

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC
ESCUELA DE ARTE & DISEÑO

UNITED NATIONS POPULATION FUND

UNFPA

SUSTENTADO POR: MARÍA ISABEL SALINAS ESCOTO

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA

EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICITARIA

TEGUCIGALPA M D C HONDURAS, C A

MARZO 2020

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2018

MARÍA ISABEL SALINAS ESCOTO

Todos los derechos son reservados.

AGRADECIMIENTO

En un primer tiempo, me gustaría agradecer a todo el Fondo de Población de Naciones Unidas en Honduras, por haberme permitido realizar mi práctica profesional de la universidad dentro de la agencia. De igual manera, agradezco a todo el equipo de la organización por haberme incluido desde un inicio, haberme ayudado, orientado e ilustrado acerca de UNFPA.

Por otro lado, quiero agradecer especialmente a mi supervisora/jefa dentro de la agencia, Dra. Mildred Tejada, por haberme apoyado y haber sido mi guía durante mi estadía como pasante. De la misma manera agradezco a la Representante de País de UNFPA Honduras, a la Dra. Cecilia Maurente, por haberme brindado esta gran oportunidad y tenerme en consideración siempre.

María Isabel SALINAS

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	9
CAPÍTULO I GENERALIDADES DE LA EMPRESA Y PRÁCTICA PROFESIONAL .	10
1.1 Datos Generales de la Empresa	10
1.2 Misión	12
1.3 Valores	12
1.4 Objetivos de la Práctica Profesional	13
CAPÍTULO II ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA ORGANIZACIÓN	14
2.1 Departamento y Cargo Asignado como Practicante	14
2.2 Actividades Realizadas.....	14
CAPÍTULO III PROPUESTA DE MEJORA	22
3.1 Nombre de la Propuesta.....	22
3.2 Situación Actual	22
<i>Análisis de resultados</i>	33
3.3 Objetivos y métricas	35
3.3.1 <i>Objetivo general</i>	35
3.3.1 <i>Objetivos específicos</i>	35
KPI's o métricas	36
3.4 Estrategia de Canales Digitales	36
Plataformas sociales y su uso recomendado	36
<i>Categorización de contenidos en redes sociales</i>	38
3.5 Estrategia de uso de TikTok, Youtube o IGTV + herramienta de Hootsuite.....	40
<i>¿A quiénes estarán dirigidos los contenidos audiovisuales?</i>	41
<i>¿Qué se obtendrá con el uso de estas nuevas plataformas?</i>	41
3.6 Manual Visual de Redes Sociales.....	42
• 3.7 Presupuesto.....	42
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
4.1 Conclusiones	42
4.2 Recomendaciones	43
BIBLIOGRAFÍA	44
GLOSARIO	45
ANEXOS	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Benchmarking Fundaciones Nacionales	28
Tabla 2. Benchmarking de Organizaciones y/o Fundaciones Internacionales .	33
Tabla 3 Plataformas y su uso.....	37
Tabla 4 Ejemplo contenido.....	40

ÍNDICE DE ANEXOS

Ilustración 1 Agenda Mejores Familias	46
Ilustración 2 Mujeres embarazadas Covid-19	46
Ilustración 3 Infografía embarazadas	47
Ilustración 4 Boletín Informativo.....	47

RESUMEN EJECUTIVO

El Fondo de Población de las Naciones Unidas, UNFPA, es el organismo encargado de la salud sexual y reproductiva de la población en Honduras.

El presente trabajo de tesis detalla los acontecimientos realizados de la práctica profesional, en la agencia anteriormente mencionada. Donde se llevaron a cabo en el área de comunicación para el puesto otorgado como Asistente de Comunicaciones. En cuál se aplicaron los conocimientos adquiridos durante la carrera de Comunicación Audiovisual y Publicitaria, sobre todo enfocadas en ciertas áreas específicas como; Comunicación Gráfica, Identidad Visual Corporativa Comunicación para el Desarrollo, Comunicación Integrada a la Mercadotecnia, Relaciones Públicas y Comunicación Digital.

Las responsabilidades asignadas fueron apoyar principalmente a el área de comunicación, no obstante, si se solicita apoyo en las otras áreas, también.

CAPÍTULO I GENERALIDADES DE LA EMPRESA Y PRÁCTICA PROFESIONAL

1.1 Datos Generales de la Empresa

UNFPA, es una organización que pertenece a las Naciones Unidas, la cual fue creada en 1968, ese mismo año la Asamblea General de la ONU declaró que “los padres tienen un derecho exclusivo para determinar de forma libre y responsable el número de hijos y el espaciamiento entre ellos.” UNFPA se enfoca en el cumplimiento de los derechos reproductivos para la población, de igual manera apoya el acceso de servicios de calidad en salud sexual y reproductiva, así como; planificación familiar voluntaria, atención a la salud materna y una educación sexual completa, dividida en cuatro áreas:

1. Salud sexual y reproductiva
2. Igualdad de género y derechos humanos
3. Juventud
4. Población

. UNFPA promovió ciertas iniciativas, los cuáles se llaman resultados transformadores, donde prometen el cambio de un mundo para la población, que son los siguientes:

- Poner fin a la necesidad no satisfecha de planificación familiar.
- Poner fin a las muertes maternas evitables.
- Poner fin a la violencia y prácticas nocivas contra las mujeres, adolescentes y niñas.

Las agencias de las Naciones Unidas trabajan de acuerdo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS, los cuales fueron creados por los diferentes gobiernos alrededor del mundo en el dos mil quince, semblantes a los Objetivos de Desarrollo del Milenio (Naciones Unidas, s.f.), ODM creados por la ONU que se concluyeron en el mismo año que iniciaron los ODS. Los ODS cuentan con diecisiete objetivos específicos, donde cada agencia de la ONU se enfoca en directa e indirectamente, UNFPA se enfoca principalmente en los siguientes:

- Objetivo 3. Salud y Bienestar
- Objetivo 4. Educación de Calidad
- Objetivo 5. Igualdad de Género
- Objetivo 10. Reducción de las Desigualdades.
- Objetivo 16. Paz, Justicia e Instituciones Sólidas.
- Objetivo 17. Alianzas para lograr objetivos.

Cabe mencionar que estos objetivos dependen de los demás ODS que UNFPA se enfoca indirectamente. En Honduras UNFPA trabaja desde 1992, donde priorizan a 8 departamentos y 24 municipios dentro del país que se encuentran en los departamentos de Lempira, Intibucá, La Paz, Copán, Valle, Choluteca, Olancho y Atlántida. Donde se realizan diferentes programas con distintas cooperaciones tanto nacionales como internacionales que apoyan proyectos que fomentan la igualdad de género, empoderamiento de mujeres y niñas, prevención de embarazo en adolescentes, tolerancia cero de prácticas nocivas, salud sexual y reproductiva y educación sexual, en los municipios más vulnerables y pobres del país.

1.2 Misión

Contribuyendo a un mundo donde cada embarazo sea deseado, cada parto sea sin riesgos y cada persona joven alcance su pleno desarrollo. (UNFPA, 2019)

1.3 Valores

- Equidad
- Integridad
- Valorar la diversidad
- Respeto
- Inclusión
- Transparencia
- Excelencia
- Compromiso

1.4 Objetivos de la Práctica Profesional

1.4.1 Objetivos Generales

- Apoyar en las actividades de la agenda 2020 que se asignen, implementando los conocimientos adquiridos durante la formación académica de la carrera de Comunicación Audiovisual y Publicitaria durante los tres meses de pasantía establecidos.
- Realizar una propuesta de mejora para UNFPA en el área de Comunicaciones que incremente la visibilidad y reconocimiento de la agencia.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Comprender la funcionalidad de la organización en Honduras y globalmente.
- Adquirir más conocimiento acerca de los enfoques de UNFPA y como estos se comunican a las áreas rurales del país.
- Conocer los programas, proyectos y agendas que UNFPA trabaja en conjunto.

CAPÍTULO II ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA ORGANIZACIÓN

2.1 Departamento y Cargo Asignado como Practicante

El departamento donde realicé mi Práctica Profesional fue en la unidad de Comunicaciones de UNFPA, donde mi cargo fue de Asistente en Comunicaciones.

2.2 Actividades Realizadas

2.2.1 Tema de Gestión de Eventos y Protocolo

Actualización de base de datos

Actualización de base de datos de UNFPA de entidades del gobierno claves, embajadas colaboradoras, ONG'S, comités religiosos, entre otros.

Asistencia en reunión sobre la agenda 2020 de UNFPA

Introducción al equipo, se realizó una presentación para el resto del staff y se explicó todas las tareas que había que completarse este año.

Asistencia y apoyo en reunión acerca de Post Nairobi Summit ICPD25

Apoyo técnico, se realizó una reunión con ciertas personas que participaron en este congreso, donde se discutió sobre las metas y objetivos que se deben de cumplir.

Directorio de medios de comunicación en los 128 municipios de los 8 departamentos priorizados que tiene la organización

Se creo una lista de todos los medios de comunicación televisivos con sus números telefónicos para la gira de prensa de la Serie Es Cosa D-2.

Creación de invitación para Diputados del Congreso a la Participación de Taller en Gracias, Lempira acerca de la Ley de Prevención de Embarazos en Adolescentes

Se realizó el diseño de la invitación..

2.2.2 Tema de Producción Sonora, Edición de Video y Fundamentos Técnicos de los Medios Audiovisuales

Edición de video completa para redes sociales

Edición de video para redes sociales aplicando todas las técnicas adquiridas en las clases mencionadas anteriormente, el video fue hecho para el día de la mujer hondureña de parte del programa de Iniciativa Spotlight de Naciones Unidas y la Unión Europea, destinado a la cuenta oficial de Iniciativa Spotlight Latinoamérica en Twitter y cuentas de la Unión Europea en sus redes sociales.

Pre- Edición de Serie Es Cosa D-2

Se realizó un guion con todos los cortes del Capítulo 7 de la serie que son entrevistas a especialista sobre el tema de Prevención de Embarazo en Adolescentes, leyes sobre el tema, sobre las Prácticas Nocivas y Muertes Maternas Prevenibles en Honduras.

Reunión con el equipo de Producción y Postproducción de la serie

Se habló sobre todo lo que ya estaba listo de la serie, las tareas que faltan, se mostró el primer tráiler de la serie y se me asignaron tareas.

2.2.3 Tema de Imagen Cooperativa, Computación Aplicada al Diseño Gráfico, Comunicación Gráfica, Identidad Visual Corporativa, Publicidad y Comunicación Digital

Realización de GIF Iniciativa Spotlight

Realización de GIF sobre el día de la mujer hondureña para Twitter del programa Iniciativa Spotlight.

Realización de diseño de GIF de UNFPA

Realización de diseño de GIF sobre los tres resultados transformadores para las redes sociales de UNFPA Honduras.

Diseño de aplicaciones para evento de UNFPA

Se diseño aplicaciones como la camiseta, tote bag y una pic-frame para el Campamento Mundial en Honduras.

Diseño de Agenda UNFPA 2020

Se realizó y se diseñó la agenda de UNFPA para el año 2020, utilizando todos los colores de la paleta de UNFPA que tienen en su Manual de Identidad Visual Corporativa, se diseñó la portada, contra portada y seis divisiones internas de tiro y retiro.

Promocionales de Programa Adolescentes que Sueñan, Familias que Apoyan

Realización de promocionales como cuaderno y sus divisiones, así mismo como la mochila del programa de SEDIS.

Manual de Diseño de Informe de Evaluación de UNFPA para INVEST-H, Alianza del Corredor Seco

Se realizó el diseño de todo el informe, es por eso que quedo como un manual para la imprenta. De esta manera se diseñó la portada, diferentes plantillas tanto como paginas donde solo iban ir fotografías y páginas con información (3 variaciones de cada una), también se especificó los colores, que había que utilizar dados por el Manual de Marca de INVEST-H al igual que sus dos tipografías oficiales agregando una más para las fotografías. De igual manera se especificó como colocar fotografías, su diseño, el diseño de dónde va el número de páginas, el tamaño para cada contenido de texto, así como títulos, subtítulos, cuerpo de texto y al final agregando especificaciones

Diseño de Mapas y Municipios donde ejerce UNFPA junto con INVEST-H

Diseño de Mapas y Municipios donde ejerce UNFPA junto con INVEST-H para informe.

Diseño de la caja de herramientas para las municipalidades y el diseño de los manuales

Diseño de la caja de herramientas para las municipalidades y el diseño de los manuales sobre Educación Sexual, Prevención de Embarazo en Adolescencia, Cambios en Adolescencia y Violencia de Género.

Diseño de Agenda 2020 para Programa Mejores Familias

Se diseñó la agenda de Mejores Familias para el año 2020, utilizando todos los colores de la paleta del programa que tienen en su Manual de Identidad Visual

Corporativa, se diseñó la portada, contra portada y las divisiones internas de tiro y retiro.

Logo para serie Es Cosa D-2

Propuesta de renovación de logo para serie.

Diseño de 58 rótulos para clínicas de salud de servicios amigables para adolescentes de UNFPA junto con Canadá e INVEST-H

El diseño del rotulo fue un desafío, pero más colocar todos los logos de municipalidades, primero encontrarlos, luego ver que estuviesen de buena calidad y finalmente sacar una lista de cual municipalidad trabajaba ya sea con INVEST-H o Canadá.

Realizar diseño de nuevas tablas tanner para los auxiliares de UNFPA en las municipalidades

Diseñar tabla tanner para que sea más atractiva para los adolescentes.

Afiche de los servicios que se ofrecen en las clínicas de servicio de salud amigables para adolescentes en cada municipalidad

Diseñar afiche de los servicios que se ofrecen en las clínicas de servicio de salud amigables para adolescentes en cada municipalidad

2.2.4 Tema de lenguas

Traducción de documento de la Cumbre de Nairobi

De inglés a español

Traducción de Guía de Panamá

De inglés a español

Traducción de Guía Finanzas de UNFPA SEDE, UN, El Cairo

Inglés a español.

Traducción de Plan Anual de Trabajo para auxiliares en las municipalidades

Inglés a español.

Salud Mental y afrontamiento durante Covid-19

Inglés a español.

Características clínicas y potencial transmisión vertical intrauterina, potencial de infección por Covid-19

2.2.5 Tema del Coronavirus Covid-19

Realización de artes de prevención fase 1 y fase 2 prevención y contención contra el Covid-19 en Honduras.

Todos los materiales realizados para medios digitales fueron verificados por UNFPA Honduras y la OMS/OPS Honduras para divulgarlos.

Se realizaron distintos materiales entre ellos:

- Medidas de Prevención contra el Covid-19 para comunidades Afrodescendientes, Tawaka y Miskito.
- Se apoyó a la OMS/OPS en la realización de brochures con preguntas y respuestas más frecuentes sobre la pandemia. De igual manera, se les apoyo en artes digital en general.
- Luego se realizó material con información otorgada por Programa Mundial de Alimentos, PMA, para la comunidad Maya-Chortí.
- Se realizó material para la Oficina de Alto Comisionado para los Derechos Humanos de las Naciones Unidas en Honduras sobre el estigma que tiene el Coronavirus Covid-19 sobre las personas.
- Se realizaron infografías y GIF's para medios de comunicación.
- Realización de artes digitales específicamente para madres durante el embarazo y sus precauciones que debe de tomar durante Covid-19.
- Apoyo en artes de prevención contra el coronavirus Covid-19 en Honduras, como indicaciones de higiene, en diferentes escenarios.

2.2.6 Mandatorios/Cursos realizados durante mi pasantía en UNFPA

- “Welcome to my UNFPA”, curso de aproximadamente de 5 horas para saber qué hace la agencia, como trabaja, explica detalladamente todo acerca de la agencia. Incluye examen al final y certificado.
- “One Voice e-Orientation”, este curso es para prepararnos en caso de que alguien de prensa o cualquier particular nos pregunte acerca de la agencia

y sus labores, así poder contestar puntualmente. Incluye ejercicios, examen y certificado, para completarlo se necesitan alrededor de 6 horas.

- “PSEA, Prevention of Sexual Exploitation and Abuse”, es un curso donde se habla sobre la explotación sexual y abuso, y qué hacer en caso de ser testigo o estar presente en una situación así. Incluye examen y certificado, aproximadamente dura 6 horas en completar este mandatorio.
- “Fraud and Corruption Awareness Prevention” es un curso, donde nos muestran diferentes escenarios sobre que es fraude y corrupción y qué hacer al respecto si se nos presenta una situación similar, incluye ejercicios, examen y certificado, aproximadamente dura 6 horas en completarlo.
- “BSafe” , es un curso de las medidas de seguridad que debemos de tomar en cualquier situación que estemos, en nuestra vida cotidiana, nos presentan miles de casos, escenarios y lo que debemos hacer, aproximadamente dura 8 horas completarlo, ejercicios, pruebas, examen final y certificado.

CAPÍTULO III PROPUESTA DE MEJORA

Para llevar a cabo la propuesta mejora que se describe en las siguientes subpartes se realizó ciertas actividades de mejora tales como:

- Creación de un Manual Express para el buen manejo del isologo de UNFPA para las alianzas estratégicas que maneja la organización.

Aquí se detallo con ayuda del Manual de Marca Visual de la ONG sobre como hacer y tener buen uso del isologo de UNFPA para las entidades del gobierno y otras organizaciones que tienen relación con el mandato.

- Realización de análisis de situación actual del ecosistema digital de UNFPA.

Este se realizó con el fin de apoyar la propuesta de mejora, donde se analizaron las demás organizaciones que tiene relación con el mandato de UNFPA, en cuanto a su entorno digital.

3.1 Nombre de la Propuesta

La propuesta de mejora es una Estrategia de Entorno Digital para UNFPA Honduras.

3.2 Situación Actual

3.2.1 Análisis de entorno digital de UNFPA Honduras

- **Sitio Web:** <https://honduras.unfpa.org/es>
- **Branding:** Las publicaciones de UNFPA Honduras en plataformas digitales utilizan la paleta de colores institucional compuesta de la siguiente forma: #F49800(Naranja fuerte), #000000(Blanco) y #FFFFFF (Negro).
- **Tratamiento:** No existe un tratamiento unificado en sus canales de comunicación, utilizan tú, vos y usted, dependiendo al público que se dirija la organización.

- **Métricas:** Cantidad de mensajes respondidos vía Messenger o DM, seguidores en redes sociales, visitas a las redes sociales, visitas en el sitio web
- **Redes sociales:** Poseen perfiles en las principales redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn)
- **Conversión:** UNFPA al ser una agencia de parte de las Naciones Unidas desea presentar a través de sus medios digitales, lo que hace la agencia como tal, a quienes exactamente ayudan, como lo hacen, qué han mejorado, y desea conseguir mayor visibilidad ante sus stakeholders actuales y futuros.
- **Blogs:** La organización no cuenta con un blog en específico, sin embargo, publican pequeñas historias sobre los beneficiarios en su sitio web y así se realiza un reporte diario matutino sobre distinta información que ocurre dentro del país y fuera de él, este está únicamente disponible para el staff de la organización de Honduras.
- **Optimización en buscadores:** Utiliza una estrategia SEM y también SEO (orgánica). Al colocar la palabra “UNFPA Honduras” en Google Honduras, todos los resultados de la primera página son relacionados con la institución y los primeros 4 son directamente vías de comunicación digital propia de la entidad.
- **Apps:** La organización cuenta con una APP sobre la salud sexual realizada con Canadá y Gobierno de la República de Honduras, esta se llama “Yo Decido”.

3.1.2 Benchmarking de las otras organizaciones, asociaciones o movimientos.

Fundaciones Nacionales				
ASHONPLAZA	AHMYFAMILIA	SOMOS MUCHAS	CAPRODEM	CDM
Es una asociación ubicada en San Pedro Sula que ayuda de la Planificación Familiar, está comprometida a la Salud Sexual y Reproductiva.	Es una organización social hondureña sin fines de lucro. La Asociación Hondureña Mujer y Familia/AHMYFAMILIA nace en San Pedro Sula en el año 1997 para contribuir a cubrir las necesidades insatisfechas de Salud Sexual y Reproductiva.	Es un movimiento feminista en el país, vela por los derechos de la mujer.	Es el Centro de Atención y Protección de los Derechos de la Mujer en Honduras.	Centro de Derechos de la Mujer

<p>No cuentan con ninguna red social</p>	<p>Cuentan con Instagram y FB. IG: 282 followers. FB: 5,296 likes.</p> <p>No publican tan constante, solo hacen publicaciones mensuales.</p>	<p>Cuentan con Instagram y Facebook.</p> <p>Instagram: 3,168 followers. FB: 32,706</p>	<p>No cuenta con ninguna red social.</p>	<p>No cuenta con ninguna red social.</p>
--	--	--	--	--

<p>Con cuenta con esta red social</p>	<p>28 followers Historias: No utilizan Publicaciones por semana: 1 a 3 veces. Temas: -Institucional -Interactivo con el público -Miscelaneo. Calidad de las imágenes: Buena Hashtags: #AHMYFAMILIA #CervicoUterino #SabiasQue</p>	<p>3,168 followers. Historias: Sí hacen uso de ellas. Publicaciones por semana: 5-7 días a Temas: Testimonios, proclamaciones, ilustraciones, avisos, anuncios de desapariciones, llamados a convenios. Calidad de las imágenes: Media Hashtags: #SomosMuchasHN #NiUnaMenos</p>	<p>No cuenta con esta red social.</p>	<p>No cuenta con esta red social.</p>
<p>Posee tres cuentas de Twitter, todas inactivas.</p>	<p>No</p>	<p>Posee dos cuentas de Twitter.</p>	<p>No cuenta con esta red social.</p>	<p>seguidores Actividad de publicaciones: Inactiva desde hace más de tres años. Reacciones: Oscilan entre los a diez por publicación</p>

<p>Tienen información acerca del festival de Mi Calle y tienen un botón para donar, pero no está habilitado.</p>	<p>Publican fotografías, videos y hablan de sus campañas. Muestran más que todo a los voluntarios y todo lo que ellos hacen.</p>	<p>Su sitio web se encuentra actualizado y contiene un diseño amigable . Tiene información acerca de cómo donar o hacer voluntariado. Este sitio es manejado por la agencia Mass Publicidad, sin costo alguno.</p>	<p>No cuenta con este, es muy confuso ya que hay como indicios de las paginas pero ninguna oficial o terminada.</p>	<p>Su sitio web se encuentra actualizado, posee contenido sobresaliente en información relevante, historias de los beneficiarios y opciones de donación El diseño es amigable y posee la usabilidad adecuada, sin embargo sería recomendable que fuera responsivo..</p>
--	--	--	---	---

Enlazan sus redes sociales: No	Enlazan sus redes sociales: Sí	Enlazan sus redes sociales: Sí	No cuentan con ninguna red social y mucho menos plataforma digital. Sin embargo se encuentra en varios artículos de periódico y spots, en el caso de Youtube sobre este Centro.	Enlazan sus redes sociales: Si
Actualizaciones: Varía. Diaria en eventos. Semanal en la normalidad	Actualizaciones: Diarias hasta junio, cuando se acaba la colecta.	Actualizaciones: Diarias		Actualizaciones: Constantes
Calidad del contenido: Baja	Calidad del contenido: Alta	Calidad del contenido: Alta		Calidad del contenido: Muy bueno
Calidad de las fotografías: Baja	Calidad de las fotografías: Alta	Calidad de las fotografías: Alta		Calidad de las fotografías: Buena
Calidad de la redacción: Baja	Calidad de la redacción: Alta	Calidad de la redacción: Alta		Calidad de la redacción: Buena.
Calidad de la redacción: Baja				

Tabla 1: Benchmarking Fundaciones Nacionales

Fuente: propia

Fundaciones Internacionales y/o del sistema de Naciones Unidas					
	UNICEF	ONU MUJERES	PASMO	REPRO LATINA	PRISMA
Descripción	El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, defiende los derechos de los niños, para que ellos tengan acceso a una educación digna y otros aspectos.	Organización de las Naciones Unidas destinada al Empoderamiento e Igualdad de las Mujeres.	Es la Organización Panamericana de Mercado Social que implementa programas de salud en prevención del virus de inmunodeficiencia humana VIH y otras infecciones de transmisión sexual ITS, programas de salud para la mujer y planificación familiar, y nuevos programas en detección de cáncer del cuello uterino, prevención de	Es una organización brasileña, que ofrece soluciones innovadoras en la salud sexual y reproductiva.	Prisma es una ONG peruana que diseña y ejecuta investigaciones y proyectos innovadores que potencian las capacidades y mejoran el acceso a oportunidades de personas vulnerables, contribuyendo al logro de una sociedad más inclusiva y al desarrollo sostenible.

			<p>violencia , nutrición infantil, prevención y detección de diabetes gestacional, entre otros.</p>		
<p>Facebook</p>	<p>Likes: 26,398 mil en la cuenta hondureña Publicaciones por semana: 5-7 días por semana Temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Historias • - Noticias • - • Infografía 	<p>Likes: 7,321 cuenta hondureña Publicaciones por día: 5-7 por semana Temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Institucional • Noticias • Infografías • Misceláneo 	<p>Likes: 15,812 likes Publicaciones por semana: 3-4 veces Temas: Noticias y sobre lo que hace la asociación</p>	<p>No tiene cuenta.</p>	<p>Likes: 28,477 likes Publicaciones por semana: 4-7 veces Temas: Noticias y sobre lo que hace la ong.</p>

<p>Instagram</p>	<p>3,036 seguidores en su cuenta hondureña Historias: Sí, pero no mucho. Publicaciones por semana: 4,7 publicaciones Temas. historias de éxito, niños, noticias. Calidad de las imágenes: Muy buena Hashtags: #UNICEF #CongresoInfantil</p> <p>*La cuenta estuvo inactiva por 1 año y medio. hasta el 2019.</p>	<p>13,2 K seguidores cuenta internacional / no tienen hondureña Historias: Si utilizan Publicaciones por semana: 3-4 Temas: Familias, afectados, historias de superación y obras. Calidad de las imágenes: Alta Hashtags: #GeneraciónDeligualdad #ONUMujeres #Igualdad</p>	<p>No cuenta con esta red social.</p>	<p>263 seguidores Historias: Si las utilizan Publicaciones por semana: 2-4 Temas: Calidad de las imágenes: Buena Hashtags: No usan.</p> <p>La cuenta está en portugués.</p>	<p>No cuenta con esta red social.</p>
-------------------------	--	---	--	---	--

Twitter	6, 276 seguidores en cuenta de hondureña Tuits por semana: 1-5 Temas: Institucional, historias de éxito y noticias.	308 013 seguidores Tuits por semana: 3-8 Temas: Institucional, infografías, misceláneo y noticias.	No tiene esta red social	75 seguidores Tuits por semana: 1-2 Temas: Noticias e institucional.	no cuenta con esta red.
YouTube	1,005 suscriptores Videos en total: suben al menos 1 vez al mes. Historias de vida, Red de Comunicadores infantiles .	24 suscriptores Videos en total: Está inactiva, desde hace 4 años no hay nuevos videos.	No cuenta con esta red .	No cuenta con esta red	No cuenta con esta red.

Página web	Su página web es para visualmente muy atractiva, hay llamados de acción como “donar ahora” y pasa actualizada.	Cuentan con una página web , pero esta desactualizada desde el 2010.	No tienen.	Existe, publican noticias y está solamente en portugués.	No tienen.
-------------------	--	--	------------	--	-------------------

Tabla 2. Benchmarking de Organizaciones y/o Fundaciones Internacionales

Fuente: propia

Análisis de resultados

En el benchmarking se puede observar que cada una de las organizaciones o movimientos tienen similitudes con lo que UNFPA realiza, de hecho, algunas trabajan junto con la agencia.

No todas las organizaciones o asociaciones o movimientos cuentan con Facebook y las que se mantienen comunicadas con el público mediante ella. La organización que más posee seguidores es siendo la cuenta de Honduras, UNICEF, la mantienen actualizada, de 3 a 7 publicaciones por semana. La otra que más sobresalen son SOMOS MUCHAS, por su actividad y presencia constante. Todas las fundaciones suben publicaciones sobre lo que hacen,

información institucional y noticias, y ciertas campañas que manda la misma sede en el caso de las que forman parte de Naciones Unidas y las otras, informan sobre marchas, lo que hacen y avisos.

En cuanto al uso de Instagram, No todas cuentan con esta red, unas la tienen inactiva, otras no tienen por completo y UNICEF y SOMOS MUCHAS son las que más actividad tienen nuevamente.

En la red social, Twitter, varias de las organizaciones y/o movimientos no cuentan con esta red social, a excepción de UNICEF Honduras, que es bastante activa y constante.

En general se analizó, que UNICEF Honduras, tiene mayor posicionamiento que todas las mencionadas, a comparación de UNFPA Honduras, también su cantidad de seguidores es más alta y las personas detectan más fácilmente UNICEF y sobre lo que hace.

Con respecto a las páginas web, que solo 3 cuentan con este; UNICEF Honduras, Reprolatina (pero está en portugués) y ONU Mujeres que está inactiva desde el 2010. UNICEF Honduras, utiliza llamados de acción y muchos botones, es muy llamativa y bien diseñada, es responsiva. A comparación de la de UNFPA Honduras, también es visualmente atractiva, pero sería bueno aplicar llamados de acción y actualizar más seguido.

Con respecto al contraste de UNFPA Honduras, UNICEF es más reconocida a nivel mundial, debido a su buen posicionamiento de marca y buen uso de ella. UNFPA necesita más empoderamiento de marca para poder transmitir eso a su

audiencia digital. De igual manera se sugiere crear una línea gráfica para que sea más atractiva, comprender el uso de las plataformas actuales que posee y de nuevas plataformas que pueden adherirse, tales como TikTok y Youtube para generar más contenido y tener mayor visibilidad. Si bien es cierto se puede compartir el mismo arte para todas las redes, pero no se puede escribir de la misma manera.

Es esencial entender el funcionamiento del mundo digital para poder aprovecharlo de manera positiva hacia la organización y generar mayor visibilidad, posicionamiento y en futuro engagement (relación con los clientes) y/o pertenencia.

3.3 Objetivos y métricas

3.3.1 Objetivo general

- Diseñar un manual de redes sociales para que sea implementado en los distintos canales de comunicación digital de UNFPA Honduras, junto con una estrategia digital para que pueda ser implementada en nuevos canales.

3.3.1 Objetivos específicos

- General un mayor nivel de visibilidad de UNFPA Honduras en Facebook Instagram, a través del aumento de seguidores nuevos en un 75% en 3 meses.
- Lograr tener un mayor posicionamiento en cuanto al reconocimiento y pregnancia de marca en el año 2020, a comparación del año 2019.
- Explotar más el uso de Instagram en cuanto las oportunidades de visibilidad que nos genera, como IGTV.

- Crear una línea gráfica junto con un calendario de publicaciones para que sea más organizado y sintético el trabajo utilizando la herramienta de Hootsuite.
- Crear un usuario de Youtube y/o TikTok para acercarse más a un público principal, siendo los adolescentes.
- Elaborar un banco de fotografías más atractivo para crear contenido digital.

KPI's o métricas

- Número de seguidores.
- Número de visitas.
- Número de personas que interactúan en las plataformas existentes. (likes, comentarios, shares y mensajes directos).

3.4 Estrategia 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	<ul style="list-style-type: none"> • Promover las funcionalidades que tiene en nuestro país. • Los resultados que han obtenido. • Cómo han logrado obtener esos resultados

	<ul style="list-style-type: none"> • Promover actividades que realizan, ya sean talleres, charlas, convenciones, etc.
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Aquí se pueden compartir eventos, talleres, charlas, conferencias, entre otros de la agencia. • Se puede crear una relación nueva en adolescentes. • Se utiliza más recurso visual, se habla de contenido más trendy/misceláneo.
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir acciones de la marca. • Compartir noticias o contenidos relacionados con la agencia. • Se puede interactuar más.
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación de historias de éxito. • Misiones • Cobertura de eventos o programas.
LinkedIn	<p>Si bien es cierto es una plataforma más formal, pero esta es una buena plataforma para reforzar la marca, tener un mayor posicionamiento y visibilidad ante posibles donantes. Publicando contenido sobre lo que realmente hace la marca, alguno que otro audiovisual, avisos de vacantes, monitoreo de talento, expresión como marca.</p>
TikTok	<p>Es una plataforma mucho más juvenil, la mayoría de los usuarios son adolescentes, es rápida pero genera impacto. Se puede lograr tener mejor engagement e interacción con los adolescentes.</p>

Tabla 3 Plataformas y su uso

Categorización de contenidos en redes sociales

A continuación, se presenta la clasificación de los diversos contenidos que serán posteados en las plataformas sociales

Categorías

1. Información institucional
2. Eventos de la organización
3. Historias de éxito
4. Noticias
5. Misiones de UNFPA
6. ¿Qué hace UNFPA?
7. Logros
8. Misceláneo

Explicación de la categorización

Categoría	¿En qué consiste?	Ejemplo
Información institucional	Consiste en publicar datos importantes de la organización, aquí entran desde la filosofía institucional, misión, visión y valores, hasta información de contacto, como dirección, número de teléfono o cómo seguirlos en las otras redes sociales	Publicación en facebook sobre su papel de Honduras.

Eventos de la organización	Consiste en publicar ya sea por medio de post o historias I sobre eventos de la organización, para mantener informada a la audiencia y mostrar transparencia.	Historias en Instagram sobre cómo se va desarrollando charla con los alcaldes y alcaldesas de los departamentos priorizados.
Historias de éxito	Publicaciones sobre beneficiarios de los programas , sus cambios de vida, un testimonio.	Video en IGTV de aproximadamente 3 minutos a 5 minutos que narre de como fue hecho el programa y los beneficios que han obtenido las personas de el y se puede entrevistar a un beneficiario.
Misiones UNFPA	Consiste en realizar videos tipo VLOG cortos de 5 minutos maximo, sobre las misiones que realiza UNFPA en los departamentos priorizados.	Se puede realizar un video corto editado, visualmente atractivo ya sea para IGTV, Tiktok o Youtube.
¿Qué hace el UNFPA?	Sera como un nuevo fragmento para mantener actualizado al público de lo que está haciendo la agencia y lograr un mayor posicionamiento de marca.	Puede ser un tweet o puede ser una historia destacada ya sea para Instagram Y Facebook.

Logros	Publicar lo que se ha logrado o lo que esperan lograr durante el año	Puede ser en tweets o post diferentes.
Misceláneo	Puede ser acerca de algo que este ocurriendo actualmente en el mundo o puede ser la conmemoración de un día internacional de.... Cualquier tema que tenga algún vinculo con la agencia.	Post sobre día internacional de la Igualdad de Género.

Tabla 4 Ejemplo contenido

3.5 Estrategia de uso de TikTok, Youtube o IGTV + herramienta de Hootsuite.

TikTok y Youtube, son herramientas para uso específicamente audiovisual, TikTok tiene un target más específico, siendo los adolescentes la mayoría de los usuarios, su tráfico es mayor y más volátil, debido a la duración de sus videos de 60 segundos a 3 minutos máximo. Youtube es más un canal audiovisual, nada más que en plataforma digital, se pueden colgar videos más largos y elaborados. IGTV, es una nueva extensión que agregó Instagram en su ecosistema digital, donde se accede de la misma manera que a la red social, para poder subir videos más largos de 1 minuto y mucho más elaborados, sin que la audiencia tenga que cambiar de plataforma.

Hootsuite, es una herramienta de marketing digital que sirve para organizar más fácilmente el contenido que se publicará en las redes esenciales de la organización, y tener un mayor control de ellas y así mismo analizar KPI's para reforzar puntos esenciales.

Para UNFPA Honduras este tipo de comunicaciones pueden ser esenciales para compartir:

- Misiones de UNFPA
- Logros
- Campañas publicitarias/programas en función
- Resultados

¿A quiénes estarán dirigidos los contenidos audiovisuales?

A todos los stakeholders que se encuentren en plataformas digitales, tanto como beneficiarios, personas de interés que aumenten el posicionamiento y visibilidad de la marca, así mismo para mantener stakeholders y atraer futuros stakeholders.

¿Qué se obtendrá con el uso de estas nuevas plataformas?

La presencia de UNFPA Honduras, será más posicionada, tendrá mayor visibilidad en contraste con otras ONG's, a un costo muy bajo. Así mismo la marca tendrá una voz y diversos stakeholders querrán relacionarse con ella.

3.6 Manual Visual de Redes Sociales

Este manual está compuesto por:

- Tipografía a utilizar en todas las redes sociales
- Paleta de colores a utilizar para las redes sociales
- Plantillas para redes sociales y para qué puede ser utilizada.
- Tipos de contenido para redes sociales.
- El buen uso de Redes Sociales
- Redes Sociales estratégicas hoy en día
- Hashtags que utilizar.
- **3.7 Presupuesto**

En cuanto a los costos según Beezy Studios y Miink Studio, agencias de marketing digital y branding, donde la implementación de una estrategia digital junto con manual de visual para redes sociales tiene un costo alrededor en conjunto de L. 30,000. La variación del precio es debido a la cantidad de contenido que el cliente quiera, por lo tanto la generación de contenido tiene un costo de \$700 y \$1,000. (Manuel Echeverría, 2018)

CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Al implementar la propuesta de mejora, siendo una estrategia digital utilizando nuevas herramientas digitales como Hootsuite para organizar y tener mayor control de su ecosistema digital, así mismo poder analizar y evaluar los KPI's. En el caso de abarcar medios digitales de forma masiva utilizando nuevas plataformas como TikTok, Youtube o explotando Instagram con su nueva extensión siendo IGTV para crear contenido más

dinámico, amigable y crear un engagement más fuerte con sus stakeholders actuales o futuros.

- La cantidad de seguidores en las plataformas digitales donde se encuentra UNFPA Honduras, tendrá un aumento significativo al momento de ver más actividad y diversidad de contenidos más atractivos, el cual generará mayor visibilidad y posicionamiento.
- El Manual Visual de Redes Sociales, unifica el contenido, lo volverá más atractivo visualmente, a través de él la marca tendrá mayor notoriedad e identificación.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Empresa

Como último elemento del trabajo presentado, se adjuntan las siguientes acciones que se deben de tomar en cuenta como recomendación que harán que se ejecute con mayor calidad y que obtengan mejores resultados de la estrategia digital.

- Investigar e identificar qué tipo de stakeholders existen en cada plataforma digital que se encuentra UNFPA Honduras.
- Comprender qué uso, funciones y para que funcionan cada una, si bien es cierto son similares en el hecho que son digitales pero cada plataforma tiene un propósito específico, donde se puede sacar provecho de muchas cosas.
- Se puede aumentar la frecuencia de las publicaciones en historias destacadas y en contenidos siendo al menos 1 a 3 en día, para poder identificar cuáles son las horas estelares donde hay más tráfico e impacto.

- Se deben de unificar los nombres de usuarios en todas las plataformas sociales para que los seguidores encuentren los perfiles y páginas más fácil y rápido.

4.2.2 Practicantes

Al ser una practicante dentro del sistema de Naciones Unidas en la agencia de UNFPA, se aprendió sobre muchos temas diversos que ocurren dentro del país tanto como la importancia de la planificación familiar, la educación sexual y reproductiva y el empoderamiento de la mujer en el país. De igual manera, se adquirió conocimiento sobre el mundo laboral y cómo trabajan las organizaciones internacionales en el país.

4.2.3 Universidad

A UNITEC, siendo una institución educativa privada del país, se le recomienda realizar el taller de habilidades desde un inicio de carrera para así poderla implementar en el transcurso de la carrera y que las evaluaciones tengan en cuenta las modalidades que se adquirieron de él.

BIBLIOGRAFÍA

- <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>. (s.f.).
Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>.*
- Manuel Echeverría. (2018). Obtenido de <https://blog.incubasoft.com/articulos/cuanto-cuesta-una-estrategia-de-inbound-marketing>
- Naciones Unidas. (s.f.). *<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>*.
- Rockcontent. (s.f.). *<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>*.
- UNFPA. (2019). *Fondo de Población de las Naciones Unidas Honduras*. Obtenido de <https://honduras.unfpa.org/es/unfpa-en-honduras>

GLOSARIO

- UNFPA: Fondo de Población de las Naciones Unidas
- UNICEF: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia
- Engagement: Es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en distintas comunicaciones que producen entre sí.
(Rockcontent, s.f.)
- ONU: Organización de las Naciones Unidas
- ONUMujeres: Organización de las Naciones Unidas para las Mujeres.
- ONG: Organización
- Staff: equipo de personas en el lugar laboral
- Planificación familiar: Es un conjunto de “prácticas” que son utilizadas para la programación y control de embarazos deseados.

ANEXOS

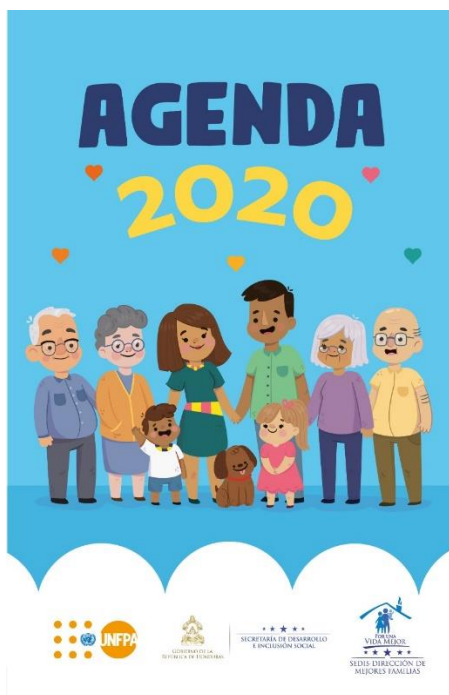


Ilustración 1 Agenda Mejores Familias

Fuente: propia



Ilustración 2 Mujeres embarazadas Covid-19

Fuente: propia



Ilustración 3 Infografía embarazadas

Fuente: propia

UNFPA Y LA RESPUESTA HUMANITARIA A COVID-19 EN HONDURAS

UNFPA en alianza con la OPS/OMS continúa produciendo productos de comunicación y divulgando mensajes orientados a la protección del personal sanitario; a que los servicios de salud prenatales, neonatales y de salud materna deben separarse de casos identificados de COVID 19 y por último que las medidas de control y prevención de la infección por COVID 19 dirigidos a mujeres embarazadas, parto y post-parto. Asimismo, UNFPA como parte de las Red de Comunicadores del Sistema de Naciones Unidas, contribuyó al Plan de Comunicación de Prevención de COVID 19 del Gobierno de la República de Honduras.

UNFPA junto con OPS/OMS está coliderando el clúster de salud, con focalización en servicios de salud sexual y reproductiva, y en especial aquellos para adolescentes y jóvenes y los de salud materna. Resultado de esta colaboración y estrecha coordinación con la Secretaría de Salud (SESAL) se han elaborado el documento "Lineamientos provisionales para la atención de las mujeres embarazadas, en trabajo de parto y puerperio en el marco del COVID 19". Dicha guía estará disponible en breve en la página web de la SESAL. También se está elaborando una guía de preparación y respuesta para la continuidad de los servicios de Salud Sexual y Reproductiva con énfasis en adolescentes.

EL UNFPA en apoyo a la SESAL está realizando acciones a fin de asegurar los insumos de planificación familiar mediante el seguimiento a la compra de anticonceptivos y así garantizar el suministro a las unidades del primer nivel de atención a fin de asegurar la continuidad de los servicios de planificación familiar.

En coordinación con OCHA y ACNUR y a fin de responder a la prevención de la violencia basada en género la cual se puede exacerbar en el marco de las actuales medidas de contención de la pandemia de COVID 19, el UNFPA está facilitando la coordinación del sub-sector de Violencia Basada en Género a fin de coordinar esfuerzos y brindar una respuesta efectiva que pueda contribuir en la prevención y atención de la violencia basada en género. (VBG).

NO A LA VIOLENCIA BASADA EN GÉNERO

Boletín #1
4 de abril 2020

UNFPA

Ilustración 4 Boletín Informativo

Fuente: UNFPA Noticias

