

Plan de Comunicación Participativa para la Corporación Lazos de Amor

Luisa Fernanda Salgado González

Asesor

Luis Guillermo Monsalve Jiménez

Universidad Nacional Abierta y A distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades - ECSAH

Comunicación Social

2025

Resumen

La Corporación Lazos de Amor Unidos por la VIHDA es una organización comunitaria que acompaña a mujeres, niños y adolescentes que viven o conviven con VIH, promoviendo la inclusión, la empatía y el bienestar integral. Este trabajo, desarrollado en el Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación, busca comprender cómo la comunicación participativa puede fortalecer los lazos comunitarios y las redes de apoyo que se tejen alrededor de la Corporación. A través de la observación participante, entrevistas y talleres, se reconocieron las dinámicas humanas y los vínculos que sostienen su labor social. El análisis mostró que la comunicación en Lazos de Amor trasciende lo informativo: se convierte en un acto de escucha y acompañamiento que une a las personas desde la confianza y el respeto.

En la fase de construcción se elaboró el sociograma, la matriz de posicionamiento y la matriz comparativa, las cuales permitieron identificar fortalezas y aspectos por mejorar en la interacción con aliados e instituciones externas. A partir de estos hallazgos, el proyecto avanza hacia el diseño de un plan de comunicación participativa que incorpore estrategias de educomunicación y herramientas como un boletín digital o newsletter, orientado a fortalecer la visibilidad, el sentido de pertenencia y la voz de la comunidad. Esta experiencia reafirma que la comunicación, cuando se vive desde el encuentro humano, puede educar y transformar, permitiendo que las personas encuentren en la palabra y en la acción colectiva un camino para comunicación para el cambio social.

Palabras clave: Educomunicación, VIH, Comunicación participativa, Inclusión, Comunidad.

Abstract

The Corporación Lazos de Amor Unidos por la VIHDA is a community-based organization that supports women, children, and adolescents who live with or are affected by HIV, promoting inclusion, empathy, and overall well-being. This work, developed within the Diploma in Building Communication Social Networks, seeks to understand how participatory communication can strengthen community bonds and support networks woven around the Corporation. Through participant observation, interviews, and workshops, the study identified the human dynamics and relationships that sustain its social mission. The analysis showed that communication within Lazos de Amor goes beyond the informational level; it becomes an act of listening and accompaniment that connects people through trust and respect.

In the construction phase, a sociogram, a positioning matrix, and a comparative matrix were developed, allowing the identification of strengths and areas for improvement in interactions with allies and external institutions. Based on these findings, the project moves toward designing a participatory communication plan that incorporates educommunication strategies and tools such as a digital newsletter, aimed at strengthening visibility, belonging, and the community's voice. This experience reaffirms that communication, when lived as a human encounter, can educate and transform, enabling people to find in words and collective action a path toward communication for social change.

Keywords: Educommunication, HIV, Participatory communication, Inclusion, Social, Community.

Tabla de Contenido

Introducción	8
Aprestamiento	10
Justificación de la Escogencia de la OSP	12
Conceptualización	13
Informe de Identificación	14
Implicación	17
Informe Sociopráxico	18
Construcción	21
Informe de Investigación	32
Proyección	35
Fundamentos Conceptuales y Contextuales de la Estrategia	35
Conclusiones	45
Referencia Bibliográficas	49

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Ficha de Identificación</i>	10
Tabla 2 <i>Ficha Descriptiva</i>	13
Tabla 3 <i>Diario de Campo</i>	17
Tabla 4 <i>Matriz de Posicionamiento</i>	23
Tabla 5 <i>Matriz Comparativa</i>	25

Lista de Figuras

Figura 1 *Sociograma*..... 21

Figura 2 *Conjuntos de Acción*..... 22

Lista de Apéndices

Apéndice A <i>Carta de Intención</i>	52
Apéndice B <i>Carta de Autorización</i>	53
Apéndice C <i>Preguntas Entrevista Inicial</i>	54
Apéndice D <i>Enlace Entrevista Inicial</i>	55
Apéndice E <i>Preguntas cualitativas</i>	56
Apéndice F <i>Enlace Entrevista cualitativa</i>	57
Apéndice G <i>Registro Fotográfico</i>	58
Apéndice H <i>Enlace del Vídeo de Devolución-Exposición con la OSP</i>	59

Introducción

En este trabajo presento la continuidad del proceso que inicié en la Fase 1 del diplomado, correspondiente a la actividad de aprestamiento. En esa primera etapa revisé varias Organizaciones Sociales Participativas (OSP) entre ellas la Fundación Nedisco, la Fundación Acarpin y la Corporación Lazos de Amor Unidos por la VIHDA, analizando sus propósitos, oportunidades y dificultades. Finalmente, opté por trabajar con la Corporación Lazos de Amor, ya que su labor con mujeres, niños, niñas y adolescentes que viven o conviven con VIH refleja un compromiso humano y social que considero importante para aplicar la Investigación-Acción Participativa (IAP).

Ese primer acercamiento permitió reconocer que, además de su misión de cuidado integral, la Corporación impulsa proyectos comunitarios y artísticos. Sin embargo, también enfrenta retos en términos de comunicación y visibilización, lo que abre la posibilidad de plantear estrategias de fortalecimiento en esta área.

Con ese panorama, en la Fase 2 avanzo hacia la conceptualización, a través de la construcción de la Ficha Descriptiva y el Informe de Identificación. Este ejercicio busca argumentar de manera clara por qué esta OSP es adecuada para el trabajo del diplomado, reconocer sus posibilidades y limitaciones, y relacionar su quehacer con los enfoques teóricos de la comunicación participativa y la investigación en redes sociales.

Con base a lo anterior, en la fase 3 de este trabajo es analizar cómo, a través de la comunicación participativa, se fortalecen los vínculos comunitarios y se consolidan redes sociales de apoyo que favorecen el desarrollo integral de niños, jóvenes y familias. Para ello, se llevaron a cabo actividades de observación participante; como el taller de fotografía y una entrevista cualitativa a un funcionario de la Corporación, con el fin de comprender los procesos

de interacción, participación y transformación social que emergen en este espacio. De esta manera, el documento busca aportar una mirada reflexiva sobre el papel de la comunicación en la construcción de comunidad y en la generación de prácticas que fortalecen la resiliencia y la cohesión social.

Seguidamente, para la fase 4, el proceso se centró en la construcción y análisis de las matrices de posicionamiento y comparativas de las Organizaciones Sociales Participativas (OSP), lo que permitió profundizar en la comprensión del entorno relacional, comunicativo y estratégico de la Corporación Lazos de Amor. A partir de este ejercicio, se identificaron los actores internos y externos que influyen en su quehacer, los niveles de afinidad institucional y las redes de colaboración que fortalecen su acción social. Asimismo, se desarrolló una reflexión comparativa con otras OSP, con el propósito de reconocer experiencias, metodologías y enfoques de trabajo que puedan inspirar nuevas estrategias para el fortalecimiento comunicacional de la Corporación.

La fase final del proceso tuvo como propósito diseñar una estrategia de comunicación participativa para la Corporación Lazos de Amor, utilizando la investigación–acción y el perfil sociopráxico como enfoque metodológico. Para ello, se realizó un análisis detallado de las dinámicas comunicacionales de la organización, identificando fortalezas, necesidades y oportunidades de mejora que permitieran fortalecer la relación con sus públicos estratégicos y consolidar una comunicación más organizada, humana y sostenible. El resultado se presenta en un informe académico que sistematiza el proceso investigativo y propone acciones viables acordes con la realidad institucional.

Aprestamiento

Tabla 1

Ficha de Identificación

Nombre de la OSP	Descripción de su objeto social y acciones relevantes que desarrolla	Criterio de Selección	Posibles Oportunidades	Posibles Dificultades
Fundación Nedisco	Esta fundación se trabaja por la inclusión social de personas con discapacidad intelectual y autismo, a través de programas artísticos, culturales, deportivos y de formación humana. Su misión es contribuir al desarrollo humano y la autonomía. (Nedisco, s.f.)	Cumple con el criterio de ser una práctica social organizada con impacto comunitario, trayectoria sólida (más de 30 años) y un enfoque en la transformación social mediante la cultura, el deporte y la educación.	Posibilidad de visibilizar sus proyectos de inclusión en redes y medios locales. Trabajo articulado con familias, instituciones educativas y comunidad.	Limitación de recursos económicos para fortalecer su comunicación. Dificultades de sostenibilidad a largo plazo por depender de apoyos externos.
Fundación Acarpi	Es una institución privada sin ánimo de lucro, fundada en 1935 por el padre Bernardo Montoya. Brinda atención integral bajo la modalidad de internado a niños, niñas y adolescentes de 7 a 18 años en situación de vulneración. Sus programas garantizan vivienda, alimentación, vestuario, educación, recreación y acompañamiento psicosocial, con un	Cumple con el criterio de ser una práctica social organizada con impacto comunitario y nacional, con una gran trayectoria y un enfoque en la protección y restablecimiento de derechos de la niñez y adolescencia vulnerable.	Posibilidad de fortalecer la comunicación externa para visibilizar su impacto social. Desarrollo de narrativas que sensibilicen sobre la niñez en riesgo	Riesgo de sobrecarga frente a la alta demanda de población vulnerable. Dificultades en procesos de reintegración social por los antecedentes de vulneración de la población atendida.

equipo
interdisciplinario
Atiende casos de
abandono, maltrato,
abuso sexual,
violencia y exclusión
social.
(Acarpin, s.f.)

Lazos de amor unidos por la VIHDA	Es una organización social fundada en 2011 por Cindy Marcela Zapata Padierna y Ana Lucila Padierna Flórez. Trabaja en Medellín y otras ciudades del país acompañando a mujeres, niños y niñas que viven o conviven con VIH. Implementa estrategias de cuidado y bienestar. Entre sus acciones se destacan: Grupos de apoyo Lazos Kids. Proyectos de salud y prevención y el plan padrino para apadrinar y apoyar a 50 niños, niñas y adolescentes en contextos de vulnerabilidad. Incidencia en políticas públicas a través del Proyecto Rizoma. (Lazos de Amor, 2024)	Cumple con los criterios de selección porque trabaja en un campo de la intervención psico social fomenta la inclusión y promueve derechos humanos desde la comunicación y la sensibilización. Además, responde a una problemática sensible y vigente en Colombia, la cual es la estigmatización y vulnerabilidad de personas con VIH. Finalmente, esta corporación tiene permite aplicar la Investigación Acción Participativa (IAP) y la educomunicación como enfoques para fortalecer procesos sociales.	Desde la Comunicación Social en conexión con diferentes saberes se pueden implementar, desarrollar un proyecto educomunicativo para crear, narrativas creativas que fortalezcan la formación y la inclusión, también se pueden promover espacios de diálogo y sensibilización comunitaria frente al VIH y ampliar la visibilidad de la Fundación a través de productos digitales de comunicación social	Falta de patrocinios, es decir limitaciones en recursos financieros y técnicos para sostener proyecto, por otra parte, es complicado visibilizar historias debido a la confidencialidad y estigma de la sociedad, ya que existe riesgo de discriminación social que limita la transversalidad de las publicaciones en redes que ayuden a generar ruido en el medio de comunicación, por ende, para ellos se requeriría la necesidad de fortalecer capacidades internas en comunicación estratégica.
-----------------------------------	---	--	---	---

Nota. Elaboración propia con base a la información recolectada en las OSP.

Justificación de la Escogencia de la OSP

He decidido trabajar con Lazos de Amor Unidos por la VIHDA, porque conecta directamente con mis intereses profesionales y humanos. Considero que el ser es el eje de cualquier profesión: de nada sirve saber o hacer si no se es un profesional empático y consciente de la realidad de su entorno. La comunicación es más que transmitir información, es movilizar emociones y promover cambios sociales desde la filosofía del diálogo.

En este sentido, esta organización representa un espacio donde puedo vincular mis ideales de comunicación y educación con procesos de transformación social. Mi intención es proponer un kit educativo basado en narrativas ficticias y creativas, que responda a las necesidades de los profesionales de apoyo de la Fundación y que fomente la reflexión crítica y la inclusión.

Tal como lo señala Prieto Castillo (2016), la relación entre comunicación y educación se centra en la transferencia de saberes para el desarrollo social, cultural y económico de las comunidades, destacando siempre la importancia de la lectura crítica de los medios.

Conceptualización

Tabla 2

Ficha Descriptiva

Aspecto	Descripción
Tipo de práctica. Lo que hace la OSP en cumplimiento de su objeto social.	Es una Corporación de base comunitaria que trabaja en procesos de cuidado integral con mujeres, niños y adolescentes que viven o conviven con VIH, a través de estrategias de apoyo psicosocial, proyectos comunitarios y acciones de incidencia política.
Objetivos o intenciones de ayuda social.	Promover el bienestar físico, emocional y social de las mujeres y familias que viven con VIH. Transformar imaginarios sociales sobre la enfermedad, impulsar la inclusión, y generar espacios de autocuidado, derechos sexuales y reproductivos, y salud mental.
Regularidad y características de la práctica o reuniones de los integrantes de la OSP.	Se realizan grupos de apoyo periódicos para mujeres y familias, encuentros comunitarios y talleres de sensibilización. También desarrollan proyectos como Lazos Kids y Vihda Sana en espacios seguros y protectores.
Características de participantes o actores (rol social, nivel profesional, rol institucional).	Mujeres con VIH y sus familias especialmente niñas y niños. Equipo profesional que colaboran con la Corporación, trabajadoras sociales, psicólogos, pedagogos, voluntarios y líderes comunitarios. Desde la Corporación, se hace un acompañamiento, orientación, gestión de proyectos y articulación en redes.
Tamaño de Corporación de la OSP (número de integrantes, cobertura territorial)	Es una Corporación pequeña y comunitaria con cobertura local (Medellín), pero con articulaciones en otras ciudades como Cali, Bogotá e Ibagué. Atiende principalmente a mujeres y familias en situación de vulnerabilidad.
Forma de Corporación, estructura, equipos, comités, cargos.	Cuenta con una estructura organizativa flexible y de carácter comunitario. Está liderada por la Directora General, Cindy Marcela Zapata, y se apoya en un equipo de voluntarios, profesionales del área psicosocial, pedagogos y líderes comunitarios. La operación se basa en proyectos y programas como Lazos Kids, Plan Padrino, Creamos Lazos y Vihda Sana, los cuales se gestionan de forma articulada.
Características de los vínculos sociales al interior de la OSP.	Los vínculos son cercanos. Hay un ambiente de apoyo y confianza, con relaciones colaborativas entre usuarias, familias y equipo de trabajo. Se fomenta la participación activa en grupos de apoyo, la construcción colectiva de soluciones y el fortalecimiento de redes comunitarias.
Formas de participación al interior y hacia el exterior de la OPS.	La participación se realiza mediante grupos de apoyo, talleres de sensibilización, reuniones comunitarias y convocatorias de voluntariado. Hacia el exterior, la Corporación articula alianzas con entidades públicas, privadas y otras organizaciones sociales para fortalecer su incidencia y el impacto de sus proyectos.

Formas de comunicación interna, actores, tipo, etc.	La comunicación interna se gestiona principalmente a través de grupos de WhatsApp, llamadas telefónicas y reuniones de coordinación. Este canal permite una comunicación más rápida entre la Dirección, voluntarios y equipo de trabajo, aunque se identifica la necesidad de formalizar los procesos mediante el uso de correo institucional y bases de datos.
Formas de comunicación externa, actores, tipo, etc.	La comunicación externa se realiza por redes sociales como Instagram y la página web. Se utiliza diseño en canva para generar piezas informativas y campañas. Existe interés en implementar newsletter institucional y mail marketing para difundir información de forma más formal y sistemática a padrinos, voluntarios y aliados estratégicos.
Planes, cronogramas, metas. Proyectos en desarrollo.	Actualmente desarrollan proyectos como Lazos Kids el cual es un espacio de formación y recreación para niños y adolescentes, Plan Padrino, este funciona como apadrinamiento de familias y suministro de apoyo material, Creamos Lazos el cual articula proyectos de fortalecimiento comunitario y Vihda Sana con el fin de salud integral y prevención. Trabajan con cronogramas semestrales y se articulan con fechas clave como el 01 de diciembre el cual es el Día Mundial de la Respuesta al VIH.
Logros de proyectos exitosos.	Han logrado consolidar espacios seguros para la atención de mujeres y familias con VIH, aumentar la participación en grupos de apoyo, fortalecer el proyecto Lazos Kids y sensibilizar a comunidades sobre prevención, autocuidado y derechos sexuales y reproductivos. Además, han logrado construir y registrar historias de vida que servirán para narrativas educacionales y material de sensibilización.
Dificultades para desarrollar sus objetivos sociales.	La principal dificultad es la limitación de recursos humanos y financieros. Al ser una Corporación que depende de voluntarios, la continuidad de procesos puede verse afectada si no hay motivación y comunicación constante. También hay falta de tiempo para implementar procesos más formales de comunicación, y ausencia de herramientas automatizadas para convocatorias y agradecimientos.
Otros aspectos para comentar.	La Corporación busca posicionarse como un referente en derechos humanos en entornos digitales y en la prevención de violencias basadas en género en plataformas virtuales. Existe apertura a la innovación comunicacional.

Nota. Elaboración propia con base a la información recolectada en la OSP.

Informe de Identificación

Elegí trabajar con la Corporación Lazos de Amor porque me impactó su labor en el acompañamiento psicosocial a mujeres, niñas, niños y adolescentes que viven o conviven con VIH. Desde mi primera conversación con su directora, percibí no solo apertura, sino también una

disposición genuina a reflexionar sobre cómo fortalecer sus procesos comunicativos. Durante la entrevista y la visita comunitaria, confirmé que la organización cumple un papel esencial en el cuidado integral y la sensibilización social, promoviendo entornos protectores y resilientes.

Con base a lo anterior, es importante resaltar el colectivo y la participación que plantea Villasante (2010) en su artículo Redes sociales para la investigación participativa, donde explica que los procesos de transformación social requieren la creación de “grupos motores”, es decir, espacios donde se organiza la inteligencia colectiva y la acción comunitaria para repensar las prácticas sociales y buscar alternativas a los problemas comunes. Asimismo, la dinámica interna de la Corporación refleja lo que Beltrán (2007) defendía como comunicación horizontal, en la que la toma de decisiones no se concentra en una sola figura, sino que se construye colectivamente, favoreciendo la participación de todas las personas vinculadas.

Adicionalmente, al tratarse de una comunidad marcada por el estigma del VIH, cobra especial relevancia pensar la comunicación como herramienta de visibilización, pero también de protección y cuidado. En esta línea, estudios como el de Loureiro (2015) sobre redes sociales y VIH recuerda que los vínculos comunitarios y la identificación de líderes influyentes dentro de una red pueden convertirse en aliados clave para promover conductas saludables y prevenir riesgos.

Trabajar con la Corporación ofrece varias oportunidades, entre ellas una participación comunitaria activa, ya que las familias y mujeres participan de manera constante en talleres y grupos de apoyo, lo que facilita la aplicación de metodologías participativas, otra de las posibilidades que se identifican en la corporación son sus proyectos e iniciativas como Lazos Kids o el Plan Padrino son escenarios donde se pueden articular acciones comunicativas, de igual forma existe apertura a innovar en comunicación, debido a que hay interés por explorar nuevos

formatos (como newsletters, podcasts o cómics educativos) que refuercen la identidad y la cercanía con la comunidad.

Finalmente, su red de alianzas externas con entidades públicas y privadas constituye un respaldo que amplifica cualquier estrategia comunicacional que se diseñe. En este sentido, Santoveña-Casal, et. al (2018) señalan que las plataformas digitales y colaborativas potencian la cocreación de conocimiento y la participación social, superando limitaciones de tiempo y espacio. Por otro lado, aunque el proyecto resulta interesante, también se reconocen algunos retos. En primer lugar, la Corporación cuenta con talento humano y financieros limitados, ya que depende en gran parte del voluntariado. A esto se suma la ausencia de una sistematización formal de la comunicación interna y externa, lo que genera dispersión en la circulación de la información. Asimismo, la disponibilidad de tiempo del equipo suele ser reducida, lo que dificulta la coordinación de reuniones frecuentes.

Para concluir este aspecto, también se identificó la necesidad de fortalecer la visibilización, debido a que la Corporación requiere mostrar sus eventos e impactos, pero sin poner en riesgo la privacidad de las personas beneficiarias, ya que una exposición inadecuada podría reforzar estereotipos. Tal como lo plantearon Fals Borda y Brandao en 1986, las tensiones y limitaciones de las organizaciones no deben entenderse solo como obstáculos, sino como oportunidades de aprendizaje colectivo en (Arnanz et al., 2023, p. 36).

Implicación

Tabla 3

Diario de Campo

OSP: Corporación Lazos de Amor	Actividad: Taller de fotografía	Fecha: 27/09/2025
Hora inicio: 9:00 a.m.	Hora finalización: 12:30 m	Lugar: Facultad Nacional de Salud Pública UdeA
Participantes: jóvenes de la Corporación.	Investigadora: Luisa Salgado González	
Descripción	Interpretación	Desahogo
<p>La actividad consistió en un taller básico de fotografía, orientado a niños y adolescentes de la Corporación. El objetivo fue acercarlos al lenguaje visual como herramienta de expresión y comunicación. Se trabajaron temas sencillos como el manejo de la cámara, el encuadre y la luz natural.</p> <p>Durante el taller, los participantes interactuaron activamente, aunque se evidenció cierta resistencia frente a la toma de fotografías, debido al temor a ser expuestos. Esto generó un diálogo espontáneo sobre la importancia de respetar la privacidad y los límites personales en el uso de imágenes.</p>	<p>Lo observado refleja que la fotografía no solo es un recurso técnico, sino también un espacio de significados y confianza. La resistencia inicial a ser fotografiados pone en evidencia la importancia de la privacidad en los procesos comunitarios, y al mismo tiempo muestra que la comunicación participativa requiere escuchar y adaptarse a las necesidades del grupo. En términos de red social, la actividad funcionó como un escenario de apoyo mutuo: algunos jóvenes animaban a otros, compartían lo aprendido y celebraban los pequeños logros. Esto fortalece la noción de comunidad, donde no todos participan de la misma manera, pero cada uno encuentra un rol válido y reconocido.</p>	<p>Como investigadora y voluntaria, sentí una mezcla de alegría y responsabilidad. Alegría al ver cómo, a pesar de la desconfianza inicial, varias chicas se animaron a abrirse a la experiencia y encontraron maneras de expresarse a través de la fotografía. Algunos no hicieron lo esperado, y esa ausencia también me llevó a reflexionar sobre las múltiples dificultades que enfrenta la comunidad para participar de forma constante. Sin embargo, quienes estuvieron presentes vivieron un momento significativo: la emoción en sus rostros al tener en sus manos una cámara profesional fue muy especial. Para muchos de ellos, provenientes de contextos de bajos recursos, era la primera vez que podían experimentar con una herramienta de este tipo, lo cual convirtió la actividad en una experiencia muy reflexiva.</p> <p>Al mismo tiempo, sentí</p>

responsabilidad, porque comprendí que más allá de enseñar técnicas fotográficas, mi labor consistía en cuidar su seguridad emocional y respetar sus límites frente a la exposición de su imagen. Con base a lo anterior, es relevante lo que mencionan Vélez-Coto et al. (2025) al indicar que “las imágenes de personas racializadas suscitan cierta xenofobia y aporofobia que puede incrementar los discursos de odio en el ecosistema digital y mediático” (p. 22). Aunque mi experiencia se desarrolló en un espacio comunitario y no en el entorno digital, comprendí que la fotografía no es neutra y puede generar resistencias o temores legítimos. La actividad me dejó la enseñanza de que las prácticas artísticas pueden ser un camino importante para despertar curiosidad, construir confianza y reforzar la identidad comunitaria, siempre y cuando se reconozca la dignidad de cada participante y se garantice que su voz sea escuchada.

Nota. Elaboración propia con base a la información recolectada en la OSP.

Informe Sociopráxico

La entrevista con Carolina Restrepo Segura, psicóloga e investigadora de la Corporación Lazos de Amor permitió reconocer cómo las redes sociales de apoyo, la comunicación participativa y el sentido de comunidad se convierten en pilares centrales e importantes para enfrentar realidades marcadas por el estigma y la vulnerabilidad social. Desde su experiencia,

Carolina resalta que las familias encuentran en la Corporación un lugar seguro, donde la escucha y el acompañamiento son condiciones esenciales para superar barreras culturales y emocionales.

Asimismo, al escuchar su testimonio en la entrevista, fue inevitable recordar a Gumucio-Dagron (2019) quien, inspirado en Pasquali, dijo: “los que trabajamos en el campo de la comunicación, deberíamos leer y escuchar más y mejor”. (p. 53). Esta frase cobra sentido cuando se observa las prácticas cotidianas en Lazos de Amor, donde escuchar va más allá de oír; es un acto transformador que devuelve la dignidad y reconstruye la confianza de quienes han sido callados por los prejuicios sociales, tanto en comunidades tradicionales como en las emergentes.

Desde un punto de vista reflexivo, comprendí que la comunicación institucional no debe confundirse con estrategias de promoción o marketing. Mientras el marketing busca posicionar servicios o captar audiencias, la comunicación, entendida en su dimensión humana, busca informar, sensibilizar y generar vínculos de confianza entre las personas González-Fernández-Villavicencio (2016). En Lazos de Amor, la comunicación cumple justamente esa función: crear puentes que conectan a la comunidad con mensajes de respeto, empatía y esperanza.

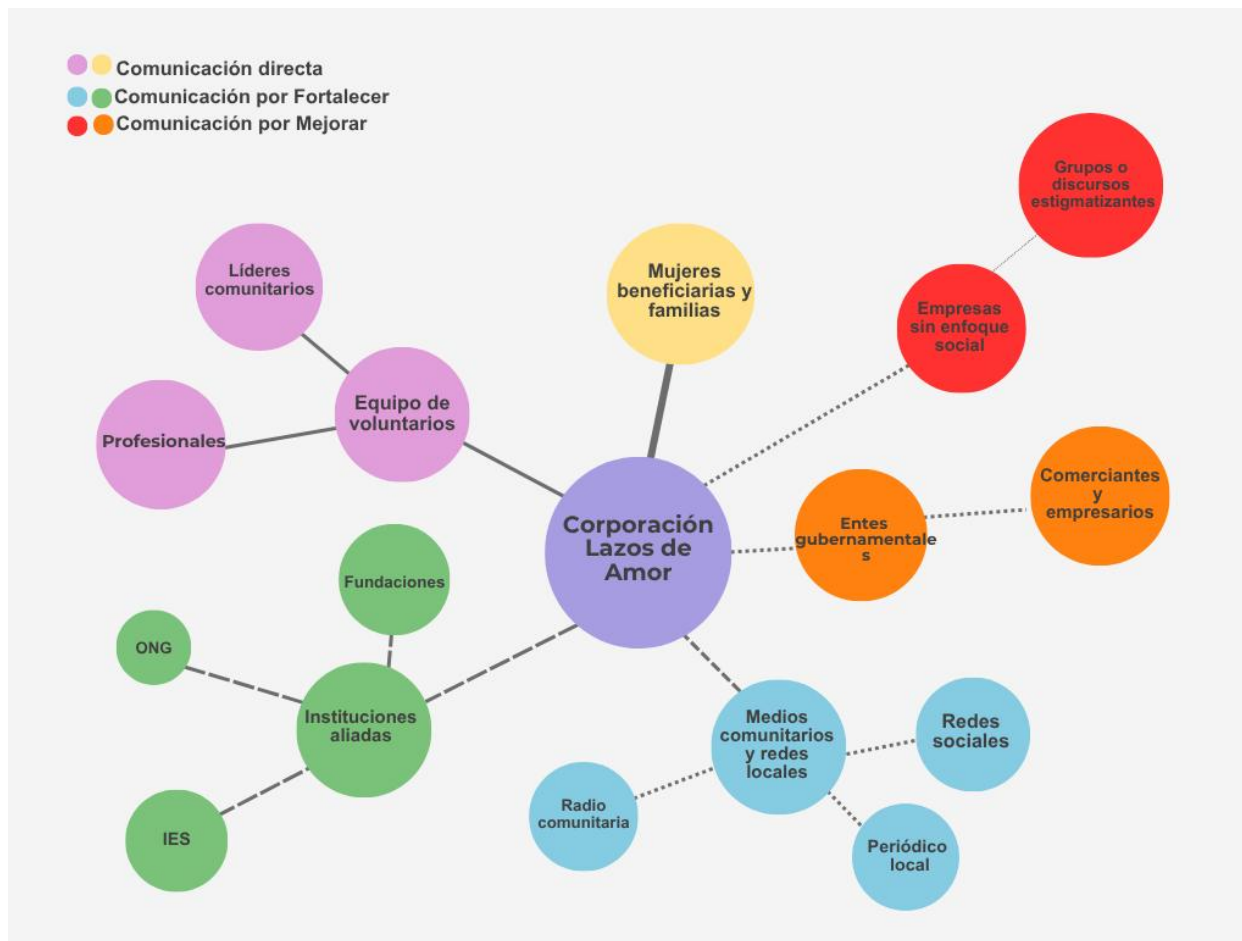
En el campo de la salud, particularmente en torno al VIH, las redes de apoyo tienen un papel importante. Investigaciones recientes demuestran que el respaldo emocional, cognitivo y material de la familia y del equipo de salud se asocia con menores niveles de estigma percibido y con un aumento en la satisfacción de vida de las personas que viven con VIH Rodríguez y Lara (2022). Esta idea se refuerza con lo planteado por Zafra y Teruel (2025), quienes destacan la importancia de contrarrestar la desinformación a través de narrativas éticas y responsables que promuevan el respeto y la inclusión social. Lo observado en la Corporación confirma que la resiliencia comunitaria se fortalece cuando las personas se reconocen dentro de un tejido de relaciones que las valida como seres humanos con derechos y experiencias reales.

La sociopraxis vivida en esta fase se expresa en el diálogo entre teoría y práctica: mientras la literatura académica insiste en la necesidad de procesos horizontales y participativos, en Lazos de Amor estos principios se encarnan en talleres, grupos de apoyo y acompañamiento psicosocial. Como estudiante investigadora, la experiencia me deja la convicción de que la comunicación participativa no es un accesorio o lujo en la intervención social, sino el núcleo mismo que permite construir confianza, transformar imaginarios y abrir caminos de inclusión a través del diálogo y la escucha de todos los actores especialmente de los perceptores.

Construcción

Figura 1

Sociograma



Nota. Elaboración propia con base a la información recolectada en la OSP.

El sociograma refleja la red de relaciones comunicativas que sostiene la Corporación Lazos de Amor. Se evidencia una comunicación directa y constante con el equipo de voluntarios y las mujeres beneficiarias, mientras que los vínculos con instituciones aliadas y medios comunitarios requieren fortalecimiento. Las relaciones con empresas sin enfoque social y grupos estigmatizantes aparecen como las más distantes, lo que indica la necesidad de estrategias de sensibilización para ampliar la red de apoyo.

Figura 2

Conjuntos de Acción



Nota. Elaboración propia con base a la información recolectada en la OSP.

El diagrama representa la estructura del trabajo de la Corporación Lazos de Amor. En la base se ubica la incidencia y los derechos, como cimiento institucional que permite la articulación con entidades públicas y privadas, ya que sobre esta se construyen los procesos de gestión y sostenibilidad. En los niveles intermedios se desarrollan las estrategias de comunicación y visibilidad, junto con la educación y sensibilización, orientadas a fortalecer la conciencia social y la inclusión. En la cima se encuentra el apoyo psicosocial, que simboliza el acompañamiento humano y emocional hacia las mujeres y familias que viven con VIH.

Tabla 4*Matriz de Posicionamiento*

Clases o Actores sociales	Afín	Diferente	Ajeno	Opuesto
Directivas	Relación directa, liderazgo, toma de decisiones y vocación de servicio.	En algunas ocasiones la comunicación, generando cierta distancia con los procesos comunitarios.	Se percibe como ajeno cuando las directivas deben concentrarse en múltiples tareas y no hay una organización real.	No se evidencian actores opuestos dentro de la dirección.
Mujeres beneficiarias y familias (personas que viven con VIH)	Participación directa en los procesos formativos y de acompañamiento.	A veces, ciertas familias enfrentan limitaciones que dificultan su participación constante.	Algunas personas de la comunidad aún desconocen la labor de la Corporación.	Los prejuicios sociales constituyen como factores opuestos a la integración del grupo.
Equipo de voluntarios	Compromiso con la misión y las actividades comunitarias.	la disponibilidad de tiempo puede afectar la continuidad de los procesos y la planificación de actividades.	Algunos voluntarios requieren orientación para comprender la dinámica y los objetivos.	No existen posturas opuestas, aunque puede presentarse desmotivación.
Instituciones aliadas	Cooperación institucional en programas sociales y educativos.	No todas las instituciones mantienen acompañamiento constante, lo que genera diferencias en la coordinación de proyectos.	Existen entidades que conocen la labor de la Corporación, pero no participan activamente.	Las limitaciones presupuestales se constituyen en factores que obstaculizan una relación más fluida.
Entes gubernamentales como la Alcaldía de Medellín / Secretaría de Salud	Apoyo ocasional en jornadas educativas o de prevención.	Las acciones se ven afectadas por los cambios administrativos y la dependencia de presupuestos institucionales.	Algunas dependencias desconocen la Corporación o no mantienen una comunicación constante.	Los procesos demorados dificultan la ejecución o continuidad de proyectos conjuntos.
Medios	Colaboración en	Su participación	Algunos medios	No se observan

comunitarios y redes locales	la difusión de actividades y causas sociales.	varía según la disponibilidad de recursos o el enfoque temático del momento.	no priorizan la temática del VIH.	posturas abiertamente opuestas.
Comerciantes y empresarios del sector	Han participado ocasionalmente en actividades donaciones puntuales.	Interés parcial; no existe un vínculo estable, pero son potenciales aliados.	Muchos empresarios desconocen la misión de la Corporación.	Algunos sectores empresariales mantienen una postura indiferente o distante frente al VIH.
Empresas sin enfoque social o solidario	Han participado ocasionalmente en actividades donaciones puntuales.	Su vinculación depende de intereses comerciales o de imagen, más que de compromiso comunitario.	La mayoría se mantiene distante de las iniciativas sociales relacionadas con el VIH.	No priorizan objetivos de apoyo comunitario ni social.
Grupos o discursos que promueven estigmatización hacia las personas con VIH	No se identifican actores afines.	Pueden existir espacios o comunidades con creencias desactualizadas sobre el VIH.	Mantienen distancia y desconocimiento frente a la labor social y educativa de la Corporación.	Contradicen los valores éticos y humanos de la organización.

Nota. Elaboración propia con base a la información recolectada en la OSP.

Tabla 5*Matriz Comparativa*

OSP	Corporación Lazos de Amor	OSP 1 - La Fundación SiFuturo	OSP 2 - Fundación Ancla (Fundación para la Atención Integral)	OSP 3 - Fundación Rasa
Fines u objetivos (Misión y Visión)	La Corporación Lazos de Amor es una organización social con enfoque humanista que promueve la dignidad, la inclusión y la no estigmatización de las personas que viven o conviven con VIH. Su propósito es acompañar integralmente a niñas, niños, adolescentes, mujeres y familias en contextos de vulnerabilidad, fortaleciendo autocuidado, proyecto de vida y tejido comunitario. La visión proyecta una comunidad que reconoce el valor de	La Fundación SiFuturo trabaja por la prevención del VIH/SIDA y por la mejora del presente y futuro de los niños, niñas y adolescentes que viven o conviven con el virus, así como de sus familias. Su propósito es promover el autodesarrollo humano desde un enfoque integral, garantizando el acceso a la atención, el acompañamiento psicosocial y la educación para la salud. Su visión es consolidarse como una entidad reconocida por su compromiso ético, creatividad, transparencia y sentido humano, liderando procesos de sensibilización y prevención, y siendo referente en el trabajo	La Fundación Ancla trabaja por la salud pública en Colombia y América Latina, bajo la convicción de que la salud es un derecho humano universal. Su misión es garantizar el acceso equitativo y de calidad a los servicios de salud, promoviendo la prevención, diagnóstico y tratamiento de enfermedades como el VIH, la tuberculosis, la lepra, la salud mental y otros eventos de interés en salud pública. Su visión se centra en consolidarse como líder latinoamericano en la promoción de la salud con enfoque integral, territorial, de género y diferencial, reduciendo la vulnerabilidad y fortaleciendo comunidades	La Fundación RASA es una organización sin ánimo de lucro dedicada a la protección de los derechos de los usuarios del Sistema General de Seguridad Social en Salud en Colombia. Su misión es defender el derecho a la salud como un derecho universal, promoviendo los principios de equidad, solidaridad, oportunidad, calidad e inclusión. Busca garantizar que los pacientes en especial quienes viven con enfermedades de alto costo puedan acceder de forma digna y oportuna a los servicios médicos,

cada vida, reduce barreras culturales y de acceso a información, y consolida redes de apoyo que sostienen procesos educativos, psicosociales y espirituales a lo largo del tiempo.

comunitario en salud pública, especialmente en la atención integral a la niñez y juventud afectada por el VIH.

saludables, empoderadas y conscientes de sus derechos. La Fundación Ancla busca transformar los sistemas de atención en salud desde la innovación, la investigación y la comunicación comunitaria.

medicamentos y tratamientos contemplados en la normativa vigente. La visión de RASA es convertirse en un referente nacional en incidencia ciudadana y defensa de los derechos en salud, fortaleciendo la participación social informada y promoviendo la transparencia en el sistema de salud colombiano.

Localización	Sede y operación en Medellín, Antioquia en la Facultad Salud Publica de la Universidad de Antioquia.	La organización tiene su sede principal en Medellín, Antioquia, en la dirección Calle 92EE No. 67-61, Medellín Antioquia	La organización tiene su sede principal en Medellín, Antioquia y presencia en 15 departamentos del país, incluyendo 125 municipios de Antioquia y 10 del Chocó.	La sede de la Fundación RASA se encuentra en la ciudad de Medellín, Antioquia. Atiende de forma virtual o presencial con cita previa
Miembros	La estructura pequeña; directivas, equipo técnico (profesionales y/o facilitadores según proyecto) y voluntariado activo (8 personas en promedio, con picos mayores durante campañas, eventos y actividades	La Fundación cuenta con un equipo multidisciplinario conformado por profesionales comprometidos con la salud pública, la educación y la comunicación social: Comunicadora Social y Magíster en Comportamiento del	La Fundación cuenta con un equipo interdisciplinario de profesionales de la salud, la comunicación, el trabajo social y la gestión pública. Su estructura combina la investigación aplicada con la acción comunitaria, integrando médicos, epidemiólogos, psicólogos,	La fundación fue creada por un grupo de profesionales antioqueños de diversas áreas salud, derecho, comunicación y ciencias sociales encabezados por Gustavo Campillo, actual presidente de la organización y

	educativas). La participación comunitaria incorpora familias y beneficiarios como co-protagonistas, lo que amplía la base social de la organización.	Consumidor. Representante Legal. Trabajadora Social, especialista en promoción de derechos sexuales y reproductivos. Microbióloga y docente investigadora de la Universidad de Antioquia. Médico pediatra e infectólogo. Negociador internacional y consultor en estrategia digital. Este grupo impulsa la labor.	enfermeros, comunicadores y gestores territoriales que articulan procesos con entidades públicas y privadas. Este equipo lidera programas de diagnóstico, prevención y acompañamiento a comunidades diversas; afrodescendientes, indígenas, población LGBTIQ.	reconocido vocero del movimiento Pacientes Colombia. Este equipo interdisciplinario articula esfuerzos en formación ciudadana, asesoría jurídica y gestión de políticas públicas, con un enfoque técnico, ético y participativo.
Proyectos desarrollados	Plan Padrino. Iniciativa de acompañamiento continuo a 50 niñas, niños y adolescentes en contextos de VIH, mediante padrinos/madrinas comprometidas. Provee recursos esenciales, cuidado y orientación para su desarrollo integral, bienestar y protección. Creamos Lazos. Espacios para el bienestar físico, emocional y espiritual	Entre sus proyectos y acciones más destacadas se encuentran: Atención integral a niños, niñas y familias afectadas por el VIH, beneficiando a más de 60 personas anualmente. Talleres de formación y acompañamiento sociofamiliar, orientados al fortalecimiento de capacidades personales y comunitarias. Entrega de mercados y ayudas humanitarias con apoyo del Banco Arquidiocesano de	Entre sus principales iniciativas destacan: Laboratorio Arcoíris: Espacio de educación y promoción de la salud sexual con enfoque de diversidad. Monitoreo Liderado por la Comunidad: Seguimiento participativo de políticas públicas y servicios de salud. Centinelas de VIHDA: Programa de vigilancia y autocuidado para comunidades afectadas por VIH. Papilogüéate: Estrategia educativa sobre salud sexual y prevención del VPH.	Entre sus principales acciones e iniciativas se destacan: Plataforma educativa y de asesoría creada para orientar a los ciudadanos sobre sus derechos en salud y los mecanismos de exigibilidad. Módulo de capacitación continua comunitaria, que ofrece 37 lecciones en video y texto sobre temas como cuotas moderadoras, copagos, rutas de atención, mecanismos de protección y

<p>de mujeres que viven o conviven con VIH. Trabaja autoestima, redes de apoyo, autocuidado, derechos y prevención de violencias. Lazos Kids. Lugares de encuentro seguros, sanos y protectores en espacios públicos para niñas, niños y adolescentes en vulnerabilidad: recreación, aprendizaje socioemocional, hábitos saludables y corresponsabilidad familiar/comunitaria. Vihda Sana: Promoviendo la salud. Programa con énfasis juvenil que invita a reflexionar sobre valores, carácter, habilidades, metas y autocuidado como base del proyecto de vida, integrando prevención del VIH y salud integral. Historias de Vihda (línea comunicacional</p>	<p>Alimentos. Talleres de sexualidad responsable y prevención del VIH dirigidos a más de 140 jóvenes. Programa Tokando de la Fundación Incolmotos Yamaha, con talleres musicales para niños en situación de vulnerabilidad. Exposición educativa itinerante “VIH conoce y decide”, que recorrió tres sedes del Centro Colombo Americano, beneficiando a más de 18.000 jóvenes con mensajes de prevención y sensibilización.</p>	<p>Unidades de Tamizaje Comunitario: Implementación de pruebas rápidas y acompañamiento en territorios rurales. Estrategia Amanda: Prevención de violencias basadas en género y promoción de derechos sexuales y reproductivos. Habitantes de Calle y Curso de Vida: Intervenciones psicosociales y educativas en contextos urbanos. Laboratorio Social para la Eliminación del Miedo al POX y EntrenaTB LAC: Innovación en salud mental y control de la tuberculosis. Mesa Regional para el Impacto en la Calidad de Vida de Personas con VIH: articulación interinstitucional para fortalecer la atención integral. Calidad de vida en VIH “Querernos más – VIHvelo bien”: promoción del autocuidado, la autoestima y la adherencia al tratamiento.</p>	<p>procedimientos del Plan Obligatorio de Salud (POS). Observatorio ciudadano de derechos en salud, que sistematiza las acciones y denuncias de los usuarios del sistema. Asesoría jurídica y acompañamiento a pacientes con enfermedades de alto costo (VIH, cáncer, hemofilia, esclerosis múltiple, enfermedades huérfanas y trasplantes). Acciones legales y de incidencia, mediante las cuales se han interpuesto más de 1.100 tutelas y protegido más de 3.600 situaciones de vulneración de derechos. Participación activa en la discusión y reglamentación de políticas públicas, como el Decreto que desarrolla el Artículo 89 de la Ley 1438 de 2011, que regula los medicamentos biotecnológicos.</p>
---	---	---	---

y pedagógica).
Testimonios y narrativas que humanizan la experiencia del VIH, combaten estigma y educan a la comunidad.

Aliados

Respaldo y colaboraciones (educativas, logísticas o de donación) reportadas públicamente por la Corporación: Fondo Acción, Fundación Grano de Arena, Jardín Botánico de Medellín, Te Creo Corporación Cultural, Fundación Saciar (Banco de Alimentos), Ciento Once, MAKAlA, TransBorder, Fundación Grupo Bancolombia, Vikats, Cine Colombia, Melodía para Dos, Universidad de los Andes, Emedemar. y pequeños donantes que acompañan campañas y eventos.

La red de aliados de SiFuturo fortalece su trabajo desde diversos sectores: GlobalGiving Fundación Fraternidad Medellín Congregación Mariana Federación Antioqueña de ONG Fundación Incolmotos Yamaha Hospital La María (aliado principal desde su creación) Además, su aliado académico es el Grupo Inmunovirología de la Universidad de Antioquia, que acompaña científicamente los programas de salud y educación.

La Fundación Ancla articula su trabajo con una amplia red de aliados institucionales y gubernamentales, entre los que se destacan: Gobernación de Antioquia Gobernación del Chocó Alcaldía de Medellín Secretaría de Ciencia, Tecnología e Innovación Metrosalud Hospital Marco Fidel Suárez Hospital La María E.S.E. Hospital San Roque (Chocó) Savia Salud EPS Enterritorio (Empresa Nacional Promotora del Desarrollo Territorial) Stonewall Corporación Cultural UWC Colombia.

Aunque RASA no presenta alianzas institucionales formales en su portal, mantiene vínculos de cooperación técnica y discursiva con: Pacientes, coalición nacional de organizaciones de usuarios. Ministerio de Salud y Protección Social, en espacios de discusión normativa. Academia y sociedades científicas que aportan a la elaboración de propuestas y revisiones técnicas en materia de biotecnología y regulación de medicamentos.

Antigüedad	Trayectoria superior a 10 años actividad consolidada desde la década de 2010.	La Fundación fue creada en junio de 2002 y recibió su personería jurídica No. 564 en mayo de 2003 por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF). Desde entonces ha mantenido una trayectoria de más de 20 años de servicio comunitario en prevención, educación y apoyo psicosocial.	Fundación Ancla cuenta con más de 15 años de experiencia en el trabajo por la salud pública en Colombia y América Latina, consolidándose como referente en innovación social, gestión territorial y promoción del derecho a la salud desde la comunidad.	La Fundación fue creada hace aproximadamente siete años (2018) por un grupo de profesionales antioqueños. Desde entonces, ha mantenido una trayectoria sostenida en defensa de los derechos en salud.
Descripción de sus redes sociales	Instagram, Facebook, YouTube y sitio web oficial.	La Fundación SiFuturo mantiene presencia activa en redes digitales y comunitarias: En Instagram divulga campañas de prevención, eventos educativos y actividades artísticas de inclusión. En su sitio web oficial publica noticias, logros y testimonios. En el ámbito comunitario, articula redes de apoyo familiar y juvenil, integrando a instituciones, docentes y líderes barriales en procesos de sensibilización sobre VIH y derechos humanos.	La Fundación tiene una presencia digital activa y estratégica: En Instagram difunde campañas educativas, historias de vida, logros institucionales y avances de sus proyectos. En Facebook, promueve espacios de diálogo, participación ciudadana y movilización social con el lema “Poniendo la salud a caminar Colombia”. Además, implementa una red comunitaria territorial en municipios de Antioquia y Chocó, donde la comunicación se usa como herramienta de transformación social y	RASA mantiene una presencia digital limitada, aunque promueve la participación y el acceso a la información principalmente a través de su plataforma web educativa. Su estrategia comunicativa está centrada en el uso pedagógico de contenidos digitales, como videos, módulos interactivos y guías descargables que fomentan el conocimiento ciudadano de los derechos en salud.

Tipo de comunidad ética	Se configura como comunidad ética del cuidado, la inclusión y la solidaridad. Sus prácticas privilegian empatía, no discriminación, respeto por la diversidad y autocuidado informado, favoreciendo la deliberación pública y la participación horizontal.	Se identifica como una comunidad ética de cuidado y corresponsabilidad, centrada en la defensa de los derechos humanos, la salud integral y la inclusión social. Su acción parte de valores como la empatía, la equidad, la solidaridad y el respeto a la dignidad humana.	educativa. Ancla se define como una comunidad ética de servicio, equidad y transformación social, guiada por valores de solidaridad, respeto a la diversidad, empatía, justicia social y defensa del derecho a la salud. Su ética se refleja en el trabajo colaborativo con comunidades históricamente marginadas y en la búsqueda de soluciones sostenibles e inclusivas.	La Fundación RASA se identifica como una comunidad ética de justicia, empoderamiento y defensa de derechos, comprometida con la equidad, la inclusión y la transparencia. Su ética está basada en el principio del bien común, en el reconocimiento de la salud como un derecho fundamental y en la responsabilidad ciudadana de vigilar y transformar los sistemas institucionales. Fundación RASA – Red de Apoyo Social de Antioquia (s.f.).
Fuentes	Lazos de Amor. (2024)	Fundación SiFuturo (2025)	Fundación Ancla (2025)	

Nota. Elaboración propia con base a la información recolectada en las OSP.

Informe de Investigación

La Corporación Lazos de Amor se caracteriza por su trabajo desde la educación comunitaria y el acompañamiento integral, promoviendo el respeto, la inclusión y la dignidad humana. Esta orientación coincide con la perspectiva de la comunicación para el cambio social, planteada por Gumucio-Dagron (2011) quien señala que dicho enfoque requiere cinco condiciones indispensables: participación comunitaria, pertinencia cultural, generación de contenidos locales, uso de tecnologías apropiadas y creación de redes de convergencia. (p. 38). En este sentido, Lazos de Amor ha sabido manejar una red comunicativa y afectiva que conecta a sus miembros, beneficiarios y aliados, priorizando la voz de las comunidades en la toma de decisiones y en la producción de contenidos.

El análisis de la matriz de posicionamiento evidencia que la Corporación mantiene relaciones sólidas con entidades públicas y privadas, pero también con actores sociales como líderes comunitarios, voluntarios y organizaciones del sector salud, lo cual demuestra una estructura de intercambio y colaboración. No obstante, el ejercicio comparativo también permitió identificar desafíos en la sistematización de información y en la visibilización de sus programas mediante estrategias comunicacionales más integradas y participativas.

En este punto, resultan pertinentes las reflexiones de Ríos, et. al (2020), quienes destacan que las estrategias de comunicación para el cambio social deben orientarse a fortalecer las capacidades de los actores, promover el empoderamiento y estimular la participación ciudadana a través de metodologías diagnósticas como entrevistas, grupos focales y cartografías sociales. Precisamente, Lazos de Amor ha utilizado herramientas de escucha activa y acompañamiento empático para construir confianza y sostener su labor educativa con las comunidades afectadas por el VIH, contribuyendo así al fortalecimiento organizacional desde la participación.

La propuesta de comunicación de la Corporación también se alinea con el enfoque de la educomunicación, entendido como una práctica que forma ciudadanos críticos, conscientes y corresponsables del bienestar colectivo. Tabango (2023) explica que la educomunicación favorece el desarrollo de competencias sociales y ciudadanas que permiten reflexionar sobre las políticas públicas y gestionar de manera sostenible los recursos, fomentando así una sociedad activa y participativa.

En el caso de Lazos de Amor, esta mirada se traduce en acciones concretas como los programas Plan Padrino, Creamos Lazos y Lazos Kids, donde la comunicación se convierte en un medio para educar desde lo social, generar conciencia sobre la salud sexual y promover el respeto a la diversidad. Las actividades realizadas por la organización no solo fortalecen el tejido comunitario, sino que contribuyen a transformar representaciones sociales negativas y estigmas asociados al VIH, generando espacios seguros y de diálogo que reafirman la dignidad humana.

En relación con esto, el estudio de Peralta, et. al (2025), demuestra que las representaciones sociales del VIH en adolescentes aún se encuentran cargadas de prejuicios y desinformación, lo que evidencia la necesidad de procesos educativos empáticos e inclusivos. La labor de Lazos de Amor, al abordar el VIH desde una comunicación sensible y humana, responde directamente a esta necesidad, promoviendo el conocimiento y la sensibilización social desde una perspectiva pedagógica y emocional.

El trabajo de Lazos de Amor también puede comprenderse como la construcción de un ecosistema ciudadano de apoyo y aprendizaje, donde la comunicación se entiende como patrimonio social. Portolés y Luque (2024) afirman:

...la educación patrimonial se nutre en simbiosis de todas aquellas herramientas o metodologías que le puedan ser útiles para llegar a un objetivo común, que es fomentar el

espíritu crítico y social de las personas, así como su libertad de elección a través de la construcción social del patrimonio en principios de igualdad y justicia social. (p. 50).

Esta cita ilustra el sentido del trabajo de Lazos de Amor, que ha logrado conjugar saberes profesionales, comunitarios y afectivos en un solo propósito: fortalecer la conciencia social y la justicia desde la educación y la comunicación humanizada.

El reconocimiento de los saberes diversos, el intercambio de experiencias y la construcción colectiva de significado constituyen pilares fundamentales de su identidad organizacional.

Finalmente, el análisis comparativo con otras OSP como SiFuturo, Ancla y RASA permite evidenciar que, aunque todas comparten un compromiso ético con la salud y la equidad, Lazos de Amor destaca por su enfoque en la formación emocional, el acompañamiento integral y la educación desde el amor como principio pedagógico y comunicativo. Su estructura organizacional no se basa únicamente en la prestación de servicios, sino en el tejido humano que articula vínculos de cuidado, solidaridad y resiliencia en mujeres.

Proyección

Para la construcción de esta estrategia fue necesario realizar un diagnóstico comunicacional de la Corporación Lazos de Amor, desarrollado a partir de la observación directa, la revisión documental y el diálogo con las directivas. Este análisis permitió identificar las principales dinámicas comunicacionales y las limitaciones que afectan la visibilidad institucional, ya que, aunque la Corporación Lazos de Amor realiza una labor social de alto impacto, su estructura comunicativa es limitada y depende en gran medida de la gestión directa de su directora y de la colaboración voluntaria. Como resultado, la comunicación se concentra principalmente en WhatsApp y en publicaciones esporádicas en redes sociales, lo que dificulta la continuidad de los mensajes, la fidelización de los públicos y la sistematización de las relaciones con los diferentes stakeholders vinculados.

Fundamentos Conceptuales y Contextuales de la Estrategia

El diagnóstico evidencia la necesidad de construir una estrategia participativa y sostenible, centrada en fortalecer la comunicación con los públicos clave, mejorar la gestión de información y visibilizar la labor institucional con respeto y empatía.

En este sentido, se identificó que la Corporación, aunque cuenta con diferentes canales digitales, pero enfrenta una fragmentación comunicacional derivada de la falta de articulación entre los medios, la informalidad en los procesos y la ausencia de un sistema que integre y organice las interacciones con padrinos, aliados y voluntarios.

La gestión comunicativa se concentra principalmente en la figura de la directora, quien asume múltiples funciones operativas, lo que genera sobrecarga, baja delegación y escasa continuidad en las acciones comunicacionales. Esta centralización limita la posibilidad de construir una dinámica institucional más participativa y sostenible en el tiempo.

Asimismo, se evidencia que no existe una definición clara sobre el rol y las funciones comunicacionales dentro de la Corporación. La comunicación se percibe como una tarea que puede ser asumida por cualquier integrante, sin una orientación estratégica ni profesional. Esto ha dificultado la planificación, la evaluación y la coherencia de los mensajes institucionales.

Por otra parte, el estigma social asociado al VIH restringe la participación visible de beneficiarios y voluntarios en los entornos digitales, lo cual obliga a desarrollar estrategias de visibilidad responsables, centradas en la empatía y la protección de la identidad.

A esta situación se suman limitaciones de tipo humano y tecnológico, que reducen la capacidad de mantener una comunicación constante, afectando la proyección y el posicionamiento institucional. Finalmente, la problemática comunicacional se centra en la necesidad de formalizar, planificar y redistribuir la gestión comunicativa, avanzando hacia una comunicación más humana, participativa y organizada, que fortalezca la relación constante con los diferentes públicos de la Corporación.

Respecto al análisis interno, se evidenció que la OSP presenta fortalezas comunicacionales vinculadas a su carácter humano y al compromiso genuino de su equipo con la labor social que desarrolla. La empatía en el tono de los mensajes y la cercanía con las comunidades son rasgos distintivos de su identidad institucional. Asimismo, la disposición a innovar y aprender en el uso de herramientas digitales representa una oportunidad para consolidar una gestión comunicacional más sólida. No obstante, se evidencian debilidades que limitan la consolidación de un sistema comunicativo formal. La centralización de la gestión en la figura de la dirección genera dependencia operativa y dificulta la continuidad de los procesos. La ausencia de un equipo o de roles definidos en comunicación produce baja delegación y escasa planificación estratégica, lo que repercute en la frecuencia, coherencia y trazabilidad de los

mensajes institucionales. Por su parte, en el entorno externo la Corporación enfrenta un contexto con muchos desafíos, pero también con oportunidades importantes. La creciente apertura social hacia los temas de salud pública y derechos humanos favorece el trabajo en red. El auge del storytelling digital y la creación de contenidos audiovisuales ofrecen oportunidades para fortalecer la visibilidad institucional.

Sin embargo, existen factores externos que limitan el posicionamiento. La saturación informativa de las redes sociales, la competencia con otras organizaciones del sector y la persistencia del estigma social frente al VIH dificultan la participación visible de la comunidad vinculada a la Corporación. Asimismo, la escasez de recursos económicos y tecnológicos representa una amenaza para la continuidad de los proyectos y el trabajo comunicativo.

A partir del diagnóstico realizado, se definió un objetivo general orientado a fortalecer la comunicación participativa y digital de la Corporación Lazos de Amor mediante acciones narrativas y educomunicativas que promuevan la confianza, la visibilidad y la fidelización de padrinos, aliados y voluntarios.

De este objetivo se desprenden los siguientes propósitos específicos:

Formular lineamientos para la sistematización y actualización de la base de datos que permitan mejorar la segmentación de públicos y optimizar la gestión de la comunicación relacional.

Proponer el uso estratégico de canales digitales como WhatsApp Business y redes sociales, que faciliten la formalización de interacciones y fortalezcan el acompañamiento a padrinos, voluntarios y aliados.

Diseñar estrategias narrativas y educomunicativas que promuevan la visibilidad responsable de la labor institucional sin vulnerar la privacidad de los beneficiarios.

Contribuir al posicionamiento de la imagen de Lazos de Amor como una organización cercana, empática y coherente, que comunica desde las voces y experiencias de su comunidad, promoviendo la educación, la sensibilización y la solidaridad.

Con base en lo anterior, se plantea una estrategia de comunicación orientada a dar respuesta a las necesidades identificadas durante el diagnóstico. El análisis realizado permitió reconocer que, aunque la Corporación Lazos de Amor dispone de un sitio web y presencia en redes sociales, el canal más utilizado para la interacción directa con beneficiarios, voluntarios y padrinos continúa siendo WhatsApp. No obstante, la dificultad central no está en la disponibilidad de estos medios, sino en la falta de integración y formalización en su gestión, situación que deriva en dispersión de la información, baja periodicidad de publicación, ausencia de boletines institucionales y limitaciones para segmentar los mensajes según las características y necesidades de los públicos estratégicos.

A estas limitaciones se suma la reducida capacidad económica y humana, que restringe las acciones comunicativas y dificulta la continuidad de los procesos.

En el entorno externo, la saturación digital y la competencia informativa de otras organizaciones sociales representan una amenaza para la visibilidad de Lazos de Amor, mientras que la falta de un sistema sostenido de reconocimiento puede afectar la motivación de los voluntarios y aliados.

De acuerdo con Terán y Mena (2025), las estrategias digitales basadas en narrativas audiovisuales y storytelling en plataformas como Instagram contribuyen significativamente al posicionamiento y la recordación de las marcas, al fomentar la interacción orgánica y la conexión emocional con las audiencias. En este sentido, los planteamientos de los autores respaldan la

necesidad de que la Corporación adopte un enfoque comunicativo más dinámico y narrativo que visibilice su labor social desde la empatía y la participación.

Ante este panorama, se plantea una Estrategia de Comunicación Participativa orientada a fortalecer la relación con los públicos clave de la Corporación mediante el uso estratégico de herramientas digitales, contenidos participativos y narrativas educomunicativas que promuevan la confianza, la empatía y el sentido de pertenencia.

De manera global, la estrategia busca fortalecer los procesos comunicativos de la Corporación Lazos de Amor a través del uso integrado y consciente de herramientas digitales que permitan una gestión más organizada, cercana y sostenible. Se orienta a consolidar una comunicación institucional que visibilice el impacto de los proyectos especialmente el “Plan Padrino” sin vulnerar la privacidad de los beneficiarios, y que promueva la participación activa de los públicos estratégicos mediante relatos, contenidos y acciones que generen conexión emocional y confianza. Esta estrategia articula dos líneas tácticas complementarias que integran la comunicación relacional, las narrativas digitales y la educomunicación como ejes de acción:

- Táctica 1. Comunicación relacional y segmentada

En primer lugar, se plantea una táctica orientada a fortalecer la comunicación directa con los públicos estratégicos mediante la organización, actualización y uso más efectivo de la información existente. Actualmente, la Corporación Lazos de Amor cuenta con un formulario de registro de padrinos disponible en su sitio web; sin embargo, no existe un proceso sistemático que garantice la actualización ni el aprovechamiento de estos datos. Por ello, se propone revisar la información allí registrada con el fin de evaluar su vigencia, completitud y utilidad práctica en la gestión comunicacional.

En caso de identificar vacíos o registros desactualizados, se sugiere complementar el sistema mediante un formulario digital breve que permita clasificar y actualizar los contactos, especificando su rol dentro de la organización (padrinos activos o inactivos, voluntarios, aliados o beneficiarios) y su nivel de vinculación. Esta actualización facilitará una segmentación sencilla de los públicos, posibilitando el envío de mensajes más pertinentes, oportunos y personalizados.

A partir de esta segmentación se elaborarán plantillas base para WhatsApp y correo electrónico, con un estilo claro y empático, adecuadas para diferentes situaciones como mensajes de agradecimiento, recordatorios de actividades, convocatorias o reportes de avances. Estas plantillas permitirán estandarizar la comunicación institucional sin perder el componente humano que caracteriza a la Corporación.

Asimismo, se propone la implementación activa de WhatsApp Business como canal oficial de contacto institucional. Aunque la herramienta ya se encuentra instalada, no está siendo utilizada de manera integral; por ello, se plantea su configuración completa con mensajes automáticos de bienvenida, respuestas rápidas, catálogo informativo y atención directa con tono institucional. Esta implementación debe complementarse con la integración del canal en las redes sociales para facilitar el tránsito entre plataformas y concentrar las solicitudes en un mismo espacio de gestión.

Finalmente, se recomienda llevar un registro digital actualizado de contactos, fechas de interacción y tipo de comunicación realizada, fortaleciendo la trazabilidad de los procesos y la memoria institucional. Esta práctica permitirá sistematizar aprendizajes, mejorar la continuidad de las relaciones y consolidar una comunicación más organizativa, formal y sostenible en el tiempo.

- Táctica 2. Narrativas digitales y educomunicativas para la visibilidad

En segundo lugar, se establece una táctica centrada en mejorar la presencia digital de la Corporación Lazos de Amor y fortalecer la conexión con sus públicos estratégicos, se propone el desarrollo de una línea narrativa integrada que combine la comunicación en redes sociales con contenidos educomunicativos.

Esta táctica parte del reconocimiento de que, aunque las redes sociales de la Corporación se encuentran activas, su uso ha sido esporádico y con escasa interacción. Por tanto, se plantea una estrategia de contenido que equilibre la constancia y la educación, utilizando los recursos disponibles y promoviendo la participación de la comunidad vinculada.

Planificación y creación de contenidos digitales

Se elaborará un calendario mensual de publicaciones, iniciando con una o dos piezas semanales, que integren distintos tipos de contenidos:

Historias de vida anónimas o testimonios breves de padrinos y voluntarios, resaltando experiencias de acompañamiento.

Mensajes de agradecimiento y frases inspiradoras que fortalezcan el sentido de pertenencia.

Fechas especiales relacionadas con la salud, los derechos humanos y la inclusión social, como el Día Mundial de la Lucha contra el VIH o el Día Internacional del Voluntariado.

Participación institucional en eventos, foros o actividades públicas, destacando el liderazgo y la incidencia de la Corporación en espacios de sensibilización y educación social.

Estos contenidos se difundirán en redes sociales (Instagram y Facebook) bajo una línea narrativa unificada, utilizando el lema #HistoriasQueAbrazan y hashtags complementarios como #UnLazoQueUne, #PlanPadrino, #ComunidadQueSana.

Producción de cápsulas educomunicativas y materiales visuales

A partir de los testimonios y experiencias recolectadas, se elaborarán cápsulas visuales y audiovisuales en formatos accesibles (imágenes con frases, videos cortos, reels o animaciones sencillas).

Estas piezas combinarán testimonios anonimizados con recursos gráficos creativos, como ilustraciones o narraciones con voz en off, garantizando la confidencialidad de las personas beneficiarias.

El objetivo es educar y sensibilizar sobre la importancia del acompañamiento social y la lucha contra el estigma, convirtiendo la comunicación digital en una herramienta de transformación social.

Las herramientas sugeridas para la producción son Canva, CapCut o PowerPoint animado, de uso gratuito y fácil implementación.

Recolección participativa y sistematización

Se invitará a los padrinos, voluntarios y aliados a participar en la creación de contenido, compartiendo frases o testimonios cortos a través de notas de voz o mensajes directos.

La información será organizada en una hoja de control que registre nombre, tema y autorización de uso, garantizando transparencia y orden en el proceso.

Este componente participativo no solo fortalece la identidad colectiva, sino que también genera sentido de pertenencia en quienes contribuyen con sus voces y experiencias.

La estrategia se justifica en la necesidad de formalizar y organizar los procesos comunicacionales de una entidad que, pese a su impacto social, enfrenta limitaciones estructurales y de gestión. La centralización de las comunicaciones en una sola figura, la falta de articulación entre los canales digitales y la ausencia de planificación sistemática han dificultado

la continuidad, la visibilidad y la fidelización de los públicos vinculados. En este sentido, la estrategia busca construir una comunicación más relacional, sostenida y participativa, que permita redistribuir responsabilidades y fortalecer el trabajo colectivo.

Asimismo, la propuesta responde a la necesidad de visibilizar la labor institucional sin vulnerar la identidad de las personas beneficiarias, considerando el contexto de estigma asociado al VIH. Bajo este enfoque, la comunicación se concibe como una herramienta de transformación social y de educación afectiva, que promueve la empatía, el reconocimiento y la inclusión. De acuerdo con Terán y Mena (2025), las narrativas digitales basadas en el storytelling permiten fortalecer el posicionamiento orgánico y emocional de las organizaciones, generando vínculos genuinos entre la institución y sus comunidades.

Por lo tanto, esta estrategia no se limita a incrementar la presencia en redes sociales o el flujo de mensajes institucionales, sino que propone un modelo comunicativo coherente con la misión de Lazos de Amor, orientado al acompañamiento, la participación activa y el fortalecimiento de la comunidad solidaria que respalda su labor.

Para concluir, la principal innovación de esta estrategia se encuentra en la integración de herramientas digitales con un enfoque participativo y educomunicativo, permitiendo que la Corporación fortalezca su visibilidad institucional y su interacción comunitaria sin requerir grandes recursos tecnológicos o humanos. Esta innovación no se centra en la tecnología en sí, sino en el uso consciente y formativo de los medios digitales para generar transformación social.

La implementación activa de WhatsApp Business como canal institucional, junto con el uso de herramientas gratuitas como ClickUp, Canva, CapCut o formularios digitales, consolida un sistema de comunicación accesible, formal y sostenible. A su vez, la creación de cápsulas educomunicativas y narrativas visuales anónimas representa una práctica distintiva en el sector

social local, al combinar la protección de la identidad con la difusión de mensajes educativos y solidarios.

Desde esta perspectiva, la innovación no radica únicamente en los formatos o plataformas, sino en la manera en que la Corporación transforma sus relatos en experiencias compartidas, formativas y emocionalmente significativas. Esta estrategia propone un modelo de comunicación institucional que genera redes de participación y aprendizaje, reafirmando la identidad de Lazos de Amor como una organización que comunica con sensibilidad y propósito.

Conclusiones

Después del trabajo desarrollado en la fase 2, comprendí que la Corporación Lazos de Amor necesita un Plan de Comunicaciones que le permita visibilizar sus acciones de manera sistemática, fortalecer la confianza de sus públicos y, al mismo tiempo, proteger la identidad de quienes hacen parte de la comunidad. Este plan debe servir como una guía para comunicar con sentido humano, garantizando que cada mensaje refleje la esencia solidaria y respetuosa de la organización.

A lo largo de este proceso, entendí que la comunicación no debe confundirse con estrategias de promoción o marketing. En el caso de Lazos de Amor, la comunicación tiene un propósito más profundo: es el puente que une a las personas, que transmite esperanza y que contribuye a contrarrestar la desinformación y los prejuicios que aún rodean al VIH. Cada palabra, imagen o acción comunicativa debe contribuir a la construcción de una sociedad más empática, informada e incluyente.

Mi proyecto académico dentro del diplomado se orientará, por tanto, al diseño de un plan de comunicaciones que integre canales, mensajes y estrategias acordes con la misión de la Corporación, cuidando siempre la dignidad, el bienestar y la confidencialidad de las personas a quienes acompaña. Este plan buscará fortalecer los lazos de confianza, la visibilidad institucional y la participación activa de toda la comunidad.

La experiencia de observación en el taller de fotografía me permitió comprender que las actividades audiovisuales van más allá de lo recreativo: son verdaderos escenarios de confianza y construcción de vínculos. Para las jóvenes de la Corporación, el simple hecho de tener en sus manos una cámara profesional fue una experiencia transformadora que despertó motivación y

curiosidad. Aunque al inicio existió cierta timidez y resistencia a ser fotografiadas, el ejercicio se convirtió en una oportunidad para reconocerse, compartir historias y fortalecer el grupo.

De igual forma, la entrevista con Carolina Restrepo permitió profundizar en la manera en que las redes de apoyo trascienden lo médico para convertirse en espacios de acompañamiento emocional y comunitario. Sus reflexiones evidenciaron que la fortaleza de las familias frente al diagnóstico de VIH no depende solo del acceso a un tratamiento, sino del tejido de relaciones basadas en la comunicación, la confianza y el respeto.

Tanto la práctica de campo como el diálogo con la entrevistada dejaron una enseñanza: la comunicación participativa no se trata solo de usar herramientas o medios, sino de escuchar, reconocer y dar voz a quienes forman parte de la comunidad. Este aprendizaje me permitió comprender que la comunicación se convierte en una herramienta de transformación social.

El proceso investigativo permitió comprender que la comunicación participativa no es solo una herramienta técnica dentro de las organizaciones sociales, sino un proceso que transforma las relaciones, las prácticas y los significados colectivos. En la Corporación Lazos de Amor, la comunicación se ha convertido en un eje transversal que impulsa la educación y el fortalecimiento social, especialmente en comunidades afectadas por el VIH, es por ellos que los análisis realizados en las matrices y comparativas revelaron que la organización posee un capital humano importante. Sin embargo, también se identifican oportunidades para consolidar un plan comunicacional estratégico que integre la visibilidad digital, la sistematización de experiencias y la articulación con redes ciudadanas más amplias.

De igual manera, el estudio permitió evidenciar que tanto la Corporación Lazos de Amor como las demás Organizaciones Sociales Participativas analizadas presentan una limitada actividad en sus redes sociales digitales, lo que restringe su alcance, interacción y

posicionamiento en un mundo cada vez más ciberglobalizado. La escasa actualización de contenidos, la falta de narrativas coherentes y la débil gestión digital dificultan que sus mensajes lleguen a públicos más amplios y diversos. En este sentido, fortalecer la comunicación digital con enfoque participativo se convierte en una prioridad para mantener viva la conexión con las comunidades y visibilizar sus acciones transformadoras.

Finalmente, El proceso de trabajo desarrollado en el diplomado permitió comprender el funcionamiento comunicacional de la Corporación Lazos de Amor y reconocer la importancia de planificar estrategias desde la escucha activa, el diálogo y el conocimiento situado del territorio. Al inicio del acompañamiento, la intención era no solo diseñar una estrategia sino también contribuir a su implementación real, por lo cual se realizó un análisis completo de los procesos existentes y se estructuró un plan comunicacional con cronograma, mapa de públicos, plan de medios y acciones articuladas para fortalecer la gestión institucional.

Sin embargo, durante el acercamiento operativo se evidenció una brecha entre las expectativas de la organización y el rol profesional del comunicador. La directora esperaba apoyo principalmente operativo en la creación de piezas gráficas y tareas puntuales, mientras que el plan presentado partía de la comunicación estratégica como eje para la toma de decisiones y la mejora sistémica de los procesos. Esta diferencia de expectativas generó una distancia que desmotivó la implementación inicial y condujo a priorizar el componente investigativo solicitado por la universidad.

A pesar de ello, el proceso permitió reconocer una problemática frecuente en organizaciones sociales comunitarias: la falta de claridad sobre el papel del comunicador social como profesional que no solo diseña mensajes, sino que analiza, planifica, estructura y orienta la comunicación como una función estratégica de gestión institucional. El comunicador actúa como

mediador entre la organización y sus públicos, proponiendo acciones sostenibles, medibles y coherentes que fortalezcan la identidad, la visibilidad y la relación con la comunidad.

En consecuencia, aunque la estrategia no se implementó en su totalidad, se entrega una propuesta viable y ajustada a las capacidades reales de la Corporación. Esta hoja de ruta puede ser retomada en el futuro para fortalecer la comunicación desde un enfoque participativo, relacional y educomunicativo, permitiendo avanzar hacia procesos más organizados, sistemáticos y acordes con la misión social de Lazos de Amor.

Referencias Bibliográficas

- Acarpin, F. (s.f.). *Fundación Acarpin*. <https://www.acarpin.org/home/>
- Beltrán S., L. (2007). *Un adiós a Aristóteles: La comunicación “horizontal”*. Punto Cero, 12(15), 71-91. <https://www.redalyc.org/pdf/4218/421839607009.pdf>
- Fundación Ancla. (s.f.). <https://www.fundacionancla.co/>
- Fundación RASA. *Red de Apoyo Social de Antioquia*. (s.f.). Información institucional.
- Fundación SiFuturo. (2025). Sitio web oficial. <https://fundacionsifuturo.org/>
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2016). *Un plan de marketing no es un plan de comunicación*. Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios, (111), 8-26. <https://aab.es/app/download/26806751/Bibliotecas-Bolet%20n-111-007-026.pdcf>
- Gumucio-Dagron, A. (2011). *Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo*. Signo y Pensamiento, 30(58), 26–39. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2454/1728>
- Gumucio-Dagron, A. (2019). *Vigencia de la comunicación en el cambio social*. Los caminos de Ciespal. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (141), 49-66. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i141.4104>
- Lazos de Amor. (2024). *Lazos de Amor*. <https://lazosamor.org/lazos-de-amor/>
- Loureiro Varela, E. (2015). *Redes sociales y epidemiología*. Aplicación en VIH e ITS. Revista Multidisciplinar del Sida, 3(6), 17-24. <https://www.revistamultidisciplinardelsida.com/wp-content/uploads/2016/04/redes-sociales-Monografico-II.pdf>
- Nedisco, F. (s.f.). *Fundación Nedisco*. <https://www.nedisco.co/>

- Peralta Castro, J. E., Rúa Rendón, L. Y., Palacio Patiño, Y. C., Zuluaga García, Y. y Restrepo Segura, Y. C. (2025). *Pensar el VIH desde la adolescencia: representaciones sociales, conocimientos y actitudes en estudiantes de un colegio público de Medellín*. *Ciencia y Sociedad*, 50(2), 105–122.
<https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciso/article/view/3544/4281>
- Portolés Górriz, A. y Luque Ceballos, I. (2024). *Ecosistemas y redes ciudadanas: patrimonio, educación y comunidades patrimoniales*. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, (114), 40–53. <https://doi.org/10.33349/2025.114.5800>
- Prieto Castillo, P. (2016). *La revolución tranquila de la educomunicación*.
<https://www.youtube.com/watch?v=mhuyzukaVUQ>
- Ríos Pacheco, E., Barbosa Trigos, J. y Páez Quintana, H. (2020). *Estrategias de comunicación*. Editorial Red Iberoamericana de Pedagogía.
- Rodríguez Otero, L. M. y Lara Rodríguez, M. G. (2022). *Redes de Apoyo en los Procesos de Estigma Asociado al VIH en Nuevo León (México)*. *Health and Addictions: Salud y Drogas*, 22(1), 40-54. <https://doi.org/10.21134/haaj.v22i1.602>
- Santoveña-Casal, S., Navarro García-Suelto, M. C. y Bernal-Bravo, C. (2018). *Investigación en metodologías virtuales, redes sociales y comunicación*. Octaedro Editorial Digital.
- Tabango Cevallos, J. (2023). *Educomunicación y Educación para la Ciudadanía: Fomentando la gestión sostenible del agua a través de los ODS 4 y 6 en estudiantes de segundo de bachillerato*. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 14(2), 3–18.
<https://doi.org/10.31207/rch.v14i2.410>
- Terán Flores, D. F. y Mena Clerque, S. E. (2025). *Estrategias innovadoras de marketing digital y su incidencia en la optimización del posicionamiento de una marca en Instagram*.

RUNAS. Journal of Education & Culture, 6(12).

<https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.237>

Vélez-Coto, M., Morejón-Llamas, N. y Cárdenas-Rica, M. (2025). *Sentimientos de odio ante fotografías racializadas: respuesta emocional y comportamental de adultos en redes sociales*. Palabra Clave, 28(1), 1-32. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.1.6>

Villasante, T. (2010). *Redes sociales para la investigación participativa*. Sociedad Hoy, (18), 109-129. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/11154?page=1>

Zafra, A. y Teruel, L. (2025). *Luchar contra la desinformación sin vulnerar la libertad de expresión: un análisis comparativo de las legislaciones de España, Grecia y Turquía*. RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 12(23), 2-25. <https://doi.org/10.24137/raeic.12.23.4>

Apéndices

Apéndice A

Carta de Intención

Medellín, martes 09 de septiembre de 2025

Señores
Organización Lazos de Amor
Cindy Marcela Zapata
Directora General

Cordial saludo,

Mi nombre es **Luisa Fernanda Salgado González** identificado(a) con C.C. **1063290848** del municipio de **Montelíbano, Córdoba**, actualmente me encuentro cursando el programa de Comunicación Social en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD- y estoy ad portas de recibir el título de Comunicador Social.


Escogí como trabajo de grado una opción muy interesante que es el Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación. El Diplomado busca posibilitar que, a través de un trabajo académico e investigativo, el estudiante proponga una acción o acciones de fortalecimiento comunicacional dirigidas a la organización con la cual se desarrolló la investigación. Estas acciones hacen parte de una estrategia que será formulada a partir de un juicioso proceso de contacto, indagación, y conocimiento de la organización, obviamente acogiendo a los parámetros que las dinámicas propias de esta exijan.

La organización no se compromete a implementar la estrategia que el estudiante diseñe y proponga, pero si la organización lo considera adecuado y provechoso, sería muy importante realizar dicha implementación, lo cual además evidenciaría la pertinencia de la estrategia diseñada y posibilitaría alcanzar los objetivos propuestos en esta. Los resultados del trabajo realizado con la organización serán publicados en un documento académico en el cual quedará consignado todo el proceso.

Por lo anteriormente expuesto, solicito comedidamente que me permitan realizar con ustedes este trabajo durante los próximos cuatro (4) meses, en los cuales además de desarrollar el ejercicio investigativo, se buscará que los frutos de esta, sean acciones que fortalezcan y mejoren las dinámicas comunicativas dentro de su organización.

Mil gracias por su atención,

Atentamente,


Luisa Fernanda Salgado González
Cel. 3127943490
E-mail: lfsalgadog@unadvirtual.edu.co

Apéndice B

Carta de Autorización

Medellín, sábado 13 de septiembre de 2025

Señores
Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD
Atr: Dirección del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación
E. S. M.

Cordial saludo,

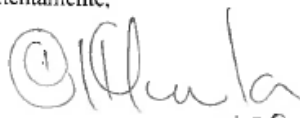
Por medio de la presente, en nombre de la Corporación Lazos de Amor, certifico que hemos recibido la solicitud de la estudiante Luisa Fernanda Salgado González, identificada con C.C. 1.063.290.848, quien actualmente cursa el programa de Comunicación Social en la UNAD.

De igual forma, manifestamos nuestra disposición para participar en el desarrollo del proyecto académico en el marco del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación, el cual tiene como propósito proponer acciones de fortalecimiento comunicacional para nuestra organización.

Nos comprometemos a brindar los espacios de información y acompañamiento requeridos para el desarrollo de esta actividad académica, así como a recibir los resultados que se generen de la investigación y propuesta final.

Sin otro particular, agradecemos a la UNAD por este tipo de iniciativas que fortalecen el vínculo entre la academia y la comunidad.

Atentamente,



1128269914.

Cindy Marcela Zapata
Directora General
Corporación Lazos de Amor

Apéndice C

Preguntas Entrevista Inicial

¿Cuál es esas necesidades, cuáles son las necesidades que tiene Lazos?

Comunicación interna y externa que manejan en Lazos de Amor, ¿qué herramientas usas con frecuencia con la comunicación que manejan en la organización?

¿Y qué obstáculos enfrenta en estos momentos Lazos de Amor para alcanzar los objetivos con los proyectos que tienen, como Plan Padrino, Creamos Lazos, Vida Sana?

Apéndice D

Enlace Entrevista Inicial

[Clic aquí para escuchar la entrevista](#)

Apéndice E

Preguntas Cualitativas

Categoría 1: Red Social

Desde su experiencia en la Corporación, ¿cómo describiría el papel que cumplen las redes sociales de apoyo entre familias, voluntarios y profesionales?

¿Qué personas o actores siente que han sido claves para que esas redes de apoyo se fortalezcan y se mantengan en el tiempo?

En su trabajo, ¿qué dificultades ha identificado para que estas redes funcionen de manera sólida y qué aprendizajes le han dejado esos retos?

Categoría 2: Comunicación Participativa

¿Cómo percibe que la comunicación participativa ayuda a que las familias se sientan escuchadas y parte de los procesos de la Corporación?

¿Qué herramientas o estrategias de comunicación le han resultado más efectivas para motivar la participación de las familias y de la comunidad en general?

Cuando piensa en la voz de los niños, niñas, jóvenes y familiares, ¿qué tanto considera que influyen sus opiniones en la construcción de las actividades y proyectos de la Corporación?

Categoría 3: Comunidad

¿Qué cambios o transformaciones ha observado en la comunidad a partir del trabajo que viene realizando la Corporación?

¿Cómo cree que la Corporación ha aportado a fortalecer la resiliencia de las familias que enfrentan retos asociados a la salud, como el VIH?

Pensando en su experiencia y en su investigación, ¿qué aprendizajes cree que podrían ser útiles para que otras comunidades o fundaciones logren procesos similares de apoyo y acompañamiento?

Apéndice F

Enlace Entrevista Cualitativa

[Clic aquí para escuchar la entrevista](#)

Apéndice G

Registro Fotográfico



Apéndice H

Enlace del Vídeo de Devolución-Exposición con la OSP

[Clic aquí para ver el video](#)