



Global
Communities
Honduras



INFORME DE SOCIALIZACIÓN EVALUACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA

“LIBRES DE SER”
“DONDE SEA Y
COMO SEA”



DICIEMBRE
2025

Informe de Socialización

Presentación de Resultados de Evaluación de la Campaña “Libres de Ser, Donde Sea y Como Sea”

Diciembre de 2025

Tabla de contenido

1. Introducción	4
2. Datos generales de la actividad.....	4
3. Objetivos de la actividad.....	4
4. Agenda	5
5. Participantes.....	6
6. Desarrollo de la actividad	6
7. Resultados.....	8
8. Comentarios finales	11
9. Conclusiones de la evaluación.....	12
10. Recomendaciones a partir de los hallazgos.....	13
11. Anexos	15

1. Introducción

Este informe detalla las actividades realizadas para la socialización de la evaluación de la campaña “Libres de Ser, Donde Sea y Como Sea”, implementada con el objetivo de reducir el estigma y la discriminación hacia poblaciones clave en Honduras.

La evaluación, utilizó un enfoque mixto combinando metodologías cuantitativas y cualitativas. En el panorama de la salud pública y los derechos humanos en Honduras, la campaña "Libres de ser, como sea y donde sea" emergió como una acción afirmativa de cambio y empoderamiento, buscando disipar el estigma y la discriminación que aún afectan a poblaciones clave. Concebida como una iniciativa vital para fomentar la inclusión y el respeto, su impacto trasciende la mera difusión de mensajes; aspira a transformar percepciones y cimentar una sociedad más justa.

Para el año 2025 se realiza el estudio de la evaluación de la implementación de la campaña, se desarrolló manteniendo el alcance tanto de la población objetivo y municipios priorizados durante la implementación, trascendiendo el tiempo transcurrido desde su última fase de pauta en 2024. Su propósito primordial fue medir los resultados alcanzados, desentrañar la claridad y resonancia de sus mensajes, comprender el nivel de interacción generado y, fundamentalmente, identificar aquellos canales de comunicación que resultaron más efectivos en su noble propósito. Además, se procuró discernir las barreras persistentes y los facilitadores intrínsecos que moldearon su trayectoria y alcance.

2. Datos generales de la actividad

Nombre del evento: Socialización de la Evaluación de la campaña Libres de Ser, Donde sea y como sea.

Lugar y fecha: Hotel Holiday Inn, Tegucigalpa, martes 09 diciembre, 2025

Hora: 10:00 a 12:00 pm

Responsables: Equipo Consultor, Zavala Consulting

3. Objetivos de la actividad

Objetivo General: Socializar los resultados y hallazgos de la evaluación de la campaña “Libres de Ser” “Donde sea y Como sea”, con el fin de informar a las partes interesadas sobre su impacto y efectividad.

Objetivos Específicos:

- ✓ Validar los resultados obtenidos en el estudio con las partes interesadas clave (socios implementadores, beneficiarios, donantes, autoridades gubernamentales, etc.) para asegurar la comprensión y la aceptación de las conclusiones.
- ✓ Analizar y discutir la claridad, resonancia y nivel de interacción de los mensajes de la campaña, identificando los elementos que contribuyeron al éxito y aquellos que representaron barreras.
- ✓ Identificar los canales de comunicación más efectivos, según lo determinado por la evaluación, para orientar futuras estrategias de comunicación y difusión.
- ✓ Generar recomendaciones concretas y accionables, basadas en los resultados, para la mejora de futuras intervenciones destinadas a reducir el estigma y la discriminación en poblaciones clave.
- ✓ Fomentar un espacio de diálogo constructivo entre los asistentes sobre las implicaciones de los hallazgos para la salud pública y los derechos humanos en Honduras.

4. Agenda

Durante la socialización se desarrolló la siguiente agenda:

AGENDA**Socialización de resultados de Evaluación de la Campaña****“Libres de Ser” #DondeSeaYComoSea**

Martes, 09 de diciembre 2025, Hotel Holiday Inn Express, Tegucigalpa

Hora	Actividad	Responsable
9:45	Llegada y registro de participantes.	Participantes
10:00	Saludo y bienvenida: Dr. Mario Cooper en representación de Global Communities Lic. Javier Medina en representación de Asoc. Kukulcán	Dr. Mario Cooper Lic. Javier Medina
10:15	Presentación “Evaluación de la Implementación de la Campaña: Libres de Ser, Donde sea y como sea”	Equipo Consultor
11:15	Comentarios y preguntas de la concurrencia	Participantes
11:40	Mensaje de cierre	Lic. Dany Montecinos
12:00	Almuerzo	Participantes

5. Participantes

Durante la actividad se contó con la participación de los siguientes invitados:

Nº	Nombre	Asociación representada	Cargo
1	Lic. Javier Medina	Asociación Kukulkán	Director Ejecutivo
2	Lic. Dany Montecinos	Asociación Kukulkán	Coordinador Técnico
3	Randy Amed Palma	Asociación Kukulkán	Facilitador en Derechos Humanos
4	Dr. Mario Cooper	Global Communities	
5	Dra. Miriam Mejía	Global Communities	
6	Lic. Reina Raudales	Global Communities	
7	Dra. Sandra Núñez	Secretaría de Salud	
8	Dra. Odalis García	Secretaría de Salud	
9	Michelle Díaz	Generación Trans Awilix	Coordinadora
10	Isel Escobar	Generación Trans Awilix	
11	Jennifer Cordoba	Colectiva Muñecas de Arcoíris	Coordinadora
12	Ruby Iscoa	Transfenix	Coordinadora
13	Esdra Sosa	Asociación Arcoiris de Honduras	Directora Ejecutiva
14	Julio Baquedano	Colectivo Violeta	
15	Benita Ramírez	ICW / Forosida	
16	Sandra Ruiz	ICW / Forosida	
17	Jackeline Cruz	ASOMUJERTS	Coordinadora
18	Ely Bucarfo	ASOMUJERTS	
19	Witney Fernández	ASOMUJERTS	
20	Oscar Aguilera	Asociación Kukulkán	

6. Desarrollo de la actividad

Descripción del desarrollo de la agenda de socialización

1. Bienvenida e Introducción

En esta sección inicial se estableció el objetivo del evento. Se comenzó con la bienvenida formal a los asistentes. Se hizo un rápido ejercicio de presentación mencionándose las instituciones clave presentes. El objetivo principal fue contextualizar la importancia de la campaña "Libres de Ser, Donde Sea y Como Sea" dentro del panorama hondureño y revisar los objetivos que motivaron la evaluación y la socialización (es decir, lo que se esperaba que los asistentes se lleven del evento).

2. Marco Metodológico de la evaluación

El Equipo Consultor presento de forma concisa la ficha técnica del estudio. Se explico el enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) utilizado y por qué esta metodología fue la más adecuada para medir la complejidad del estudio de evaluación. Fue fundamental en este punto recordar el alcance (municipios y población clave) para justificar la representatividad de los datos que se presentaron.

3. Presentación detallada de resultados clave

El equipo consultor desgloso sistemáticamente los resultados y hallazgos en cuatro áreas principales:

Impacto: Presentación de datos duros sobre el cambio de percepciones o actitudes para medir los resultados alcanzados.

Mensaje: Análisis de la claridad, numerabilidad y resonancia de los mensajes clave de la campaña, utilizando datos cualitativos o métricas de recuerdo.

Estrategia: Identificación clara de los canales (digitales, radio, impresos) que demostraron ser más efectivos en alcanzar a la población objetivo y por qué.

Análisis: Presentación de los factores que facilitaron el éxito (p. ej., alianzas) y, críticamente, las barreras persistentes (p. ej., mitos culturales, acceso limitado a tecnología) que la campaña no pudo superar.

4. Sesión de preguntas y diálogo abierto

Esta fue una fase interactiva y de validación. El moderador abrió el espacio para que los asistentes, especialmente aquellos involucrados directamente en la implementación y socios estratégicos, pudieran:

- ✓ Clarificar dudas sobre las métricas o interpretaciones presentadas.
- ✓ Validar o contrastar los hallazgos con su experiencia en el campo.
- ✓ Aportar matices cualitativos o datos adicionales que refuercen o expliquen los resultados.

5. Conclusiones y recomendaciones para futuras acciones

El Equipo Consultor sintetizo los hallazgos principales en conclusiones claras que resumieron los aciertos y los desafíos. A partir de estas conclusiones, se presentó un set de recomendaciones estratégicas específicas y prácticas. Estas fueron orientaciones concretas sobre cómo abordar las barreras persistentes, qué canales potenciar en el futuro,

y cómo afinar los mensajes para lograr mayor impacto en futuras campañas o políticas públicas.

6. Cierre y próximos pasos

El evento concluyó con un agradecimiento formal a los participantes y el cierre oficial del evento.

7. Resultados

El análisis de los resultados de la campaña reveló un éxito notable y multifacético en su alcance e impacto, validado por un enfoque metodológico que combinó instrumentos cuantitativos, cualitativos y una revisión documental. Si bien la campaña logró sus objetivos principales, la evaluación también ha identificado áreas de oportunidad cruciales para futuros esfuerzos de comunicación, educación e información.

A. Alcance y percepción de los mensajes

La campaña logró un alcance considerable, evidenciado por el alto reconocimiento de esta en la población general. Este éxito de visibilidad se atribuye en gran medida a la estrategia de comunicación multicanal. Los datos confirman que las redes sociales, en particular Facebook, TikTok e Instagram, fueron los medios de mayor exposición, lo que se alinea con la opinión generalizada de los participantes sobre su relevancia y dinamismo. A pesar de la fuerte presencia digital, los resultados de la revisión documental y las percepciones cualitativas señalan que los medios tradicionales, como la radio y la televisión, siguen siendo valorados por su poder para legitimar y amplificar mensajes.

En cuanto a la claridad del mensaje, las percepciones de la audiencia confirman un acierto en la comunicación. Los participantes de los grupos focales expresaron que los mensajes eran claros e inclusivos, y el nombre de la campaña fue recibido positivamente. Los temas de "no discriminación e inclusión" y "no estigma" fueron los más identificados, demostrando la efectividad de la campaña en transmitir su propósito central. Sin embargo, en algunos casos, se observó que la composición de ciertas piezas comunicacionales era percibida como confusa o con un exceso de información.

B. Impacto percibido y reflexión

El impacto de la campaña se extendió más allá del simple reconocimiento, logrando generar una reflexión significativa y un cambio de actitud en una porción importante de la población expuesta. Los hallazgos del instrumento cuantitativo revelaron que casi la mitad de los participantes se sintió motivado a reflexionar sobre los temas propuestos, mientras que una proporción significativa manifestó un cambio en sus actitudes o percepciones. Esta

efectividad se confirmó a nivel cualitativo, donde se registraron testimonios que ilustran cambios específicos en la empatía y el respeto hacia poblaciones clave, como las trabajadoras sexuales.

No obstante, las reflexiones cualitativas también destacaron la necesidad de profundizar en ciertos temas. Participantes de la comunidad de personas con VIH reconocieron la importancia de la campaña para reducir el estigma, pero subrayaron la falta de educación en contextos escolares. De manera similar, mujeres trans expresaron que, si bien los mensajes generaban esperanza, se percibía una falta de representación explícita de sus propias vivencias. Se observaron diferencias notables en el impacto, con una mayor receptividad en grupos demográficos específicos, como las mujeres trans y los jóvenes.

C. Consideraciones especiales de la campaña

Los resultados del estudio nos permiten identificar un conjunto de fortalezas y debilidades. La principal fortaleza de la campaña fue su capacidad para generar mensajes claros y resonantes que conectaron exitosamente con poblaciones clave y la audiencia general, logrando un impacto significativo en la reducción del estigma y la discriminación. Este éxito se sustenta en la estrategia de medios que priorizó las plataformas digitales, que a su vez se vieron reforzadas por la percepción de efectividad de los medios tradicionales.

Sin embargo, el análisis también señala áreas de mejora. Se identificó una menor penetración en zonas rurales, lo que resalta la necesidad de diversificar las estrategias para estas audiencias. Los hallazgos cualitativos apuntan a la necesidad de hacer el eslogan más inclusivo y de reforzar los mensajes sobre diversidad de género. Adicionalmente, el estudio reveló una persistencia de actitudes discriminatorias en los servicios de salud, lo cual es un hallazgo crítico que se debe abordar en futuras iniciativas. Finalmente, la evaluación permitió determinar que, si bien algunos canales de comunicación tienen un alto alcance en el país, no son los más adecuados para este tipo de mensajes, debido a la percepción de que pueden ser utilizados para promover la discriminación.

D. Canales de difusión

Al analizar los datos, sobre los canales de difusión utilizados se puede observar que: cualquier esfuerzo de comunicaciones debe dar prioridad absoluta a las redes sociales (especialmente Facebook, TikTok, Instagram): Los resultados son inequívocos: si la campaña buscaba el máximo alcance y exposición, la estrategia de pauta y contenido debe haber priorizado, y debe seguir priorizando en el futuro, estas tres plataformas.

El hecho de que Facebook supere con creces a todos los demás canales es un hallazgo para la toma de decisiones en futuras campañas. Sin embargo, aunque las redes sociales dominan, la multicanalidad híbrida también ha demostrado ser muy útil, por ejemplo, la

relevancia de la Televisión, afiches y radio (todos por encima del 25%) sugiere que una estrategia multicanal que combine lo digital con lo tradicional sigue siendo efectiva para alcanzar a un público más amplio y diverso. La combinación de estos canales probablemente contribuyó a la recordación de la campaña que observamos en los análisis previos.

Aunque con un menor porcentaje, la publicidad impresa continúa teniendo un valor, para el caso, el potencial de los afiches resulta relativamente alto con un (26.24%). Si la campaña utilizó este medio, indica que la publicidad exterior o en puntos estratégicos fue vista y recordada por una cuarta parte de la población, lo cual es significativo.

E. Generación de una reflexión por parte del público

El análisis de la pregunta sobre si los mensajes de la campaña "Libres de ser, Donde sea y como sea" provocaron alguna reflexión en los participantes revela un hallazgo de gran valor cualitativo. Aunque es cierto que un 51.81% de los encuestados respondió negativamente, la respuesta afirmativa de un 44.38% de los participantes es un indicador de éxito significativo.

En el contexto de las campañas de sensibilización social, el objetivo principal no es solo la recordación del mensaje, sino la capacidad de este para incidir en la conciencia y las actitudes del público. Este resultado demuestra que la campaña logró trascender la simple visibilidad para generar un proceso de introspección en casi la mitad de su audiencia. Este nivel de reflexión es un paso crítico hacia la modificación de percepciones y la reducción de estigmas, y valida la potencia del contenido y el enfoque de la campaña para estimular un cambio genuino en el pensamiento de las personas.

F. Consideraciones sobre los medios de comunicación utilizados

A diferencia de los canales de comunicación por donde los encuestados reportaron haber visto la campaña, en esta pregunta se valoraron los medios que la gente percibe como más efectivos, lo que refleja una opinión subjetiva sobre el alcance potencial.

La Radio se posiciona como el canal más efectivo, con un 54.1% de menciones, superando a todos los demás. Esto contrasta fuertemente con su posición en la exposición real de la campaña (25.36%), donde Facebook, TikTok e Instagram fueron los canales dominantes. Esta percepción puede deberse a que la radio se considera un medio con gran penetración, especialmente en áreas rurales o entre audiencias que no usan redes sociales, lo que la gente percibe como un canal de alto potencial para llegar a todos.

A pesar de ser superado por la radio en la percepción de efectividad, Facebook sigue siendo visto como un canal muy potente, con un 50.67% de menciones. Esto confirma su estatus como un medio crucial, tanto en exposición real como en potencial percibido.

La Televisión también fue percibida como más efectiva (44.38%) de lo que fue su exposición real (27.11%). Esto subraya su reputación como un medio de alcance masivo, a pesar de que las redes sociales pueden haber tenido un mayor impacto en la campaña específica.

Curiosamente, aunque TikTok e Instagram tuvieron un alto impacto de exposición real (44.02% y 39.07% respectivamente), la gente los percibe como ligeramente menos efectivos para difundir mensajes importantes (43.05% y 31.62% respectivamente). Esto podría indicar que, si bien son excelentes para generar exposición, la audiencia aún asocia la "efectividad" para temas serios con medios más tradicionales o con plataformas más establecidas como Facebook.

8. Comentarios finales

Limitaciones del estudio, desafíos enfrentados y lecciones aprendidas

Todo proceso de investigación y evaluación, por su naturaleza, se encuentra con factores que pueden influir en la ejecución y en la interpretación de los resultados. Durante el estudio de evaluación, identificamos y gestionamos los siguientes desafíos y limitaciones:

1. La evaluación se realizó un período significativo (más de un año) después de la última pauta publicitaria de la campaña "Libres de Ser, Donde Sea y Como Sea" (abril 2024). Este lapso temporal puede influir en el nivel de recordación de los mensajes y actividades de la campaña por parte de los participantes. Si bien los datos cuantitativos muestran una recordación sorprendentemente alta, el tiempo transcurrido representa un reto inherente para medir el impacto inmediato y la atribución directa de ciertos cambios a la campaña.

Lección aprendida: Los hallazgos sobre la recordación sostenida (más del 65% de conocimiento general) son un testimonio de la fuerza del mensaje y la estrategia de pauta original. Sin embargo, para futuras evaluaciones, se recomienda considerar la implementación de procesos de monitoreo y evaluación más cercanos al ciclo de vida de la campaña para capturar impactos a corto y mediano plazo con mayor precisión.

2. Como es común en la investigación de temas sensibles y potencialmente controvertidos (como la no discriminación y los derechos de poblaciones diversas), se encontró que algunos participantes no siempre mostraron una actitud abierta o positiva hacia las temáticas abordadas. En ocasiones, se presentaron posiciones muy beligerantes o resistencia a discutir ciertos temas. Estas actitudes, aunque minoritarias, pueden influir

en la profundidad de las respuestas obtenidas y en el ambiente de discusión en los grupos focales.

Lección aprendida: El equipo de investigación gestionó estas situaciones con profesionalismo, garantizando un ambiente de respeto y seguridad para todos los participantes. Esta información es valiosa para comprender la persistencia de prejuicios y la necesidad de estrategias de comunicación y sensibilización más focalizadas y sostenidas en el tiempo y aunque pareciere increíble, es necesario observar los comportamientos de personal de salud que todavía no tiene un manejo adecuado de estos temas.

3. Los propios participantes identificaron la diversidad de mensajes de la campaña como un reto en su comprensión o recordación. Esto sugiere que, si bien la campaña cubrió un amplio espectro de ideas, la multiplicidad de mensajes pudo haber diluido la claridad de un mensaje central unificado para algunos segmentos. La diversidad de mensajes, aunque con la intención de cubrir múltiples aristas de la no discriminación, pudo haber generado una percepción heterogénea entre los públicos, afectando la asimilación de conceptos clave por parte de algunos.

Lección aprendida: Este hallazgo cualitativo es una retroalimentación crítica para el diseño de futuras campañas. Sugiere que, si bien la riqueza de contenidos es importante, la claridad y la concisión de los mensajes principales son fundamentales para asegurar una comprensión y recordación masivas, especialmente en el contexto de una pauta limitada en el tiempo y recursos. Un mayor enfoque en pocos mensajes clave, potentes y repetitivos podría ser beneficioso, en especial cuando se está sensibilizando a poblaciones generales fuera del espectro de las poblaciones priorizadas.

9. Conclusiones de la socialización de los resultados de la evaluación

Durante la socialización se recibieron comentarios constructivos sobre posibilidades para futuras campañas; se reconoció la necesidad de continuar trabajando el tema y a pesar de que los resultados de la campaña son alentadores, la gente es de la opinión que todavía queda mucho por hacer.

Los participantes de la socialización, expresaron su aceptación de los resultados y en general consideran que la campaña fue exitosa. También se mencionó que hay algunas piezas y mensajes que se deberían mejorar para una posible replica, así como agregar otros temas focalizados.

Se resalto la necesidad de invertir en jornadas presenciales y el material informativo impreso continúa siendo algo valido en campañas de comunicación como estas.

Los participantes también mencionaron la importancia de extender los mensajes de sensibilización a las escuelas y universidades.

10. Recomendaciones a partir de los hallazgos

A partir de las conclusiones anteriores, se proponen las siguientes recomendaciones para futuras campañas:

- ✓ Reforzar mensajes en la población general: Se debe reforzar la recordación y el impacto de los mensajes en la población general para asegurar una mayor penetración en segmentos donde el conocimiento es relativamente más bajo.
- ✓ Ajuste del contenido del mensaje: Es necesario enfatizar de manera más explícita y clara el concepto de "Diversidad de Género" en los mensajes dirigidos a la población general para aumentar la comprensión y aceptación.
- ✓ Se deben diversificar los canales de comunicación, utilizando medios tradicionales como la radio comunitaria y afiches en lugares estratégicos, como centros de salud y educativos, para asegurar el alcance en áreas con menor acceso a internet.
- ✓ Abordar la confidencialidad en salud: Partiendo de que la campaña se publica en parte en las instalaciones de los Centros de Salud, y varios de los mensajes invitan a las personas para que se acerquen a los servicios de salud más cercanos, Es fundamental fortalecer las alianzas estratégicas con los Servicios de Atención Integral (SAI) para capacitar al personal de salud en temas de confidencialidad y empatía, involucrándolos en la creación de futuras campañas.
- ✓ Se debe priorizar la inversión en publicidad en las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram) para audiencias jóvenes y amplias, reconociendo su alta efectividad y combinándola con el uso estratégico de medios tradicionales para audiencias más segmentadas.
- ✓ Considerar la revisión del eslogan de la campaña para que sea más explícito sobre la diversidad de identidades, con el objetivo de aumentar la identificación y el sentido de pertenencia en poblaciones clave.
- ✓ La audiencia sugiere la creación de videos cortos y visualmente atractivos con testimonios auténticos para plataformas como TikTok e Instagram. También se recomienda desarrollar materiales sobre temas específicos de alta demanda como la prevención combinada (PrEP/PEP), la adherencia al tratamiento, la transmisión materno-infantil y los derechos humanos, incluyendo una guía sobre cómo denunciar la discriminación.
- ✓ Se recomienda la creación de campañas dirigidas a audiencias específicas como jóvenes en contextos educativos, empleadores, familias y líderes religiosos para



promover la aceptación y la reducción del estigma desde diferentes espacios sociales.

11. Anexos



Global
Communities
Honduras



INVITACIÓN

La Asociación Kukulcán tiene el agrado
de invitarle a la Socialización de
resultados de Evaluación de la Campaña
“Libres de Ser” #DondeSeaYComoSea

10:00 am – 12:00 pm

Fecha: Martes, 09 de Diciembre 2025

Lugar: Hotel Holiday Inn Express, Tegucigalpa

¡Te esperamos!



Evidencia Fotográfica:

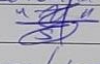
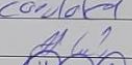
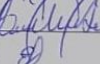
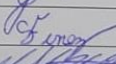




Comunities  

Asociación Kukulcán
Listado de Participantes

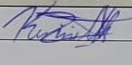
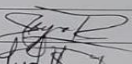
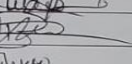
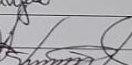
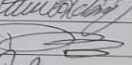
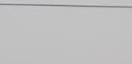
Actividad: Socialización de resultados de Evaluación de la Campaña "Libres de Ser" #DondeSeaYComoSea		Lugar: Hotel Holiday Inn Express, Tegucigalpa			
Municipio: Distrito Central, Tegucigalpa					
Responsables: Equipo Consultor, Zavala Consulting		Fecha y Hora: 09 diciembre 2025			

No.	Nombre	No. de Identidad	organización	Teléfono/Correo Electrónico	FIRMA
1	Samir Ruiz	0801-1970-10635	ICW	94919184	
2	Jackeline Cruz	0801-1983-18564	Redmule/Samir	9982819 jack.kre64@gmail.com	
3	Corolina Medina	0801-1999-00130	Redmule/Asoc.	87618191	Corolina Medina
4	Esdras Sosa	0801-1981-09193	Asoc. COTB Arce	33217070 esdrasos@grmilit.com	
5	Jennifer	0801-1990-07549	mañecas	98858426	
6	Isel Escobar	0801-1991-09198	Awilix	96061273	
7	Michelle Diaz	0801-1988-19765	Awilix/Kukulcán	96286629	
8	Fly Bando	0801-1991-18740	ASO mujer/Kukulcán	32749984	
9	Endrye Fuentetaja	0501-2001-08545	FOROSIDA	98055751	
10	Becky C. Sanchiz	0801-2005-09169	FOROSIDA	9938-2673	
11	Solito	0801-1986-13040	Forosida	93776601	
12	Oscair	0801-1981-06813	adectivo violeta	95065106	
13	Agustina	0801-1989-09155	Asoc Kukulcán	32636785	

Global Communities  

Asociación Kukulcán
Listado de Participantes

Actividad: Socialización de resultados de Evaluación de la Campaña "Libres de Ser" #DondeSeaYComoSea		Lugar: Hotel Holiday Inn Express, Tegucigalpa			
Municipio: Distrito Central, Tegucigalpa					
Responsables: Equipo Consultor, Zavala Consulting		Fecha y Hora: 09 diciembre 2025			

No.	Nombre	No. de Identidad	organización	Teléfono/Correo Electrónico	FIRMA
1	Ramón	0801-1999-19183	DBRP/SESAL	90818685 / kaime166@rednet	
2	Esther	0801-1988-10142	Zavala Consulting	98776601	
3	Jana	0801-1975-07524	Global Communities	98776601	
4	Sandra	0801-1986-04214	Kukulcán	3317-9143 / yanysblanch@grmilit.com	
5	Edith	0801-1997-08766	Asoc. Kukulcán	31689295 / gulduniga.kukulcan@gmail.com	
6	Miriam Mejía	0901-1974-07933	Global Communities	94467530 / miriammejia@community.org	
7	Mario	0501-1564-03312	Global Communities	9809-0873	
8	Jana	0801-1961-05279	Asoc. Kukulcán	31888752	
9	Yany	1807155700697	Independiente	99131785	
10	Montecinos	0801-1977-07767	Asoc. Kukulcán	33909847	
11	Camelión	0705-1993-00209	Asoc. Arceiris	8902-5380	
12	Palma	0801-1980-02492	Kukulcán	9477-3697	
13					



EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA “LIBRES DE SER, DONDE SEA Y COMO SEA”

AGENDA

9:45	Llegada y registro de participantes.
10:00	Saludo y bienvenida: • Dr. Mario Cooper en representación de Global Communities • Lic. Javier Medina en representación de Asoc. Kukulcán
10:15	Presentación “Evaluación de la Implementación de la Campaña: Libres de Ser, Donde sea y como sea”
11:15	Comentarios y preguntas de la concurrencia
11:40	Mensaje de Cierre
12:00	Almuerzo



Global
Communities
Honduras



Asociación
KUKULCÁN

EVALUACIÓN DE LA
IMPLEMENTACIÓN
DE LA CAMPAÑA

“LIBRES DE SER”
“DONDE SEA Y
COMO SEA”





NOVIEMBRE
2025

INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO

Zavala Consulting - Diciembre 2025



***#CuandoSea
YDondeSea***



CONTEXTO DE LA CAMPAÑA

Objetivo de la campaña

Reducir el estigma y la discriminación hacia poblaciones clave en Honduras, promoviendo inclusión y derechos humanos.

Estrategia multicanal

Combinó medios tradicionales y digitales para maximizar el alcance en 51 municipios y 11 departamentos.

Evaluación del impacto

Se midió el impacto en 2025, evaluando claridad de mensajes, efectividad de canales y nivel de interacción.

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

Objetivo General

Determinar el impacto y alcance de la campaña en la reducción del estigma y discriminación con enfoque de derechos humanos.

Claridad y Comprensión

Verificar que los mensajes de la campaña sean claros y fáciles de entender para el público objetivo.

Cobertura y Alcance

Validar la cobertura y el alcance que tuvo la campaña en diferentes medios y audiencias.

Análisis de Interacción

Analizar la interacción del público objetivo y evaluar fortalezas y debilidades del diseño e implementación.



METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

Zavala Consulting - Diciembre 2025



DISEÑO MIXTO Y MUESTRA

Métodos Cuantitativos

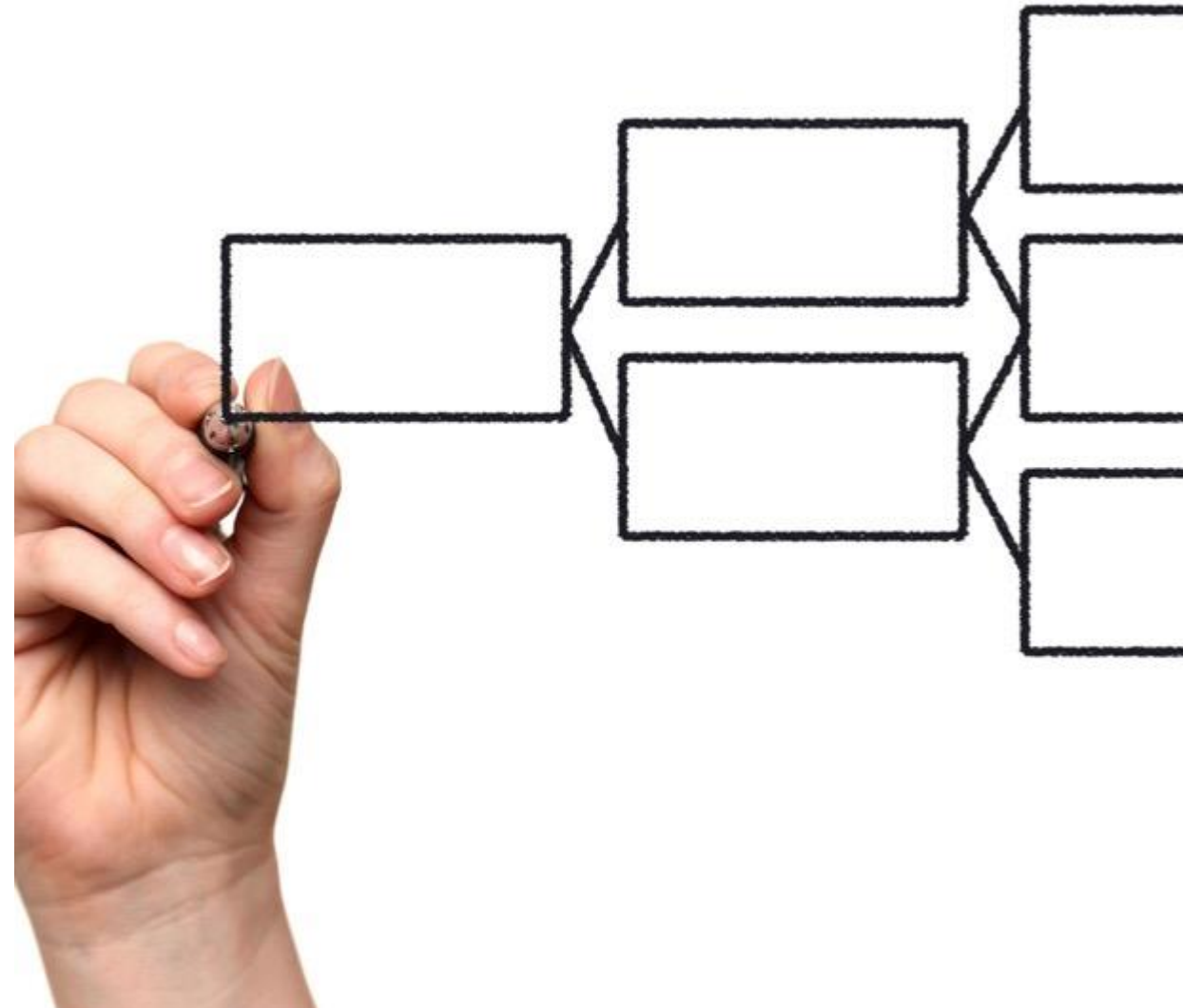
Se aplicaron 522 encuestas estructuradas, con margen de error $\pm 4.3\%$ y nivel de confianza del 95%.

Métodos Cualitativos

Se realizaron grupos focales y entrevistas semiestructuradas con 57 participantes clave.

Revisión Documental

Se revisaron materiales y reportes para complementar la evaluación con información detallada.



DATOS DEMOGRAFICOS DE LOS PARTICIPANTES



Gráfico 1. Rangos de edad

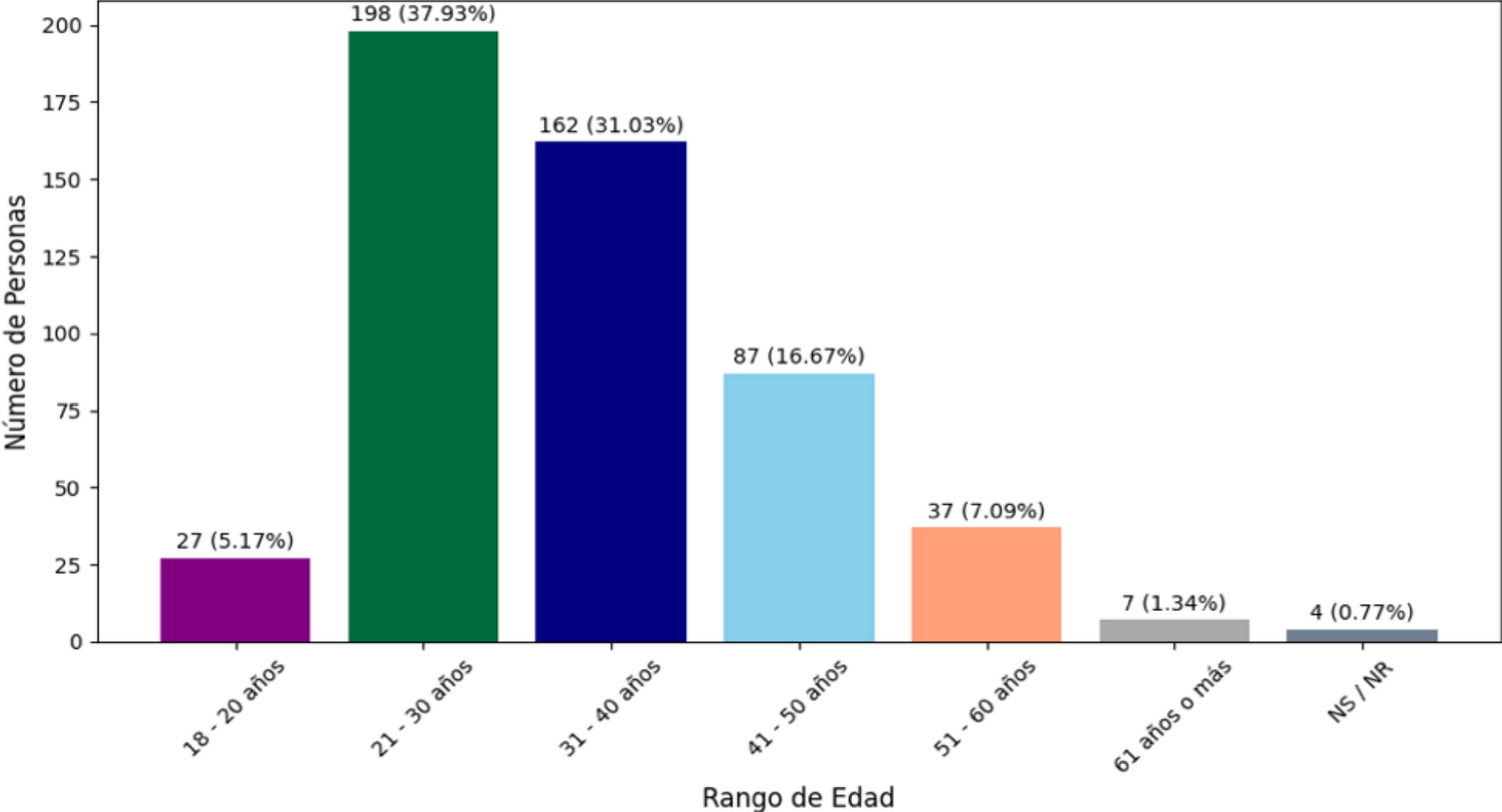


Gráfico 2. Género

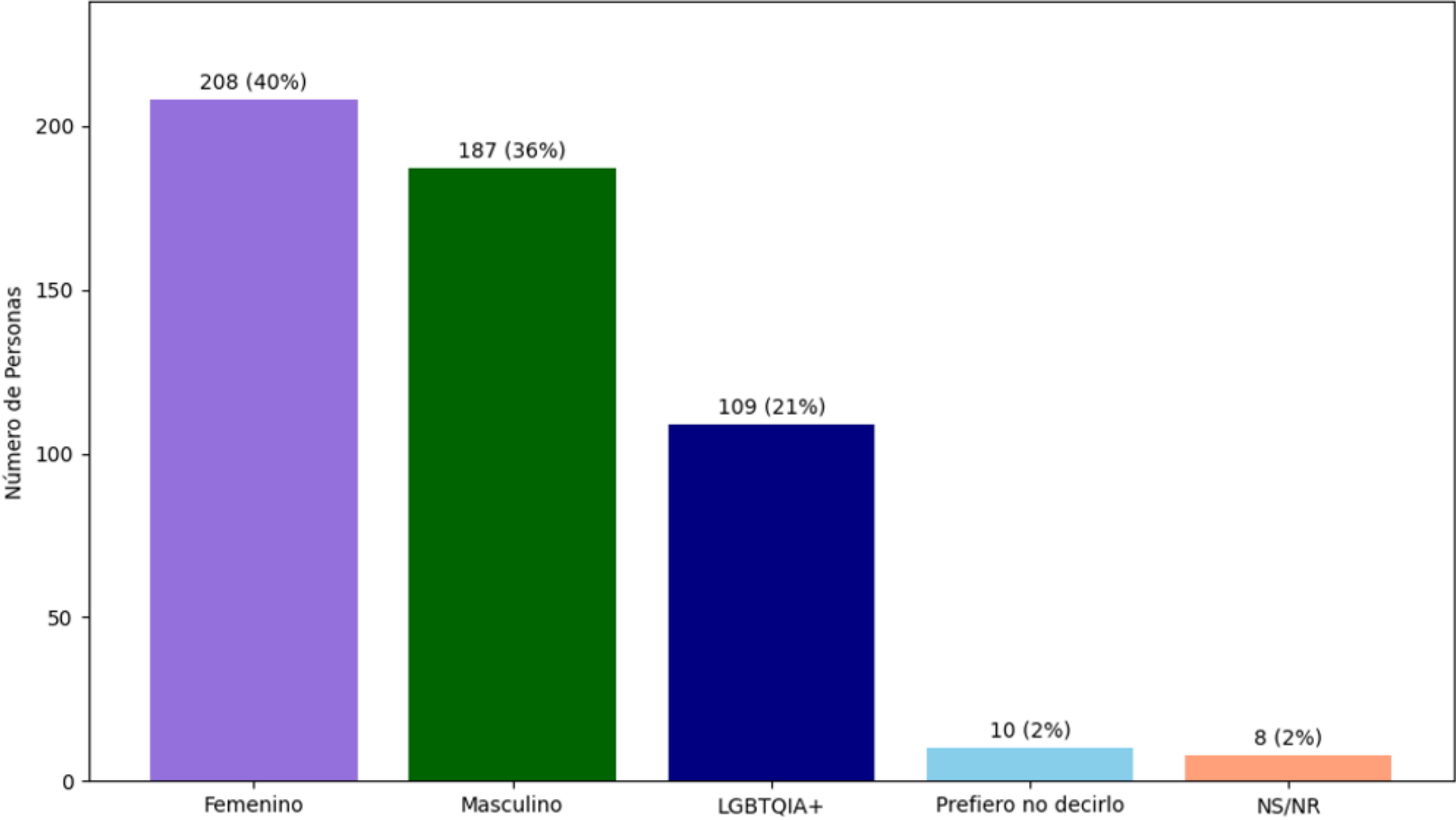
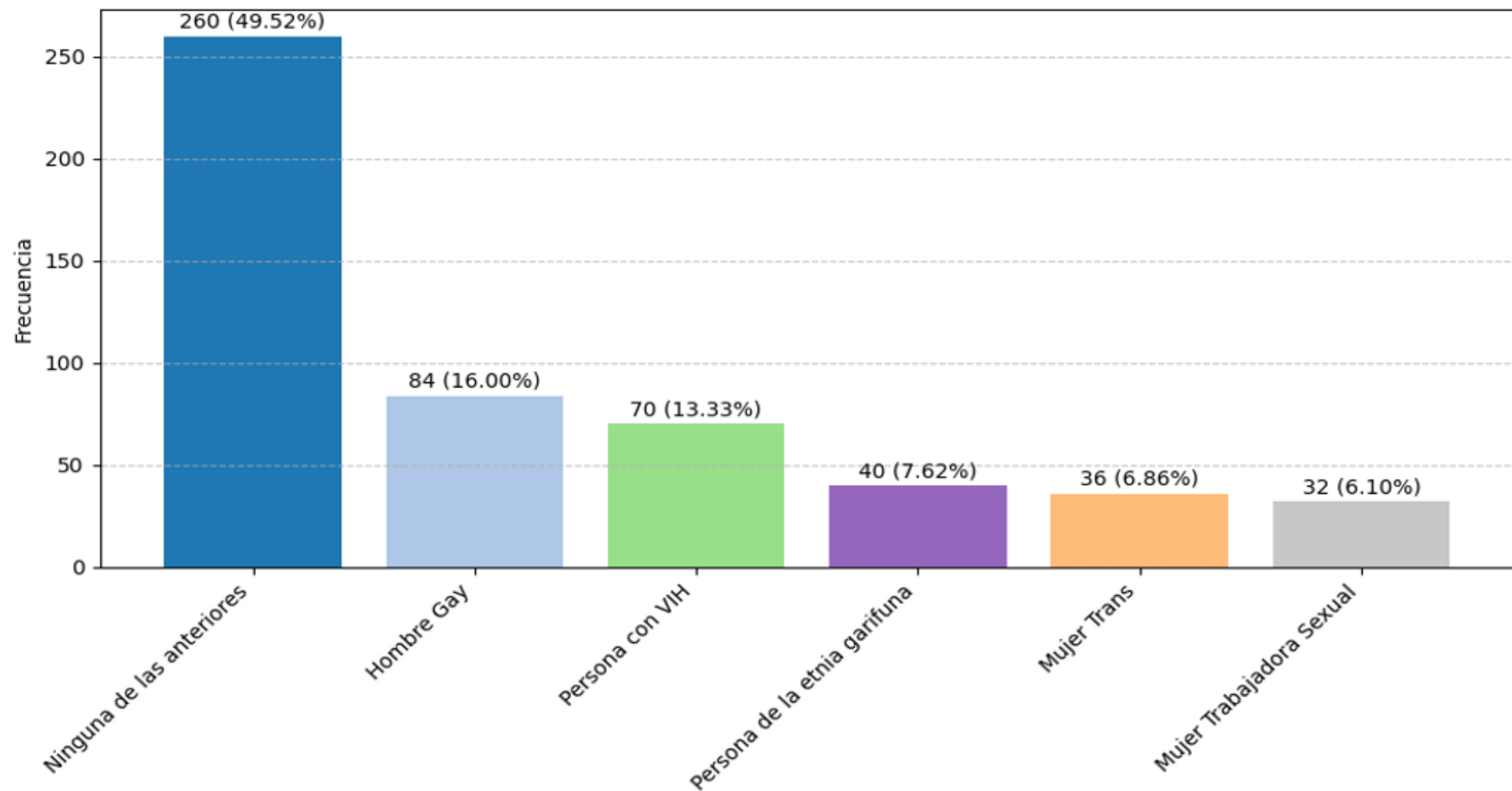
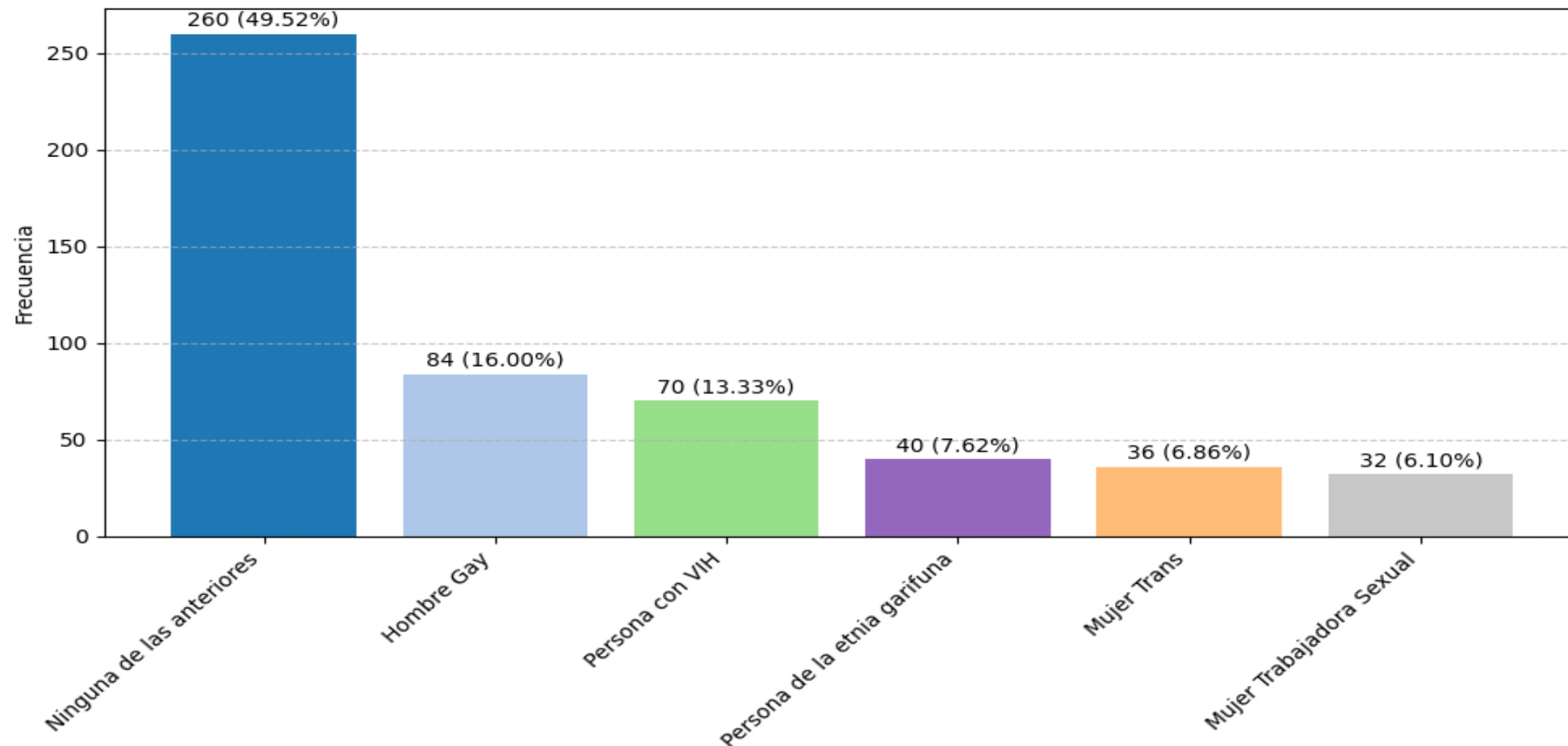


Gráfico 3. Población específica



Fuente: Base de datos de encuesta estructura evaluación. n=522

Gráfico 3. *Población específica*



PRINCIPALES HALLAZGOS

Zavala Consulting - Diciembre 2025



ALCANCE Y CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA

Conocimiento de la campaña

El 65% de los encuestados conoció la campaña, mostrando un alto nivel de alcance entre la audiencia.

Liderazgo de redes sociales

Facebook, TikTok e Instagram fueron los canales digitales más efectivos para difundir la campaña, especialmente entre jóvenes.

Importancia de medios tradicionales

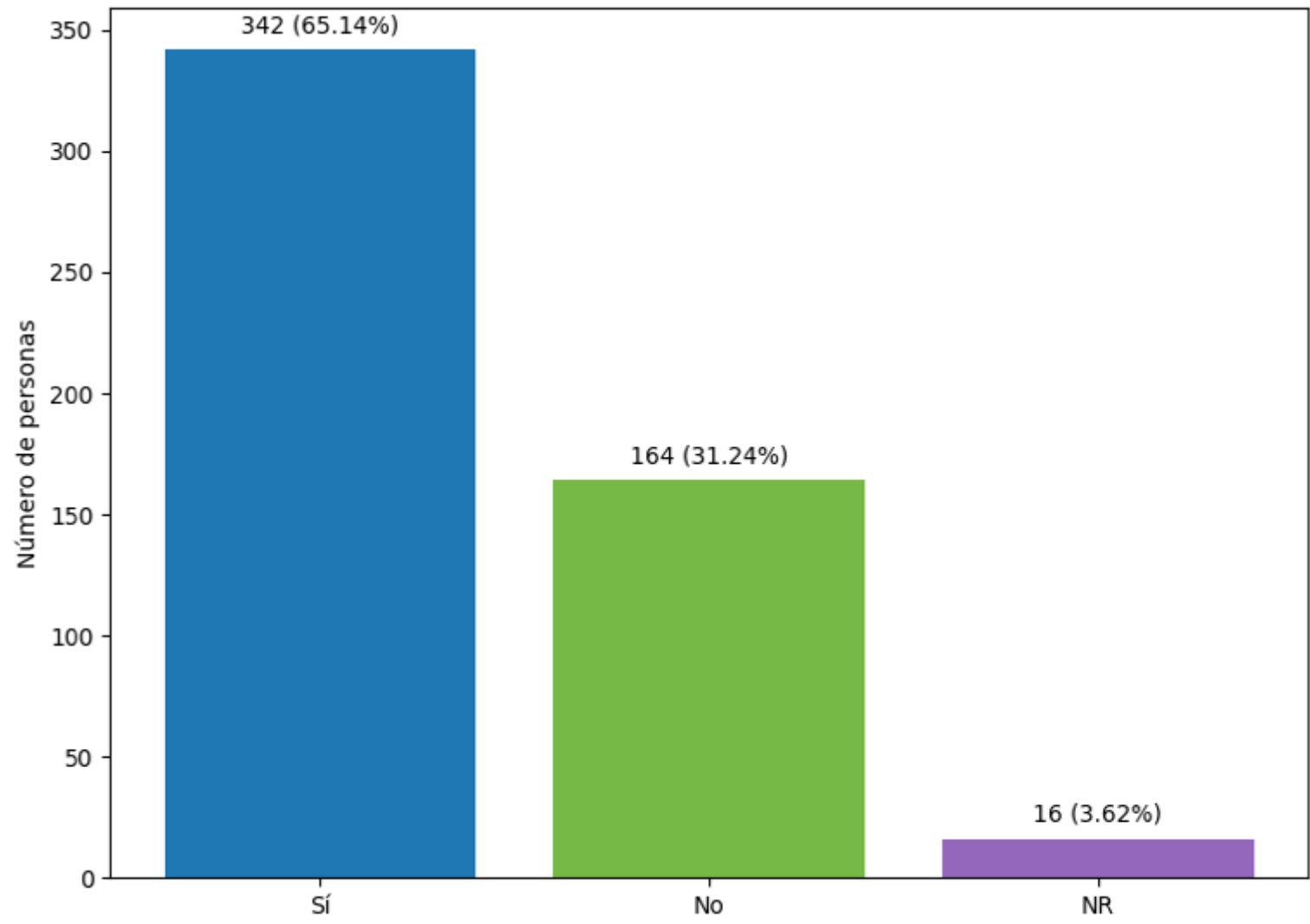
Televisión y radio tuvieron presencia significativa, siendo relevantes en zonas rurales y segmentos específicos.

Estrategia multicanal

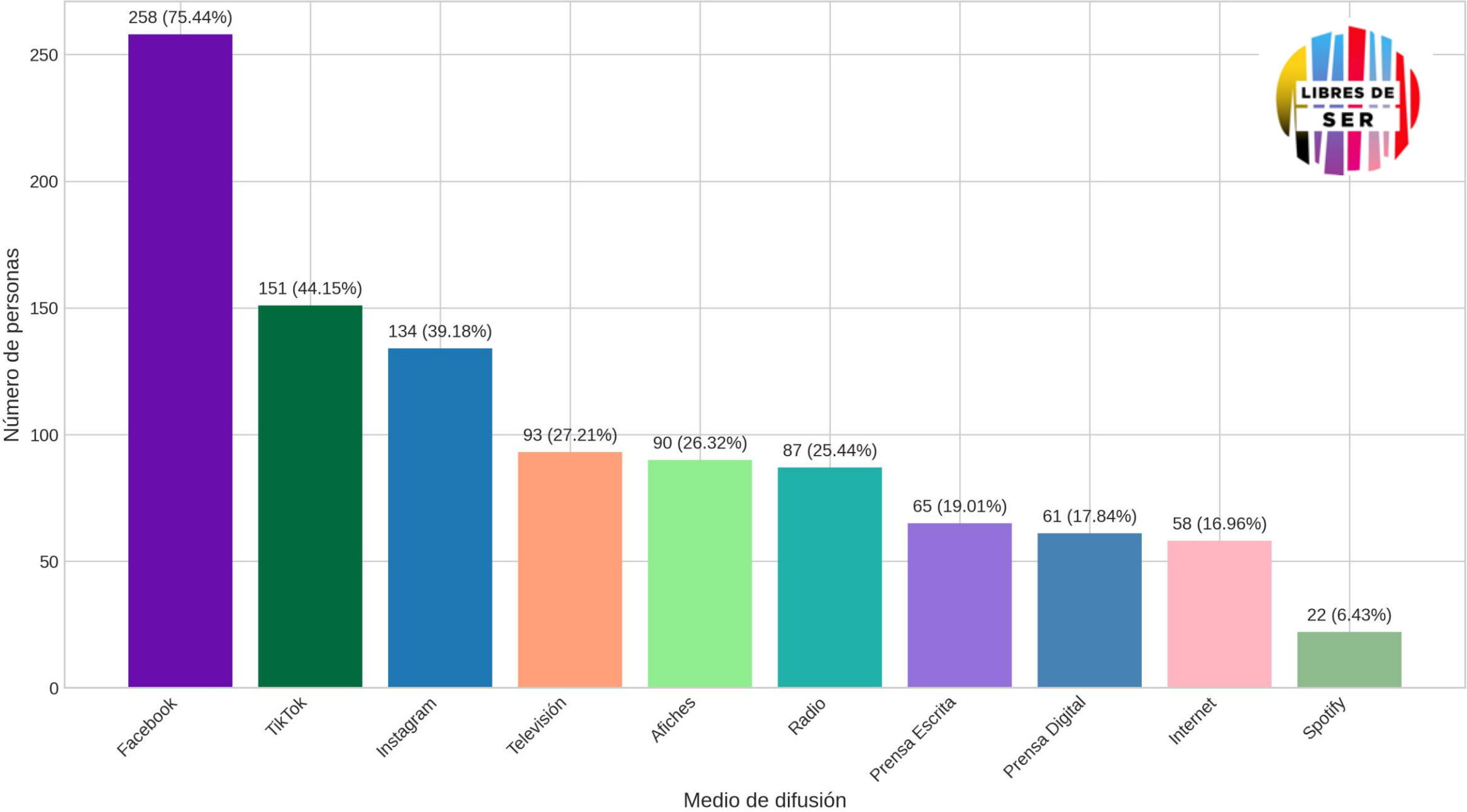
La combinación de plataformas digitales y medios tradicionales asegura un alcance integral y efectivo.



Gráfico 4. Conocimiento de la campaña



Canal de difusión donde se vio o escuchó la campaña





PERCEPCIÓN DEL NOMBRE Y MENSAJES

Claridad del nombre

La mayoría calificó el nombre de la campaña como claro o muy claro, facilitando su comprensión.

Mensajes más recordados

Los mensajes clave fueron la no discriminación e inclusión y la no discriminación hacia personas con VIH.

Oportunidades de mejora

Se identificaron oportunidades para fortalecer mensajes sobre diversidad y representación en la campaña.



Gráfico 6. Mensaje principal de la campaña según los participantes

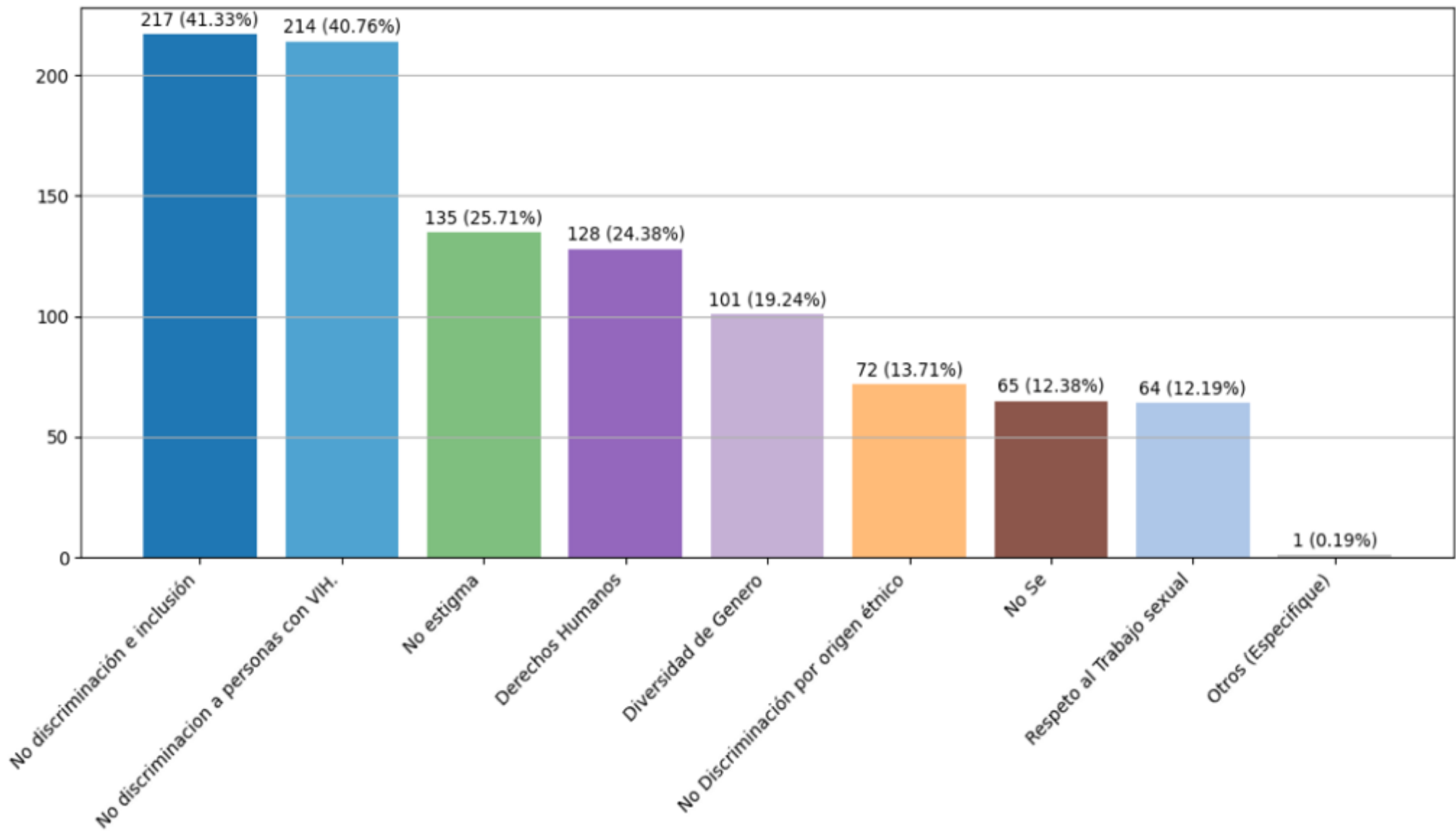
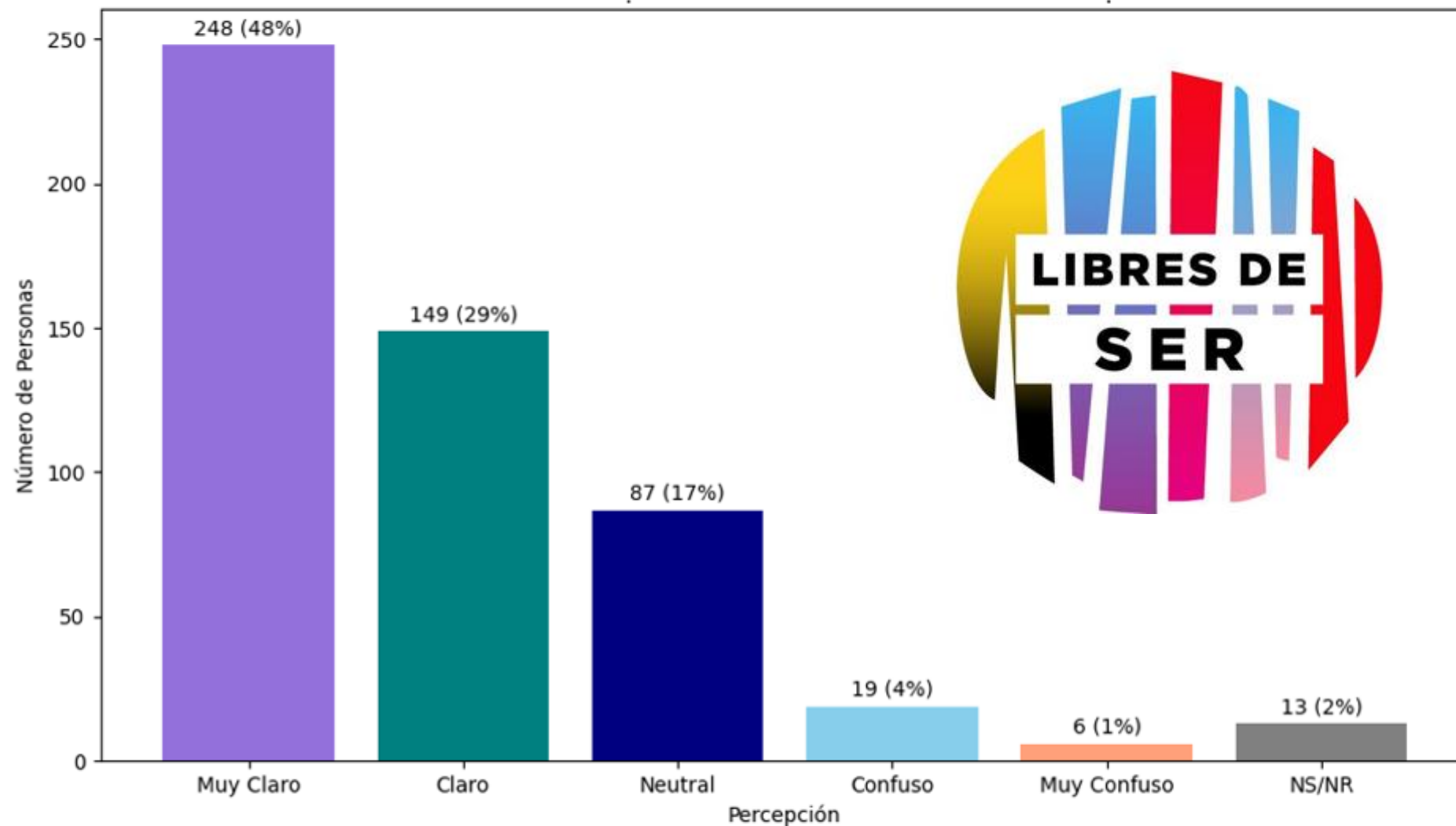


Gráfico 7. *Percepción sobre el nombre de la campaña*



Fuente: Base de datos de encuesta estructura evaluación. n=522

IMPACTO Y REFLEXIÓN

Reflexión de los participantes

El 44% de los participantes reflexionó sobre los temas tratados, mostrando una profunda consideración.

Cambios positivos en actitudes

El 39% reportó mejoras en su actitud tras la campaña, indicando un impacto personal significativo.

Cambio social positivo

El 69% percibió que la campaña generó un cambio positivo en la sociedad, reflejando su alcance e influencia.

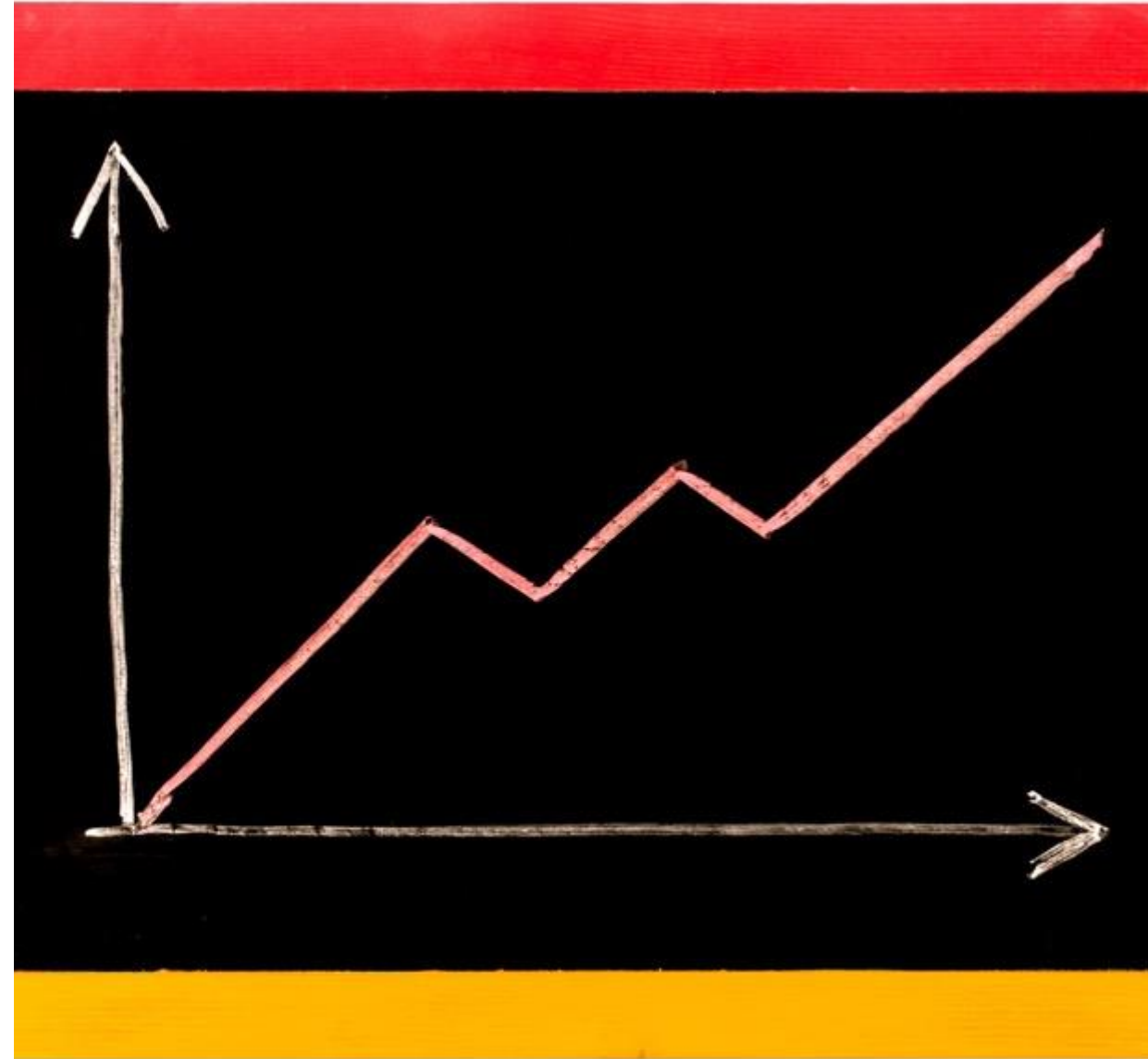


Gráfico 12. *Impacto de la campaña en la reflexión del público*

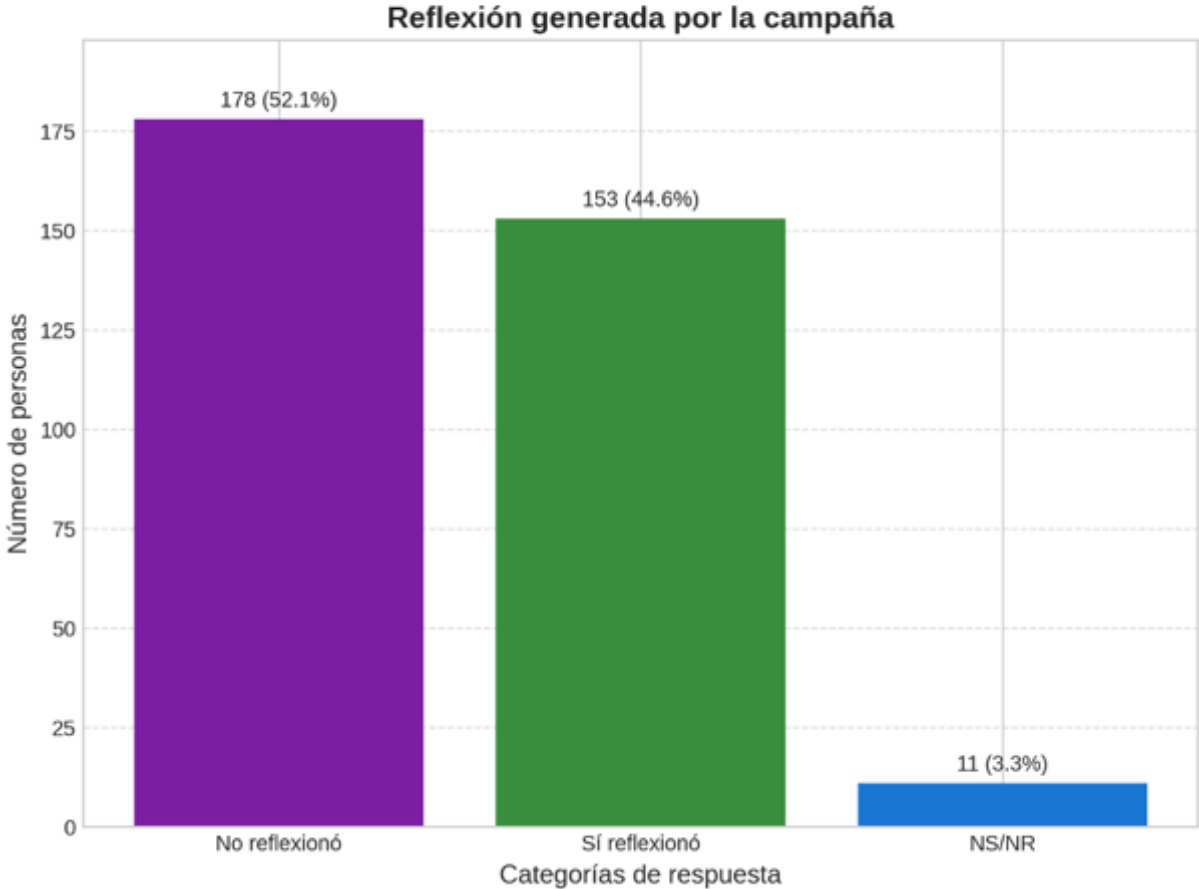


Gráfico 14. *Efecto de la campaña en las actitudes de la audiencia*

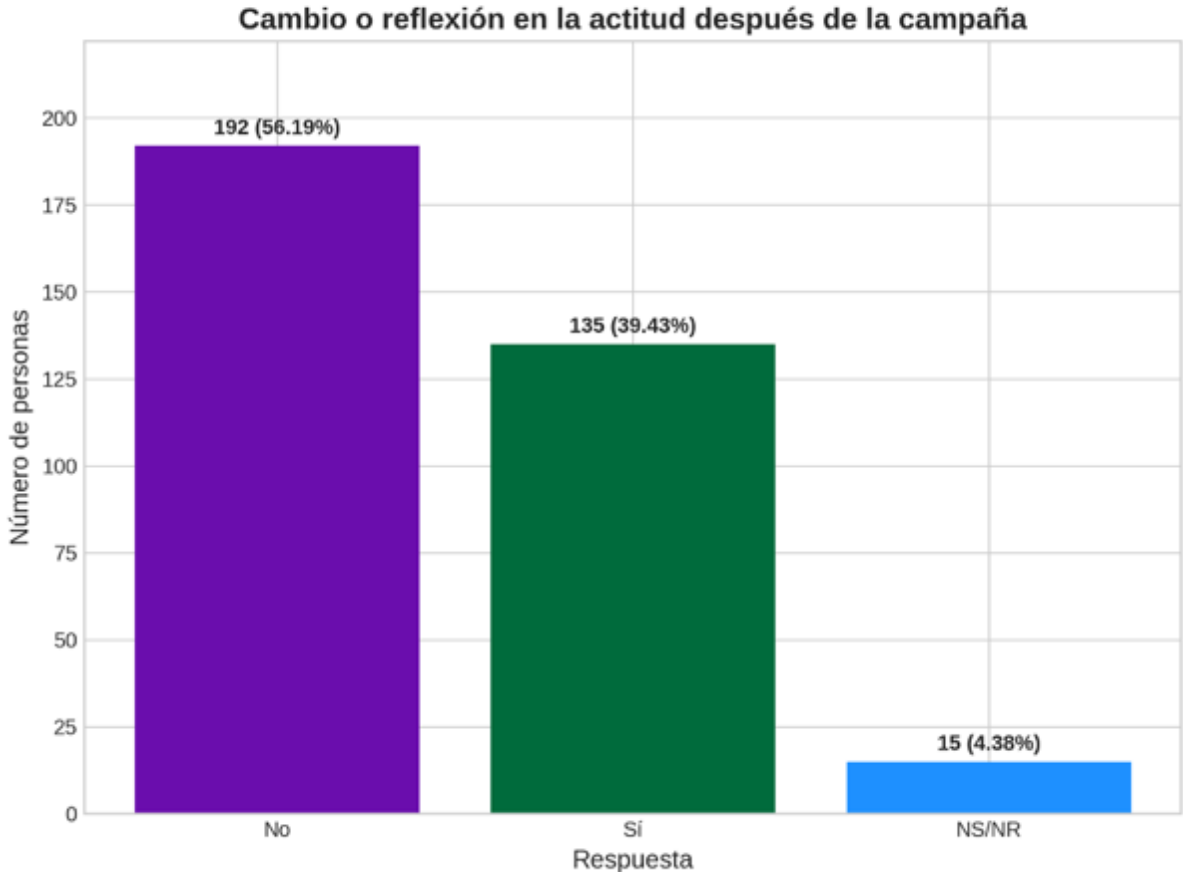
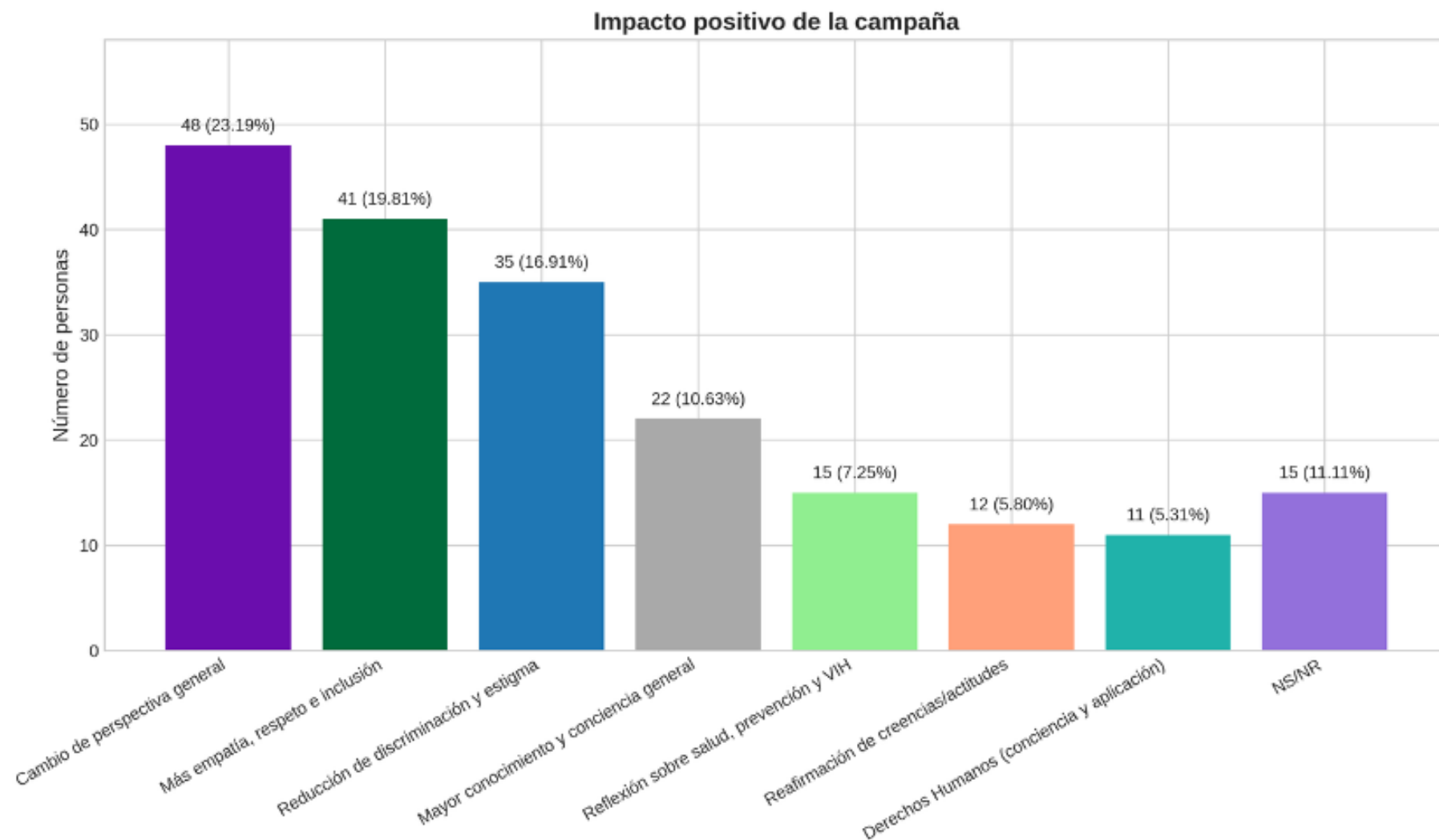


Gráfico 15. *Temas en los que la campaña logro un cambio de actitud o percepción según los participantes*



Fuente: Base de datos de encuesta estructura evaluación. n=135



IMPORTANCIA PERCIBIDA

Percepción mayoritaria positiva

El 80% de los participantes considera la campaña como importante o muy importante para la sociedad.

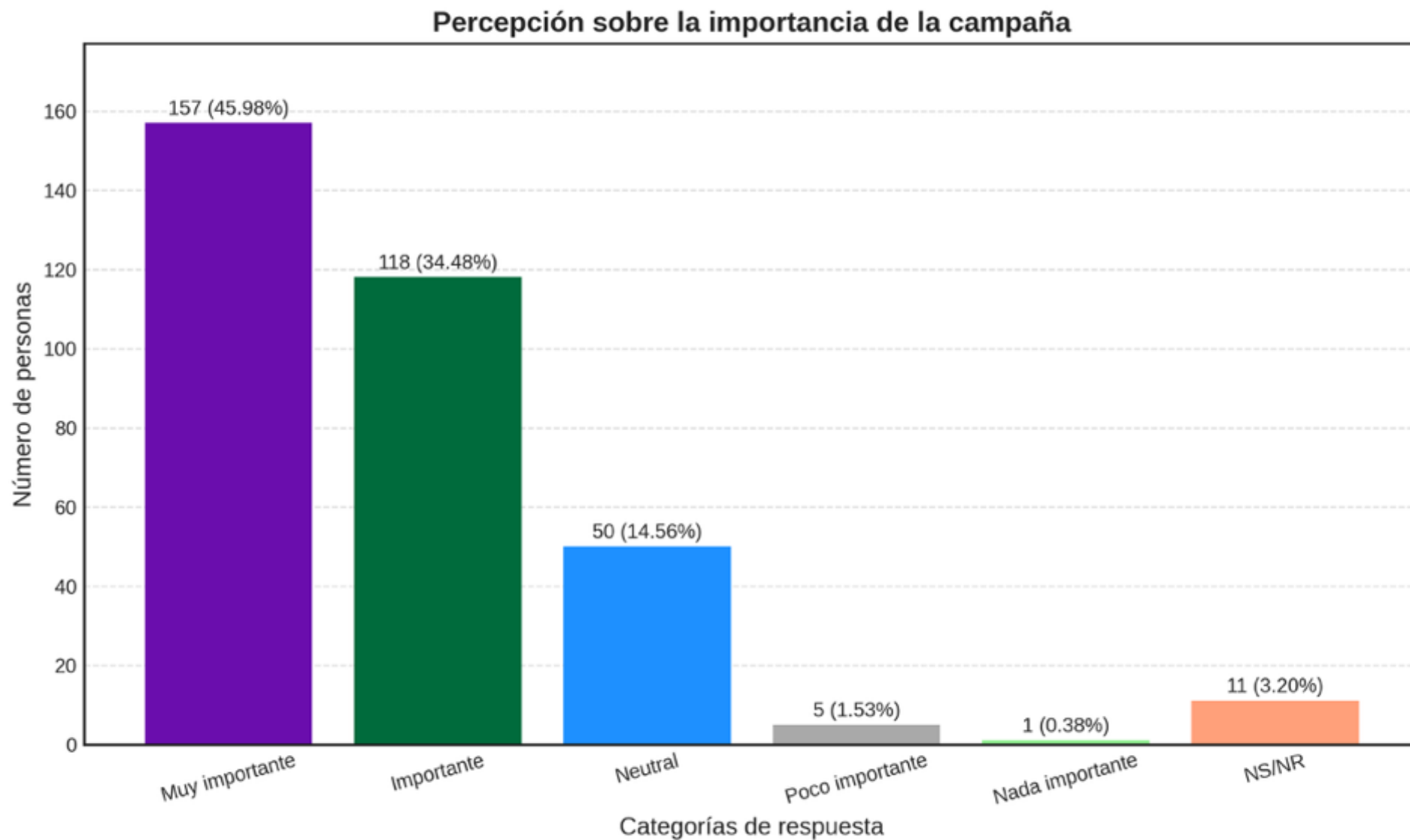
Baja percepción de irrelevancia

Solo un pequeño porcentaje considera la campaña como poco o nada importante, destacando su relevancia general.

Importancia para la inclusión social

Se confirma la necesidad de continuar iniciativas para fortalecer la conciencia sobre inclusión y derechos humanos.

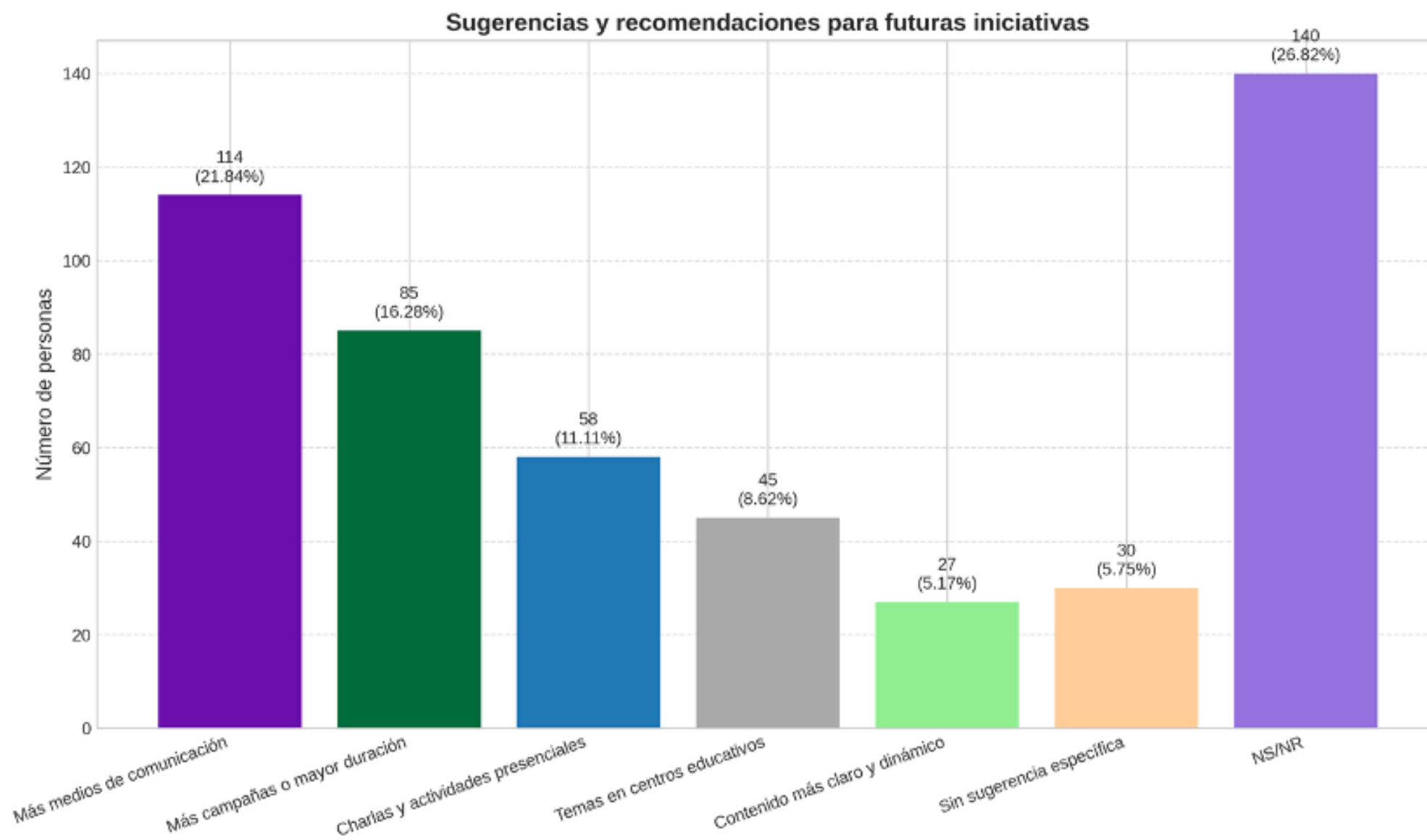
Gráfico 9. *Percepción de los participantes sobre la importancia de la campaña*



Fuente: Base de datos de encuesta estructura evaluación. n=342



Gráfico 17. *Sugerencias y recomendaciones para futuras campañas.*



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CONCLUSIONES CLAVE

Efectividad de la campaña

La campaña logró incidir en la reducción del estigma y la discriminación, mostrando resultados positivos en la sociedad.

Canales de comunicación

Redes sociales tuvieron mayor alcance, mientras radio y televisión fueron clave para audiencias rurales.

Desafíos persistentes

Se deben abordar la confidencialidad en salud y la representación de poblaciones en futuras campañas.

RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS

Inversión en Redes Sociales

Priorizar redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram para alcanzar amplias audiencias, complementando con radio y afiches en zonas rurales.

Contenidos Inclusivos y Testimoniales

Ajustar eslogan para mayor inclusión, crear contenidos breves y testimoniales para mejorar la conexión con el público digital.

Capacitación y Empatía

Capacitar al personal de salud en confidencialidad y empatía para mejorar la atención y confianza de los usuarios.

Campañas para Audiencias Específicas

Desarrollar campañas que aborden prevención, derechos humanos y mecanismos de denuncia para jóvenes, familias y líderes comunitarios.



GRACIAS

Mas información en los
canales virtuales



Kukulcánhn



Kukulcantegucigalpa



hn_kukulcan



+(504) 9551-3341



Kukulcanhn



Tegucigalpa M.D.C. martes 09 de diciembre del 2025.

Sara Zavala

Presentado por: Sara Zavala

Especialista principal Zavala Consulting