

Importancia de las redes sociales en Kiwanis Internacional – Club Bucaramanga

Fernando José Cotes Acosta

Directora

María Alejandra Bacca Vega

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Programa de Comunicación Social

2025

Dedicatoria

Dedico este trabajo de grado a mi familia por su apoyo constante y ser mi fuente de inspiración. A todos aquellos que me acompañaron durante este arduo y enriquecedor proceso, amigos, familiares y conocidos. Y especialmente a Kiwanis que con su ejemplo me motivan cada día a ser mejor persona y profesional.

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la fuerza necesaria para cumplir con todas las etapas de este proceso formativo y haberme permitido culminar con esperanza y satisfacción este proyecto de vida.

Agradezco a mi familia por estar siempre presente, por su apoyo, incondicional y por inspirarme todos los días a continuar con este sueño que se convirtió en un sueño de todos. Gracias Juan internacional por inspirarme a realizar este trabajo en el que se demuestra la solidaridad y la comunicación efectiva, orientada a la transformación de vidas y el fortalecimiento de lazos humanos.

También quiero agradecer a mis docentes durante todo este proceso académico, por haber compartido su conocimiento, orientación y motivación a lo largo de desarrollo de este trabajo, los cuales contribuyeron a la formación de un pensamiento mucho más crítico y profesional. Gracias a mis amigos y familiares quienes con palabras de aliento me ayudaron para culminar esta etapa de manera satisfactoria.

Resumen

El presente trabajo de grado está orientado en analizar el actual uso de las redes sociales del club Kiwanis Internacional – Club Bucaramanga, teniendo en cuenta la importancia de la tecnología actual y el auge de digitalización que se vive en la actualidad. Es claro que las organizaciones sin ánimo de lucro están enfrentando fuertes desafíos frente a la necesidad de conectarse con la comunidad, movilizar poblaciones y la posibilidad de poder visualizar el impacto de sus actividades y labores sociales que han sido realizadas en el transcurso del tiempo.

Kiwanis Internacional – Club Bucaramanga con el paso del tiempo, ha destinado diversos recursos en la implementación de proyectos que en ocasiones no han obtenido el reconocimiento esperado por la comunidad en general, por tal razón, se hace necesario desarrollar métodos más efectivos que permitan generar un impacto positivo en todo el público en general orientados a la atracción de voluntarios y donantes quienes se alinean con los objetivos y la esencia de la Kiwanis.

Desde esta perspectiva, se realiza un análisis de documentación bibliográfica a través de la cual se logra percibir y realizar una contextualización mucho más profunda con relación al uso de las redes sociales por diversas organizaciones sin ánimo de lucro, logrando de esta manera identificar la importancia de las mismas en la proyección, visualización e interacción entre la empresa y al público objetivo. Adicionalmente, se realiza una revisión de las redes utilizadas por Kiwanis Internacional – Club Bucaramanga lo cual permite identificar los espacios interactivos, la cantidad de seguidores y la periodicidad de publicaciones por lo que se logra visualizar que Kiwanis actualmente no cuenta con una estructura clara y sólida de redes sociales ni de recursos que permitan su implementación de manera mucho más efectiva frente a los objetivos planteados.

Palabras clave: Comunicación, comunidad, redes sociales, relaciones interpersonales y voluntarios

Abstract

This undergraduate thesis focuses on analyzing the current use of social media by Kiwanis International – Bucaramanga Club, considering the relevance of modern technology and the ongoing trend toward digitalization. Nonprofit organizations today face significant challenges in their efforts to connect with communities, mobilize populations, and demonstrate the impact of their social activities and initiatives over time.

Over the years, Kiwanis International – Bucaramanga Club has allocated various resources to the implementation of projects that, in some cases, have not achieved the expected recognition from the broader community. For this reason, it is essential to develop more effective strategies that generate a positive impact on the general public, particularly those aimed at attracting volunteers and donors who share Kiwanis' objectives and core values.

From this perspective, a bibliographic review was conducted to provide a deeper contextual understanding of social media usage among nonprofit organizations. This review highlights the importance of these platforms in terms of outreach, visibility, and interaction between organizations and their target audiences. Furthermore, an evaluation of the social media channels currently used by Kiwanis International – Bucaramanga Club was carried out, examining interactive spaces, follower counts, and posting frequency. The analysis reveals that Kiwanis currently lacks a clear and robust social media structure, as well as the resources necessary to implement these platforms more effectively in alignment with its strategic objectives.

Keywords: Communication, community, social media, interpersonal relationships, volunteers.

Tabla De Contenido

	Pág.
Resumen	4
Abstract	6
Introducción	9
Planteamiento del problema	11
Pregunta de investigación	13
Justificación	14
Objetivos	15
Marco Teórico Capítulo I – Caracterización Institucional	16
Capítulo I – Caracterización Institucional	16
Capítulo II – Comunicación	22
Capítulo III - Relaciones Interpersonales	25
Capítulo IV – Redes Sociales	29
Capítulo V – Estado del arte	35
Capítulo VI – Redes sociales en Kiwnis internacional	61
Capítulo VII – Beneficios y retos de las redes sociales	65
Capítulo VIII – Criterios para un buen uso de las redes sociales	69
Capítulo IX – Análisis de resultados	72
Conclusiones	76
Recomendaciones	79
Referencias Bibliográficas	81

Lista de Figuras

Figura 1. Página web de Kiwanis Internacional – Club Bucaramanga	61
Figura 2. Página de Facebook de Kiwanis Internacional – Club Bucaramanga	62
Figura 3. Cuenta de Instagram de Kiwanis Internacional – Club Bucaramanga	63
Figura 4. Entrega de kits escolares a estudiantes de instituciones educativas	73
Figura 5. Cine foro de cortometrajes animados con estudiantes	73
Figura 6. Taller de lectura y oratoria	74
Figura 7. Celebración de Navidad con estudiantes de institución educativa	74
Figura 8. Visita de exploración a institución educativa	74

Introducción

Hoy en día las redes sociales son herramientas que permiten a la comunidad en general compartir información, ideas, opiniones y contenidos diversos que favorecen la interacción y participación entre los usuarios. En muchos casos, estas herramientas son utilizadas de manera beneficiosa, ya que permiten el reconocimiento y divulgación de proyectos, resultados e información que aportan al desarrollo de una comunidad en particular. Sin embargo, en otros contextos se ha podido evidenciar que su uso inadecuado puede perjudicar de manera significativa a una persona, una empresa o un grupo poblacional en general.

Las redes sociales han transformado la manera en cómo las personas interactúan y se comunican, ya que no solo permiten la divulgación de información de manera inmediata, sino que permite la generación de lazos y espacios de interacción comunitaria. Es por esto, que las organizaciones como Kiwanis Internacional Club Bucaramanga reconoce el uso de las redes sociales como una valiosa herramienta que permite generar un impacto orientado al objetivo principal del servicio a las comunidades.

Para las empresas, fundaciones y demás organizaciones, el uso de las redes sociales puede permitir que se conozcan resultados de actividades, impactos de proyectos y las necesidades específicas a desarrollar, lo cual permiten que muchos actores se involucren y se logre una adaptación a las nuevas dinámicas asociadas a la comunicación. Kiwanis Internacional – Club Bucaramanga en la búsqueda de difundir información y construir comunidades implementa el uso de las redes sociales como estrategia de comunicación e interacción con la comunidad en general.

Desde sus inicios, Kiwanis Internacional ha desarrollado diversas iniciativas con el objetivo de mejorar la calidad de vida de comunidades vulnerables, especialmente niños y niñas en condición de riesgo; lo cual ha podido ser visible y con mayor participación de la comunidad

gracias al uso e implementación de las redes sociales. Estas redes sociales han permitido para Kiwanis la inclusión de nuevas oportunidades de colaboración, ampliación de voluntarios y apoyo solidario de la comunidad; lo que a su vez se ven reflejados en los resultados y consecución de los objetivos planteados estéticamente.

Kiwanis Internacional, comprometida con el bienestar de la niñez y el servicio a las comunidades, reconoce la necesidad de identificar y dar uso a canales de comunicación efectivos que permitan conectar tanto con la comunidad como con voluntarios que puedan aportar a la consecución de los objetivos propuestos. Es por esto que las redes sociales se han convertido en aquellas herramientas de gran alcance por la cual además de generar alianzas, permite la movilización de recursos (humanos, económicos, físicos, tecnológicos, entre otros) necesarios para la ejecución de los proyectos y eventos dirigidos a la comunidad.

Con esta monografía se realiza un análisis de la importancia del uso de las redes sociales para Kiwanis Club Bucaramanga, analizando el uso de las diversas plataformas y el contenido suministrado en ellas como estrategia de mejoramiento de la comunicación organizacional; logrando de esta manera realizar un análisis documental desde la revisión de diversos referentes teóricos y los posibles beneficios, retos y oportunidades que pueden generar para Kiwanis.

Planteamiento del Problema

Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas comunicativas más influyentes en la vida cotidiana de las personas, ya que ha venido generando transformación en la forma en que las personas interactúan, acceden a la información y construyen sus identidades digitales. Sin embargo, este crecimiento también propone algunos retos relacionados con el uso excesivo, la exposición a contenidos inadecuados y la manipulación de la información. Según Boyd y Ellison (2007), las redes sociales son sistemas que permiten la creación de perfiles públicos y la conexión entre individuos en función de intereses compartidos, lo que evidencia tanto su potencial para fortalecer la interacción social como su riesgo en la generación de dinámicas de dependencia y desinformación.

Desde esta perspectiva, es probable que el uso inadecuado de las redes sociales propicie un impacto negativo y una inseguridad o desconfianza en la información que se consulta, es por ello que a pesar de los beneficios que tienen, sigue presente una preocupación sobre los efectos que las redes sociales producen en la vida social y psicológica de sus usuarios, especialmente en jóvenes y adolescentes. Diversos estudios señalan que el uso intensivo de estas plataformas puede afectar la concentración, la autoestima y la calidad de las relaciones interpersonales (Turkle, 2017). En por ello, que se hace necesario que la comunidad en general logre comprender que las redes sociales pueden ser instrumentos de comunicación que favorezcan el desarrollo, mejoren la formación y una comunidades desde intereses en común.

Actualmente, las redes sociales son una herramienta muy importante que permite la visibilidad, el reconocimiento y la proyección de empresas y fundaciones sin ánimo de lucro, es por esto que hoy Kiwanis Internacional entidad sin ánimo de lucro despliega una gestión integral la cual debe ser proyectada y socializada a toda la comunidad en general, por lo que intenta a

través de las redes sociales dar a conocer sus proyectos, sus resultados y el impacto en la comunidad a través del tiempo y de sus planteamientos. Estas herramientas y plataformas tecnológicas además de permitir a Kiwanis dar a conocer las actividades que se desarrollan, también fortalecerá los vínculos con la comunidad y de esta manera poder atraer voluntarios, gestionar donaciones y consolidar alianzas con otras empresas que aporten al fortalecimiento de los proyectos.

Sin embargo, muchas fundaciones enfrentan retos significativos al momento de utilizar estos canales de manera efectiva, ya sea por falta de planificación, desconocimiento técnico, escasa producción de contenido o una estrategia digital poco definida lo cual afecta la intención de comunicar y mantener informada a la comunidad.

Kiwanis – Club Bucaramanga, organización con una trayectoria enfocada en el bienestar de la niñez y el servicio comunitario, ha venido desarrollando múltiples actividades de impacto social en la región, y desde esta perspectiva se plantea la necesidad de formular una estrategia de fortalecimiento de redes sociales que responda a los objetivos misionales de Kiwanis – Club Bucaramanga, lo cual aporte a la optimización de los procesos de comunicación y a la potencialización del impacto social a través de una mayor visualización, participación y conexión con el público de interés.

La problemática radica en que, si bien las redes sociales ofrecen un gran potencial para fortalecer el trabajo social de Kiwanis, su aprovechamiento puede ser limitado si no existe una planificación clara, una identidad comunicacional sólida y una orientación enfocada en lo comunitario. Esto puede traducirse en baja interacción con el público, escasa participación de voluntarios y una limitada capacidad de convocatoria y sensibilización frente a las problemáticas que atiende la organización.

Frente a este panorama, surge la necesidad de analizar cómo Kiwanis Club Bucaramanga está utilizando actualmente las redes sociales y de qué manera estas plataformas pueden contribuir, desde una perspectiva social, a fortalecer su labor comunitaria, promover el voluntariado y aumentar el impacto de sus iniciativas solidarias.

Pregunta de Investigación

¿El uso de las redes sociales en la comunicación, permite la visibilidad institucional y el fortalecimiento del impacto social de Kiwanis Internacional Club Bucaramanga, considerando su misión de servicio y el trabajo colaborativo con voluntarios y comunidades?

Justificación

Hoy en día la tecnología y la era digital son un factor fundamental en el desarrollo y sostenimiento de las empresas y organizaciones, ya que han permitido generar una optimización en los recursos y el impacto de las actividades ejecutadas con las comunidades. Para Kiwanis Internacional – Club Bucaramanga estas herramientas podrán ser de gran utilidad ya que, con la proyección y divulgación de las actividades, las comunidades tendrán acceso a los resultados e impactos de la labor social y de esta manera se podrá aumentar el interés por una participación mucho más activa.

Este proyecto más que aumentar la visibilidad o reconocimiento de las comunidades, intenta fortalecer el sentido y compromiso de la sociedad en general con respecto a la labor social impartida por Kiwanis, buscando de manera constante poder tener una atracción de población voluntaria, consolidar la reputación y generar archivos digitales para futuros eventos, campañas y presentaciones. Para Kiwanis es de vital importancia dar a conocer los proyectos, los impactos obtenidos y los beneficios que pueden tener las comunidades vulnerables, para de esta manera consolidar y recibir recursos que aporten significativamente a la ejecución de dichos proyectos que buscan el bienestar de la población objeto.

Realizar un análisis del impacto de las redes sociales no sólo abrirá las puertas para nuevas oportunidades, sino también permitirá identificar aspectos por mejorar que en la actualidad puedan no estar generando los resultados esperados. Desde esta perspectiva, se pueden fortalecer las estrategias de comunicación con la finalidad de recaudar recursos, aumentar inclusión de voluntarios y mayor difusión de información para toda la comunidad en general.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación y fortalecimiento institucional en Kiwanis Internacional – Club Bucaramanga desde una revisión bibliográfica que permita la identificación de criterios orientados a la adecuada divulgación de contenidos de las propuestas sociales y el impacto de los proyectos ejecutados.

Objetivos Específicos

Realizar una revisión bibliográfica detallada acerca de teorías asociadas a las redes sociales como estrategia de divulgación de información e interacción entre las partes interesadas.

Identificar los principales usos de las redes sociales en la comunidad en general y su impacto en el relacionamiento con las organizaciones.

Conocer las principales necesidades de Kiwanis Internacional – Club Bucaramanga frente al uso e implementación de estrategias tecnológicas.

Analizar el impacto de las redes sociales para Organizaciones como Kiwanis Internacional a través del actual uso de las mismas.

Marco Teórico

Capítulo I: Caracterización Institucional: Kiwanis Internacional

Kiwanis es una organización internacional de voluntarios que busca mejorar la vida de los niños y las comunidades. Se fundó en 1915 en Detroit, Michigan, Estados Unidos, originalmente se llamó Supreme Lodge Benevolent Order of Brothers y en 1919, cambió su enfoque a servir a los niños.

Los objetivos del club están orientados hacia empoderar a las comunidades para mejorar el mundo, ser una influencia positiva en las comunidades y luchar contra las enfermedades y la pobreza. En Bucaramanga el club fue fundado el 7 de julio de 1967 por un grupo de líderes de la región con el objetivo de propender por un mayor bienestar para las personas más necesitadas de la región. El Club ha permanecido durante más de 50 años desarrollando programas de ayuda social, para niños, ancianos, discapacitados, además de actividades de promoción cultural.

Su misión es trabajar con personas y organizaciones no gubernamentales, grupos organizados en la sociedad civil, instituciones de los gobiernos, jóvenes, empresas y otras entidades de servicio interesadas principalmente en la niñez, para desarrollar estrategias y actividades con el fin de mejorar la calidad de vida de los niños y las familias Santandereanas.

Su visión es aspiramos a ejercer una influencia positiva en las comunidades pues hacemos nuestro trabajo movidos por el amor y la pasión. Queremos ser la primera organización en el mundo que compromete adultos y jóvenes voluntarios a mejorar la calidad de vida de los más necesitados en nuestra comunidad.

Fundado en Bucaramanga el 7 de julio de 1967, gracias a la Distinguida Dama Santandereana Luisa Emma Mantilla de Romero quién conoció a Kiwanis en Wiston Salem; En esta fecha se recibió la Carta Constitutiva de Kiwanis Internacional. Desde entonces El Club ha permanecido durante 40 años desarrollando programas de ayuda social, y de su seno han salido 5 Gobernadores Distritales, entre ellos Carlos Pérez Martínez, quien fue el primer Gobernador del DACA (Distrito Andino y Centroamericano). También se han creado 45 clubes en el Distrito y un Club en la Argentina. Aún se encuentran activos tres socios fundadores: Fernando Ariza Moreno, Juan Martín Romero Mantilla y Gustavo Gómez Barajas. El primer presidente Kiwanis Bucaramanga fue Prospero Chinchilla Pico. (q.e.p.d).

Durante sus más de 50 años de labores, el CLUB KIWANIS DE BUCARAMANGA ha realizado numerosos programas en beneficio de las personas menos favorecidas y de la cultura regional, buscando con ello contribuir a generar un mundo mejor en el que haya más oportunidades y mayor bienestar para todos.

Dentro de los proyectos están:

Nace una luz de esperanza en la cual se ofrece ayuda clínica médica y científica, orientada a la prevención de la ceguera en niños entre 0 y 15 años con limitaciones visuales.

Divulgación de arte y cultura La afición de los bumangueses por el espectáculo, especialmente por el teatro, que, en 1883, cuando don Anselmo Peralta construyó el coliseo, éste podía albergar un público de mil personas sentadas, cuando la ciudad contaba con apenas 20.000 habitantes.

La primera máquina de proyección de cine que llegó a Colombia se accionó desde el patio del Coliseo Peralta en medio de rechiflas porque la película era muda, el empresario de espectáculos venezolano Manuel Trujillo Durán presenta una primera función en Bucaramanga el 21 de agosto de 1897.

En el periódico local El Norte del 27 de agosto se comenta el espectáculo que tuvo lugar en el Teatro Peralta, así como la indumentaria de la nutrida asistencia, con lujo de detalles. Se mencionan los siguientes títulos del repertorio de Edinson exhibidos en las dos primeras funciones: Las señoritas Shalt en el baile de las palomitas, La Serpentina, Elena y Marta con el andarín Carlos y El martirio de Juana de Arco. Todas gustaron mucho, pero la favorita fue La Serpentina, que obtuvo «exclamaciones de entusiasmo y nutridos aplausos», a pesar de que «el señor Trujillo tuvo que suspender su exhibición con gran pena del público porque se reventó la cinta de celuloide donde están las fotografías».

Durante la Guerra de los Mil Días, el Coliseo Peralta sirvió de hospital para los heridos. Una vez pasada la guerra don Emilio Garnica, constructor y teatrista, se puso al frente del Coliseo Peralta, el cual adquirió en propiedad (1919). El público se mantenía ya que la programación del Coliseo Peralta iba desde la representación teatral hasta la corraleja pasando por la riña de gallos, los conciertos de piano, el espectáculo del circo y hasta el patinaje artístico.

Al morir don Emilio Garnica el Coliseo Peralta lo heredó su hijo quien lo vendió a la Sociedad de San Laureano y el Coliseo estuvo a punto de volverse un ancianato, pero sus nuevos dueños no resistieron al encanto del lugar y decidieron conservarlo, pagándole a un celador para que lo custodiara. El celador por su cuenta y riesgo montó en el patio del Coliseo un taller de latonería.

En 1975 el Club Kiwanis, mediante gestión de Dr. Joaquín Casadiego (q.e.p.d), Sr. Jorge Palau (q.e.p.d) y Sr. Hermann Navarro, adquiere el Coliseo Peralta, con recursos del Ministerio de Obras Públicas gestionados por el arquitecto Gonzalo Romero Mantilla, y empieza el largo proceso jurídico de desalojo del latonero celador. Mediante el decreto número 29224 de 1975 el Coliseo Peralta fue declarado Monumento Nacional y restaurado en el año de 1987.

En los años posteriores hacen tránsito por el Coliseo Peralta importantes grupos del teatro mundial: La Candelaria, Matacandelas y Ensamblaje de Colombia, Yuyachkany del Perú, La Zaranda de España, La Tropa de Chile, Avatar del Brasil, así como destacados directores entre los se destacaron el maestro español Ángel Facio, el ruso Bimbolat Komalagov, el francés Omer Villeau, el brasileño Paolo Atto y el ecuatoriano Wilson Pico.

El proyecto silla de ruedas consiste en un banco de sillas y prótesis ortopédicas, utilizadas para donación o préstamo a minusválidos, temporales o definitivos; con este proyecto se han beneficiado, niños, adultos y personas de la tercera edad de la región que pertenecen a estratos. Durante los últimos 25 años, se han entregado más de 2000 sillas.

En la escuela Kiwanis Fomento de la excelencia en la educación del niño a través de un plan integral que desarrolle las habilidades académicas, sociales y el equilibrio emocional tanto en la escuela como el hogar. Este programa se desarrolló durante mucho tiempo en el Centro Educativo Gustavo Cote Uribe, en el Barrio María Paz, y en el centro Nuestra Señora de la Esperanza.

Desde hace varios años el Club está enfocado en apoyar la sede B de la Institución Educativa Provenza localizada en el barrio Cristal Bajo de Bucaramanga tanto en aspectos de infraestructura física como de desarrollo humano.

Primeras comuniones es el proyecto en que, durante más de 10 años el Club organizó y celebró las primeras comuniones de los niños y niñas de la comunidad que estaba apoyando, inicialmente fueron los estudiantes del colegio del barrio María Paz y después los del barrio Cristal Bajo. Cada uno recibía el ajuar completo para la celebración y participaba en los eventos correspondientes, además de su regalo.

Y por último el proyecto de aguinaldos es la actividad en la que cada año se ofrece a una comunidad infantil la celebración de la navidad buscando promover sentimientos positivos, brindando alegría y recreación a niños de escasos recursos a través de una gran piñata navideña donde pueden disfrutar de un refrigerio, helados, animación y por supuesto de regalos del niño Dios, en medio de un ambiente de cordialidad y generosidad. En la actualidad el aguinaldo se está celebrando para los cerca de 160 niños y niñas que asisten a la Institución Educativa Provenza ubicada en el Barrio Cristal Bajo de Bucaramanga.

Durante los 60 años que lleva Kiwanis – Club Bucaramanga se ha dedicado a realizar obras sociales mediante eventos por los cuales se recogen donaciones y dineros, los cuales han aportado a la construcción de escuelas, adquisición de ambulancias, compra de sillas de ruedas, realización de cirugías ambulatorias, dotaciones de aulas informáticas de varias escuelas de la ciudad. Actualmente la metodología está en diseñar e implementar aproximadamente unas cuatro actividades en el año orientadas a la consecución de los recursos necesarios para ejecutar los proyectos sociales. No está constituido como empresa, por lo que no cuenta con sede e instalaciones físicas, tampoco cuenta con personal vinculado por nómina o por contratación teniendo en cuenta que son un régimen especial.

En los últimos años, las personas están realizando obras sociales de manera independiente, razón por la cual la participación en fundaciones u organizaciones se ha visto considerablemente impactada; razones por las cuales nace el interés de implementar diversas estrategias orientadas a la gestión y convocatoria de poblaciones interesadas en hacer parte de los proyectos sociales en Kiwanis.

Actualmente, el club Bucaramanga está conformado por quince personas voluntarias, quienes se reúnen cada quince días en un lugar acordado, Club de Comercio de Bucaramanga y son las encargadas de estudiar, ejecutar y evaluar las actividades ejecutadas en pro de lograr los

objetivos establecidos. En Kiwanis – Club Bucaramanga se ha identificado la necesidad de implementar el manejo y uso de las redes sociales para interactuar en mayor medida con la comunidad y lograr mayor participación y vinculación con los proyectos establecidos. Es importante tener en cuenta que este tipo de organizaciones no cuenta con contrataciones, asignaciones salariales o demás condiciones laborales por el tipo de régimen al que pertenece, es por ello que se hace necesario e indispensable el apoyo de la comunidad voluntaria para optimizar recursos y llevar bienestar a la comunidad.

Capítulo II: Comunicación

La comunicación es un concepto que puede ser comprendido, como el proceso que permite la interacción, el desarrollo personal y colectivo del ser humano; es conocido como el proceso por medio del cual el ser humano puede exteriorizar y expresar, sentimientos, emociones y conocimientos con su entorno y las personas que se rodea, con la finalidad de construir relaciones, conocimientos y fomentar espacios de participación ciudadana, entre otros. (Ríos, E., Páez, H. & Barbos, J. 2020).

Teniendo en cuenta que la comunicación es ese proceso por medio del cual las personas intercambian información, ideas y pensamientos, la comunicación no sólo se queda en este tránsito de información, sino también en la interpretación y retroalimentación que se da durante el proceso entre las personas que participan en ella, generando de esta manera, una verdadera conexión entre emisores y receptores. Es importante tener en cuenta que desde cualquier ámbito, ya sea personal, laboral, educativo o social, la comunicación es la base fundamental para que las relaciones, la convivencia y el desarrollo humano se dé en óptimas condiciones.

El ser humano, frente a la necesidad de adaptarse y sobrevivir en los diferentes contextos, aprovechan diversos recursos y medios sociales que favorecen el relacionamiento y se convierten en medios por los cuales se pueden llegar a reconocer lugares, personas u objetos necesarios para afrontar la realidad, adoptando formas y comportamientos propios que permiten desarrollar una comunicación necesaria para entender lo que sucede alrededor. Desde esta perspectiva se puede considerar la comunicación como una pieza fundamental para el desarrollo del ser humano, ya que permite su interacción y relación con otras personas con las que vive dentro del contexto, por medio del cual se promueve la asertividad en los diferentes mensajes e ideas transmitidas, que

permiten en sí aportar a la construcción de una estructura social, fortalecida para el crecimiento de todos.

En el proceso del desarrollo humano, la comunicación permite tener actividades de participación, interacción social, transformación y cambio social, lo cual aporta a la construcción de una sociedad inclusiva, mediante el diálogo y la construcción de modelos de paz. Para poder llevar a cabo proceso de la comunicación, se requieren de diferentes herramientas comunicativas, las cuales son conocidos como aquellos instrumentos, recursos y medios que facilitan el desarrollo de este proceso, y a su vez permiten establecer climas de relaciones sociales, orientados a la construcción, el empoderamiento y el desarrollo comunitario. Dentro de las herramientas comunicativas se pueden conocer la radio, la televisión, la prensa, el cine y el Internet.

En el ámbito empresarial o laboral, la comunicación permite coordinar esfuerzos, fortalecer la identidad corporativa y poder proyectar una imagen clara y coherente hacia los públicos, tanto internos como externos, facilitando una difusión de valores, misión, proyectos y resultados obtenidos por las empresas, lo cual genera confianza y compromiso, ya sea entre los trabajadores, clientes, socios y demás personas involucradas. Es por ello que cuando una empresa comunica de manera clara y responsable la información, esto permite la credibilidad entre la comunidad, lo cual es un factor importante para su crecimiento y permanencia en el sector.

La comunicación entre las empresas y la comunidad es un proceso de gran relevancia, ya que las organizaciones no funcionan de manera aislada, sino que forman parte de un entorno social, al cual pueden llegar a afectar y del cual pueden también depender para su desarrollo funcionamiento; es por ello que mantener una comunicación abierta y responsable con la comunidad, permite a su vez conocer necesidades, responder a sus expectativas y poder fomentar relaciones basadas en el respeto y la colaboración mutua. De esta manera, las organizaciones se

pueden consolidar como un actor comprometido con el bienestar social y el desarrollo local, fortaleciendo su reputación y compromiso ante la sociedad.

Hoy en día, las empresas y organizaciones trabajan de manera constante en el diseño de estrategias, cada vez más innovadoras que favorezcan la interacción tanto interna como externa, promoviendo el crecimiento y desarrollo empresarial, mediante el aprovechamiento de los diferentes canales de comunicación, publicidad y responsabilidad social. Las nuevas tecnologías, hoy en día han modificado las dinámicas al interior de la organización, razón por la cual los seres humanos han tenido la necesidad de generar procesos de adaptación y aprendizaje de los desarrollos tecnológicos, que en la actualidad impactan tanto la comunicación como las relaciones interpersonales.

Martí, (2009) citado por Ríos, E., Páez, H. & Barbos, J. (2020) manifiesta que la escucha activa del público, interno y externo, será condición esencial; debido a que las “organizaciones se dirigen ahora a múltiples públicos de interés (no sólo a consumidores o clientes, sino también a accionistas, asociaciones, instituciones, empleados, otras organizaciones...) y tienen que saber cómo dirigirse y relacionarse con cada uno de ellos”. Es decir, que, con la inclusión de nuevas tecnologías, tanto las personas como las organizaciones han identificado la importancia de implementar diferentes herramientas que faciliten la interacción y comunicación con el público de interés, de donde parte la necesidad de identificar no sólo el tipo de mensaje que se quiere transmitir, sino el público al cual va dirigido y la herramienta de comunicación más efectiva para tal fin.

Capítulo III: Relaciones Interpersonales

Las relaciones interpersonales hoy en día son un factor fundamental en la vida de los seres humanos, pues a través de ella es que se construyen y fortalecen vínculos afectivos, sociales y laborales que impactan directamente tanto en el bienestar personal como colectivo. Según Hargie, (2011), la comunicación interpersonal, no sólo permite intercambiar información, sino también crea lazos de confianza, apoyo mutuo y cooperación. En este sentido, comprender la importancia de estas relaciones, resulta clave para el desarrollo integral de las personas y de las comunidades en general.

Hoy en día, los seres humanos, a través de los diferentes cambios tecnológicos, y las dinámicas organizacionales, han tenido la necesidad de modificar la manera de relacionarse entre sí; teniendo en cuenta que constantemente nos estamos relacionando con otras personas, a través de diferentes medios, por las cuales podemos conocer, aportar, socializar y aprender. Este relacionamiento es fundamental para organizaciones sin ánimo de lucro, las cuales constantemente están en la búsqueda de personas con intereses de apoyar y colaborar en la implementación de proyectos de impacto social enfocados a comunidades con necesidades específicas.

Desde diferentes estudios se ha logrado evidenciar que las relaciones interpersonales de calidad contribuyen de una manera impactante y positiva a la salud emocional y psicológica de las personas. Es por ello que diferentes autores como House, Umberson y Landis (1988) plantean que el apoyo social derivado de los vínculos cercanos, actúa como un factor protector frente a situaciones estresantes y promueve la resiliencia. De esta manera, contar con redes de apoyo sólidas y positivas, favorece tanto la autoestima, como la motivación y la capacidad para afrontar retos y desafíos de la vida diaria.

De esta manera, podemos analizar la importancia que tiene para la comunidad beneficiada contar con organizaciones que a través de los vínculos y relacionamientos que puedan tener con los voluntarios y demás personas involucradas en los proyectos sociales, ya que se pueden generar vínculos que trascienden con el tiempo impactando de manera positiva en el bienestar de la persona y en la habilidad para asumir diversas situaciones en su vida.

Desde el ámbito organizacional, las relaciones interpersonales también cumplen un papel importante con respecto a la cohesión y el rendimiento de los equipos de trabajo conformados al interior de la empresa. Robbins & Judge (2017), señalan que la calidad de las interacciones entre los compañeros y líderes impacta directamente en la productividad, el compromiso y la satisfacción laboral. De esta manera podemos entender que una comunicación clara, el respeto mutuo y la colaboración entre las personas son elementos fundamentales que ayudan a fortalecer la cultura organizacional y el sentido de pertenencia.

Por otra parte, en los espacios educativos y comunitarios, las relaciones interpersonales se convierten en base fundamental para un aprendizaje óptimo y una integración social. Vygotski (1979), argumenta que el desarrollo cognitivo está estrechamente relacionado con la interacción social, pues a través del diálogo y la cooperación, los individuos amplían sus habilidades y conocimientos.

Desde esta perspectiva podemos comprender que, si al interior de Kiwanis Internacional el personal involucrado en todos los procesos y proyectos orientados a la comunidad cuentan con sentido de pertenencia, trabajo en equipo y cohesión lograrán no solo alcanzar los objetivos propuestos, sino un mayor impacto en la comunidad gracias a la motivación e interés por hacer parte de los cambios sociales y el mejoramiento de la calidad de vida de personas con necesidades especiales.

Sin embargo, las relaciones interpersonales también se han enfrentado a retos y desafíos en el contexto actual, marcado por el auge de la tecnología y la virtualidad. Turkle (2017), advierte que la comunicación digital, aunque facilita la conexión inmediata, puede debilitar la calidad de los vínculos al fomentar interacciones superficiales. Es de esta perspectiva, se considera necesario que haya un equilibrio entre el uso de las herramientas digitales, con encuentros y espacios presenciales que fortalezcan y desarrollen tanto la empatía como la conexión humana.

Otro aspecto importante al tener en cuenta en el desarrollo de las civiles sociales, es la escucha activa, la asertividad y la empatía, los cuales resultan esenciales para la construcción de relaciones interpersonales saludables. Goleman, (2006), subraya que la inteligencia emocional es un factor determinante en la gestión de interacciones humanas, ya que permite comprender y regular las propias emociones, al tiempo que facilita la comprensión de las emociones ajenas.

Desde este contexto, la inteligencia emocional hace parte fundamental en las relaciones interpersonales, ya que con ella se pueden lograr relaciones sanas, de las cuales implica que las personas y la comunidad, sean conscientes por cultivar el respeto, la tolerancia y la solidaridad en los diferentes entornos de la vida. Es de gran relevancia que tanto las organizaciones como las instituciones educativas y las comunidades en general impulsen programas que fortalezcan estas competencias, fomentando ambientes mucho más inclusivos y colaborativo; ya que de esta manera se puede lograr, no sólo un bienestar individual, sino también una cohesión social. (Cherniss, 2010).

Las relaciones interpersonales son un componente fundamental dentro de las organizaciones sociales, ya que permite construir vínculos de confianza, colaboración y sentido de pertenencia entre las personas. En el contexto de Kiwanis internacional, estas relaciones se fortalecen a través del uso estratégico de las redes sociales, por medio de las cuales se puede

facilitar la interacción continua entre los voluntarios, líderes y comunidad en general. Las plataformas digitales no sólo permiten ampliar las posibilidades de comunicación, sino que también fortalecen los lazos entre las personas al promover el reconocimiento mutuo y la colaboración solidaria. De esta manera las relaciones interpersonales se convierten en el puente que une la misión y los objetivos institucionales, con el compromiso personal de cada ser humano, garantizando que el trabajo entre todos tenga un impacto mucho más significativo y sostenible. (Goleman, 2006; Hargie, 2011).

Finalmente, desde el ámbito del voluntariado, las relaciones interpersonales son indispensables para fortalecer el liderazgo, la cooperación y el sentido de la comunidad; para organizaciones, sin ánimo de lucro, donde el trabajo en equipo y el compromiso social, son pilares fundamentales, la calidad de la interacción entre los miembros influye directamente en la efectividad de los proyectos y en la motivación de los voluntarios.

Cuándo las relaciones entre los seres humanos están basadas en la confianza y una comunicación abierta, es más probable que aumente los niveles de satisfacción, el rendimiento y el compromiso con los objetivos organizacionales; de esa manera se hace necesario fomentar relaciones interpersonales sanas dentro de las organizaciones, sin ánimo de lucro, lo cual aportaría no sólo al trabajo organizacional, sino también al bienestar personal y a la cohesión de los equipos que permitan generar cambios en las comunidades en general.

Capítulo IV: Redes Sociales

Las relaciones interpersonales constituyen una parte fundamental del ser humano, teniendo en cuenta que cualquier acción o actividad que realice en el transcurso del día, requiere del relacionamiento e interacción con otras personas; lo cual se traslada hacia las organizaciones, empresas o fundaciones donde se desenvuelven la mayor parte del tiempo. Desde esta perspectiva, estas relaciones generan interacciones constantes entre las personas y el entorno en las que se utilizan elementos y técnicas de comunicación que aportan al desarrollo de este relacionamiento. (Hütt, 2012). El ser humano, por naturaleza constantemente mantiene relaciones e interacciones con otras personas o grupos de apoyo que permiten el desarrollo y funcionamiento dentro del entorno en el que se desenvuelve, desde esta postura toda persona busca las herramientas necesarias que le permitan tener este relacionamiento de manera adecuada y significativa para su desarrollo personal o profesional.

Dentro del funcionamiento de las relaciones interpersonales, hoy en día las redes sociales juegan un papel fundamental en las personas, por ello Boyd y Ellison (2007) definen las redes sociales como servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico, articular una lista de contactos y visualizar sus conexiones, configurándose como espacios de interacción y construcción de comunidades virtuales. Estos conceptos permiten identificar como las redes sociales se convierten en estrategias de socialización y formación de grupos y comunidades con intereses en común.

Por otra parte, las redes sociales son definidas como los lugares en internet donde las personas pueden publicar y compartir información ya sea de tipo personal o profesional con diferentes personas facilitando de cierta manera la interacción entre las personas (Hütt, 2012). Estas redes sociales han venido evolucionando con el paso del tiempo, en el que se han creado y

fortalecido diferentes herramientas que permiten a los seres humanos mantener una interacción y participación mucho más activa que traspasa fronteras y límites de espacio.

Asimismo, Castells (2009) sostiene que las redes sociales digitales son parte de la “sociedad red”, en la cual la comunicación en tiempo real y la interconexión global transforman las formas tradicionales de interacción social, política y económica. De esta manera se puede decir que, las redes sociales no solo cumplen una función de entretenimiento, sino también se convierten en escenarios de movilización social, participación y visibilización de causas comunitarias.

Las redes sociales virtuales, han tenido un gran avance en cuanto al desarrollo de las telecomunicaciones lo cual ha permitido redes de intercambio, acciones políticas, contribuciones al área de la salud, fortalecimiento de las dinámicas de las comunicades y ayuda mutua entre las partes que participan en el intercambio de la información. (Pérez, Fernández y López, 2014). Estas redes favorecen el desarrollo y funcionamiento de las personas, siempre y cuando se utilicen de manera apropiada y responsable, logrando de esta manera identificar el objetivo principal de cada una de las redes sociales que existen en la actualidad.

Turkle (2017) enfatiza en el impacto que las redes sociales tienen sobre las dinámicas de interacción personal y colectiva, al señalar que estas plataformas, si bien promueven la conexión digital, también plantean desafíos relacionados con la superficialidad de los vínculos y la sobreexposición de la información. Es por ello que a pesar de los beneficios que pueden tener las redes sociales, existen altos riesgos en el momento de su implementación debido a que el interés principal de las organizaciones es fortalecer su credibilidad y confianza pública al tiempo que generan alianzas y de recursos.

Actualmente, las organizaciones y diferentes entidades optan por el uso de las redes sociales y la tecnología como herramientas adecuadas para la transferencia y absorción de

información lo cual a su vez aporta a una mayor vinculación con el público objetivo (Sánchez & Pinochet, 2017). Es de gran relevancia resaltar, que las redes sociales permiten llegar a muchas personas sin importar las distancias, los tiempos o los límites de espacio que puedan existir, ya que el avance tecnológico permite que por medio de las redes sociales se pueda transmitir la información desde diferentes perspectivas y hacia diferentes grupos poblacionales.

El internet hoy en día ha facilitado la creación de espacios de interacción virtual y social mucho más común y utilizado por diversas personas del mundo, generando cambios en la sociedad que han venido transformando la manera de ofrecer productos y servicios. Este acceso al internet permite que las organizaciones y fundaciones tengan acceso a suficiente información y retroalimentación de diferentes actores y públicos (Hütt, 2012).

Desde esta perspectiva podemos comprender que las redes sociales constituyen un recurso estratégico para organizaciones como Kiwanis Internacional, al facilitar la difusión de proyectos, resultados de actividades, el fortalecimiento de la identidad institucional y la consolidación de comunidades de voluntariado alrededor del mundo que se involucre y participen en pro de los objetivos estratégicos de la organización.

Por otro lado, Kaplan y Haenlein (2010) las incluyen dentro del concepto más amplio de “medios sociales”, definidos como aplicaciones que se apoyan en la tecnología Web 2.0 y permiten la creación e intercambio de contenidos generados por los usuarios. Desde esta perspectiva se puede considerar que las redes sociales no son únicamente un canal de difusión unilateral, sino que se convierten en un espacio interactivo de participación, formación y retroalimentación constante, en el cual las personas se convierten en protagonistas de la comunicación y el contenido digital.

En los últimos tiempos, diferentes investigaciones han intentado profundizar en como el uso de las redes sociales puede contribuir a un bienestar psicológico y cognitivo de las personas,

en los que se ha evidenciado que el uso de las redes sociales orientadas a la creación de contenido, al acceso de información y a la resolución de problemas, están asociadas con altos niveles de pensamiento crítico y competencias de aprendizaje autónomo. Es decir, que desde este contexto las redes sociales pueden ser espacios de aprendizaje en construcción de conocimiento cuando las personas se involucran de manera activa con ellas.

Por otra parte, la situación de salud vivida por la pandemia del Covid-19 generó cambios significativos con relación al uso de la tecnología y las redes sociales, y que además de facilitar la interacción entre las personas y generar respuestas oportunas mediante el uso de plataformas digitales que favorecieron la prestación de los servicios para las empresas; también se generó un impacto en la salud mental de las personas debido al tiempo de aislamiento y el uso prolongado e intensivo de las redes sociales. Adicionalmente, esta pandemia hizo que las diferentes empresas, organizaciones o comunidades tuvieron que generar procesos de adaptación que les permitieran mantenerse activos en el mercado.

Además, se han explorado las relaciones entre redes sociales, aislamiento social y sentido de pertenencia, especialmente en contextos de crisis. Un estudio realizado en Hong Kong durante la pandemia descubrió que el compromiso con sitios de redes sociales fue un predictor significativo del sentido de conectividad social entre adultos, lo que mitigaba parcialmente los efectos del aislamiento. Este es un aspecto importante para aquellas organizaciones que tienen vocación social, pues a través de las redes sociales pueden difundir información acerca de los proyectos y de esta manera fomentar un acercamiento con la comunidad para minimizar las brechas de distancia física entre las personas.

Las investigaciones recientes sobre el impacto de las redes sociales en la vida social y en la construcción de comunidades resultan especialmente significativas para organizaciones como Kiwanis Internacional. Por ejemplo, Ostic et al. (2021) muestran que el uso adecuado de estas

plataformas puede contribuir al bienestar psicológico de las personas, al reforzar su sentido de pertenencia y las conexiones sociales que establecen. En este contexto, para Kiwanis no se trata únicamente de aumentar su visibilidad institucional a través de las redes, sino de aprovecharlas como un espacio para crear lazos auténticos y duraderos con voluntarios y beneficiarios en todo el mundo.

Durante la pandemia de COVID-19, se evidenció que las redes sociales fueron una herramienta que mitigó de cierta manera los fuertes efectos que pudo producir el aislamiento, ya que de esta manera se lograba interacción y cohesión entre las personas (Thygesen et al., 2021). Para Kiwanis Internacional, resulta de gran importancia ver la utilizar las redes sociales como medio de contacto con todos los actores involucrados a los procesos y de esta manera compartir las diversas experiencias que generen mayor promoción a las actividades sociales.

Las redes sociales en los últimos años han generado cambios frente a la forma en como las personas se comunican usando el internet, lo cual a su vez ha generado que las empresas actualmente quieran dar a conocer las marcas y poder usar estas herramientas como oportunidad para abrir puertas y lograr mayor satisfacción en los clientes y personas beneficiadas. (Miranda, 2020).

Por otra parte, el estudio de Social Indicators Research (2024) indica que la interacción en redes sociales es un predictor significativo de la conectividad social en tiempos de crisis. Para Kiwanis, esto puede significar que el uso de las redes sociales es la oportunidad para generar espacios de apoyo y motivación, por medio de los cuales se pueda compartir testimonios, impactos, iniciativas y proyectos que fortalecen la identidad de la organización y genera mayor confianza en la comunidad.

Los avances e impactos que han tenido las redes sociales permiten a Kiwanis Internacional evaluar diferentes opciones que permitan poder identificar de manera más clara y

oportuna el alcance de las actividades, las percepciones que tiene el público y los diferentes patrones de participación en el ámbito digital. Es por ello, que el uso de estas herramientas puede ir más allá de la visibilidad de la organización, como por ejemplo el diseño de estrategias y propuestas que estén orientadas a la captación de nuevos miembros, al aumento del compromiso de los voluntarios y la difusión de las propuestas humanitarias.

El uso de las redes sociales requiere de un gran nivel de creatividad e innovación en los diferentes contenidos que se van a publicar con la finalidad de poder llegar de manera mucho más efectiva los públicos objetivos. Es por ello que deben trabajar en una creatividad que se hace en diseños, llamativos, cercanos y modernos, que se ajusten a la comunidad en general, teniendo en cuenta formatos breves y visuales, que generen contactos más directos y específicos con el público. De esta manera para organizaciones sin ánimo de lucro. El uso de las redes sociales pueden ser herramientas importantes que faciliten, no solamente la multiplicación de la información, sino el interés y el compromiso por participar en acciones de mayor compromiso con los proyectos sociales.

Capítulo V: Estado Del Arte

Título: *Estrategia de Marketing digital para posicionamiento de la marca en redes sociales Facebook e Instagram de Entis Laboratorio.*

Autor: Briceño, L. & Hernández, J. (2024)

Resumen: El proyecto se realiza con el fin de crear una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca a través de las redes sociales Facebook e Instagram, mediante el abordaje de diferentes temáticas, referentes al posicionamiento de marketing, antecedente de trabajos similares, conceptos importantes para el proyecto y su impacto en la actualidad. Finalmente se logró concluir la importancia de reactivar las redes sociales con el fin de expandir métodos de atención al cliente, sin perder el mecanismo tradicional de servicio; de igual forma, se generan recomendaciones a la empresa para continuar investigando las necesidades y tendencias del mercado, haciendo uso de la imagen corporativa mucho más elaborada para implementar en el momento de reactivación de las redes sociales. De esta manera, lograr un mejor posicionamiento de la marca en el mercado.

Título: *La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong Españolas*

Autor: Arroyo, Isidro., Baladrón, Antonio. & Martín, Rebeca. (2013).

Resumen: Esta investigación permite identificar que las redes sociales son percibidas por las ONG, como aquella herramienta idónea, que permite desarrollar causas de comunicación, los cuales son muchos más participativos que permiten hablar de manera directa con la sociedad; facilitando de esta manera, el compromiso ciudadano. Adicionalmente, logre identificar que las redes sociales se convierten en un factor multiplicador de mensajes, lo cual ha servido para invitar a más personas a participar y apoyar las acciones comunicativas y desarrollar otras

acciones de mayor compromiso como donaciones y voluntariado. Por otra parte, de la investigación observó la necesidad de adoptar mensajes ajustados al lenguaje propio de las redes sociales, la importancia de la creatividad y la innovación de los contenidos, con la finalidad de llegar de manera mucho más oportuna y eficaz a los públicos objetivos.

Título: *Comunicación para el cambio social: una mirada desde las investigaciones realizadas en la Universidad de Mariana de Pasto – Nariño.*

Autor: Tupaz, J. (2024).

Resumen: Propuesta de investigación, que nace como iniciativa para aportar el análisis de las investigaciones que se han desarrollado dentro del programa de comunicación social, con relación a los proyectos de comunicación para el cambio social generados en el departamento de Nariño. Se considera oportuno analizar e interpretar los aspectos más relevantes de los diferentes trabajos realizados, para posteriormente sistematizar dicha información recolectada y presentar la contribución de dichas investigaciones en el programa de comunicación de la Universidad de Mariana. De aquí se reconoce la importancia de la comunicación social, como disciplina que trasciende más allá de la transmisión de información o entretenimiento, ya que se es capaz de generar transformaciones significativas desde la percepción de los problemas sociales, la creación de movimientos y la configuración de la opinión pública.

De esta manera a lo largo de la investigación se presentan los diferentes cambios emblemáticos respecto de los problemas sociales y se concluye con una reflexión sobre cómo esta relación ofrece un panorama intrigante de las posibilidades, desafíos y responsabilidades que enfrentan los estudiantes del programa de comunicación social en la Universidad Mariana por la influencia tan importante que este tiene en la transformación de la sociedad en la cual se encuentra.

Título: *Estudio de engagement en la comunicación digital de ONG en redes sociales: el caso de Cruz Roja Española y Acción contra el hambre.*

Autor: Quintana, A. (2025).

Resumen: El artículo permite analizar el engagement en las redes sociales de la ONG Cruz Roja Española y acción contra el hambre, mediante el cual se puede considerar la creciente importancia de estas plataformas para la comunicación y movilización de los recursos en el sector no lucrativo. Mediante el análisis de publicaciones realizadas en Facebook e Instagram, se emplearon, herramientas de monitorización de redes sociales, para calcular las métricas de interacción y las características de las publicaciones, identificando por medio de los resultados, que Instagram genera un mayor engagement promedio, en comparación con Facebook, destacando los carruseles como el formato más efectivo en la primera, mientras que en Facebook, predominan los álbumes e imágenes. Entre las limitaciones, se señalan la exclusión de otras plataformas y variables cualitativas y se logra contribuir al estudio de la comunicación digital en su ONG, al identificar diferencias en el uso de las redes sociales.

Título: *La Utilización de internet en la comunicación expresiva de las ONG: estudio exploratorio comparativo entre Argentina y España.*

Autor: Arroyo, I. & Martin, R. (2011)

Resumen: Estudio que permite considerar que el uso de las redes sociales ofrece varias ventajas, como por ejemplo, la reducción de costos en la comunicación, plataformas de información, sin límites de espacio o tiempo y la posibilidad de poder interactuar con las personas, las oportunidades que ofrecen las redes sociales a este tipo de organizaciones son variadas, por lo cual es importante que se tomen medidas apropiadas para sacar el mejor provecho a la tecnología y poder superar sin temor los retos que puedan existir. Se logra

identificar la importancia de diseñar páginas web elaboradas por profesionales, al igual que el resto de las comunicaciones al interior de la empresa, ya que no se puede dejar al azar o a la improvisación la publicación de información. De igual manera se resalta la importancia de generar mantenimientos a dichas páginas con todo el cuidado que se requiere para no perjudicar la puesta en marcha y la evolución que se haya tenido hasta el momento.

Título: *Consolidación de la Fundación Funlema como Organización Social por Medio del Fortalecimiento de sus Redes Sociales*

Autor: Palacios Galvis, Joan Paul (2020).

Resumen: Esta investigación logran analizar como una fundación en Bogotá logró fortalecer su rol social a través de la estructuración, el rediseño y robustecer ser sus redes sociales. Se logra evidenciar que, al empoderar institucionalmente la comunicación digital, una fundación puede mejorar significativamente su conexión con la comunidad, su visibilidad y su capacidad de incidencia social.

Título: *Las redes sociales, instrumento valioso para empoderar a la Fundación Casa del Pensamiento Construyendo Territorios de Paz*

Autor: Cumaco Martínez, Ilsa Lorena (2020).

Resumen: Estudio de Investigación-Acción realizado en esta fundación que busca mostrar cómo el uso estratégico de redes sociales puede empoderar organizaciones sociales, mejorar su comunicación institucional, generar identidad, visibilidad y participación en sus territorios.

Título: *Impacto de las redes sociales en las redes públicas.*

Autor: Gómez, O. Prieto, A, & Alemán, E. (2023).

Resumen: Afirman que las empresas necesitan crear y mantener vínculos más fuertes con sus grupos estratégicos, teniendo en cuenta que en el entorno actúa las redes sociales, son las mejores aliadas para tener relaciones públicas, ya sea para escuchar y prestar atención a las opiniones de la comunidad en general. La cultura de los medios sociales hace más sencilla la interacción entre las empresas, con sus grupos e internos y externos de interés. Las empresas están viviendo la época de la comunicación relacional, en la que escuchar y responder a sus clientes, es la forma de lograr una mejora continua en el desempeño general de las empresas, ya que las redes sociales ofrecen una plataforma de comunicación mucho más directa con las personas.

Se logra concluir que las empresas que se enfocan en construir y mantener una buena reputación, y que utilizan las redes sociales para llegar a la comunidad, están mejor posicionadas para competir en el mercado actual y tener éxito a largo plazo.

Título: *Redes Sociales y ONG en Colombia: ¿uso estratégico o respuesta a la tendencia?*

Autor: Beatriz Eugenia Quiceno Castañeda (año no especificado en la cita)

Resumen: Observación de redes sociales de 7 ONG en Medellín. La investigación busca determinar si las ONG usan las redes sociales de forma estratégica para relaciones públicas, captación de fondos y fortalecimiento institucional, especialmente en el contexto del posconflicto colombiano. Muestra que muchas organizaciones han adoptado redes sociales como respuesta a la tendencia digital, pero no todas cuentan con una gestión estratégica clara.

Título: *Fortalecimiento de las redes sociales de comunicación de la OSP MK Colombia*

Autor: Universidad Nacional Abierta y a Distancia (Trabajo UNAD)

Resumen: Estudio acción participativa con la Organización Social Participativa MK Colombia, que se enfoca en derechos de población LGBTIQ. Analiza cómo mejorar la estrategia de redes sociales para visibilidad, financiación y divulgación de contenido institucional. Se evidencia la necesidad de fortalecer los vínculos existentes, mejorar la producción de contenido y la capacidad organizacional para comunicar efectivamente.

Título: *Estrategia digital para dar a conocer a la Fundación Hechos para Trascender en las redes sociales*

Autor: Pérez Galindo, Erika Constanza (2016)

Resumen: Trabajo de grado que analiza las acciones digitales de comunicación de la fundación “Hechos para Trascender”. Muestra cómo la fundación puede aumentar su visibilidad mediante una estrategia digital adecuada, ya que muchos de sus proyectos y actividades no son conocidos por la población general.

Título: *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión*

Autor: Hütt, H. (2012).

Resumen: Las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, por medio, de las cuales, tanto individuos como organizaciones, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o comunidades específicas. Se preocupa, se procura un uso inteligente, precavido y con prudencia de estas valientes herramientas que hoy contribuyen a revolucionar la dinámica de la comunicación social.

En el Informe DataReportal Colombia 2025: Cómo y Cuánto Usan los Colombianos Internet y Redes Sociales se logra evidenciar que a inicios del año 2025 el 89,5% de personas que

usan internet en Colombia, utilizan por lo menos una red social. Dentro del uso de estas redes sociales se puede hacer distribución por género y edades ayudando a segmentar la audiencia organizacional.

Título: *Jóvenes y redes sociales.*

Autor: Martín, M. (2015).

Resumen: Estudio que permite identificar que estamos inmersos en un mundo que actualmente gira en gran medida en torno de Internet y las redes sociales en donde la identidad digital es casi tan importante como la real, lo cual se está acentuando aún más cuando nos enfocamos en el sector joven de la población, siendo considerados nativos digitales, ya que son quienes más las usan y quienes tienen mayor dominio de las mismas debido a su crecimiento junto a ellas. Trabajo de investigación que pretende analizar el uso que los jóvenes hacen actualmente de las redes sociales, resaltando las ventajas y los inconvenientes que estas producen sobre todo en población joven y de qué manera el trabajo social se puede beneficiar de esta nueva e importante manera de socializar que ofrecen las nuevas tecnologías y en particular las redes sociales.

Título: *Influencia de las redes sociales informales en los proyectos empresariales de la Unidad de Emprendimiento e Innovación (UEI) de la Universidad Nacional de Colombia – sede Bogotá.*

Autor: Poveda, I. (2020).

Resumen: Trabajo de investigación que realiza el estudio de casos de emprendedores, adscritos a la unidad de emprendimiento e innovación de la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá, el cual permite describir cualitativamente para los casos analizados la influencia que

tienen las redes sociales informales en los factores de emprendimiento, tales como el apoyo moral, generación de ideas de negocio, consejo, financiación, consecución de clientes, proveedores, recursos humanos y físicos. Permiten analizar particularmente la fortaleza, el tipo de vínculo, la diversidad y los aspectos negativos de tales redes sociales y su asociación con los factores anteriormente mencionados. Adicionalmente se proponen estrategias para el máximo aprovechamiento de las redes sociales informales en los procesos asociados al emprendimiento de la unidad de emprendimiento e innovación de la Universidad nacional de Colombia y se logran hacer recomendaciones para estudios posteriores.

El estudio sobre el uso de redes sociales por las PYMEs en Colombia, GoDaddy (2025) se registra que el 83 % de emprendedores en Colombia colombianos consideran que las redes sociales son una herramienta importante para incentivar el área comercial y aumentar las ventas; mientras que el 51 % aún tienen dificultades para convertir seguidores en clientes. Desde esta perspectiva, es importante para las empresas identificar el público objetivo y diseñar estrategias de comunicación acordes a la comunidad y al objetivo que se logra alcanzar.

Por otra parte en el proyecto “*Redes Sociales Para la Paz*” de la UNESCO en el 2023-2024 ha desarrollado herramientas y capacitaciones en narrativas de paz, periodismo digital y fact-checking para periodistas en ciudades como Cali y Medellín, logrando de esta manera evidenciar como las organizaciones internacionales combinadas con organizaciones locales, actualmente dan uso a las redes sociales como herramienta para generar una comunicación intervencionista, educación ciudadana y construcción de paz.

En noticias / reportes de medios sobre tendencias de redes sociales en Colombia los datos de We Are Social / Meltwater muestran las redes más usadas en Colombia son WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok y en los reportes de medios como *el país*, *La República*, entre otros, señalan que un gran porcentaje de personas colombianas usan estas redes sociales para interactuar, informarse y para distraerse, lo cual las hace ver como plataformas de comunicación masiva.

Título: *La importancia e influencia de las redes sociales en la Fundación Acción, Equilibrio y Paz (Fundacepaz).*

Autores: García De la Ossa, C. (2021 aprox.).

Resumen: Ensayo/trabajo universitario que expone beneficios y limitaciones del uso de redes sociales para fundaciones, con recomendaciones prácticas para mejorar la difusión de la misión institucional y la gestión de la marca social. Estudios que ofrecen opciones para revisar e implementar un adecuado uso de las redes sociales en las que se pueda divulgar información propia y específica de las organizaciones hacia público en general.

Título: *Impacto de las Redes Sociales en el Comportamiento*

Autores: Marín Rojas, K. D. (2023 aprox.).

Resumen: Investigación sobre uso y efectos de plataformas como Instagram entre población colombiana; aporta datos sobre patrones de uso y consideraciones para la comunicación dirigida a públicos jóvenes (valioso para segmentación de audiencias). Investigación en la que se analizan el impacto de las redes sociales en la conducta de las personas, permitiendo ver que las redes sociales están asociadas a la búsqueda de información e interacción con otros grupos de ideas en común.

Título: *Redes de apoyo social en los proyectos personales de la Fundación JUANFE*

Autores: Barrios Barrios, D. I. (2018).

Resumen: Estudio cualitativo que examina cómo se construyen redes de apoyo (incluyendo soportes digitales) en beneficiarios de una fundación; relevante para mostrar efectos sociales y de empoderamiento ligados a estrategias comunicativas. Es decir, que las redes sociales son herramientas que permiten dar a conocer a la comunidad los resultados de los proyectos y el impacto social generado, lo cual permitirá no solo un reconocimiento de la comunidad sino una mayor participación en las actividades y objetivos.

Título: *Estrategia digital para dar a conocer a la Fundación Hechos para Trascender en las redes sociales*

Autores: Pérez Galindo, E. C. (2016).

Resumen: Trabajo de grado práctico que propone y evalúa una estrategia digital para aumentar visibilidad y participación alrededor de la fundación; contiene plan de contenidos, tácticas y métricas sugeridas. Desde esta perspectiva, organizaciones y fundaciones están en la constante búsqueda de herramientas que permitan dar a conocer los proyectos y actividades programadas con la finalidad de tener un mayor reconocimiento en la sociedad y de esta manera aumentar la vinculación de comunidades que aporten en la construcción de proyectos de impacto social.

Título: *La comunicación organizacional: una herramienta que posiciona a las entidades sin ánimo de lucro*

Autores: Sierra, A. & Trespalacios, A. (2018)

Resumen: Con el fin de aportar al crecimiento y buen funcionamiento de las entidades sin ánimo de lucro (ESAL) se realizó un estudio de caso, el cual dio como resultado este artículo que recoge la importancia del departamento/área de comunicaciones y gestión humana en dichas entidades, específicamente en las fundaciones de la ciudad de Barranquilla, analizando la labor que desempeña el comunicador organizacional dentro del sistema de producción para lograr posicionar la imagen de las fundaciones y alcanzar tener un alto nivel de relaciones públicas con los stakeholders.

Título: *El impacto de las redes sociales en la comunicación estratégica de las empresas*

Autores: Maldonado, C & López, M. (2024)

Resumen: El presente proyecto investiga el gran impacto de las redes sociales en el mundo empresarial, resaltando su papel en la transformación de la comunicación, la gestión de la reputación, y la relación entre empresas y consumidores. Se demuestra cómo las redes sociales han evolucionado desde simples herramientas de comunicación hasta convertirse en elementos esenciales para el desarrollo de estrategias empresariales efectivas. La investigación pone en evidencia la importancia de una comunicación bidireccional y transparente, donde la gestión proactiva de la reputación online y la comprensión del empoderamiento del consumidor se presentan como factores clave para el éxito empresarial. Las conclusiones apuntan hacia la necesidad de adaptación constante a las nuevas dinámicas digitales, aprovechando las oportunidades que las redes sociales ofrecen para mejorar la interacción con los clientes y gestionar la imagen de marca.

Título: *el aporte de las redes sociales como herramienta eficaz en el crecimiento de una empresa en pandemia.*

Autores: Leyes, L., Daza, Y. & Vega, P. (2021)

Resumen: El enfoque de este artículo estuvo en analizar los impactos del marketing digital que se provocó a raíz de la pandemia COVID-19, dichos cambios fueron considerados significativos, lo cual llevó al uso de lo digital en preponderancia. Para las empresas el uso de las redes sociales fue una herramienta fundamental para mantener la vigencia y reconocimiento de sus marcas, como también el canal por excelencia de los clientes y usuarios durante el tiempo de confinamiento. Este artículo tuvo como objetivo contrastar el aporte de las redes sociales como herramienta eficaz en el crecimiento de una empresa en pandemia. Se pudo interpretar la posición y las medidas asociadas a cambios en el marketing optado por las empresas para mantener el posicionamiento de la marca, el consumo y compra del producto.

Título: *La comunicación con fines sociales en Instagram. Análisis de caso práctico. “Por verte sonreír”*

Autores: Linaje, R. (2023)

Resumen: El proyecto tenía como objetivo estudiar, mediante un caso práctico la comunicación con éxito de las redes sociales, concretamente en la plataforma de Instagram, identificando que en los casos analizados la recaudación de fondos y la eficaz gestión en Instagram sirvieron para mostrar el éxito de ambos casos. Se logró identificar que mediante la publicación de cifras, actividades, proyectos solidarios y celebraciones de eventos permitió que las personas y la comunidad en general reaccionan frente a estas situaciones, lo cual generó que se logaran, aportes y participaciones para favorecer a la comunidad involucrada en los proyectos de estas instituciones. Por ejemplo, a través de la publicación de historias de la vida real, no sólo se generó empatía y se trascendieron barreras emocionales, sino que se logró movilizar hacia la

acción, por lo que se involucraron voluntarios y audiencia en general, para aportar con diferentes actividades a las propuestas generadas por dichas instituciones

Título: *Importancia de las redes sociales en las empresas*

Autores: Miranda, L. (2020)

Resumen: En un siglo los seres humanos lograron cambiar todas las estructuras de la comunicación, que fue apoyada por la creciente necesidad del hombre de comunicarse más rápidamente, incluyendo de esta manera el uso a gran escala de las tecnologías, que terminaron por abrir un abanico de posibilidades para los nuevos usuarios que pertenecen a la reciente era de la información. De este modo, se le facilitó expresarse libremente, crear un intercambio de ideas y de productos, adquiriendo el moderno rol donde es receptor-emisor, así como despertando un interés particular en las empresas por las redes sociales, sin embargo, ya no es interesante sino indispensable incluirla, aprenderla, y dominarla para aquellas organizaciones, compañías, instituciones, y demás, que quieran hacer presencia de manera competente en las plataformas digitales, identificar las necesidades de sus clientes, potenciar la marca, posicionarse en el mercado a bajos costes y lograr sus objetivos empresariales.

Título: *El impacto de las redes sociales en la administración de empresas*

Autores: Hugo, F., Jiménez, C., Holovaty, M. & Lara, P. (2020)

Resumen: La utilización de las tecnologías de la información dentro de las organizaciones es en una necesidad imperante para las mismas ya que cada día son más accesibles al mercado. La estrategia de difusión en redes sociales es una herramienta versátil y eficaz para el posicionamiento de un mercado de las organizaciones debido a que éstas logran el posicionamiento del negocio en la mente del consumidor, para surtir efecto sobre el

posicionamiento de una empresa dentro un mercado. Dependiendo de la naturaleza de la empresa, será beneficiosa la limitación del uso de redes sociales dentro del horario laboral, ya que dicha medida impacta directamente sobre la productividad operativa de la misma. En efecto, es responsabilidad de la administración de la empresa trazar políticas regulatorias para maximizar los beneficios y minimizar costos.

Título: *ONG frente al desafío actual de la transformación digital. Guía para una mejor comunicación a través de las redes sociales.*

Autores: Matute, D. (2020)

Resumen: La transformación digital ha planteado un desafío significativo para las organizaciones no gubernamentales (ONG), quienes deben adaptarse y aprovechar las oportunidades que brinda el entorno digital para fortalecer su impacto y comunicación. Se inicia explorando la evolución del concepto de transformación digital y su influencia en las ONG. Se destaca la necesidad de que las organizaciones comprendan los cambios tecnológicos, las nuevas tendencias de comunicación y las expectativas de la audiencia para poder adaptarse de manera efectiva. A continuación, se analiza el impacto de la transformación digital en la comunicación de las ONG y se identifican los desafíos que enfrentan en el entorno digital. Se hace hincapié en la importancia de establecer una estrategia digital coherente y alineada con los objetivos de la organización, así como en la necesidad de contar con personal capacitado y recursos adecuados.

Título: *Redes sociales y su impacto en el entorno digital de las empresas.*

Autores: Moreano, C., Escobar, T., Haro, E. & Villagomez, P. (. (2024)

Resumen: Las redes sociales han cambiado de forma significativa el entorno digital de las compañías, ya que en la actualidad no sólo estas plataformas son utilizadas para tener interacción

con familiares y amigos, sino que además se consideran herramientas fundamentales para establecer buenas relaciones con clientes, promover la expansión de un negocio e incrementar la perceptibilidad de las marcas. El presente estudio tuvo como principal objetivo determinar el impacto que causan las redes sociales en el entorno digital de las empresas, en la que los resultados arrojaron muy buena aceptación de los medios digitales por parte de las entidades, señalando que al aplicar la como una estrategia de marketing, eso contribuye incrementar los niveles de venta, logrando llegar a una gran cantidad de personas, lo cual permite que los negocios se mantengan comunicados con los consumidores.

Título: *El papel de las redes sociales en la promoción de la inclusión social e interculturabilidad en el proceso y desarrollo de las personas con discapacidad en la búsqueda de una sociedad equitativa y justa.*

Autores: Quiroz, M. (2023)

Resumen: El presente estudio permite hacer un análisis frente a las barreras que presentan las personas con discapacidad para acceder a diferentes servicios, ya sea de educación, empleo, salud y otros recursos básicos que los vuelven vulnerables y con limitaciones para pertenecer a una sociedad. Se busca analizar como las redes sociales, pueden ser una herramienta importante para la promoción de la inclusión social de personas con discapacidades, que permite brindar apoyo y recursos a esta población en particular mediante la cual se pueda destacar la importancia y el impacto del trabajo de Red social de comunicación para una organización, como lo es la asociación flor de Liz.

Título: *Panorama general de las redes sociales en el marketing de las organizaciones de empresa.*

Autores: Valero, S. (2023)

Resumen: En la actualidad, las redes sociales han tomado mucha importancia, ya que están presentes en casi todos los ámbitos de nuestra vida, tanto en el área personal como profesional. Este trabajo de investigación se enfoca en el análisis de las redes sociales, como una herramienta de ayuda para las empresas en el desarrollo de sus estrategias de marketing; teniendo como objetivo principal desarrollar una herramienta de selección de redes sociales, basada en los objetivos, características, público, objetivo, productos, ofertados y tamaño de las empresas para poder proporcionar una guía que asista a las empresas en la elección adecuada de plataformas para su promoción, según sus objetivos. Se realiza una descripción detallada de las redes sociales más relevantes y se analiza el valor que añade cada una de ellas, analizando los elementos claves que conforman un plan de marketing y abarcando una planificación estratégica en redes sociales y fijación de metas adecuado para atraer usuarios.

Título: *Estrategia de fortalecimiento de reconocimiento (visibilidad) en las redes sociales de la institución San José en el segundo semestre del año 2014 en Cali – Colombia.*

Autores: Lozaiza, E. & Vivas, J. (2015)

Resumen: Para las organizaciones sin ánimo de lucro en la actualidad la marca se convierte en su comodín más fuerte, es por esto que se presenta a continuación la estrategia de fortalecimiento en las redes sociales, para la institución San José, ubicada en la ciudad de Santiago de Cali, que lleva a cabo labores con menores abandonados; con lo que se pretende generar un mayor reconocimiento y visibilidad de las loables acciones que lleva a cabo esta organización. Para ello se realizó un estudio de la situación actual del manejo de las redes sociales (Facebook, twitter y YouTube) y se generó un plan de acción que tuvo aplicación en el segundo semestre del año 2014.

Título: *Propuesta de un modelo de comunicación en redes sociales a partir del análisis de la difusión de campañas de donación de órganos, Cali – Colombia.*

Autores: Zea, A. & Rico, J. (2013)

Resumen: Por medio del presente estudio, se logra analizar como los diferentes actores que abordan el campo de la donación y trasplante de órganos se comunican con sus públicos, lo cual permite realizar una recuperación de maneras y ejemplos de casos en los que se ha logrado difundir esta misma temática en otros países, encontrando factores diferenciales que puedan destacar la labor y las campañas. Se alcanzan conclusiones frente a las campañas que se realizan en Colombia y cómo se pueden mejorar estos contenidos, logrando un mayor conocimiento de la problemática y aumentando la cifra de donaciones en caso de que se requieran. En la propuesta se resaltan varios objetivos, por los cuales una estrategia para redes sociales debe incluir el contexto y las necesidades de la red, promoción y difusión de todos los contenidos a través de cualquier medio o canal de comunicación que tenga relación con la donación y trasplantes de órganos.

Una de las recomendaciones principales generadas por este proyecto, es que aunque las redes sociales no son el único medio de comunicación de estas organizaciones, su presencia en ella y las ventajas que ofrecen, se convierten en un medio ideal para poder difundir mensajes de estas características, más aún cuando los públicos objetivos a los que se quieren llegar, prefieren recibir mensajes a través de las redes sociales, en comparación con medios tradicionales más conocidos utilizados para este tipo de temáticas

Título: *Como y porqué integrar las redes sociales en la estrategia de la empresa.*

Autores: Cobo, L. (2015)

Resumen: Estudio en el que se contextualiza el surgimiento e impacto que las redes sociales tienen hoy día en la sociedad, profundizando con mayor detalle su influencia en las

empresas. Se habla de la organización de la compañía y específicamente de cómo se afectan las áreas de las tecnologías de la información, el área de recursos humanos y marketing. Los hábitos de consumo han tenido diversos cambios, por lo que la información es cada mes más accesible y los canales de comunicación entre empresa y consumidor han evolucionado hacia una comunicación bidireccional; así que se comprende que las redes de influencia de la sociedad son cada vez mayores, y para la empresa es cada vez más complicado controlarlas, por lo que se ven obligadas a depositar un mensaje de figuras imparcial. Como consecuencia de incremento en el flujo de información, los clientes son cada vez más exigentes lo que ha obligado a las empresas hacer más eficaces y transparentes.

Título: *Estudio sobre la contribución de las redes sociales y los medios digitales a la economía circular.*

Autores: Jiménez, M. & Carrillo, J. (2023)

Resumen: Informe que estudia la aplicación de los medios digitales en específico, las redes sociales como herramientas para potenciar la implementación de un modelo de economía. Circular y consumo sostenible. El objetivo principal de este estudio es explorar acerca de la aplicación de las redes sociales y demás medios digitales al modelo y servir como introducción a este apartado de economía. Circular mediante estudio de casos reales de organizaciones tanto privadas como públicas. Se logra deducir principalmente el creciente interés por parte de las organizaciones en el campo de la economía circular y el potencial de la introducción de medios digitales para la consecución de los objetivos.

Título: *Uso de las redes sociales en el ámbito empresarial: definición de pautas para la creación y desarrollo de un perfil de negocios en redes sociales.*

Autores: Dolina, A. (2022)

Resumen: Las redes sociales, hoy en día ocupan un papel trascendental en la vida de los seres humanos, ya que su uso va más allá de compartir momentos o pensamientos. Son muchas las empresas e individuos que han optado por usar estas redes sociales para promocionar y basar sus modelos de negocio, por medio de los cuales se obtienen resultados muy beneficiosos y razón por la cual este trabajo pretende dar pautas necesarias al lector para poder desarrollar sus redes sociales desde cero. Las redes sociales son comunidades que se relacionan entre sí en diversas plataformas en línea por medio de las cuales se comparten intereses, opiniones o contenidos. Desde un punto de vista empresarial, las redes sociales ayudan a mejorar la comunicación y la relación entre la empresa y el consumidor, permitiendo que la empresa tenga mayores beneficios y valor agregado y para los consumidores haya más información para poder hacer sus compras y satisfacer sus necesidades.

Título: *La eficacia de la comunicación de las organizaciones del tercer sector en los videos emitidos a través de YouTube.*

Autores: Arroyo, I. & Baños, M. (2013)

Resumen: Este proyecto de investigación reconoce que las redes sociales se utilizan para comunicar objetivos del cambio social. La finalidad principal del proyecto fue reflexionar sobre el valor que aportan los videos que son emitidos a través de YouTube, por las diferentes organizaciones del tercer sector, para poder predecir su eficacia por su potencial y capacidad viral. Se recurre un modelo de análisis de contenido predictivo, definiendo los perfiles característicos de los mensajes que son emitidos y se logra la medición de eficacia potencial de cada perfil, analizando la recepción de la información. Posteriormente se fusionan los datos

obtenidos de ambos análisis para poder definir los factores del mensaje que pueden ser indicadores predictivos de viral en la red social.

Título: *El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos.*

Autores: Sánchez, A. & Pinochet, G. (2017)

Resumen: El presente trabajo tuvo como objetivo analizar el uso de las redes sociales virtuales en organizaciones de servicio, y como estas pueden servir de apoyo para la difusión de información y conocimiento. Como resultado se observa un limitado uso de las redes sociales, Facebook, registra una actividad frecuente para el caso de organizaciones gubernamentales y académicas, mientras que LinkedIn es utilizado a nivel personal, pero no institucional. Se logra concluir que, aunque muchos autores destacan la importancia de las redes sociales como medio de difusión de información, en las organizaciones estudiadas no se evidencia la misma percepción, ya que las empresas aprovechan la red social solo como medio de vinculación con el público.

Título: *Redes Sociales: Un camino hacia la inclusión.*

Autores: Rodríguez, L.

Resumen: Trabajo de investigación en el que se intenta establecer qué clase de vínculos se han generado entre las redes sociales y la discapacidad, como estas logran aportar a una inclusión real en la sociedad, y si se pueden obtener respuestas satisfactorias a las diferentes necesidades sociales de este grupo de la población. A través de la investigación, se intenta concluir que se espera conocer como la pertenencia a una red social de apoyo, beneficia a la vida de los participantes, cuáles beneficios con exactitud trae sus vidas, y si logra generar una mayor

integración en la sociedad, rompiendo barreras de discriminación, y si en estas redes se logra obtener apoyo en sus necesidades, y de qué manera. En el desarrollo de esta investigación se concluye que las redes sociales impactan de manera positiva la calidad de vida de las personas, ya que les permite obtener respuestas satisfactorias referente a sus necesidades, y por lo tanto la restitución de los derechos que en algún momento han sido vulnerados. Es por esto que se hace necesario empoderar las redes que conforman de manera natural las personas con discapacidad, dotándolas de recursos y materiales necesarios que les permitan generar espacios donde puedan ser escuchados y sus procesos como red sean valorados y visibilizados.

Título: *Impacto de las redes sociales en los proyectos comunitarios en la región de Murcia.*

Autores: Baños, I. & Pastor, E. (2024)

Resumen: Proyecto que presenta resultados de investigación, orientada al análisis de la influencia de las redes sociales en los proyectos comunitarios, impulsados en barrios en situación de vulnerabilidad y/o exclusión social. Primero se logra caracterizar el universo de los proyectos comunitarios en un contexto delimitado y posteriormente se analizan los diversos impactos que las redes sociales han tenido en ellos. Para dar cumplimiento al objetivo planteado en la investigación se analizan 22 proyectos comunitarios desde su inicio a través de un análisis documental y digital, por medio del cual se logra evidenciar la importancia del impacto de las redes sociales en los proyectos, convirtiéndose en espacios comunitarios virtuales, generadores de participación ciudadana, que favorecen la difusión de acciones y proyectos, la visibilidad de participantes y resultados, la transparencia de los diferentes procesos, participativos, acciones y decisiones.

Título: *Acciones de comunicación digital que fortalecen el alcance y visibilidad de organizaciones sin ánimo de lucro.*

Autores: Henao, J.

Resumen: Hablar de comunicación digital en el tercer sector implica la oportunidad de dar a conocer globalmente por medio de los canales digitales la misión de las organizaciones, pero, además, la recolección de recursos para continuar con su propósito social. La comunicación digital aporta entonces de manera muy significativa a las organizaciones, considerando que la digitalidad, genera un mayor grado de visibilidad social, no solo a organizaciones de carácter público y comercial, sino también a las del tercer sector, debido a que actualmente nos encontramos en una era totalmente digital, que abre todo tipo de espacios y la oportunidad no solo para que las organizaciones se den a conocer, sino también da la posibilidad lograr un mayor impacto en la sociedad.

Por otro lado, desde el estudio y análisis que se realizó a las publicaciones de la Fundación Dulce Compañía en sus redes sociales, cabe resaltar que la narrativa digital debe mostrar un poco más su labor de manera visual, bien sea con fotografías y videos de personas que son y han sido benefactoras y, por ende, la razón de ser de la organización, pues son estas las que logran mayor alcance y acogida de la audiencia y público objetivo de la fundación.

Título: *Uso de Instagram como canal de comunicación en ONG. Hogar sí.*

Autores: Farias, L. (2024).

Resumen: Estudio que permite identificar como la transformación digital ha calado en todas las esferas de la sociedad; y las entidades, sociedades u organizaciones no gubernamentales, ONG, no son la excepción. En este mundo, donde la Internet se ha convertido en uno de los medios más poderosos, las ONG se han visto obligadas a generar un proceso de adaptación,

especialmente tras la crisis económica del 2008, que afectó significativamente su financiamiento. Dentro de este contexto digital, las redes sociales se han convertido en herramientas cruciales para poder conectar con la ciudadanía, fomentar el compromiso social y lanzar campañas de comunicación efectivas. En particular, la red social Instagram se ha destacado como una plataforma relevante, la cual se encuentra como un medio eficaz para visibilidad proyectos, causas y poder movilizar apoyo de la comunidad. Durante este estudio se logra identificar que las publicaciones de videos cortos y testimonios personales fueron efectivas para poder captar la atención y generar interacciones significativas con la Comunidad. A pesar de qué, las publicaciones fueron un éxito, también se identificaron algunas áreas para mejorar como la necesidad de interactuar con la audiencia y optimizar el calendario de las publicaciones, con el fin de maximizar el impacto y la participación.

Título: *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá.*

Autores: Uribe, C. & Sabogal, D. (2020).

Resumen: Este artículo presenta los resultados de una investigación llevada a cabo en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá (Colombia). Su objetivo fue identificar las herramientas en línea usadas en sus estrategias de marketing digital, entre ellas el uso de las redes sociales y acciones de medios sociales. La metodología fue de tipo exploratorio-descriptivo, mediante la técnica de análisis de contenido, en una muestra estadísticamente representativa de 365 empresas. Se hicieron, además, 140 encuestas a empresarios como forma de contraste al análisis. Entre los resultados principales se encontró que la mayoría de micro y pequeñas empresas publicitarias aún no tienen plataformas de comercio electrónico ni realizan acciones de posicionamiento en buscadores. Las redes sociales más usadas son Facebook e Instagram, donde en mayor medida difunden imágenes y contenidos propios.

Título: *Redes sociales altruistas en dos barrios populares de Bogotá.*

Autores: Acosta, G. (2018).

Resumen: Esta investigación caracteriza, desde una perspectiva sistémica, las redes sociales altruistas de unas organizaciones legalmente constituidas que trabajan con infancia y familias en los barrios de Paraíso y Mirador en la zona más alta de Ciudad Bolívar, localidad de Bogotá. El estudio de las redes sociales altruistas busca explicar las relaciones de bienestar que la sociedad crea por fuera de la lógica del lucro. Esta tesis examinará las distintas variables de la caracterización de las redes sociales altruistas que comprenden el imperativo moral de intervenir; la financiación de las organizaciones; la estructura administrativa de estas; sus planes, programas y proyectos; y finalmente las transferencias de ingreso entre sectores sociales que realizan. Se concluye que hay un vacío en la literatura sobre el altruismo, y su uso como una referencia para el espacio en que opera el Trabajo Social es una buena propuesta alternativa para pensar los campos de la intervención. El altruismo presentado en este trabajo no se considera emancipatorio.

Título: *Conectando las causas: el trabajo de la sociedad civil y medio independientes en redes sociales es un desafío.*

Autores: Díaz, D. & Contreras, S. (2024).

Resumen: Cada año más personas usan la Internet para informarse, construir, opiniones y sobre todo generar espacios de debate. En la actualidad muchas personas usan plataformas de redes sociales para compartir noticias u opiniones, entre otras palabras, es evidente que las redes sociales se dan muchos de los debates importantes para la ciudadanía. Es por esto que las organizaciones de la sociedad civil y dos medios de comunicación independientes han visto en las plataformas de redes sociales, una oportunidad para intentar construir y aportar a los diversos problemas sociales actuales, incidiendo mediante la creación de contenido y divulgación de

investigaciones, en la afirmación de opiniones, críticas, reales e informadas. Se logra identificar que la capacidad de alcance que ofrecen las redes sociales es significativa para estas organizaciones, ya que no solamente informan, sino que es posible generar nuevas formas de acción colectiva y fomentar el sentido de la comunidad.

Título: *Impacto de las redes sociales en la gestión de proyectos sociales.*

Autores: Hernández, H.; Mercado, G.; Gil, J. & Salas, D. (2023).

Resumen: En la actualidad el mundo valora la importancia de adaptarse a las herramientas tecnológicas y los portales web con la gestión de proyectos, sobre todo aquellos que están enfocados en la sociedad. La comunicación tiene un rol fundamental en la sociedad y las redes sociales han marcado un alto impacto en las diferentes empresas, en sus departamentos, entre ellos, la oficina de gestión de proyectos; la que constantemente debe comunicar e informar de todo lo que ocurre con su portafolio de proyectos e implementar nuevas estrategias de comunicación que aporten a un gran beneficio hacia la comunidad interesada de determinado proyecto. Es por esto que la presente investigación tiene como objetivo analizar el impacto de las redes sociales en la gestión de proyectos sociales. Se logra concluir a través de este proyecto que las redes sociales han formado el modo de comunicar y difundir la información importante hacia la comunidad, las personas o involucrados dentro del proyecto desde el ámbito social.

De esta manera podemos ver como en Colombia existe un gran grupo de personas que permanecen conectadas a través de las redes sociales, lo cual para organizaciones como Kiwanis es fundamental utilizarlas como estrategia de comunicación para divulgar información de los proyectos y de esta manera aumentar la participación y vinculación de voluntarios. Para organizaciones sin ánimo de lucro, es fundamental que la información compartida a través de las

redes sociales, tenga un contenido significativo que impacte en la comunidad para de esta manera aumentar la generación de recursos (físico, económicos, humanos, tecnológicos, locativos, entre otros) que permitan ejecutar los proyectos a la gran mayoría de población objeto.

Capítulo VI: Redes Sociales En Kiwanis Internacional

Actualmente Kiwanis Internacional Club Bucaramanga suministra información de la organización a través de la página web, en la que se puede encontrar acceso a historia y demás datos relacionados con los proyectos y actividades realizadas por ellos. Dentro de la web existe un acceso a whatsapp para poder tener un acceso más directo con la organización; adicionalmente se encuentra una dirección de correo electrónico, dirección de las instalaciones físicas de la sede y un número de celular de contacto.

En la plataforma se puede encontrar un espacio llamado galería en el que se pueden evidenciar soportes fotográficos de la comunidad que se ha beneficiado de las diferentes actividades realizadas con la comunidad objeto según el programa implementado. Dentro de este espacio, se logra identificar un apartado en el que se invita a realizar donaciones por parte de voluntarios; sin embargo, al ingresar en el botón de quiero donar no se logra acceso a ninguna plataforma que le permita a la comunidad poder realizar donaciones que aporten a Kiwanis Internacional.



Figura 1. Tomada de página web Kiwanis Internacional – Club Bucaramanga

Dentro de la página web, se logra identificar que los diferentes botones de la página que están asociados al interés de unirse como voluntario, a realizar donaciones o querer conocer aún más de los proyectos de Kiwanis Internacional, llevan al acceso para chatear por whatsapp invitando a la comunidad a conocer más acerca de Kiwanis Internacional. Adicionalmente cuenta con una cuenta en la red social Facebook con 228 seguidores, por la cual se realizan publicaciones asociadas a las diferentes actividades realizadas además de videos e información de interés para la comunidad en general.



Figura 2. Tomada de página de Facebook de Kiwanis Internacional – Club Bucaramanga

Por otra parte, Kiwanis Internacional Club Bucaramanga tiene una cuenta en Instagram con 62 publicaciones, 144 seguidores y 165 seguidos a través de la cual realiza publicaciones de imágenes de como evidencia de las diversas actividades realizadas con la comunidad y eventos en los que se tiene una participación activa en pro de generar mayor relacionamiento con grupos de interés.

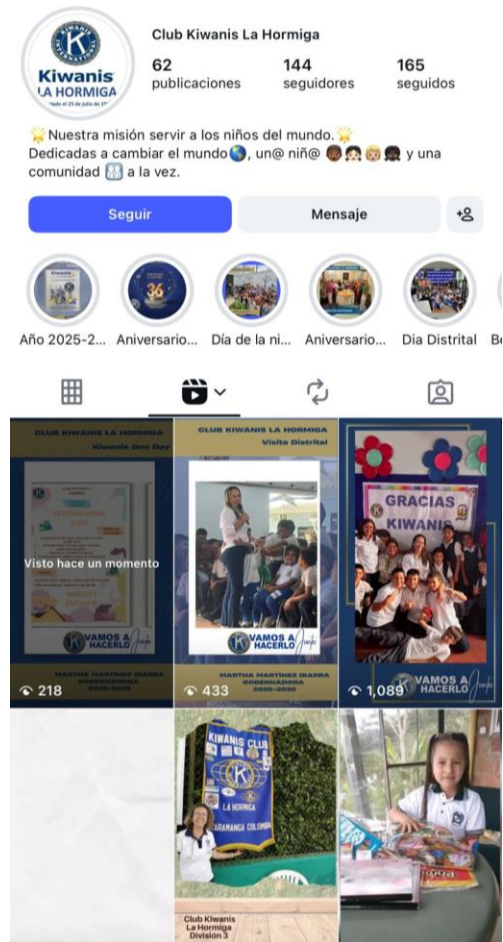


Figura 3. Tomada de Instagram de Kiwanis Internacional – Club Bucaramanga

Revisando el uso actual que está teniendo Kiwanis Internacional Club Bucaramanga con respecto al uso y manejo de información a través de las redes sociales, se puede identificar según la cantidad de seguidores en cada una de ellas, que aún hace falta que se dé un uso mucho más impactante que permita llegar a muchas más personas y de esta manera tener mayor participación de voluntarios y donaciones que favorezcan la ejecución de los proyectos sin tantas limitaciones. Es de gran relevancia que las organizaciones sin ánimo de lucro identifiquen de manera clara la comunidad objetivo a la que se quiere sensibilizar frente a la importancia de involucrarse en actividades sociales, para posteriormente seleccionar la red social más apropiada y por ende el mensaje a socializar.

Es importante tener en cuenta que hoy en día Kiwanis Internacional Club Bucaramanga no cuenta con una estructura sólida de redes sociales por medio de las cuales se pueda interactuar con la comunidad, identificándose que no existe el recurso humano, físico, tecnológico y financiero que permita el desarrollo de esta propuesta. A la fecha es un proceso que se ejecuta de manera informal por algunos funcionarios de la organización, que aportan desde esporádicas publicaciones información acerca de las actividades y proyectos ejecutados. Por ello, se considera de gran relevancia que se estructure un cronograma de actividades, un procedimiento que especifique las actividades a desarrollar desde el soporte digital y una periodicidad de publicaciones que se ajusten a las necesidades de la organización.

Kiwanis – Club Bucaramanga actualmente cuenta con quince voluntarios – socios permanentes, que se encargan de implementar y llevar a cabo actividades que permitan la recolección de recursos económicos, los cuales son invertidos en obras sociales dirigidas a la comunidad. En ocasiones, a estas actividades se unen voluntarios esporádicos que apoyan la ejecución de dichos procesos, sin embargo, no son personas constantes y permanentes.

Es importante tener en cuenta que hoy en día existen varias barreras que dificultan aun más la vinculación de personas al club, como por ejemplo el interés de realizar obras sociales de manera independientes y no contar con suficientes recursos que permitan dar uso de herramientas y estrategias que aporten al desarrollo de los proyectos; como, por ejemplo, no contar con una persona encargada del uso de las redes sociales y la página web del club. Es por ello, que en la última reunión se consideró la posibilidad de destinar recursos y presupuesto para designar el uso y manejo de las redes sociales a un profesional de comunicación social; ya que en la actualidad son los mismos socios – voluntarios quienes realizan publicaciones de actividades y evidencias de los proyectos sociales realizados.

Capítulo VII: Beneficios Y Retos De Las Redes Sociales

Las redes sociales se han fortalecido en la comunidad en general como una herramienta de comunicación interacción y construcción de comunidades; permitiendo que diferentes actores sin importar la cultura, religión o edad puedan interactuar y compartir conocimientos e ideas en común. Según Boyd y Ellison (2007), estas plataformas permiten a los usuarios crear perfiles, conectar con otros y mantener relaciones sociales en entornos virtuales. Lo cual se considera uno de los principales beneficios que tienen las redes sociales, ya que acortan las distancias mediante la posibilidad de comunicarnos con personas de diferentes lugares en tiempo real.

Por otro lado, Kaplan y Haenlein (2010) señalan que los medios sociales permiten la creación y el intercambio de contenido, lo que fortalece la participación ciudadana y la difusión de información relevante. De esta manera la comunidad se ha venido adaptando a poder implementar educación a distancia, trabajo remoto y ampliación de servicios y portafolios, entre otros; teniendo en cuenta que a través del uso de la tecnología facilita estas interacciones que la distancia geográfica tiende a generar.

En el ámbito organizacional, Castells (2009) explica que las redes sociales forman parte de la “sociedad red”, un modelo social donde la interconexión y la inmediatez potencian la cooperación, la organización de movimientos sociales y la visibilidad de proyectos comunitarios. Es por esto que las redes sociales pueden generar la oportunidad de mayor reconocimiento de la organización, de aumentar su alcance y poder generar vinculación de comunidades de diferentes lugares que aporten a la consecución de los objetivos planteados.

Desde esta perspectiva, es claro reconocer que las redes sociales no solo permiten ampliar el alcance de los mensajes, sino también consolidar la identidad de marca, dar a conocer los valores organizacionales, generar confianza en los grupos de interés y conocer la percepción de la

comunidad en general. De este modo las redes sociales tienden a ser escenarios en los que se puede construir y fortalecer la imagen y reputación de las organizaciones.

Las redes sociales han cambiado a forma en que las organizaciones diseñan y ejecutan sus estrategias de comunicación. Según Kaplan y Haenlein (2010), estas plataformas constituyen un medio interactivo que permite no solo difundir información, sino también establecer diálogos bidireccionales entre las instituciones y sus públicos de interés. Este concepto nos permite ver como las organizaciones y comunidad en general pueden tener una mayor participación y cercanía en cuanto a los proyectos ejecutados y los resultados obtenidos; teniendo en cuenta que la información contenida entre las partes se convierte en un proceso de retroalimentación que aporta a la identificación tanto de fortalezas como debilidades.

Diversos estudios han mostrado que las redes sociales son eficaces para fortalecer comunidades y movilizar voluntades en torno a causas sociales y proyectos colectivos. Para Kietzmann et al. (2011), el valor de estas plataformas radica en su capacidad de fomentar la conversación y el compromiso, lo que permite a las organizaciones crear relaciones más sólidas con sus audiencias. Beneficio que resulta interesante para organizaciones, empresas o fundaciones que requieren mayor interacción y participación de voluntarios que aporten a la implementación y ejecución de los proyectos sociales.

A pesar de que las redes sociales tienen muy buenas oportunidades y beneficios, debemos ser conscientes que con ello vienen algunos retos y desafíos como advierte Turkle (2017) que estas plataformas, aunque promueven la conectividad digital, pueden generar vínculos superficiales, dependencia tecnológica y pérdida de la calidad en la comunicación interpersonal. En algunos casos se puede evidenciar la falsedad de información compartida, en ocasiones la falta de interés por investigar o profundizar, desconocimiento de quién en realidad comparte la

información y las dificultades que puede ocasionar en actividades donde el relacionamiento con otras personas es presencial.

Adicionalmente, el inadecuado uso de las redes sociales puede estar relacionado con efectos negativos a la salud mental, generando en las personas ansiedad o baja autoestima; teniendo en cuenta que el acceso a la información es enorme y sin filtros. Estas dificultades llevan a que tanto las organizaciones como las personas en general analicen la importancia de dar un uso responsable y consciente a las redes sociales, a través de las cuales se puede sacar el mejor provecho.

Investigaciones recientes refuerzan esta perspectiva dual. Ostic et al. (2021) encontraron que el uso moderado de redes sociales puede mejorar el bienestar psicológico y el sentido de pertenencia, mientras que Thygesen et al. (2021) identificaron que, durante la pandemia de COVID-19, estas plataformas contribuyeron a mitigar el aislamiento social, aunque también aumentaron los riesgos de adicción digital y exposición a información falsa. Es por ello que las organizaciones pueden apoyarse en las redes sociales como herramientas de promoción que sensibilicen a la comunidad en general frente al uso correcto de la tecnología; es decir, que la misma organización debe ser muy responsable con la información que comparte y el uso que le da a las redes sociales.

Es por ello que Mangold y Faulds (2009) advierten que la naturaleza abierta y pública de estas plataformas obliga a las organizaciones a gestionar cuidadosamente la coherencia del mensaje y la respuesta a crisis de comunicación. Adicional a ello, la sobreexposición mediática y la inmediatez con la que circula la información puede hacer que sea necesario implementar planes que promuevan e incentiven un uso responsable y ético de las herramientas digitales.

En términos generales, se puede decir que las redes sociales son un recurso estratégico que puede impactar positivamente la comunicación, la educación, la interacción de comunidades,

la proyección de actividades, la generación de estrategias y vinculación de mas actores con objetivos en común. Sin embargo, también puede generar afectaciones en la salud mental de las personas, en la veracidad de las relaciones y en la calidad de la información disponible en las diferentes plataformas. Es por ello que el desafío más grande es la necesidad de potenciar y aumentar los beneficios al tiempo que se implementen estrategias que minimicen los riesgos o los impactos negativos frente al uso de las redes sociales.

Capítulo VIII: Criterios Para Un Buen Uso De Las Redes Sociales

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más significativas para las organizaciones sin ánimo de lucro; ya que de esta manera podrá comunicar a la población en general los proyectos y resultados obtenidos a través de su ejecución. Para Kiwanis Internacional uno de sus principales objetivos es la de mejorar el mundo, un niño y una comunidad a la vez, siendo responsable con la información que se comparta a través de las diferentes redes sociales logrando de esta manera el reconocimiento de la organización y la participación de actores y voluntarios.

Es por ello que con las publicaciones a través de las redes sociales buscan además de dar a conocer las actividades realizadas por la organización, poder informar sobre los valores e impactos sociales de los proyectos con la finalidad de generar y fortalecer lazos de confianza con la comunidad. Desde esta perspectiva, es fundamental que las organizaciones establezcan criterios claros para el uso y la gestión de las redes sociales, teniendo en cuenta que deben tener principios en cuanto a la ética, la pertinencia, la calidad y cantidad de la información y la interacción con la población que hace parte de la comunidad Kiwanis.

Uno de los criterios importantes asociado al buen uso de las redes sociales es la coherencia institucional, es decir que todo lo que una empresa u organización publique a través de las herramientas tecnológicas, tenga en cuenta los principios de servicio, liderazgo y compromiso social que caracterizan a Kiwanis. Es decir, que las organizaciones deben revisar y analizar muy bien la información, para evitar que los mensajes lleven a malas interpretaciones, a crear controversias o a desviar la atención de las personas; afectando de esta manera, la atención en los verdaderos y principales objetivos de la organización. Con base en la coherencia

institucional, es de gran importancia que la comunicación transmitida a través de redes sociales o plataformas digitales, debe ser un reflejo claro de la identidad de la organización, que permita fortalecer no sólo la confianza de los beneficiarios, sino de todos los voluntarios y aliados que participan en la ejecución de los proyectos institucionales.

Un segundo criterio, relacionado con el adecuado uso de las redes sociales, es la pertinencia y segmentación de la información; teniendo en cuenta que las organizaciones se dirigen a diversos públicos, como, por ejemplo, voluntarios, comunidades, beneficiarias, instituciones educativas, aliados y posibles donantes, los mensajes deben ser específicos y puntuales en los que se pueda identificar y detallar hacia la población a la que va dirigida. Por esta razón, las organizaciones requieren adoptar y ajustar los contenidos de los mensajes, según la población a la que va dirigida, identificando y utilizando los formatos más apropiados, como por ejemplo videos, testimonios, informes o estadísticas que impacten positivamente la interpretación por parte de las personas que acceden a ella. Adicionalmente, es importante que el apoyo de imágenes y el tono de la comunicación sea apropiado, para que el mensaje sea recibido de manera clara, puntual y específica.

Cuando las organizaciones utilizan estrategias segmentadas en la transmisión de la información, los mensajes pueden llegar de manera mucho más clara y oportuna, generando de esta manera, un impacto más positivo y valorado por quienes lo reciben, logrando así mayor recepción, participación e inclusión de las comunidades.

Un tercer criterio en el uso adecuado de las redes sociales, es la calidad y veracidad del contenido, por lo que, para que las organizaciones puedan mantener una credibilidad, deben garantizar que toda la información y los contenidos que comparten a través de las redes sociales sean confiables, verificados y actualizados. Es por ello que cuando las organizaciones dan a conocer datos claros y puntuales, aumentan la confianza del público en particular, adicionalmente

es importante que se cuide la presentación visual y textual de los contenidos, ya que esto muestra interés, profesionalismo y mucha seriedad en los procesos que se desarrollan al interior de la organización reforzando de esta manera, la imagen y la reputación, dentro del entorno digital y social.

Por otra parte, se encuentra el criterio de interacción y retroalimentación, ya que las redes sociales, además de ser una herramienta que permite compartir y difundir información; también genera un espacio de diálogo y de interacción con la comunidad. Ya que a través de las redes sociales, la comunidad en general puede interactuar con las organizaciones a través de comentarios, sugerencias, observaciones y recomendaciones frente a las publicaciones e información compartida digitalmente; y de esta manera, las organizaciones pueden recibir dichos comentarios como oportunidades de mejora y retroalimentación que permitan el ajuste de las dinámicas orientándose a unos mejores resultados y a fortalecer lazos de cercanía con las comunidades digitales, a través de los proyectos sociales de la organización.

Toda organización, fundación o empresa que desea utilizar herramientas tecnológicas, como estrategia de socialización e interacción con las comunidades, debe ser consciente de la importancia que tiene el uso adecuado de las mismas; ya que, en caso de no ser responsables con la información suministrada a través de ellas se puede generar un efecto altamente negativo, no sólo para la organización, sino para la comunidad en general. Es decir que, desde esta perspectiva, los contenidos compartidos a través de las redes sociales deben estar basados en la coherencia, la pertinencia, la calidad y la interacción con la comunidad, debido a que de esta manera no sólo va a fortalecer su reputación y presencia a nivel global, sino que también le puede permitir a Kiwanis Internacional consolidar vínculos mucho más significativos que le permitan reflejar su misión de servir a la niñez y a las comunidades más vulnerables.

Capítulo IX: Análisis De Resultados

Después de profundizar el uso y manejo de las redes sociales en Kiwanis Internacional – Club Bucaramanga, se logra identificar que existe una gran brecha entre las publicaciones y la interacción con la comunidad, ya que, al no contar con un manejo constante y permanente, las actividades y proyectos liderados por Kiwanis no llegan a la comunidad en general; razón por la cual la participación y vinculación es muy poca.

Se logra identificar que los voluntarios esporádicos se involucran más por el vínculo que tienen con los socios o voluntarios permanentes del club, limitando un poco la participación de población externa que pueda aportar a la labor social de Kiwanis. A pesar de estas limitaciones, es evidente que, a través de los años, se ha mantenido vigente la tradición de generar estrategias que permitan la recolección de donaciones y recursos económicos que aporten al proyecto establecido, los cuales están orientados a construcciones, compras de equipos, compras de prótesis, apoyo de cirugías y actividades sociales en fechas especiales entre otras.

Aunque bibliográficamente se ha identificado la importancia que tienen las redes sociales en organizaciones sin ánimo de lucro, hay que reconocer que al no contar con suficiente presupuesto económico el manejo de las redes sociales en Kiwanis queda limitado a la disponibilidad y conocimiento de los voluntarios permanentes tanto para el diseño de la pieza o información a publicar como el espacio para realizar dicha divulgación a través de las redes.

Por otra parte, el uso y manejo de las redes sociales va más allá de realizar publicaciones, ya que se requiere de la disponibilidad, tiempo y conocimiento para tener una interacción mucho más cercana con la comunidad y poder de esta manera lograr una participación mucho más activa que favorezca los proyectos de Kiwanis y las actividades enfocadas en la consecución de recursos.

Después de la revisión de uno de los informes de resultados del año 2022 de Kiwanis Internacional – Club Bucaramanga se logra identificar el desarrollo de actividades como: entrega de kits escolares a estudiantes de una institución educativa, desarrollo de cineforo de cortometrajes animados, taller de lectura y oratoria, celebración de navidad con estudiantes de institución educativa y visitas de exploración a instituciones educativas para evaluar posibles apoyos.



Figura 4. Entrega de kits escolares a estudiantes de instituciones educativas. Tomada del informe de resultados año 2022.



Figura 5. Cine foro de cortometrajes animados a estudiantes de instituciones educativas. Tomada del informe de resultados año 2022.



Figura 6. Taller de lectura y oratoria. Tomada del informe de resultados año 2022.



Figura 7. Celebración de navidad con estudiantes de institución educativa. Tomada del informe de resultados año 2022.



Figura 8. Visita de exploración. Tomada del informe de resultados año 2022.

Es de resaltar, que el Club Kiwanis de Bucaramanga durante el año 2022 logró realizar obras sociales por un valor de \$17.164.329 diecisiete millones ciento sesenta y cuatro mil trescientos veintinueve pesos cumpliendo con el objetivo de apoyar a los niños en estado de vulnerabilidad. Dicha inversión estuvo dirigida a 134 niños y niñas que estudian en la Institución Educativa Provenza sede B ubicada en el barrio Cristal Bajo de Bucaramanga a través de la entrega de los kits escolares, realización de actividades de formación y recreación, entrega de ropa y calzado para cada uno de los niños y la celebración de la navidad.

Con base en toda esta información se puede analizar que, a pesar de estar tantos años en servicio a la comunidad, dichos proyectos aún no son altamente reconocidos por la comunidad en general debido a la falta de implementación de estrategias de comunicación y divulgación tanto de actividades para recolectar recursos como de los proyectos de impacto social dirigidos a la población vulnerable.

Conclusiones

Las redes sociales en la actualidad se han consolidado como un recurso tecnológico, bastante importante para las organizaciones, ya que van más allá de una simple difusión de información, convirtiendo espacios de interacción, construcción de confianza y fortalecimiento de comunidades.

En el caso de organizaciones, sin ánimo de lucro, como Kiwanis internacional, estas plataformas se consideran una importante oportunidad que permite mostrar la visión de la organización, dar a conocer los diferentes programas y generar un mayor impacto social, al conectar de manera más cercana con los voluntarios, aliados y beneficiarios en todo el mundo; sin embargo, se requiere de una articulación de recursos orientados al uso correcto de las redes sociales como estrategias de difusión, comunicación e interacción con las comunidades.

A través de la revisión bibliográfica realizada en la presente monografía, se logra evidenciar que el uso adecuado de las redes sociales no sólo amplía el alcance institucional, sino que también impacta positivamente en el bienestar de las comunidades al incentivar la participación, la colaboración y el sentido de pertenencia. La oportunidad que se tienen en estas organizaciones al poder transmitir los resultados y el impacto social de los proyectos ejecutados, es una puerta a diversas posibilidades de vincular y generar recursos que aporten al bienestar común.

Por otra parte, se puede concluir que, para poder tener un aprovechamiento efectivo del uso de las redes sociales, se requiere de una gestión estratégica que esté basada en criterios de coherencia, pertinencia, calidad de contenido e interacción constante; ya que, si no se tienen en cuenta estos criterios, existe la posibilidad de caer en malos entendidos de mensaje, desinformación o la pérdida de credibilidad institucional; lo cual no solo afecta la imagen de la

organización, sino también la vinculación de personas que puedan involucrarse con los proyectos establecidos.

Finalmente, la presente monografía, nos permite concluir que el reto para que Kiwanis internacional y diferentes organizaciones similares, no está únicamente en estar presentes en las redes sociales, sino en usarlas de manera consciente, planificada y oportuna; ya que de esta manera se podrán fortalecer tanto el posicionamiento dentro de la comunidad, como la consolidación de lazos de confianza que estarán orientados a cumplir con los objetivos de transformar positivamente la vida de la niñez y las comunidades.

El presente ejercicio educativo, nos permite comprender que a pesar de qué, las redes sociales puedan ser una estrategia de comunicación bastante significativa para las organizaciones sin ánimo de lucro, son herramientas digitales que requieren de un proceso de implementación consciente y ético en el que se revisen y evalúen diferentes aspectos de comunicación, interacción y de condiciones de la comunidad en general. Ya que, de no usarlas de manera correcta, se puede tener un impacto negativo y afectar la credibilidad en la población.

Por otra parte, el presente proyecto permite identificar que la Organización Kiwanis Internacional Club Bucaramanga, aunque da uso a redes sociales, aún falta mayor implementación de estrategias orientadas a la captación de voluntarios que aporten en el desarrollo y ejecución de los proyectos propuestos; ya que se logra evidenciar que en la actualidad tienen pocos seguidores, pocas publicaciones, pocas redes sociales y disminuida la interacción con la comunidad a través de medios digitales.

De esta manera se puede concluir que en ausencia de inversión de recursos tecnológicos, financieros y humanos es muy complejo lograr que las redes sociales generen el impacto esperado con respecto a los objetivos de la empresa; ya que el aprovechamiento de las diferentes plataformas digitales requiere de una planificación, asignación de presupuesto, capacitaciones,

contrataciones y diseño de procesos tanto operativos como administrativos, entre otros que estén orientados a garantizar el uso correcto de las redes sociales.

Sin embargo, a pesar de que el Club Kiwanis Bucaramanga carece de una estructura tecnológica que le permita usar de manera óptima y adecuada las redes sociales, es una organización que con el compromiso y dedicación de los voluntarios – socios permanentes continúa liderando actividades de impacto social brindando apoyo a las comunidades que más lo necesitan, demostrando de esta manera que para realizar algún tipo de labor social lo más importante es tener la intención y las ganas de hacerlo sin esperar nada a cambio; ya que de esta manera la creatividad y las ideas surgen en pro de alcanzar las metas establecidas.

Recomendaciones

Inicialmente, es de gran relevancia que Kiwanis Internacional Club Bucaramanga establezca dentro del presupuesto, rubro asignado directamente para el diseño, implementación y seguimiento de las redes sociales como estrategia de comunicación e interacción con las comunidades en general; presupuesto que estará invertido en recursos tecnológicos, físicos y humanos entre otros.

Adicionalmente, es importante que Kiwanis Internacional Club Bucaramanga considere el diseño de una estrategia digital institucional en la que se integren objetivos claros, públicos definidos y lineamientos de comunicación coherentes con la misión y los valores de la organización que permita divulgar información clara y oportuna hacia públicos y comunidades en general.

Por otra parte, se requiere de una capacitación constante y formación permanente a los equipos de comunicación y voluntarios en el manejo, responsable y estratégico de las redes sociales, con el fin de garantizar un uso ético, creativo y alineado con los principios de la organización. Es de gran importancia sensibilizar frente a la calidad de la información compartida y la dinamización de las mismas, generando conciencia frente al análisis minucioso de la información garantizando veracidad y respeto en la comunicación.

Desde esta perspectiva, la organización debe promover la producción de contenidos de calidad, con información, verídica, actualizada y atractiva en la que utilice formatos variados, como testimonios, campañas interactivas, infografías y videos que estén orientados al aumento del alcance y la participación de la audiencia en general.

Es importante tener en cuenta que cuando una organización implementa, estrategias digitales, como estrategias de comunicación y de interacción con la comunidad, debe garantizar

una interacción bidireccional en la que se genere respuesta oportuna a comentarios, y se valore la retroalimentación brindada por el público en general. De esta manera se promueven espacios de diálogo que favorecen y mejora la confianza y el sentido de pertenencia en torno a la organización.

Por otra parte, es de gran relevancia de dedicar espacios de monitoreo y evaluación constante a los diferentes resultados obtenidos de la gestión de las redes sociales, en los que se pueda medir tanto el alcance como la participación y el impacto obtenido, con el fin de ajustar dichas estrategias y poder implementar planes de mejora que garanticen un crecimiento constante y oportuno según los objetivos de la organización.

Aunque el uso de las redes sociales puede generar impacto y comentarios positivos, el personal de Kiwanis Internacional Club Bucaramanga debe estar preparado para recepcionar y responder de manera asertiva a comentarios, opiniones y repuestas poco alineadas con los lineamientos de la organización, ya que las críticas, los juicios y opiniones mal intencionadas van a estar presentes frente al fácil acceso de estas herramientas por el público en general.

Referencias bibliográficas

- Arroyo, I., Baladrón, A. & Martín, R. (2013). *La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong Españolas*. Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile.
<file:///D:/Downloads/97127473007.pdf>
- Arroyo, I. & Baños, M. (2013). *La eficacia de la comunicación de las organizaciones del tercer sector en los videos emitidos a través de YouTube*. Historia y comunicación social. Volumen 18. <file:///D:/Downloads/ecob,+615-626.pdf>
- Baños, I. & Pastor, E. (2024). *Impacto de las redes sociales en los proyectos comunitarios en la región de Murcia*. Revista Prisma Social N° 45. Revista de ciencias sociales. Universidad de Murcia. España. <file:///D:/Downloads/Dialnet-ImpactoDeLasRedesSocialesEnLosProyectosComunitario-9502723.pdf>
- Barrios Barrios, D. I. (2018). *Redes de apoyo social en los proyectos personales de la Fundación Juanfe*. Trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia. Repositorio Institucional UCC. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/11685>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Sitios de redes sociales: Definición, historia y estudios. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Briceño, L. & Hernández, J. (2024). *Estrategia de Marketing digital para posicionamiento de la marca en redes sociales Facebook e Instagram de Entis Laboratorio*. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Universidad Agustiniana. Bogotá.
<https://backend.uniagustiniana.edu.co/server/api/core/bitstreams/ecb64874-46ff-4762-a80b-06da9361b287/content>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.

Cherniss, C. (2010). Inteligencia emocional: Hacia la clarificación de un concepto. *Psicología Industrial y Organizacional*, 3(2), 110–126. <https://doi.org/10.1111/j.1754-9434.2010.01231.x>

Cobo, L. (2015). *Como y porqué integrar las redes sociales en la estrategia de la empresa*. Universidad Pontificia Comillas. Madrid. <file:///D:/Downloads/TFG001183.pdf>

Díaz, D. & Contreras, S. (2024). *Conectando las causas: el trabajo de la sociedad civil y medio independientes en redes sociales es un desafío*. Fundación Karisma. Bogotá – Colombia.
<https://web.karisma.org.co/wp-content/uploads/2025/01/Informe-Conectando-Causas.pdf>

Dolina, A. (2022). *Uso de las redes sociales en el ámbito empresarial: definición de pautas para la creación y desarrollo de un perfil de negocios en redes sociales*. Universidad de la Laguna.
<file:///D:/Downloads/Usode%20las%20redes%20sociales%20en%20el%20ambito%20empresarial%20definicion%20de%20pautas%20para%20la%20creacion%20y%20desarrollo%20de%20un%20perfil%20de%20negocios%20en%20redes%20sociales..pdf>

Farias, L. (2024). *Uso de Instagram como canal de comunicación en ONG. Hogar sí*. Universitat Oberta de Catalunya. Madrid.

<https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/4c6fc0db-e1db-4133-9747-4d126f2c1203/content>

García De la Ossa, C. (2021). *La importancia e influencia de las redes sociales en la Fundación Acción, Equilibrio y Paz (Fundacepaz)*. Trabajo de grado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Repositorio UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/35535>

Guidi, B., Iglesias, C. A., Rossetti, G., & Koidl, K. (2023). Tecnologías avanzadas de análisis para redes sociales. *Applied Sciences*, 13(3), 1909. <https://doi.org/10.3390/app13031909>

Goleman, D. (2006). *Inteligencia social: La nueva ciencia de las relaciones humanas*. Bantam Books.

Gómez, O. Prieto, A, & Alemán, E. (2023). Impacto de las redes sociales en las relaciones públicas. *Revista Científica Universitaria*. Universidad de Panamá. <file:///D:/Downloads/A13Corregido++Final+Gomez+y+otros.pdf>

Hargie, O. (2011). *Comunicación interpersonal competente: Investigación, teoría y práctica*. (5.^a ed.). Routledge.

Hernández, H.; Mercado, G.; Gil, J. & Salas, D. (2023). *El impacto de las redes sociales en la gestión de proyectos sociales*. Revista de investigaciones Universidad del Quindío. <https://doi.org/10.33975/riug.vol35nS1.1115>

Henao, J. (2021). *Acciones de comunicación digital que fortalecen el alcance y visibilidad de organizaciones sin ánimo de lucro*. Universidad Católica del Oriente. Rionegro, Antioquia. Recuperado de: <https://repositorio.uco.edu.co/server/api/core/bitstreams/ef87144d-637f-42bf-a847-23e1f24103a5/content>

House, J. S., Umberson, D., & Landis, K. R. (1988). Estructuras y procesos del apoyo social. *Annual Review of Sociology*, 14, 293–318. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.14.080188.001453>

Hugo, F., Jiménez, C., Holovaty, M. & Lara, P. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de empresas. Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento. Guayaquil, Ecuador. <file:///D:/Downloads/Dialnet-ElImpactoDeLasRedesSocialesEnLaAdministracionDeLas-7402200.pdf>

Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121–128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Jiménez, M. & Carrillo, J. (2023). *Estudio sobre la contribución de las redes sociales y los medios digitales a la economía circular*. Cátedra de responsabilidad social corporativa UAH – Santander. Universidad de Alcalá. https://www1.uah.es/pdf/noticias/rsc/docs/dc_02_23.pdf

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). ¡Usuarios del mundo, uníos! Los retos y oportunidades de las redes sociales. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). ¿Redes sociales? ¡En serio! Comprendiendo los bloques funcionales de las redes sociales. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Leyes, L., Daza, Y. & Vega, P. (2021). El aporte de las redes sociales como herramienta eficaz en el crecimiento de una empresa en pandemia. Fundación Universitaria Área Andina.
<file:///D:/Downloads/content.pdf>

Linaje, R. (2023). *La comunicación con fines sociales en Instagram. Análisis de caso práctico. “Por verte sonreír”*. Facultad de ciencias sociales jurídicas y de la comunicación. Universidad de Valladolid. Segovia.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/60737/TFG-N.%202095.pdf?sequence=1>

Lozaiza, E. & Vivas, J. (2015). Estrategia de fortalecimiento de reconocimiento (visibilidad) en las redes sociales de la institución San José en el segundo semestre del año 2014 en Cali – Colombia. Universidad Autónoma de Occidente

Maldonado, C & López, M. (2024). *El impacto de las redes sociales en la comunicación estratégica de las empresas*. Universidad Pontificia de Comillas. Madrid.
<file:///D:/Downloads/TFG%20-%20Maldonado%20Gilarranz,%20Clara.pdf>

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Redes sociales: El nuevo elemento híbrido del mix de promoción. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Martín, M. (2015). Jóvenes y redes sociales. Universidad de la Laguna.

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/2511/Jovenes%20Y%20redes%20sociales.pdf>

Matute, D. ONG frente al desafío actual de la transformación digital. Guía para una mejor comunicación a través de las redes sociales. Universidad de Valladolid.

<file:///D:/Downloads/TFM-N.%20135.pdf>

Miranda, L. (2020). Importancia de las redes sociales en las empresas. Universidad de Pamplona.

Programa de Comunicación Social. file:///D:/Downloads/Miranda_2020_TG.pdf

Moreano, C., Escobar, T., Haro, E. & Villagomez, P. (. (2024). Redes sociales y su impacto en el entorno digital de las empresas. Ciencia Latina Internacional. Universidad Central de Ecuador.

<file:///D:/Downloads/10531-Texto%20del%20arti%CC%81culo-54577-2-10-20240418.pdf>

Ostic, D., Qalati, S. A., Barbosa, B., et al. (2021). Efectos del uso de redes sociales en el bienestar psicológico: Un modelo mediado. *Frontiers in Psychology*, 12, Artículo 678766.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.678766>

Palacios Galvis, J. P. (2020). *Consolidación de la Fundación Funlema como organización social por medio del fortalecimiento de sus redes sociales*. Trabajo de grado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Repositorio UNAD.

<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/35534>

Pérez, M., Fernández, M., & López, F. (2014). El fenómeno de las redes sociales: Evolución y perfil del usuario. *Departamento de Psicología, Facultad de Ciencias de la Salud, Universidad Camilo José Cela*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5126970>

Pérez, E., Manca, S., Fernández-Pascual, R., et al. (2023). Revisión sistemática del uso de redes sociales como herramienta de enseñanza y aprendizaje en la educación superior: Una perspectiva teórica. *Education and Information Technologies*, 28, 11921–11950.

<https://doi.org/10.1007/s10639-023-11647-2>

Pérez Galindo, E. C. (2016). *Estrategia digital para dar a conocer a la Fundación Hechos para Trascender en las redes sociales*. Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana.

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/19713>

Poveda, I. (2029). *Influencia de las redes sociales informales en los proyectos empresariales de la Unidad de Emprendimiento e Innovación (UEI) de la Universidad Nacional de Colombia – sede Bogotá*. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá.

<https://bffrepositorio.unal.edu.co/server/api/core/bitstreams/622c4e4c-2e81-485e-bcbd-205dd30ff31c/content>

Rodríguez, L. Redes Sociales: Un camino hacia la inclusión. Universidad Nacional de Colombia.

[file:///D:/Downloads/content%20\(3\).pdf](file:///D:/Downloads/content%20(3).pdf)

Tupaz, J. (2024). *Comunicación para el cambio social: una mirada desde las investigaciones realizadas en la Universidad de Mariana de Pasto – Nariño*. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Mariana.

<https://repositorio.umariana.edu.co/server/api/core/bitstreams/9e31918d-ca47-48c4-af1d-bf7a15aa884c/content>

Quiceno Castañeda, B. E. (2019). Redes sociales y ONG en Colombia: ¿Uso estratégico o respuesta a la tendencia? *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(16), 111–

132. <file:///D:/Downloads/Dialnet-RedesSocialesYONGEnColombiaUsoEstrategicoORspuest-7240357.pdf>

Quintana, A. (2025). *Estudio de engagement en la comunicación digital de ONG en redes sociales: el caso de Cruz Roja Española y Acción contra el hambre*. Universidad de las Palmas de Gran Canaria. Irocamm.

https://sftpinstitu.us.es/revistas/IROCAMM/8_2/07_Quintana-Gomez.pdf

Quiroz, M. (2023). El papel de las redes sociales en la promoción de la inclusión social e interculturabilidad en el proceso y desarrollo de las personas con discapacidad en la búsqueda de una sociedad equitativa y justa. Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. Programa de comunicación social. <file:///D:/Downloads/mvquirozg.pdf>

Rios, E., Páez, H. & Barbos, J. (2020). Estrategias de comunicación. Diseño, ejecución y seguimiento. Red Iberoamericana de pedagogía. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Comportamiento organizacional*. 17.^a ed.). Pearson.

Sánchez, M. A., & Pinochet Sánchez, G. (2017). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: Estudio de casos. *Universidad & Empresa*, 19(32).
<https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187247578006/html/index.html>

Sierra, A. & Trespalacios, A. (2018). *La comunicación organizacional: una herramienta que posiciona a las entidades sin ánimo de lucro*. Universidad Autónoma del Caribe. Barranquilla Colombia.
<file:///D:/Downloads/La%20comunicacio%CC%81n%20organizacional%20una%20herramienta%20que%20posiciona%20a%20las%20entidades%20sin%20a%CC%81nimo%20de%20lucro.pdf>

Study on social media use, social isolation and connectedness: The impact of social media use on the relationship between social isolation and connectedness during COVID-19 in Hong Kong. (2024). Estudio sobre uso de redes sociales, aislamiento social y conectividad: El impacto durante la COVID-19 en Hong Kong. *Social Indicators Research*, 174, 353–366.
<https://doi.org/10.1007/s11205-024-03389-6>

Turkle, S. (2017). *Juntos pero solos: Por qué esperamos más de la tecnología y menos de los demás*. Basic Books.

Thygesen, H., Bonsaksen, T., Schoultz, M., et al. (2021). Uso y efectos auto-percibidos de las redes sociales antes y después del brote de la COVID-19: Un estudio multinacional. *Health Technology*, 11, 1347–1357. <https://doi.org/10.1007/s12553-021-00595-x>

Uribe, C. & Sabogal, D. (2020). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. Universidad y Empresa. Universidad del Rosario. Recuperado de: https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084004/187265084004.pdf?utm_source=chatgpt.com

Valero, S. (2023). Panorama general de las redes sociales en el marketing de las organizaciones de empresa. Universidad Politécnica de Madrid. file:///D:/Downloads/TFG_SARA_VALERO_HERRERO.pdf

Vygotsky, L. S. (1979). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Harvard University Press.

Zea, A. & Rico, J. (2013). *Propuesta de un modelo de comunicación en redes sociales a partir del análisis de la difusión de campañas de donación de órganos, Cali – Colombia*. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/8af04511-c1c2-4006-8894-3bc1d0e8a74c/content>