerzos y recursos, tanto económicos como técnicos, que les permita obtener mayor impacto y sostenibilidad en las acciones que se implementen.

El Plan de Manejo del PANACOMA, promueve visibilizar los objetos de conservación del parque y su importancia, así como los atractivos turísticos potenciales y desarrollados que este posee; y por otro lado dar a conocer la normativa que regula todo su accionar.

En este sentido, el “Plan de comunicación y divulgación”, como plan específico de manejo, es de suma importancia para el CTC y la Oficina PANACOMA, ya que en el contienen acciones que van orientadas a promover el conocimiento, la conciencia y la participación activa de todos los actores involucrados, fomentando en estos, una relación respetuosa y responsable con el entorno natural y asegurar que el PANACOMA continúe siendo un patrimonio invaluable para las generaciones presentes y futuras.

III. Situación actual sobre comunicación y divulgación en el PANACOMA

La comunicación y divulgación son fundamentales para promover una gestión efectiva y sostenida de las áreas protegidas de Honduras, permitiendo crear conciencia, promover el entendimiento y fomentar la participación activa de la población. Además, contribuyen a fortalecer la transparencia, generar confianza y facilitar la colaboración entre diferentes actores. Una buena comunicación y divulgación son clave para que las ideas, resultados o conocimientos tengan un impacto positivo y lleguen a quienes pueden beneficiarse o contribuir.



En cuanto a acciones de divulgación, con el comienzo y despegue de la tecnología digital

a lo largo de los años, se ha promovido el Parque Nacional Montaña de Comayagua (PANACOMA), utilizando medios como sitios web de organizaciones como ECOSIMCO, MOCAPH, ICF, Aguas de Comayagua, municipalidades entre otros, no obstante, esta promoción se limita a lo que cada organización de manera individual, puedan dar a conocer del parque. En los últimos años, el surgimiento de las redes sociales como el Facebook y el WhatsApp entre otros, así como aplicaciones de audio y video, ha facilitado divulgar mayor contenido del parque, tanto por las organizaciones involucradas directamente en su manejo (CTC y oficina PANACOMA), como de la población que visita el parque.

En lo que refiere al Marketing² del PANACOMA, no fue hasta el año 2023, que se creó un logotipo oficial, como parte de los elementos de la marca de debe promover y visibilizar el parque. El marketing implica estrategias y acciones orientadas a promover su conservación y a generar interés en su visita, asegurando al mismo tiempo la sostenibilidad de los recursos naturales y culturales que la rodean.

Finalmente, lo que respecta a comunicación interna y externa, actualmente el CTC y oficina PANACOMA, no cuentan con políticas oficiales de comunicación, que a lo externo impulse el establecimiento de relaciones con grupos de interés; y a lo interno facilite el flujo de información entre los miembros comanejadores y promueva una cultura organizacional transparente. No obstante, existe una comunicación interna y externa del CTC y oficina PANACOMA, que van surgiendo de los acuerdos y compromisos establecidos en las reuniones de comanejo; y de las acciones que se van realizando, lo que obliga a establecer comunicación con otros actores.

² Acción de promocionar comercialmente productos o servicios, que incluye la investigación de mercado y la publicidad.

Para realizar acciones de comunicación y divulgación, el ICF, como entidad coordinadora del CTC-PANACOMA, ha puesto a disposición el Fondo de Áreas Protegidas y Vida Silvestre (FAPVS), a través del cual se ha canalizado aproximadamente L.170,000.00 (Ciento setenta mil lempiras) para actividades de comunicación y divulgación. [Anexo 1. Encuesta sobre comunicación y divulgación.](#)

A lo interno del Comité Técnico de Comanejo del PANACOMA (CTC-PANACOMA), existen debilidades que dificulta la implementación de acciones de comunicación y divulgación de manera permanente y continua, resaltando la falta de disponibilidad de recursos económicos y logísticos permanentes, sobrecarga de trabajo del recurso humano del CTC a lo interno de sus organizaciones. Por otro lado, se identifican amenazas de entes externos que, por una información divulgada de forma negligente, pueden poner en riesgo los recursos naturales del parque. [Anexo 2. Análisis FODA sobre el componente de comunicación y divulgación.](#)

En conclusión, la falta de una adecuada comunicación y divulgación del PANACOMA, tiene múltiples repercusiones negativas que afectan la conservación de la biodiversidad y la relación entre el parque.



IV. Objetivos del plan de comunicación y divulgación

4.1. Objetivo General

Fortalecer la comunicación interna y externa del CTC y oficina PANACOMA, a fin de involucrar a los diferentes actores con influencia en el territorio, en la divulgación efectiva de los objetos de conservación, atractivos turísticos y normativa del parque, a la población dentro, aledaña y visitantes, que promueva en ellos la conservación y el uso sostenible de los recursos naturales.

4.2. Objetivos Específicos

01. Establecer e implementar políticas efectivas de comunicación interna y externa, que permita a los miembros del Comité Técnico de Comanejo (CTC) y oficina PANACOMA, mejorar la cohesión organizacional y las relaciones interinstitucionales para una adecuada gestión del parque.

02. Incrementar el conocimiento y sensibilización ambiental de la población local, aledaña y visitantes, sobre la importancia de los objetos de conservación, atractivos turísticos y normativa del parque, a través de la divulgación eficiente y responsable.

03. Mantener informada a la población local, aledaña y visitantes del parque, sobre las acciones realizadas por el CTC y Oficina PANACOMA.

V. Grupo meta/Audiencia

Para la implementación del Plan de Comunicación y Divulgación, se identificaron ocho (8) grupos metas o audiencias, relacionados directa e indirectamente con el PANACOMA:

1. Comité Técnico de Comanejo (CTC)
2. Oficina PANACOMA
3. Comunidades locales y aledañas
4. Centros educativos (alumnos, docentes y padres de familia)
5. Guías locales
6. Visitantes
7. Organizaciones comunitarias (Juntas administradoras de agua, patronatos, cajas rurales, cooperativas, productores etc.)
8. Organizaciones privadas (Comité técnico Interinstitucional)



VI. Políticas de comunicación y divulgación

6.1. Políticas internas de comunicación

Las políticas de comunicación a lo interno del CTC y oficina PANACOMA, establece las directrices y lineamientos para gestionar de manera efectiva la comunicación entre los miembros comanejadores del parque, a fin de promover un flujo de información claro, transparente y oportuno, que fortalezca la cultura organizacional, la colaboración y el compromiso del personal.

- 1) Toda comunicación interna debe ser transparente, oportuna y alineada con los valores y objetivos del CTC-PANACOMA.
- 2) Toda información interna y datos sensibles del CTC-PANACOMA, deben ser protegidos y manejados con privacidad y confidencialidad, evitando filtraciones no autorizadas.
- 3) Fomentar la responsabilidad de todos los miembros en la difusión de información veraz, evitando la difusión de rumores o información no verificada relacionada con temas ambientales.
- 4) Contar con un correo electrónico oficial, como canal de comunicación principal del CTC-PANACOMA.
- 5) Toda convocatoria interna debe notificarse a través de una invitación firmada por el coordinador (a) y secretario (a) del CTC y enviada a través del correo electrónico oficial del CTC-PANACOMA.
- 6) Para convocatorias, se pondrán utilizar firmas digitales de los firmantes.
- 7) Para establecer comunicación instantánea entre los miembros de CTC-PANACOMA, se creará un grupo de WhatsApp oficial, en los que se podrá adjuntar información oficial.
- 8) El CTC-PANACOMA nombrará un administrador tanto del correo electrónico como del grupo de WhatsApp.
- 9) El WhatsApp será utilizado única y exclusivamente para intercambiar mensajes o información relacionada con la gestión del PANACOMA. Queda terminantemente prohibido el uso de lenguaje inapropiado, memes, tick-tock u otro material que no esté relacionado con el PANACOMA.
- 10) Los miembros del CTC-PANACOMA se reunirá una vez al mes de forma presencial, para socializar y comunicar información de las acciones realizadas a nivel individual, CTC y oficina PANACOMA.
- 11) Los miembros del CTC-PANACOMA podrán realizar reuniones de forma virtual, a través de plataformas como Microsoft Teams o zoom, cuando la mayoría de sus miembros así lo estimen conveniente.
- 12) El CTC-PANACOMA deberá realizar al menos 2 veces al año reuniones para evaluar la comunicación y cohesión interna.
- 13) Para realizar un llamado de atención o felicitación a cualquiera de los miembros del CTC-PANACOMA, se deberá realizar por escrito a través de un memorándum, firmado por el coordinador (a) del CTC-PANACOMA, cuando el involucrado sea el coordinador (a), será firmado por el secretario (a).

6.2. Políticas externas de comunicación

Las políticas externas de comunicación a lo externo del CTC y oficina PANACOMA, establece directrices y estrategias para gestionar sus relaciones y la interacción con actores externos, como gobiernos municipales, empresas, medios de comunicación, organizaciones internacionales y la ciudadanía en general. Estas políticas buscan asegurar una comunicación coherente, efectiva y alineada con los objetivos del CTC-PANACOMA, promoviendo una imagen positiva de éste.

- 1) El CTC-PANACOMA nombrará uno (1) o varios voceros autorizados, para comunicar las acciones del PANACOMA en ruedas de prensa, con los medios de comunicación, instituciones y público en general.
- 2) El CTC-PANACOMA debe gestionar en sus perfiles de redes sociales, quiénes pueden publicar contenido y qué tipo de información es apropiada compartir y cómo responder a comentarios o críticas públicas.
- 3) Preparar protocolos para responder a situaciones de crisis o controversias que puedan afectar la imagen institucional en el ámbito externo.
- 4) Asegura que los mensajes a lo externo de CTC-PANACOMA, sean inclusivos y respetuosos con la diversidad cultural, de género y de capacidades, promoviendo una comunicación equitativa.
- 5) Toda convocatoria, solicitud, notificación u otro, a lo externo del CTC-PANACOMA, debe notificarse por escrito, firmado por el coordinador (a) y secretario (a) del CTC y enviada a través del correo electrónico oficial del CTC-PANACOMA.
- 6) Para obtener retroalimentación de los actores externos, el PANACOMA ubicará en cada municipalidad un buzón de sugerencias o quejas.
- 7) La retroalimentación recopilada en los buzones municipales, debe ser informada en las reuniones mensuales de CTC-PANACOMA, por cada representante de las municipalidades comanejadores.
- 8) Todos los comanejadores deben subir en sus redes sociales y páginas web, todo el material publicitario elaborado para el PANACOMA, así como las acciones que se están desarrollando en el parque.

6.3. Políticas de branding

Las políticas de branding del CTC-PANACOMA, son un conjunto de directrices y normas establecidas para gestionar y proteger la marca del PANACOMA.

- 1) Uso del logotipo:
 - El logotipo del PANACOMA, debe utilizarse acompañado de eslogan o lema. Para su uso, no se establecerá un tamaño determinado, ya que este dependerá del tipo de material donde se estampe (Ejemplo: Papel membretado, camisetas, gorras, rótulos, carteles, página web, redes sociales etc.).
 - El logotipo del PANACOMA, podrá usarse de dos formas:

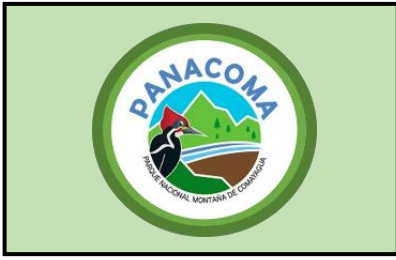


Sin bordes



Con bordes

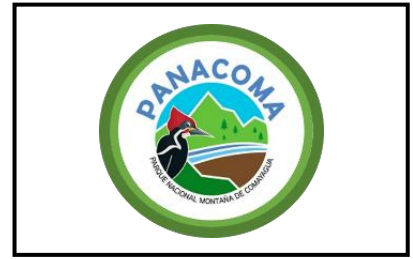
- La paleta de colores de fondo para el uso correcto del logotipo debe limitarse a los siguientes:



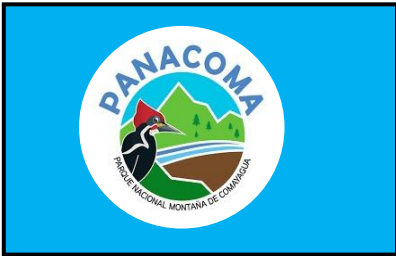
RGB 197, 224, 180



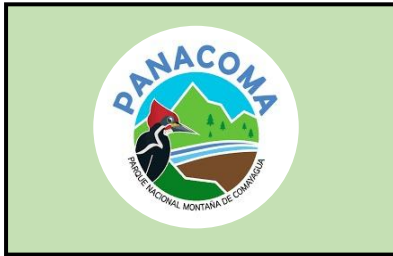
RGB 255, 192, 0



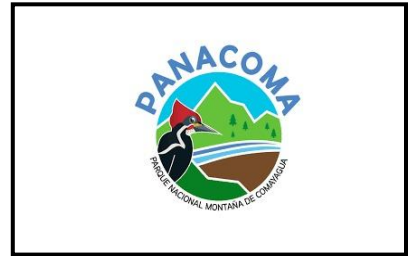
RGB 255, 255, 255



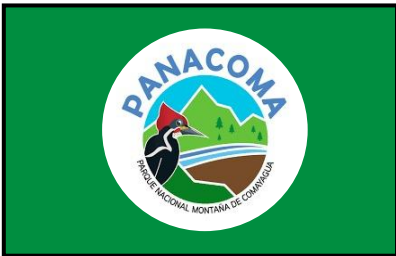
RGB 0, 176, 240



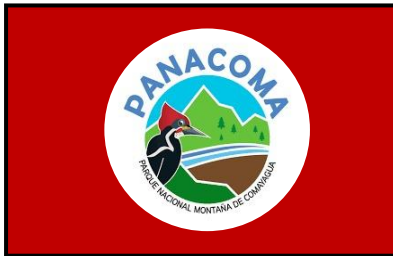
RGB 197, 224, 180



RGB 255, 255, 255



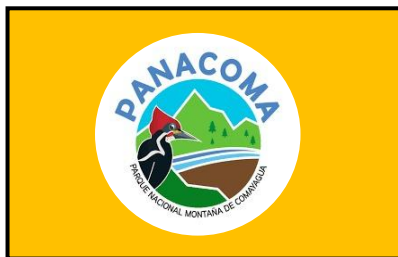
RGB 0, 142, 64



RGB 192, 0, 0



RGB 0, 0, 0



RGB 255, 192, 0



RGB 56, 87, 35

2) Tipografía:

- Las fuentes autorizadas para documentos, estudios, informes etc., serán Arial y calibri. Los títulos 1 en tamaño 16, títulos 2 tamaño 13 ambos en negrita. Los párrafos 11 y 1.15 entre líneas.
- El resto de material publicitario no tendrá una fuente tipográfica definida, considerando que esto dependerá de los diseños de diagramación, por lo que todo material publicitario debe someterse a aprobación del CTC-PANACOMA, antes de enviarlo a impresión o divulgación.

3) Uso de imágenes y elementos gráficos:

- Las fotografías, ilustraciones y otros elementos visuales, será sometidos a aprobación del CTC-PANACOMA, antes de utilizarlos en material publicitario.

4) Aplicaciones de la marca:

- La colocación de la marca en productos, sitio web, redes sociales, etc., no tendrá una norma establecida, ya que dependerá del diseño de los mismos. Excepto en productos como camisas y camisetas, que será colocado en la parte superior izquierda al lado del corazón.
- En el papel membretado, el logo irá centrado en la parte superior del papel, y en la parte de abajo se colocará una plantilla con los logotipos de los comanejadores seguido de la información del CTC-PANACOMA (Dirección de referencia, correo electrónico y número de teléfono).
- Todas las presentaciones en Power Point deben llevar el logo de PANACOMA.

5) Uso del logo con donantes

- El uso del logotipo del PANACOMA con otros donantes, será de acuerdo a las normas establecidas por estos.

6) Protección de la marca:

- El CTC-PANACOMA, debe realizar el procedimiento para registrar y proteger la marca, en la Dirección General de Propiedad Intelectual (DIGEPIH).

VII. Matriz de Marco Lógico

Tabla 1. Marco Lógico Plan de Comunicación y divulgación

| | Objetivos | Indicadores | Medios de Verificación | Supuestos |
|------------------|---|--|---|---|
| Fin | Promover la conservación de la biodiversidad, recursos naturales y en particular, la preservación de los objetos de conservación del Parque Nacional Montaña de Comayagua (PANACOMA). | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se reduce el número de casos de extracción de flora y fauna del parque. ▪ Se reduce el número de incendios forestales. ▪ Se reduce el número de productores que contaminan con pulpa de café. ▪ Se conserva la cantidad y mejora la calidad de agua para uso humano y productivo. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reportes de la UMA's sobre casos de extracción de flora y fauna del parque. ▪ Reporte de las UMA's sobre incendios forestales ▪ Lista de productores haciendo mejor manejo de las aguas mieles ▪ Aforos de las fuentes de agua para consumo humano ▪ Análisis de calidad de agua para consumo humano. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Apoyo de las comunidades y actores locales. ▪ Disponibilidad de recursos financieros y humanos. |
| Propósito | Fortalecer la comunicación interna y externa del CTC y oficina PANACOMA, a fin de involucrar a los diferentes actores con influencia en el territorio, en la divulgación efectiva de los objetos de conservación, atractivos turísticos y normativa del parque, a la población dentro, aledaña y visitantes, que promueva en ellos la conservación y el uso sostenible de los recursos naturales. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de personas que han adoptado nuevos comportamientos y prácticas relacionadas con la conservación del PANACOMA. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Resultados de encuestas y/ entrevistas a diversos grupos metas. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensibilidad cultural y social respecto a las actividades propuestas. ▪ Riesgos: falta de interés, resistencia al cambio, limitaciones logísticas. |

| | | | | |
|--------------------------|---|--|--|--|
| <p>Resultados</p> | <p>R1. El Comité Técnico de Comanejo (CTC) y oficina PANACOMA, implementan políticas efectivas de comunicación interna y externa para la gestión efectiva del parque.</p> <p>R2. Los objetos de conservación, atractivos turísticos y normativa del parque son dados a conocer a través de la divulgación masiva y responsable, aumentando el conocimiento y sensibilización ambiental de la población local, aledaña y visitantes del parque.</p> <p>R3. Las acciones realizadas por el CTC y Oficina PANACOMA en parque, son divulgadas por medios masivos y de manera responsable, para mantener informada a la población local, aledaña y visitantes del parque.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de políticas de comunicación implementadas. ▪ Número de material promocional utilizando el Marketing del PANACOMA. ▪ Número de material publicitario subido en la página Web del PANACOMA. ▪ Número de medios utilizados para divulgar el PANACOMA. ▪ Número de material publicitario distribuido. ▪ Número de personas capacitadas para la divulgación de información del PANACOMA de manera responsable. ▪ Número de personas capacitadas en la utilización de medios de divulgación. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Informes de actividades y registros de asistencia. ▪ Encuestas y entrevistas. ▪ Fotografías y materiales producidos. ▪ Datos de seguimiento y monitoreo ambiental. | |
| <p>Acciones</p> | <p>A1.R1. Implementar las políticas internas y externas de comunicación establecidas en presente plan de comunicación y divulgación por los miembros del Comité Técnico de Comanejo (CTC) y oficina PANACOMA.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de políticas de comunicación implementadas. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Informes de actividades y registros de asistencia. ▪ Encuestas y entrevistas. ▪ Fotografías y materiales producidos. ▪ Datos de seguimiento y monitoreo ambiental. | |
| | <p>A1.R2. Fortalecer el Marketing del PANACOMA para la divulgación de material publicitario del parque.</p> <p>A2.R2. Diseñar y elaborar una página web para promocionar y divulgar material publicitario y acciones realizadas en el PANACOMA.</p> <p>A3.R2. Diseñar Material publicitario que permita, visibilizar los objetos de conservación, atractivos turísticos y normativa del parque.</p> <p>A4.R2. Capacitar personal municipal, organizacional, tur operadoras y dueños de atractivos turísticos sobre la normativa y la</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de material promocional utilizando el Marketing del PANACOMA. ▪ Número de material publicitario subido en la página Web del PANACOMA. ▪ Número de medios utilizados para divulgar el PANACOMA ▪ Número de material publicitario distribuido. ▪ Número de personas capacitadas para la divulgación de información del PANACOMA de manera responsable. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Informes de actividades y registros de asistencia. ▪ Encuestas y entrevistas. ▪ Fotografías y materiales producidos. ▪ Datos de seguimiento y monitoreo ambiental. ▪ Ejemplar del material elaborado | |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | divulgación responsable de los recursos naturales del PANACOMA. | | | |
| | <p>A1.R3. Capacitar al personal de CTC y oficina PANACOMA en la utilización de medios de comunicación para la divulgación de las actividades realizadas en el parque.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de personas capacitadas en la utilización de medios de divulgación. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Informes de actividades y registros de asistencia. ▪ Encuestas y entrevistas. ▪ Fotografías y materiales producidos. ▪ Datos de seguimiento y monitoreo ambiental. | |

VIII. Estrategias de implementación

R1. El Comité Técnico de Comanejo (CTC) y oficina PANACOMA, implementan políticas efectivas de comunicación interna y externa para la gestión efectiva del parque.

A1.R1. Implementar las políticas internas y externas de comunicación establecidas en presente plan de comunicación y divulgación por los miembros del Comité Técnico de Comanejo (CTC) y oficina PANACOMA.

Tabla 2. Estrategias A1.R1.

| Sub Actividades | Estrategias |
|--|--|
| 1. Organizar sesiones formativas para los miembros del CTC y personal de PANACOMA sobre las políticas de comunicación, uso de canales, mensajes clave y manejo de crisis. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar al menos una vez al año las sesiones formativas, considerando que los medios de divulgación se actualizan constantemente, así como cambios en el personal del CTC-PANACOMA a veces es rotativo. ▪ Establecimiento de la fecha y lugar ▪ Elaboración de presupuesto ▪ Preparación de logística ▪ Convocatorias |
| 2. Realizar al menos una vez al año jornadas para promover la cohesión interna de los miembros del CTC y oficina PANACOMA. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer las metas específicas para las jornadas. ▪ Involucrar a todos los miembros del CTC y oficina PANACOMA en la jornada para garantizar que las actividades sean relevantes y motivadoras para todos. ▪ Incluir dinámicas de team building³, como juegos de confianza, ejercicios de resolución de problemas en grupo y actividades recreativas que fomenten la interacción y el conocimiento mutuo. ▪ Dedicar tiempo a conversaciones abiertas donde los miembros puedan expresar sus expectativas, inquietudes y sugerencias, promoviendo la empatía y el entendimiento. ▪ Reconocer los logros y aportes de los miembros, fortaleciendo el sentido de pertenencia y motivación. ▪ Realizar convivencias o actividades culturales que permitan a los miembros relacionarse en un contexto más relajado y personal. ▪ Después de la jornada, realizar encuestas para la retroalimentación y evaluar el impacto para definir acciones de mejora para futuras actividades. ▪ |
| 3. Establecer en cada municipalidad un buzón de sugerencias o quejas para obtener retroalimentación de los actores externos, al PANACOMA. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar dentro de cada municipalidad, un espacio para colocar buzones físicos en lugares estratégicos y de fácil acceso. ▪ Garantizar la confidencialidad y seguridad de las sugerencias y quejas para fomentar la confianza. ▪ Difundir ampliamente la existencia del buzón mediante carteles, anuncios en redes sociales, boletines y reuniones. ▪ Explicar claramente el propósito, cómo se puede participar y que las opiniones serán tomadas en cuenta. |

³ "Construcción de equipo" o "formación de equipos"

| Sub Actividades | Estrategias |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proporcionar formatos sencillos, ya sea en papel o digital, que faciliten la expresión de ideas y quejas. ▪ Ofrecer opciones para expresar sugerencias de manera anónima o identificada, según la preferencia del usuario. ▪ Establecer un proceso para revisar y clasificar los comentarios recibidos de manera periódica. ▪ Responder oportunamente a las sugerencias y quejas, informando a los actores externos de las acciones tomadas. ▪ Publicar informes periódicos con los resultados y mejoras implementadas a partir de la retroalimentación recibida. ▪ Entrenar a los encargados en la recepción, manejo y seguimiento de las sugerencias y quejas, asegurando un trato respetuoso y confidencial. ▪ Usar la retroalimentación para identificar áreas de mejora, ajustar procesos y fortalecer relaciones con actores externos. ▪ Establecer metas e indicadores para evaluar la efectividad del buzón y la satisfacción de los actores externos. |
| <p>4. Reunión para nombrar uno (1) o varios voceros autorizados, para comunicar las acciones del PANACOMA en ruedas de prensa, con los medios de comunicación, instituciones y público en general.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ En reunión del CTC-PANACOMA, nombrar a o los voceros oficiales. ▪ Dar a conocer de manera oficial a los voceros con organizaciones claves. ▪ Evaluar el desempeño del o los voceros oficiales. |
| <p>5. Realizar una reunión al año, para revisar las políticas internas y externa de comunicación, para realizar ajustes que sean necesarios.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecimiento de la fecha y lugar ▪ Elaboración de presupuesto ▪ Preparación de logística ▪ Convocatorias ▪ Incorporar nuevos elementos a las políticas en caso de ser necesario y actualizarlo en el Plan de comunicación y divulgación. |

R2. Los objetos de conservación, atractivos turísticos y normativa del parque son dados a conocer a través de la divulgación masiva y responsable, aumentando el conocimiento y sensibilización ambiental de la población local, aledaña y visitantes del parque.

A1.R2. Fortalecer el Marketing del PANACOMA para la divulgación de material publicitario del parque.

Tabla 3. Estrategias A1.R2.

| Sub Actividades | Estrategias |
|--|--|
| <p>1. Capacitar a los miembros de CTC-PANACOMA, sobre el uso del branding del parque.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecimiento de la fecha y lugar ▪ Elaboración de presupuesto ▪ Preparación de logística ▪ Convocatorias |

| Sub Actividades | Estrategias |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Incorporar nuevos elementos a las políticas en caso de ser necesario y actualizarlo en el Plan de comunicación y divulgación. |
| 2. Realizar el procedimiento para registrar y proteger la marca del PANACOMA, en la Dirección General de Propiedad Intelectual (DIGEPIH). | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborar Términos de Referencia (TdR) ▪ Publicar los TdR ▪ Recibir las propuestas ▪ Evaluación del proceso y adjudicación ▪ Contratar los servicios de un profesional para el registro de la marca del PANACOMA. |

A2.R2. Diseñar y elaborar una página web para promocionar y divulgar material publicitario y acciones realizadas en el PANACOMA.

Tabla 4. Estrategias A2.R2.

| Sub Actividades | Estrategias |
|---|--|
| 1. Contratar los servicios profesionales para el diseño de una página web para el PANACOMA | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborar Términos de Referencia (TdR) ▪ Publicar los TdR ▪ Recibir las propuestas ▪ Evaluación del proceso y adjudicación ▪ Contratar los servicios de un profesional de para diseñar y crear una página web para el PANACOMA. |
| 2. Pago anual de Hosting para el funcionamiento de página web | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Buscar un proveedor y establecer contratos anuales. |

A3.R2. Diseñar Material publicitario que permita, visibilizar los objetos de conservación, atractivos turísticos y normativa del parque.

Tabla 5. Estrategias A3.R2.

| Sub Actividades | Estrategias |
|---|--|
| 1. Contratar los servicios especializados de publicidad para: <ul style="list-style-type: none"> ○ Elaboración de Camisetas ○ Elaboración de Gorras ○ Elaboración de videos cortos TikTok ○ Elaboración de rótulos ○ Elaboración de agendas ○ Elaboración de termos ○ Elaboración de trifolios ○ Elaboración de banners ○ Elaboración de Stiker | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborar la idea previa del artículo promocional que deseas realizar. ▪ Compártelo con tus proveedores de publicidad para cotizar ▪ Una vez hayas seleccionado tu proveedor solicita los diseños finales ▪ Socializa los diseños con el CTC para su aprobación ▪ Distribuye los artículos con la población meta en los diferentes eventos. |

A4.R2. Capacitar personal municipal, organizacional, tur operadoras y dueños de atractivos turísticos sobre la normativa y la divulgación responsable de los recursos naturales del PANACOMA.

Tabla 6. Estrategias A4.R2.

| Sub Actividades | Estrategias |
|--|--|
| 1. Realizar talleres con personal municipal, organizacional, tur operadoras y dueños de atractivos turísticos sobre la normativa y la divulgación responsable de los recursos naturales del PANACOMA. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar a los participantes ▪ Definir los objetivos del taller ▪ Establecimiento de la fecha y lugar ▪ Elaboración de presupuesto ▪ Preparación de logística ▪ Convocatorias |
| 2. Establecer un convenio con cámara de comercio para promover en la empresa privada la promoción del PANACOMA desde sus negocios, incluyendo el Aeropuerto internacional PANACOMA. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar reuniones para socializar la iniciativa con la cámara de comercio y personal del Aeropuerto Internacional Palmerola. ▪ Realizar reuniones de trabajo para establecer las estrategias para involucrar la empresa privada en la promoción del PANACOMA |
| 3. Establecer cartas de colaboración con las empresas privadas que promueven el PANACOMA. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar reuniones con empresas privadas para socializar la iniciativa ▪ Dar seguimiento para el establecimiento de las cartas de colaboración ▪ Dar seguimiento a las cartas de colaboración establecidas ▪ Reconocer la participación de las empresas involucradas a través de los medios de divulgación. |

R3. Las acciones realizadas por el CTC y Oficina PANACOMA en parque, son divulgadas por medios masivos y de manera responsable, para mantener informada a la población local, aledaña y visitantes del parque.

A1.R3. Capacitar al personal de CTC y oficina PANACOMA en la utilización de medios de comunicación para la divulgación de las actividades realizadas en el parque.

Tabla 7. Estrategias A1.R3.

| Sub Actividades | Estrategias |
|---|---|
| 1. Curso virtual para capacitar al personal del CTC y oficina PANACOMA sobre tecnologías y medios de divulgación de material publicitario. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar la organización educativa que promueve cursos de este tipo ▪ Solicitar los requisitos para inscribirse en el curso ▪ Socializar con los miembros del CTC y oficina PANACOMA, los requisitos para participar en el curso. ▪ Inscribir a los miembros en el curso ▪ Desarrollar el curso. |
| 2. Capacitación para el uso de Dron | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elabora unas bases con los requisitos para seleccionar el personal a capacitar |

| Sub Actividades | Estrategias |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Socializa las bases ▪ Selecciona el personal a capacitar de acuerdo a las bases. ▪ Contrata los servicios de un profesional para el desarrollo de la capacitación. ▪ Otorga un diploma de participación a los participantes |
| 3. Equipamiento para el personal <ul style="list-style-type: none"> ○ Dron ○ Cámaras trampa ○ Software para edición de imágenes y videos ○ Cámaras fotográficas profesionales | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Considera en la planificación de los proyectos del área protegida, una partida para obtener el equipamiento. ▪ Realiza solicitudes a ONG's para colaborar con el equipamiento ▪ Solicita patrocinio a la empresa privada para colaborar con el equipamiento. |

IX. Presupuesto

Tabla 8. Presupuesto por años del plan de comunicación y divulgación, desglosado por resultados

| RESULTADO | PRESUPUESTO POR AÑO (LEMPIRAS) | | | | | |
|---|--------------------------------|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | TOTAL |
| R1. El Comité Técnico de Comanejo (CTC) y oficina PANACOMA, implementan políticas efectivas de comunicación interna y externa para la gestión efectiva del parque. | 55,400.00 | 50,400.00 | 50,400.00 | 50,400.00 | 50,400.00 | 257,000.00 |
| R2. Los objetos de conservación, atractivos turísticos y normativa del parque son dados a conocer a través de la divulgación masiva y responsable, aumentando el conocimiento y sensibilización ambiental de la población local, aledaña y visitantes del parque. | 463,750.00 | 340,750.00 | 340,750.00 | 375,750.00 | 340,750.00 | 1,861,750.00 |
| R3. Las acciones realizadas por el CTC y Oficina PANACOMA en parque, son divulgadas por medios masivos y de manera responsable, para mantener informada a la población local, aledaña y visitantes del parque. | 500,000.00 | 680,000.00 | 380,000.00 | 370,000.00 | 380,000.00 | 2,310,000.00 |
| TOTALES | 1,019,150.00 | 1,071,150.00 | 771,150.00 | 796,150.00 | 771,150.00 | 4,428,750.00 |

X. Cronograma

R1. El Comité Técnico de Comanejo (CTC) y oficina PANACOMA, implementan políticas efectivas de comunicación interna y externa para la gestión efectiva del parque.

Tabla 9. Cronograma de actividades Resultado 1

| Actividad | Sub actividades | UNIDAD DE MEDIDA | INDICADOR | CRONOGRAMA (AÑOS) | | | | | Presupuesto (Lempiras) | Responsables |
|--|---|------------------|-----------|-------------------|-------|-------|-------|-------|------------------------|----------------------|
| | | | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | | |
| A1.R1. Implementar las políticas internas y externas de comunicación establecidas en presente plan de comunicación y divulgación por los miembros del Comité Técnico de Comanejo (CTC) y oficina PANACOMA. | Organizar sesiones formativas para los miembros del CTC y personal de PANACOMA sobre las políticas de comunicación, uso de canales, mensajes clave y manejo de crisis. | Sesiones | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | L 25,000.00 | CTC-Oficina PANACOMA |
| | Realizar al menos 1 vez al año jornadas para promover la cohesión interna de los miembros del CTC y oficina PANACOMA. | jornadas | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | L 200,000.00 | CTC-Oficina PANACOMA |
| | Establecer en cada municipalidad un buzón de sugerencias o quejas para obtener retroalimentación de los actores externos, al PANACOMA. | Buzones | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | L 2,000.00 | CTC-Oficina PANACOMA |
| | Reunión para nombrar uno (1) o varios voceros autorizados, para comunicar las acciones del PANACOMA en ruedas de prensa, con los medios de comunicación, instituciones y público en general | Reunión | 1 | 1 | | | | | L 5,000.00 | CTC-Oficina PANACOMA |
| | Realizar una reunión al año, para revisar las políticas internas y externa de comunicación, para realizar ajustes que sean necesarios. | Reunión | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | L 25,000.00 | CTC-Oficina PANACOMA |

R2. Los objetos de conservación, atractivos turísticos y normativa del parque son dados a conocer a través de la divulgación masiva y responsable, aumentando el conocimiento y sensibilización ambiental de la población local, aledaña y visitantes del parque.

Tabla 10. Cronograma de actividades Resultado 2

| Actividad | Sub actividades | UNIDAD DE MEDIDA | INDICADOR | CRONOGRAMA (AÑOS) | | | | | Presupuesto (Lempiras) | Responsables |
|--|--|------------------|-----------|-------------------|-------|-------|-------|-------|------------------------|---------------------------------|
| | | | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | | |
| A1.R2. Fortalecer el Marketing del PANACOMA para la divulgación de material publicitario del parque. | Capacitar a los miembros de CTC-PANACOMA, sobre el uso del branding del parque. | Taller | 1 | 1 | | | | | L 8,000.00 | CTC-Oficina PANACOMA |
| | Realizar el procedimiento para registrar y proteger la marca del PANACOMA, en la Dirección General de Propiedad Intelectual (DIGEPIH). | Registro | 1 | 1 | | | | | L 20,000.00 | CTC-Oficina PANACOMA |
| A2.R2. Diseñar y elaborar una página web para promocionar y divulgar material publicitario y acciones realizadas en el PANACOMA. | Contratar los servicios profesionales para el diseño de una página web | Página Web | 1 | 1 | | | | | L 50,000.00 | CTC-Oficina PANACOMA, consultor |
| | Pago anual de Hosting para el funcionamiento de página web | Contrato Anual | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | L 60,000.00 | CTC-Oficina PANACOMA, consultor |
| A3.R2. Diseñar Material publicitario que permita, visibilizar los objetos de conservación, atractivos turísticos y normativa del parque. | Elaboración de Camisetas | Camisetas | 500 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | L125,000.00 | CTC-Oficina PANACOMA |
| | Elaboración de Gorras | Gorras | 500 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | L125,000.00 | CTC-Oficina PANACOMA |
| | Elaboración de videos cortos TikTok | Videos | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | L 30,000.00 | CTC-Oficina PANACOMA |
| | Elaboración de rótulos | Rótulos | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | L300,000.00 | CTC-Oficina PANACOMA |
| | Elaboración de agendas | Agendas | 250 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | L 87,500.00 | CTC-Oficina PANACOMA |

| Actividad | Sub actividades | UNIDAD DE MEDIDA | INDICADOR | CRONOGRAMA (AÑOS) | | | | | Presupuesto (Lempiras) | Responsables |
|---|--|------------------------|-----------|-------------------|-------|-------|-------|-------|------------------------|----------------------|
| | | | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | | |
| | Elaboración de termos | Termos | 250 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | L 1,250.00 | CTC-Oficina PANACOMA |
| | Elaboración de sticker | sticker | 250 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | L 30,000.00 | CTC-Oficina PANACOMA |
| | Elaboración de trifolios | Trifolios | 7500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | L450,000.00 | CTC-Oficina PANACOMA |
| | Elaboración de banners | Banners | 14 | 7 | | | 7 | | L 70,000.00 | CTC-Oficina PANACOMA |
| A4.R2. Capacitar personal municipal, organizacional, tur operadoras y dueños de atractivos turísticos sobre la normativa y la divulgación responsable de los recursos naturales del PANACOMA. | Realizar talleres con personal municipal, organizacional, tur operadoras y dueños de atractivos turísticos sobre la normativa y la divulgación responsable de los recursos naturales del PANACOMA. | Talleres | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | L500,000.00 | CTC-Oficina PANACOMA |
| | Establecer un convenio con cámara de comercio para promover en la empresa privada la promoción del PANACOMA desde sus negocios, incluyendo el Aeropuerto internacional Palmerola. | convenio | 1 | 1 | | | | | L 10,000.00 | CTC-Oficina PANACOMA |
| | Establecer cartas de colaboración con las empresas privadas que promueven el PANACOMA. | Cartas de colaboración | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | L 25,000.00 | CTC-Oficina PANACOMA |

R3. Las acciones realizadas por el CTC y Oficina PANACOMA en parque, son divulgadas por medios masivos y de manera responsable, para mantener informada a la población local, aledaña y visitantes del parque.

Tabla 11. Cronograma de actividades Resultado 3

| Actividad | Sub actividades | UNIDAD DE MEDIDA | INDICADOR | CRONOGRAMA (AÑOS) | | | | | Presupuesto (Lempiras) | Responsables | |
|--|--|--|-----------|-------------------|-------|-------|-------|-------|------------------------|--|-----------------------------|
| | | | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | | | |
| A1.R3. Capacitar al personal de CTC y oficina PANACOMA en la utilización de medios de comunicación para la divulgación de las actividades realizadas en el parque. | Curso virtual/presencial para capacitar al personal del CTC y oficina PANACOMA sobre tecnologías y medios de divulgación de material publicitario. | Personas capacitadas | 30 | 10 | | 10 | | 10 | L150,000.00 | CTC, UMAS, Oficina PANACOMA, consultores | |
| | Capacitación para el uso de Dron | Personas capacitadas | 50 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | L400,000.00 | CTC, UMAS, Oficina PANACOMA | |
| | Equipamiento para el personal | Dron | | 1 | 1 | | | | | L 80,000.00 | CTC, UMAS, Oficina PANACOMA |
| | | Cámaras trampa | | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | L1,250,000.00 | CTC, UMAS, Oficina PANACOMA |
| | | Software para edición de imágenes y videos | | 2 | 1 | | | 1 | | L 80,000.00 | CTC, UMAS, Oficina PANACOMA |
| | | Cámaras fotográficas profesionales | | 7 | | 7 | | | | L 350,000.00 | CTC, UMAS, Oficina PANACOMA |

XI. Evaluación y Monitoreo

11.1. Objetivos de la evaluación y monitoreo

- Medir el alcance y la cobertura de las acciones de comunicación.
- Evaluar la percepción y comprensión del público objetivo respecto a PANACOMA.
- Detectar áreas de mejora y ajustar las estrategias en tiempo real.
- Asegurar la alineación de las actividades con los objetivos planteados.

11.2. Indicadores claves de desempeño

Tabla 12. Indicadores claves de desempeño

| No. | Indicador | Descripción |
|-----|-------------------------------------|--|
| 1 | Alcance | número de personas alcanzadas (audiencia en medios, seguidores en redes sociales). |
| 2 | Participación | nivel de interacción (comentarios, compartidos, asistencia a eventos). |
| 3 | Calidad de la información difundida | Claridad, pertinencia y precisión. |
| 4 | Impacto | cambios en el conocimiento, actitudes o comportamientos del público. |

11.3. Herramientas y metodologías de evaluación y monitoreo

Tabla 13. Herramientas y metodologías de evaluación y monitoreo

| No. | Indicador | Descripción |
|-----|-------------------------------------|--|
| 1 | Análisis de medios y redes sociales | Seguimiento de menciones y tendencias. |
| 2 | Encuestas y cuestionarios | Para evaluar la percepción y conocimiento sobre PANACOMA |
| 3 | Entrevistas y grupos focales | Obtener retroalimentación cualitativa de actores clave |
| 4 | Reportes periódicos | Consolidar datos y analizarlos para detectar avances o dificultades |
| 5 | Indicadores de gestión | evaluación de la implementación del plan, recursos utilizados y cumplimiento de metas. |

11.4. Frecuencia y cronograma

Monitoreo continuo: seguimiento diario o semanal en redes sociales y medios digitales.

Evaluaciones intermedias: cada 3-6 meses para revisar avances y ajustar estrategias.

Evaluación final: al cierre del plan, para medir resultados globales y lecciones aprendidas.

11.5. Uso de resultados

- Ajustar y mejorar las actividades educativas.
- Informar a las partes interesadas y comunidad sobre avances y logros.
- Tomar decisiones basadas en evidencia para fortalecer la conservación y educación.
- Promover la participación activa y el compromiso a largo plazo.

11.6. Herramientas y recursos

- Software de gestión y análisis de datos.
- Material audiovisual y de comunicación.
- Capacitación en técnicas de evaluación y monitoreo.
- Recursos económicos y humanos adecuados.

11.7. Retroalimentación y Mejora Continua

- Compartir resultados con el equipo y partes interesadas.
- Ajustar mensajes, canales y actividades según los datos recopilados.
- Incorporar lecciones aprendidas en futuras campañas. Implementar un proceso sistemático de evaluación y monitoreo permitirá optimizar la difusión de PANACOMA, fortalecer su presencia y asegurar que los objetivos de comunicación contribuyan efectivamente a los fines del plan.

XII. Anexos

Anexo 1. Encuesta de Comunicación y divulgación del PANACOMA



COMITÉ TÉCNICO DE COMANEJO PARQUE NACIONAL MONTAÑA DE COMAYAGUA

ENCUESTA SOBRE LA GESTIÓN QUE REALIZAN LAS ORGANIZACIONES COMANEJADORAS DEL PANACOMA SOBRE EDUCACIÓN AMBIENTAL, COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN Y USO PÚBLICO

Instrucciones: Por favor, responda a las siguientes preguntas. Su opinión es muy importante para el desarrollo sostenible del área protegida.

Datos del encuestado

1. **Nombre:** Mary Gexabel Benítez
2. **Sexo:** Femenino Masculino
3. **Cargo:** Técnico Oficina PANACOMA
4. **Años de laborar con el comanejador:** Desde abril 2024
5. **Qué tipo de empleado es:**
 - a) Permanente
 - b) Temporal
6. **Nivel de educación:**
 - a) Primaria
 - b) Secundaria
 - c) Universitaria
 - d) Postgrado
 - e) Doctorado

Datos del Comanejador

1. **Nombre de la Organización Comanejadora**
Oficina PNACOMA
2. **¿Cuánto tiempo tiene de ser comanejador del PANACOMA? (años)**
Desde abril 2024.

1. COMPONENTE DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN

A. Planificación sobre Comunicación y Divulgación del PANACOMA

1. **¿Su organización contribuye a la divulgación del PANACOMA a través de sus medios organizacionales?**
 - Sí
 - No. Si su respuesta es "No", continúe a la sección "B. Comunicación interna del CTC del PANACOMA"
2. **Si respondió "Sí", ¿Qué estrategia utiliza para la divulgación del PANACOMA en su organización?** (Seleccione todas las que apliquen)
 - Página Web.
 - Redes Sociales
 - Boletines informativos
 - Murales
 - Artículos promocionales
 - Otro (Mencione) En espacios de reuniones
3. **¿Su organización cuentan con un presupuesto exclusivo para desarrollar actividades de comunicación y divulgación en el PANACOMA?**
 - Sí. Especificar un monto promedio anual en lempiras L.170.000.00
 - No.

B. Comunicación interna del CTC del PANACOMA

1. **¿Cuáles son los canales de comunicación a lo interno del CTC-PANACOMA?** Puede marcar varias con una "X"

| No. | Canales | Marque con una x |
|-----|----------------------------------|------------------|
| 1 | Memorándums, notas, invitaciones | x |
| 2 | Correo Electrónico | x |
| 3 | Reuniones | x |
| 4 | Mensajería Instantánea | |
| 4.1 | Slack | |
| 4.2 | Microsoft Teams o zoom | x |
| 4.3 | WhatsApp | x |
| 4.4 | Intranet | |
| 5 | Tableros de Anuncios | |
| 6 | Videoconferencias | |

2. ¿De los canales de comunicación que usan a lo interno del CTC-PANACOMA, cuales considera los más efectivos?

| | | | |
|---------------|-----------|----------------|--------------|
| Muy efectivas | Efectivas | Poco efectivas | No efectivas |
|---------------|-----------|----------------|--------------|

| No. | Canales | Nivel de Efectividad |
|-----|----------------------------------|----------------------|
| 1 | Memorándums, notas, invitaciones | Efectivas |
| 2 | Correo Electrónico | Muy efectivo |
| 3 | Reuniones | Efectivas |
| 4 | Mensajería Instantánea | |
| 4.1 | Slack | |
| 4.2 | Microsoft Teams | |
| 4.3 | WhatsApp | Muy efectivo |
| 4.4 | Intranet | |
| 5 | Tableros de Anuncios | |
| 6 | Videoconferencias | |
| | Llamadas telefónicas | Muy efectivo |

3. ¿Qué medios de retroalimentación utiliza El CTC-PANACOMA, para mejorar la comunicación interna?

Ninguno

| No. | Medio | Marque con una x |
|-----|---------------------|------------------|
| 1 | Buzo de sugerencias | |
| 2 | Feedback | |
| 3 | Otros | |

C. Comunicación externa del CTC del PANACOMA

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación a lo externo del CTC-PANACOMA?

| No. | Canales | Marque con una x |
|-----|------------------------|------------------|
| 1 | Correo Electrónico | x |
| 2 | Videoconferencias | |
| 3 | Sitio Web | |
| 4 | Mensajería Instantánea | |
| 4.1 | Slack | |
| 4.2 | Microsoft Teams o zoom | X |

| No. | Canales | Marque con una x |
|-----|------------------|------------------|
| 4.3 | WhatsApp | X |
| 4.4 | Intranet | |
| 5 | Redes sociales | |
| 5.1 | Facebook | X |
| 5.2 | Twitter | |
| 5.3 | Instagram | |
| 5.4 | LinkedIn | |
| 6 | Notas de prensa | |
| 7 | Publicidad | |
| 8 | Eventos y Ferias | X |
| 9 | Webinars | |
| 10 | Blogs | |
| 11 | Otros | |

2. ¿De los canales de comunicación que usan a lo externo del CTC-PANACOMA, cuales considera los más efectivos?

| | | | |
|---------------|-----------|----------------|--------------|
| Muy efectivas | Efectivas | Poco efectivas | No efectivas |
|---------------|-----------|----------------|--------------|

| No. | Canales | Marque con una x |
|-----|------------------------|------------------|
| 1 | Correo Electrónico | Efectivo |
| 2 | Videoconferencias | |
| 3 | Sitio Web | |
| 4 | Mensajería Instantánea | |
| 4.1 | Slack | |
| 4.2 | Microsoft Teams | Efectivo |
| 4.3 | WhatsApp | Efectivo |
| 4.4 | Intranet | |
| 5 | Redes sociales | |
| 5.1 | Facebook | Poco efectivo |
| 5.2 | Twitter | |
| 5.3 | Instagram | |
| 5.4 | LinkedIn | |
| 6 | Notas de prensa | |
| 7 | Publicidad | |
| 8 | Eventos y Ferias | Muy Efectivos |
| 9 | Webinars | |
| 10 | Blogs | |
| 11 | Otros | |

3. ¿Qué medios de retroalimentación utiliza El CTC-PANACOMA, para mejorar la comunicación externa?
Ninguna

| No. | Medio | Marque con una x |
|-----|---------------------|------------------|
| 1 | Buzo de sugerencias | |
| 2 | Feedback | |
| 3 | Otros | |

D. Políticas de comunicación y divulgación del PANACOMA

1. ¿Cuentan con políticas de comunicación y divulgación del CTC-PANACOMA?

Si

No. Si su respuesta es "No", continúe a la sección "E. Divulgación y visibilidad del PANACOMA"

2. ¿En caso que la respuesta anterior es afirmativa, enumere las políticas internas de comunicación del CTC-PANACOMA?

| No. | Canales |
|-----|---------|
| 1 | |
| 2 | |

E. Divulgación y visibilidad del PANACOMA

1. ¿Qué componentes del brandig tienen definido para el PANACOMA?

| No. | Canales | Marque con una x |
|-----|---|------------------|
| 1 | Marca | X |
| 2 | Logotipo | X |
| 3 | Colores | |
| 4 | Fuentes tipográficas | |
| 5 | Eslogan Proteger PANACOMA es proteger nuestro futuro PANACOMA es para ti, conócelo. | X |
| 6 | Ninguno | |

2. ¿Qué medios de divulgación y visibilidad utilizan para el PANACOMA?

| No. | Medio | Marque con una x |
|-----|-------------------------|------------------|
| 1 | Artículos promocionales | |
| 1.1 | Camisetas | X |
| 1.2 | Gorras | |
| 1.3 | Agendas | X |
| 1.4 | Termos | X |

| | | |
|-----|-----------------------------|---|
| 1.5 | Bolsos | |
| 1.6 | Mochilas | |
| 1.7 | Tazas | |
| 1.8 | Memoria USB | |
| 1.9 | Otros _____ | |
| 2 | Rótulos | |
| 3 | Sitio Web | |
| 4 | Spot radial | |
| 5 | Spot televisivo | |
| 6 | Videos/Documentales Youtube | X |
| 7 | Eventos y Ferias | X |
| 8 | Blog | |
| 9 | Redes sociales | |
| 9.1 | Facebook | x |
| 9.2 | Twitter | |
| 9.3 | Instagram | |
| 9.4 | LinkedIn | |
| 9.5 | Otros _____ | |

Comentarios Adicionales

Por favor, comparte cualquier comentario adicional sobre tu experiencia o sugerencias para el área protegida:

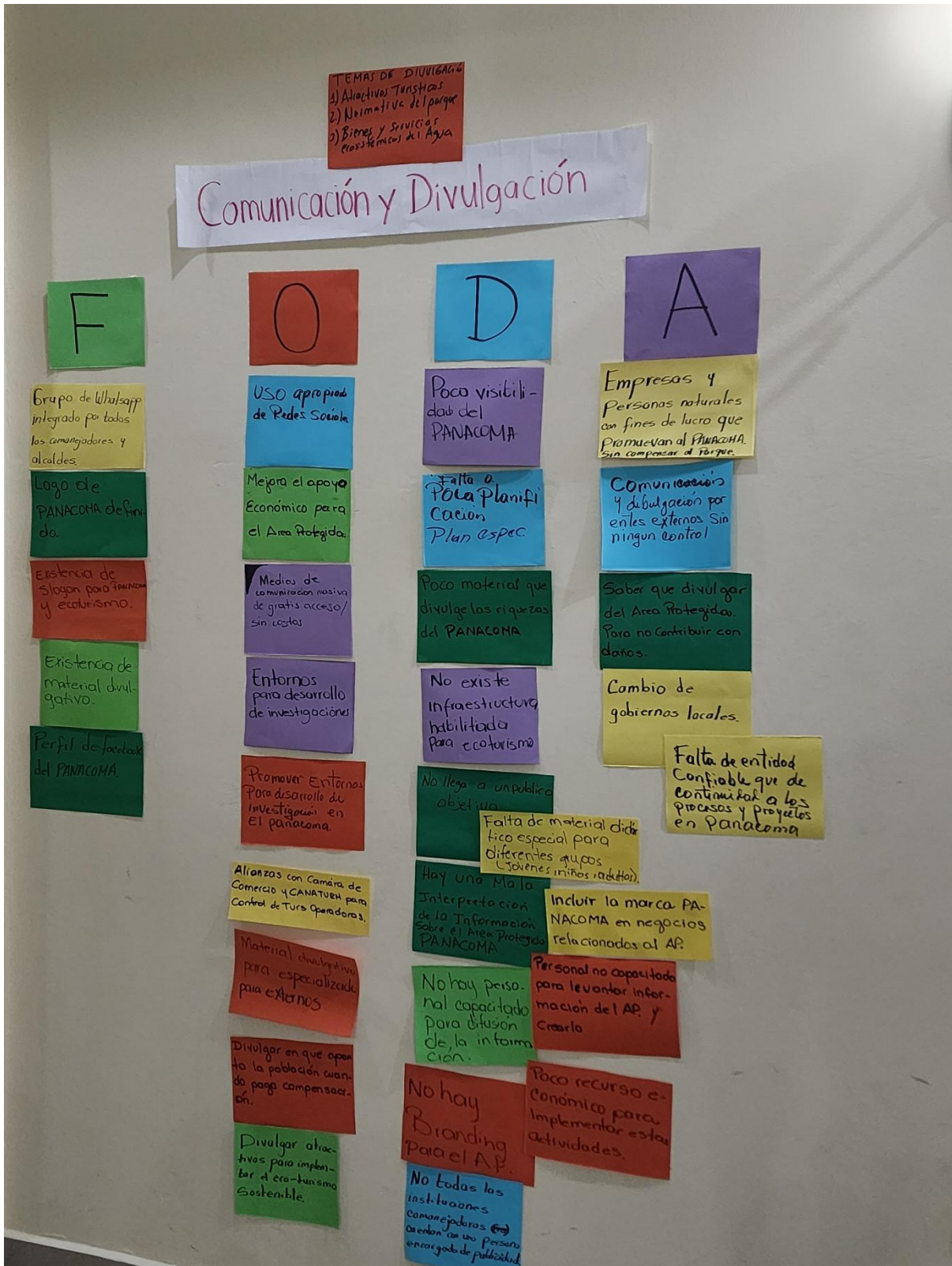
Agradecimiento

¡Gracias por tomarte el tiempo para completar esta encuesta! Tu opinión es valiosa para promover un turismo responsable y sostenible en el área protegida.

Anexo 2. Análisis FODA en el componente de educación ambiental del PANACOMA

| Fortalezas | Oportunidades | Debilidades | Amenazas |
|--|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grupo de WhatsApp integrado por todos los miembros de CTC y alcaldes. ▪ Logo del PANACOMA definido ▪ Eslogan definido ▪ Existencia de material divulgativo ▪ Perfil de facebook del PANACOMA | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso apropiado de redes sociales. ▪ Mejorar el apoyo económico del área protegida ▪ Medios de comunicación masiva de gratis acceso ▪ Entorno para desarrollo de investigación ▪ Alianza con cámara de comercio de Comayagua y CANATURH para la regulación de las Tur operadoras. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Poca visibilidad de PANACOMA ▪ Falta o poca planificación ▪ Poco material que divulgue las riquezas del PANACOMA ▪ No existe infraestructura de ecoturismo ▪ Falta de material promocional ▪ La información no llega al público objetivo ▪ Errónea interpretación de la información del PANACOMA ▪ No hay recurso humano capacitado para difusión de información ▪ No hay brandig del PANACOMA | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicación y divulgación de entes externos sin control ▪ Empresas y personas naturales con fines de lucro |

Anexo 3. Compendio Fotográfico





XIII. Bibliografía

ICF, AMC. (2018). *Plan de Manejo PANACOMA*.

SINAPH. (2014). *Guía para la elaboración de Planes de Manejo en Áreas protegidas*.