UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA UNITEC

EA&D // ESCUELA DE ARTE & DISEÑO

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

OXFAM EN HONDURAS

SUSTENTADO POR:

MARÍA FERNANDA TRÓCHEZ ZELAYA 11541167

INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICITARIA

MIEMBROS DE LA TERNA:

LIC. BEATRIZ EUGENIA LOVO REICHMANN

LIC. BRESLY REBECA ESCOTO ZELAYA

LIC. MAURICIO ALBERTO PINEDA VALLADARES

TEGUCIGALPA, M.D.C, HONDURAS, C.A

MARZO, 2020

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2020

MARÍA FERNANDA TRÓCHEZ ZELAYA

Agradecimientos

Mis más sinceros agradecimientos a la Universidad Tecnológica Centroamericana y la Escuela de Arte y Diseño.

Agradezco a la Licenciatura en Comunicación Audiovisual y Publicitaria, su coordinación, a cada uno de sus catedráticos, a la supervisora de práctica la Licenciada Claudia Marisa Morales y a los catedráticos de la terna.

Agradezco a George Redman, Karen Arita y todo el personal de Oxfam en Honduras por su compromiso con Honduras, por su recibimiento en Oxfam en Honduras y sus enseñanzas en el área de comunicación social.

Dedicatoria

Primeramente, agradezco a Dios por brindarme fortaleza a lo largo de esta etapa. Agradezco a mi madre y a mi padre, quien a pesar de no poder presenciar la culminación de esta etapa fue quien me apoyo durante esta a cada momento sin importar las circunstancias.

Mi gratitud hacia ustedes es eterna.

Tabla de contenido

1. Capítulo I: Generalidades 12

1.1 Objetivo general 12

1.2 Objetivos específicos 12

1.3 Datos de la organización 12

1.3.1 Antecedentes 12

1.3.2 Misión 14

1.3.3 Visión 14

1.3.4 Valores 14

1.3.5 Áreas de desarrollo 15

1.3.6 Oxfam en Honduras 15

2. Capítulo II: Actividades realizadas en la institución 16

2.1 Diseñar contenidos para redes sociales 16

2.2 Diseñar recursos para campañas 16

2.3 Traducir informes del idioma inglés a español y español a inglés 17

2.4 Documentar eventos 17

2.5 Diagramar contenidos en formatos amigables 17

2.6 Producir videos cortos animados 18

2.7 Resumir investigaciones 18

2.8 Mapear medios 18

2.9 Monitorear medios 19

2.10 Apoyar al equipo logístico en talleres de socialización de proyecto 19

2.11 Asistir a reuniones de equipo institucional 19

2.12 Asistir a reuniones con organizaciones de sociedad civil 19

3. Capítulo III: Actividades de mejora 20

3.1 Actividades de mejora implementadas 20

3.2 Propuesta de mejora 21

3.2.1 Situación actual 21

3.2.1.1 Análisis del macroentorno de comunicación de Oxfam 22

3.2.1.2. Análisis del microentorno de comunicación de Oxfam en Honduras 24

3.2.1.3 Benchmarking del entorno digital de organizaciones internacionales en el contexto hondureño 27

3.2.1.4. Análisis de Benchmarking del entorno digital de organizaciones internacionales dentro del contexto hondureño 32

3.2.1.5. Análisis del entorno digital de Oxfam en Honduras 35

3.2.1.6. Stakeholders 39

3.3 Propuesta de mejora 40

Estrategia de comunicación digital integrada 40

3.3.3.11. Impacto de la propuesta de mejora 51

4. Conclusiones 51

6. Recomendaciones 52

7. Glosario 53

8. Bibliografía 54

9. Anexos 55

Resumen ejecutivo

Como requisito final previo a la finalización de una titulación a nivel de pregrado, el presente informe detalla las actividades y propuestas de mejora realizadas durante el período de práctica profesional en la organización Oxfam en Honduras, donde se han puesto en práctica los conocimientos adquiridos durante cuatro años en la Licenciatura de Comunicación Audiovisual y Publicitaria en un lapso de diez semanas; período establecido por las normas académicas de la Universidad Tecnológica Centroamericana. Además de realizar labores asignadas por la organización, se establecieron propuestas de mejora con la finalidad de innovar en la en el área de comunicación mediante recursos audiovisuales, estrategias, planificación operativa, documentación, y demás áreas del rubro con un enfoque en desarrollo.

Oxfam, fundada en 1995 y establecida en 1998 dentro del contexto hondureño, es un movimiento mundial de personas que trabajan juntas para acabar con la injusticia de la pobreza mediante acciones enfocadas al empoderamiento económico, ciudadanía activa y capacitación para grupos vulnerables. Actualmente, Oxfam en Honduras colabora con la mayoría de redes de mujeres y feministas dentro del Distrito Central, Atlántico Norte y Sur. Sin embargo, a pesar de su larga trayectoria y preponderancia en el contexto hondureño, la visibilización de la organización permanece de bajo perfil. Usualmente las sedes de Oxfam poseen apoyo directo por parte de los medios de comunicación tradicionales. En el caso de Oxfam en Honduras, los medios

tradicionales se apegan a una agenda política no alineada con los valores de Oxfam. Mediante la utilización de canales alternativos en el medio digital y estrategias del entorno y de growth-hacking, se busca establecer y fortalecer vínculos con los públicos no convencidos de Oxfam en Honduras.

1. Capítulo I: Generalidades

1.1 Objetivo general

- Fortalecer la comunicación de Oxfam en Honduras con sus públicos internos y externos mediante la aplicación de los conocimientos adquiridos en el área de comunicación audiovisual y publicitaria orientada al desarrollo.

1.2 Objetivos específicos

- Desarrollar recursos audiovisuales para mejorar la comunicación de Oxfam en Honduras.
- Asistir a actividades en conjunto de socialización con públicos internos y externos para reforzar alianzas estratégicas en comunicación social de Oxfam en Honduras.
- Documentar las actividades realizadas por Oxfam para impulsar la visibilización de estas por parte de sus distintos públicos.
- Establecer una propuesta de mejora para el área de comunicación en Oxfam en Honduras

1.3 Datos de la organización

1.3.1 Antecedentes

Tras la Segunda Guerra Mundial, la humanidad establece su necesidad por un orden mundial con base en la cooperación e integración de las naciones, ahora conocido como las Naciones Unidas. Sin embargo, a causa de los conflictos previos, el llegar a acuerdos y colaboraciones entre países mostraba dificultad a pesar de velar por un fin común. De esta forma nacen las Organizaciones No Gubernamentales, ONG.

Instituciones cuyo objetivo es velar por el bienestar de grupos vulnerables (mujeres, niños, adultos de la tercera edad) sin fines políticos o económicos.

Una de estas organizaciones, es Oxfam, cuyo nombre es proveniente del Comité de Oxford de Ayuda contra el Hambre (Oxford Committee for Famine Relief), fundado en Gran Bretaña en 1942, un grupo que movilizó barcos del bloque aliado para llevar provisiones de comida a las mujeres y niños de Grecia luego de ser gravemente afectado por la guerra. (Oxfam, 2020)

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, Oxfam continuó su trabajo enviando recursos y ayuda económica a organizaciones apoyando a la población más pobre de Europa. Cuando la situación en Europa mejoró, la labor de Oxfam se centró en cubrir las necesidades de las personas en los países con nivel de desarrollo medio y bajo.

Oxfam Internacional nace oficialmente en 1995 como un conjunto de organizaciones no gubernamentales independientes cuyo objetivo era lograr un mayor impacto en la lucha mundial contra la pobreza y la injusticia mediante un trabajo integrado.

Hoy en día Oxfam labora en 90 países en colaboración con organizaciones socias, aliados y comunidades locales para velar por la vida y la seguridad de grupos vulnerables, ayudar a las personas a recuperar sus medios de vida, el respeto a sus derechos y una vida digna y sostenible con un enfoque en la población femenina.

Oxfam está compuesta por 19 organizaciones con sedes en: Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Dinamarca, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Hong Kong, India, Irlanda, Italia, México, Países Bajos, Nueva Zelanda, Quebec, Sudáfrica, España y Estados Unidos, junto con dos oficinas de relaciones públicas en Corea del Sur y Suecia cuyo

principal objetivo es sensibilizar a la población y captar fondos para financiar la organización. Asimismo, Oxfam cuenta con oficinas afiliadas en varios países latinoamericanos, entre ellos, Honduras. Por otra parte, el Secretariado Internacional de Oxfam tiene su sede central en Nairobi, Kenia, junto a oficinas en Adís Abeba, Bruselas, Ginebra, Moscú, Nueva York, Oxford y Washington DC.

1.3.2 Misión

Encontrar soluciones duraderas a la injusticia de la pobreza, formando parte de un movimiento global que aboga por un cambio, empoderando a las personas para crear un futuro seguro, justo y libre de pobreza desde el presente.

1.3.3 Visión

Un mundo libre de la injusticia de la pobreza; un mundo en el que cada persona pueda influir en las decisiones que afectan su vida y gozar de sus derechos y responsabilidades. Esta es la visión de Oxfam.

1.3.4 Valores

La ideología de Oxfam recae en tres valores fundamentales:

- Empoderamiento: todas las personas deben sentir que pueden lograr cambios, tanto dentro como fuera de la institución.
- Transparencia: Oxfam asume la responsabilidad de sus actos y posee un compromiso con la rendición de cuentas. Asimismo, trabaja para que otras instituciones, personas y organizaciones actúen de forma transparente.

- Inclusión: reconocimiento de la diversidad y trabajo por la igualdad de oportunidades.

1.3.5 Áreas de desarrollo

- Desigualdad extrema y servicios sociales básicos
- Alimentación, crisis climática y recursos naturales
- Justicia de género y derechos de las mujeres
- Conflictos y desastres
- Agua y servicios de saneamiento

1.3.6 Oxfam en Honduras

Desde 1998 Oxfam ha apoyado el desarrollo de Honduras, trabajando junto a copartes locales y socios internacionales para impulsar cambios positivos en creencias, actitudes, políticas y prácticas que mejoren de manera fundamental la vida de las y los hondureños. Durante las últimas dos décadas, Oxfam ha implementado una serie de proyectos y programas de desarrollo con el objetivo de contribuir en la reducción de la desigualdad y pobreza en el país. Oxfam se centra en transformaciones positivas y duraderas para que cada habitante de Honduras tenga la misma oportunidad de disfrutar de sus derechos políticos, económicos y sociales; asuma sus responsabilidades ciudadanas; y, sea tratado y valorado con igualdad y justicia. Todo mediante una estrategia cuya base recae en el empoderamiento económico de las mujeres y la juventud. Con la finalidad de alcanzar sus metas, Oxfam utiliza una combinación de programas de desarrollo sostenible basados en derechos, educación, campañas, incidencia y acción humanitaria ante desastres y

conflictos. La acción integrada junto a copartes locales es esencial en el camino hacia una sociedad hondureña justa e igualitaria.

Dado que en el contexto hondureño las mujeres y jóvenes enfrentan las peores condiciones de vulnerabilidad, desigualdad e injusticias, los ejes de estrategia se enfocan en los siguientes puntos:

- Prevención de la violencia contra mujeres y niñas
- Empoderamiento económico de mujeres y jóvenes
- Liderazgo transformador de mujeres y jóvenes.

2. Capítulo II: Actividades realizadas en la institución

2.1 Diseñar contenidos para redes sociales

Buscando potenciar las redes sociales de Oxfam en Honduras, se diseñaron contenidos para redes sociales tales como:

- Infografías con respecto a temáticas densas (ej. Cambio climático en Honduras y su impacto en la seguridad alimentaria y la migración) para informar a los públicos de Oxfam de manera visual con un lenguaje más amigable y sintetizado
- Animaciones informativas con respecto a la violencia contra las mujeres y niñas (VCMN) en Honduras durante el marco del Día de la Mujer Hondureña
- Recursos gráficos para convocatorias de Oxfam en Honduras y eventos especiales.

2.2 Diseñar recursos para campañas

Se han diseñado materiales tales como invitaciones, presentaciones, gafetes, entre otros para eventos y proyectos a nivel nacional. Entre estos eventos se encuentran:

- Gobierno Vasco (banners)
- Iniciativa Spotlight-Oxfam en Honduras (invitaciones, presentaciones)
- Encuentro Regional de Derechos de la Mujer (gafetes, invitaciones)
- Encuentro Regional de la campaña Basta (gafetes, invitaciones, placas)

2.3 Traducir informes del idioma inglés a español y español a inglés

Con la finalidad de aplicar los contenidos de Oxfam International en el contexto hondureño y compartir el trabajo realizado en Honduras con el resto de la organización Oxfam, se realizó la traducción, tanto del idioma inglés a español como de español a inglés, de investigaciones: perfiles de programa y lineamientos internos para su diagramación futura.

2.4 Documentar eventos

Durante el marco del Encuentro Regional Latinoamericano de Derechos de las Mujeres, del Encuentro Regional Latinoamericano de la campaña Basta y de los Talleres de Lanzamiento y Socialización de la Iniciativa Spotlight-Oxfam en Honduras, se brindó apoyo mediante la documentación de dichos eventos mediante fotografías y videografía. Las documentaciones en estos formatos fueron utilizadas en medios de comunicación y en publicaciones internas en plataformas institucionales de Oxfam.

2.5 Diagramar contenidos en formatos amigables

Caracterizada por su rendición de cuentas y actividad investigativa, Oxfam documenta sus investigaciones y perfiles programas de manera escrita. Estos contenidos fueron diagramados en el formato requerido por Oxfam y en un formato más visual en los colores institucionales para su mejor legibilidad.

2.6 Producir videos cortos animados

Síntesis audiovisual de información con respecto a problemáticas actuales y sucesos de relevancia tanto de Oxfam como de organizaciones de sociedad civil aliadas en un formato de animación corta para su difusión en medios digitales.

2.7 Resumir investigaciones

Llevar a cabo la síntesis de reportes investigativos previo a su adaptación o diagramación, extrayendo los puntos más relevantes para los públicos de Oxfam en Honduras.

2.8 Mapear medios

En el marco del lanzamiento y la socialización del proyecto Iniciativa Spotlight-Oxfam en Honduras, se llevó a cabo un mapeo de medios de la zona atlántico norte (San Pedro Sula, Tela, El Progreso y La Ceiba) para identificar medios de comunicación tradicionales que pudieran dar cobertura a los talleres de lanzamiento y socialización en La Ceiba y San Pedro Sula. Los resultados de este mapeo fue la cobertura por parte de:

- VTV
- RTV
- Radio América
- Teleprogreso
- HRN

- Canal 39
- Canal 6

2.9 Monitorear medios

Posterior al mapeo de medios en la zona atlántico norte, se llevó a cabo un monitoreo de medios para identificar qué medios tradicionales publicaron la noticia de la Iniciativa Spotlight-Oxfam en sus plataformas. El monitoreo fue realizado mediante sus archivos digitales y llamadas al medio. Asimismo, se confirmaron tres publicaciones de la noticia.

2.10 Apoyar al equipo logístico en talleres de socialización de proyecto

Durante eventos de Oxfam en Honduras, en este caso Taller de Socialización Spotlight-Oxfam en Honduras La Ceiba y San Pedro Sula-Choloma junto a encuentros regionales, se brindó apoyo al equipo logístico mediante asistencia al evento, participación en instrucción sobre el uso del sitio web de Oxfam en Honduras para acceder a recursos y asistencia en gestión del evento.

2.11 Asistir a reuniones de equipo institucional

La comunicación interna es un factor de alta preponderancia dentro de Oxfam en Honduras. Durante el período de práctica profesional, se asistió a reuniones con el equipo institucional sobre las siguientes temáticas:

- Evaluación y retroalimentación de proyectos
- Organización de roles y logística de eventos
- Información general

2.12 Asistir a reuniones con organizaciones de sociedad civil

Oxfam en Honduras posee relaciones fuertes con organizaciones de sociedad civil en Honduras que velan por los derechos de las mujeres, el medio ambiente y los derechos de grupos marginalizados. Durante el período de práctica profesional se asistió a reuniones con estas organizaciones para: evaluar su estructura interna para su postulación a fondos, identificar necesidades en el área de comunicación y discutir posibilidades de actividades y proyectos en conjunto.

3. Capítulo III: Actividades de mejora

3.1 Actividades de mejora implementadas

3.1.1 Elaborar escaleta de guion para materiales audiovisuales:

Con la finalidad de definir claramente una visión en común tanto de Oxfam como de sus beneficiarios previo a crear materiales audiovisuales, se implementó el uso de un guion técnico incluyendo tiempos, audio e imagen para llevar a cabo correcciones con el departamento de comunicación en Oxfam y la organización de sociedad civil beneficiaria.

3.1.2 Elaborar base de datos de comunicólogos audiovisuales, diseñadores gráficos e ilustradores

Con el propósito de facilitar la tercerización de servicios en el ámbito de comunicación se llevó a cabo una base de datos en formato de Excel conteniendo los nombres, portafolios, redes sociales y contacto de distintos freelance, agencias, boutiques y productoras que prestan servicios de fotografías, videografía, diseño e ilustración.

3.1.3 Utilizar animaciones gráficas como recursos audiovisuales

Con el fin de diversificar el formato utilizado en contenidos informativos dentro de redes sociales, se implementó el uso de animaciones gráficas como recursos audiovisuales buscando formas más prácticas y llamativas sin la necesidad de grabaciones o bancos de fotos.

3.1.4 Implementar cronogramas para el departamento de comunicación

Las actividades de comunicación se desglosaron dentro de un calendario en conjunto clasificadas por responsables, fechas de entrega y categoría para dinamizar el trabajo en equipo y organizar las acciones a realizar de una manera eficiente.

3.2 Propuesta de mejora

3.2.1 Situación actual

Con la finalidad de contextualizar la situación actual de comunicación para Oxfam en Honduras, se realizó un análisis categorizado en cuatro distintos niveles:

Macroentorno de comunicación de Oxfam: desglose de la estrategia global de comunicación correspondiente a Oxfam junto a sus lineamientos para la elaboración de materiales.

Microentorno de comunicación de Oxfam en Honduras: análisis de la estrategia de país correspondiente al área de comunicación junto a alianzas estratégicas, canales de comunicación actuales, mensajes claves y limitaciones en el contexto hondureño

Entorno digital de Oxfam en Honduras: análisis de redes propias de Oxfam en Honduras (tipo de contenido, stakeholders de cada red, reacciones al contenido,

estrategias actuales, frecuencia de publicación) partes del ecosistema digital de Oxfam en Honduras,

Stakeholders: elaboración de una matriz de stakeholders en el plan de comunicación de Oxfam en Honduras.

La investigación realizada para este propósito es de índole cualitativo descriptivo utilizando las herramientas de estudio de caso, entrevistas, FODA y benchmarking.

3.2.1.1 Análisis del macroentorno de comunicación de Oxfam

Oxfam International es una organización comprometida a nivel global con la lucha contra la pobreza, inseguridad alimentaria, cultura extractiva y violencia contra las mujeres y niñas mediante su labor en el área de desarrollo y la respuesta humanitaria a crisis. Los objetivos de comunicación global para la organización presente van alineados con su objetivo general. Tomando el plan de comunicación de Oxfam America como referencia, estos objetivos pueden ser desglosados en dos puntos centrales:

1. Informar a la población sobre la pobreza global y sus causas mediante la visibilización de comunidades afectadas, investigación sobre la temática con la finalidad de generar diálogo y soluciones sistemáticas.
2. Incidir en la toma de decisiones y definición de políticas públicas establecidas por el Estado para asegurar los derechos de la comunidad mediante estrategias de comunicación integrada dirigida al empoderamiento y la participación activa.

Uno de los ejes primarios correspondientes a la estrategia de comunicación global de Oxfam International para el cumplimiento de sus objetivos es el manejo de relaciones con sus stakeholders, definiendo relaciones como el lazo entre una organización y sus stakeholders donde las acciones de ambas entidades generan un impacto sociocultural, político y/o económico en el bienestar de la otra. Los canales y las estrategias para el establecimiento y fortalecimiento de relaciones entre Oxfam International y sus públicos meta varían según región, público y campaña. Los métodos varían utilizando desde medios digitales y performances para dirigirse a públicos de la zona urbana, talleres y alianzas estratégicas con organizaciones sociales locales para dirigirse a los públicos en áreas rurales dentro de países con poca accesibilidad al internet. Los objetivos son globales, sin embargo, las estrategias varían según el contexto y los imaginarios de cada país. Un ejemplo clave es como Oxfam Great Britain (OGB) quien sostiene relaciones fuertes con los medios tradicionales mientras que Oxfam en Honduras se dirige más a sus públicos en zonas rurales y alianzas con medios de comunicación alternativos dada la agenda política que los medios tradicionales ostentan frecuentemente.

La estrategia de incidencia y comunicación en Oxfam se ha transformado en los últimos 79 años. En el presente, las mayores problemáticas con influencia son la justicia de género, desigualdad social, cambio climático y sostenibilidad, ciudadanía activa y derechos cívicos. Enfocando su incidencia en el cambio de normas sociales, comportamientos y prácticas, mejoramiento de la gobernanza y defensoría de los derechos humanos, Oxfam establece un rol clave apoyo a las

organizaciones de sociedad civil y uno más prominente en temáticas que afectan a la región selecta.

3.2.1.2. Análisis del microentorno de comunicación de Oxfam en Honduras

En Honduras, en medio de tensiones sociopolíticas, la estrategia de Oxfam se encuentra orientada a la prevención de violencias contra las mujeres y acceso a la justicia, empoderamiento económico de mujeres y jóvenes, y liderazgo transformador de mujeres y jóvenes. En línea con dichos ejes, la estrategia de comunicación también requiere ser adaptada al contexto actual. Con la finalidad de conceptualizar el entorno de Oxfam en Honduras se ha realizado un análisis FODA del mismo.

Fortalezas

- Alianzas estratégicas con organizaciones de sociedad civil, redes, medios alternativos y colectivos cuyo ideario va en la misma línea que el de Oxfam en sus mayores áreas de incidencia (Zona Central, San Pedro Sula, Choloma, Intibucá, La Ceiba y Choluteca). Ejemplos: Plataforma 25 de noviembre, Mujeres Defensoras de la Madre Tierra, Colectivo Yo No Quiero Ser Violada, Las Hormigas de Intibucá.

- Alianzas estratégicas con organizaciones no gubernamentales de índole internacional tales la Organización de las Naciones Unidas con quienes realizan actividades en conjunto.
- Comunicación fuerte dirigida a colectivos y zonas rurales mediante el uso de medios alternativos tales como talleres, investigaciones sintetizadas y redes sociales cuya accesibilidad es mayor en el contexto hondureño.
- Red global de afiliados y donantes que buscan apoyar el ideario de Oxfam
- Trayectoria de proyectos exitosos a nivel mundial desde su fecha de fundación.
- Acceso a consultores referentes en el área de comunicación y diseño gráfico para la delegación de acciones.

Oportunidades

- Potenciar las relaciones con aliados estratégicos para concientizar a la sociedad por distintos medios y visibilizar el impacto de las organizaciones.
- Potenciar sus canales alternativos mediante mayor actividad y colaboración con aliad estratégicos ya establecidos en el medio

Debilidades

- Falta de actividad o interacción por parte de Oxfam hacia sus seguidores en medios digitales.
- Falta de relación con medios tradicionales a causa de la agenda política a la cual estos están atados frecuentemente en el contexto local.
- Mensajes clave dirigidos a varios públicos a la misma vez.

- Falta de definición con respecto al objetivo central de sus comunicaciones dentro del país.
- Carencia de un banco de fotografías o videos de sus proyectos.

Amenazas

- Imaginarios, prácticas y comportamientos altamente machistas y conservadores en el contexto actual.
- Inestabilidad política y económica tanto a nivel nacional como a nivel global.
- Desinformación por parte de los medios digitales y tradicionales con respecto a los ejes de incidencia que trata Oxfam
- Respuestas negativas por parte del Estado y la empresa privada hacia campañas que van en contra de su agenda sociopolítica y económica.

3.2.1.3 Benchmarking del entorno digital de organizaciones internacionales en el contexto hondureño

Organizaciones internacionales en Honduras				
	Oxfam en Honduras	ONU Mujeres en Honduras	OACNUDH en Honduras	World Vision Honduras
Descripción	Oxfam en Honduras se enfoca en tres ejes primarios: prevención de violencia contra las mujeres, empoderamiento de mujeres y jóvenes u liderazgo transformador de mujeres y jóvenes. Junto a defensa del territorio.	ONU Mujeres es la organización de las Naciones Unidas dedicada a promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.	Como parte de la Secretaría General de las Naciones Unidas, la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (OACNUDH) en Honduras su labor es promover el pleno y efectivo goce de los derechos humanos.	Organización enfocada en el fortalecimiento de la resilencia de niños, niñas, familias y comunidades ante la variabilidad de su entorno y el cambio climático.

Facebook	**Likes:** 5,506 **Publicaciones por semana:** 1-2 **Temas:** Contenido noticioso a nivel nacional e internacional, convocatorias, publicaciones designadas a días festivos para derechos de la mujer y el medio ambiente	**Likes:** 7,454 **Publicaciones por semana:** 5-7 **Temas:** Contenido noticioso, información sintetizada con respecto a derechos de la mujer y el medio ambiente, posiciones con respecto a temas sociales y políticos	**Likes:** 12,853 **Publicaciones por semana:** 10-14 **Temas:** artículos o investigaciones enlazados con el sitio web de OACNUDH en Honduras, posiciones con respecto a temas sociales y políticos, publicaciones festivas, DDHH, derechos de la mujer, derechos LGTBI	**Likes:** 86,346 **Publicaciones por día:** 3-4 **Temas:** Agradecimiento a donantes, testimonios, llamados a la acción, campañas de concientización, documentación de actividades mediante fotografías y video.
Instagram	**1,427 seguidores** **Historias:** Dos historias destacadas de campañas, utilizadas solo durante eventos. **Publicaciones por semana:** Publicaciones realizadas cada dos semanas **Temas:** Movimientos sociales a nivel global, eventos e infor **Calidad de las imágenes:** Alta **Hashtags:** #DDHH	**Sin red social exclusivamente de Honduras**	Sin red social exclusivamente en Honduras	**6,649 seguidores** **Historias:** Usan mucho las historias. **Publicaciones por semana:** 4-7 **Temas:** Agradecimiento a donantes, testimonios, llamados a la acción, campañas de concientización, documentación de actividades mediante fotografías y video.

	#25N #Genderequality #Oxfam #Niunamas #Niunamenos			**Calidad de las imágenes:** Alta Alta **Hashtags:** #WorldVisionHN Hashtags adaptados a campañas.
Twitter	**1,744 seguidores** **Tuits por día:** Uno **Temas:** Contenido noticioso, eventos en conjunto con otras organizaciones, denuncias.	Sin red social específicamente para Honduras.	3,961 seguidores **Tuits por día:** 2-3 **Temas:** Noticias nacionales, noticias internacionales, investigaciones, posturas con respecto a problemáticas sociales.	2,884 seguidores **Tuits por día:** 2-3 **Temas:** Agradecimiento a donantes, días festivos, información de actualidad en gráficos, documentación de actividades mediante fotografías, llamados a la acción

YouTube	**28 suscriptores** **Videos en total:** 35 La mayoría de los videos se enfocan en la documentación de actividades realizadas por Oxfam y sus copartes junto a testimonios de los beneficiarios	**24 suscriptores** **Videos en total: 23 videos** CANAL INACTIVO desde hace cuatro años.	**61 suscriptores** **Videos en total:** 64 videos Posee un video introductorio a la organización y su labor. Posee documentaciones de reuniones, testimonios de activistas y campañas de concientización	**177 suscriptores** **Videos en total:** 84 Sus videos s Posee un video introductorio a la organización, su labor y su impacto. Su contenido es diverso, utilizando mini series, testimonios, campañas, convocatorias, entre otros. Sus videos buscan apelar a las emociones.
Página web	Posee una página web amigable para el usuario categorizando la información en enlaces y brindando contenido de valor tal y como: convocatorias para organizaciones y personas individuales, estudios, investigaciones, información de la organización, contenido noticioso, información de contacto y	Cuentan con una página web muy fácil de utilizar, un diseño agradable y la información es actualizada constantemente y publican varios testimonios. Cuentan con un catálogo de regalos como otra forma de ayudar. Poseen un blog destinado solo para testimonios y sus fotografías son de alta calidad.	Utilizan bastante la conexión emocional a mostrar cómo ha sido el proceso para los pacientes en cuanto a la superación de los eventos por los que ellos han pasado. Se puede donar mediante la página web y hay varias noticias compartidas.	Tienen un dominio legible y pregnante, su sitio web es muy fácil de utilizar, se mantienen actualizados con sus datos e información y tienen la gran ventaja de que se puede donar ahí mismo.

	formas de apoyar la causa. .			
Lenguaje	A pesar de estipular en el manual de comunicación para redes sociales para Oxfam que la redacción debe ser 90% con base en datos y 10% con base en emociones, Oxfam en Honduras basa su redacción y lenguaje meramente en datos mediante un léxico muy técnico para el individuo común	ONU Mujeres utiliza un lenguaje claro y entendible, desglosando puntos clave en 4-6 líneas mientras los datos estadísticos son presentados en forma de gráficos sintetizados.	OACNUDH Honduras usualmente utiliza mensajes oscilando entre las 4-6 líneas de texto. A pesar de estar basada en datos, procura utilizar un lenguaje simple al reemplazar términos muy técnicos o presentarlos junto a una imagen con lenguaje técnico o explicativo.	World Vision Honduras utiliza un lenguaje simple y entendible para el individuo común, apelando a las emociones mediante storytelling, imágenes y su redacción. La redacción incluye al lector como parte de World Vision Honduras y usualmente utiliza mensajes con menos de cuatro líneas de texto excepto en contenido informativo

Análisis Final	**Enlazan sus redes sociales:** Si **Actualizaciones:** No constantes **Calidad del contenido:** Media **Calidad de las fotografías:** Media **Calidad de la redacción:** Alta, sin embargo, muy técnica	**Enlazan sus redes sociales:** Si **Actualizaciones:** Constantes **Calidad del contenido:** Alta **Calidad de las fotografías:** Alta **Calidad de la redacción:** Alta	**Enlazan sus redes sociales:** Si **Actualizaciones:** Diarias en Facebook, constantes en las demás redes **Calidad del contenido:** Alta **Calidad de las fotografías:** Alta **Calidad de la redacción:** Alta	**Enlazan sus redes sociales:** Si **Actualizaciones:** Diarias. **Calidad del contenido:** Alta **Calidad de las fotografías:** Alta **Calidad de la redacción:** Alta

3.2.1.4. Análisis de Benchmarking del entorno digital de organizaciones internacionales dentro del contexto hondureño

Las organizaciones analizadas en el presente benchmarking son aquellos cuyos ejes de trabajo concuerdan con los de Oxfam. En esta ocasión, se utilizaron organizaciones de índole internacional en vez de organizaciones de sociedad civil nacionales o locales dado que estas mismas usualmente reciben apoyo o auditoría por parte de Oxfam en Honduras en el área de comunicación, ya sea mediante planificación o generación de contenidos. Las organizaciones internacionales seleccionadas fueron: ONU Mujeres en Honduras, OACNUDH Honduras y World Vision contrastadas con Oxfam en Honduras.

Dentro de la red social Facebook, World Vision en Honduras es la organización con mayor cantidad de seguidores con 83,346 y un máximo de 1,600 reacciones por publicación en aquellas impulsadas mediante el servicio de Facebook Ads. El

contenido de todas las organizaciones usualmente oscila dentro de las mismas temáticas y los mismos formatos: contenido noticioso, contenido informativo, campañas de concientización. Las publicaciones con mayores interacciones son aquellas con videos o fotografías y aquellas impulsadas mediante Facebook Ads.

Por otra parte, solo Oxfam en Honduras y World Vision Honduras utilizan Instagram. La diferencia más preponderante entre ambas organizaciones dentro de esta red es la cantidad de seguidores y la actividad semanal. Mientras World Vision Honduras procura mantener una actividad de entre una o dos publicaciones diarias, Oxfam en Honduras mantiene una actividad irregular indicando una falta de calendarización de contenidos.

Utilizada como una red social para líderes de opinión y noticias, Twitter es utilizada por OACNUDH Honduras, Oxfam en Honduras y World Vision. La utilización de esta red concuerda en las tres organizaciones al potenciarse como un canal para expresar la postura de la organización con referencia a la situación actual en Honduras y el mundo y compartir contenido informativo sobre la actualidad. Una vez más, la diferencia recae en su mayoría sobre el número de interacciones. OACNUDH y World Vision Honduras procuran compartir contenido dos veces por día mientras Oxfam en Honduras mantiene una actividad limitada a publicaciones semanales o bisemanales.

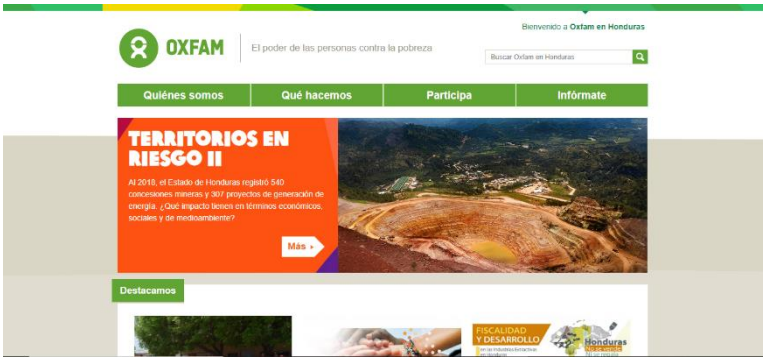
YouTube es el canal menos utilizado entre las organizaciones desglosadas anteriormente. La actividad dentro de esta plataforma es escasa para cada una y sus seguidores usualmente oscilan entre números menores a cien. Sin embargo, los

videos presentes pueden ser recortados y reutilizados como cápsulas de información dentro de las demás redes sociales.

Colectivamente, los sitios web de cada organización se encuentran en un buen estado, utilizados primariamente como fuente de información institucional y establecidos de acuerdo a plantillas proveídas por parte de las organizaciones globales.

El lenguaje es uno de los factores con mayor importancia a la hora de comunicarse con los stakeholders. Dada la naturaleza de las redes sociales presentes, se analizó la redacción y la utilización de léxico, concluyendo que las publicaciones cuya utilización de lenguaje es simple y con un número menor a seis líneas de texto son aquellas con mayor interacción. Oxfam estipula en su manual de comunicaciones para redes sociales que su lenguaje debe recaer en un 90% sobre datos y 10% sobre emociones. A pesar de esto, los datos pueden comunicarse de una manera más entendible al regular el uso de términos técnicos.

3.2.1.5. Análisis del entorno digital de Oxfam en Honduras

Elemento	Descripción
Sitio web	https://honduras.oxfam.org/  El sitio web de Oxfam en Honduras utiliza una plantilla establecida por Oxfam Internacional. Esta plataforma posee distintos apartados brindando información valiosa sobre: • Qué es Oxfam • Qué hace Oxfam • Programas en Honduras • Información de contacto • Información de contacto para medios • Investigaciones • Convocatorias • Blog • Llamados a la acción

Branding	Las publicaciones de Oxfam en plataformas digitales utilizan las directrices establecidas en el manual de marca para medios digitales creado por Oxfam International: • Redacción mayoritariamente práctica junto al elemento visionario. Refiriéndose a Oxfam como "nosotros" y transmitiendo mensajes clave mediante datos amigables para el usuario con una voz activa. • Colores institucionales: • • A pesar de que uno de los elementos básicos de comunicación para Oxfam International es la fotografía, Oxfam en Honduras carece de estas y se apoya más en diseños.
Métricas	• Interacciones con publicaciones • Seguidores • Usuarios que ingresan al sitio web.

Redes sociales	Poseen perfiles en las principales redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram e Instagram) **Twitter:** Seguidores: 1,744 Reacciones promedio: 30 Publicaciones con mayor cantidad de reacciones: • Eventos en conjunto con colectivos u organizaciones de sociedad civil • Contenido noticioso Actividad: Tres veces por semana mínimo. **Facebook:** Me gusta: 5,506 Reacciones promedio: 32 Publicaciones con mayor cantidad de reacciones: • Datos impactantes sobre casos de relevancia • Convocatorias • Publicaciones correspondientes a fechas especiales. • Publicaciones con fotografías o videos. Actividad: aproximadamente seis publicaciones por mes *(*Oxfam posee una red privada institucional dentro de Facebook).* **Instagram:** Seguidores: 1, 427 Reacciones promedio: 40 Publicaciones con mayor cantidad de reacciones:

	• Eventos • Datos sintetizados a un formato visual • Videos y fotografías Actividades: Cada dos semanas
Conversión	Oxfam al ser una institución sin fines de lucro caracterizada por su incidencia, desea que las personas que visitan sus canales digitales de comunicación se transformen en miembros informados y activos de la sociedad que cuestionen los patrones actuales y tomen acción para reclamar sus derechos.
Blogs	La institución cuenta con un apartado dentro de su sitio web correspondiente a un blog donde Oxfam en Honduras comparte noticias e investigaciones realizadas para ciertas temáticas.
Optimización en buscadores	Utiliza una estrategia SEO (orgánica) en lugar de SEM. Al colocar la palabra “Oxfam en Honduras” en Google Honduras, todos los resultados de la primera página son relacionados con la institución y los primeros seis son directamente vías de comunicación digital propia de la entidad.

3.2.1.6. Stakeholders

Con la finalidad de elaborar una estrategia acertada, se analizaron las estrategias de comunicación con cada uno de los stakeholders correspondientes a Oxfam y se categorizaron los mismos en públicos internos, públicos convencidos de la misión de Oxfam, públicos no convencidos de la misión de Oxfam. En esta ocasión de determinó trabajar con el stakeholder de sociedad desglosado en dos perfiles distintos.

3.3 Propuesta de mejora

Estrategia de comunicación digital integrada

3.3.1 Objetivo general

Establecer un vínculo entre Oxfam en Honduras con los públicos no convencidos del área mediante estrategias de comunicación aplicadas a sus distintos canales digitales.

3.3.2 Objetivos específicos

- Incrementar el número de interacciones correspondientes a publicaciones de Oxfam en Honduras en un 31% para el cuarto trimestre de 2020 mediante estrategias de contenido y mayor presencia en redes sociales.

- Fomentar la visibilización de proyectos y problemáticas actuales mediante la utilización de aliados estratégicos en las plataformas para aumentar las menciones/compartidos de Oxfam en Honduras o sus proyectos con copartes en un 22%.

3.3.4. Buyer´s Persona

Los siguientes perfiles fueron realizados con base en características congruentes en investigaciones de públicos meta por parte de distintas sedes de Oxfam en el entorno digital junto a un análisis de los usuarios que más interactúan con las redes de Oxfam.

Buyer´s Persona A

BUYERS PERSONA

Andrea, 34

Ocupación: Abogada empresarial
Nivel de educación: Universitario
Residencia: Tegucigalpa zona sur
Estado civil: Comprometida

Gustos y aficiones:
Utiliza FB, IG y Twitter con frecuencia
Consume contenido en español
Realiza voluntariado con frecuencia
Activamente debate la política actual

Metas y deseos:
Ver un cambio socio político en Honduras
Avanzar en su vida profesional
Mantenerse informada de la situación actual
Informar a aquellos en su alrededor

Necesidades:
Vivir en un país justo y transparente

Le motiva: ver acciones dirigidas a una mejora en el país
Le desmotiva: La falta de información veraz a causa de su contexto actual

Buyer´s Persona B

3.3.5. KPI o métricas

- Porcentaje de interacciones en redes sociales.
- Número de nuevos seguidores en redes sociales.
- Número de menciones/compartidos del contenido por parte de individuos.
- Número de menciones/compartidos del contenido por parte de redes.

3.3.3.5 Estrategias de canales digitales

A continuación, se muestran los canales adecuados de plataformas sociales y su respectiva justificación.

Plataformas sociales y su uso recomendado

Red	Objetivo
Facebook	● Promover llamados a la acción tales como convocatorias o invitaciones a eventos. ● Recibir retroalimentación de los seguidores ● Visibilizar las acciones de Oxfam en Honduras mediante storytelling ● Visibilizar actividades en conjunto con donantes u otras organizaciones ●
Instagram	● Compartir eventos o talleres en colaboración con aliados estratégicos ● Visibilizar las acciones de Oxfam en Honduras mediante testimonios ● Compartir actividades y

	oportunidades dirigidas al Buyers Persona B ● Presentar datos en un formato estrictamente audiovisual.
Twitter	● Compartir la postura de Oxfam en Honduras hacia la situación actual de Honduras. ● Compartir noticias o contenidos relacionados con el fin de la organización ● Visibilizar las acciones de Oxfam en Honduras ● Compartir contenidos realizados por copartes que sean congruentes con los valores de Oxfam. ● Identificar la percepción de la sociedad hondureña con respecto a los ejes de incidencia de Oxfam.
Sitio Web	● Información correspondiente a investigaciones actuales y perfiles de programa ● Información sobre oportunidades

	primordialmente dirigidas al Buyers Persona B.

3.3.3.6 Categorización del contenido

Categoría	¿En qué consiste?	Ejemplo
Proyectos activos de la organización	Consiste en publicar ya sea por medio de publicaciones o historias proyectos activos de Oxfam en Honduras dentro del contexto nacional	Video en Facebook sobre la actividad realizada, puede ser una republicación de contenido realizado por un medio de comunicación
Testimonios	Publicaciones sobre historias cortas e inspiradoras de los beneficiarios de proyectos tanto de Oxfam como de sus copartes ya sea en formato de fotodocumental o video documental.	Videos de un minuto por historia estableciendo quién es el personaje, cuál es el proyecto, en qué consiste el proyecto, cuál es el antes y después en su vida gracias al proyecto.
Proyectos activos de copartes	Consiste en publicar ya sea por medio de publicaciones o historias proyectos activo o iniciativas de organizaciones de sociedad civil copartes de Oxfam en Honduras dentro del contexto nacional	Fotografías del proyecto Gobierno Vasco publicadas en redes sociales junto a una breve descripción del mismo y una mención de la organización organizadora.
Convocatorias	Consiste en oraciones gráficos invitando tanto a personas individuales como comunidades organizadas a participar dentro de las distintas convocatorias ya	Un Tweet detallando la convocatoria junto a un enlace al sitio web.

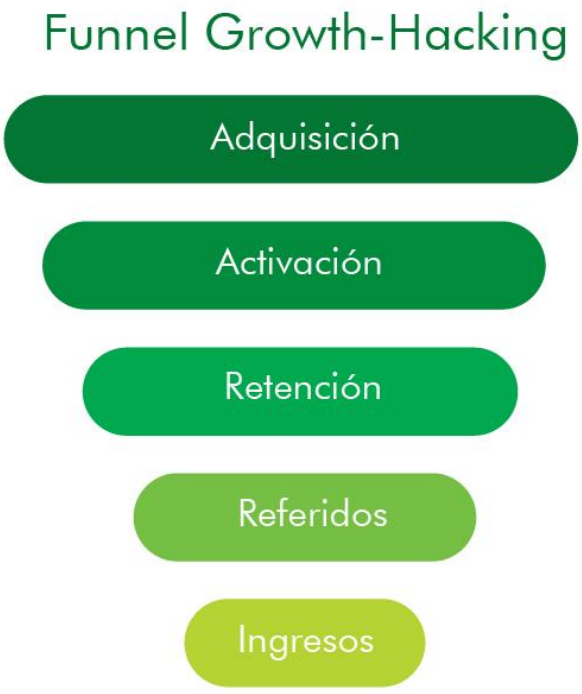
	sea para fondos o trabajo.	
Contenido informativo nacional	Consiste en brindar información sobre la situación actual del país en los tres ejes de acción de Oxfam en Honduras con la finalidad de concientizar al usuario mediante contenido amigable	Infografía en Facebook desglosando el impacto de la sequía en comunidades agrícolas y la respuesta del Estado hacia esta problemática.
Contenido informativo internacional	En esta sección se busca brindar reconocimiento mediante los canales institucionales en plataformas sociales a personas u organizaciones que han realizado algún aporte a la organización ya sea donando su tiempo o recursos.	Publicación sobre actividades realizadas por otras sedes de Oxfam o la ONU en Facebook desglosando información sobre problemáticas o iniciativas globales.
Misceláneo	Esta categoría consiste en todos aquellos contenidos que no entran en las categorías mencionadas previamente. Sin embargo, siguen los valores institucionales	Publicaciones de eventos de otras organizaciones con las cuales se tiene un vínculo.

3.3.3.8. Estrategias de Growth Hacking: 'Pods', Storytelling y Facebook Ads.

Dada la postura de Oxfam con respecto a empresas tales como Facebook, la utilización de publicidad pagada en exceso dentro de las plataformas va contra los principios de la organización y son solamente utilizadas en casos de emergencia. Por

ende, es vital recurrir a estrategias de growth hacking para lograr el mayor alcance posible junto a un apoyo mínimo de publicidad pagada.

Una de las fortaleza y oportunidades de Oxfam en Honduras es su repertorio de alianzas estratégicas con medios alternativos en formato digital, organizaciones de sociedad civil, plataformas, colectivos y otras organizaciones no gubernamentales. Mediante la utilización de estas alianzas estratégicas en el entorno digital, se puede incrementar el alcance de las publicaciones y las interacciones con el público meta establecido.



Con la finalidad de aplicar una estrategia de Growth Hacking, se utilizaron las cinco fases del embudo de Growth Hacking y se desglosaron acciones para cada uno, exceptuando ingresos dado el modelo de Oxfam.

Adquisición (Alianzas y Facebook Ads): alianzas estratégicas es el punto clave para la adquisición de usuarios. Mediante la visibilización y participación en proyectos colaborativos con organizaciones de sociedad civil, organizaciones internacionales y copartes, se proyecta la conversión de sus seguidores a usuarios accediendo a los contenidos de Oxfam en Honduras para difundir su mensaje a una mayor cantidad de personas que realicen este efecto multiplicador con sus propios usuarios. Asimismo, mantener tres publicaciones en Facebook Ads, una por cada eje primario de Oxfam en Honduras, aleatoriamente por semana con la finalidad de llegar a una mayor audiencia.

Activación (Story Telling): planificación y creación de contenido adaptado a las necesidades de los buyer´s persona previamente desglosados. Según el análisis de redes, las publicaciones con mayor nivel de interacción son aquellos que contienen imágenes o videos, contenido noticioso o informativo de temáticas relevantes del momento, convocatorias y publicaciones en conjunto con otras organizaciones. Una estrategia vital para este punto es la herramienta de storytelling. Actualmente, la comunicación de Oxfam en Honduras puede potenciarse al apelar a las emociones de la población mediante video e imágenes que muestren el impacto humano de Oxfam en Honduras y sus copartes tal y como lo hacen las organizaciones analizadas en el benchmarking.

Retención (Content Strategy): Según el análisis de redes, Oxfam en Honduras actualmente tiene un nivel de retención más alto con mujeres entre edades de 18-39. Al dirigir el contenido a los intereses de los Buyer´s persona previamente establecidos se incrementa la posibilidad de retención

Referidos (Pods): Oxfam en Honduras tiene la oportunidad de incrementar su red de referentes gracias a sus alianzas estratégicas. Este es el sistema de ´pods´ un grupo vía mensajería directa donde cuentas de un mismo rubro comparten sus publicaciones con el propósito de que las demás compartan a sus seguidores. La estrategia previamente establecida ya es utilizada mediante Whatsapp con las demás sedes de Oxfam, al utilizar esta misma estrategia con organizaciones locales y medios digitales por separado, los mensajes llegarán a ambos perfiles desglosados previamente en el contexto nacional. Asimismo, el fortalecer conexiones con los medios alternativos digitales, quienes muestran más accesibilidad que los medios tradicionales, brinda un alcance a una mayor audiencia interesada en la temática.

3.3.3.9. Herramientas de calendarización: Hootsuite

Uno de los factores con mayor preponderancia afectando la actividad de Oxfam en redes sociales es el factor tiempo. Con la finalidad de agilizar la publicación de contenido en redes sociales, se recomienda la herramienta Hootsuite. Hootsuite es una plataforma de manejo de redes sociales, utilizando la versión gratuita se brinda acceso a la calendarización de publicaciones para una cuenta en cada red social. En este caso Instagram, Facebook y Twitter.

En la calendarización de actividades dentro del departamento de comunicación, se recomienda designar una fecha a fin de mes para calendarizar tres publicaciones por semana previamente establecidas acorde a las fechas de importancia de Oxfam y las fechas de lanzamiento, socialización o actividad de proyectos, estas fechas usualmente son estipuladas a inicio del trimestre como parte del plan trimestral en Oxfam. Asimismo, es imperativo adicionar publicaciones semanalmente acordes al tema de conversación actual y eventos para mantener el contenido presente.

3.3.3.10. Presupuesto

Tomando en consideración el hecho de que actualmente el departamento de comunicación recae en una sola persona, el presupuesto estipulado es enfocado a la contratación de una/un profesional en el área de comunicación enfocada/o en comunicación digital con habilidades en el área audiovisual junto con el costo de inversión para publicidad en Facebook. La elaboración del presupuesto fue llevada a cabo con basen en un tarifario de servicios pertenecientes al área de comunicación elaborado por colegas egresados de la Licenciatura en Comunicación Audiovisual y Publicitaria de UNITEC (anexo cinco) y cotizaciones reales de servicios por parte de Facebook Ad Manager. El presupuesto final equivale a USD$ 874.31 o L. 21,508.30 mensuales, terminando en USD$ 2,623 o L. 64,525 trimestrales.

Servicios	Inversión mensual en dólares	Inversión mensual en lempiras
Planificación de redes sociales (plan de comunicación, grilla de contenidos, generación de contenidos, redacción de textos, publicaciones diarias y reportes de análisis mensuales)	833.67	20508.282

Publicidad en Facebook dirigida a mujeres de 18-39 años dentro de Honduras con un alcance de 2,200 a 6,600 usuarios por día	40.6504065	1,000
Total	874.3204065	21508.282

3.3.3.11. Impacto de la propuesta de mejora

El impacto de la propuesta de mejora presente mejorará la comunicación con el stakeholder de sociedad en sus dos distintos perfiles mediante vías alternativas y puntuales a largo plazo con una inversión manejable y una estrategia apegada a los valores y el presupuesto de Oxfam. Asimismo, fortalecerá la conexión con medios digitales y posicionará la actividad de Oxfam con sus copartes y beneficiarios.

Al fortalecer estos vínculos se generará una población informada sobre los proyectos y la situación actual en los ejes de acción de Oxfam en Honduras, repercutiendo en el surgimiento de miembros activos que ejerzan su liderazgo transformador para formar parte de un cambio en Honduras.

4. Conclusiones

- Se fortaleció la comunicación de Oxfam en Honduras con sus públicos internos y externos mediante la aplicación de los conocimientos adquiridos en el área de comunicación audiovisual y publicitaria orientada al desarrollo.
- Se desarrollaron recursos audiovisuales para mejorar la comunicación de Oxfam en Honduras.
- Se asistió a actividades en conjunto de socialización con públicos internos y externos para reforzar alianzas estratégicas en comunicación social de Oxfam en Honduras.

- Se realizó la documentación de las actividades realizadas por Oxfam para impulsar la visibilización de estas por parte de sus distintos públicos.
- Se estableció una propuesta de mejora para el área de comunicación en Oxfam en Honduras

6. Recomendaciones

A continuación de establecen recomendaciones para la organización, la universidad y los futuros practicantes.

- Definir el rol específico para el área de comunicación e incidencia dentro de Oxfam en Honduras con el fin de fabricar mensajes puntuales arraigados a este mismo.
- Elaborar un banco de fotografías y videos sobre proyectos activos o finalizados de Oxfam en Honduras y sus copartes con la finalidad de documentar los mismos, crear contenido audiovisual para publicaciones nacionales e internacionales ya sean internas o externas y visibilizar sus impactos ante la sociedad dado que, según el análisis, las publicaciones con mayor interacción son aquellas ostentando fotografías o videos.
- Contratar recurso humano para apoyar en el área de comunicación con la categoría de generación y gestión de contenido para proyectos específicos, diagramaciones y asistencia en eventos dado que la carga de comunicación es muy amplia para atribuirse a una sola persona.
- Trabajar el calendario de comunicación para redes sociales acorde a la planificación trimestral de proyectos realizada al principio de cada trimestre.
    - Establecer un manual de respuesta a crisis o contingencias para el período de pasantías en caso de crisis a nivel nacional o mundial.

- Establecer una bitácora de actividades y horas de trabajo durante la pasantía.

7. Glosario

Buyer´s persona: es una representación semi-ficticia de nuestro consumidor final (o potencial) construida a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones.

Copartes: organización contraparte de Oxfam quien recibe asistencia técnica.

Gobierno Vasco: proyecto desarrollado para el liderazgo transformador de las mujeres indígena.

Growth Hacking: Campo de mercadotecnia enfocado en estrategias de crecimiento.

Iniciativa Spotlight-Oxfam: iniciativa en colaboración con ONU Mujeres para la reducción de la violencia contra las mujeres y niñas

Medios alternativos: medios noticiosos usualmente de plataforma digital cuyo contenido difiere al ser dirigido a un público más especializado.

Organizaciones de sociedad civil: ámbito en que los ciudadanos y los movimientos sociales se organizan en torno a determinados objetivos, grupos de persona, o temas de interés.

Oxfam: Oxford Committee for Famine Relief

Stakeholders: públicos afectados directa o indirectamente por las acciones de la organización.

VLMN: violencia contra las mujeres y niñas

Voz y Liderazgo de las Mujeres: proyecto en colaboración con el gobierno de Canadá para brindar fondos a organizaciones de sociedad civil de mujeres y feministas.

YNQSV: Yo No Quiero Ser Violada

8. Bibliografía

- Bishop, T., Mayne, R., & Lawrence, P. (2019, January 22). How has Oxfam's approach to Influencing evolved over the last 75 years? New paper. Retrieved February 19, 2020, from https://oxfamblogs.org/fp2p/how-has-oxfams-approach-to-influencing-evolved-over-the-last-75-years-new-paper/
- Oxfam. (2014). *Communications Strategy*.
- Quiénes somos: Oxfam en Honduras. (n.d.). Retrieved February 2, 2020, from https://honduras.oxfam.org/quienes-somos
- Qué hacemos: Oxfam en Honduras. (n.d.). Retrieved February 19, 2020, from https://honduras.oxfam.org/que-hacemos
- *¿Cómo hacer un diagnóstico de comunicación social?* (2014).

9. Anexos

Anexo 1:

Anexo 2:

Anexo 3:

Anexo 4:

Anexo 5:

02

SOCIAL MEDIA

PRODUCTO	PARTICULAR	EMPRESA	PARA AYER PARTICULAR	PARA AYER EMPRESA
Plan Social Media	513	833.62	855	1.39K
Redacción de nota	13.5	21.93	22.5	36.56
Redacción blog - 2 cuartillas	32.40	52.65	54	87.75
Infografía	54	87.75	90	146.25