

**Aldeanos de Corazón: Estrategias de marketing multimedia para fortalecer la comunidad
de personas que han pasado por Aldeas Infantiles SOS**

Angye Katherine Melo Díaz

Ferney Morales Villota

Asesor:

Jairo Hernando Bernal Moreno

Universidad Nacional Abierta a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Básicas Tecnología e Ingeniería ECBTI

Ingeniería Multimedia

Agosto 2025

Dedicatoria Ferney Morales Villota

Dedico este proyecto de grado con todo mi amor y gratitud a mi familia, quienes han sido el motor que impulsa cada uno de mis pasos. A ustedes, que siempre han creído en mí, les agradezco por ser mi fortaleza, mi refugio y mi inspiración constante.

Principalmente, dedico este logro a mi hija, el mayor regalo que la vida me ha dado. Tú, mi pequeña, eres mi razón de ser, mi luz en los días oscuros y mi mayor motivación para seguir adelante. Este trabajo es para ti, como un ejemplo de que con esfuerzo, perseverancia y fe no hay sueños imposibles de alcanzar.

A Dios, mi más profundo agradecimiento, pues su amor y guía han sido esenciales en este camino. En cada momento de duda, Él me ha dado fuerza; en cada desafío, me ha llenado de valor; y en cada paso, me ha acompañado con su infinita sabiduría. A Él encomiendo mi vida y este logro, pues sin su bendición, nada habría sido posible.

Con todo mi corazón, gracias.

Dedicatoria Angye Katherine Melo Diaz

Dedico este trabajo de grado, en primer lugar, a Dios, quien ha sido mi luz y guía en cada paso de mi vida. A mis padres, que desde el cielo continúan cuidándome y orientándome con su amor eterno. A ellos les dedico todos mis logros y les agradezco profundamente el legado de fortaleza y valores que dejaron en mí.

A mi pareja, quien ha sido no solo un maravilloso compañero de vida, sino también mi más grande apoyo y aliado. Gracias por caminar a mi lado en este viaje lleno de aprendizajes y sueños compartidos.

Extiendo mi gratitud inmensa a Aldeas Infantiles SOS, una organización que no solo marcó mi vida, sino que también me dio la oportunidad de liderar la iniciativa “Aldeanos de Corazón.” Agradezco especialmente a Esteban Reyes, María Fernanda Tabares y Martha Correal por confiar en mí y brindarme la oportunidad de encabezar este proyecto tan significativo. Estoy convencida de que juntos transformaremos vidas y construiremos una comunidad aldeana llena de amor, solidaridad y esperanza.

Y por supuesto, a mi compañero Ferney, por su invaluable apoyo y esfuerzo en la realización de este trabajo de grado. Gracias por su compromiso, dedicación y por compartir esta responsabilidad con entrega y entusiasmo. Su colaboración fue esencial para superar los desafíos que enfrentamos y para convertir nuestras ideas en un proyecto significativo. Este logro es también el resultado de un trabajo en equipo que siempre recordaré con gratitud.

A todos, mi más profundo agradecimiento por ser parte de este camino y de cada pequeño triunfo que hoy celebro con el corazón lleno.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, una institución que ha sido clave en nuestra formación académica y personal.

Su excelencia educativa y el compromiso de sus educadores han sido fundamentales para alcanzar este importante logro.

Agradecemos de manera especial a nuestros líderes de escuela y al tutor de nuestro proyecto de grado Jairo Hernando Bernal Moreno, quienes con su guía, apoyo constante y dedicación contribuyeron al desarrollo y culminación exitosa de este trabajo.

También extendemos nuestra gratitud a Aldeas Infantiles SOS, una organización que desempeña un papel esencial en la transformación de vidas, y al proyecto Aldeanos de Corazón, cuya visión y misión nos motivaron a contribuir con pasión y compromiso. Este proyecto no solo ha enriquecido nuestro aprendizaje, sino que también ha reafirmado nuestro propósito de generar un impacto positivo en la sociedad.

Gracias a cada uno de ustedes por ser parte de este proceso y por inspirarnos a creer en el poder del esfuerzo colectivo para construir un futuro mejor.

Resumen

El proyecto explora el impacto y la sostenibilidad de la iniciativa "Aldeanos de Corazón", diseñada para fortalecer la comunidad de egresados de Aldeas Infantiles SOS en Colombia. Utilizando estrategias de marketing multimedia y herramientas digitales, el proyecto busca consolidar una red de apoyo colaborativa que facilite la integración social, emocional y profesional de los egresados. Se han creado campañas y contenido relevante según intereses identificados para hacer crecer la comunidad y eventos presenciales para reforzar el sentido de pertenencia, la iniciativa ha logrado aumentar significativamente la participación, fortalecer las relaciones entre los miembros y promover el sentido de pertenencia. El trabajo incluye una evaluación detallada de los resultados alcanzados, identificando las mejores prácticas en la gestión de comunidades digitales y el impacto de alianzas estratégicas para generar oportunidades de desarrollo personal y profesional. Además, el proyecto aborda las necesidades y desafíos de los egresados, como la falta de redes de apoyo efectivas y la desconexión con recursos claves, proponiendo soluciones innovadoras para garantizar la sostenibilidad a largo plazo de la iniciativa. Mediante un enfoque multidisciplinario que combina ingeniería multimedia, marketing digital y gestión comunitaria, este trabajo no solo valida el modelo aplicado, sino que también contribuye al conocimiento sobre estrategias efectivas para apoyar comunidades vulnerables en contextos similares.

Palabras clave: Redes de apoyo, Marketing multimedia, Gestión comunitaria, Sostenibilidad social.

Abstract

The project explores the impact and sustainability of the "Aldeanos de Corazón" initiative, designed to strengthen the community of alumni from Aldeas Infantiles SOS in Colombia. Using multimedia marketing strategies and digital tools, the project aims to consolidate a collaborative support network that facilitates the social, emotional, and professional integration of independent alumni. Through the creation of a digital Facebook group, promotional campaigns, and in-person events, the initiative has significantly increased active participation, strengthened relationships among members, and fostered a sense of belonging. The work includes a detailed evaluation of the results achieved, identifying best practices in digital community management and the impact of strategic alliances in creating opportunities for personal and professional development. Additionally, the project addresses the needs and challenges faced by alumni, such as the lack of effective support networks and disconnection from key resources, proposing innovative solutions to ensure the long-term sustainability of the initiative. Through a multidisciplinary approach combining multimedia engineering, digital marketing, and community management, this work not only validates the applied model but also contributes to the understanding of effective strategies to support vulnerable communities in similar contexts.

Keywords: Support networks, Multimedia marketing, community management, Social sustainability.

Tabla de Contenido

Objetivos	25
Objetivo General.....	25
Objetivos Específicos.....	25
Marco de Referencia	27
Marco Teórico	28
Teoría de la Integración Social.....	28
Teoría de las Redes de Apoyo Social	29
Marketing Multimedia y Digital en Contextos Sociales.....	29
Gestión de Comunidades Virtuales	30
Gestión de Proyectos Multimedia.....	30
Experiencias de Comunidades de Egresados en Organizaciones Sociales	31
“Together We Can” – Comunidad de Egresados en Bangladesh	31
Alternative Care Youth Society (ACYS) – Nepal.....	32
Care Leavers Inner Circle (CLiC) - India	33
Asociación Nacional de Egresados del Sistema de Cuidado - Etiopía	33
Marco Contextual.....	36
Contexto Económico.....	36
Contexto Social.....	36
Contexto Tecnológico	37
Contexto Competitivo.....	38

Organizaciones Referentes en el Sector	38
Comunidades Digitales y Programas de Empleo	39
Contexto Legal y Regulatorio	40
Contexto Geográfico	41
Metodología	42
Fase de Investigación (Empatizar y Definir)	42
Fase de Diseño (Idear)	44
Fase de Desarrollo (Prototipar)	48
Fase de Evaluación (Testear y Medir Impacto)	50
Construcción y Consolidación de la Base de Datos	54
Resumen de Actividades	55
Metodología de Recolección de Datos	57
Depuración y Clasificación de Datos	60
Actualización y Expansión de la Base de Datos	62
Impacto y Aplicaciones de la Base de Datos	71
Alianzas Estratégicas	73
Marketing Multimedia	75
Conceptualización del Marketing Multimedia en Comunidades Digitales	76
Desarrollo de la Plataforma Digital	77
Creación del Grupo Privado de Facebook Como Centro de Interacción	77
Crecimiento del Grupo desde su Reactivación	78

Campañas de Promoción y Enganche Digital.....	80
Publicaciones de Bienvenida a la Comunidad	82
Automatización y Frecuencia de Publicaciones	82
Impacto	85
Felicitaciones de Cumpleaños.....	85
Implementación.....	86
Conclusiones y Recomendaciones	89
Eventos y Concursos (Polla Futbolera y Campaña Invita y Gana).....	90
Polla Futbolera Aldeanos de Corazón.....	91
Campaña "Invita y Gana"	97
Publicaciones Semanales con Recordatorios sobre la Campaña.	101
Impacto de los Eventos y Concursos	111
Conclusiones y Recomendaciones	112
Publicaciones Fidelización de la Comunidad	113
Visión, Misión y Normas del Grupo	113
Fechas Especiales.....	118
Viernes de Reflexión.....	123
Consejos de Salud y Bienestar	127
Otras Publicaciones Relevantes	131
Conclusiones y Recomendaciones Generales de Fidelización de la Comunidad	136
Facebook Live.....	138
Estrategia de Promoción y Pre-Live	138

	10
Facebook Live Transmisión en Vivo	140
Conclusión e Impacto de la Transmisión en Vivo.....	141
Oportunidades Laborales y Educativas.....	142
Implementación.....	143
Impacto de Oportunidades Laborales y Educativas.....	147
Publicaciones Enfocadas en el Impulso y Desarrollo de Emprendimientos	148
Implementación.....	149
Impacto	151
Aprobación de Publicaciones Espontáneas.....	153
Proceso de Aprobación de Publicaciones	153
Tipos de Publicaciones Compartidas	154
Criterios de Aprobación	155
Impacto	156
Recomendaciones para Mejorar la Estrategia.....	156
Conclusión	157
Tabla de Gastos Generales de Marketing Multimedia	157
Conclusión General de la Estrategia de Marketing Multimedia.....	159
Resumen de los Esfuerzos Realizados	159
Principales Logros	159
Lecciones Aprendidas y Oportunidades de Mejora	159
Próximos Pasos	159
Gestión de Contenido Multimedia	162

Planeación de Contenidos Según Intereses de la Comunidad	162
Cronograma de Publicaciones y Resultados Obtenidos.....	163
Resultados Más Relevantes.....	164
Justificación de la Implementación Parcial del Cronograma.....	164
Encuentros Presenciales.....	168
Antes de los Encuentros.....	168
Después del Encuentro.....	171
Encuentros Navideños	175
Ipiales - Nariño	176
Ibagué - Tolima	176
Rionegro - Antioquia.....	177
Cali - Valle del cauca	178
Bogotá - Cundinamarca	179
Floridablanca - Santander	180
Impacto de los Encuentros Presenciales	181
Oportunidades de Mejora y Recomendaciones.....	182
Conclusión de Encuentros Presenciales.....	182
Desarrollo del Sitio Web del Proyecto “Aldeanos de Corazón”.....	184
Fase de Diseño	184
Bocetos a Mano Alzada	184
Prototipado en Figma.....	185
Línea Gráfica	186

Adaptación al Manual de Marca de Aldeas Infantiles SOS	186
Arquitectura y Estructura del Sitio	187
Estructura General del Sitio	187
Distribución de Contenidos por Página	188
Programación y Funcionalidad	194
Estructura HTML	194
Hojas de Estilo CSS	195
Funcionalidades JavaScript (main.js)	196
Resultados y Versión Final.....	197
Conclusiones	200
Recomendaciones	202
Referencias Bibliográficas	204

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Clasificación de Datos Julio 2024</i>	66
Tabla 2 <i>Clasificación según datos. Diciembre 2024</i>	67
Tabla 3 <i>Intereses Identificados Diciembre 2024</i>	68
Tabla 4 <i>Distribución por Sexo de Egresados</i>	69
Tabla 5 <i>Nivel Educativo de los Egresados</i>	69
Tabla 6 <i>Egresados con o sin Hijos</i>	70
Tabla 7 <i>Actividad de Egresados</i>	71
Tabla 8 <i>Gastos Marketing Multimedia</i>	158

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Brand Visual Guidelines</i>	46
Figura 2 <i>Data Colour Palette</i>	47
Figura 3 <i>Tipografías</i>	48
Figura 4 <i>Gráfico de Población</i>	58
Figura 5 <i>Base de Datos Central "Aldeanos de Corazón"</i>	59
Figura 6 <i>Registros Cruzados</i>	59
Figura 7 <i>Base de Datos Central "Aldeanos de Corazón" 2</i>	60
Figura 8 <i>Calidad del Dato</i>	61
Figura 9 <i>Contacto con Egresados</i>	63
Figura 10 <i>Resultado de Contacto</i>	64
Figura 11 <i>Crecimiento grupo de Facebook Septiembre</i>	79
Figura 12 <i>Crecimiento grupo de Facebook Diciembre</i>	80
Figura 13 <i>Publicación Bienvenida a la Comunidad</i>	83
Figura 14 <i>Publicación de Bienvenida a la Comunidad-2</i>	84
Figura 15 <i>Publicación Cumpleaños</i>	87
Figura 16 <i>Felicitación de Cumpleaños 1</i>	88
Figura 17 <i>Felicitación Cumpleaños 2</i>	89
Figura 18 <i>Invitación Polla Futbolera</i>	93
Figura 19 <i>Ranking de Polla Futbolera</i>	95
Figura 20 <i>Alentar Selección</i>	96
Figura 21 <i>Publicación Ganadores</i>	97
Figura 22 <i>Post Principal</i>	99

Figura 23 <i>Portada Video 1</i>	100
Figura 24 <i>Portada Video 2</i>	101
Figura 25 <i>Invita a Participar</i>	102
Figura 26 <i>Recordatorio de Finalización del Concurso</i>	103
Figura 27 <i>Tabla de Progreso</i>	104
Figura 28 <i>Post Principal 2</i>	106
Figura 29 <i>Recordatorio Concurso</i>	107
Figura 30 <i>Recordatorio 2</i>	108
Figura 31 <i>Recordatorio 3</i>	109
Figura 32 <i>Recordatorio 3</i>	109
Figura 33 <i>Portada Video Ganadores</i>	110
Figura 34 <i>Normas del Grupo</i>	115
Figura 35 <i>Misión del Grupo</i>	116
Figura 36 <i>Valores de la Comunidad</i>	117
Figura 37 <i>Amor y Amistad</i>	119
Figura 38 <i>Día de la Mujer Colombiana</i>	120
Figura 39 <i>Día de las Velitas</i>	121
Figura 40 <i>Reflexión de Fin de Año</i>	122
Figura 41 <i>Mensaje Año Nuevo</i>	123
Figura 42 <i>Viernes de Reflexión 1</i>	125
Figura 43 <i>Viernes de Reflexión 2</i>	126
Figura 44 <i>Proyecto de Vida</i>	128
Figura 45 <i>Padres Permisivos</i>	129

Figura 46 <i>Hábitos Saludables</i>	130
Figura 47 <i>Frase Motivadora</i>	132
Figura 48 <i>Portada Álbum Fotográfico</i>	133
Figura 49 <i>Niños Jugando</i>	134
Figura 50 <i>Fotografía Líder Bogotá</i>	134
Figura 51 <i>Construcción Aldea</i>	135
Figura 52 <i>Jornada Lúdica</i>	135
Figura 53 <i>Construcción Aldea 2</i>	136
Figura 54 <i>Invitación Facebook Live</i>	139
Figura 55 <i>Recordatorio Transmisión en Vivo</i>	140
Figura 56 <i>Oferta Laboral Armada</i>	144
Figura 57 <i>Oferta Laboral Aldeas Infantiles</i>	145
Figura 58 <i>Semana Andina</i>	146
Figura 59 <i>Emprendimientos</i>	150
Figura 60 <i>Miércoles de Emprendimiento</i>	151
Figura 61 <i>Publicación Aldeano</i>	154
Figura 62 <i>Publicación Espontanea</i>	155
Figura 63 <i>Cronograma de Publicaciones</i>	166
Figura 64 <i>Invitación Encuentro Presencial</i>	169
Figura 65 <i>Recordatorio Evento Presencial</i>	170
Figura 66 <i>Programación Encuentros</i>	171
Figura 67 <i>Primer Encuentro Bogotá</i>	172
Figura 68 <i>Actividades Encuentro Bogotá</i>	173

Figura 69 <i>Portada Video Encuentros Presenciales</i>	174
Figura 70 <i>Resultados Primer Encuentro en Bogotá</i>	175
Figura 71 <i>Encuentro Ipiales Nariño</i>	176
Figura 72 <i>Encuentro Ibagué Tolima</i>	177
Figura 73 <i>Encuentro Rionegro Antioquia</i>	178
Figura 74 <i>Encuentro Cali Valle del Cauca</i>	179
Figura 75 <i>Segundo Encuentro Bogotá</i>	180
Figura 76 <i>Encuentro Floridablanca Santander</i>	181
Figura 77 <i>Boceto Página Web</i>	185
Figura 78 <i>Página de Inicio</i>	189
Figura 79 <i>Index</i>	190
Figura 80 <i>Zona de Apoyo</i>	191
Figura 81 <i>Testimonios</i>	192
Figura 82 <i>Eventos</i>	193
Figura 83 <i>Contacto</i>	194
Figura 84 <i>Código HTML</i>	195
Figura 85 <i>Código CSS</i>	196
Figura 86 <i>Código JavaScript</i>	197

Introducción

Aldeas Infantiles SOS en Colombia es una organización que, por más de cuatro décadas, ha trabajado en favor de la niñez y juventud en situación de vulnerabilidad, garantizando su desarrollo en entornos familiares protectores a través de programas de cuidado alternativo y fortalecimiento familiar. No obstante, al alcanzar la mayoría de edad y transitar hacia la independencia, muchos de los egresados enfrentan barreras significativas para su integración social, emocional y profesional, debido a la ausencia de redes de apoyo efectivas, oportunidades limitadas y un contexto social y económico desafiante.

En este marco, surge la iniciativa “Aldeanos de Corazón”, una propuesta diseñada para consolidar una comunidad de egresados de Aldeas Infantiles SOS, a través del uso de estrategias de marketing multimedia, herramientas digitales y acciones de gestión comunitaria. El proyecto tiene como propósito fortalecer el sentido de pertenencia, la participación activa y el acceso a oportunidades mediante la construcción de una red colaborativa que facilite el acompañamiento continuo y promueva el desarrollo integral de sus miembros.

La implementación de esta iniciativa contempló varias fases: la consolidación de una base de datos nacional, la creación de un grupo privado en Facebook como plataforma central de interacción, la ejecución de campañas de sensibilización y promoción, la gestión de contenido multimedia y la organización de encuentros presenciales que permitieron fortalecer los vínculos entre los egresados. Adicionalmente, se establecieron alianzas estratégicas con actores institucionales, sociales y empresariales para potenciar el alcance y sostenibilidad del proyecto.

Este trabajo de grado documenta de forma detallada el proceso de planificación, ejecución y evaluación de la propuesta, bajo un enfoque multidisciplinario que articula la ingeniería multimedia, el marketing digital, la gestión de comunidades virtuales y la gestión de

proyectos sociales. A partir de los resultados obtenidos, se identifican buenas prácticas, retos enfrentados y oportunidades de mejora, así como elementos replicables para iniciativas similares orientadas a poblaciones en condiciones de vulnerabilidad.

En síntesis, “Aldeanos de Corazón” se constituye en un modelo de intervención digital con alto potencial de escalabilidad y sostenibilidad, que demuestra cómo las tecnologías aplicadas con sentido social pueden generar procesos transformadores, facilitar la inclusión y fortalecer el tejido comunitario en contextos donde el acompañamiento continuo marca la diferencia.

Problemática

Los egresados de Aldeas Infantiles SOS enfrentan importantes desafíos que pueden limitar su desarrollo integral e impedir su plena integración en la sociedad. Muchos de ellos provienen de contextos de extrema vulnerabilidad o han experimentado la separación de sus familias, lo que deja secuelas emocionales, sociales y económicas que influyen en su transición a la vida independiente.

El proceso de egreso de Aldeas Infantiles no ocurre a una edad específica, sino que depende de diversos factores. La organización brinda acompañamiento hasta los 18 años o la finalización del bachillerato, asegurando su bienestar durante esta etapa. Posteriormente, a través del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), algunos jóvenes pueden continuar recibiendo apoyo para acceder a la educación superior y otras oportunidades de formación. Sin embargo, quienes no logran aprovechar estos recursos deben enfrentar un proceso de independencia más abrupto, muchas veces sin una red de apoyo que facilite su adaptación.

Esta situación los expone a barreras que limitan su acceso a oportunidades educativas, laborales y personales, aumentando el riesgo de exclusión social, precariedad económica y dificultades en la gestión de su bienestar emocional. Además, la falta de conexiones con otros egresados reduce las posibilidades de crear redes de colaboración y apoyo mutuo que podrían ser clave en su proceso de integración.

Asimismo, las brechas en el acceso a información, recursos y oportunidades generan una sensación de aislamiento que puede prolongarse en el tiempo, afectando su autonomía y calidad de vida. Estas dificultades no solo representan un obstáculo para su desarrollo personal y profesional, sino que también dificultan la consolidación de una comunidad de egresados que

fomente el crecimiento colectivo y la generación de cambios sostenibles en sus vidas y en su entorno.

Propuesta a Problemática

Los egresados de Aldeas Infantiles SOS provienen de contextos de extrema vulnerabilidad o han experimentado la separación de sus familias, lo que deja secuelas emocionales, sociales y económicas que impactan su transición a la vida independiente. Muchos de ellos enfrentan dificultades para establecer redes de apoyo, acceder a oportunidades educativas y laborales, y gestionar su bienestar emocional, lo que los expone a situaciones de precariedad y exclusión social. Ante esta realidad, se propone la implementación de la iniciativa "Aldeanos de Corazón", una estrategia integral que combina herramientas digitales, marketing multimedia y acciones comunitarias para reducir las brechas de apoyo social, emocional y profesional que enfrentan estos jóvenes. A través de la identificación y contacto directo con los egresados, la creación de una comunidad digital, la organización de encuentros presenciales y la consolidación de alianzas estratégicas, la iniciativa busca generar espacios de acompañamiento, orientación y acceso a oportunidades que favorezcan su integración y desarrollo personal.

Esta propuesta se centra en cuatro pilares principales:

Construcción y Consolidación de la Base de Datos

Para la construcción de la base de datos, se emplearon diversas estrategias. En algunos casos, se utilizaron registros históricos de determinados centros de Aldeas Infantiles SOS en el país. En otros, se llevó a cabo un proceso de contacto directo con los egresados, permitiendo la verificación y actualización manual de la información. Adicionalmente, en varias ocasiones, se recibieron datos de personas ya vinculadas, quienes recomendaron a otros egresados que no

figuraban en la base de datos. Para garantizar su precisión y fiabilidad, se implementó un riguroso proceso de depuración y validación de los datos recopilados.

Creación y Consolidación de una Comunidad Digital

Se ha desarrollado un grupo privado en Facebook como punto de encuentro para los egresados, donde pueden interactuar, compartir experiencias y acceder a contenido relevante. Este espacio fomenta el sentido de pertenencia y la interacción social, a la vez que permite identificar necesidades y oportunidades específicas para los miembros.

Organización de Encuentros Presenciales e Integradores

Complementando la interacción digital, se llevarán a cabo actividades presenciales que fortalezcan los vínculos entre los participantes, fomenten la colaboración y permitan un diálogo directo para comprender mejor sus necesidades e intereses.

Estrategias de Sensibilización y Alianzas Estratégicas

A través de campañas de marketing multimedia y la colaboración con instituciones educativas, empresas y organizaciones sociales, se busca generar oportunidades educativas, laborales y de desarrollo personal para los egresados. Estas alianzas permitirán brindar recursos tangibles y sostenibles que impacten positivamente sus vidas.

Con esta solución, se espera no solo atender las necesidades inmediatas de los egresados, sino también establecer un modelo replicable que pueda ser adoptado en contextos similares para apoyar a otras comunidades vulnerables.

Justificación

La iniciativa “Aldeanos de Corazón” aborda una problemática crítica: la vulnerabilidad social y emocional que enfrentan los egresados de Aldeas Infantiles SOS. Estas personas, en su mayoría, llegaron a la organización debido a la pérdida de sus padres o a haber vivido en condiciones de extrema vulnerabilidad. Estas experiencias han dejado profundas huellas emocionales y sociales, y a menudo los egresados carecen de redes de apoyo sólidas que les permitan acceder a oportunidades educativas, laborales y personales.

Esta falta de respaldo no solo limita su desarrollo integral, sino que también los expone a riesgos significativos, como la exclusión social, la precariedad económica y problemas emocionales persistentes. En este contexto, resulta imperativo diseñar estrategias efectivas que mitiguen estas brechas y promuevan su integración en la sociedad de manera sostenible.

Este trabajo de grado se justifica por su relevancia social y académica. Desde el ámbito social, contribuye al fortalecimiento de una comunidad activa que fomenta el sentido de pertenencia, la colaboración y el apoyo mutuo entre los egresados, utilizando herramientas digitales accesibles y de alta penetración, como las redes sociales (grupo privado de Facebook). Además, mediante la implementación de estrategias de marketing multimedia, se busca optimizar el alcance y la efectividad de las intervenciones, promoviendo una participación y una interacción significativa entre los miembros de la comunidad.

Desde el punto de vista académico, el proyecto constituye una oportunidad para aplicar y validar conocimientos en áreas como ingeniería multimedia, marketing digital, gestión comunitaria y gestión de proyectos multimedia. Este enfoque interdisciplinario permite desarrollar un modelo replicable que puede adaptarse a otras comunidades vulnerables, promoviendo el uso de la tecnología como un medio para generar impacto social positivo.

Este trabajo aporta al análisis crítico y sistemático de la implementación de estrategias digitales en contextos de apoyo social, generando información valiosa para futuras investigaciones. Los resultados obtenidos servirán como base para diseñar intervenciones más efectivas y sostenibles, tanto en el ámbito local como en el internacional, fortaleciendo el compromiso de las instituciones educativas y sociales con la mejora de la calidad de vida de las poblaciones vulnerables.

Objetivos

Objetivo General

Generar acciones y estrategias que satisfagan las necesidades y requerimientos de los egresados, utilizando diferentes medios de comunicación e interacción, entre ellos el marketing digital, multimedia, entre otros. Esta estrategia buscará impulsar, cautivar, atraer, promover y consolidar una comunidad de apoyo para egresados de Aldeas Infantiles SOS, incrementando su participación, fortaleciendo las relaciones entre los participantes y generando oportunidades a través de contenido relevante e interesante, actividades integradoras y alianzas estratégicas, con el fin de fomentar un impacto social positivo.

Objetivos Específicos

Consolidar una base de datos nacional depurada y segmentada de egresados de Aldeas Infantiles SOS, categorizada por la calidad del dato en tres niveles (A: información completa; B: parcial; C: incompleta), con el fin de establecer una red de contacto eficiente que facilite el diseño de estrategias de intervención y apoyo personalizadas. Se proyecta mejorar la calidad de la información de al menos 30 egresados por mes, contactar mensualmente al 50 % de los nuevos registros tipo A y ampliar la base con un promedio de 5 nuevos egresados registrados cada mes, hasta diciembre de 2025.

Crear y consolidar una comunidad digital en el grupo privado de Facebook “Aldeanos de Corazón” como plataforma principal para que los egresados se reconecten, compartan experiencias y accedan a recursos de apoyo. Se espera alcanzar un crecimiento promedio de alrededor de 55 a 60 nuevos miembros por mes y mantener una tasa de participación activa semanal igual o superior al 20 % de los integrantes durante el periodo de implementación.

Diseñar e implementar una página web informativa para egresados de Aldeas Infantiles SOS, que centralice contenido relevante sobre eventos, oportunidades, testimonios, líderes comunitarios y medios de contacto para solicitar orientación. Esta herramienta se proyecta como un medio para fortalecer la visibilidad del proyecto, atraer nuevos egresados e incentivar el interés de aliados estratégicos. Se estima alcanzar un mínimo de 40 visitas mensuales desde su lanzamiento, que al menos el 30 % de los visitantes interactúe con secciones clave y recibir un mínimo de diez formularios de contacto durante el primer trimestre.

Establecer alianzas estratégicas con empresas, instituciones educativas y redes comunitarias que amplíen oportunidades de formación, empleabilidad y desarrollo personal para los egresados. Se prevé concretar un mínimo de tres alianzas antes de diciembre de 2025 y aplicar encuestas de seguimiento de forma periódica para evaluar la efectividad de las acciones y ajustar las estrategias implementadas.

Marco de Referencia

El marco de referencia de este proyecto aplicado es fundamental para contextualizar y sustentar el estudio de la iniciativa Aldeanos de Corazón, diseñado para abordar los desafíos de integración social y desarrollo personal de los egresados de Aldeas Infantiles SOS. Esta sección profundiza en las teorías relacionadas con el concepto de integración social, el empoderamiento, el marketing multimedia, la gestión de comunidades virtuales y la gestión de proyectos multimedia, aspectos esenciales para comprender cómo las estrategias implementadas en este proyecto contribuyen a la creación de una red de apoyo sólida y efectiva para los egresados de aldeas infantiles.

Este marco proporciona los fundamentos teóricos y conceptuales que guiarán el análisis de la eficacia de la iniciativa. A través de la implementación de herramientas digitales, específicamente mediante un grupo privado en Facebook, y la estrategia de marketing multimedia; Aldeanos de Corazón busca transformar la experiencia de los egresados de Aldeas Infantiles SOS, ofreciéndoles una plataforma de apoyo emocional, social y profesional que fomente su integración en la sociedad y les brinde acceso a oportunidades de desarrollo.

Marco Teórico

Teoría de la Integración Social

La integración social es un concepto central en las ciencias sociales, particularmente en el estudio de cómo los individuos se insertan en la sociedad. Según Émile Durkheim, en su obra *El suicidio* (1897), la integración social se refiere a la capacidad de un individuo para vincularse con el colectivo social de manera que se garantice su estabilidad y bienestar. Durkheim argumenta que las personas que no están adecuadamente integradas en su entorno social presentan un mayor riesgo de experimentar dificultades emocionales y sociales. En el contexto de los jóvenes independizados de Aldeas Infantiles SOS, este concepto es clave, ya que muchos no cuentan con las herramientas o redes necesarias para lograr una integración exitosa en la vida adulta.

La integración social no solo se refiere a la adaptación a la sociedad en general, sino también a la construcción de un sentido de pertenencia en una comunidad específica. En este caso, la comunidad digital creada por Aldeanos de Corazón busca ser un puente para que los egresados de Aldeas Infantiles SOS se sientan parte de algo más grande y establezcan un vínculo con otros individuos que comparten experiencias similares.

En términos prácticos, la iniciativa Aldeanos de Corazón se basa en el principio de integración social mediante la implementación de un grupo digital, a través de diversas estrategias, acciones y recursos que captan la atención e interacción de los egresados. De esta manera, los miembros de la comunidad pueden compartir sus vivencias y recibir apoyo mutuo entre ellos y Aldeas Infantiles SOS, lo que facilita su inclusión tanto en el ámbito social como laboral. Este concepto se alinea con la idea de que las redes de apoyo social son fundamentales

para el bienestar de los individuos, y son una extensión natural de la teoría de integración social, especialmente en grupos vulnerables (Berkman, Glass, Brissette, & Seeman, 2000).

Teoría de las Redes de Apoyo Social

Las redes de apoyo social se definen como relaciones interpersonales que proporcionan soporte emocional, informativo y material a los individuos. Según Berkman, Glass, Brissette y Seeman (2000), las personas que cuentan con una red de apoyo sólida son más propensas a experimentar un mejor estado de salud y bienestar general. La creación de una red de apoyo efectiva es esencial para aquellos que han sido parte de programas de protección social, como los egresados de Aldeas Infantiles SOS, quienes frecuentemente enfrentan la desconexión de sus familias y comunidades de origen.

En el contexto de Aldeanos de Corazón, la red de apoyo tiene un enfoque colaborativo, donde los miembros no solo reciben apoyo, sino que también tienen la oportunidad de ofrecerlo. Las comunidades virtuales, como la de Facebook, permiten a los egresados conectarse con otros que enfrentan situaciones similares, proporcionando un espacio seguro donde compartir recursos, resolver dudas y colaborar en proyectos conjuntos. Este enfoque de red colaborativa ayuda a reducir el aislamiento social y emocional que enfrentan los egresados, promoviendo una cultura de solidaridad y apoyo mutuo.

Marketing Multimedia y Digital en Contextos Sociales

El marketing multimedia se refiere a la integración de diversos tipos de contenido digital, como imágenes, videos, textos y gráficos, para transmitir un mensaje efectivo y generar engagement. Kotler & Keller (2016) destacan que las estrategias de marketing digital y multimedia permiten alcanzar una audiencia más amplia y generar una mayor interacción. En el caso de Aldeanos de Corazón, el marketing multimedia es clave para atraer a los egresados a la

plataforma digital y mantener su interés a través de contenido visual y dinámico.

El uso de plataformas digitales, como Facebook, para crear comunidades de apoyo no es solo una estrategia de comunicación, sino una forma efectiva de segmentar el público y personalizar el contenido. Al utilizar herramientas multimedia como videos de testimonio, anuncios interactivos y publicaciones motivacionales, la iniciativa logra captar la atención de los egresados, involucrarlos en discusiones significativas y mantener una comunicación constante. La interacción constante en un entorno digital accesible y familiar como Facebook también aumenta el sentido de pertenencia y engagement de los miembros.

Gestión de Comunidades Virtuales

La gestión de comunidades virtuales es fundamental para mantener la participación activa y el bienestar de los miembros. Según Preece (2000), una comunidad virtual exitosa depende de la capacidad de sus gestores para crear un ambiente seguro, inclusivo y estimulante. La gestión efectiva de estas comunidades debe incluir dinámicas de interacción social y espacios donde los miembros puedan compartir sus experiencias y conocimientos.

En Aldeanos de Corazón, la gestión de la comunidad de Facebook incluye la creación de contenido que motive la participación, como encuestas, foros de discusión y publicaciones regulares que fomentan el sentido de comunidad. Además, los administradores del grupo aseguran que las interacciones sean respetuosas y constructivas, implementando normas de convivencia claras y proporcionando recursos que faciliten el acceso a oportunidades profesionales y educativas.

Gestión de Proyectos Multimedia

Implica la planificación, coordinación y ejecución de iniciativas que integran diversos formatos digitales, como texto, imágenes, audio y video, para crear experiencias interactivas.

Este tipo de gestión es esencial en proyectos como *Aldeanos de Corazón*, ya que permite desarrollar contenido atractivo y relevante que fomente la participación de los egresados en la comunidad digital. El proceso incluye varias fases, tales como la definición de objetivos, la producción de contenido multimedia, el desarrollo y ejecución de plataformas digitales (como grupos en Facebook), y el monitoreo y evaluación de resultados. La gestión eficaz asegura que el cumplimiento contenido con los objetivos del proyecto, facilitando la integración social y el empoderamiento de los miembros de la comunidad.

Experiencias de Comunidades de Egresados en Organizaciones Sociales

“Together We Can” – Comunidad de Egresados en Bangladesh

Una de las experiencias internacionales más representativas en el fortalecimiento comunitario de jóvenes egresados del sistema de protección es la de Together We Can (TWC), la primera red nacional de egresados de cuidado alternativo en Bangladesh. Esta iniciativa, lanzada en 2023 por jóvenes con experiencia directa en el sistema de cuidado, fue impulsada con el apoyo de Aldeas Infantiles SOS y se consolidó como un movimiento liderado por pares, con enfoque participativo y transformador.

La estructura organizativa de TWC está respaldada por un comité directivo nacional compuesto por jóvenes egresados, así como una junta asesora integrada por expertos y otros egresados a nivel internacional. La red ofrece membresía regular y vitalicia, lo que garantiza un vínculo sostenido en el tiempo. Entre sus principales actividades se destacan los encuentros culturales, eventos deportivos, ferias comunitarias, acciones solidarias y celebraciones festivas, mediante los cuales promueven la identidad colectiva, el sentido de pertenencia y la visibilidad pública de los jóvenes egresados.

Más allá del componente relacional, TWC ha desarrollado una amplia gama de estrategias de apoyo integral, que incluyen programas de salud comunitaria, distribución de ayuda humanitaria, acompañamiento emocional, mentorías y programas de inclusión laboral, especialmente enfocados en jóvenes trans. También han impulsado acciones de telemedicina, campañas educativas sobre salud mental y derechos, y participación en espacios de incidencia política vinculados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Esta combinación de acciones asistenciales, culturales y políticas ha permitido consolidar una comunidad sólida, resiliente y con capacidad de transformación social desde la experiencia vivida.

Esta experiencia resulta especialmente relevante para la iniciativa “Aldeanos de Corazón”, ya que, valida la importancia de construir redes lideradas por los propios egresados, donde el acompañamiento entre pares, la inclusión activa y el uso estratégico de herramientas digitales se articulan para fortalecer el desarrollo personal y colectivo. La comunidad TWC evidencia que las iniciativas lideradas desde la experiencia generan mayor compromiso, pertinencia e impacto a largo plazo.

Alternative Care Youth Society (ACYS) – Nepal

Otra iniciativa destacada en Asia es la Alternative Care Youth Society (ACYS), una organización nacional fundada en 2022 en Nepal y liderada por jóvenes con experiencia de vida en cuidado alternativo. ACYS basa su trabajo en cuatro pilares fundamentales: (1) el fortalecimiento de redes entre pares, (2) la incidencia en políticas públicas de juventud y cuidado, (3) el desarrollo de habilidades de vida mediante capacitaciones, y (4) la creación de alianzas con instituciones públicas y privadas. Esta estructura le ha permitido tener más de 200 miembros activos y reconocimiento oficial por parte del Consejo Nacional de Juventud del Gobierno de Nepal.

La experiencia de ACYS muestra cómo una comunidad estructurada y empoderada puede posicionarse como actor político y social relevante. Su ejemplo es clave para “Aldeanos de Corazón”, ya que valida el potencial del liderazgo juvenil como motor de transformación institucional y social.

Care Leavers Inner Circle (CLiC) - India

Por otro lado, en India se encuentra el Care Leavers Inner Circle (CLiC), una plataforma nacional registrada como empresa social sin ánimo de lucro. CLiC agrupa a más de 2.500 egresados del sistema de cuidado alternativo y ha desarrollado un modelo de acompañamiento estructurado en tres etapas: un programa de lanzamiento, dirigido a adolescentes entre 15 y 18 años que están en proceso de egreso; un programa de incubación, enfocado en jóvenes mayores de 18 años en transición a la vida independiente; y un programa de aceleración, orientado a adultos jóvenes que buscan consolidar su estabilidad personal, profesional y comunitaria.

Además, CLiC cuenta con una aplicación móvil, DHRUVA App, que conecta a los egresados con ofertas laborales, procesos de formación, alojamiento temporal, asesoría legal y acompañamiento psicosocial. Esta comunidad ha sido reconocida a nivel internacional por su impacto social, su enfoque innovador y su uso estratégico de la tecnología como canal de acompañamiento integral tras el egreso.

La experiencia de CLiC ofrece aprendizajes clave para “Aldeanos de Corazón”, al demostrar que una estructura clara, el acompañamiento diferenciado por etapas de vida y el aprovechamiento de herramientas digitales pueden fortalecer de manera sostenible la inclusión, la autonomía y el liderazgo de los jóvenes egresados.

Asociación Nacional de Egresados del Sistema de Cuidado - Etiopía

La experiencia de la Asociación Nacional de Egresados del Sistema de Cuidado en Etiopía (NCLACE, por sus siglas en inglés) se ha consolidado como un modelo referente en África en cuanto al fortalecimiento de redes juveniles lideradas por egresados. Esta coalición nacional nació del proyecto Leave No Youth Behind, implementado por Aldeas Infantiles SOS Etiopía con apoyo de DANIDA, y se constituyó formalmente como una organización registrada en julio de 2024. Hoy agrupa a más de 700 miembros y forma parte de la Red Africana de Egresados del Sistema de Cuidado.

El enfoque de NCLACE combina la promoción de la autonomía económica, el empoderamiento juvenil y la incidencia política. Sus acciones incluyen entrenamientos vocacionales, mentorías, acompañamiento psicosocial, programas de salud mental, formación en liderazgo y emprendimiento, y acceso a préstamos de bajo interés. También desarrollan iniciativas ambientales, campañas solidarias y acciones de integración comunitaria que fortalecen el sentido de pertenencia y responsabilidad social entre los egresados.

Uno de los logros más relevantes ha sido la firma de cinco acuerdos de colaboración con entidades gubernamentales y privadas, incluyendo oficinas municipales, ONGs y cooperativas de microfinanzas, lo cual ha permitido ampliar significativamente su capacidad de impacto. A nivel político, NCLACE ha incidido en la formulación de la Política Nacional de Juventud y en la elaboración de las directrices nacionales para el egreso de jóvenes del sistema de cuidado.

La comunidad ha logrado proveer apoyo directo a más de 300 egresados, a través de formación técnica, creación de emprendimientos, asesoría legal, vivienda temporal y acompañamiento emocional. Asimismo, ha desempeñado un papel activo en contextos de emergencia, como el conflicto en la región de Tigray, ofreciendo refugio, atención psicológica y reconexión familiar a jóvenes desplazados.

Esta experiencia representa un referente inspirador para “Aldeanos de Corazón”, al demostrar que una estructura organizativa clara, un liderazgo basado en la experiencia vivida, y una estrategia de alianzas sostenibles pueden consolidar redes resilientes y con alto impacto social. NCLACE confirma que el acompañamiento integral post-egreso no solo es posible, sino necesario para garantizar trayectorias de vida dignas y autónomas.

Marco Contextual

El marco contextual proporciona el escenario en el que se enmarca la iniciativa Aldeanos de Corazón, abordando diversos aspectos clave que influyen directamente en su desarrollo y ejecución. Este análisis contextual incluye los factores económicos, sociales, tecnológicos, competitivos, legales y regulatorios, y geográficos, los cuales son fundamentales para comprender los desafíos y las oportunidades que enfrenta el proyecto.

Contexto Económico

Colombia ha experimentado un crecimiento económico moderado en las últimas décadas; sin embargo, persisten desigualdades significativas, especialmente en áreas rurales y entre poblaciones vulnerables, como los egresados de programas de protección social. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2024), el 33% de la población colombiana se encontraba en situación de pobreza monetaria, y el 11,4% en pobreza extrema, afectando principalmente a los jóvenes. Además, la inflación se ha mantenido estable en un 5,22% anual en enero de 2024, influenciada por el aumento en los precios de la energía y los alimentos (El País, 2024).

Este panorama económico crea un entorno desafiante para los egresados de Aldeas Infantiles SOS, quienes, al alcanzar la independencia, deben enfrentarse a la escasez de recursos económicos y oportunidades laborales.

Contexto Social

Colombia enfrenta desafíos sociales significativos, como la desigualdad, la violencia y la falta de acceso a servicios básicos en ciertas regiones. En este contexto, los egresados de Aldeas Infantiles SOS suelen afrontar barreras emocionales y sociales, como el aislamiento, la desconfianza en las instituciones y la falta de apoyo familiar, lo que dificulta su integración en la

sociedad y el acceso a oportunidades de desarrollo. La Defensoría del Pueblo ha señalado que la pobreza es tanto causa como consecuencia de las violaciones a los derechos humanos, manifestándose en discriminación y acceso desigual a recursos (Defensoría del Pueblo, 2024).

La iniciativa *Aldeanos de Corazón* busca contrarrestar estos problemas mediante la creación de una red de apoyo solidaria que permita a los egresados compartir experiencias y brindar apoyo mutuo. Además, la comunidad digital fomenta un sentido de pertenencia, crucial para el bienestar emocional y social de los miembros, lo que les proporciona una plataforma donde pueden fortalecer sus vínculos y, a su vez, mejorar su integración en la sociedad.

Contexto Tecnológico

Colombia ha experimentado avances significativos en infraestructura digital en los últimos años, particularmente en las principales ciudades, lo cual ha facilitado el acceso a Internet y el uso de tecnologías digitales. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, citado en El Nuevo Siglo, 2024), en 2023 el 63,9 % de los hogares colombianos contaban con conexión a Internet, con una mayor proporción en las cabeceras municipales (70 %) en comparación con las zonas rurales (41,4 %).

A pesar de estos progresos, persisten brechas digitales significativas. El alto costo fue la principal razón por la que los hogares no tenían conexión a Internet (49,7 %), seguido por la percepción de que no era necesario (31,3 %) (DANE, citado en El Nuevo Siglo, 2024). Estas disparidades afectan especialmente a los jóvenes en zonas rurales, limitando su acceso a conectividad y dispositivos tecnológicos.

Por otro lado, el uso de plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp ha ganado una alta penetración en el país. En enero de 2023, Colombia registró 38,45 millones de usuarios activos en redes sociales, lo que representa aproximadamente el 74 % de la población

(DataReportal, 2023). Estas herramientas digitales constituyen una oportunidad valiosa para iniciativas como Aldeanos de Corazón, ya que permiten la creación de comunidades virtuales interactivas donde los egresados pueden acceder a información, recursos y oportunidades sin importar su ubicación geográfica. Sin embargo, para maximizar estos beneficios, es fundamental reducir la brecha digital y garantizar la capacitación en el uso de estas tecnologías.

Contexto Competitivo

El entorno competitivo de Aldeanos de Corazón se caracteriza por la presencia de diversas iniciativas y organizaciones que abordan problemáticas similares, enfocadas en la integración de personas vulnerables en la sociedad. Entre los principales actores se encuentran organizaciones no gubernamentales (ONG), programas gubernamentales y plataformas digitales que ofrecen apoyo a individuos en situación de vulnerabilidad.

Organizaciones Referentes en el Sector

Organizaciones No Gubernamentales (ONG). En Colombia, diversas organizaciones no gubernamentales (ONG) trabajan activamente en la promoción de la sana convivencia y la prevención de factores de riesgo entre adolescentes y jóvenes en situación de vulnerabilidad. Una de ellas es la Fundación Jóvenes por Colombia, la cual desarrolla programas orientados al fortalecimiento del tejido social, la educación en valores y el acompañamiento emocional. Estas iniciativas comparten objetivos comunes con el proyecto Aldeanos de Corazón, al centrarse en la inclusión, el empoderamiento juvenil y la construcción de redes de apoyo (Fundación Jóvenes por Colombia, s. f.).

Programas Gubernamentales. El gobierno colombiano, a través de entidades como el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y en articulación con Prosperidad Social, implementa programas de formación y empleabilidad enfocados en poblaciones vulnerables. Una de estas

iniciativas es Empléate para el Cambio, la cual busca facilitar la inserción laboral de personas en situación de pobreza y vulnerabilidad mediante la formación técnica y el acceso a oportunidades laborales. Este tipo de programas representa una opción complementaria para los beneficiarios del proyecto Aldeanos de Corazón, al contribuir a su autonomía económica y desarrollo personal (Departamento para la Prosperidad Social, s. f.).

Comunidades Digitales y Programas de Empleo

Iniciativas como el programa Jóvenes en Paz, impulsado por el Ministerio de Igualdad y Equidad, tienen como objetivo dignificar y proteger a la juventud en condiciones de alta vulnerabilidad, a través de procesos de capacitación y vinculación al sistema educativo. Estas comunidades digitales fomentan la inclusión social y profesional al ofrecer recursos, redes de apoyo y oportunidades que podrían resultar especialmente atractivas para los beneficiarios del proyecto Aldeanos de Corazón (Ministerio de Igualdad y Equidad, s. f.).

Aldeanos de Corazón: Comunidad, Conexión y Oportunidad. A pesar de los referentes anteriormente mencionados en el medio, Aldeanos de Corazón se distingue por su enfoque en el fortalecimiento de la comunidad de egresados de Aldeas Infantiles SOS, aprovechando el gran número de ex beneficiarios, las bases de datos existentes, el alcance geográfico de la organización, su trayectoria y reputación en el sector. A través de la implementación de estrategias y acciones concretas, incluyendo el uso de medios digitales, se busca identificar y conectar a estos jóvenes, captar su atención e interés, y ofrecerles oportunidades que respondan a sus necesidades. De esta manera, no solo se impulsa su integración social, educativa y laboral, sino que también se garantiza el crecimiento y sostenibilidad de la comunidad en el tiempo y el espacio.

En resumen, aunque existen múltiples actores en el ámbito de la integración social y profesional de poblaciones vulnerables en Colombia, Aldeanos de Corazón mantiene una posición competitiva sólida gracias a su enfoque especializado y la utilización de redes de apoyo ya consolidadas.

Contexto Legal y Regulatorio

En cuanto al contexto legal y regulatorio, Colombia ha avanzado en la formulación de políticas y normativas destinadas a la protección de los derechos de los niños, adolescentes y personas en situación de vulnerabilidad. Entre ellas se destaca la Ley 1098 de 2006, que establece el Código de Infancia y Adolescencia, y la Ley 1326 de 2009, que refuerza la protección penal para delitos cometidos contra menores de edad. Estas leyes constituyen pilares fundamentales para garantizar el bienestar integral de los menores.

Desde el enfoque institucional, los jóvenes egresados de programas de protección como Aldeas Infantiles SOS se encuentran amparados por este marco legal, el cual reconoce su derecho al acceso a la educación, la salud y otros servicios esenciales. Sin embargo, la falta de políticas específicas y el acceso limitado a mecanismos de integración social y laboral representan retos persistentes. Aldeanos de Corazón opera en este contexto, enfrentando un entorno jurídico que, si bien establece derechos fundamentales, no siempre garantiza los medios necesarios para su cumplimiento efectivo.

Asimismo, la iniciativa debe adherirse a la normativa vigente sobre el uso de plataformas digitales y la protección de datos personales. En este sentido, es indispensable cumplir con los lineamientos de la Ley 1581 de 2012, que regula la protección de datos en Colombia, a fin de asegurar que las interacciones dentro del grupo de Facebook sean seguras y respetuosas de la privacidad de sus miembros. La correcta gestión de la información y el cumplimiento de las

normativas en entornos digitales son fundamentales para preservar la confianza y el bienestar de la comunidad virtual.

Contexto Geográfico

Colombia presenta una geografía diversa que genera diferencias significativas en el acceso a recursos y oportunidades entre zonas urbanas y rurales. Mientras ciudades como Bogotá, Medellín y Cali cuentan con alta penetración tecnológica y mejor infraestructura, facilitando la implementación de proyectos digitales, las áreas rurales enfrentan desafíos notables en conectividad. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2022), el 67,5% de los hogares en cabeceras municipales tenían acceso a Internet, comparado con solo el 32,2% en zonas rurales.

La iniciativa "Aldeanos de Corazón" busca superar estas barreras geográficas mediante el uso de plataformas digitales accesibles desde cualquier ubicación, permitiendo a los egresados de Aldeas Infantiles SOS conectarse incluso desde zonas remotas. No obstante, es fundamental abordar la brecha digital existente para garantizar que todos los miembros de la comunidad tengan igual acceso y participación en las actividades digitales.

Metodología

Este trabajo adopta un enfoque metodológico mixto (cualitativo y cuantitativo) que permite comprender, diseñar e implementar una estrategia digital de acompañamiento para egresados de Aldeas Infantiles SOS, basada en sus necesidades reales y validada a través de indicadores medibles. El enfoque cualitativo se justifica por la naturaleza exploratoria y comprensiva del proyecto, que busca interpretar las experiencias, aspiraciones y percepciones de los egresados; mientras que el enfoque cuantitativo permite evaluar de manera objetiva el impacto de las acciones mediante indicadores como la participación, interacciones y visitas a plataformas.

El diseño metodológico del proyecto se fundamentó en el enfoque de Design Thinking, por su orientación centrada en las personas y su aplicabilidad en contextos sociales. A partir de este marco, las acciones se organizaron en cuatro fases: investigación (empatizar y definir), diseño (idear), desarrollo (prototipar) y evaluación (testear). A lo largo de cada fase se aplicaron técnicas propias de este enfoque, como entrevistas, lluvia de ideas, prototipado y testeo, que permitieron construir soluciones iterativas basadas en las necesidades reales de los egresados.

Fase de Investigación (Empatizar y Definir)

La fase de investigación partió del reconocimiento de una necesidad estructural: la ausencia de mecanismos sostenibles y sistemáticos de acompañamiento a las personas egresadas del sistema de protección de Aldeas Infantiles SOS en Colombia. Si bien existen esfuerzos dispersos por mantener el contacto con esta población, no se contaba con una estrategia digital integral ni con una comunidad organizada que facilitara su inclusión social y profesional una vez independizados. Esta inquietud se profundizó al observar casos de éxito en otras oficinas de Aldeas Infantiles SOS en países como Bangladesh, India, Nepal y Etiopía, donde comunidades de egresados han demostrado un alto potencial para fomentar el acompañamiento entre pares,

generar redes de apoyo mutuo, facilitar oportunidades académicas y laborales mediante alianzas estratégicas, y fortalecer la participación juvenil desde el liderazgo de quienes ya vivieron la experiencia del cuidado alternativo.

A partir de este análisis comparativo y la revisión de estas experiencias internacionales, se definió como eje central del presente proyecto la creación de una comunidad digital de egresados "Aldeanos de Corazón" que promoviera la identidad colectiva, la participación activa y la conexión continua con Aldeas Infantiles SOS. Esta comunidad busca no solo responder a las necesidades actuales de las personas independizadas, sino también crear un espacio donde ellos mismos puedan ser agentes de transformación, aportando su experiencia para inspirar, orientar y apoyar a otros egresados y participantes actuales.

Sin embargo, antes de iniciar cualquier acción de diseño o implementación de la comunidad, se identificó una barrera fundamental: no existía una base de datos consolidada, actualizada y confiable de los egresados. La información disponible estaba fragmentada en múltiples fuentes internas y presentaba inconsistencias, ausencia de datos de contacto y duplicidades. Por tanto, el primer paso metodológico consistió en la construcción y análisis de una base nacional unificada de egresados, que permitiera conocer cuántas personas podían ser parte de la comunidad, quiénes estaban en condiciones de ser contactados, y qué características tenía esta población objetivo.

Este proceso inició con un cruce de información proveniente de seis fuentes organizacionales consolidadas por Aldeas Infantiles SOS (Access, PDB2, SIAL, Padrinazgo Internacional, Ejercicio de Búsqueda 2023 y registros alternos de programas locales), que sumaban un total de 5.422 registros hasta junio de 2024. Esta base preliminar, marcó el punto de partida para la planificación e implementación de estrategias de participación y construcción de

comunidad, y fue clave para orientar las siguientes fases metodológicas.

Fase de Diseño (Idear)

Durante esta fase, se diseñaron las estrategias y recursos necesarios para estructurar una comunidad digital significativa y funcional para los egresados. El proceso comenzó con el diseño de las acciones necesarias para actualizar y estructurar la base de datos, seguido de la planificación de los canales digitales, la identidad visual y las estrategias de participación comunitaria.

Diseño Metodológico para Estructurar la Base de Datos de Egresados. Se idearon cinco acciones metodológicas clave para permitir la verificación, actualización y depuración de la base nacional de egresados:

Planeación de entrevistas y reuniones con gestores de información de cada programa local y con excolaboradoras clave, con el fin de validar y actualizar la información contenida en la base preliminar de 5.422 egresados.

Diseño y aplicación de formularios digitales, que facilitaron la recolección estructurada de datos faltantes, asegurando la estandarización de la información recopilada y su posterior análisis.

Clasificación tipológica de los egresados en tres categorías (A, B y C) según la completitud de los datos disponibles. Esta clasificación permitió establecer prioridades de contacto y definir estrategias diferenciadas para cada grupo. Se fijó como objetivo convertir al menos 30 egresados a tipo A por mes, promoviendo una mejora continua de la calidad de los registros.

Ampliación de variables estratégicas dentro de la base de datos, como situación laboral, situación educativa, si tenían hijos, ubicación geográfica, intereses temáticos y si ya se habían

unido al grupo de Facebook. Esta estructura permitió personalizar la experiencia de los egresados y garantizar un acompañamiento más pertinente.

Planificación del contacto con egresados tipo A, estableciendo la meta de contactar al menos al 50% de ellos para involucrarlos activamente en la comunidad digital desde las primeras etapas.

Ideación de Estrategias de Interacción para la Comunidad en Facebook. Se organizaron sesiones de lluvia de ideas mensuales para planificar los contenidos que se compartirían en el grupo de Facebook (concursos, campañas, encuestas, publicaciones semanales, Facebook Live, etc.). Nos reunimos cada mes a planificar el contenido del mes siguiente en una parrilla organizada de contenido donde se especificó los detalles de los contenidos a realizar con fecha, responsable de realizar dichos contenidos y horarios de publicación.

Ideación de la página web informativa del proyecto como un canal complementario al grupo de Facebook. Se planificó como un sitio de consulta abierta, donde los egresados pudieran acceder a información clave sobre el proyecto, contenido motivacional, videos testimoniales, y recursos de utilidad.

Definición de la Identidad Visual del Proyecto. La elección de la paleta de colores y tipografías empleadas en el grupo privado de Facebook, la página web informativa y todas las piezas gráficas del proyecto se basó estrictamente en los lineamientos del manual de identidad visual de Aldeas Infantiles SOS. Esta decisión garantizó coherencia organizacional y reconocimiento de marca entre los egresados. Se priorizó la claridad, accesibilidad y familiaridad, utilizando principalmente los tonos azul oscuro, azul claro y rosa, colores oficiales de la organización que evocan confianza, cercanía y calidez.

Asimismo, se seleccionaron tipografías digitales modernas, legibles y adaptables a múltiples dispositivos, garantizando una experiencia de navegación amigable tanto en plataformas móviles como en entornos de escritorio. Esta identidad visual unificada se aplicó de manera transversal a todos los canales y formatos del proyecto, fortaleciendo el sentido de pertenencia a una comunidad reconocida y alineada con la organización madre.

Figura 1

Brand Visual Guidelines



Nota. Esta figura muestra opciones adicionales de color para apoyar la creación de material gráfico. *Fuente.* Aldeas Infantiles SOS, Brand Visual guidelines, (2022)

Creación de Categorías de Contenido y Tono Comunicativo. Se diseñaron líneas editoriales con tono cercano, inclusivo y motivacional, para generar empatía y pertenencia. Las publicaciones fueron agrupadas en categorías como: Oportunidades (empleo, educación, becas), Historias de vida, Tips útiles, Cultura digital y Participación entre miembros. Esta categorización facilitó la diversificación del contenido, manteniendo el interés y la relevancia para diferentes perfiles de egresados.

Diseño de Mecanismos de Participación. Se definieron dinámicas que invitaran a la acción, como retos semanales, concursos con premios simbólicos, encuestas con resultados

visibles y encuentros presenciales. Estas estrategias buscaban aumentar el sentido de pertenencia y creación entre los participantes, promoviendo su rol activo dentro de la comunidad.

Figura 2

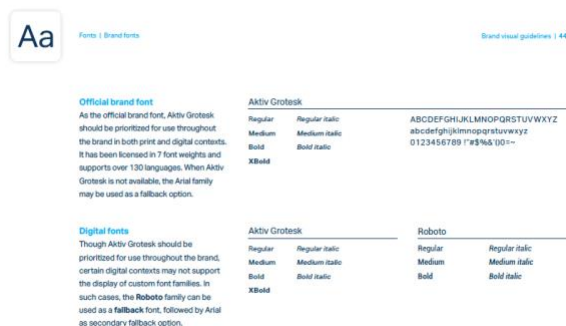
Data Colour Palette



Nota: Esta figura muestra la paleta de colores que se usa según el manual de marca de Aldeas Infantiles SOS. *Fuente.* de Aldeas Infantiles SOS, Brand Visual guidelines (2022)

Figura 3

Tipografías



Nota: Como fuente oficial de la marca, Aktiv Grotesk debe priorizarse para su uso en todos los elementos de la marca, tanto en contextos impresos como digitales. *Fuente.* Aldeas Infantiles SOS, Brand Visual guidelines, (2022).

Planificación de Alianzas Estratégicas. Durante esta fase, se concibió la estrategia de alianzas como un componente transversal del proyecto, con el fin de generar oportunidades de desarrollo personal y profesional para los egresados. Se definieron tres áreas prioritarias para las alianzas: vinculación laboral, formación académica y fortalecimiento psicosocial.

Las acciones incluyeron: Identificación de necesidades comunes entre los egresados (por medio de encuestas, formularios y entrevistas).

Mapeo preliminar de posibles aliados externos (sector empresarial, educativo e institucional).

Definición del objetivo de concretar al menos tres alianzas estratégicas antes de diciembre de 2025, como meta clave para el proyecto.

Fase de Desarrollo (Prototipar)

Durante esta fase, se implementaron las acciones planificadas en la etapa de diseño, llevando a la práctica los recursos digitales, estrategias de participación y procesos de actualización de información que darían vida a la comunidad “Aldeanos de Corazón”.

Este proceso permitió evaluar la efectividad de las estrategias y realizar los ajustes necesarios en tiempo real. La aplicación de recursos digitales no solo fortaleció la interacción entre los miembros, sino que también consolidó un espacio dinámico y colaborativo, en el cual cada participante tuvo la oportunidad de aportar y crecer.

Dinamización del Grupo Privado de Facebook “Aldeanos de Corazón”. Se dinamizó el grupo privado de Facebook “Aldeanos de Corazón”, concebido como el espacio central de encuentro virtual. En este canal se ejecutaron las estrategias de interacción ideadas previamente, incluyendo campañas temáticas como: “la polla futbolera”, “invita y gana” publicaciones semanales, Facebook Lives, retos comunitarios, encuestas y mensajes motivacionales. La planificación editorial, organizada en parrillas mensuales, permitió mantener una comunicación constante, estructurada y relevante para los distintos perfiles de egresados.

Diseño, desarrollo y publicación del sitio web informativo, con secciones de recursos, enlaces útiles, testimonios, contacto, noticias y calendario de eventos para mantener informada a la comunidad.

Prototipado de materiales gráficos y audiovisuales, validados previamente por el equipo de Comunicaciones Externas de Aldeas Infantiles SOS para garantizar alineación institucional. Se produjeron videos, piezas gráficas, testimonios en primera persona y cápsulas informativas.

Actualización y Depuración de la Base de Datos. Se llevó a cabo la ejecución sistemática del proceso de mejora de la base de datos, contactando uno a uno a los egresados clasificados como tipo A (con datos completos). A través de llamadas telefónicas, mensajes por WhatsApp y redes sociales, se completaron variables claves previamente definidas como: situación educativa, laboral, ubicación, si tenía hijos e intereses, si el egresado ya se había unido a la comunidad en Facebook o si ya había sido contactado telefónicamente.

Gestión e implementación de alianzas. Se sostuvo una reunión con la Coordinadora Nacional de Alianzas Corporativas de Aldeas Infantiles SOS, lo que permitió establecer contacto directo con la empresa Crepes & Waffles.

Como resultado, se lanzó una convocatoria interna dirigida a los egresados, en la cual se recopilaron nueve hojas de vida para postular a vacantes disponibles en áreas como servicio al cliente y administración.

De este proceso, se concretó la contratación de tres egresados, representando un primer logro en la estrategia de alianzas.

Paralelamente, se iniciaron gestiones para integrar a los egresados en el programa YouthCan, una iniciativa institucional centrada en mentorías para el desarrollo personal y profesional con aliados estratégicos de Aldeas Infantiles SOS.

También se exploraron otras alianzas potenciales con actores externos como la Secretaría de Integración Social, la Cámara de Comercio, y diversas plataformas de empleo y formación, con el objetivo de ampliar el portafolio de oportunidades disponibles para la comunidad.

Fase de Evaluación (Testear y Medir Impacto)

En esta fase se midió el nivel de participación, satisfacción y alcance del piloto, con el objetivo de ajustar acciones y validar su pertinencia para una futura escalabilidad institucional.

Acciones de Evaluación. Monitoreo de indicadores clave de desempeño (KPIs) como: crecimiento del grupo de Facebook, interacción promedio por publicación, encuestas y formularios diligenciados, visitas al sitio web, solicitudes de contacto y participación en eventos digitales.

Herramienta. Estadísticas del grupo de Facebook y analíticas del sitio web.

Resultados. Se alcanzó una comunidad activa de 474 egresados vinculados en el grupo

privado.

Se superó la meta inicial de 60 nuevos miembros el primer mes y se mantuvo así hasta diciembre de 2024.

Se mantuvo una interacción semanal superior al 20% de los miembros activos.

El sitio web registró más de 40 visitas en el primer mes, cumpliendo el KPI mínimo establecido.

Se diligenciaron más de 10 formularios en el primer trimestre.

Medición de Avances en la Calidad de la Base de Datos. Se estableció como meta convertir mensualmente al menos 30 egresados a tipo A (con datos completos) y contactar al 50% de ellos para su integración activa en la comunidad.

Herramienta. formularios digitales, seguimiento estructurado mediante campos adicionales en la base de datos y verificación cruzada con llamadas o mensajería.

Resultados. Se pasó de una base preliminar de 5.422 registros a una base depurada de 2.743 egresados a diciembre de 2024, lo que evidencia un proceso riguroso y meticuloso de verificación y eliminación de duplicidades e inconsistencias.

Se logró convertir de 406 a 704 registros tipo A (con información completa), reflejando un incremento del 73% en la calidad de los datos.

Se contactó efectivamente a 407 egresados tipo A, lo cual representó el cumplimiento de la meta establecida de contactar al menos el 50% de estos registros para fomentar su integración activa a la comunidad.

Encuestas de Satisfacción. Se aplicaron cuestionarios digitales breves a los participantes activos para evaluar su experiencia en la comunidad.

Herramienta. formularios digitales de satisfacción. (Forms)

Resultados. El 82% de los encuestados calificó positivamente su experiencia, destacando el tono cercano de las publicaciones y el sentido de pertenencia generado.

Entrevistas de Retroalimentación. Se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con miembros activos para explorar en mayor profundidad sus motivaciones, barreras de participación y sugerencias.

Herramienta. entrevistas cualitativas por llamadas telefónicas, videollamada y chat.

Resultados. Se identificaron propuestas espontáneas de los egresados para mejorar la interacción.

Varios participantes expresaron interés en asumir roles de liderazgo dentro de la comunidad.

Análisis Cualitativo de Interacciones. Se revisaron las publicaciones, comentarios y mensajes internos del grupo de Facebook.

Herramienta. análisis documental y observación participante.

Resultados. Se identificaron temas sensibles, intereses comunes y contenidos con mayor nivel de resonancia emocional o práctica.

Esta información permitió ajustar los contenidos y priorizar aquellos que generaban mayor valor para los egresados.

Ajustes Metodológicos Implementados. Con base en los resultados anteriores, se rediseñaron algunos elementos de la estrategia.

Se flexibilizaron horarios de publicación.

Se priorizaron contenidos con mayor participación.

Se fortalecieron acciones de reconocimiento a los participantes más activos.

Esta fase cerró el ciclo iterativo del enfoque de Design Thinking, validando las acciones

implementadas, generando aprendizajes para mejoras futuras y ofreciendo evidencia concreta del potencial transformador de la comunidad digital “Aldeanos de Corazón”.

Seguimiento y Retroalimentación de Alianzas. En esta fase se evaluó el impacto preliminar de las alianzas establecidas, considerando su aporte al objetivo general del proyecto.

Las acciones de evaluación incluyeron:

Monitoreo de resultados concretos, como el número de egresados contratados (3) y el nivel de interés manifestado en la convocatoria.

Revisión de registros internos sobre hojas de vida enviadas, respuesta de la empresa y proceso de selección.

Análisis del bajo nivel de respuesta como reflejo del estado incipiente de consolidación de la comunidad.

Recomendación de continuar con un enfoque personalizado y proactivo en la búsqueda de oportunidades, mientras se fortalece el sentido de pertenencia en la comunidad.

Construcción y Consolidación de la Base de Datos

La base de datos constituye un elemento fundamental para la estructuración y el desarrollo de la comunidad "Aldeanos de Corazón", ya que permite centralizar la información de los egresados de los programas de Aldeas Infantiles SOS. Su creación tuvo como propósito facilitar la identificación de los egresados, optimizar los canales de comunicación y fomentar su integración en una red de apoyo colaborativa.

El desarrollo de una base de datos eficiente es clave para garantizar la comunicación y aportación continua de los miembros de una comunidad. En este sentido, la estructuración de la base de datos en "Aldeanos de Corazón" responde a la necesidad de mantener información actualizada y accesible sobre los egresados de los programas de Aldeas Infantiles SOS. La base de datos no solo cumple una función administrativa, sino que también permite generar análisis y estrategias de acompañamiento según las características y necesidades de los beneficiarios.

Desde el inicio del proyecto, la consolidación de la base de datos fue una prioridad, pues representaba el primer paso para la construcción de una red sólida y colaborativa. Se buscó no solo registrar a los egresados, sino también proporcionar información relevante que permitiera generar oportunidades de crecimiento personal y profesional. A través de una recopilación meticulosa de datos y una posterior depuración, se logró establecer un registro confiable que sirve de base para futuras intervenciones dentro de la comunidad.

En este contexto, la base de datos se convierte también en una herramienta estratégica para la toma de decisiones, ya que ofrece insumos valiosos para el diseño de programas, la asignación de recursos y la evaluación de resultados, asegurando que las acciones emprendidas respondan a necesidades reales y actuales.

El presente capítulo detalla el proceso de recolección, depuración y clasificación de datos, así como la implementación de estrategias para la actualización y gestión continua de la base de datos. Además, se abordará el impacto que esta herramienta ha tenido en la organización y fortalecimiento de la comunidad, así como las oportunidades de mejora y expansión que pueden implementarse en el futuro.

Resumen de Actividades

La primera fase del proyecto se centró en la consolidación de una base de datos robusta que permitiera la interacción y el compromiso de los integrantes del grupo. Para lograr esta meta, fue necesario recolectar, depurar y actualizar los registros de los egresados que han sido parte de los programas de Aldeas Infantiles SOS. Este proceso fue fundamental para identificar a los egresados y facilitar su integración en la comunidad "Aldeanos de Corazón".

La construcción de la base de datos inició con un proceso de recopilación de información a partir de registros históricos, documentos internos y bases de datos previas administradas por las diferentes sedes del programa. Para ello, se llevaron a cabo reuniones con el área de monitoreo y los gestores de cada programa en distintas ciudades, con el fin de consolidar la información existente en un solo documento unificado. Una vez obtenida, se inició un proceso de depuración manual para eliminar registros duplicados y asegurar la calidad de los datos, lo cual permitió estructurar la información de manera organizada y confiable.

El proceso de depuración consistió en una revisión minuciosa de cada registro para verificar su exactitud y vigencia. Se encontraron múltiples inconsistencias, tales como datos desactualizados, errores tipográficos y falta de información en algunos casos. Debido a esto, se implementó una metodología de clasificación de datos en tres secciones según su calidad, evaluando cuánta información estaba disponible para cada registro y su grado de confiabilidad.

Esta segmentación facilitó la priorización de acciones para actualizar y completar los registros deficientes.

Entre otras cosas, este proceso de depuración y verificación manual sigue en constante actualización, lo que significa que la consolidación de la base de datos es un trabajo en desarrollo, con validaciones periódicas para garantizar su precisión. Cada actualización permite mejorar la exactitud de los datos y refinar las estrategias de contacto y seguimiento con los beneficiarios.

Como parte del proceso de consolidación, se creó el grupo privado en Facebook "Aldeanos de Corazón", con el objetivo de centralizar la comunicación con los egresados del programa. Esta plataforma se estableció como un espacio de interacción donde los miembros pudieran recibir información relevante, participar en iniciativas comunitarias y fortalecer la red de apoyo entre jóvenes independizados. La creación del grupo permitió además identificar nuevos egresados que no figuraban en la base de datos inicial, ampliando así el alcance del proyecto.

Una vez obtenida información de calidad, se inició el contacto con los miembros registrados o, en su defecto, se buscó activamente su contacto a través de referencias y redes sociales. Este proceso fue esencial para actualizar su información, conocer su situación actual, informarles sobre la iniciativa e invitarlos a unirse al grupo de Facebook. Para ello, se implementaron diversas estrategias, entre ellas, reuniones con gestores y colaboradores del programa, quienes facilitaron el acceso a datos actualizados y contactos directos con los egresados.

Para la difusión y validación de la información dentro del grupo, se diseñaron campañas de invitación dirigidas a los miembros activos, fomentando que estos invitaran a otros egresados

a unirse. Esta estrategia permitió ampliar la red de beneficiarios y recuperar información sobre aldeanos que, por diversas razones, no estaban en la base de datos original. Además, se realizaron publicaciones periódicas con contenido de interés, promoviendo la interacción y el sentido de pertenencia dentro de la comunidad.

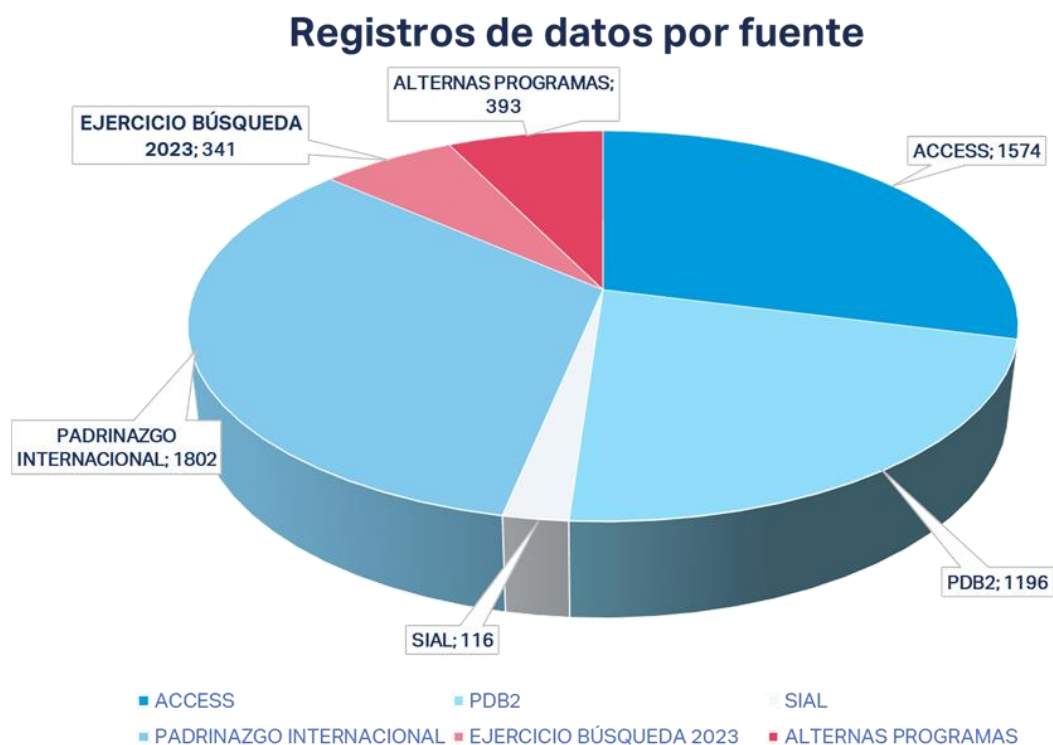
El uso de la comunicación digital fue clave en este proceso, y WhatsApp se convirtió en una herramienta fundamental para contactar a los egresados cuyos números estaban registrados. En algunos casos, no fue posible establecer contacto telefónico directo, por lo que se optó por el envío de mensajes a través de esta plataforma, permitiendo establecer un canal de comunicación más accesible y efectivo.

La base de datos fue ajustada para incluir información básica relevante que permitiera comprender mejor la situación actual de cada egresado. Este ajuste facilitó la segmentación de los egresados en función de sus necesidades e intereses, lo que permitió adaptar la búsqueda de oportunidades de desarrollo de manera más efectiva. A partir de estos datos, se diseñaron estrategias orientadas a la creación de programas de formación, empleabilidad y apoyo psicosocial dirigidos a los miembros de la comunidad.

Metodología de Recolección de Datos

Para garantizar la integridad y validez de la información recopilada, se implementó una metodología estructurada que incluyó las siguientes etapas:

Identificación de Fuentes de Información. Para definir el número de estimado de Aldeanos, se realizó búsqueda de la información existente tanto a nivel nacional como local (en cada uno de los programas), esto a través de reuniones con el área de monitoreo y evaluación, y con los gestores de información de los programas y con la gerencia de Bolívar. Con este ejercicio recopilamos la siguiente información:

Figura 4*Gráfico de Población*

Nota: En esta figura se muestra las diferentes fuentes de datos, de distintos programas a nivel nacional. *Fuente.* Tomado de informe de gestión “Aldeanos de Corazón” (2024).

Después de identificar las diversas fuentes de datos, se realizó un cruce de información para determinar la cantidad de aldeanos registrados en cada una. Como resultado, se obtuvo una primera estimación de 5,422 aldeanos.

Figura 6

Registros Cruzados



Nota: En esta figura se muestra las diferentes fuentes de datos, de distintos programas a nivel nacional. *Fuente.* Tomado de informe de gestión “Aldeanos de Corazón”(2024).

Revisión y Consolidación de Registros. Se recopilaron datos de múltiples fuentes para crear una base centralizada, evitando la dispersión de información y asegurando un control eficiente de los datos almacenados.

Figura 5

Base de Datos Central "Aldeanos de Corazón"

Nombre unificado	Fecha de nacimiento	Edad	Fecha de ingreso	Fecha de salida	Programa	Servicio	Identificación	Motivo de salida
Aldeano de Corazón	Sin dato	#¡VALOR!	08/08/1989	04/10/2007	Tolima	Sin dato	150000	Sin dato
Aldeano de Corazón	21/04/1985	39	18/03/1994	30/04/2008	Bogotá	Sin dato	150000	Sin dato
Aldeano de Corazón	15/10/2000	24	06/02/2009	29/09/2014	Antioquia	Sin dato	150000	Sin dato
Aldeano de Corazón	08/06/1996	28	21/08/2012	13/11/2015	Bolívar	Familia SOS	150000	Sin dato
Aldeano de Corazón	18/03/2000	24	14/01/2011	28/07/2020	Santander	Familia SOS	150000	Sin dato
Aldeano de Corazón	23/08/1995	29	15/06/2010	15/06/2014	Valle	Familia SOS	150000	se trasladaron fundacion San Jose
Aldeano de Corazón	1/08/2002	22			Valle		150000	
Aldeano de Corazón	20/12/1970	54	Sin dato	10/01/1990	Sin dato	Sin dato	150000	Sin dato
Aldeano de Corazón	16/11/1973	51	01/01/1979	01/02/1991	Bogotá	Familia SOS	150000	Aldeas termino su proceso
Aldeano de Corazón	Sin dato	#¡VALOR!	Sin dato	13/10/1993	Bogotá	Sin dato	150000	Sin dato
Aldeano de Corazón	30/05/1988	36	20/02/2000	Sin dato	Antioquia	Sin dato	150000	Sin dato
Aldeano de Corazón	01/11/1980	44	11/01/1990	25/09/1998	Tolima	Sin dato	150000	Sin dato
Aldeano de Corazón	13/03/1995	29	26/07/2017	16/11/2022	Bogotá	Comunidad juvenil	150000	Sin dato
Aldeano de Corazón	31/01/2000	25	12/01/2018	01/04/2020	Bogotá	Comunidad juvenil	150000	Sin dato
Aldeano de Corazón	Sin dato	#¡VALOR!	Sin dato	14/07/2009	Bogotá	Sin dato	150000	Sin dato
Aldeano de Corazón	22/07/1987	37	21/04/1989	08/10/2008	Bogotá	Sin dato	150000	Sin dato
Aldeano de Corazón	Sin dato	#¡VALOR!	Sin dato	14/03/1995	Bogotá	Familia SOS	150000	Sin dato
Aldeano de Corazón	Sin dato	#¡VALOR!	Sin dato		Bogotá	Sin dato	150000	Sin dato
Aldeano de Corazón	19/06/2005	19	19/08/2011	21/11/2021	Santander	Familia SOS	150000	del niño / joven de abandonar el
Aldeano de Corazón	Sin dato	#¡VALOR!	Sin dato	05/08/1986	Bogotá	Sin dato	150000	Sin dato
Aldeano de Corazón	02/11/1991	33	06/12/2002	01/01/2017	Nariño	Comunidad juvenil	150000	Sin dato
Allen Stefanni Castañeda Garcia	12/06/1998	26	26/11/2018	15/10/2021	Santander	Comunidad juvenil	150000	se fugó o huyo del programa

Nota: Esta tabla muestra una recopilación de datos tomados de múltiples fuentes. Por motivos de seguridad algunos datos están ocultos. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Figura 7

Base de Datos Central "Aldeanos de Corazón" 2

Calidad del D	Correo electr	Comuni	Contacto	Ubicacion por d	Ubicació	Actividad prin	Nivel educati	Tiene hijos	Cantida	1er Interes Personal	2do Interes Person	Sexo
Tipo A			X									Hombre
Tipo A		X	X	Cundinamarca	Bogota							Mujer
Tipo C												Hombre
Tipo C												Mujer
Tipo A		X	X									Hombre
Tipo A			X	Valle del Cauca	cali	Empleado formal	Bachiller	Si	1	Desarrollo Personal		Hombre
Tipo A	o de whatsapp			Fuera del pais	España	Empleado inform	Universitario	No				Hombre
Tipo C												Mujer
Tipo A		X	X	Cundinamarca	Bogota	Emprendedor/N	Bachiller	Si	3	Emprendimiento y Negocios		Mujer
Tipo C												Mujer
Tipo C												Mujer
Tipo B		X										Mujer
Tipo A	ariapcastr3a@	X	X	Cundinamarca	Bogotá							Mujer
Tipo B												Mujer
Tipo C				Fuera del pais	Alemania							Mujer
Tipo B		X										Mujer
Tipo C												Mujer
Tipo C												Mujer
Tipo A												Mujer
Tipo C												Hombre
Tipo B												Hombre
Tipo B												Mujer

Nota: Esta tabla muestra una recopilación de datos tomados de múltiples fuentes. Por motivos de seguridad algunos datos están ocultos. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Entrevistas y Reuniones con Gestores de Información. Se llevaron a cabo sesiones con responsables de cada programa para validar la información existente y recopilar datos adicionales que no estuvieran reflejados en los registros iniciales.

Uso de Herramientas Digitales para la Recopilación de Datos. Se implementaron formularios en línea y sistemas de gestión de datos que permitieron una recolección estructurada y estandarizada de la información.

Clasificación Preliminar de los Datos. Antes de la depuración final, los registros fueron organizados según su grado de completitud y confiabilidad, lo que facilitó la posterior verificación y actualización.

Depuración y Clasificación de Datos

Una vez recopilada la información preliminar, se llevó a cabo un proceso de depuración manual para eliminar registros duplicados que no fueron detectados automáticamente debido a variaciones en la escritura. Durante este proceso, también se identificaron participantes que aún

están activos en los programas. Además, se encontraron errores tipográficos, datos desactualizados y registros incompletos. Como resultado, se consolidó una base de datos central con 2,700 registros, los cuales se clasificaron según la calidad de la información de la siguiente manera:

Tipo A. Registros con nombre, identificación y contacto. Se consideran los más completos y prioritarios para el desarrollo de estrategias de contacto y seguimiento.

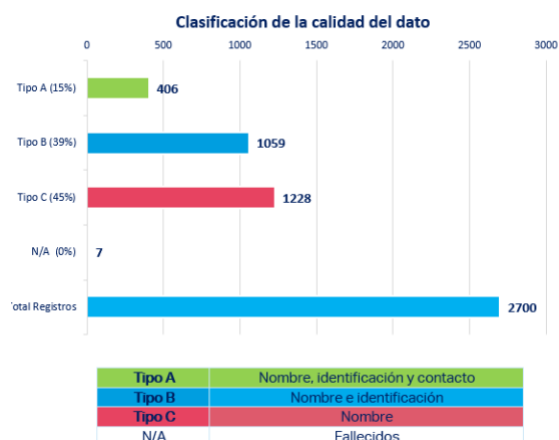
Tipo B. Registros con nombre e identificación. Aunque no incluyen datos de contacto, permiten una posible recuperación de la información faltante mediante estrategias de búsqueda y verificación.

Tipo C. Registros con nombre sin información de contacto. Representan un desafío mayor en términos de actualización, requiriendo estrategias adicionales para su validación.

N/A. Registros de personas fallecidas. Se mantienen en la base de datos por razones de archivo y control histórico.

Figura 8

Calidad del Dato



Nota: Esta figura muestra la calidad de los datos recopilados. *Fuente:* Tomado de informe de gestión “Aldeanos de Corazón” (2024)

Para optimizar el proceso de depuración, se emplearon técnicas de validación cruzada con bases de datos organizacionales y contactos directos con antiguos gestores del programa. Este proceso permitió la identificación de patrones de error y la generación de protocolos para la corrección y actualización de la información.

Adicionalmente, se implementó un sistema de auditoría que verificó la consistencia de los datos a lo largo de múltiples iteraciones de depuración. Se aplicaron reglas de validación automatizadas para detectar inconsistencias como nombres mal escritos, números de identificación inválidos y contactos duplicados.

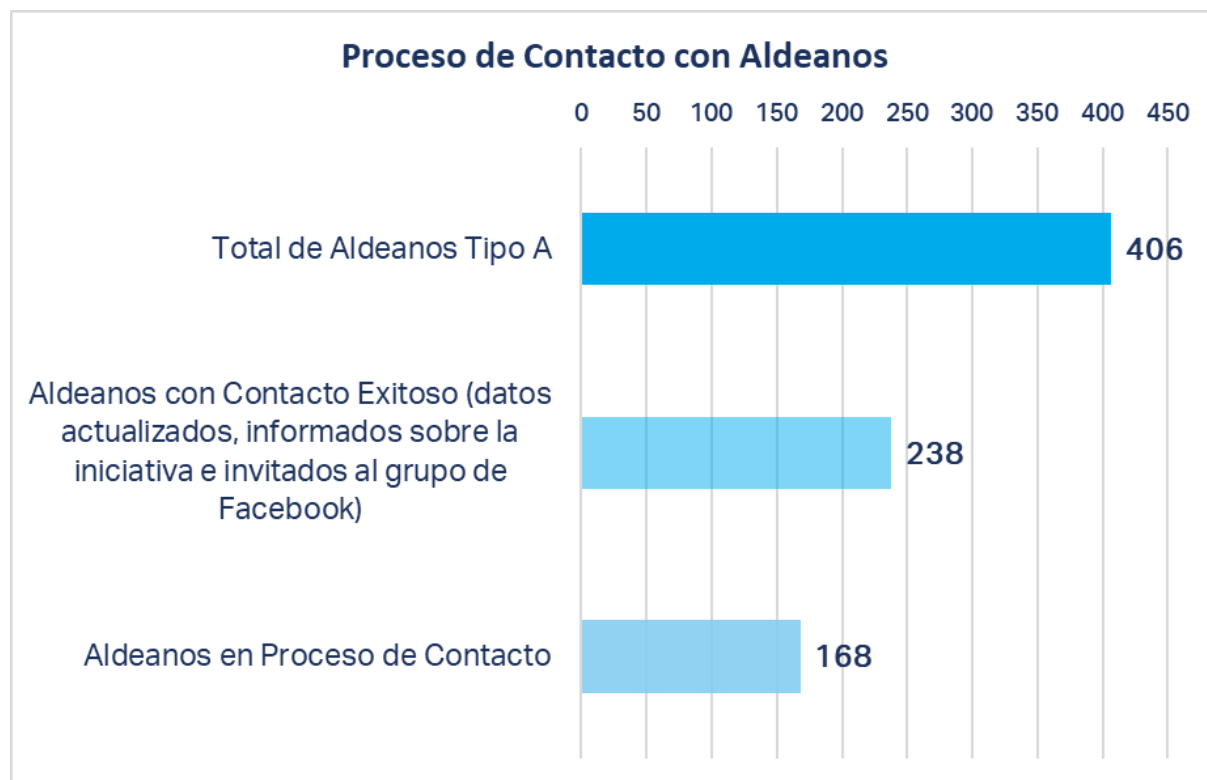
Esta clasificación permitió priorizar las acciones de actualización y contacto para garantizar la integridad de la información almacenada. Asimismo, se desarrollaron estrategias de recuperación de datos para aquellos registros incompletos, incluyendo la búsqueda a través de redes sociales y el contacto con excolaboradores de Aldeas Infantiles SOS.

Actualización y Expansión de la Base de Datos

El mantenimiento y la actualización de la base de datos es un proceso en constante desarrollo. Para ello, se implementaron diversas estrategias detalladas a continuación:

Contacto: Comunicación constante con las personas identificadas que tenían un número de contacto para confirmar y actualizar su información, informarles sobre la iniciativa “Aldeanos de Corazón”, conocer sus intereses y finalmente invitarlos a unirse al grupo de Facebook.

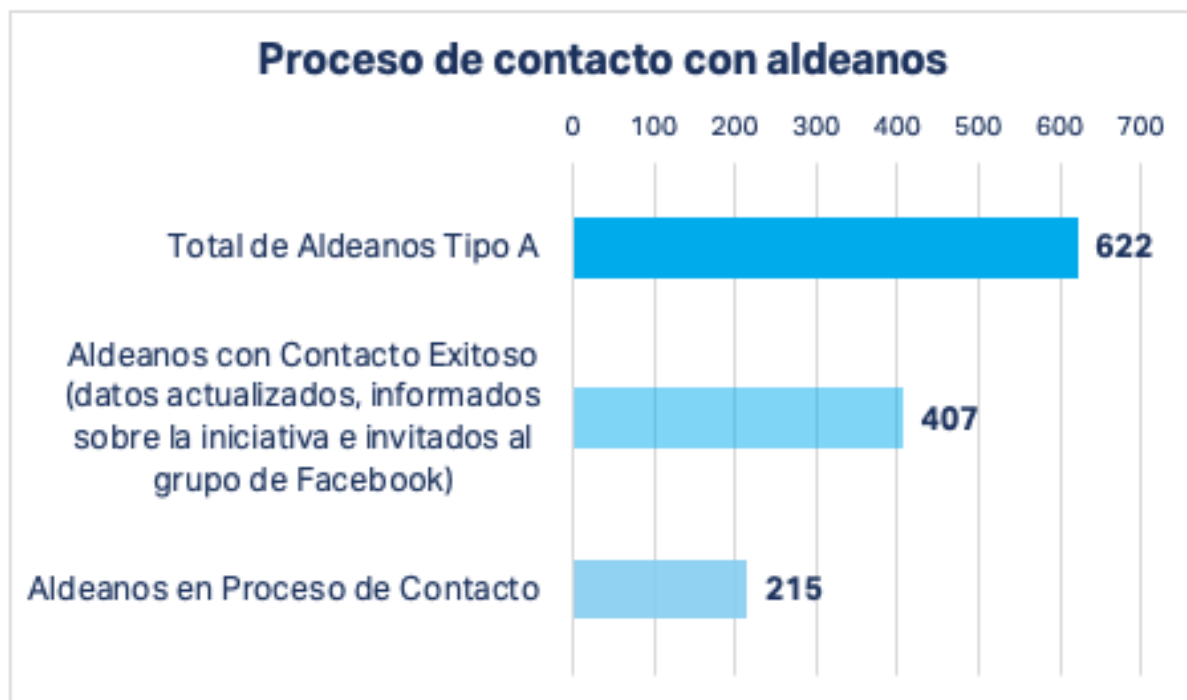
Enseguida se muestra el resultado del proceso de contacto del 1er bimestre:

Figura 9*Contacto con Egresados*

Nota: El gráfico muestra los registros del proceso de contacto con egresados. *Fuente.*

Tomado de informe de gestión “Aldeanos de Corazón” (2024).

Enseguida se muestra el resultado del proceso de contacto hasta el último mes del año 2024.

Figura 10*Resultado de Contacto*

Nota: El gráfico muestra los registros del proceso de contacto con egresados. *Fuente.*

Tomado de informe de gestión “Aldeanos de Corazón” (2024).

Expansión de la Red de Contactos. Se estableció comunicación con egresados, referentes actuales y excolaboradores de la organización para obtener contactos adicionales, logrando recopilar algunos números telefónicos de amigos y familiares de los egresados.

Validación y Actualización de Miembros en la Comunidad. Se implementó preguntas de verificación para asegurar que todos los nuevos miembros sean personas que vivieron en Aldeas Infantiles SOS; así mismo, se realizó contacto con integrantes actuales del grupo de Facebook que estaban desde el 2023 con el fin de actualizar datos e identificar personas que no hicieron parte de Aldeas.

Actualización de Datos con Entidades Externas.

ADRES. Gracias a esta entidad se logró verificar la validez de las cédulas

proporcionadas y confirmar si los egresados seguían activos o habían fallecido.

DataCrédito. Permitió obtener información de algunos egresados, como: correo electrónico, número de teléfono, dirección. Esta información fue fundamental para la expansión y precisión de nuestra base de datos.

Monitoreo Continuo. Se estableció una agenda mensual en coordinación con el área de monitoreo para actualizar la base de datos con los nuevos egresados. Este proceso garantiza que la información se mantenga actualizada y precisa, facilitando el acceso a oportunidades y recursos.

Formularios Encuentros Presenciales. Como requisito previo para asistir a eventos presenciales, los participantes debían completar un formulario proporcionando información básica. Gracias a las respuestas obtenidas, se logró expandir la base de datos, garantizando además la calidad y precisión de la información, ya que los datos eran suministrados directamente por cada egresado, sin depender de fuentes externas.

Tabla 1*Clasificación de Datos Julio 2024*

Clasificación según calidad del dato			Cantidad de registros	Porcentaje
Tipo A	Nombre, identificación y contacto	Datos completos, precisos y bien mantenidos.	406	15%
Tipo B	Nombre e identificación	Datos parcialmente completos o con cierta inconsistencia.	1059	39%
Tipo C	Nombre	Datos que son incompletos, poco fiables o difíciles de verificar.	1228	45%
N/A	Fallecidos		7	0%
Total, de Registros			2700	

Nota: Esta tabla muestra la calidad de los datos después de una depuración. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Como resultado de estas estrategias, se logró una mejora significativa en la calidad de los datos.

Las siguientes tablas muestran la evolución en un periodo de cinco meses: En julio de 2024, solo el 15% de los registros eran Tipo A (datos completos y verificados). Para diciembre, este porcentaje aumentó al 26%, lo que representa 298 nuevos contactos confiables.

Tabla 2*Clasificación según datos. Diciembre 2024*

Clasificación según calidad del dato			Cantidad de registros	Porcentaje
Tipo A	Nombre, identificación y contacto	Datos completos, precisos y bien mantenidos.	704	26%
Tipo B	Nombre e identificación	Datos parcialmente completos o con cierta inconsistencia.	862	31%
Tipo C	Nombre	Datos que son incompletos, poco fiables o difíciles de verificar.	1159	42%
N/A	Fallecidos		18	1%
Total, de Registros			2743	

Nota: Esta tabla muestra el resultado de la clasificación de datos realizada en Julio del 2024. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Intereses Identificados. Durante el proceso de contacto y actualización de datos, se realizó un levantamiento de información sobre los intereses y necesidades de los egresados. A continuación, se presentan los principales temas identificados:

Tabla 3*Intereses Identificados Diciembre 2024*

Interés identificado	Cantidad de menciones	Porcentaje
Formación y desarrollo profesional	66	16%
Desarrollo personal	55	14%
Actividades de integración y recreación	51	13%
Emprendimiento y negocios	33	8%
Deportes y actividad física	22	5%
Arte y creatividad	6	1%
Causas sociales y medioambientales	5	1%
No expresaron interés	169	42%
Total, contactados exitosos	407	100%

Nota: Esta tabla muestra el resultado de la investigación de intereses identificados, realizada a los egresados en diciembre de 2024. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Estos hallazgos permitirán orientar mejor las estrategias futuras y generar oportunidades alineadas con las necesidades de la comunidad.

Perfil de los Aldeanos Contactados. Además de los intereses expresados, se lograron recopilar datos clave que permiten una mejor caracterización de la comunidad de egresados:

Distribución por Sexo. La comunidad de egresados contactados se encuentra distribuida de manera equilibrada entre mujeres y hombres:

Tabla 4*Distribución por Sexo de Egresados*

Sexo	Número de egresados	Porcentaje de egresados
Mujeres	1311	48%
Hombres	1432	52%
Total, aldeanos(as)	2743	100%

Nota: Esta tabla presenta la distribución por genero de los egresados en diciembre de 2024.

Fuente. Autoría propia (2024).

Nivel Educativo. Entre 222 egresados que compartieron su nivel educativo, se identificó que el 65% ha alcanzado una educación técnica, tecnológica o superior, mientras que un 6% no ha concluido el bachillerato.

Tabla 5*Nivel Educativo de los Egresados*

Nivel educativo	Número de aldeanos	Porcentaje de aldeanos
Bachillerato no concluido	14	6%
Bachiller	75	34%
Técnico/Tecnólogo	69	31%
Universitario	54	24%
Posgrado	10	5%
Total, egresados	222	100%

Nota: Esta tabla presenta el nivel educativo de 222 egresados contactados hasta diciembre de 2024. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Tabla 6*Egresados con o sin Hijos*

Aldeanos con o sin hijos	Número de aldeanos	Porcentaje de aldeanos
Aldeanos con hijos	122	56%
Aldeanos sin hijos	96	44%
Promedio de hijos	1,1	0%
Total, aldeanos (as)	218	100%

Nota: Esta tabla presenta el nivel educativo de 222 egresados contactados hasta diciembre de 2024. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Aldeanos Con o Sin Hijos. En una muestra de 218 egresados, se identificó que el 56% tiene hijos, con un promedio de 1.1 hijos por persona. Este dato refleja que más de la mitad de los jóvenes han asumido responsabilidades familiares a temprana edad, lo cual representa un desafío adicional en su proceso de independencia y adaptación social. Por otro lado, el 44% restante no tiene hijos, lo que les permite enfocar sus esfuerzos principalmente en su desarrollo académico, profesional y laboral.

Actividad Principal. Sobre la ocupación de 228 aldeanos, se destaca que casi la mitad (47%) tiene un empleo formal, mientras que un 18% ha emprendido su propio negocio. Sin embargo, un 13% no estudia ni trabaja actualmente, lo que evidencia la necesidad de fortalecer estrategias de inclusión y acompañamiento institucional. El resto se distribuye entre estudios técnicos, universitarios u oficios temporales, lo que muestra la diversidad de caminos y oportunidades que han elegido los egresados.

Tabla 7*Actividad de Egresados*

Actividad Principal	Número de aldeanos	Porcentaje de aldeanos
Empleado formal	107	47%
Empleado informal	40	18%
Estudia	2	1%
Estudia y trabaja formal	7	3%
Estudia y trabaja informal	1	0%
No estudia ni trabaja	29	13%
Emprendedor/Negocio propio	42	18%
Total, aldeanos (as)	228	100%

Nota: Esta tabla presenta la ocupación de 228 egresados contactados hasta diciembre de 2024. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Impacto y Aplicaciones de la Base de Datos

La consolidación de la base de datos de egresados de Aldeas Infantiles SOS ha sido un paso fundamental para mejorar la gestión y el seguimiento de la comunidad de egresados. Esta herramienta ha permitido estructurar la información de manera más organizada y precisa, facilitando la identificación de perfiles, intereses y necesidades específicas dentro de la comunidad.

Uno de los principales aportes de esta base de datos ha sido la mejora en la planificación de estrategias de apoyo y acompañamiento. Gracias a la recopilación y análisis de datos, se han identificado patrones en formación, empleo y bienestar psicosocial de los egresados. Esto ha

permitido diseñar iniciativas más alineadas con sus necesidades. Sin embargo, es importante aclarar que la base de datos no ha garantizado directamente oportunidades de desarrollo, sino que ha servido como una herramienta para explorar y proponer estrategias que faciliten su acceso.

En el ámbito digital, la base de datos ha sido un recurso clave para fortalecer la comunidad en el grupo de Facebook *Aldeanos de Corazón*, donde los egresados han encontrado un espacio para la interacción, el apoyo mutuo y el intercambio de información relevante. Asimismo, su consolidación ha facilitado la comunicación con los miembros de la comunidad, permitiendo establecer conexiones más directas y efectivas para la difusión de oportunidades y la participación en actividades.

A través de canales de comunicación digitales y eventos presenciales, se ha promovido la participación de la comunidad, fortaleciendo los lazos entre los miembros y generando un sentido de pertenencia.

A futuro, se recomienda continuar con la implementación de mejoras tecnológicas que optimicen la recopilación, actualización y análisis de datos, permitiendo a Aldeas Infantiles gestionar la información de manera más eficiente y garantizar que las estrategias de apoyo sigan respondiendo a las necesidades de los egresados. Asimismo, el fomento de la participación activa de los egresados garantizará que la información recopilada continúe siendo representativa y útil para la toma de decisiones.

Finalmente, la base de datos se ha consolidado como una herramienta indispensable para el fortalecimiento de la comunidad de egresados de Aldeas Infantiles SOS, facilitando la generación de estrategias de apoyo efectivas y la construcción de un entorno colaborativo y sostenible.

Alianzas Estratégicas

A partir del análisis de la base de datos y el contacto directo con los egresados, se han identificado diversas necesidades prioritarias. Entre ellas, destaca el interés en Formación y Desarrollo Profesional, lo que ha impulsado la exploración de oportunidades en este ámbito. Sin embargo, la búsqueda de oportunidades ha sido, en su mayoría, un proceso manual, recurriendo a plataformas de empleo, instituciones gubernamentales y alianzas estratégicas con entidades externas.

En julio de 2024, se llevó a cabo una reunión con la Coordinadora Nacional de Alianzas Corporativas de Aldeas infantiles SOS para evaluar posibles oportunidades de vinculación laboral con la empresa Crepes & Waffles. Como resultado de esta gestión, se lograron los siguientes avances:

Se recopilaron 9 hojas de vida de egresados interesados en las vacantes disponibles.

Las oportunidades identificadas correspondían principalmente a los sectores de servicio al cliente y administración.

Se concretó la contratación de 3 egresados dentro de la empresa.

Dado que la comunidad de egresados aún se encontraba en proceso de consolidación, la participación en esta convocatoria fue limitada. Para evitar generar experiencias negativas con aliados estratégicos, se ha optado por una búsqueda activa y personalizada de oportunidades laborales y de formación, recurriendo a diversas fuentes como LinkedIn, la Secretaría de Integración Social, la Cámara de Comercio y la Alcaldía, entre otras.

Adicionalmente, dentro de Aldeas Infantiles existe el programa YouthCan, enfocado en la preparación para la vida laboral de jóvenes en proceso de egreso. Se está evaluando cómo integrar eficientemente a los egresados dentro de esta iniciativa, de manera que puedan

beneficiarse de sus herramientas de formación y vinculación laboral. Esta exploración sigue en curso y representa una oportunidad clave para fortalecer el acceso a oportunidades para la comunidad.

En conclusión, la identificación de necesidades ha sido un proceso clave para direccionar esfuerzos hacia oportunidades reales de desarrollo. Si bien el acceso a oportunidades sigue dependiendo de la gestión activa y del interés de los egresados, la consolidación de alianzas estratégicas permitirá ampliar el alcance de estas iniciativas, facilitando la vinculación con programas y entidades que puedan ofrecer apoyo concreto en el ámbito laboral y educativo.

Marketing Multimedia

En el marco del proyecto "Aldeanos de Corazón", la implementación de estrategias de marketing multimedia ha sido un pilar clave para fortalecer la comunidad de egresados de Aldeas Infantiles SOS. El uso de herramientas digitales en este caso un grupo en la plataforma de Facebook ha permitido consolidar una comunidad de apoyo efectiva, promoviendo la interacción y participación de sus miembros a través de plataformas virtuales, contenido estratégico y campañas de sensibilización.

El marketing multimedia en este contexto ha tenido como objetivo incrementar la participación de los egresados, fortalecer sus relaciones y facilitar la conexión con oportunidades de formación, empleo y desarrollo personal. Para ello, se han diseñado estrategias basadas en contenidos audiovisuales, redes sociales y alianzas estratégicas, alineadas con los intereses de la comunidad.

Entre las iniciativas implementadas destacan la creación y crecimiento del grupo privado en Facebook "Aldeanos de Corazón", que ha servido como plataforma central de comunicación. Este grupo ha permitido la difusión de información relevante y la promoción de eventos y campañas como "Invita y Gana", una estrategia de referidos que incrementó la red de contactos y la Interacción continua de nuevos miembros.

Además, se han desarrollado contenidos digitales diseñados para fomentar el sentido de pertenencia y compromiso dentro de la comunidad. Publicaciones sobre temas de interés, sesiones de Facebook Live, testimonios de egresados y material educativo han sido clave en la consolidación de esta estrategia.

El presente capítulo detalla las estrategias de marketing multimedia implementadas en el proyecto, los resultados obtenidos y el impacto de estas acciones en la comunidad "Aldeanos de

Corazón". Se explorarán los diferentes enfoques adoptados, los desafíos encontrados y las oportunidades de mejora para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de esta iniciativa a largo plazo.

Conceptualización del Marketing Multimedia en Comunidades Digitales

El marketing multimedia se refiere al uso combinado de diversos formatos digitales como imágenes, videos, audios y textos para transmitir mensajes de manera efectiva en entornos digitales. Esta estrategia busca captar la atención de la audiencia y promover la interacción a través de contenidos dinámicos y atractivos (ComunidadesCepal, s.f.).

<https://comunidades.cepal.org/redlas/sites/redlas/files/2020-04/Marketing-Comunidades-Digitales.pdf>

En el contexto de las comunidades digitales, el marketing multimedia desempeña un papel crucial al fortalecer la identidad del grupo, fomentar la actitud participativa y establecer vínculos significativos entre sus miembros. Las comunidades digitales son agrupaciones de personas que comparten intereses, valores o experiencias comunes y que interactúan principalmente a través de plataformas en línea (Rock Content, s.f.).

<https://arcocomunicacion.com/comunidades-digitales-exitosas/>

Diversos estudios han demostrado que el marketing multimedia en comunidades digitales ofrece múltiples beneficios, entre los que destacan:

Mayor Interacción y Compromiso. El uso de videos en vivo, encuestas y concursos incentiva la presencia activa de los usuarios, aumentando su sentido de pertenencia a la comunidad.

Personalización del Contenido. La recopilación de datos permitió generar contenido relevante y adaptado a los intereses de los usuarios, mejorando su experiencia y satisfacción.

Las comunidades digitales facilitan que los miembros creen y compartan contenido, lo que incrementa la autenticidad y credibilidad de la marca.

En el caso de Aldeanos de Corazón, el uso de estrategias de marketing multimedia ha sido fundamental para construir una comunidad sólida, fomentar la interacción entre los egresados de Aldeas Infantiles SOS y generar un impacto positivo en su desarrollo personal y profesional.

Desarrollo de la Plataforma Digital

Creación del Grupo Privado de Facebook Como Centro de Interacción

Como parte de la estrategia de marketing multimedia, el grupo privado de Facebook “Aldeanos de Corazón” se consolidó como el principal canal de comunicación y punto de encuentro para los egresados de Aldeas Infantiles SOS. Esta plataforma digital permitió a los miembros conectarse entre sí, compartir experiencias, acceder a oportunidades laborales y educativas, y participar en eventos organizados por la comunidad.

El grupo fue configurado como privado por diversas razones fundamentales:

Protección de la Información de los Miembros. Al tratarse de una comunidad de aldeanos egresados, se busca garantizar la confidencialidad de sus datos personales y evitar accesos no autorizados.

Población Vulnerable. Muchos de los miembros provienen de contextos sensibles, por lo que es prioritario resguardar su integridad y brindarles un espacio seguro para interactuar.

Exclusividad para Aldeanos. Solo pueden ingresar personas que hayan sido parte de Aldeas Infantiles SOS. No se permite la participación de personas externas para mantener el enfoque y la confianza dentro del grupo. Además, algunos beneficios como obsequios, encuentros presenciales, actividades y concursos son exclusivamente para los miembros,

reforzando el sentido de comunidad y asegurando que los recursos sean destinados a quienes realmente pertenecen a la red de apoyo.

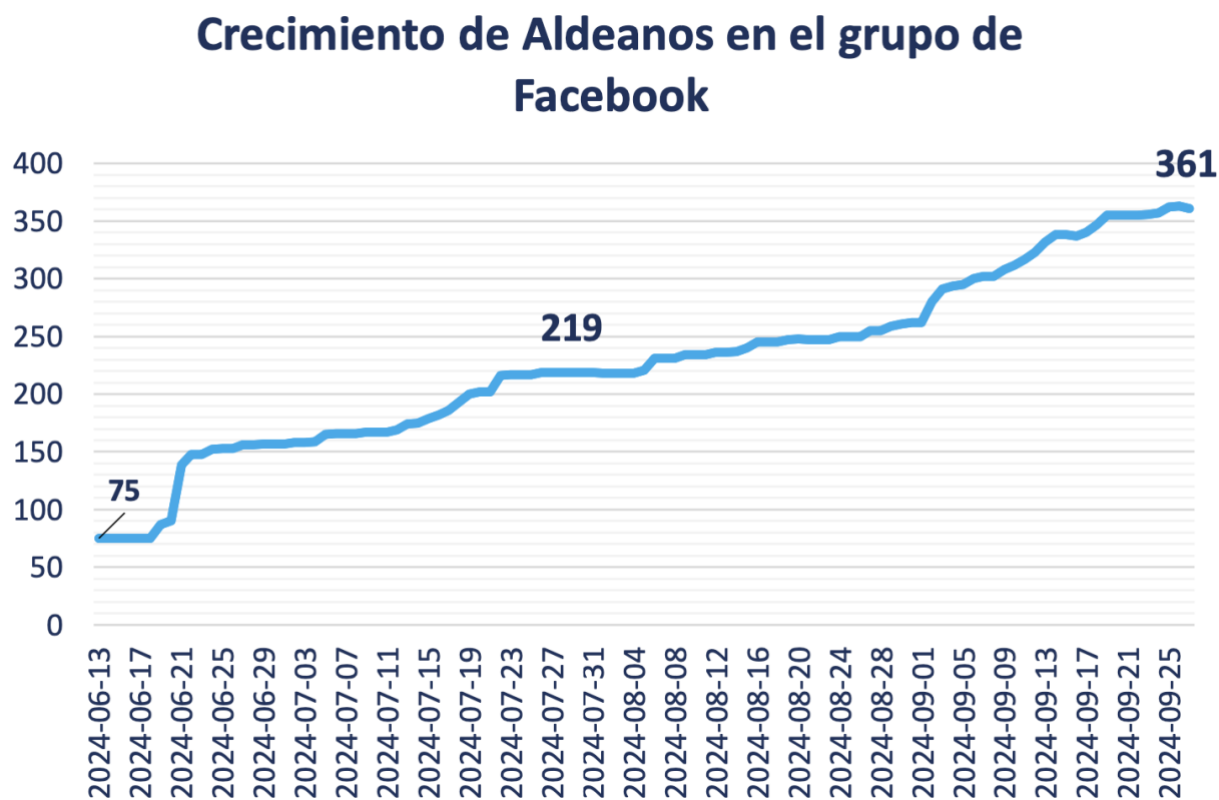
Para asegurar que los participantes del grupo realmente fueran egresados de Aldeas Infantiles SOS, se implementó un proceso de verificación de membresía, donde cada nuevo miembro debía responder preguntas clave sobre su relación con la organización. Además, se realizó un trabajo de identificación y validación con aldeanos que ya formaban parte de la comunidad, permitiendo corregir inconsistencias y asegurando que los datos fueran fidedignos.

Crecimiento del Grupo desde su Reactivación

Desde su reactivación en junio de 2024, el grupo experimentó un crecimiento sostenido. En los primeros dos meses, se logró un aumento de 144 nuevos miembros, mientras que en el siguiente bimestre se sumaron 142 más. A finales de septiembre de 2024, el grupo alcanzó los 361 miembros, de los cuales 318 eran aldeanos egresados y el resto colaboradores.

Figura 11

Crecimiento grupo de Facebook Septiembre



Nota: Estos datos fueron tomados del grupo en Facebook de “Aldeanos de Corazón”

Septiembre 2024. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Este crecimiento continuó durante el último trimestre del año, alcanzando un total de 474 miembros en diciembre de 2024. La estrategia de contacto directo con los aldeanos, el uso de referidos, las campañas de incentivos y la difusión de contenido atractivo fueron claves para la expansión del grupo.

Figura 12

Crecimiento grupo de Facebook Diciembre



Nota: Estos datos fueron tomados del grupo en Facebook de “Aldeanos de Corazón”

Septiembre 2024. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Campañas de Promoción y Enganche Digital

El fortalecimiento y crecimiento de la comunidad Aldeanos de Corazón ha requerido la implementación de diversas estrategias de promoción digital enfocadas en aumentar la participación y fomentar la fidelización de sus miembros. Estas estrategias se han desarrollado a través de campañas específicas, dinámicas interactivas y eventos tanto digitales como presenciales.

Tipos de publicaciones y su impacto en la comunidad. Para fomentar la interacción y el sentido de comunidad, se implementó un plan de contenidos enfocado en diversas áreas temáticas:

Publicaciones de Bienvenida. Cada 15 nuevos miembros, se realizaba una publicación

de presentación para integrarlos a la comunidad. Esto aumentó el sentido de pertenencia y motivó la participación inicial.

Felicitaciones de Cumpleaños. Estas publicaciones personalizadas ayudaron a fortalecer los lazos emocionales dentro del grupo. Según los registros, este tipo de contenido generó un alto nivel de interacción y reacciones positivas.

Eventos y Concursos. Iniciativas como la "Polla Futbolera" y la campaña "Invita y Gana" lograron un gran impacto en la comunidad, aumentando la participación y el número de miembros del grupo.

Facebook Live y Transmisiones Interactivas. Se llevaron a cabo transmisiones en vivo con invitados especiales y sesiones de preguntas y respuestas, fomentando el diálogo directo con la comunidad.

Publicaciones Fidelización de la Comunidad. Publicaciones diseñadas para fortalecer el sentido de pertenencia, incentivar la participación y mantener el compromiso de los aldeanos con la comunidad, a través de contenido relevante, reconocimiento y dinámicas interactivas.

Oportunidades Laborales y Educativas. Se compartieron publicaciones sobre vacantes de empleo, becas y capacitaciones, facilitando el acceso de los aldeanos a oportunidades de desarrollo.

Publicaciones Enfocadas en el Impulso y Desarrollo de Emprendimientos. Publicaciones dedicadas a promover, visibilizar y apoyar los emprendimientos de los aldeanos, brindando un espacio para compartir experiencias, recursos y oportunidades de crecimiento dentro de la comunidad.

Aprobación de Publicaciones Espontáneas. Se permitió a los miembros compartir contenido relevante, lo que aumentó la diversidad de temas tratados en el grupo y fomentó un

ambiente más dinámico.

A continuación, se detalla de manera más exhaustiva la gestión de contenido, incluyendo las estrategias implementadas y una descripción detallada que incluye piezas gráficas de las publicaciones realizadas.

Publicaciones de Bienvenida a la Comunidad

Las publicaciones de bienvenida juegan un papel fundamental en la integración de nuevos miembros dentro de la comunidad Aldeanos de Corazón, ya que representan el primer contacto oficial con el grupo y establecen las bases para una participación activa. Estas publicaciones no solo buscan informar, sino también generar un ambiente acogedor que incentive la interacción y el sentido de pertenencia desde el primer momento.

Dado que la comunidad está compuesta por egresados de Aldeas Infantiles SOS, es crucial que los nuevos miembros se sientan parte de un espacio seguro y colaborativo. A través de mensajes de bienvenida personalizados, invitaciones a interactuar y el reconocimiento de su llegada, se fomenta una mayor conexión con el grupo, permitiendo que los aldeanos se familiaricen con las dinámicas y recursos disponibles.

Para garantizar la integración efectiva y que los nuevos miembros en la comunidad se sientan acogidos, se estableció un sistema estructurado de publicaciones de bienvenida, el cual se implementó de la siguiente manera:

Automatización y Frecuencia de Publicaciones

Se definió una publicación de bienvenida para cada 15 nuevos miembros.

Se utilizó un formato estandarizado para mantener coherencia en el mensaje, asegurando que todos los aldeanos recibieran la misma introducción a la comunidad.

El proceso de bienvenida en la comunidad Aldeanos de Corazón fue una estrategia fundamental para la integración de los nuevos miembros, asegurando que desde su llegada tuvieran un espacio de interacción y orientación. Cada publicación de bienvenida incluía un mensaje introductorio que resaltaba la importancia de su participación. Esta dinámica facilitó la adaptación de los aldeanos, permitiéndoles familiarizarse con las reglas del grupo y con las oportunidades de interacción disponibles.

Figura 13

Publicación Bienvenida a la Comunidad



Nota: Captura de pantalla tomada del grupo privado de Facebook “Aldeanos de Corazón”.

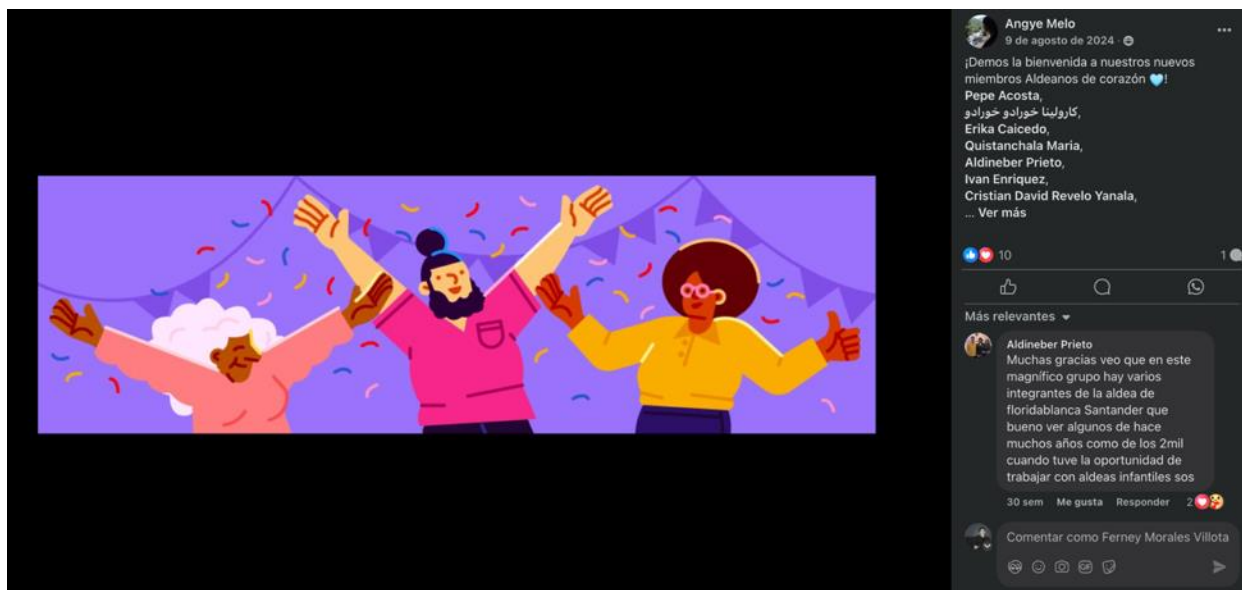
2024. *Fuente.* Autoría propia (2024).

A lo largo del proceso, se realizaron 17 publicaciones de bienvenida, manteniendo una frecuencia constante hasta el mes de noviembre. Estas publicaciones no solo sirvieron como un medio de integración, sino que también ayudaron a fortalecer el sentido de comunidad y pertenencia. A través de mensajes cálidos y elementos visuales atractivos, los aldeanos

recibieron una introducción amigable, lo que incentivó su participación y redujo la sensación de aislamiento que algunos podrían experimentar al unirse a un nuevo grupo.

Figura 14

Publicación de Bienvenida a la Comunidad-2



Nota: Captura de pantalla tomada del grupo privado de Facebook “Aldeanos de Corazón”.

2024. Se reproduce con permiso del administrador. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Las publicaciones de bienvenida en la comunidad Aldeanos de Corazón desempeñaron un papel fundamental en la integración de los nuevos miembros, proporcionando un primer contacto positivo que incentivó su participación dentro del grupo. Esta estrategia permitió que los aldeanos se sintieran valorados desde su ingreso, fomentando un ambiente de confianza y cercanía. Ahora bien, al generar interacción inmediata, se facilitó su adaptación y se promovió un mayor compromiso con la comunidad.

En términos de participación, las publicaciones de bienvenida registraron un total de 152 interacciones, incluyendo reacciones, comentarios y respuestas a las publicaciones. Este alto nivel de engagement reflejó un ambiente de apertura y acogida dentro del grupo. Además, se

observó que la interacción no solo provenía de los nuevos integrantes, sino también de los aldeanos más antiguos, quienes se sumaban a la conversación para brindar apoyo y orientación, fortaleciendo así los lazos dentro de la comunidad.

Impacto

El impacto de estas publicaciones fue clave para el fortalecimiento de la comunidad digital, ya que no solo facilitaban la integración de los nuevos miembros, sino que también fomentaban la participación desde su llegada.

Sin embargo, se identifican oportunidades de mejora para optimizar su impacto. Una de ellas es la implementación de formatos más dinámicos, como videos cortos de presentación o publicaciones interactivas que motiven a los nuevos miembros a compartir más sobre ellos. También sería beneficioso establecer un seguimiento posterior, verificando que los aldeanos recién ingresados continúen participando en la comunidad y brindándoles información clave sobre el grupo.

Para garantizar la sostenibilidad de esta estrategia, se recomienda automatizar el proceso de bienvenida o delegar la tarea a un equipo designado, asegurando que cada nuevo integrante reciba su reconocimiento sin interrupciones. Mantener y mejorar esta iniciativa contribuirá a fortalecer la comunidad, promoviendo un espacio más activo, acogedor y participativo para todos los aldeanos.

Felicitaciones de Cumpleaños

Las publicaciones de cumpleaños en la comunidad Aldeanos de Corazón se convirtieron en una estrategia clave para fortalecer el sentido de pertenencia y promover la interacción entre los miembros del grupo. Estas publicaciones no solo representaban un gesto de reconocimiento hacia los aldeanos en su día especial, sino que también fomentaban un ambiente más cercano y

participativo dentro de la comunidad.

A través de mensajes personalizados y diseños visuales atractivos, se buscó generar un espacio donde cada aldeano sintiera que su presencia en el grupo era valorada. Además, estas publicaciones incentivaron la intervención dinámica ya que otros miembros del grupo interactuaban con felicitaciones y mensajes de apoyo, aumentando así la dinámica y el compromiso dentro de la comunidad.

Implementación

Las publicaciones de cumpleaños fueron diseñadas para reconocer y celebrar a los aldeanos en su día especial, fortaleciendo así la cercanía y el sentido de comunidad dentro del grupo. Para ello, se estableció un formato de publicación mensual, en el que se agrupaban y felicitaban a todos los miembros que cumplían años en ese mes.

Cada publicación contenía un mensaje de felicitación general, acompañado de los nombres de los aldeanos festejados y una imagen personalizada con elementos visuales representativos de la comunidad. Además, se incentivó la participación de los miembros del grupo, promoviendo que comentaran y reaccionaran a las publicaciones, generando una mayor interacción y fortaleciendo los lazos entre los aldeanos.

Figura 15

Publicación Cumpleaños



Nota: La imagen muestra una publicación de cumpleaños realizada en el grupo de Facebook. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Este enfoque permitió que cada aldeano recibiera reconocimiento dentro del grupo sin afectar la dinámica de publicaciones diarias, asegurando que la estrategia fuera sostenible a lo largo del tiempo. A lo largo de su implementación, estas publicaciones generaron 74 interacciones, reflejando un alto nivel de respuesta por parte de la comunidad. Los miembros reaccionaron con “me gusta” y comentarios de felicitación, demostrando que este tipo de contenido fortalecía los lazos entre los aldeanos y promovía un ambiente de cercanía y compañerismo.

Se observó que las publicaciones de cumpleaños motivaban la interacción entre aldeanos que no solían participar activamente en otras dinámicas del grupo. Esto permitió que miembros menos recurrentes encontraran un espacio de conexión, lo que contribuyó a una mayor integración dentro de la comunidad.

Figura 16

Felicitación de Cumpleaños 1



Nota: La imagen muestra el diseño de la publicación implementada para felicitar a los aldeanos en cada mes. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Figura 17

Felicitación Cumpleaños 2



Nota: La imagen muestra el diseño de la publicación implementada para felicitar a los aldeanos en cada mes. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Conclusiones y Recomendaciones

Las publicaciones de cumpleaños en la comunidad Aldeanos de Corazón fueron una estrategia efectiva para fortalecer el sentido de pertenencia y aumentar la interacción entre los miembros del grupo. Al reconocer y celebrar a los aldeanos en su día especial, se generó un ambiente más cercano y participativo, en el que los miembros sintieron mayor conexión con la comunidad. La implementación de una publicación mensual permitió mantener la dinámica sin saturar el grupo, asegurando que cada festejado recibiera un reconocimiento adecuado.

Sin embargo, se identifican oportunidades de mejora que pueden optimizar el impacto de esta estrategia. Una de ellas es la personalización de los mensajes, incluyendo detalles más específicos sobre los aldeanos celebrados para hacerlos sentir aún más valorados. También se recomienda la exploración de nuevos formatos de felicitación, como videos cortos, tarjetas digitales interactivas o menciones especiales en transmisiones en vivo, para diversificar la experiencia de celebración.

Finalmente, para garantizar la continuidad de esta iniciativa, sería conveniente establecer un mecanismo de automatización o asignación de responsables que facilite la recopilación de datos y la creación de las publicaciones de manera constante. Esto asegurará que la tradición de felicitar a los aldeanos se mantenga vigente y siga contribuyendo al fortalecimiento de la comunidad.

Eventos y Concursos (Polla Futbolera y Campaña Invita y Gana)

Los eventos y concursos desarrollados en la comunidad Aldeanos de Corazón se consolidaron como una estrategia clave para incentivar la colaboración proactiva de sus miembros, fortalecer el sentido de pertenencia y dinamizar la interacción en el entorno digital. Estas actividades, cuidadosamente diseñadas e implementadas, incluyeron dinámicas recreativas, competitivas e integradoras que promovieron un ambiente de cercanía y colaboración entre los participantes. Entre las principales iniciativas destacaron la Polla Futbolera "Aldeanos de Corazón", un concurso de pronósticos deportivos que combinó entretenimiento con sana competencia, y la campaña "Invita y Gana", cuyo objetivo fue ampliar la comunidad mediante un sistema de referidos, motivando a los miembros a invitar a más egresados de Aldeas Infantiles SOS al grupo de Facebook.

Ambas estrategias lograron captar la atención de los aldeanos, generando un notable

nivel de compromiso y fortaleciendo los vínculos entre los integrantes. Además de impulsar la interacción constante, estas actividades sirvieron como mecanismos de integración, cohesión social y motivación comunitaria, gracias al uso de recompensas y reconocimientos simbólicos.

En este contexto, los objetivos de estas iniciativas se centraron en fomentar una intervención dinámica mediante concursos atractivos y técnicas de gamificación; incentivar el sentido de pertenencia y fortalecer la conexión entre los miembros; ampliar el alcance del grupo con estrategias de convocatoria bien estructuradas; y evaluar el impacto de estas acciones para perfeccionar futuras ediciones. Esta sección analiza en profundidad la planificación, ejecución y resultados de estos eventos, destacando su relevancia dentro del ecosistema comunitario y formulando recomendaciones que permitan optimizar nuevas actividades enfocadas en la integración, sostenibilidad y crecimiento de la comunidad Aldeanos de Corazón.

Polla Futbolera Aldeanos de Corazón

La Polla Futbolera Aldeanos de Corazón fue un concurso diseñado para incentivar la participación de los aldeanos a través de una dinámica recreativa basada en pronósticos deportivos. Aprovechando el contexto de la Copa América (jueves, 20 de junio de 2024 – domingo, 14 de julio de 2024), se creó esta iniciativa con el propósito de fortalecer la interacción dentro de la comunidad, fomentar la sana competencia y consolidar el sentido de pertenencia entre los miembros del grupo.

El concurso consistió en realizar predicciones sobre los resultados de los partidos, otorgando puntos según la precisión de cada pronóstico. Para garantizar una experiencia dinámica y motivadora, se implementaron estrategias de seguimiento, como la actualización periódica de los rankings, publicaciones de reconocimiento a los mejores participantes y mensajes motivacionales que incentivaron la continuidad en la competencia.

Con este evento se buscó alcanzar varios objetivos clave: fomentar la participación activa de los aldeanos en una actividad lúdica y atractiva, fortalecer la comunidad a través de la interacción y la sana competencia, aumentar la visibilidad y dinamismo del grupo de Facebook, y reconocer y premiar el compromiso de los participantes.

A lo largo de esta sección, se detallará el desarrollo del concurso, su impacto en la comunidad y las oportunidades de mejora para futuras ediciones, reafirmando la importancia de este tipo de actividades en la consolidación de una comunidad digital activa y comprometida.

Dinámica del Concurso. Los participantes realizaban sus pronósticos antes de cada jornada de la Copa América, debiendo indicar el resultado exacto del partido, incluyendo el ganador o un posible empate junto con el marcador final. Para evaluar la precisión de los pronósticos, se implementó un sistema de puntuación estructurado: 3 puntos por acertar el resultado exacto, 2 puntos por predecir correctamente el ganador, pero con un marcador distinto y 1 punto por acertar únicamente el empate sin el marcador correcto.

Para mantener la motivación y el sentido de competencia, se publicaban dos veces por semana los rankings actualizados con las posiciones de los participantes que acumulaban más puntos. Estas publicaciones generaban un ambiente dinámico dentro del grupo, incentivando a los aldeanos a mejorar sus pronósticos y a mantenerse activos en la competencia.

Premiación. Los tres primeros lugares recibieron premios en efectivo:

1er puesto: \$1.000.000

2do puesto: \$700.000

3er puesto: \$500.000

Adicionalmente, los 5 primeros lugares recibieron audífonos como obsequio.

Para mantener el interés y la competitividad dentro del concurso, se diseñó una estrategia

de publicaciones que asegurara la participación constante de los miembros del grupo de Facebook. Estas publicaciones tenían diversos propósitos, desde anunciar el concurso hasta reconocer a los ganadores, lo que permitió mantener una comunicación clara.

Las publicaciones se estructuraron de la siguiente manera:

Anuncio Oficial del Concurso. Se realizó una publicación inicial donde se explicaron las reglas, el sistema de puntuación y los premios para los ganadores. Esta publicación sirvió como punto de referencia para resolver dudas y generar expectativa entre los aldeanos.

Figura 18

Invitación Polla Futbolera



Nota: La imagen muestra el diseño implementado para invitar a los miembros del grupo a participar del concurso “Polla Futbolera”. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Inscripción y Participación. La Polla Futbolera contó con un total de 127 aldeanos inscritos, quienes participaron activamente en la competencia. Para garantizar una gestión

organizada de los pronósticos y la puntuación, se desarrolló una página web exclusiva, donde cada participante recibió un usuario y contraseña personalizados para acceder a la plataforma.

A través de esta plataforma, los aldeanos podían registrar sus predicciones para cada partido de la Copa América, asegurando que la competencia se desarrollara de manera estructurada y transparente. La facilidad de acceso y el diseño intuitivo de la plataforma permitieron una participación fluida, incentivando la constancia en la realización de pronósticos y el seguimiento del concurso. Además, este sistema contribuyó a fortalecer el sentido de comunidad, ya que los participantes podían compartir experiencias, debatir sobre los resultados y sentirse parte de una actividad colectiva que generó entusiasmo, expectativa y unión entre los miembros.

Actualización de Rankings. Durante el desarrollo de la Copa América, se publicaron dos veces por semana las posiciones de los participantes con mejor desempeño. Estas actualizaciones motivaban la competencia y generaban interacciones dentro del grupo. De esta forma, no solo se reconocía el esfuerzo de quienes se destacaban, sino que también se impulsaba a los demás a mejorar sus pronósticos, manteniendo la emoción en cada jornada. El ranking se convirtió en un elemento central del concurso, ya que brindaba un panorama claro del avance de cada jugador y aumentaba la expectativa hacia el cierre del torneo.

Figura 19

Ranking de Polla Futbolera

ALDEAS INFANTILES SOS

¡Hola a todos!
¡Qué fin de semana! El sábado, Colombia 🇨🇴 brilló con un 5-0 contra Panamá, y nuestra polla de la Copa América está al rojo vivo. 🏆⚽

Aquí están los tres primeros puestos del ranking:

ALDEA FUTBOLERA

←←← COPA AMÉRICA USA 2024 →→→

RANKING

Pos.	Usuario	Puntos
1.	edwarcbh	96
2.	pedrazapunullaa	84
3.	bastidasantonio564-2	84
4.	bastidasantonio564	83
5.	vandamme21	81

Premios al finalizar la Copa América:

- 1er. Puesto: \$1.000.000
- 2do. Puesto: \$700.000
- 3er. Puesto: \$500.000

¡Felicidades a los ganadores hasta ahora! La Copa América está en su recta final, pero aún queda mucho por jugar y cualquiera puede ganar. Sigamos participando y disfrutando del torneo. ¡Que gane el mejor! 🏆

Nota: La imagen muestra el diseño implementado para invitar a los miembros del grupo a participar del concurso “Polla Futbolera”. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Mensajes Motivacionales y de Recordatorio. Se compartieron publicaciones con mensajes de ánimo para incentivar a los aldeanos a continuar participando. Además, se respondieron dudas sobre el sistema de puntuación y la validación de pronósticos.

Reconocimiento de los Ganadores. Al finalizar el concurso, se publicó un post destacando a los tres primeros lugares y a los cinco mejores participantes, incluyendo imágenes de los premiados y comentarios sobre su experiencia. Esto no solo ayudó a consolidar la

credibilidad del concurso, sino que también reforzó la confianza en futuras iniciativas dentro de la comunidad.

Figura 20

Alentar Selección



Nota: La imagen muestra una pieza publicitaria usada para alentar a la selección. Imagen elaborada por el autor (2024). *Fuente.* Autoría propia (2024).

Figura 21

Publicación Ganadores



Nota: La figura muestra la portada usada para una publicación donde se exponía a los ganadores del concurso “Polla Futbolera”. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Gracias a esta estrategia de publicaciones, la Polla Futbolera logró mantener un nivel de participación activo, fortaleciendo la conexión entre los aldeanos y promoviendo la interacción dentro del grupo digital.

Campaña "Invita y Gana"

La campaña "Invita y Gana" fue implementada en dos ediciones como parte de las estrategias diseñadas para fortalecer y expandir la comunidad virtual "Aldeanos de Corazón",

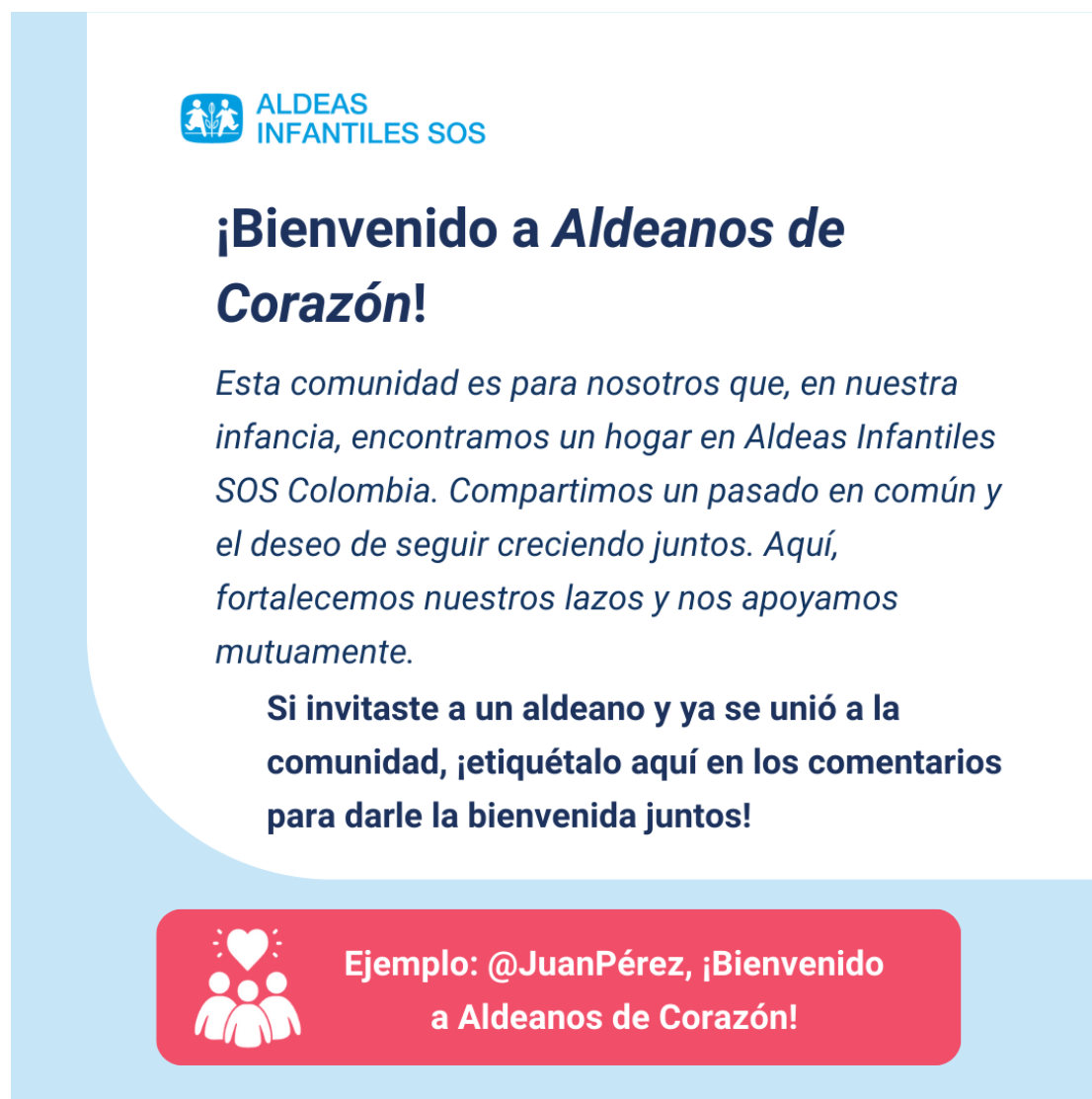
creada con el propósito de generar vínculos de apoyo entre egresados de Aldeas Infantiles SOS. Esta iniciativa se desarrolló a través de un sistema de referidos que incentivaba a los miembros actuales del grupo de Facebook a invitar a otros jóvenes egresados a unirse a la comunidad, utilizando para ello una mecánica de acumulación de puntos basada en la cantidad de personas referidas. De esta manera, se buscó no solo incrementar el número de participantes, sino también dinamizar la interacción dentro del grupo, generando un entorno más activo y participativo.


La campaña también incluyó un sistema de recompensas y reconocimientos con el fin de fortalecer el sentido de pertenencia, valorar el compromiso de quienes contribuyeron al crecimiento de la red, y motivar una participación sostenida. A través de estas acciones, se consolidó una estrategia de comunicación efectiva que no solo impulsó el crecimiento de la comunidad, sino que también permitió establecer lazos de confianza y colaboración entre sus miembros, promoviendo un espacio de acompañamiento mutuo y construcción colectiva.

Primera Edición de "Invita y Gana" (26 de agosto - 15 de septiembre). La Primera edición de la campaña de referidos fue para aumentar los miembros del grupo "Aldeanos de Corazón". Los participantes debían invitar a 10 nuevos integrantes, asegurarse de que aceptaran la invitación y mencionarlos en post principal. Para facilitar el proceso, se compartieron videos instructivos explicando la dinámica y publicaciones con recordatorios semanales, acompañadas de tablas de progreso que destacaban a los aldeanos con más referidos, fomentando la competitividad saludable y manteniendo el interés en la campaña.

Figura 22

Post Principal




 **ALDEAS
INFANTILES SOS**

¡Bienvenido a *Aldeanos de Corazón!*

Esta comunidad es para nosotros que, en nuestra infancia, encontramos un hogar en Aldeas Infantiles SOS Colombia. Compartimos un pasado en común y el deseo de seguir creciendo juntos. Aquí, fortalecemos nuestros lazos y nos apoyamos mutuamente.

Si invitaste a un aldeano y ya se unió a la comunidad, ¡etiquétalo aquí en los comentarios para darle la bienvenida juntos!

 **Ejemplo: @JuanPérez, ¡Bienvenido a Aldeanos de Corazón!**

Nota: Esta figura será usada como post principal y es aquí donde los aldeanos deben comentar y hacer sus aportes. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Estrategia de Implementación. Post principal donde los aldeanos mencionaban a sus invitados y les daban la bienvenida.

Creación de Dos Videos Explicativos.

Video 1: Explicación de cómo participar y los requisitos de la campaña.

Video 2: Diferentes métodos para invitar a nuevos miembros.

Link videos: <https://1drv.ms/f/c/6ceb0bef5e8d908b/EsDr-gftp9VLlqxf16kIrdgB24QSfQcXgeuor0iIBBqKnA?e=dLoomV>

Figura 23

Portada Video 1



Nota: Esta figura es la portada del video, muestra como invitar a egresados a unirse a nuestro grupo. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Figura 24

Portada Video 2



Nota: Esta figura es la portada del video; en este video se muestra de que se trata nuestro concurso, así como las reglas que se deben seguir. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Publicaciones Semanales con Recordatorios sobre la Campaña. En esta primera edición se implementó una estrategia de comunicación para mantener el interés y la participación de los miembros del grupo de Facebook "Aldeanos de Corazón". Uno de los ejes principales de esta estrategia fueron las publicaciones de recordatorio, que tenían como objetivo reforzar la convocatoria e incentivar la interacción.

A lo largo de la campaña, que tuvo una duración de 20 días (del 26 de agosto al 15 de septiembre), se realizaron publicaciones semanales de recordatorio que incluían mensajes motivacionales para incentivar la participación, respuestas a preguntas frecuentes sobre el proceso de invitación y validación de referidos, así como destacados de los participantes más activos, reconociendo sus esfuerzos y fomentando un sentido de competencia saludable.

Figura 25

Invita a Participar



Nota: Esta figura muestra un post que se usó como invitación para los aldeanos. Además, recordaba que estábamos en concurso. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Figura 26

Recordatorio de Finalización del Concurso



Nota: Esta figura muestra un recordatorio para la comunidad de que estábamos en concurso, además muestra la fecha de finalización del mismo. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Las piezas gráficas fueron diseñadas con un enfoque visual atractivo con la finalidad de que el mensaje fuera claro y fácil de entender por parte de los miembros.

Los recordatorios tuvieron un impacto significativo en el éxito de la campaña, ya que lograron aumentar la interacción dentro del grupo. Además, estas publicaciones ayudaron a motivar a los participantes, creando un ambiente de competencia positiva que incentivó la colaboración permanente. Asimismo, permitieron mantener la campaña presente en la conversación del grupo, evitando que los aldeanos perdieran interés o se olvidaran de la iniciativa, lo que contribuyó a un mayor compromiso con la comunidad.

Durante la campaña también se implementó un seguimiento semanal mediante tablas de progreso que registraban el número de referidos obtenidos por cada participante.

Figura 27

Tabla de Progreso



Nota: La imagen muestra el progreso de cada uno de los participantes, además del número de invitados que llevaba. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Cada actualización destacaba a los miembros más activos y se acompañaba de mensajes motivacionales y recordatorios para incentivar la participación. Además, el ranking semanal ayudó a evaluar el impacto de la campaña en tiempo real, permitiendo ajustes estratégicos. Esta herramienta no solo fortaleció el compromiso de los aldeanos, sino que también aumentó la interacción y el sentido de comunidad dentro del grupo. A continuación, algunos resultados.

88 nuevos miembros se unieron a la comunidad.

3 aldeanos lograron cumplir la meta de referir a 10 amigos cada uno, alcanzando el requisito para ganar el premio sorpresa.

Se generó una alta interacción dentro del grupo, con una respuesta positiva de la comunidad, con más de 150 interacciones solo en el post principal.

Publicaciones de agradecimiento por parte de los ganadores, lo que aumentó la visibilidad y credibilidad de la iniciativa.

Se identificó la necesidad de ajustar la meta de referidos y mejorar la promoción de la campaña en futuras ediciones.

Segunda Edición de "Invita y Gana" (4 de octubre - 29 de Noviembre). Para la implementación de la segunda edición de la campaña, se ajustó la meta de referidos, aumentando de 10 a 15 nuevos miembros con el objetivo de incentivar un mayor compromiso entre los participantes. Como recompensa, aquellos que alcanzaran la meta recibirían un bono de \$200.000, redimible en cualquier establecimiento comercial. Para reforzar la difusión y aumentar la participación, se diseñaron nuevas piezas gráficas que hicieron más atractiva la iniciativa dentro del grupo. Además, se mantuvieron los videos explicativos y los recordatorios semanales, garantizando que los aldeanos comprendieran la dinámica y se mantuvieran motivados. Para un mejor seguimiento, se implementaron actualizaciones regulares del progreso, permitiendo a los participantes monitorear su desempeño y fomentando una competencia saludable dentro de la comunidad.

Adaptación de la Meta. ahora los participantes debían referir a 15 nuevos miembros en lugar de 10.

Se mantiene los videos explicativos, con ligeros ajustes. Link de videos:

<https://1drv.ms/f/c/6ceb0bef5e8d908b/EsDr-gftp9VLlqxf16kIrdgB24QSfQcXgeuor0iIBBqKnA?e=dLoomV>

Post principal, aquí los aldeanos mencionan a sus invitados y les dan la bienvenida.

Figura 28

Post Principal 2



Nota: La imagen muestra el progreso de cada uno de los participantes, además del número de invitados que llevaba. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Creación de Nuevas Piezas Gráficas para Reforzar la Difusión de la Campaña. Para fortalecer la visibilidad y el impacto de la Segunda Edición de "Invita y Gana", se diseñaron diversas piezas gráficas y audiovisuales con el propósito de captar la atención de los aldeanos y guiarlos en el proceso de participación. Estas piezas fueron esenciales en la estrategia de promoción, logrando un mayor alcance dentro del grupo de Facebook "Aldeanos de Corazón" y asegurando la difusión efectiva de la campaña.

Figura 29*Recordatorio Concurso*

Nota: La imagen muestra un recordatorio de nuestro concurso “Invita y Gana”. Además, invita a los miembros a participar. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Figura 30*Recordatorio 2*

Nota: La imagen muestra un recordatorio de nuestro concurso “Invita y Gana”. Además, invita a los miembros a participar. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Igualmente, se implementaron recordatorios semanales, en las que se incluían tablas de progreso actualizadas, mostrando qué participantes llevaban más referidos. Estas publicaciones incentivaron la competitividad y ayudaron a mantener la motivación durante toda la campaña.

Figura 32*Recordatorio 3*

Nota: La imagen muestra un recordatorio de nuestro concurso “Invita y Gana”. Además, invita a los miembros a participar. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Figura 31*Recordatorio 3*

Nota: La imagen muestra la tabla de rendimiento de los participantes y un recordatorio de nuestro concurso “Invita y Gana”. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Finalmente, al concluir la iniciativa, se publicó un video de felicitación destacando a los aldeanos que lograron cumplir con la meta, lo que sirvió como incentivo para futuras ediciones.

Figura 33

Portada Video Ganadores



Nota: La imagen muestra un recordatorio de nuestro concurso “Invita y Gana”. Además, invita a los miembros a participar. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Link de video ganadores fase 2: [Ganadores_fase2.mp4](#)

Resultados Segunda Edición de "Invita y Gana.

100 nuevos miembros se unieron al grupo.

Solo 2 aldeanos lograron alcanzar la meta de referidos (15 cada uno).

Se mantuvo un alto nivel de interacción en las publicaciones de la campaña, con un promedio de 158 interacciones en los posts principales.

Se identificó una menor tasa de éxito en comparación con la primera edición, lo que sugirió la necesidad de revisar la estrategia de incentivos para futuras ediciones.

Conclusión de la Campaña "Invita y Gana" en sus Dos Ediciones. La campaña "Invita y Gana" cumplió un papel fundamental en el crecimiento y fortalecimiento de la comunidad Aldeanos de Corazón, logrando aumentar la cantidad de miembros en el grupo de Facebook y promoviendo una mayor participación de los aldeanos en las actividades del grupo. A través de incentivos y reconocimientos, se generó un sentido de pertenencia que motivó a los participantes a interactuar activamente y contribuir a la expansión de la red de apoyo.

Si bien la estrategia permitió consolidar una comunidad más dinámica y comprometida, se identificaron oportunidades de mejora para optimizar futuras ediciones, como la diversificación de los incentivos, el ajuste de las metas de referidos y el fortalecimiento de los canales de difusión. En general, "Invita y Gana" dejó un impacto positivo en la comunidad, reforzando los lazos entre los aldeanos y consolidando el grupo como un espacio de conexión, colaboración y crecimiento continuo.

Impacto de los Eventos y Concursos

Los eventos y concursos implementados dentro de la comunidad, como la Polla Futbolera y la Campaña Invita y Gana, desempeñaron un papel clave en la dinamización del grupo,

logrando no solo incrementar la participación, sino también fortalecer la conexión entre los aldeanos. A través de estas actividades, se fomentó un ambiente de interacción constante, donde los miembros se sintieron motivados a participar activamente, ya sea mediante la sana competencia de los pronósticos deportivos o a través del crecimiento colaborativo de la comunidad.

Estas iniciativas permitieron evaluar la receptividad de los aldeanos ante estrategias de gamificación e incentivos, confirmando que este tipo de dinámicas son efectivas para mantener el compromiso y la permanencia dentro del grupo. La experiencia obtenida en ambas actividades proporcionó aprendizajes valiosos sobre el impacto de la motivación y la importancia de establecer mecanismos claros para la organización y difusión de los eventos.

Conclusiones y Recomendaciones

La realización de eventos y concursos fue una estrategia acertada para fomentar la interacción y fortalecer el sentido de pertenencia entre los miembros. Estas iniciativas demostraron que los aldeanos responden positivamente a dinámicas competitivas y de incentivos, lo que sugiere la necesidad de seguir implementando actividades similares para mantener un alto nivel de participación en el grupo.

Sin embargo, se identificaron áreas de mejora que podrían optimizar futuras ediciones. Una de ellas es la diversificación de las dinámicas, explorando nuevas temáticas de concursos y eventos que abarquen distintos intereses de la comunidad. También, es recomendable ampliar los canales de difusión, utilizando estrategias complementarias como el envío de recordatorios personalizados o la creación de espacios exclusivos para resolver dudas y brindar acompañamiento a los participantes.

Por último, para garantizar la sostenibilidad de estas iniciativas, se sugiere establecer un

equipo de organización encargado de la planificación y seguimiento de cada evento, asegurando una gestión más eficiente y una mejor experiencia para los aldeanos. Mantener este tipo de actividades no solo fortalecerá la comunidad digital, sino que también contribuirá a la consolidación de un espacio participativo, dinámico y en constante crecimiento.

Publicaciones Fidelización de la Comunidad

La fidelización dentro de la comunidad digital consiste en implementar estrategias que fortalezcan la conexión entre sus miembros y generen un sentido de pertenencia duradero. En el grupo de egresados, las publicaciones diseñadas con este propósito han permitido mantener el interés de los aldeanos, incentivando su participación a través de contenidos significativos y alineados con sus valores e intereses.

Las publicaciones sobre fechas especiales, reflexiones semanales, consejos de salud y reafirmación de la identidad del grupo han sido clave para mantener una interacción constante. Cada una de estas estrategias ha contribuido a fortalecer el compromiso de los aldeanos con la comunidad, brindando espacios para la expresión, la celebración y la construcción de vínculos.

En esta sección se analizarán las diferentes publicaciones implementadas con el objetivo de fidelizar a los miembros del grupo, destacando su impacto en la participación y su contribución al crecimiento de una comunidad activa y cohesionada.

Visión, Misión y Normas del Grupo

Las publicaciones sobre la visión y misión del grupo Aldeanos de Corazón han sido una herramienta clave para reforzar la identidad y el propósito de la comunidad. Estas publicaciones han permitido que los miembros comprendan los valores que guían el grupo, fomentando su sentido de pertenencia y compromiso con la iniciativa. A través de contenido estratégico, se ha buscado destacar la importancia de la comunidad como un espacio de apoyo, colaboración y

crecimiento para los aldeanos egresados de Aldeas Infantiles SOS. Estas publicaciones han servido no solo para recordar la esencia del grupo, sino también para motivar la intervención constante de los miembros y alinear sus expectativas con los objetivos de la comunidad.

En esta sección se analizarán las estrategias implementadas para reforzar la visión y misión del grupo, así como su impacto en el compromiso de los aldeanos.

Estrategia de Implementación. Se implementó una estrategia de publicaciones enfocada en la visión, misión y normas de Aldeanos de Corazón. A lo largo del tiempo, se realizaron cinco publicaciones clave, diseñadas para generar un mayor sentido de pertenencia y fomentar la participación de los miembros.

Estas publicaciones fueron distribuidas de manera estratégica, evitando la saturación de información y permitiendo que tanto los nuevos como los antiguos miembros interactuaran con el contenido. Al espaciar las publicaciones en distintos momentos del desarrollo del grupo, se logró reforzar continuamente los valores de la comunidad y garantizar que los aldeanos comprendieran su importancia dentro del colectivo.

Cada publicación fue diseñada con un enfoque claro y estructurado:

Publicación Sobre las Normas del Grupo. Presentó las reglas esenciales para garantizar una convivencia armoniosa dentro de la comunidad, asegurando que los aldeanos comprendieran las expectativas y el comportamiento adecuado dentro del grupo.

Figura 34*Normas del Grupo*

¡Construyamos este espacio con amor y respeto!

- | | |
|---|--|
| <p>1 Respeto Mutuo
Sé amable y respetuoso con todos.</p> | <p>5 Reporta Problemas
Si algo no va bien, avísanos para solucionarlo.</p> |
| <p>2 Cuida tu Privacidad
Comparte información personal solo con el administrador del grupo</p> | <p>6 Recordatorios
Si no sigues las normas, te haremos un recordatorio amigable.</p> |
| <p>3 Interacciones Útiles
Interactúa de forma respetuosa y constructiva.</p> | <p>7 Consecuencias
Infracciones graves pueden llevar a suspensión o eliminación del grupo.</p> |
| <p>4 Sin Publicidad
Evita contenido comercial o político. Enfoquémonos en apoyar y crecer juntos.</p> | <p>8 Construye Comunidad
Contribuye a un espacio cálido y solidario.</p> |

Este es nuestro hogar virtual, un lugar para apoyarnos y crecer juntos.

Gracias por ser parte de Aldeanos de Corazón.



Nota: La imagen muestra las normas implementadas para nuestro grupo de Facebook “Aldeanos de Corazón”. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Publicación Sobre la Misión y Visión del Grupo. Explicó los objetivos centrales de la comunidad, destacando la importancia del apoyo mutuo, la colaboración y el crecimiento personal y profesional de los aldeanos.

Figura 35*Misión del Grupo*

Nota: La imagen muestra la misión de la comunidad Aldeanos de Corazón. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Publicaciones Sobre los Valores del Grupo. Reforzaron principios fundamentales como el respeto, la solidaridad y la colaboración dinámica, incentivando a los miembros a contribuir de manera positiva.

Figura 36*Valores de la Comunidad*

Nota: La imagen muestra los valores de la comunidad Aldeanos de Corazón. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Impacto de las Publicaciones. Las publicaciones sobre la visión, misión y normas de Aldeanos de Corazón lograron consolidar la identidad del grupo y construir un sentido de comunidad entre los aldeanos. A través de estos contenidos, se logró transmitir con claridad los valores y propósitos de la comunidad, incentivando la participación y fortaleciendo el compromiso de los miembros.

En términos de interacción, estas publicaciones registraron un total de 58 reacciones, entre comentarios y "me gusta", evidenciando un nivel significativo de participación. Este resultado refleja el interés de los aldeanos en comprender la estructura y los principios del grupo,

así como su disposición para alinearse con la visión y contribuir a la construcción de un espacio colaborativo.

Algo relevante, es que, la publicación sobre las normas del grupo permitió establecer un marco de convivencia claro, asegurando que los miembros conocieran las reglas y fomentando un ambiente respetuoso y organizado dentro de la comunidad.

En conclusión, fortalecimiento de la identidad de Aldeanos de Corazón a través de la difusión de su visión y misión ha sido fundamental para consolidar un grupo con valores bien definidos y un propósito claro. La respuesta positiva de los aldeanos a estas publicaciones demuestra la importancia de seguir reforzando estos mensajes en futuras estrategias de comunicación.

Para optimizar el impacto de este contenido, se recomienda continuar recordando la visión y misión del grupo a través de publicaciones periódicas y dinámicas interactivas que permitan a los aldeanos expresar su percepción y compromiso con la comunidad. Mantener una identidad clara y compartida garantizará el crecimiento sostenible del grupo y la permanencia activa de sus miembros.

Fechas Especiales

Las publicaciones conmemorativas en fechas especiales han sido una estrategia fundamental para fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia dentro de la comunidad Aldeanos de Corazón. Estas publicaciones permitieron que los aldeanos se sintieran parte de una comunidad activa que reconoce y celebra momentos importantes, tanto en el ámbito personal como en el colectivo.

Para maximizar el impacto de las publicaciones conmemorativas, se implementaron diversas estrategias orientadas a fortalecer la conexión emocional y la participación de los

aldeanos. Cada publicación fue cuidadosamente elaborada con un mensaje significativo y acorde a la importancia de la fecha celebrada. Además, se utilizaron diseños visuales atractivos, con imágenes llamativas y representativas de cada fecha, lo que permitió reforzar la identidad del grupo y generar mayor interacción.

Algunas Fechas Especiales Celebradas. Dentro de la comunidad, se realizaron publicaciones conmemorativas en fechas significativas, con el objetivo de reconocer momentos importantes y fortalecer la participación de los miembros. Estas publicaciones se agruparon en tres categorías principales: fechas de impacto social, celebraciones culturales y transiciones de ciclo anual.

En cuanto a los días conmemorativos de impacto social, se realizaron publicaciones en fechas como el Día del Amor y la Amistad (21 de septiembre) y el Día de la Mujer Colombiana (14 de noviembre). Estas publicaciones resaltaron la importancia de estos eventos dentro de la comunidad, promoviendo reflexiones y brindando un espacio de reconocimiento para los aldeanos.

Figura 37

Amor y Amistad



Nota: La imagen muestra un post en celebración del día de Amor y Amistad. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Figura 38

Día de la Mujer Colombiana



Nota: La imagen muestra una publicación en honor al día de la mujer colombiana. *Fuente.*

Autoría propia (2024).

Por último, Las fechas de celebración nacional y cultural, así como las transiciones de ciclo anual, fueron momentos clave dentro de la comunidad, destacando eventos tradicionales como el Día de las Velitas (7 de diciembre), la Navidad (24 de diciembre) y el Año Nuevo (31 de diciembre). Estas publicaciones resaltaron la importancia de estas festividades en la cultura colombiana, combinando imágenes alusivas y mensajes conmemorativos que incentivaron la

interacción dentro del grupo. Además, en el caso de Año Nuevo, los mensajes estuvieron enfocados en la motivación y la proyección de los aldeanos hacia el nuevo año, promoviendo el compromiso y la participación en la comunidad.

Figura 39

Día de las Velitas



Nota: La imagen muestra un post usado para festejar un día muy especial dentro de la cultura Colombiana “Día de las Velitas”. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Figura 40*Reflexión de Fin de Año*

Nota: La imagen muestra los valores de la comunidad Aldeanos de Corazón. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Impacto. En términos de impacto, las publicaciones recibieron un total de 65 interacciones, distribuidas entre reacciones y comentarios. Las fechas con mayor participación fueron Navidad (20 interacciones), Día del Amor y la Amistad (19) y Año Nuevo (15), mientras que eventos como el Día de la Mujer Colombiana (6) y el Día de las Velitas (5) registraron menor respuesta por parte de los aldeanos. Estos datos reflejan una mayor conexión de la comunidad con celebraciones de carácter social y familiar, lo que sugiere oportunidades para optimizar la estrategia en futuras ediciones.

Figura 41

Mensaje Año Nuevo



Nota: La imagen muestra el diseño de una publicación donde expresamos un próspero año nuevo. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Si bien estas publicaciones lograron reforzar la identidad del grupo y mantener el compromiso de sus miembros, se identifican áreas de mejora, como la incorporación de dinámicas interactivas y contenido audiovisual para incentivar una mayor participación. La continuidad de estas iniciativas permitirá consolidar la comunidad y fortalecer el sentido de pertenencia entre los aldeanos, asegurando que cada celebración tenga un impacto significativo dentro del grupo.

Viernes de Reflexión

Este tipo de publicaciones fue una estrategia implementada dentro de la comunidad con el propósito de generar espacios de inspiración, motivación y crecimiento

personal. A través de post semanales, se incentivó la participación de los aldeanos, invitándolos no solo a reflexionar sobre distintos aspectos de la vida, sino también a compartir sus propias historias y experiencias, con el objetivo de inspirar a otros miembros del grupo.

Esta iniciativa permitió fomentar la interacción, ya que los aldeanos tenían la oportunidad de expresarse libremente en los comentarios, generando conversaciones significativas y fortaleciendo el sentido de comunidad. Al compartir sus vivencias, los miembros del grupo no solo encontraron un espacio de apoyo y cercanía, sino que también contribuyeron a crear un entorno motivador, donde cada historia podía servir como fuente de inspiración para otros. Mantener esta dinámica constante ayudó a reforzar el compromiso de los aldeanos con el grupo, promoviendo una comunidad digital más activa, participativa y unida.

En esta sección se analizará la implementación de estas publicaciones, su impacto en la participación del grupo y las oportunidades de mejora para fortalecer esta estrategia en el futuro.

Implementación. La iniciativa de Viernes de Reflexión fue implementada en el mes de octubre, con el objetivo de generar un espacio donde los aldeanos pudieran compartir historias inspiradoras y fortalecer la comunidad a través de la reflexión. Durante este período, se realizaron dos publicaciones, en las que se invitó a los miembros a participar dejando sus experiencias en los comentarios.

A pesar de que las publicaciones contaban con mensajes motivacionales y preguntas abiertas para incentivar la interacción, la respuesta de la comunidad fue limitada, registrándose solo dos comentarios con experiencias compartidas por los aldeanos. Aunque la participación fue baja, la iniciativa permitió identificar el interés de algunos miembros en este tipo de dinámicas, lo que sugiere la necesidad de ajustar la estrategia para mejorar su alcance y recepción dentro del grupo.

Figura 42

Viernes de Reflexión I

Nota: La imagen muestra un post, donde se informa que todo los viernes serán para expresar sus experiencias y que esto ayude a otros. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Impacto. Las publicaciones relacionadas con Viernes de Reflexión, aunque diseñada con la intención de fomentar la inspiración y el intercambio de experiencias entre los aldeanos, tuvo una recepción limitada dentro de la comunidad. Con un total de 17 interacciones, de las cuales solo cuatro (4) fueron comentarios con experiencias compartidas, se evidenció que la participación en este tipo de publicaciones fue baja en comparación con otras iniciativas dentro del grupo.

Figura 43*Viernes de Reflexión 2*

Nota: La imagen muestra una publicación que motiva a los miembros de la comunidad a compartir sus experiencias y que estas inspiren a otros. *Fuente.* Autoría propia (2024).

A pesar de esto, la estrategia permitió abrir un espacio para la reflexión y la expresión personal, brindando la oportunidad a algunos miembros de compartir sus historias. Sin embargo, la baja acogida sugiere que este tipo de contenido podría no ser el más efectivo para generar interacción en la comunidad o que requiere una mejor estructuración para captar el interés de los aldeanos.

En conclusión, aunque Viernes de Reflexión no logró un alto nivel de participación, representó un primer intento por explorar dinámicas más personales dentro del grupo. Para futuras implementaciones, sería recomendable evaluar otros formatos, como encuestas, videos cortos o preguntas más directas que incentiven una mayor respuesta por parte de los aldeanos.

Consejos de Salud y Bienestar

Este tipo de publicaciones fue una iniciativa implementada dentro de la comunidad con el propósito de promover hábitos saludables, el bienestar emocional y fortalecer las relaciones familiares. A través de estos contenidos, se buscó concientizar a los aldeanos sobre la importancia del autocuidado y la armonía en el hogar, brindando herramientas prácticas que contribuyan a mejorar su calidad de vida y su entorno familiar. El objetivo principal de estas publicaciones fue brindar información relevante sobre el cuidado de la salud física y emocional, fortalecer la vida familiar a través de prácticas saludables y fomentar la participación de los aldeanos en conversaciones sobre bienestar. En esta sección se analizará la implementación de esta estrategia, su impacto dentro del grupo y las oportunidades de mejora para optimizar su alcance y efectividad.

Estrategia de Implementación. Para promover el bienestar integral dentro del grupo, se implementó una estrategia de publicaciones enfocada en la salud, el bienestar emocional y la vida familiar. A lo largo del período de ejecución, se realizaron tres publicaciones abordando temas clave para el desarrollo personal y familiar.

¿Qué es un Proyecto de Vida? En esta publicación se comparte un artículo orientado a reflexionar sobre la importancia de planificar el futuro, establecer metas y tomar decisiones alineadas con el bienestar personal y profesional.

Figura 44

Proyecto de Vida



Nota: Esta imagen es la portada de un artículo referente a “que es un proyecto de vida”. ¿Qué es un Proyecto de Vida? (26 de julio de 2024). *Fuente.* Aldeas Infantiles SOS. (2024).

https://www.aldeasinfantiles.org.co/noticias/noticias-2024/proyecto-de-vida?fbclid=IwY2xjawI-q_pleHRuA2F1bQIxMAABHRB3JedgnQuAcSeyajsNriSxkbgJy0TXYYT7lfDUjhBIGVe_4Vuat06HWA_aem_DXaTwAw118CKncZMHgp8zw

Padres Permisivos. Contenido centrado en la crianza y los efectos de una educación sin límites claros, promoviendo la reflexión sobre prácticas de crianza más equilibradas.

Figura 45*Padres Permisivos*

Nota: La imagen muestra la portada de un post sobre tipos de padres y madres. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Hábitos de Vida Saludables. Recomendaciones prácticas para mejorar la alimentación, el ejercicio y el bienestar emocional, fomentando un estilo de vida más saludable.

Figura 46

Hábitos Saludables



¡Adopta

hábitos de vida **saludables hoy!**

Recuerda: Pequeños cambios diarios pueden tener un gran impacto en tu bienestar.



Nota: La imagen muestra la portada de un post sobre recomendaciones para llevar una vida activa y saludable. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Impacto. Las publicaciones de Consejos de Salud, Bienestar y Vida Familiar lograron generar un espacio de reflexión, promoviendo temas fundamentales como el desarrollo personal, la crianza y los hábitos saludables. A través de los tres contenidos compartidos, se buscó brindar información relevante y fomentar la interacción entre los aldeanos, permitiéndoles reflexionar sobre su bienestar y su entorno familiar.

En términos de participación, la estrategia obtuvo un total de 16 interacciones, reflejando un nivel de respuesta moderado por parte de los miembros del grupo. Si bien estas publicaciones

generaron interés en algunos aldeanos, la baja cantidad de interacciones sugiere que este tipo de contenido podría requerir un enfoque más dinámico para incentivar una mayor participación.

En conclusión, las publicaciones sobre salud, bienestar y vida familiar representaron un primer esfuerzo por abordar temas esenciales para el crecimiento personal y el fortalecimiento de la comunidad. Sin embargo, su impacto fue limitado, lo que indica la necesidad de mejorar la estrategia de presentación de estos contenidos.

Otras Publicaciones Relevantes

Además de las estrategias mencionadas anteriormente, también se implementaron otras publicaciones con el propósito de fortalecer la fidelización y el engagement de los miembros del grupo. Estas publicaciones permitieron generar interacción desde diferentes enfoques, apelando tanto a la motivación personal como a la nostalgia y el sentido de pertenencia de los aldeanos.

En este contexto, se realizaron dos publicaciones clave: una con frases motivadoras, destinada a inspirar y generar un ambiente positivo dentro del grupo, y otra con fotografías antiguas de Aldeas Infantiles SOS, diseñada para evocar recuerdos y reforzar la conexión emocional de los aldeanos con su historia y su comunidad.

El objetivo de estas publicaciones fue generar conversaciones en torno a experiencias y emociones compartidas.

Implementación. Se realizaron dos publicaciones estratégicas que apelaron a la motivación y a la conexión emocional de los aldeanos. Estas publicaciones fueron diseñadas para generar interacción y fortalecer los lazos entre los miembros del grupo.

Frases Motivadoras. Se compartió contenido con mensajes inspiradores dirigidos a los aldeanos, con el propósito de brindarles motivación y un impulso positivo dentro de la comunidad. Estas frases fueron seleccionadas cuidadosamente para conectar con la realidad de

los miembros del grupo, transmitiendo valores como la resiliencia, la superación y el trabajo en equipo.

Figura 47

Frase Motivadora



Nota: Publicación con frase motivadora para los miembros del grupo de Facebook. *Fuente.*

Autoría propia (2024).

Fotografías Antiguas de Aldeas Infantiles SOS. Se publicó material fotográfico con imágenes representativas de la historia de los aldeanos dentro de Aldeas Infantiles SOS, con el objetivo de despertar la nostalgia. Esta estrategia permitió que los miembros revivieran recuerdos significativos, generando una mayor identificación con el grupo.

Figura 48

Portada Álbum Fotográfico



Nota: Esta fué la portada usada para mostrar una serie de fotografías antiguas. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Figura 49*Fotografía Líder Bogotá*

Nota: Visita de líder a la sede de Aldeas Infantiles en Bogotá. *Fuente.* Fotografía suministrada por el autor (s.f.).

Figura 50*Niños Jugando*

Nota: La imagen muestra una foto antigua de un grupo de niños jugando. *Fuente.* Fotografía suministrada por el autor (s.f.).

Figura 52*Jornada Lúdica*

Nota: La imagen muestra una foto de una jornada lúdica de niños dentro de la organización Aldeas Infantiles SOS. *Fuente.* Fotografía suministrada por el autor (s.f.).

Figura 51*Construcción Aldea*

Nota: La fotografía muestra la construcción de una de las sedes de Aldeas Infantiles SOS.

Fuente. Fotografía suministrada por el autor (s.f.).

Figura 53*Construcción Aldea 2*

Nota: La fotografía muestra la construcción de una de las sedes de Aldeas Infantiles SOS.

Fuente. Fotografía suministrada por el autor (s.f.).

Este tipo de publicaciones incentivó la reflexión, el reconocimiento de la historia compartida y la creación de un ambiente nostálgico dentro de la comunidad.

En términos de participación, estas publicaciones obtuvieron un total de 25 reacciones, reflejando un nivel de interacción moderado. La publicación de fotografías antiguas generó mayor conexión emocional (20 reacciones), evidenciando que los aldeanos responden positivamente a contenidos que evocan recuerdos y refuerzan su identidad dentro del grupo. Sin embargo, las frases motivadoras, aunque bien recibidas, no lograron un impacto significativo en la conversación dentro del grupo.

Conclusiones y Recomendaciones Generales de Fidelización de la Comunidad

Las publicaciones de fidelización de la comunidad en Aldeanos de Corazón jugaron un papel clave en la creación de un entorno más dinámico y participativo. A través de diversas

estrategias, se buscó fortalecer el sentido de pertenencia, promover la interacción y generar contenido de valor que mantuviera activos a los aldeanos dentro del grupo. Publicaciones sobre fechas especiales, visión y misión del grupo, viernes de reflexión, consejos de salud y bienestar, entre otras, permitieron consolidar la identidad de la comunidad y brindar espacios para la expresión y la conexión entre sus miembros.

Sin embargo, el impacto de estas publicaciones fue variado. Mientras que algunas, como las relacionadas con fechas especiales y recuerdos fotográficos, lograron generar un mayor nivel de interacción, otras, como los viernes de reflexión, no tuvieron la respuesta esperada. Esto sugiere que el tipo de contenido influye directamente en el nivel de participación de los aldeanos, por lo que es fundamental evaluar continuamente la estrategia para optimizar su alcance y efectividad.

Diversificación del Contenido. Incluir nuevos formatos como videos, encuestas, transmisiones en vivo o testimonios de aldeanos, los cuales pueden generar mayor interacción y conexión con los miembros del grupo.

Estrategias de Interacción más Dinámicas. En lugar de publicaciones estáticas, se pueden utilizar dinámicas participativas, como preguntas abiertas, desafíos semanales o concursos que incentiven la respuesta de los aldeanos.

Frecuencia y Planificación. Mantener una regularidad en este tipo de publicaciones, evitando largos periodos sin contenido, para que la comunidad se mantenga activa y en constante conversación.

Medición y Ajuste de la Estrategia. Analizar los resultados de cada publicación para identificar qué tipo de contenido genera mayor impacto y ajustar la estrategia en función de las preferencias de los miembros del grupo.

En general, las publicaciones de fidelización cumplieron un rol importante en la consolidación de la comunidad digital. Sin embargo, su efectividad puede optimizarse mediante la incorporación de nuevas estrategias que generen mayor engagement y mantengan una conexión más sólida entre los aldeanos.

Facebook Live

Las transmisiones en vivo a través de Facebook Live se convirtieron en una de las estrategias más efectivas dentro de la comunidad Aldeanos de Corazón, permitiendo una interacción en tiempo real entre los miembros del grupo. Estas sesiones brindaron un espacio dinámico en el que los aldeanos pudieron participar activamente, expresar sus inquietudes y fortalecer su sentido de pertenencia dentro de la comunidad.

Más allá de ser un canal de comunicación, los Facebook Live representaron una oportunidad para conectar de manera más cercana con los aldeanos, fomentando un diálogo abierto y directo. La posibilidad de responder preguntas en vivo, compartir experiencias y discutir temas de interés en tiempo real generó una mayor participación y consolidó la confianza en la comunidad.

Estrategia de Promoción y Pre-Live

El objetivo principal de esta estrategia fue potenciar la interacción y el compromiso de los aldeanos, ofreciendo un espacio de conversación más cercano y directo. Además, buscó reforzar la identidad del grupo, generar mayor dinamismo en la comunicación y proporcionar información valiosa de manera más efectiva. A lo largo de esta sección, se analizará la planificación, ejecución e impacto de estas transmisiones, destacando su papel en el crecimiento y consolidación de la comunidad.

Para garantizar la participación comprometida en los Facebook Live de Aldeanos de

Corazón, se implementó una estrategia de promoción previa que permitió generar expectativa y captar la atención de los aldeanos. A través de publicaciones programadas en el grupo, se brindó información anticipada sobre cada transmisión, asegurando que los miembros del grupo estuvieran al tanto del evento y se sintieran motivados a participar.

Publicaciones Previas al Evento. El despliegue promocional incluyó una serie de publicaciones diseñadas estratégicamente para informar y atraer la atención de los aldeanos. Estas publicaciones contenían imágenes llamativas, mensajes motivacionales y llamadas a la acción que incentivaban la asistencia al evento en vivo. También se destacaban los temas a tratar, permitiendo a los participantes conocer de antemano el enfoque de la transmisión y prepararse con preguntas o comentarios.

Figura 54

Invitación Facebook Live



Nota: Esta imagen muestra la publicidad para promocionar el evento de Facebook Live. *Fuente.*

Autoría propia (2024).

La difusión previa a cada transmisión tuvo un impacto positivo en la comunidad, aumentando la expectativa y asegurando que un mayor número de aldeanos estuviera atento al evento. Las publicaciones promocionales no solo informaron sobre la transmisión, sino que también incentivaron la interacción. Esto permitió una mejor preparación de la sesión en vivo, asegurando que los temas abordados fueran de interés y relevancia para la audiencia.

Figura 55

Recordatorio Transmisión en Vivo



Nota: Esta imagen muestra un recordatorio para los miembros de comunidad en donde se menciona el Facebook Live. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Facebook Live Transmisión en Vivo

El Facebook Live de Aldeanos de Corazón se llevó a cabo con el objetivo de fortalecer la interacción dentro de la comunidad y generar un espacio de diálogo abierto entre los aldeanos. Durante la transmisión, se contó con la participación de alrededor de 15 aldeanos conectados, quienes interactuaron activamente a lo largo del evento, generando más de 20 comentarios en tiempo real.

La sesión estuvo moderada por Esteban Reyes, quien inició presentándose como el director nacional de Aldeas Infantiles SOS y destacando la importancia de la iniciativa Aldeanos de Corazón dentro de la comunidad. Durante su intervención, explicó los objetivos de la comunidad, resaltando la necesidad de fortalecer los lazos entre los egresados de Aldeas Infantiles, fomentar el apoyo mutuo y crear oportunidades de crecimiento para sus miembros. Además, hizo un llamado a la aportación continua en el grupo, invitando a los aldeanos a involucrarse en las diferentes actividades y dinámicas propuestas.

Para hacer la transmisión más dinámica, dos aldeanos participaron activamente en la conversación, formulando preguntas clave sobre el futuro de la comunidad. Entre las inquietudes planteadas, destacaron preguntas como: ¿Cuáles son los planes para Aldeanos de Corazón en el futuro? ¿Qué se espera para los aldeanos a largo plazo? ¿Existen ayudas disponibles para los aldeanos? Estas preguntas permitieron abrir un diálogo enriquecedor, en el que Esteban Reyes brindó respuestas claras y reafirmó el compromiso de la organización con la comunidad.

Además, la transmisión contó con la presencia de la gestora Angye Melo, quien complementó la información compartida, aportando detalles sobre el desarrollo de la comunidad Aldeanos de Corazón y reforzando el mensaje de unidad y participación.

A lo largo del evento, se promovió la interacción con los espectadores mediante comentarios y reacciones, generando un ambiente de confianza y cercanía entre los aldeanos. Esta sesión en vivo permitió consolidar Aldeanos de Corazón como un espacio de conexión genuina, en el que los miembros pudieron expresar sus inquietudes y obtener respuestas directas por parte de los líderes de la iniciativa.

Conclusión e Impacto de la Transmisión en Vivo

El Facebook Live de Aldeanos de Corazón se consolidó como una de las estrategias más

efectivas para fortalecer la interacción y el sentido de comunidad entre los aldeanos. A través de esta transmisión, se logró generar un espacio de cercanía y diálogo directo, donde los miembros pudieron expresar sus inquietudes y recibir respuestas en tiempo real. La participación de Esteban Reyes, director nacional de Aldeas Infantiles SOS, así como de la gestora Angye Melo y dos aldeanos invitados, permitió una conversación enriquecedora que abordó temas clave sobre el presente y futuro de la comunidad.

El impacto de esta estrategia fue significativo, reflejado en las 118 interacciones obtenidas en las publicaciones previas al evento, lo que demuestra el interés y la expectativa generada antes del Live. Durante la transmisión, 16 aldeanos se conectaron en tiempo real, participando activamente con más de 20 comentarios, lo que evidencia el éxito de la iniciativa en términos de engagement y participación.

Estos resultados demuestran que las transmisiones en vivo son un medio eficaz para fortalecer la comunicación dentro de la comunidad y generar mayor compromiso entre los aldeanos. Para futuras ediciones, se recomienda continuar con esta estrategia, explorando formatos más interactivos, ampliando la difusión previa y promoviendo mayor participación de los miembros en la construcción del contenido de las transmisiones.

Oportunidades Laborales y Educativas

Dentro de la comunidad Aldeanos de Corazón, el acceso a oportunidades laborales y educativas representa un pilar fundamental para el crecimiento y desarrollo de sus miembros. Muchos aldeanos enfrentan desafíos significativos al momento de incorporarse al mundo laboral o continuar con su formación académica, por lo que brindar información relevante sobre empleabilidad, becas y cursos se convierte en una herramienta clave para su independencia y estabilidad.

La iniciativa de compartir oportunidades laborales y educativas tiene como propósito facilitar el acceso a recursos que permitan a los aldeanos mejorar su calidad de vida y ampliar sus horizontes profesionales. Al proporcionar información sobre ofertas de empleo, programas de formación, convocatorias y estrategias para el desarrollo de habilidades, se busca fomentar el empoderamiento y la autonomía dentro de la comunidad.

Los objetivos principales de esta estrategia son:

Difundir información relevante sobre vacantes laborales, becas y programas de capacitación.

Motivar la participación de los aldeanos en la búsqueda de oportunidades que contribuyan a su crecimiento personal y profesional.

Crear un espacio de apoyo y orientación, donde los miembros puedan compartir experiencias, resolver dudas y acceder a consejos prácticos sobre empleabilidad y formación.

Esta estrategia no solo permite a los aldeanos acceder a oportunidades concretas, sino que también refuerza el sentido de comunidad y colaboración, promoviendo la ayuda mutua en el proceso de integración laboral y educativa.

Implementación

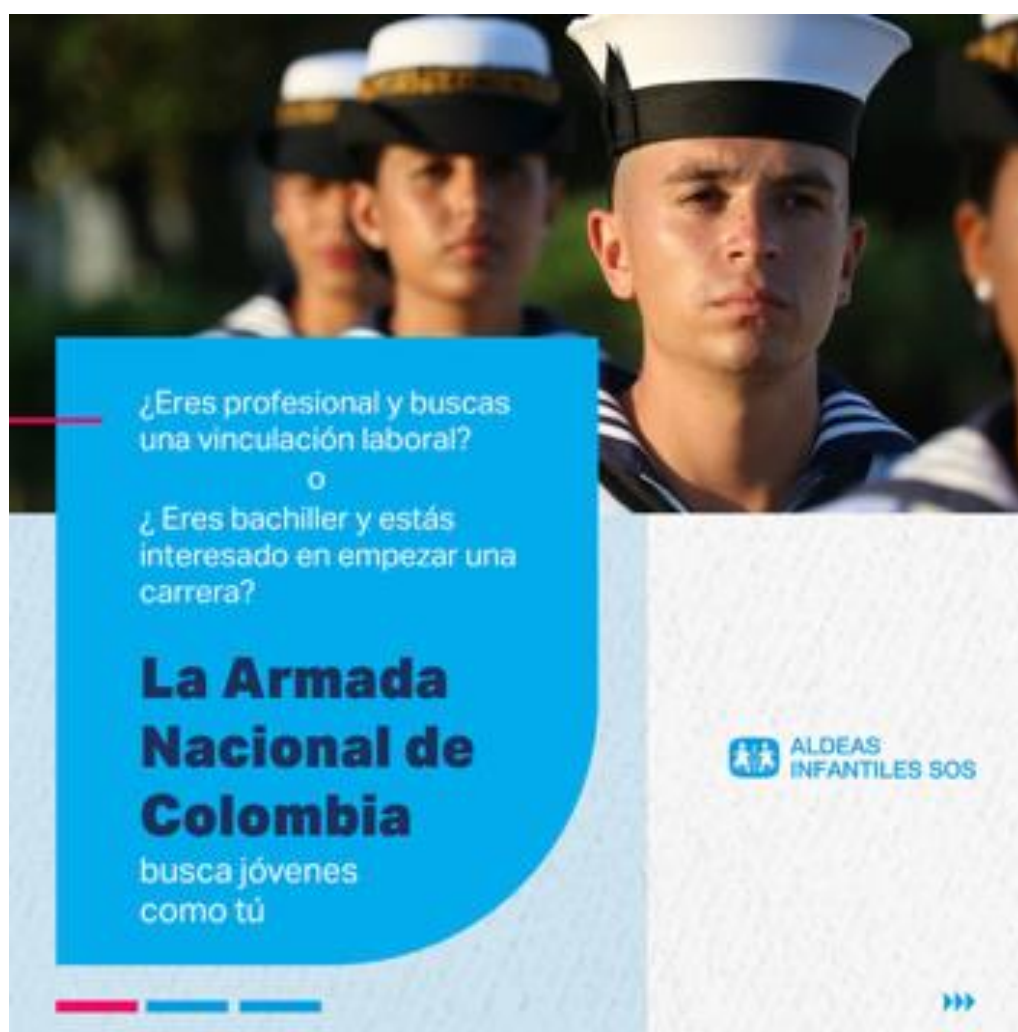
Como parte de la estrategia para fortalecer el acceso a oportunidades laborales y educativas dentro de la comunidad Aldeanos de Corazón, se llevaron a cabo diversas publicaciones enfocadas en la difusión de información clave para el crecimiento profesional y académico de los aldeanos.

En total, se realizaron 16 publicaciones, distribuidas de la siguiente manera:

10 publicaciones de ofertas de empleo, donde se compartieron vacantes en distintas áreas laborales, detallando requisitos, beneficios y procesos de aplicación. Estas publicaciones incluyeron oportunidades tanto en el sector formal como en emprendimientos y trabajo independiente, facilitando el acceso a diversas opciones según las habilidades y formación de cada aldeano.

Figura 56

Oferta Laboral Armada



Nota: La imagen muestra el diseño de un post implementado para mostrar una oferta laboral.

Fuente. Autoría propia (2024).

Figura 57

Oferta Laboral Aldeas Infantiles



ALDEAS INFANTILES SOS

Convocatoria LABORAL

Cargo
Auxiliar Contable y Administrativo(a)

Salario
1'801.000

Nivel educativo
Técnico o Tecnólogo en Contabilidad o Finanzas

Tipo de contrato
Obra o Labor

Lugar de convocatoria
Ipiales, Nariño

Área o programa
Nariño

Si cumples con este perfil, envía tu hoja de vida al correo que aparece en el PDF, indicando en el Asunto el cargo al que te postulías.

Nota: La imagen muestra el diseño de un post implementado para mostrar una oferta laboral de Aldeas Infantiles SOS (empleo no está disponible). *Fuente.* Autoría propia (2024).

6 publicaciones sobre oportunidades educativas, que abarcaron información sobre becas, cursos y talleres diseñados para fortalecer habilidades técnicas y blandas. Se promovieron programas de formación gratuitos y pagos, en modalidades virtuales y presenciales, con el objetivo de incentivar la capacitación continua y mejorar la empleabilidad de los miembros de la comunidad. A continuación, se evidencia las publicaciones realizadas.

Figura 58

Semana Andina



Nota: La imagen muestra una convocatoria para conseguir tu primer empleo. Además, existía la posibilidad de postularse a algunos empleos. *Fuente.* Alcaldía de Bogotá. (2024)

Las publicaciones incentivaron la participación mediante llamados a la acción, invitando a los aldeanos a postularse, resolver dudas y compartir la información con otros miembros que pudieran beneficiarse. Esta estrategia ayudó a fortalecer la red de apoyo dentro de la comunidad y a generar un ambiente de colaboración en la búsqueda de crecimiento profesional y académico.

Impacto de Oportunidades Laborales y Educativas

La estrategia de difusión de oportunidades laborales y educativas dentro de Aldeanos de Corazón tuvo una recepción positiva por parte de la comunidad, evidenciada en la interacción y el interés generado en las publicaciones.

En total, las publicaciones sobre ofertas laborales obtuvieron 44 reacciones, lo que refleja un alto nivel de interés en el acceso a empleo por parte de los aldeanos. Las vacantes compartidas permitieron a los miembros del grupo explorar opciones laborales alineadas con sus perfiles y necesidades.

Por otro lado, las publicaciones sobre ofertas educativas alcanzaron 27 reacciones, demostrando un interés significativo en el desarrollo académico y la formación continua. La promoción de becas, cursos y talleres representó una oportunidad para que los aldeanos fortalecieran sus habilidades y mejoraran su empleabilidad.

Si bien no se registraron testimonios específicos de aldeanos que hayan aprovechado estas oportunidades, la interacción obtenida sugiere que la información compartida resultó relevante y útil para la comunidad. La acogida de esta iniciativa refuerza la importancia de continuar con la difusión de oportunidades, fomentando así el crecimiento personal y profesional de los aldeanos.

En conclusión, la difusión de oportunidades laborales y educativas dentro de Aldeanos de Corazón ha demostrado ser una estrategia valiosa para la comunidad, facilitando el acceso a

información clave que puede contribuir al crecimiento personal y profesional de los aldeanos. La respuesta obtenida, con 44 reacciones en publicaciones de empleo y 27 en ofertas educativas, evidencia un interés genuino en estos temas, lo que resalta la necesidad de continuar con este tipo de iniciativas.

Para aumentar la participación y el impacto de estas publicaciones, se podrían implementar estrategias adicionales, como:

Generación de Testimonios. Motivar a los aldeanos que han aprovechado estas oportunidades a compartir sus experiencias, lo que podría inspirar a otros a involucrarse.

Mayor Segmentación de Contenido. Adaptar las publicaciones según perfiles profesionales o niveles educativos dentro del grupo, facilitando el acceso a información más relevante para cada miembro.

Dinamización de las Publicaciones. Incluir elementos interactivos, como encuestas, preguntas abiertas o sesiones en vivo con expertos en empleo y educación, para fomentar una participación más activa.

Seguir fortaleciendo esta estrategia permitirá consolidar Aldeanos de Corazón como un espacio de apoyo y crecimiento, brindando herramientas que faciliten la inserción laboral y el acceso a formación para un mejor futuro.

Publicaciones Enfocadas en el Impulso y Desarrollo de Emprendimientos

El impulso al emprendimiento ha sido una estrategia clave para fortalecer la independencia y el desarrollo económico de sus miembros. Reconociendo que muchos aldeanos buscan generar ingresos de manera autónoma, estas publicaciones han servido como una plataforma para visibilizar sus proyectos, conectar con posibles clientes y acceder a recursos que fortalezcan sus iniciativas.

Fomentar el emprendimiento no solo les permite a los aldeanos generar estabilidad financiera, sino que también fortalece sus habilidades empresariales, su confianza y su sentido de comunidad. Al brindar un espacio donde puedan compartir sus negocios, recibir apoyo y conocer herramientas útiles, se promueve una red de colaboración que potencia el crecimiento personal y profesional.

Los principales objetivos de esta estrategia fueron:

Visibilizar los emprendimientos de los aldeanos dentro de la comunidad.

Brindar recursos y herramientas para fortalecer sus negocios.

Fomentar el apoyo mutuo y la colaboración entre los miembros del grupo.

Inspirar a otros aldeanos a emprender y buscar nuevas oportunidades de crecimiento.

Con esta iniciativa, Aldeanos de Corazón reafirma su compromiso con el bienestar de sus miembros, impulsando espacios donde el emprendimiento se convierta en una herramienta de transformación y progreso.

Implementación

Para impulsar el emprendimiento dentro de la comunidad Aldeanos de Corazón, se llevaron a cabo diversas publicaciones con el propósito de brindar un espacio donde los aldeanos pudieran compartir sus negocios, recibir apoyo y generar conexiones con otros miembros del grupo.

Se realizaron un total de 8 publicaciones enfocadas en la promoción y fortalecimiento de los emprendimientos. Estas publicaciones no solo permitieron que los aldeanos difundieran sus productos y servicios, sino que también fomentaron una cultura de apoyo mutuo, incentivando a la comunidad a comprar y recomendar los negocios de sus compañeros.

Figura 59*Emprendimientos*

Nota: La imagen muestra un post usado para fomentar los emprendimientos de los miembros de la comunidad. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Además, con el objetivo de mantener un orden en las publicaciones y generar un hábito en la comunidad, se estableció que todos los miércoles serían los días destinados exclusivamente a los emprendimientos. Para ello, se realizaron publicaciones informativas en las que se comunicó esta iniciativa, buscando que los aldeanos se acostumbraran a participar activamente en estos espacios.

Figura 60*Miércoles de Emprendimiento*

Nota: Una de las publicaciones que muestra que todos los días miércoles serán dedicados a los emprendimientos de los miembros de la comunidad. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Impacto

La iniciativa de impulsar los emprendimientos dentro de Aldeanos de Corazón generó un espacio donde los miembros de la comunidad pudieron visibilizar sus negocios y recibir apoyo de sus compañeros. A lo largo de las publicaciones realizadas, se evidenció un interés moderado por parte de los aldeanos, reflejado en un total de 29 interacciones entre reacciones y comentarios.

Si bien algunos aldeanos compartieron sus emprendimientos en los comentarios de las publicaciones principales, otros optaron por hacer publicaciones individuales para promocionar sus productos y servicios, lo que demostró su interés en aprovechar esta oportunidad para expandir su alcance dentro del grupo. La respuesta de la comunidad, aunque no masiva, indicó que existe una base de aldeanos con iniciativas comerciales activas y con interés en fortalecer su presencia en el grupo.

Este impacto sugiere que, aunque la estrategia ha tenido acogida, aún hay margen de mejora para fomentar una participación más dinámica y estructurada, asegurando que más aldeanos aprovechen este espacio para fortalecer sus emprendimientos y generar un mayor impacto en la comunidad.

Finalmente, cabe destacar que el impulso a los emprendimientos dentro de Aldeanos de Corazón ha sido una estrategia valiosa para visibilizar los negocios de los aldeanos y fomentar el apoyo mutuo dentro de la comunidad. A través de estas publicaciones, se ha buscado brindar un espacio donde los miembros puedan promocionar sus productos y servicios, generando conexiones y oportunidades de crecimiento.

Si bien la iniciativa ha logrado captar el interés de algunos aldeanos, reflejado en las 29 interacciones registradas, todavía existe la posibilidad de mejorar su impacto y participación. Para optimizar esta estrategia, se recomienda fomentar un mayor seguimiento a los emprendimientos compartidos, invitando a los aldeanos a comentar si lograron concretar ventas gracias a estas publicaciones. Además, se podría incentivar a los miembros a compartir sus experiencias, testimoniando cómo estas oportunidades han beneficiado sus negocios, lo que podría motivar a otros a participar activamente.

Mantener y fortalecer esta estrategia permitirá que más aldeanos se animen a difundir sus emprendimientos, consolidando Aldeanos de Corazón como una red de apoyo que no solo conecta a sus miembros, sino que también contribuye a su desarrollo económico y profesional.

Aprobación de Publicaciones Espontáneas

Otra de las estrategias que se implementó fue la aprobación de publicaciones espontáneas, permitiendo que los miembros compartieran libremente contenido de su interés. Esta iniciativa brindó a los aldeanos la oportunidad de expresarse dentro del grupo, compartiendo experiencias, recuerdos y mensajes con el resto de la comunidad.

Las publicaciones aprobadas incluyeron fotografías personales, videos, imágenes antiguas de su paso por Aldeas Infantiles SOS, reflexiones, mensajes motivacionales y otros contenidos relevantes. Al permitir este tipo de interacciones, se fomentó un espacio más dinámico y participativo, donde los aldeanos pudieron fortalecer sus lazos con la comunidad y generar conversaciones significativas.

Los principales objetivos de esta estrategia fueron:

Promover la participación de los aldeanos dentro del grupo.

Diversificar los temas de conversación, enriqueciendo la interacción entre los miembros.

Reforzar el sentido de comunidad, permitiendo a los aldeanos compartir recuerdos, historias y reflexiones.

Esta iniciativa no solo permitió aumentar la actividad dentro del grupo, sino que también ayudó a consolidar Aldeanos de Corazón como un espacio abierto y colaborativo, donde cada miembro tiene la libertad de expresarse y contribuir al fortalecimiento de la comunidad.

Proceso de Aprobación de Publicaciones

Para garantizar un espacio participativo y ordenado dentro de la comunidad, se

implementó un proceso de aprobación de publicaciones espontáneas, el cual permitió a los aldeanos compartir contenido libremente mientras se aseguraba que este fuera acorde con los valores y objetivos del grupo.

Cada vez que un aldeano realizaba una publicación en el grupo, esta pasaba por una fase de revisión antes de ser aprobada. Se verificaba que el contenido fuera relevante y estuviera alineado con la temática del grupo, priorizando aquellas publicaciones que fomentaran la interacción y el sentido de comunidad.

Tipos de Publicaciones Compartidas

A lo largo del proceso, se aprobaron un total de 14 publicaciones espontáneas, distribuidas de la siguiente manera:

4 videos compartidos por aldeanos, los cuales mostraban experiencias personales, recuerdos o mensajes motivacionales dirigidos a la comunidad.

Figura 61

Publicación Aldeano



Nota: Esta es una captura de pantalla tomada del grupo de Facebook que muestra una de las publicaciones de los aldeanos. *Fuente.* Autoría propia (2024).

10 publicaciones de imágenes, que incluían fotografías personales y antiguas de su paso por Aldeas Infantiles SOS, fortaleciendo la conexión con la comunidad y reviviendo momentos significativos de su historia en la organización.

Figura 62

Publicación Espontanea



Nota: Esta imagen muestra una de las publicaciones de los aldeanos, se observa fotos de su paso por Aldeas Infantiles SOS. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Criterios de Aprobación

Para mantener la coherencia del contenido dentro del grupo, se establecieron algunos criterios básicos para aprobar o rechazar publicaciones:

Que el contenido estuviera relacionado con la comunidad y su propósito.

Se aseguraba que las publicaciones promovieran un ambiente positivo y libre de

conflictos.

Se priorizaron publicaciones que fomentaran la interacción y el sentido de pertenencia entre los aldeanos.

Este proceso permitió garantizar que las publicaciones espontáneas mantuvieran un tono positivo y enriquecedor dentro del grupo, fomentando la participación de los aldeanos sin comprometer la armonía de la comunidad.

Impacto

La aprobación de publicaciones espontáneas dentro de la comunidad Aldeanos de Corazón generó un impacto significativo en la participación y diversidad del contenido compartido en el grupo. Esta iniciativa permitió que los aldeanos tuvieran un espacio para expresarse libremente, fortaleciendo su sentido de pertenencia y promoviendo una mayor interacción entre los miembros.

En total, se aprobaron 14 publicaciones espontáneas (4 videos y 10 imágenes), las cuales lograron una respuesta altamente positiva por parte de la comunidad. Estas publicaciones obtuvieron 210 reacciones, convirtiéndose en una de las estrategias con mayor nivel de interacción dentro del grupo. Este resultado evidencia que los aldeanos valoraron la posibilidad de compartir sus experiencias y recuerdos, lo que generó conversaciones significativas y reforzó la conexión entre los miembros.

Recomendaciones para Mejorar la Estrategia

Para optimizar esta estrategia y mantener un alto nivel de participación, se recomienda seguir motivando a los aldeanos a compartir sus experiencias a través de recordatorios periódicos que refuercen la importancia de su participación. Además, complementar estas publicaciones con preguntas dirigidas o llamados a la conversación podría generar aún más interacción dentro del

grupo. También sería beneficioso destacar aquellas publicaciones que tengan mayor impacto, reconociendo el aporte de los aldeanos y fomentando que más personas se animen a participar. Mantener y fortalecer esta estrategia permitirá seguir construyendo un espacio donde los aldeanos se sientan escuchados, valorados y motivados a compartir su historia dentro de la comunidad.

Conclusión

La aprobación de publicaciones espontáneas dentro del grupo ha demostrado ser una estrategia altamente efectiva para fortalecer la interacción y la diversidad de contenido dentro del grupo. La posibilidad de que los aldeanos compartan libremente sus experiencias, recuerdos y reflexiones ha generado un espacio más dinámico y participativo, promoviendo un sentido de comunidad más sólido.

El impacto positivo de esta iniciativa se evidencia en las 210 reacciones obtenidas en las publicaciones aprobadas, lo que la posiciona como una de las estrategias con mayor nivel de engagement. Esto refleja el interés de los aldeanos en expresarse y conectar con otros miembros del grupo a través de sus propios contenidos.

Tabla de Gastos Generales de Marketing Multimedia

Tabla 8*Gastos Marketing Multimedia*

Categoría	Detalle	Costo Mensual (COP)	Meses	Total (COP)
Equipos Tecnológicos	Uso de computador (amortización 10 años)	\$ 125.000	6	\$ 750.000
	Uso de cámara Canon EOS 80D (uso único)	-	-	\$ 150.000
	Uso de celular para grabación y gestión del grupo	\$ 100.000	6	\$ 600.000
Suscripciones	Adobe Creative Cloud	\$ 170.000	6	\$ 1.020.000
	Canva Pro	\$ 200.000	1	\$ 200.000
Internet	Uso proporcional del internet (4h/día)	\$ 16.700	6	\$ 100.200
Mano de obra	Trabajo del gestor (4h/día, 30 días/mes)	\$ 1.800.000	6	\$ 10.800.000
Premios	Polla Futbolera - primer puesto	-	-	\$ 2.200.000
Concursos	Invita y Gana - kits de la primera fase	\$ 100.000	3	\$ 300.000
	Invita y Gana - bonos de la segunda fase	\$ 200.000	2	\$ 400.000
Total, General	Suma total de gastos			\$ 16.520.200

Nota: Esta tabla muestra todos los gastos necesarios para el desarrollo de marketing multimedia.

Fuente. Autoría propia (2024).

Conclusión General de la Estrategia de Marketing Multimedia

Resumen de los Esfuerzos Realizados

Se implementaron diversas estrategias para fortalecer la comunidad Aldeanos de Corazón a través del Marketing Multimedia, promoviendo la interacción de los miembros. A lo largo del proceso, se utilizaron distintas dinámicas y formatos de contenido para generar espacios de diálogo, colaboración y apoyo entre los aldeanos, asegurando que la información compartida fuera relevante y útil para su crecimiento personal y profesional.

Principales Logros

A lo largo de la estrategia de Marketing Multimedia, se lograron importantes avances en la consolidación de la comunidad Aldeanos de Corazón, fomentando la interacción y el sentido de pertenencia. La transmisión en Facebook Live contó con una participación activa, destacándose la presencia de Esteban Reyes, Angye Melo y dos aldeanos que dinamizaron la conversación, generando un impacto significativo con 118 reacciones en las publicaciones previas. En cuanto a las oportunidades laborales y educativas, se difundieron 10 ofertas de empleo y 6 de formación, alcanzando una respuesta positiva con 44 y 27 reacciones, respectivamente.

El impulso a los emprendimientos tuvo un papel clave en la comunidad, estableciendo los miércoles como el día destinado a promover negocios, lo que facilitó la visibilidad de los aldeanos emprendedores y generó 29 interacciones.

Lecciones Aprendidas y Oportunidades de Mejora

Una de las principales lecciones aprendidas en esta estrategia de Marketing Multimedia ha sido la importancia de fomentar el uso del grupo como un canal activo para la difusión de oportunidades laborales y educativas. Es fundamental incentivar a los aldeanos a participar de

manera más frecuente y a aprovechar estos recursos, promoviendo la interacción con las publicaciones para asegurar que la información llegue a quienes la necesitan.

En el área de emprendimientos, se evidenció la necesidad de fortalecer el apoyo entre los aldeanos, no solo permitiendo la promoción de sus negocios, sino también midiendo el impacto real de estas publicaciones. Sería valioso implementar mecanismos para conocer si las publicaciones generaron ventas o interacciones efectivas, lo que ayudaría a mejorar la estrategia y a ofrecer un espacio aún más útil para los emprendedores de la comunidad.

Asimismo, la posibilidad de compartir publicaciones espontáneas demostró ser una iniciativa altamente valorada por los aldeanos, evidenciado en la gran cantidad de reacciones obtenidas. Sin embargo, para mantener el orden y la claridad en el contenido, sería recomendable establecer una mejor organización de los temas, lo que permitiría una navegación más sencilla y una mayor relevancia en las interacciones dentro del grupo. Estas mejoras contribuirán a fortalecer el impacto de la comunidad y a consolidar un espacio más dinámico y enriquecedor para todos los miembros.

Otro aspecto clave identificado es la necesidad de promover espacios de capacitación digital, ya que muchos aldeanos requieren fortalecer sus habilidades en el uso de herramientas tecnológicas. La creación de talleres virtuales prácticos y accesibles permitiría potenciar la participación activa, mejorar la calidad de las publicaciones y garantizar que todos los miembros tengan las mismas oportunidades para aprovechar al máximo este entorno colaborativo.

Próximos Pasos

Para continuar fortaleciendo la estrategia de Marketing Multimedia dentro de la comunidad Aldeanos de Corazón, es fundamental implementar nuevas acciones que permitan aumentar el impacto y la participación de los miembros.

Uno de los enfoques principales será mejorar la dinámica de los Facebook Live, buscando estrategias que incentiven una mayor interacción, como la incorporación de secciones de preguntas y respuestas, invitación a más aldeanos para compartir sus experiencias en vivo y la promoción anticipada de cada transmisión para garantizar una mayor audiencia.

Además, se explorarán nuevos formatos de contenido multimedia que enriquezcan la experiencia de los usuarios y diversifiquen la forma en la que se comparten los mensajes clave. El uso de historias, videos cortos y encuestas permitirá generar más interacción y captar la atención de la comunidad de manera más dinámica y efectiva.

Finalmente, será esencial realizar una evaluación continua del impacto de estas estrategias a mediano y largo plazo, midiendo su efectividad a través del análisis de la participación, el alcance de las publicaciones y la recepción de los miembros. Esto permitirá ajustar y optimizar las acciones implementadas, asegurando que el grupo siga siendo un espacio de valor y crecimiento para todos los aldeanos.

Gestión de Contenido Multimedia

La gestión de contenido multimedia se constituyó como un eje clave para fortalecer la comunicación, fomentar el sentido de pertenencia y dinamizar la participación de los miembros del grupo. A través de la creación de una estrategia digital enfocada en el grupo privado de Facebook, se buscó establecer vínculos emocionales y funcionales con las personas participantes, partiendo de sus intereses y necesidades previamente identificados en la base de datos del proyecto.

Aunque el proceso general del proyecto tuvo una duración de seis meses, la aplicación activa y estructurada de la estrategia de contenido se concentró en un periodo de un mes. Durante ese tiempo, se diseñó una parrilla de publicaciones cuidadosamente planificada, atendiendo a temáticas relevantes como el bienestar emocional, el crecimiento personal, las oportunidades educativas, y el fortalecimiento de redes colaborativas. El contenido fue desarrollado en distintos formatos (imagen, texto, video, dinámicas) con el objetivo de promover la interacción, generar valor y mantener activa la comunidad.

Esta experiencia, aunque limitada en tiempo, evidenció la capacidad de gestionar contenidos digitales de manera coherente, creativa y estratégica, permitiendo consolidar aprendizajes importantes para futuras implementaciones de largo alcance. Además, reflejó el potencial transformador que tiene la comunicación multimedia cuando se alinea con las voces y realidades de sus destinatarios.

Planeación de Contenidos Según Intereses de la Comunidad

La planificación de contenido multimedia no fue producto del azar, sino de un ejercicio estratégico y participativo que priorizó las voces de la comunidad. Desde el inicio del proyecto Aldeanos de Corazón, uno de los objetivos principales fue fortalecer los lazos entre egresados de

Aldeas Infantiles SOS mediante la creación de una red colaborativa. Para ello, era fundamental conocer a fondo sus intereses, necesidades y motivaciones.

Con este propósito, durante la fase de consolidación de la base de datos se incluyó un apartado enfocado en indagar por las temáticas de interés de los participantes. A partir de este insumo, se identificaron áreas clave que resonaban con sus realidades: el bienestar emocional, las oportunidades educativas y laborales, el reconocimiento de historias de superación, el sentido de comunidad, y los espacios recreativos y de esparcimiento.

Estos hallazgos permitieron diseñar una parrilla de contenido coherente con sus expectativas. Las publicaciones desarrolladas durante el mes activo de implementación no solo buscaron informar, sino también inspirar, conectar y representar a los miembros del grupo. Cada publicación fue pensada como una oportunidad para generar cercanía, motivación y sentido de pertenencia.

También, se cuidó el uso del lenguaje, el estilo gráfico y los formatos, de modo que fueran atractivos, accesibles y auténticos para el público objetivo. Esta alineación temática y comunicativa con la comunidad permitió mejorar significativamente la interacción y el alcance de las publicaciones, demostrando que una planeación basada en datos y centrada en las personas puede ser altamente efectiva incluso en periodos cortos de ejecución.

Cronograma de Publicaciones y Resultados Obtenidos

Durante el mes de implementación activa de la estrategia de gestión de contenido multimedia, se diseñó y ejecutó una parrilla de publicaciones orientada a mantener informada, motivada y conectada a la comunidad de Aldeanos de Corazón. Este cronograma contempló una combinación equilibrada de temáticas emocionales, informativas, recreativas y participativas, basadas en los intereses expresados por los miembros del grupo.

La planeación incluyó publicaciones, distribuidas estratégicamente a lo largo del mes. Los contenidos fueron variados en forma y fondo: frases motivacionales, celebraciones de fechas especiales, consejos para el bienestar, promoción de actividades como los eventos presenciales y la campaña "Invita y Gana", así como publicaciones interactivas que invitaban a los usuarios a participar activamente a través de comentarios.

Resultados Más Relevantes

Un alto nivel de interacción en comparación con meses anteriores sin estrategia definida.

Mayor constancia en la frecuencia de publicaciones, lo que fortaleció la presencia del proyecto en el grupo.

Interacción constante de los miembros de la comunidad, reflejada en reacciones, comentarios y compartidos.

Aumento en la percepción de cercanía y pertenencia, evidenciado en los comentarios positivos y testimonios espontáneos en las publicaciones.

Este ejercicio de planificación permitió validar que, aún con recursos y tiempo limitados, es posible generar un impacto positivo si se realiza una gestión consciente, empática y organizada de los contenidos. El cronograma funcionó como una hoja de ruta que facilitó la coherencia del mensaje, la optimización del tiempo y el cumplimiento de los objetivos comunicativos del proyecto.

Justificación de la Implementación Parcial del Cronograma

Si bien el proyecto Aldeanos de Corazón tuvo una duración total de seis meses, la estrategia estructurada de gestión de contenido multimedia, a través de un cronograma de publicaciones, solo se implementó activamente durante el mes de octubre. Esta decisión no obedeció a una falta de interés o preparación por esta herramienta, sino a diversos factores

logísticos y operativos que impactaron directamente la disponibilidad de tiempo y recursos del equipo ejecutor.

Durante los primeros meses del proyecto, los esfuerzos estuvieron centrados en tareas prioritarias como la construcción y consolidación de la base de datos de los egresados, el desarrollo de llamadas telefónicas personalizadas y la creación de contenidos visuales. Además, en el mes de diciembre, la atención se enfocó en la ejecución y cobertura de eventos presenciales, lo que implicó una alta demanda de tiempo y presencia activa del equipo.

De igual forma, se trabajó simultáneamente en el desarrollo y gestión de campañas como "Invita y Gana" y la "Polla Futbolera", lo cual redujo la posibilidad de dedicar tiempo a la estructuración de una estrategia de publicaciones más prolongada. No obstante, en el mes de octubre se logró implementar una parrilla de contenido con base en los intereses expresados por los miembros de la comunidad en los formularios de registro, demostrando que, con una adecuada planificación, es posible desarrollar una gestión de contenido multimedia efectiva y alineada con las preferencias del público objetivo.

Aunque esta estrategia se aplicó en un solo mes, permitió validar su pertinencia, eficacia y viabilidad para futuros ciclos del proyecto. La experiencia adquirida y los resultados obtenidos reflejan que sí existe capacidad para desarrollar y sostener una estrategia de contenido multimedia, dejando en evidencia su potencial como herramienta clave para fortalecer la conexión con la comunidad y ampliar el alcance de iniciativas sociales.

Figura 63

Cronograma de Publicaciones

	Horario	Día (Horario)	Especificaciones contenido	Estado	Tarifa	Responsable		
Lunes	X	10:00 a 11:00 (Post-publicación)	Imagen de bienvenida a los nuevos miembros. Además esta imagen será el post principal, en el cual los miembros antiguos agradecerán su bienvenida y el público podrá interactuar a su vez con los posts.	Inicio y Bienvenida			Argon	
		11:00 a 12:00	Reglas del concurso	Definir el orden de la primera campaña, de ser necesario explicar los puntos pertenecientes. Explicar reglas del concurso.			Argon	
		12:00 a 13:00	Recordatorio 1	Recordatorio de la campaña "Túmba y Gata". Esta imagen tendrá su descripción un enlace que los lleve al post principal.	Definición			Argon
	X		Talento de posiciones	Post con talento de posiciones y preguntas y respuestas a nuestros miembros por sus acciones.				Argon
								Argon
								Argon
Martes	X	Proceso de iniciar	Realizar ajustes al orden de la primera fase, con el procedimiento de como iniciar.	Inicio de la primera campaña, de ser necesario explicar los puntos pertenecientes.			Argon	
			DEL LA BARRERA AL "LIZARDI"					Argon
	X						Argon	
	X						Argon	
	X						Argon	
Miércoles	X		Este es más que un simple grupo, es un espacio donde cada uno puede encontrar apoyo, inspiración y una red que entienda sus desafíos y añada sus logros.	Recordatorio Propósito del Grupo			Argon	
			A medida que construimos esta comunidad, nuestros objetivos se acompañan mutuamente en el camino hacia un futuro lleno de oportunidades. Cada historia, cada experiencia, cada paso adelante es una pieza clave en este viaje que compartimos.	Talento del post (Bienvenida a la Barrera de Corazón)				Argon
	X		En Barrera de Corazón, trabajamos para crear un espacio donde las personas que han sido parte de Aldeas Infantiles SOS puedan aprender, compartir sus historias y crecer juntas. Solo en un lugar donde las conexiones se transforman en oportunidades, y cada paso que damos, lo hacemos de la mano.	Nuestro Misión				Argon
			Necesito que tú seas una pieza fundamental para que esta comunidad siga creciendo.	Talento del post Misión de Barrera de Corazón				Argon
	X		En Barrera de Corazón, creemos que cada experiencia es una oportunidad para aprender y crecer juntas. Tu historia y tus historias pueden ser la inspiración que alguien necesita en este momento.	Nuestro Misión				Argon
			Comenta y comparte ¿Qué aprendiste en tu camino hacia la independencia? Nos encantaría conocer tu experiencia y cómo podemos seguir aprendiendo como comunidad.	Apoyo Misión				Argon
X		¿Qué ves que compartes con nosotros o te gustan y una comunidad, contribuye al crecimiento de nuestra comunidad.	Talento del post (Cómo Participar en Barrera de Corazón)				Argon	

Nota: Esta imagen muestra un cronograma de las publicaciones, incluye el tema del que se hablara en la publicación, además de su horario de publicación. Fuente. Autoría propia (2024).

La implementación del cronograma de publicaciones durante este mes en el proyecto, demostró ser una herramienta clave para fomentar el vínculo entre la comunidad de independizados y la iniciativa. A pesar de que su aplicación fue parcial, los resultados evidencian

que la planeación de contenidos basada en los intereses reales de los participantes genera mayor interacción, recordación y sentido de pertenencia.

Este ejercicio puntual permitió visibilizar el potencial de la estrategia de contenido multimedia como una vía efectiva para informar, motivar y mantener activa a la comunidad, aportando significativamente al cumplimiento de los objetivos del proyecto. Otro de los puntos importantes, es que, deja una base sólida para la implementación futura de estrategias más continuas y robustas en términos de comunicación digital.

La experiencia adquirida durante este mes de gestión, sumada al compromiso demostrado por la audiencia, invita a considerar la gestión de contenido como un componente permanente en futuras versiones o expansiones del proyecto, con el fin de construir una red aún más cohesionada, informada y participativa.

Encuentros Presenciales

La estrategia de difusión de información sobre los encuentros presenciales de Aldeanos de Corazón tuvo como propósito principal garantizar que la mayor cantidad de miembros de la comunidad estuvieran informados y motivados para participar activamente en estas reuniones. Para ello, se implementó un plan de comunicación basado en publicaciones digitales dentro del grupo de Facebook, utilizando distintos formatos y enfoques para captar la atención de los aldeanos.

Además de la publicación de anuncios informativos y recordatorios estratégicos, se generó contenido visual atractivo, como videos y fotografías de los encuentros, que no solo documentaron las experiencias vividas, sino que también ayudaron a fortalecer el sentido de comunidad. Compartir estos materiales permitió que quienes no pudieron asistir sintieran mayor conexión con la iniciativa y se incentivara la participación en futuros eventos.

A través de esta estrategia, se logró no solo difundir los detalles logísticos de los encuentros, sino también reforzar el vínculo entre los aldeanos, destacando la importancia de estos espacios para el crecimiento personal y colectivo dentro de la comunidad.

Antes de los Encuentros

Para asegurar una amplia participación en los encuentros presenciales, se implementó una estrategia de difusión digital mediante siete (7) publicaciones informativas, en las que se compartieron detalles clave como fecha, hora, lugar y el proceso de inscripción a través de un formulario.

Cada publicación fue diseñada con materiales gráficos llamativos, facilitando la identificación de la convocatoria y motivando la inscripción de los aldeanos. Además, se reforzó la estrategia con recordatorios periódicos, manteniendo la información visible y accesible para

todos los interesados.

Figura 64

Invitación Encuentro Presencial



Nota: Esta imagen muestra el diseño implementado para invitar a los miembros de la comunidad a participar de los eventos de reencuentro. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Estas publicaciones generaron un impacto positivo en la comunidad, alcanzando un total de 94 reacciones, entre comentarios y "me gusta", lo que demuestra el interés y la interacción de los aldeanos en torno a los encuentros. Esta respuesta refleja la efectividad de la estrategia y la importancia de seguir fomentando este tipo de comunicación para fortalecer la participación.

Figura 65

Recordatorio Evento Presencial



1er Encuentro de la comunidad
¡Aldeanos de corazón!
¡No te lo puedes perder!

Será el momento perfecto para reflexionar sobre el camino que hemos recorrido juntos y fortalecer los lazos que nos unen.

16 Noviembre, 9:00am - 12 pm
Norte de Bogotá (por confirmar)
Evento exclusivo para Aldeanos.

ALDEAS INFANTILES SOS

The image is a promotional flyer for a community event. It features a blue background on the left with white text and a photograph on the right showing a group of people's hands clasped together in a circle, symbolizing unity. The text includes the event title, a motivational quote, the date and time, the location, and the organization's name.

Nota: Esta imagen muestra un recordatorio del próximo evento presencial. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Figura 66

Programación Encuentros



Nota: Esta imagen muestra un cronograma con cada una de las fechas y ciudades de los próximos eventos presenciales. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Después del Encuentro

Tras la realización de los encuentros presenciales, se llevó a cabo una estrategia de difusión enfocada en resaltar los momentos más importantes y fortalecer el sentido de comunidad entre los aldeanos.

Para ello, se publicaron dos (2) publicaciones con una selección de fotografías representativas de cada evento, acompañadas de textos de agradecimiento por la participación y destacando la gran interacción que se vivió durante las reuniones.

Figura 67

Primer Encuentro Bogotá



Nota: Esta imagen muestra fotografías del primer encuentro realizado en la ciudad de Bogotá.

Fuente. Autoría propia (2024).

Figura 68

Actividades Encuentro Bogotá



Nota: Esta imagen muestra una publicación realizada en Facebook, ahí se visualiza algunas de las actividades realizadas en la ciudad de Bogotá. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Además, se crearon y compartieron cuatro (4) videos resumen de los encuentros en distintas ciudades, en los que se integraron imágenes, mensajes de reconocimiento a los asistentes y una reflexión sobre el impacto positivo de estas reuniones. Estos contenidos no solo sirvieron para revivir la experiencia de quienes participaron, sino que también incentivaron la interacción dentro del grupo, reforzando los lazos de comunidad y motivando a más aldeanos a

sumarse a futuras actividades.

En total, estas publicaciones recibieron 172 reacciones, lo que demuestra el impacto positivo y el interés generado por los encuentros dentro de la comunidad.

Figura 69

Portada Video Encuentros Presenciales



Nota: Esta imagen muestra una publicación realizada en Facebook, ahí se visualiza algunas de las actividades realizadas en la ciudad de Bogotá. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Primer Encuentro Presencial 2024: Bogotá. El primer encuentro presencial se llevó a cabo en la Oficina Nacional en Bogotá, donde los Aldeanos tuvieron la oportunidad de compartir

sus ideas, expresar sus expectativas y contribuir activamente a la construcción de esta iniciativa. Este espacio permitió fortalecer el sentido de comunidad, intercambiar experiencias y sentar las bases para futuras acciones en beneficio de los egresados.

Figura 70

Resultados Primer Encuentro en Bogotá



Nota: Esta imagen muestra una publicación realizada en Facebook, ahí se visualiza algunas de las actividades realizadas en la ciudad de Bogotá. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Encuentros Navideños

Durante la temporada navideña, se llevaron a cabo eventos presenciales en todos los programas con el propósito de presentar la iniciativa, fortalecer los lazos entre los participantes, revivir momentos significativos y celebrar juntos la Navidad. Además, Angye Melo visitó cada

programa con el fin de darse a conocer como líder de la iniciativa y fortalecer la conexión con la comunidad.

Ipiales - Nariño

El primer encuentro se realizó en Ipiales, Nariño, con el propósito de reunir a los egresados y recordarles que la Aldea sigue siendo su hogar.

Durante la jornada se presentó la iniciativa “Aldeanos de Corazón”, invitándolos a construir juntos una comunidad activa y participativa. Fue un espacio de reencuentro, donde compartieron recuerdos, experiencias de vida, una cena navideña, baile y entrega de obsequios.

Este encuentro contó con una inversión de \$4.000.000 COP, aportados por Aldeas Infantiles SOS, como muestra de su compromiso con el bienestar y sentido de pertenencia de sus egresados.

Figura 71

Encuentro Ipiales Nariño



Nota: Esta imagen muestra resultados en la ciudad de Bogotá *Fuente.* Autoría propia (2024).

Ibagué - Tolima

El segundo encuentro se realizó en la Aldea de Ibagué, Tolima, con el objetivo de fortalecer el vínculo con los egresados y recordarles que Aldeas Infantiles SOS sigue siendo su

hogar.

Durante la jornada se compartió una cena navideña, se proyectó un video con recuerdos de su paso por la Aldea, y se presentó la iniciativa “Aldeanos de Corazón”, abriendo un espacio para conocer sus expectativas y situación actual.

Los egresados recorrieron la Aldea, ingresaron a sus antiguas casas y, en algunos casos, compartieron esta experiencia con sus hijos. La jornada cerró con una fiesta de integración junto a participantes actuales, promoviendo un encuentro lleno de memoria y comunidad.

Este evento contó con una inversión de \$4.000.000 COP, aportados por Aldeas Infantiles SOS.

Figura 72

Encuentro Ibagué Tolima

Rionegro - Antioquia

El tercer encuentro se realizó en la Aldea de Rionegro, Antioquia, e incluyó una novena navideña en la que participaron egresados y jóvenes actualmente vinculados al programa.



Nota: La imagen muestra registros del encuentro. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Fue un espacio de integración intergeneracional, donde los egresados compartieron sus experiencias con los participantes actuales, motivándolos a aprovechar las oportunidades que ofrece Aldeas Infantiles SOS. La jornada incluyó juegos compartidos y entrega de obsequios para todos los asistentes.

La inversión fue de \$4.000.000 COP, aportados por Aldeas Infantiles SOS, fortaleciendo así el sentido de comunidad y pertenencia entre generaciones.

Figura 73

Encuentro Rionegro Antioquia



Nota: Esta imagen muestra registros del encuentro presencial realizado en Antioquia. *Fuente.*

Autoría propia (2024).

Cali - Valle del cauca

El cuarto encuentro se llevó a cabo en la ciudad de Cali, en un ambiente cálido y participativo. La jornada incluyó una cena navideña, actividades lúdicas como rondas de preguntas relacionadas con la vida en la Aldea, y un espacio para el intercambio de experiencias

entre egresados.

Durante el encuentro también se presentó la iniciativa “Aldeanos de Corazón”, explicando su propósito y cómo pueden sumarse activamente a su construcción. La jornada finalizó con la entrega de obsequios a los asistentes.

Este evento también contó con una inversión de \$4.000.000 COP, aportados por Aldeas Infantiles SOS.

Figura 74

Encuentro Cali Valle del Cauca



Nota: Esta imagen muestra registros del encuentro presencial en Cali. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Bogotá - Cundinamarca

En el encuentro realizado en Bogotá, además de compartir un espacio de reencuentro e integración, se evidenció el compromiso solidario de los egresados con la infancia. Algunos de ellos manifestaron su deseo de retribuir el acompañamiento recibido por Aldeas Infantiles SOS y

decidieron organizar una actividad solidaria para beneficiar a niños migrantes en situación de vulnerabilidad del proyecto ACNUR.

Gracias al esfuerzo conjunto entre egresados y Aldeas Infantiles SOS, se lograron entregar regalos a más de 200 niños, además de ofrecer refrigerios tanto a los niños como a los egresados participantes. Esta acción reafirma el vínculo afectivo con la organización y el deseo de muchos egresados de seguir aportando desde el ejemplo y la empatía.

La inversión total fue de \$4.600.000 COP, sumando recursos aportados por Aldeas Infantiles SOS y los propios egresados.

Figura 75

Segundo Encuentro Bogotá



Nota: Esta imagen muestra la experiencia vivida en el segundo encuentro realizado en la ciudad de Bogotá. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Floridablanca - Santander

El encuentro en Floridablanca, Santander, fue un espacio significativo donde los egresados conocieron la iniciativa “Aldeanos de Corazón” y se abrió un diálogo sobre su propósito y cómo pueden participar activamente en ella. Durante la jornada, también se propició

el intercambio de experiencias de vida, reforzando los lazos entre los asistentes y fortaleciendo el sentido de comunidad.

La actividad incluyó una cena navideña y la entrega de obsequios, creando un ambiente cálido y de celebración.

La inversión total fue de \$4.000.000 COP, aportados por Aldeas Infantiles SOS.

Figura 76

Encuentro Floridablanca Santander



Nota: La imagen muestra algunos registros fotográficos de la experiencia vivida en Floridablanca. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Impacto de los Encuentros Presenciales

Los encuentros presenciales de Aldeanos de Corazón tuvieron un impacto significativo en la comunidad, fortaleciendo los lazos entre los aldeanos y promoviendo el sentido de pertenencia. Con un total de 179 asistentes en siete encuentros realizados en distintas regiones, estos espacios se consolidaron como una oportunidad valiosa para compartir

experiencias, generar apoyo mutuo y reforzar la red de contactos dentro de la comunidad.

La difusión de estos eventos jugó un papel fundamental en su éxito. Se realizaron siete publicaciones informativas previas que alcanzaron 94 reacciones, facilitando la convocatoria y asegurando la inscripción de los participantes. Además, tras cada evento, se publicaron dos publicaciones con fotografías y cuatro videos resumen, obteniendo en total 172 reacciones. Este contenido digital permitió extender el impacto de los encuentros más allá de los asistentes presenciales, incentivando la interacción y el compromiso de toda la comunidad.

La respuesta positiva tanto en la asistencia como en la interacción digital evidencia la importancia de estos espacios, demostrando que los aldeanos valoran la posibilidad de reunirse, compartir conocimientos y fortalecer sus relaciones dentro de la comunidad.

Oportunidades de Mejora y Recomendaciones

Los resultados obtenidos demuestran que estos encuentros presenciales son una herramienta poderosa para fortalecer la comunidad, por lo que es recomendable que se realicen con mayor frecuencia en diferentes regiones del país. Además, se pueden mejorar aspectos como la planificación con mayor anticipación para asegurar mayor asistencia y la incorporación de dinámicas interactivas que promuevan aún más la participación activa de los aldeanos.

Por otro lado, la difusión de estos eventos a través del grupo de Facebook fue un factor clave en su éxito. Para futuras ediciones, se podría potenciar aún más el uso de contenido multimedia y testimonios en video que motiven a quienes aún no han participado a unirse a la iniciativa.

Conclusión de Encuentros Presenciales

Los encuentros presenciales representaron una experiencia enriquecedora para la comunidad de Aldeanos, consolidándose como una estrategia clave para fortalecer la conexión

entre sus miembros. La asistencia y el nivel de participación evidencian que estos espacios son esenciales para fomentar el sentido de comunidad, el apoyo mutuo y el crecimiento personal y profesional de los aldeanos.

Uno de los aprendizajes más valiosos es la necesidad de realizar estos encuentros con mayor frecuencia y en más regiones, asegurando que más aldeanos puedan beneficiarse de estas experiencias. Asimismo, es importante continuar mejorando los procesos de inscripción y planificación, optimizando los recursos para garantizar eventos aún más estructurados y participativos.

Además, la combinación de eventos presenciales con una estrategia digital sólida fue clave para ampliar su impacto. La difusión a través de publicaciones, fotografías y videos permitió que la comunidad en general se sintiera parte de la experiencia, generando mayor interés y participación en futuras iniciativas.

En conclusión, Aldeanos de Corazón reafirma su compromiso con la comunidad y con la creación de espacios de encuentro que promuevan el apoyo, la integración y el desarrollo de sus miembros. El éxito de estos eventos es un punto de partida para seguir construyendo una red más sólida y comprometida, donde cada aldeano encuentre oportunidades para crecer y fortalecer su camino hacia la independencia.

Desarrollo del Sitio Web del Proyecto “Aldeanos de Corazón”

En este capítulo se documenta de manera estructurada y detallada todo el proceso de diseño, desarrollo y construcción del sitio web del proyecto Aldeanos de Corazón, concebido como una plataforma informativa, visualmente atractiva y funcional, que consolide la identidad del proyecto y facilite la interacción con la comunidad de jóvenes independizados de Aldeas Infantiles SOS.

A lo largo de este apartado se describen las decisiones tomadas en cada etapa del desarrollo, desde los primeros bocetos creativos hasta la implementación técnica con HTML, CSS y JavaScript. Asimismo, se exponen los fundamentos visuales y comunicativos que guiaron la creación de la interfaz, incluyendo la aplicación del manual de marca de Aldeas Infantiles y las herramientas empleadas para lograr un diseño coherente, accesible y alineado con los objetivos del proyecto.

Cada sección será acompañada de imágenes, fragmentos de código y justificaciones que evidencian la construcción integral del sitio y su funcionalidad.

Fase de Diseño

La fase de diseño fue un pilar fundamental en la construcción del sitio web del proyecto Aldeanos de Corazón, ya que permitió traducir los objetivos comunicativos y sociales del proyecto en una experiencia visual clara, coherente y accesible. Este proceso se abordó desde una lógica progresiva, iniciando con bocetos manuales que dieron forma a las ideas preliminares, avanzando luego a prototipos digitales que definieron la estructura definitiva del sitio.

Bocetos a Mano Alzada

El punto de partida del diseño fue la elaboración de bocetos a mano alzada, los cuales permitieron visualizar de forma libre y espontánea la posible organización del contenido, la

jerarquía de información y la distribución de los elementos principales en cada sección de la página. Esta metodología facilitó la exploración creativa sin limitaciones técnicas y sirvió como guía para el desarrollo posterior en plataformas digitales.

Los bocetos incluyeron aspectos como la ubicación del menú de navegación, la disposición de las imágenes, los botones de acción y las zonas destinadas a texto, priorizando la usabilidad y la claridad visual desde las primeras ideas.

Figura 77

Boceto Página Web



Nota: En la imagen se puede observar los bocetos que serán usados como referencia para crear la página web Aldeanos de Corazón. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Prototipado en Figma

Tras definir las ideas base en papel, se procedió a la construcción de prototipos digitales en la herramienta Figma. Esta plataforma fue seleccionada por su facilidad de uso, versatilidad en el diseño de interfaces web y posibilidad de crear prototipos interactivos. Además, permitió

una organización eficiente de los componentes visuales y el trabajo por secciones, manteniendo una visión general del sitio completo.

En Figma se definió la estructura definitiva de cada página, estableciendo márgenes, alineaciones, tamaños tipográficos, botones, íconos y demás elementos gráficos, lo que permitió anticipar la experiencia final del usuario antes de comenzar con el desarrollo en código. Este prototipo sirvió también como referencia directa durante la maquetación del sitio.

Línea Gráfica

La identidad visual del sitio fue diseñada con base en los principios de sencillez, claridad y coherencia, utilizando una paleta de colores cálida y cercana, inspirada en los lineamientos gráficos establecidos por Aldeas Infantiles SOS. Los colores principales se seleccionaron para transmitir cercanía, empatía y confianza, valores esenciales del proyecto Aldeanos de Corazón.

La tipografía utilizada fue Roboto, elegida por su alta legibilidad en pantalla, estilo moderno y versatilidad en distintos tamaños y pesos. Esta fuente permitió establecer una jerarquía clara entre títulos, subtítulos y párrafos, favoreciendo la lectura y mejorando la experiencia del usuario.

Adaptación al Manual de Marca de Aldeas Infantiles SOS

El diseño del sitio web del proyecto Aldeanos de Corazón se desarrolló en coherencia con las directrices establecidas en el Brand Visual Guide de Aldeas Infantiles SOS (2022). Esta adaptación permitió mantener la identidad institucional, fortalecer la percepción de legitimidad del proyecto y alinear el lenguaje visual con el de la organización madre.

Se utilizaron los colores oficiales de la marca, priorizando los recomendados como combinación principal:

Azul institucional (Brand Blue)

HEX: #00ABEC

Utilizado en encabezados, botones principales y acentos visuales claves. Transmite estabilidad, confianza y protección.

Rojo acento (Accent Red), HEX: #DE5A6C. Aplicado en detalles sutiles como íconos o llamadas a la acción, aportando cercanía y calidez.

Azul oscuro para texto (Dark Blue), HEX: #1C325D. Recomendado en el manual como sustituto del negro. Se empleó en la mayoría de los textos para garantizar contraste, legibilidad y elegancia.

Blanco (Background base), HEX: #FFFFFF. Color de fondo predominante para mantener una presentación clara y ordenada.

En cuanto a la tipografía, el manual establece Aktiv Grotesk como fuente oficial. Sin embargo, se autoriza el uso de Roboto como reemplazo digital cuando no se dispone de la fuente original. Roboto fue utilizada en todo el sitio por su legibilidad en pantalla, peso balanceado y adecuada representación de los valores de la marca: modernidad, calidez y estructura.

Arquitectura y Estructura del Sitio

La arquitectura del sitio web fue diseñada para ofrecer una experiencia de navegación sencilla, intuitiva y alineada con las necesidades comunicativas del proyecto Aldeanos de Corazón. La estructura se compone de cinco secciones principales, cada una representada por un archivo HTML independiente, lo cual facilita su mantenimiento, comprensión y escalabilidad a futuro.

Estructura General del Sitio

Desde el inicio del diseño se definió una navegación clara y coherente, basada en una barra de menú fija que permite al usuario acceder a cualquiera de las secciones principales desde

cualquier parte del sitio. Este enfoque favorece la exploración libre del contenido y mejora la usabilidad general.

Las secciones del sitio se estructuran de la siguiente manera:

Inicio (index.html): Página de bienvenida que presenta la esencia del proyecto y su propósito.

Zona de Apoyo (comunidad.html): Espacio dedicado a informar sobre la red colaborativa entre jóvenes independizados.

Testimonios (testimonios.html): Sección que reúne relatos reales de vida y superación.

Eventos (eventos.html): Cronograma de actividades y oportunidades de participación.

Contacto y Ayuda (contacto.html): Formulario y canales de comunicación directa.

A nivel de organización del contenido, se estableció una estructura modular para cada página, conformada por las siguientes secciones generales:

- **<header>:** Contiene el logotipo y la barra de navegación.
- **<main>:** Alberga el contenido principal específico de cada página.
- **<footer>:** Información institucional, redes sociales y créditos.

Este modelo estructural se mantuvo consistente en todos los archivos, asegurando una experiencia de usuario uniforme y un diseño coherente.

Distribución de Contenidos por Página

Cada una de las secciones del sitio fue diseñada para cumplir un propósito específico dentro del ecosistema del proyecto Aldeanos de Corazón. A continuación, se describe la función, distribución y estructura de cada una de las páginas que conforman el sitio web, respetando la coherencia visual y la arquitectura general definida.

Figura 78

Página de Inicio



Nota: En la imagen se observa la vista de inicio del sitio web. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Página de Inicio (index.html). El objetivo del sitio era presentar el proyecto, su propósito y generar una primera impresión cálida y profesional.

Los elementos estaban distribuidos de la siguiente manera:

Encabezado (<header>): Incluye el logotipo institucional y el menú de navegación.

Banner principal: Imagen destacada con una frase emotiva que introduce el espíritu del proyecto.

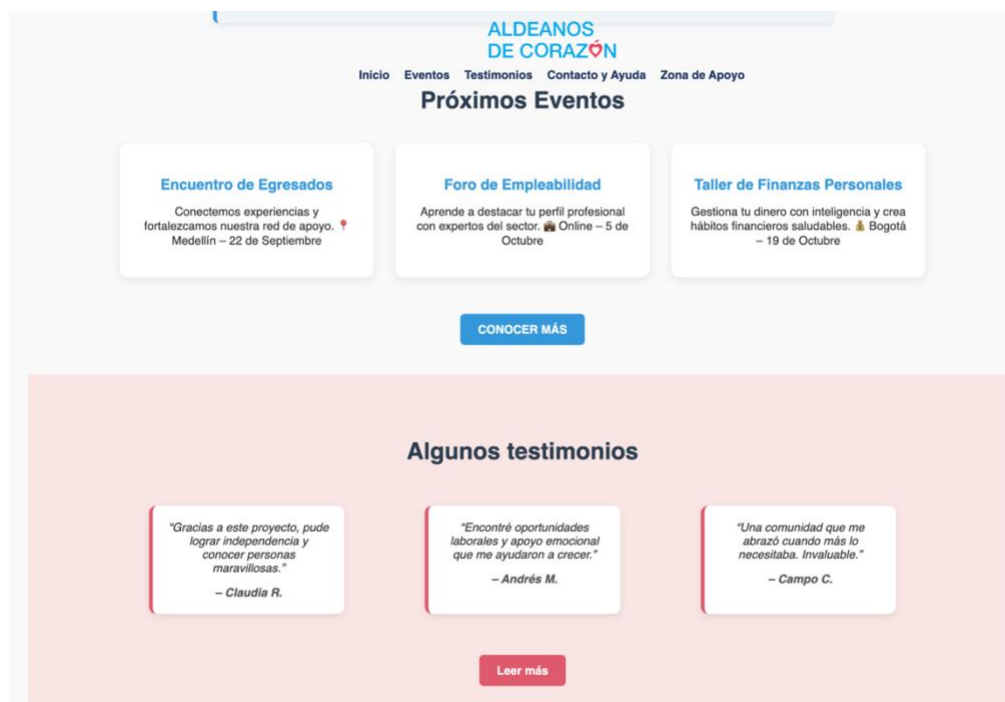
Sección de presentación: Breve párrafo que explica qué es Aldeanos de Corazón y a quién está dirigido.

Enlaces destacados: Botones que redirigen a otras secciones como comunidad o testimonios.

Pie de página (<footer>): Información legal y enlaces a redes sociales.

Figura 79

Index



Nota: La imagen muestra el Index de la Web. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Página Zona de Apoyo (comunidad.html). La función de esta sección era exponer los propósitos de la red comunitaria y fomentar la participación entre los miembros.

La distribución de los elementos era la siguiente:

Encabezado estándar

Introducción a la comunidad: Párrafo explicativo sobre la importancia de generar redes de apoyo.

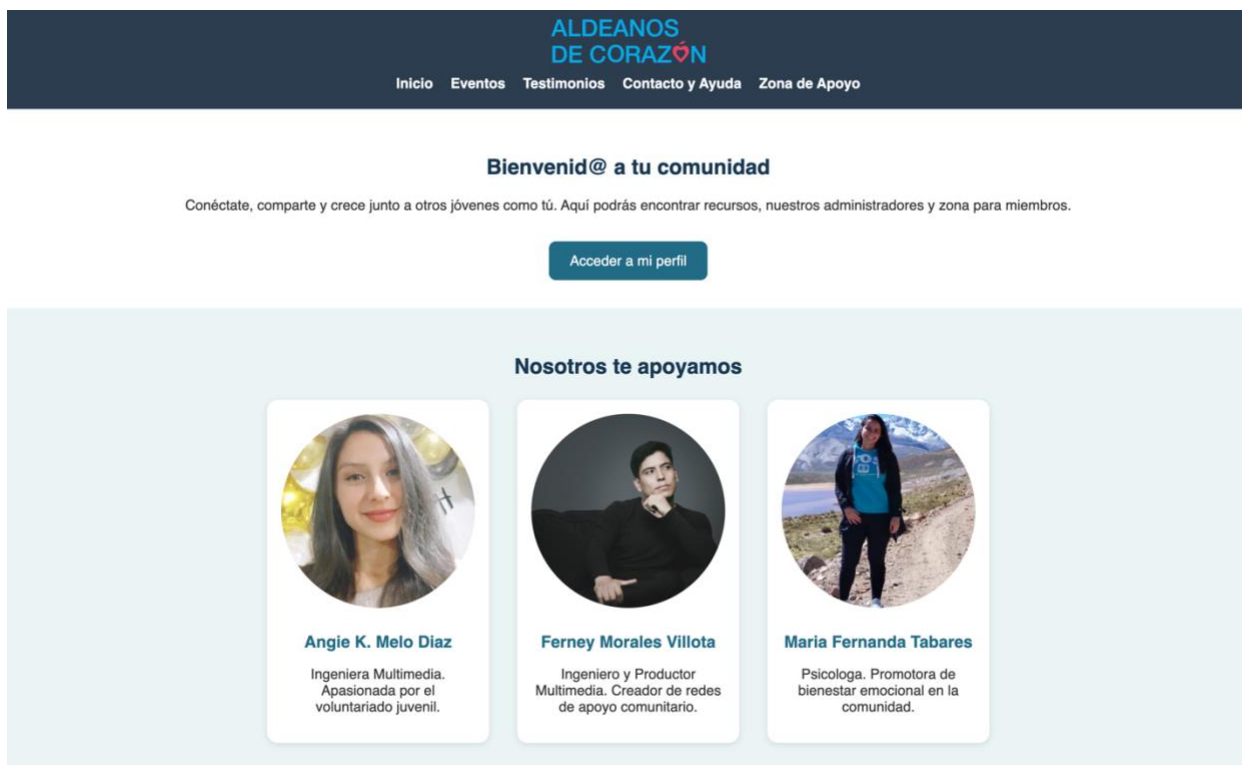
Beneficios de pertenecer a la comunidad: Sección visual en bloques o tarjetas con íconos y textos breves.

Llamado a la acción: Botón o enlace para unirse o participar.

Pie de página estándar.

Figura 80

Zona de Apoyo



Nota: La imagen muestra la zona de apoyo. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Página Testimonios (testimonios.html). La intención de esta sección fue mostrar historias reales de jóvenes que han logrado avanzar en su proceso de independencia.

En esta sección los elementos se distribuyeron de la siguiente manera:

Encabezado estándar

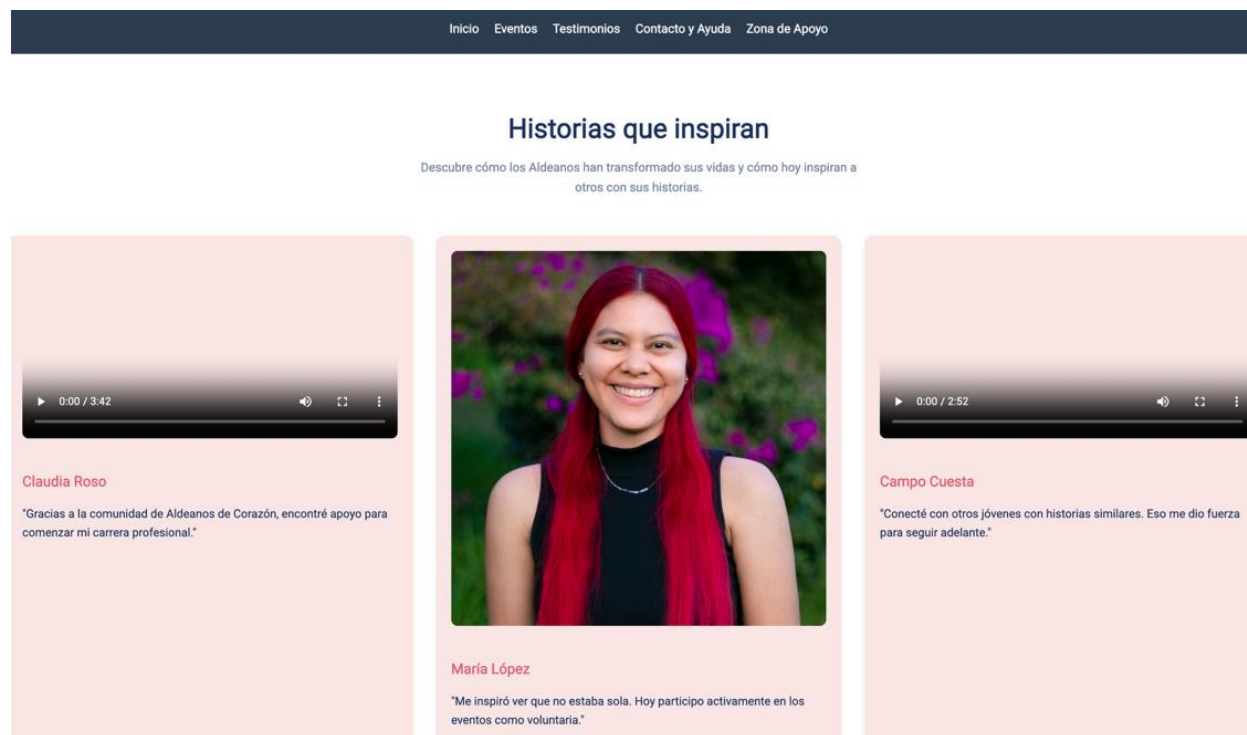
Título motivacional

Galería o bloque de testimonios: Fotografías y videos de las participantes acompañadas de extractos de sus historias o frases inspiradoras.

Pie de página estándar.

Figura 81

Testimonios



Nota: En la imagen se observa la vista de los testimonios del sitio web. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Página Eventos (eventos.html). En esta página se informará sobre actividades, talleres o encuentros dirigidos a la comunidad.

Encabezado estándar

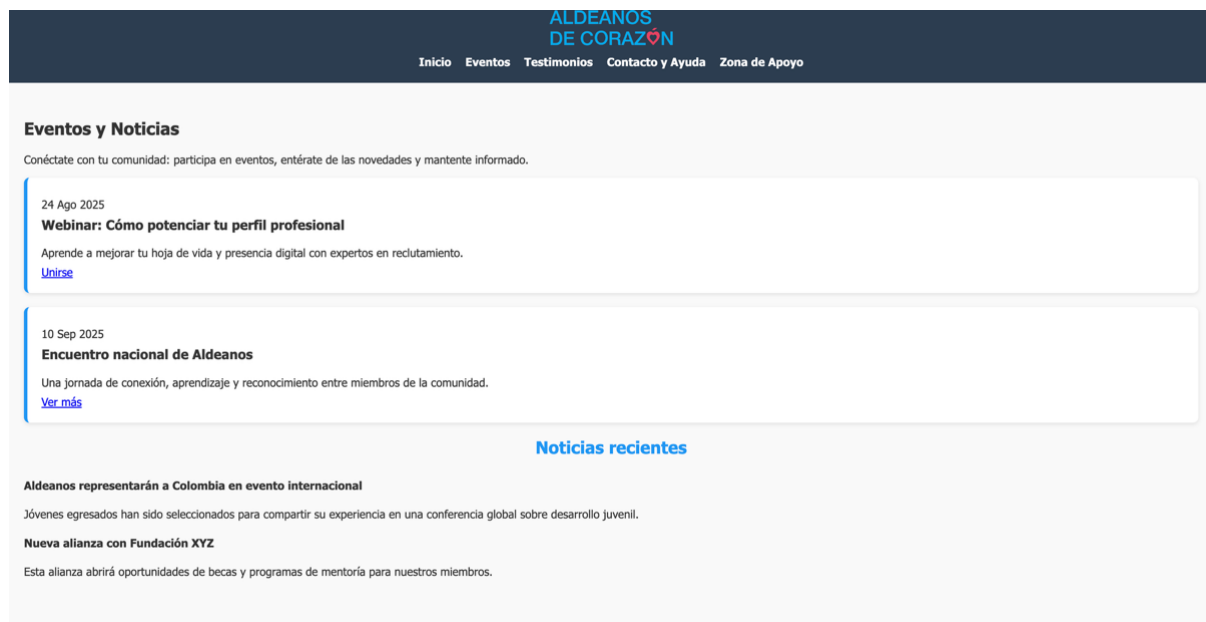
Lista o tarjetas de eventos: Con nombre, fecha, lugar (si aplica) y descripción breve.

Posible calendario visual: O disposición cronológica para facilitar la comprensión.

Pie de página estándar

Figura 82

Eventos



Nota: En la imagen se observa la distribución de los elementos de eventos y noticias del sitio web. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Página Contacto y Ayuda (contacto.html). Proporcionar canales de contacto y recibir solicitudes de apoyo o información.

Encabezado estándar

Formulario de contacto: Campos de nombre, correo, mensaje y botón de envío.

Iconos con redes sociales

Información adicional: Correo institucional y horarios de atención.

Pie de página estándar.

Figura 83

Contacto

¿Necesitas ayuda? Contáctanos

Estamos aquí para apoyarte. Llena el formulario y déjanos tu mensaje o usa los medios de contacto.

Nombre:




Correo electrónico:

Mensaje:

Enviar

También puedes contactarnos en:

Email: ayuda@aldeanosdecorazon.org
 Teléfono: +57 310 000 0000
 WhatsApp: +57 320 000 0000

Nota: En la imagen se muestra como está organizada la sección de contacto de la página web.

Fuente. Autoría propia (2024).

Cada una de estas páginas fue diseñada bajo el principio de simplicidad, claridad visual y alineación con el propósito social y comunitario de Aldeanos de Corazón. La distribución modular facilita futuras actualizaciones y el mantenimiento del sitio.

Programación y Funcionalidad

El desarrollo técnico del sitio web de Aldeanos de Corazón se realizó empleando tecnologías front-end estándar, utilizando archivos separados para HTML, CSS y JavaScript.

Esta separación de responsabilidades permitió mantener una estructura clara, ordenada y fácil de modificar o escalar a futuro.

Cada archivo .html corresponde a una página del sitio, y se apoya en su propia hoja de estilos personalizada. Adicionalmente, se incluyó un archivo central main.js que agrupa las funcionalidades interactivas comunes a todo el sitio.

Estructura HTML

Cada página fue construida utilizando HTML5 semántico, lo que facilitó la correcta organización del contenido y mejoró la accesibilidad del sitio. Las etiquetas <header>, <main>, <section>, <article>, <footer> y <nav> fueron utilizadas para estructurar de forma lógica y jerárquica cada sección.

Esto no solo permitió que los navegadores interpretaran correctamente el contenido, sino que también facilitó futuras tareas de posicionamiento SEO o adaptaciones a tecnologías de asistencia.

Figura 84

Código HTML

```

<!DOCTYPE html>
<html lang="es">
<head>
  <meta charset="UTF-8" />
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0"/>
  <title>Comunidad Aldeana</title>
  <link rel="stylesheet" href="css/comunidad.css" />
</head>
<body>

  <header>
    <a href="index.html" class="logo">
      
    </a>
    <nav>
      <ul>
        <li><a href="index.html">Inicio</a></li>
        <li><a href="eventos.html">Eventos</a></li>
        <li><a href="testimonios.html">Testimonios</a></li>
        <li><a href="contacto.html">Contacto y Ayuda</a></li>
        <li><a href="comunidad.html">Zona de Apoyo</a></li>
      </ul>
    </nav>
  </header>

```

Nota: En la imagen se observa un segmento de código HTML usado en la creación de la página web. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Hojas de Estilo CSS

Se utilizó CSS3 para definir el estilo visual de cada página, empleando un archivo .css independiente por sección. Esto permitió personalizar la identidad de cada parte del sitio sin comprometer la coherencia general.

Las hojas de estilo incluyen:

Reglas de diseño responsivo usando flexbox y grid.

Definición de la paleta de colores basada en el manual de marca.

Aplicación de la tipografía Roboto con sus distintos pesos.

Estilos para botones, formularios, encabezados y pies de página.

Uso de `:hover`, `:focus` y otras pseudoclasas para mejorar la interacción.

El diseño fue pensado para ofrecer una experiencia limpia, legible y visualmente armónica en diferentes resoluciones.

Figura 85

Código CSS

```
body {
  font-family: 'Segoe UI', sans-serif;
  margin: 0;
  padding: 0;
  background: #f5f5f5;
  color: #333;
}

header {
  background-color: #2c3e50;
  color: white;
  padding: 20px;
  text-align: center;
}
```

Nota: En la imagen se observa un segmento de código estilos CSS usado en la creación de la página web. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Funcionalidades JavaScript (main.js)

El archivo `main.js` fue creado para centralizar funciones que mejoran la experiencia del usuario. Aunque el sitio es principalmente informativo, se incluyeron scripts simples y funcionales como:

Control del menú de navegación en móviles (activación de menú tipo hamburguesa).

Animaciones de entrada mediante clases CSS activadas con JavaScript.

Validación básica de formularios antes del envío (por ejemplo, evitar envíos vacíos).

El uso de JavaScript fue discreto pero efectivo, centrado en reforzar la usabilidad sin sobrecargar el rendimiento.

Figura 86

Código JavaScript

```
document.addEventListener("DOMContentLoaded", function () {
  const boton = document.getElementById("boton-eventos");

  boton.addEventListener("click", function (e) {
    e.preventDefault();
    const seccionEventos = document.getElementById("eventos");

    seccionEventos.scrollIntoView({
      behavior: "smooth"
    });
  });
});
```

Nota: En la imagen se observa un segmento de código JavaScript, usado en la creación de la página web. *Fuente.* Autoría propia (2024).

Toda la programación se realizó con herramientas accesibles como Visual Studio Code, permitiendo una edición limpia, resaltado de sintaxis, y control de archivos de forma eficiente.

Resultados y Versión Final

Como resultado final del proceso de diseño y desarrollo, se consolidó un sitio web funcional, visualmente coherente y alineado con los objetivos del proyecto Aldeanos de Corazón. La plataforma cumple con su propósito como herramienta de apoyo comunicativo,

permitiendo visibilizar el trabajo comunitario, difundir información clave y fortalecer la red de jóvenes independizados de Aldeas Infantiles SOS.

El sitio presenta una estructura clara, con navegación fluida entre sus cinco secciones principales: Inicio, Comunidad, Testimonios, Eventos y Contacto. Cada una fue diseñada con un enfoque centrado en el usuario, utilizando una disposición modular que facilita la lectura, el acceso a la información y la interacción básica.

Desde lo visual, se mantuvo coherencia con la identidad institucional de Aldeas Infantiles SOS, adaptando colores, tipografías y elementos gráficos conforme a su manual de marca. La tipografía Roboto y la paleta cromática basada en el azul institucional refuerzan la identidad del proyecto sin perder frescura ni accesibilidad.

Además, el sitio fue construido bajo principios de diseño responsivo, lo que permite su correcta visualización y funcionamiento en distintos dispositivos, como computadores, tabletas y teléfonos móviles, asegurando una experiencia de usuario consistente.

Link del sitio web “Aldeanos de Corazón”: <https://fmoralesvi.github.io/aldeanos-de-corazon/>

El producto entregado es una plataforma estable, sencilla de actualizar y adaptable a futuras necesidades del proyecto, ya sea para incluir nuevas secciones, actualizar contenidos o integrar herramientas adicionales que refuercen la participación de la comunidad.

En conclusión, el desarrollo del sitio web del proyecto Aldeanos de Corazón representó un proceso integral que combinó creatividad, diseño gráfico, estructuración técnica y coherencia institucional. A través de un enfoque progresivo que inició con bocetos manuales y evolucionó hasta una implementación digital funcional, se logró construir una plataforma visualmente

atractiva, alineada con la identidad de Aldeas Infantiles SOS y pensada para cumplir una función social específica: conectar, informar y fortalecer a una comunidad de jóvenes independizados.

La organización modular del sitio, su navegación clara y su adecuación a los lineamientos gráficos institucionales aseguran una experiencia de usuario accesible, comprensible y coherente con los valores del proyecto. Asimismo, el diseño responsivo garantiza que el sitio pueda ser consultado desde diversos dispositivos, facilitando el acceso a la información sin barreras técnicas.

No obstante, como todo producto digital, existen oportunidades de mejora a futuro. Entre las recomendaciones se sugiere:

Integrar un sistema de administración de contenido (CMS) para facilitar la actualización dinámica de testimonios, eventos y noticias sin necesidad de editar directamente el código.

Agregar funcionalidades interactivas, como formularios con validación avanzada, áreas privadas para usuarios registrados o espacios de participación comunitaria.

Optimizar el rendimiento web, incluyendo versiones comprimidas de imágenes, carga diferida de contenido y mejoras en la velocidad general del sitio.

Incluir criterios de accesibilidad más avanzados, como navegación por teclado, etiquetas ARIA y compatibilidad con lectores de pantalla.

Implementar métricas y herramientas de análisis, como Google Analytics, para entender el comportamiento de los usuarios y adaptar el contenido en función de sus intereses reales.

Este capítulo da cuenta de un proceso riguroso y reflexivo, pero también flexible y escalable. La plataforma desarrollada representa no solo una solución visual, sino una herramienta estratégica con potencial de crecimiento, que podrá evolucionar conforme lo haga la comunidad que representa.

Conclusiones

El desarrollo de la iniciativa “Aldeanos de Corazón” permitió demostrar que la integración estratégica de herramientas de marketing multimedia, tecnologías digitales y procesos de gestión comunitaria puede convertirse en un modelo eficaz para fortalecer redes de apoyo entre poblaciones en situación de vulnerabilidad, en particular los egresados de Aldeas Infantiles SOS en Colombia.

La construcción y depuración de una base de datos funcional, la creación de una comunidad digital privada y el diseño de campañas comunicacionales, tanto en entornos virtuales como en encuentros presenciales, se consolidaron como pilares fundamentales para promover el sentido de pertenencia, la participación activa y la generación de oportunidades educativas, laborales y sociales para los integrantes de la comunidad.

De igual manera, el diseño y puesta en marcha de la página web del proyecto se convirtió en un espacio central de interacción, donde los miembros de la red pudieron acceder a información actualizada, registrar sus datos y conectarse con otros egresados en situaciones similares. Esta plataforma digital no solo amplió el alcance de la iniciativa, sino que también fortaleció la comunicación, la organización de actividades y la visibilidad del proyecto.

El análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados evidenció un impacto positivo en la consolidación de la red, así como en la identificación de necesidades prioritarias y la implementación de estrategias pertinentes para su atención. En este sentido, la experiencia adquirida demostró que la articulación entre tecnología, comunicación y gestión social puede generar transformaciones sostenibles en comunidades con alto grado de vulnerabilidad.

Finalmente, este proyecto aplicado se constituye en una contribución sustantiva al estudio y a la práctica de estrategias digitales con enfoque social, mostrando que el uso de tecnologías con propósito puede convertirse en una herramienta transformadora para la inclusión, la equidad y el desarrollo humano sostenible. Además, plantea un modelo replicable y adaptable en otros contextos comunitarios, reafirmando la importancia del marketing multimedia como un vehículo de integración y fortalecimiento social.

Recomendaciones

Fortalecer la actualización y automatización de la base de datos. Se recomienda implementar herramientas tecnológicas que permitan automatizar los procesos de recolección, validación y actualización de la información de los egresados. Esto garantizará una gestión más eficiente y precisa de los datos, facilitando el diseño de estrategias segmentadas según intereses y necesidades.

Ampliar y diversificar las alianzas estratégicas. Es fundamental continuar con la búsqueda y formalización de convenios con entidades públicas, privadas y del tercer sector que permitan ampliar la oferta de oportunidades laborales, educativas y de acompañamiento psicosocial para los miembros de la comunidad.

Implementar estrategias de formación continua para los egresados. Se sugiere diseñar un plan de formación basado en los intereses identificados, que incluya componentes de desarrollo personal, habilidades digitales, emprendimiento y empleabilidad, con el fin de fortalecer la autonomía y el desarrollo profesional de los participantes.

Fortalecer la estrategia de fidelización digital. Es recomendable mantener una programación constante de contenidos digitales en el grupo privado de Facebook, incluyendo transmisiones en vivo, testimonios, dinámicas interactivas y publicaciones de valor que refuercen el sentido de pertenencia y motiven la participación sostenida.

Monitorear y evaluar periódicamente el impacto del proyecto. se recomienda establecer un sistema de seguimiento y evaluación con indicadores específicos que permita medir el impacto social del proyecto, identificar oportunidades de mejora y garantizar la sostenibilidad de la comunidad a mediano y largo plazo.

Explorar la migración o expansión a nuevas plataformas digitales. Considerando la evolución de los entornos digitales, sería pertinente evaluar la integración de otras plataformas que permitan diversificar los canales de comunicación, adaptarse a las preferencias de los usuarios y ampliar el alcance de la comunidad.

Diseñar una estrategia de sostenibilidad institucional del proyecto. Finalmente, se recomienda que Aldeas Infantiles SOS evalúe la posibilidad de institucionalizar el proyecto “Aldeanos de Corazón” como una línea permanente de acompañamiento post-egreso, garantizando recursos, personal y continuidad operativa.

Referencias Bibliográficas

- Aldeas Infantiles SOS Colombia. (s.f.). *¿Qué es Aldeas Infantiles SOS?*
<https://www.aldeasinfantiles.org.co/nosotros/que-es-aldeas-infantiles>
- Aldeas Infantiles SOS. (2024). *¿Qué es un proyecto de vida?*
<https://www.aldeasinfantiles.org.co/noticias/noticias-2024/proyecto-de-vida>
- Aldeas Infantiles SOS Colombia. (n.d.). *Aldeas Infantiles SOS Colombia* [Página de Facebook].
 Facebook. Recuperado el 7 de mayo de 2025, de
<https://www.facebook.com/aldeasinfantilescolombia>
- Alternative Care Youth Society (ACYs). (2024). *Alternative Care Youth Society: Nepal's Care Leavers' Voice for Policy Change* [Presentación en el Care Leaver's Networks Exchange Series, mayo de 2025].
- Berkman, L. F., Glass, T., Brissette, I., & Seeman, T. E. (2000). Social integration, social networks, social support, and health. En L. F. Berkman & I. Kawachi (Eds.), *Social epidemiology* (pp. 137–173). Oxford University Press.
<https://academic.oup.com/book/55060/chapter/422873154>
- Care Leavers Inner Circle (CLiC). (2024). *CLiC India: Supporting care leavers through structured life-stage interventions* [Presentación en el Care Leaver's Networks Exchange Series, mayo de 2025].
- ComunidadesCepal. (s.f.). *Marketing y comunidades digitales*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
<https://comunidades.cepal.org/redlas/sites/redlas/files/2020-04/Marketing-Comunidades-Digitales.pdf>

- Congreso de Colombia. (2012). Ley 1581 de 2012: *Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales*. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1684507>
- DataReportal. (2023). *Digital 2023: Colombia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-colombia>
- Defensoría del Pueblo. (2024). *La pobreza es causa y producto de las violaciones de los derechos humanos*. <https://www.defensoria.gov.co/en/web/guest/-/la-pobreza-es-causa-y-producto-de-las-violaciones-de-los-derechos-humanos-1>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2022). *Indicadores básicos de TIC en hogares*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/indicadores-basicos-de-tic-en-hogares>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024). *Pobreza monetaria en Colombia*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-monetaria>
- Departamento para la Prosperidad Social. (s. f.). *Empleabilidad*. Gobierno de Colombia. <https://prosperidadsocial.gov.co/sgsp/gestion-y-articulacion-de-la-oferta-social/empleabilidad/>
- Durkheim, É. (1897). *El suicidio: Estudio de sociología* (S. Chaparro Martínez, Trad.). Titivillus. <https://circulosemiotico.files.wordpress.com/2018/08/durkheim-c3a9mile-el-suicidio.pdf>
- El País. (2024, febrero 7). *La inflación en Colombia baja al 8,35%*. <https://elpais.com/america-colombia/2024-02-07/la-inflacion-en-colombia-baja-al-835.html>

El Nuevo Siglo. (2024, febrero 8). *Solo el 63 % de los hogares en el país tenía Internet en 2023.*

<https://www.elnuevosiglo.com.co/economia/solo-el-63-de-los-hogares-en-el-pais-tenia-internet-en-2023>

Fundación Jóvenes por Colombia. (s. f.). *Fundación Jóvenes por Colombia.* Idealist.

<https://www.idealist.org/en/nonprofit/8192678d9d5341de894a126e50141eae-fundacion-jovenes-por-colombia-bogota>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15ª ed.). Pearson Education.

<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000007478/9780134236933>

Ministerio de Igualdad y Equidad. (s. f.). *Jóvenes en Paz.*

<https://www.minigualdadyequidad.gov.co/portal/Secciones/Programas/383365:Jovenes-En-Paz>

Preece, J. (2000). *Online communities: Designing usability, supporting sociability.* Wiley.

<https://www.wiley-vch.de/en/areas-interest/computing-computer-sciences/online-communities-978-0-471-80599-1>

Rock Content. (s.f.). *Comunidades digitales exitosas: ¿Qué son y cómo crearlas?* Arco Comunicación. <https://arcocomunicacion.com/comunidades-digitales-exitosas/>

SOS Children's Villages Bangladesh. (2025). *Together We Can: Bangladesh's First National Care Leavers' Network* [Presentación en el Care Leaver's Networks Exchange Series, mayo de 2025].

SOS Children's Villages Ethiopia. (2024). *NCLACE: Empowering youth through care leavers' networks in Ethiopia* [Presentación en el Care Leaver's Networks Exchange Series, mayo de 2025].