

DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE LOS

PROCESOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN COLOMBIA: CASO

VOLUNTARIADOS "LEVANTA LA MANO"

MARIA PAULA GRANADOS BARAJAS

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

PROYECTO DE GRADO

Índice

Tabla de contenidos

1. Abstract
2. Resumen
3. Palabras clave
4. Introducción
5. Marco conceptual
 - 5.1 Plataformas digitales
 - 5.2 Bases de datos
 - 5.3 Participación ciudadana
 - 5.4 Acción voluntaria
 - 5.5 Impacto social
6. Marco Contextual
7. Estado del arte
8. Planteamiento del Problema
 - 8.1 Justificación
 - 8.2 Pregunta Problema
 - 8.3 Objetivo General
 - 8.4 Objetivos específicos
9. Desarrollo
 - 9.1 Estudio de mercado (entrevistas)
 - 9.2 Modelo de negocio

9.2.1 Lead canva

9.2.2 Presupuesto y planeación financiera

9.3 Estrategia de comunicación

9.3.1 Objetivo

9.3.2 Segmentación e identificación de públicos

9.3.3 Canales de comunicación

9.3.4 Estrategia de fidelización

9.3.5 Monitoreo (seguimiento)

9.3.6 Manual de identidad gráfica (paleta, logo, etc.)

9.4 Estrategia de sostenibilidad

9.4.1 Sostenibilidad cultural

9.4.2 Sostenibilidad social o ambiental

9.4.3 Mapa de aliados

10. Conclusiones y resultados esperados.

1. Abstract

This project addresses the need to centralize and optimize the management of citizen participation in volunteer initiatives, social responsibility efforts, and civic action projects in Colombia. The goal is to develop a digital platform that enables the management of databases from various organizations, facilitating a more efficient connection between volunteers, companies, and communities.

The platform will include a clear and functional system that consolidates key information about each program, such as requirements, testimonials, contact networks, and social impact metrics. This development will be supported by a digital dissemination strategy, structured within a multichannel ecosystem based on real data and the digital habits of the target audience. Each channel will serve a specific purpose, with narratives focused on highlighting the real impact of volunteering. Through these platforms, the aim is to showcase volunteering opportunities, strengthen community engagement, and promote sustained participation.

Additionally, the project includes specific loyalty strategies focused on continuous support, user feedback, and the visibility of volunteers' work in the field. This will be supported by a monitoring system with indicators designed to evaluate impact and ensure continuous improvement of the user experience.

Our case study, *Levanta la Mano*, will serve as a model to validate the feasibility of the system, with a focus on unifying volunteer opportunities in Colombia. This project addresses the need to centralize and streamline the volunteer application process nationwide, representing a significant step forward in building a unified, inclusive, and efficient digital ecosystem—

leveraging technology to foster greater community participation and generate positive social impact.

2. Resumen

Este proyecto responde a la necesidad de centralizar y optimizar la gestión de la participación ciudadana en iniciativas de voluntariado, responsabilidad social y proyectos de acción cívica en Colombia. El objetivo es desarrollar una plataforma digital que permita gestionar bases de datos de diferentes organizaciones, permitiendo una conexión más eficiente entre voluntarios, empresas y comunidades.

La plataforma incluirá un sistema claro y funcional que consolide información clave sobre cada programa, como requisitos, testimonios, redes de contacto y métricas de impacto social. Además, este desarrollo irá acompañado de una estrategia digital de difusión, estructurada desde un ecosistema multicanal basada en datos reales y hábitos digitales del público objetivo, donde cada red tendrá un objetivo específico y la narrativa se enfocará en visibilizar el impacto real del voluntariado. A través de estas plataformas se busca mostrar las oportunidades de los voluntariados, fortalecer la conexión con las comunidades y promover una participación sostenida. Además, el proyecto contempla acciones específicas de fidelización orientadas al acompañamiento continuo, la retroalimentación y la visibilidad del trabajo de los voluntarios en territorio, apoyado por un sistema de monitoreo con indicadores que permitirán evaluar el impacto y asegurar una mejora constante en la experiencia de los usuarios.

Nuestro estudio de caso, *Levanta la Mano*, servirá como modelo para validar la viabilidad del sistema, enfocándose en la unificación del voluntariado en Colombia. Este proyecto responde a la necesidad de centralizar y unificar el proceso de aplicación a los voluntariados en el país, marcando un avance significativo en la construcción de un ecosistema

digital unificado, inclusivo y eficiente, utilizando la tecnología para fomentar una mayor participación comunitaria y generar un impacto positivo en la sociedad.

3. Palabras clave

Plataformas digitales, bases de datos, participación ciudadana, acción voluntaria, impacto social.

4. Introducción

Este proyecto surge a partir de una preocupación identificada desde la propia experiencia de la investigadora como voluntaria y profesional en el ámbito social: Evidenciando la dificultad que enfrentan los ciudadanos en los procesos de aplicación a los proyectos de responsabilidad social en Colombia. Si bien existen múltiples organizaciones, fundaciones y colectivos en nuestro país que ofrecen programas de participación ciudadana, es evidente la falta de centralización de la información, la desconexión entre organizaciones y voluntarios, y la baja visibilidad de las oportunidades disponibles. Sumado a esto, cada entidad maneja sus propios procesos, lo que dificulta el acceso y la participación efectiva en iniciativas sociales.

Como consecuencia, la participación ciudadana en iniciativas sociales sigue siendo baja, resaltando la necesidad de proporcionar nuevas estrategias de difusión en plataformas digitales que contengan la información centralizada, motiven la intervención, faciliten el acceso a información, brinden acompañamiento durante el proceso de inscripción y conecten a las personas con oportunidades que se ajusten a sus intereses y necesidades (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2014).

Ante esta necesidad, se propone una guía enfocada en la gestión de bases de datos para optimizar la participación ciudadana en proyectos comunitarios, permitiendo mejorar la conexión de los participantes y potenciar el impacto en las comunidades. El desarrollo contempla la creación de una plataforma digital con una arquitectura organizada que integre la información detallada sobre los programas, perfiles de voluntariados y organizaciones, y redes de contacto. Esta plataforma estará respaldada por una estrategia digital de difusión, que proporcionará acceso eficiente a diferentes oportunidades de acción cívica, fomentará la

interacción entre actores clave y contribuirá a la construcción de un ecosistema digital inclusivo y sostenible.

Al desarrollar nuevos programas e iniciativas digitales, es fundamental incorporar los diferentes enfoques de participación que se ajusten al contexto laboral, las necesidades y los intereses reales de las comunidades involucradas. Esto permite fomentar modelos de colaboración más sólidos y efectivos, generando entornos más participativos, sostenibles y alineados con el propósito social de este proyecto.

El caso de *Levanta la Mano* propone el desarrollo del sistema, enfocado en unificar los programas de voluntariado en Colombia. Con una prueba inicial, se evaluará el impacto, los testimonios de los participantes, el comportamiento de los usuarios durante el proceso y la escalabilidad de la plataforma para futuras implementaciones en otras áreas de participación ciudadana, con el objetivo de construir un ecosistema digital que impulse la colaboración, la solidaridad y el desarrollo social del país.

5. Marco conceptual

El desarrollo del proyecto requiere la debida interpretación de los conceptos que lo sustentan, dado que los términos como participación ciudadana, acción voluntaria, plataformas digitales, bases de datos e impacto social, permiten construir una base conceptual sólida para entender la propuesta de valor del proyecto *Levanta la Mano* y justificar su congruencia dentro del contexto colombiano.

Estas definiciones son referentes teóricas y guías en el modelo metodológico del proyecto, para poder gestionar la plataforma digital de una manera eficiente en los procesos de participación ciudadana y como esto puede interpretarse en un impacto social sostenible, medible y real.

5.1 Plataformas Digitales para la Participación Social

Las dinámicas de participación de las personas se han transformado de tal manera que vivimos en una sociedad moderada por la interacción de herramientas tecnológicas, y los avances técnicos se han venido incorporado paulatinamente hasta convertirse en una necesidad humana. En particular se ha configurado la forma de interacción entre las personas, promoviendo la participación ciudadana y el empoderamiento de las causas sociales de manera digital, dado el fácil acceso a la información y la innovación (Bolaño-García, 2022).

Por lo cual es necesario emplear la tecnología en aras de potenciar el conocimiento, fortalecer las dinámicas sociales y democráticas, y la participación ciudadana. Este método a su vez estimula la comunicación interpersonal, la reciprocidad de la información y vivifica el

diálogo entre las partes involucradas en el proceso, permitiendo así la colaboración entre diferentes entidades (Bolaño-García, 2022).

En el ámbito de la participación social, y bajo los contextos de habitabilidad digital contemporánea antes mencionados, es evidente la efectividad y necesidad de herramientas tecnológicas para la difusión de proyectos y movilizaciones colectivas. En este caso la implementación de un sistema centralizado de bases de datos optimiza la gestión de los voluntarios, articulando de una manera más estratégica a los ciudadanos, las organizaciones y entidades gubernamentales.

5.2 Bases de Datos para la Gestión de Voluntariados

Las bases de datos funcionan para organizar, administrar y analizar la información sobre un ejercicio concreto en determinada población. Según Planas, Rodríguez y Lecha (2004) la gestión adecuada de los datos como herramientas de trabajo, permite argumentar decisiones relevantes, proporciona probabilidades ajustadas y expone posibles riesgos en cualquier disciplina, para mejorar la calidad de los procesos afectados.

En el contexto de los voluntarios, un sistema de datos bien estructurado mejora la eficiencia en la gestión de recursos y facilita la interconexión entre las distintas entidades. Permitiendo a su vez suministrar información útil para el análisis del perfil de los voluntarios, el registro de sus actividades, su evolución, la evaluación del impacto y sus resultados, e identificar las necesidades en las iniciativas en las que están participando.

5.3 Participación Ciudadana

La participación ciudadana comprende el ejercicio de interacción que realizan los individuos y grupos sociales en la construcción de los procesos de toma de decisiones que definen el rumbo de una sociedad para el progreso de esta. Según Guillén, Sáenz, Badii y Castillo (2009), la participación ciudadana es un acto social y su existencia se comprende en el centro de la sociedad, donde se correlacionan las dos partes involucradas en el proceso, por un lado, el Estado y por otro lado la ciudadanía que puede abarcar diferentes problemáticas para intervenir ya sea en ámbitos de seguridad, derechos humanos, labor social, desarrollo urbano, medio ambiente, entre otros.

En ese sentido, este proyecto comprende la participación ciudadana como la causa preliminar para implementar la gestión de base de datos en proyectos comunitarios en Colombia, cuando sea un medio adecuado que impulse valor y transforme el ecosistema en un espacio para contribuir en el desarrollo de una comunidad y un bien común. Con esta iniciativa digital, se pretende fortalecer las estrategias de intervención e inclusión ciudadana, para lograr mecanismos más efectivos a la hora de involucrar a las personas en proyectos de acción cívica y voluntariados.

5.4 Acción voluntaria

La acción voluntaria o voluntariado puede definirse como las acciones de participación social que las personas realizan desde la voluntad, intención, tiempo y esfuerzo de manera libre y consciente, sin fines lucrativos, con el propósito de contribuir al desarrollo colectivo y social de una comunidad. Es importante entender que la acción voluntaria es una expresión natural de

los seres humanos, y en los últimos años el compromiso solidario de las personas se ha incrementado y protagonizado posterior a los efectos del COVID-19 (Etulain, 2022).

Esta naturaleza de la colaboración se ha intensificado luego de la crisis humanitaria que se vivió por la pandemia y esto ha potenciado el protagonismo creciente de la actividad voluntaria en nuestra sociedad. Los últimos datos del estudio del Observatorio del Voluntariado de la Plataforma del Voluntariado (04/12/2020), mostraron que más de dos millones de personas que nunca habían realizado un voluntariado, hicieron una acción solidaria durante los momentos más difíciles de la pandemia y ocho de cada 10 personas que ya los hacían, continuaron reforzando su compromiso (Etulain, 2022).

El análisis sobre las causas que impulsa la participación voluntaria, según Etulain (2022) se divide tres motivos distintos, pero con una característica constante donde la mayoría tiene más de una razón para justificar su decisión. Por un lado, está el modelo de intercambio, en donde la ayuda que da la persona le representa sensaciones de satisfacción; por otro lado, está el modelo terapéutico, donde la ayuda responde a la necesidad de desarrollarse para “sentirse bien”, y finalmente el modelo de crecimiento, donde el cuidado y la ayuda, le ofrecen al individuo oportunidades para el desarrollo personal.

Desde esta perspectiva, es importante para el desarrollo de este proyecto interpretar la acción voluntaria como una expresión libre, solidaria y multidimensional del trabajo humano. Los modelos que identifica Etulain (2022) para la participación cívica —intercambio, terapéutico y crecimiento—, son apropiados para poder diseñar estrategias de comunicación y

segmentación en la plataforma guía de *Levanta la Mano*, adaptando la oferta de los voluntariados, con las motivaciones y perfiles de los participantes. Además, como se mencionó anteriormente, la reciente concientización social tras la pandemia demuestra que hay una oportunidad de fortalecer y mejorar los procesos de participación, gestión y visibilización en un ecosistema digital unificado.

5.5 Impacto Social

La labor de definir y evaluar el impacto se comenzó a implementar en los últimos años, tras la dificultad que presentaban múltiples disciplinas para poder determinar el alcance y dimensión de sus resultados alcanzados. Es por esto que la definición específica a entender de este proyecto es el impacto social, descrito según Libera Bonilla (2007), como la relación causa-efecto entre la práctica de un determinado proyecto y los resultados presentes a mediano y largo plazo, los cambios tangibles en los grupos o comunidades y la manera en que se provocan esos cambios. En esta explicación se consideran los efectos previstos, ya sean positivos o negativos, así como el factor determinante del tiempo en la duración de los efectos de una acción. En síntesis, son los cambios producidos en algún ecosistema, un proceso o productos de algún grupo poblacional, debido a una determinada acción.

En este proyecto, el caso de *Levanta la Mano* como prueba inicial, medirá el impacto social con relación a la participación ciudadana por medio de herramientas de análisis de datos, dentro de un ecosistema digital unificado, considerando el desarrollo de nuevas oportunidades y mejores estrategias de difusión basadas en evidencias tangibles.

Marco Legal y gestión de datos

En el desarrollo de esta plataforma es vital integrar un marco legal e informativo que garantice el uso adecuado del tratamiento de la información recopilada. En Colombia, la Ley 1581 de 2012 establece los principios de protección de datos personales, reconociendo el derecho de los ciudadanos al habeas data, dando conocer, actualizar y rectificar la información que sobre ellos se recopile y almacene en nuestras bases de datos. Esta normativa debe tenerse en cuenta para *Levanta la mano*, debido a que la plataforma se encargará de gestionar datos confidenciales de los voluntarios, aliados y organizaciones sociales.

Este proyecto contempla un sistema digital de almacenamiento y gestión de datos personales, intereses y registros de participación. Por lo cual, cada proceso contará con un consentimiento informado, términos y condiciones, y un protocolo de manejo de datos que garanticen su seguridad, uso adecuado y acceso controlado.

6. Marco Contextual

La conceptualización de la participación ciudadana nace en la actual Constitución política de Colombia, donde se establece un rol fundamental y orientado hacia los ciudadanos como co-creadores del cambio social por medio de nuevos espacios democráticos. En esta investigación se interpretan dichos espacios más allá de lo institucional, centrándose en prácticas cotidianas de participación, como el voluntariado, siendo escenarios legítimos y activos de participación ciudadana, en los que las personas contribuyen al bienestar colectivo mediante el compromiso social y la acción directa en la sociedad.

La norma fundamental que expresa el concepto de democracia participativa está en la Sentencia C-180 y afirma que la participación no se contempla únicamente en el plano político, sino también en el administrativo, comunitario, económico, social y cultural. Según Echeverri Jiménez (2010), la participación ciudadana en Colombia está respaldada por principios constitucionales que promueven su ejercicio activo como derecho constitucional fundamental. Esta perspectiva posiciona a las personas en el centro del ejercicio democrático, no solo como votantes, sino como creadores del cambio social a través de nuevos espacios de discusión, concentración y acción colectiva.

Este marco constitucional ha permitido la formulación de políticas y normas estatutarias que amplían la intervención e interacción entre el Estado y la sociedad civil, y este fundamento se articula en el 2001 con la Ley 720 del Congreso de la República que reconoce, promueve y regula la Acción Voluntaria de los ciudadanos colombianos. Esta ley marcó un punto decisivo al reconocer formalmente la labor voluntaria como una práctica social con valor público,

promoviendo la creación del Sistema Nacional de Voluntariados para fortalecer la acción voluntaria, considerada como un ejercicio ciudadano, que contribuye a la construcción de una sociedad civil fuerte, solidaria y cohesionada, fundamentada en la democracia para el desarrollo de un mejor país (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2014).

Tras la implementación de esta regulación, se hizo evidente la necesidad de estimar la magnitud y el impacto de los proyectos sociales en Colombia. No obstante, se han encontrado numerosos desafíos debido a la diversidad de actores y actividades involucradas en el desarrollo del país, pero existen avances significativos en su medición, gracias a las herramientas desarrolladas por el Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas (VNU) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Estas herramientas incluyen módulos para encuestas del tipo de fuerza laboral, censos de población y un nuevo indicador en la base de datos en línea ILOSTAT, que ofrece estadísticas nacionales sobre el voluntariado provenientes de los Estados Miembros de las Naciones Unidas. Entre los cambios más importantes se encuentran preguntas diseñadas para identificar de una mejor manera la participación en los voluntariados y la relación con las donaciones. Aunque la pandemia causó retrasos en los planes de medición en 2020, se continúa promoviendo la cooperación internacional para mejorar la medición estadística del voluntariado, especialmente en el Sur Global, donde la cobertura sigue siendo fragmentada (Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas y Organización Internacional del Trabajo, 2021).

En los últimos años, el voluntariado en Colombia ha experimentado un notable fortalecimiento en la participación ciudadana, el apoyo gubernamental y el crecimiento de organizaciones sin ánimo de lucro, fundaciones y colectivos sociales, con el fin de estructurar y

consolidar las actividades de los voluntariados. Y en la misma medida el voluntariado en Colombia ha evolucionado para abordar no solo problemas históricos como el hambre y la pobreza, sino también preocupaciones contemporáneas como la sostenibilidad ambiental y la equidad de género (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2014).

Sin embargo, la actividad voluntaria en Colombia enfrenta actualmente diversos obstáculos que limitan su eficacia y el alcance de sus objetivos. Uno de los principales desafíos es el uso insuficiente de la tecnología por parte de las organizaciones, lo cual reduce su visibilidad y capacidad para adquirir recursos de maneras más estratégicas. La falta de integración de herramientas tecnológicas dificulta a su vez la difusión de sus objetivos y la promoción de iniciativas a nivel nacional e internacional, limitando el impacto potencial y la participación de los programas de voluntariado. Además, la participación juvenil en actividades de voluntariado sigue siendo baja, lo que resalta la necesidad de proporcionar a los jóvenes nuevas estrategias tecnológicas y plataformas digitales que no solo motiven su participación en proyectos con enfoque social, sino que también faciliten su acceso a información clara y acompañamiento adecuado durante el proceso de inscripción y participación en los proyectos sociales. La implementación de una estrategia digital permitiría superar estas barreras, incrementando la participación ciudadana y potenciando las habilidades que los jóvenes pueden aportar a diversas causas (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2014).

Asimismo, es crucial reconocer y aprovechar los conocimientos y la experiencia de los voluntarios que aportan al desarrollo del país. Dado que los voluntarios participan en una variedad de actividades ciudadanas, es importante considerar diferentes enfoques de

participación ciudadana al diseñar nuevos programas e iniciativas liderados por los voluntarios. Esto asegura que los programas estén alineados con el trabajo, el ocio, las necesidades, categorías y los intereses de la comunidad (Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas y Organización Internacional del Trabajo, 2021).

7. Estado del arte

En la actualidad los procesos de digitalización e innovación en los proyectos sociales han permitido la creación de plataformas que optimizan la participación ciudadana, sin embargo, aún está presente la necesidad de contar con estrategias mejor estructuradas que integren y conecten los datos, los actores sociales y los resultados, para lograr impulsar el impacto social en las comunidades. Es por esto que en este apartado es importante investigar y analizar aquellos proyectos que han adaptado nuevas tecnologías en la gestión de voluntariados y acción cívica, con el fin de enfocarnos en los aprendizajes aplicables al proyecto guía de desarrollo para la gestión de bases de datos en la participación ciudadana y proyectos sociales en Colombia: Caso voluntariados *Levanta la Mano*.

La estrategia de búsqueda está basada en proyectos equivalentes y/o casos de éxito recientes en los términos de búsqueda que se utilizaron para encontrar la información relevante. Estos criterios están relacionados con las siguientes palabras clave: plataformas digitales, bases de datos, participación ciudadana, acción voluntaria e impacto social. Se utilizaron fuentes académicas, institucionales y periodísticas verificadas con enfoque en aquellas que comprueban su impacto, escalabilidad y aplicabilidad en sus áreas de trabajo.

El primer caso que encontramos documentado y es relevante documentar es **EatCloud**, una plataforma colombiana que utiliza inteligencia artificial y analítica de datos para redistribuir gratuitamente alimentos próximos a vencer, conectando supermercados, restaurantes y productores agrícolas, con bancos de alimentos y organizaciones sociales para combatir el hambre y evitar el desperdicio de comidas en Colombia. Desde 2020 han redistribuido más de

42.000 toneladas de alimentos, lo que demuestra el éxito de este tipo de iniciativas sociales que implementan diferentes estrategias digitales y tecnológicas para alcanzar sus objetivos sociales (El País, 2024).

El aprendizaje clave con esta plataforma es su estructura de bases de datos y la implementación de la inteligencia artificial, que permite el seguimiento en tiempo real del mercado a través de una revisión de estadísticas de impacto en su plataforma web. Además del modelo de alianzas que ha logrado replicar con diversas alcaldías en Colombia y entidades internacionales, siendo reconocida por Google, Microsoft y el Banco Interamericano de Desarrollo. **EatCloud** demuestra cómo el uso de la tecnología puede optimizar los procesos logísticos y gestión de recursos, y articular la colaboración entre sectores para generar un impacto social significativo.

Un caso de éxito internacional es **HandsOn Connect**, que es una nube que permite la administración integral de voluntarios. En esta plataforma las organizaciones sin ánimo de lucro pueden administrar sus voluntarios, realizar un seguimiento de sus horas empleadas y realizar informes personalizados de la gestión. De los hallazgos más importantes es que se integran con Nonprofit Success Pack de Salesforce que provee una vista completa de análisis de datos en las actividades de los voluntarios, lo que permite a las organizaciones tomar mejores decisiones de impacto basados en los resultados (HandsOn Connect, s.f.).

En este caso **HandsOn Connect**, está enfocada en la gestión de voluntarios por un conjunto de prácticas, estrategias comerciales y tecnologías encaminadas en la relación con las

organizaciones. Para el desarrollo de la guía actual, este proyecto permite entender la importancia de gestionar una base de datos para cada enfoque y que al mismo tiempo esta información sea dinámica para su aplicación en otros proyectos sociales en Colombia. Donde la estructura de la información no solo registre los perfiles y actividades, sino que permita evaluar el desempeño, proyectar el impacto e implementar estrategias de funcionalidad y estructura.

Otro caso de éxito internacional es **Better Impact**, es una plataforma intuitiva que permite la administración general de todas las fases del voluntariado, desde el registro, las responsabilidades, el seguimiento de horas y evaluaciones de cumplimiento. Su mayor enfoque es tener una interfaz sencilla y accesible para que las organizaciones puedan emplear y gestionar más fácilmente el trabajo con sus voluntarios (Better Impact, s.f.).

La plataforma **Better Impact** tiene un enfoque importante orientado al caso de *Levanta la Mano*, por que busca generar una experiencia digital simple y unificada para fortalecer la participación de los voluntariados. Sin embargo, es importante resaltar que este proyecto está enfocado en la optimización de toda la gestión interna de los voluntariados dentro de una sola organización, mientras que, en nuestro proyecto, la visión es más amplia dado que es una guía de desarrollo para la gestión de bases de datos en la participación ciudadana y múltiples proyectos sociales a nivel nacional. Esto evidencia la posibilidad de construir un ecosistema unificado de acción voluntaria a través de una solución tecnológica intuitiva y accesible.

Uno de los referentes de voluntariados más reconocidos es **Worldpackers**, siendo esta una comunidad específica y segura para viajar y hacer voluntariados. Ellos se enfocan en la

realización de conexiones entre viajeros conscientes y anfitriones alrededor del mundo, para vivir experiencias transformadoras. En gran medida funcionan como una red de voluntariado para viajar alrededor del mundo. Su principal objetivo es que las personas puedan colaborar e intercambiar experiencias con anfitriones, tener una inmersión cultural, aprender idiomas, desarrollar nuevas habilidades y generar un impacto positivo en el mundo (Worldpackers, 2023).

Dentro de su clasificación de actividades las personas pueden elegir para colaborar en proyectos sociales con ONG, Eco aldeas, Escuelas sin fines lucrativos, Granjas, Comunidades, Proyectos de permacultura, Hostales, Posadas, Campings, Casas de huéspedes, Casas de familia y Centro holístico. Su principal oferta de valor está en que la persona voluntaria recibe a cambio por su servicio el hospedaje, la comida y algún otro beneficio específico con cada alianza, y tiene locación en más de 140 países (Worldpackers, 2023).

Para el proyecto, **Worldpackers** es un referente clave en términos de personalización de experiencias, categorización de áreas y proyectos, y la creación de comunidad. Si bien esta plataforma está enfocada hacia un voluntariado internacional a través del turismo social, el modelo práctico y accesible de su ecosistema digital y su estructura por áreas de interés para los participantes de los voluntariados, son puntos distintivos y determinantes a la hora de tener en cuenta la experiencia de los usuarios y la adaptabilidad a los diferentes contextos locales de cada país participante.

Otro ejemplo que podemos encontrar y que se mantiene en la línea de crear comunidad por medio de los voluntariados es la **Red de Organizaciones de Voluntariado de Chile**,

quienes desarrollaron una red que permite convocar, desarrollar e implementar soluciones a través de la colaboración ciudadana.

En este caso ellos manejan tres líneas de trabajo, la primera es el Fortalecimiento Organizacional basado en apoyar el desarrollo de las organizaciones integrantes, la segunda trabaja Alianzas Estratégicas donde articulan organizaciones sociales, estado y sector privado, para apoyar a las organizaciones de la red, y la tercera Mesas de Voluntariado una instancia donde se desarrollan propuestas y proyectos en las áreas prioritarias de la Red y sus organizaciones, con el fin de poder apoyarlas de manera colectiva (Red de Organizaciones de Voluntariado, 2023).

El desarrollo de este programa está creado desde el año 2005 y cuenta con 350 voluntarios activos, 34 Fundaciones que hacen parte de la red y la generación de 15 alianzas estratégicas. Se han dedicado en la creación de proyectos que involucran la participación ciudadana, fortalecimiento de comunidad y el impulso de la acción colectiva que ofrece un modelo valioso para iniciativas como *Levanta la Mano*.

En definitiva, existen varios proyectos similares en el ámbito del voluntariado y la participación ciudadana, pero la mayoría tienen enfoques particulares, su trabajo se basa públicos específicos y están enfocados en contextos geográficos distintos al de esta propuesta. Teniendo en cuenta los antecedentes y referentes que hay en el mercado, es viable la construcción de una estrategia para la creación y ejecución del estudio de caso, *Levanta la Mano*, que servirá como modelo para validar la viabilidad del sistema, enfocándose en la

unificación de voluntariados en Colombia, para posteriormente desarrollar la guía estructurada para la gestión de bases de datos en la participación ciudadana y proyectos comunitarios en el país. En este contexto, la construcción de redes interinstitucionales y la consolidación de comunidad son fundamentales para sustentar programas de voluntariado a largo plazo y escalar su impacto territorial y social.

8. Planteamiento del Problema

Actualmente en Colombia no se ha identificado una plataforma digital unificada que permita gestionar, clasificar y estructurar de manera eficiente las bases de datos relacionadas con la participación ciudadana y proyectos sociales. Esto genera vacíos y múltiples obstáculos en el acceso a la información, como la baja visibilidad de las oportunidades y un limitado vínculo entre los actores sociales involucrados.

Esta problemática no solo afecta a las organizaciones sociales, fundaciones y colectivos, sino que también afectan a los ciudadanos que desean participar en actividades de impacto social y a las instituciones tanto públicas como privadas que buscan incorporar acciones de responsabilidad social en sus entidades.

Si bien existen actualmente múltiples organizaciones en nuestro país que ofrecen programas de participación ciudadana, actualmente, cada entidad maneja sus propios procesos, lo que dificulta el acceso y la participación efectiva en iniciativas sociales. Este problema se extiende en todo el territorio nacional, con especial incidencia en los contextos regionales y comunitarios donde el acompañamiento estatal y las herramientas digitales para la acción voluntaria son limitadas o inexistentes.

En síntesis, la ausencia de una plataforma digital unificada y accesible para todo el territorio nacional, impide el fortalecimiento de un ecosistema de voluntariado basado en la cooperación, efectividad tecnológica y la de gestión de bases de datos y métricas de impacto. Además, con esto se sustenta la oportunidad de comenzar a reconocer el trabajo voluntario,

incorporar de múltiples experiencias a los ciudadanos en acciones significativas e involucrarlos en el desarrollo social del país.

8.1 Justificación

La diversidad y descentralización de la información en los métodos de aplicación para la participación ciudadana en Colombia representan un desafío significativo para aquellas personas interesadas en participar en actividades voluntarias. En Colombia cada organización maneja sus propios procesos, requisitos y formularios, lo que dificulta la búsqueda de oportunidades y la aplicación a múltiples programas. Esta diversidad de metodologías crea barreras para fomentar la participación en los voluntariados y a su vez limita la capacidad de estas iniciativas para lograr un impacto social más amplio y sostenible en la sociedad colombiana.

En respuesta a esta problemática, este proyecto propone la creación de una guía de desarrollo para una plataforma digital que permita la gestión centralizada de bases de datos vinculados a la participación ciudadana. A través del caso *Levanta la Mano*, enfocado en la unificación de voluntariados en Colombia, se busca validar la viabilidad de un sistema que facilite la conexión entre ciudadanos, organizaciones y/o entidades, optimizar el acceso a la información, mejorar los procesos de búsqueda, inscripción y seguimiento facilitando la conexión entre las partes involucradas de manera eficiente.

Esta estrategia digital busca abordar varios aspectos críticos de los procesos de aplicación a los voluntariados en Colombia. En particular, aumentar la visibilidad y articulación de las oportunidades de voluntariado disponibles en el país, permitiendo que los interesados puedan

acceder fácilmente a información actualizada sobre programas y actividades. Además, al implementar una herramienta digital con enfoque comunitario, accesible y replicable se espera promover entornos de colaboración entre organizaciones sociales, instituciones públicas y sector privado.

Un aspecto fundamental del proyecto es su enfoque en fomentar una mayor participación de jóvenes en proyectos sociales, reconociendo la importancia de comprometer a las nuevas generaciones con el desarrollo de sus comunidades. *Levanta la mano* busca incorporar soluciones tecnológicas innovadoras y estrategias de comunicación efectivas que conecten a las personas con diferentes causas implementando un ecosistema que permita su reconocimiento, logrando la valorar su participación.

Esta iniciativa representa una oportunidad para transformar la forma en que se gestiona, se ejecuta y evalúa la participación ciudadana en Colombia, utilizando la tecnología como puente entre las necesidades sociales y las capacidades humanas que se encuentran en el país.

8.2 Pregunta Problema

¿Cómo desarrollar una plataforma digital que permita gestionar bases de datos, con el fin de centralizar, visibilizar y optimizar los procesos de participación ciudadana en programas de voluntariado en Colombia?

8.3 Objetivo General

Desarrollar una plataforma digital que permita gestionar bases de datos, con el fin de centralizar, visibilizar y optimizar los procesos de participación ciudadana en programas de voluntariado en Colombia.

8.4 Objetivos específicos

- 1.1.1. Identificar las necesidades y oportunidades en los procesos actuales de los voluntariados en Colombia.
- 1.1.2. Proponer una estructura funcional para la plataforma digital, que permita la articulación y categorización de los datos entre voluntarios, organizaciones e instituciones.
- 1.1.3. Desarrollar lineamientos estratégicos para implementar una guía de gestión digital replicable a otras iniciativas de participación ciudadana en el país, a través del caso *Levanta la Mano* como prototipo en términos de funcionalidad, accesibilidad y participación.

9. Desarrollo

Este proyecto surge inicialmente de una experiencia y preocupación personal, que posteriormente se reafirma desde un rol profesional en el sector social. Es decir, desde la vivencia individual como desde una mirada técnica, hemos logramos evidenciar diferentes problemáticas que existen en la multiplicidad de procesos de aplicación a programas de participación ciudadana y voluntariados en Colombia: la desarticulación de la información, ausencia de orientación y acompañamiento, y falta de estructuración entre las organizaciones e instituciones que promueven este tipo de iniciativas de participación ciudadana.

Esto fue el primer paso para poder entender que existe esta necesidad en el sector social y es indispensable facilitar los procesos a estas experiencias transformadoras, tanto para quienes desean servir en determinadas comunidades, como para las organizaciones que necesitan este tipo de apoyos e iniciativas ciudadanas. Desde ese momento nace *Levanta la mano*, como una propuesta simbólica de compromiso, participación e interés y eso es lo que genera una conexión humana y cotidiana, de quienes quieren generar impacto; levantar la mano como un acto interno y simple, con el que un individuo expresa que quiere ser parte de, en este caso, ayudar.

Desde esta nueva necesidad planteada, el proyecto fue tomando forma y a través del estudio de referentes internacionales, y del análisis de las dinámicas de la participación ciudadana en Colombia, se fue fortaleciendo la idea de construir no solo una plataforma digital para los voluntariados, sino también que funcionará como una guía metodológica para desarrollar un sistema de gestión de bases de datos en el país; centralizando la información,

categorizando las áreas de trabajo y facilitando la comunicación entre ciudadanos, organizaciones y entidades.

La metodología empleada está dirigida a identificar herramientas tecnológicas funcionales y formular una guía replicable, que se adapte a distintos contextos y necesidades locales. El caso *Levanta la Mano* es el punto de partida para validar la viabilidad de este proyecto, constituyendo una narrativa digital centrada en el usuario, para conectar con la comunidad y romper barreras en los procesos de aplicación de los voluntariados, creando un espacio óptimo para los trámites y los temas logísticos.

En ese sentido, este proyecto tiene una narrativa interactiva donde las personas encuentran oportunidades de voluntariado en una plataforma que se adapta a sus intereses y habilidades, generando comunidad entre los actores sociales y fomentando la participación ciudadana. La tecnología en este caso no es el fin, es el medio para fortalecer los sistemas que transforman el territorio.

9.1 Estudio de mercado

El estudio de mercado se planteó con el fin de comprender y entender de la mejor manera las dinámicas actuales que tienen las personas al motivarse a participar en acciones ciudadanas voluntarias en Colombia. Teniendo en cuenta, los retos que enfrentan en el proceso, la gestión de la información y las limitaciones que enfrentan tanto las personas como las organizaciones durante los procesos de aplicación y vinculación al voluntariado.

En ese sentido, establecer con claridad los objetivos de este estudio permite orientar de manera adecuada la metodología, facilitando la construcción de una guía de análisis de la evidencia recolectada sobre las experiencias, percepciones y necesidades de los voluntarios que han participado o desean participar en programas sociales. Por consiguiente, estableceremos los objetivos para el estudio de mercado así:

1. Identificar los obstáculos recurrentes que enfrentan las personas durante la búsqueda, postulación y acompañamiento a la hora de aplicar a un voluntariado en Colombia.
2. Determinar las funcionalidades que los usuarios esperan encontrar en una plataforma digital que unifique la oferta de voluntariados.
3. Comprender las necesidades de acompañamiento y comunicación que los voluntarios desearían tener durante todo su proceso.
4. Recolectar ideas y expectativas de las personas con relación a las funcionalidades ideales de la plataforma digital.

Estos objetivos nos ayudan a definir el propósito de los cuestionarios aplicados, establecer unos parámetros de selección, tener distinción al interpretar los resultados, para poder estructurar una estrategia digital robusta y coherente, que responda a las necesidades del contexto colombiano.

Metodología

Esta es una investigación de tipo descriptiva con enfoque mixto, donde se integran herramientas de tipo cualitativas y cuantitativas para tener un panorama más completo del tema

estudiado. Desde el factor cualitativo, se aplicaron herramientas de análisis etnográfico y de participación activa (IAP), orientadas a comprender desde la propia experiencia del usuario las circunstancias que influyen a la hora de participación en programas de voluntariado en el país. A nivel cuantitativo, se analizaron datos estadísticos del uso de las redes sociales en Colombia, con estudios de comportamiento digital y cifras actualizadas de participación ciudadana en entornos sociales, que ayudaron como insumos para el diseño de la estrategia de comunicación.

El cuestionario es de tipo mixto, estructurado con preguntas cerradas y abiertas, aplicado a una muestra no probabilística, conformada por 17 personas de manera aleatoria y voluntaria bajo criterios previamente definidos.

Perfil del público objetivo

Para el estudio cualitativo etnográfico, se implementaron cuestionarios, orientados a una audiencia entre los 18 y 40 años, este rango de edad está compuesto por personas jóvenes y adultos emergentes con amplia sensibilidad social, que tengan como propósito la empatía y/o solidaridad con algún objetivo social y fuerte presencia en plataformas digitales como Instagram, TikTok, YouTube y LinkedIn. Esta categorización es respaldada por los estudios analizados en la investigación, que evidencian que la mayor parte de los usuarios activos en iniciativas digitales y redes sociales en Colombia se encuentran en este rango (Branch, 2024). La muestra para los cuestionarios estará compuesta por 17 personas que cumplen con las siguientes características:

- a. Ser una persona activa voluntaria o haber participado en un voluntariado de alguna organización social en Colombia y conocer el proceso de aplicación.
- b. Tener entre 18 a 40 años de edad.
- c. Residir en Colombia.
- d. Nivel educativo de bachillerato y educación superior.
- e. Tener objetivos personales relacionados con la participación en acciones voluntarias, con vocación por el trabajo social y comunitario.

Estos parámetros responden a una caracterización demográfica y reflejan un conjunto de valores compartidos: compromiso con el cambio, búsqueda de experiencias transformadoras, necesidad de conexión con causas sociales y una profunda motivación por dejar huella desde lo colectivo.

Cuestionario de diagnóstico

Datos básicos (anónimos):

1. Edad:
 - 18 a 22 años
 - 23 a 27 años
 - 28 a 32 años
 - 33 a 36 años
 - 37 a 40 años
2. Género: Masculino Femenino Otro

3. Ciudad o municipio de residencia: _____

4. Nivel educativo:

Bachillerato

Técnico

Universitario

Posgrado

5. ¿Has participado en un voluntariado entre 2020 y 2025 en Colombia?

Sí

No

No, pero estoy interesado(a)

Cuestionario:

6. ¿Cuáles son las principales barreras que enfrentaste al aplicar o participar en un voluntariado en Colombia? (puedes seleccionar varias)

Poca información disponible

Procesos de inscripción complejos o poco claros

Falta de acompañamiento o seguimiento durante el voluntariado

Dificultad para comunicarme con la organización

No recibí información clara sobre mis funciones o tareas

Otro: _____ (respuesta abierta complementaria)

7. ¿Qué tan útil consideras una plataforma digital para unificar y mejorar la oferta de voluntariados en Colombia? (Escala Likert)

Nada útil

Poco útil

Neutral

Útil

Muy útil

8. ¿Qué funcionalidades crees que debería tener una plataforma digital para mejorar la experiencia de los voluntariados?

Procesos de inscripción unificados

Filtros por intereses o habilidades

Registro de horas y seguimiento de funciones

Testimonios y reseñas de experiencias

Acompañamiento virtual o mentorías

Calendario de oportunidades por región

Otro: _____

9. ¿Qué tipo de plataformas digitales usas con más frecuencia o te resultan más cómodas para informarte y participar en causas sociales?

Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook, etc.)

Sitios web oficiales

Grupos de WhatsApp / Telegram

Otros: _____

10. ¿Qué recomendaciones te gustaría compartir sobre tu experiencia como voluntario/a que pueda ayudarnos a mejorar el diseño de esta propuesta?

(Este espacio es libre para contar tu historia, sugerencias o reflexiones.)

Enlace del cuestionario: <https://forms.office.com/r/iw27aJJCDj>

Análisis de resultado del cuestionario

Información general sobre respuestas de 17 personas.

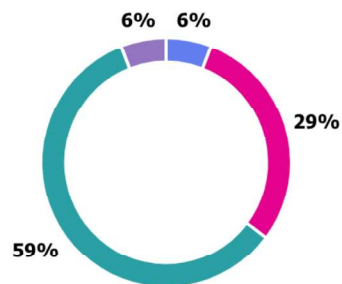
Este cuestionario de tipo mixto se realizó para poder entender las necesidades y expectativas de quienes han participado o desean participar en un voluntariado en Colombia, este se aplicó a una muestra de 17 personas, entre los 18 y 40 años.

1. Perfil de los encuestados

1.1. El 59% de los participantes se encuentran en un rango de edad entre los 28 a 32 años, lo que los posiciona en la generación Z o Centennials.

1.2. El 53% de las personas cuentan con formación universitaria y el restante (47%) cuentan con estudios de posgrado, lo que demuestra un perfil con formación profesional interesada en causas sociales.

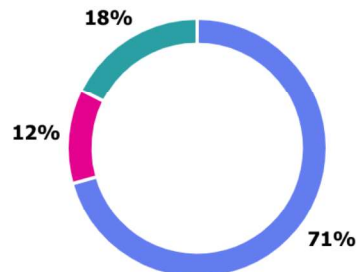
● 18 a 22 años	1
● 23 a 27 años	5
● 28 a 32 años	10
● 33 a 36 años	1
● 37 a 40 años	0



2. Participación en voluntariados

El 71% de las personas encuestadas, han participado en un voluntariado y un 18% no lo ha hecho, pero están interesados en realizarlo, lo que nos revela que aún existe un público dispuesto a asociarse en este tipo de causas sociales y una oportunidad de trabajar en este público también.

● Si	12
● No	2
● No, pero estoy interesado(a)	3



3. Principales barreras identificadas

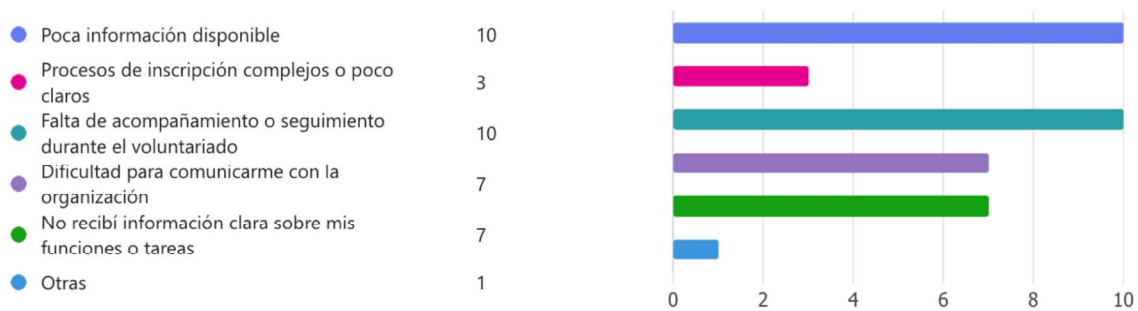
Las cuatro barreras más frecuentes al momento de aplicar en un voluntariado evidencian una necesidad de estructurar procesos claros y sencillos, así como la disposición de mejorar la relación entre las organizaciones y voluntarios.

3.1. Poca información disponible (10 respuestas)

3.2. Falta de acompañamiento o seguimiento (10 respuestas)

3.3. Dificultad para comunicarse con la organización (7 respuestas)

3.4. No recibí información clara sobre mis funciones o tareas (7 respuestas)

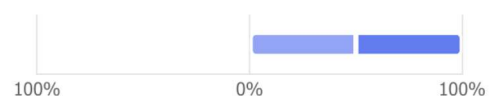


4. Utilidad de una plataforma digital

De manera unánime, las personas están de acuerdo que una plataforma digital **sería útil o muy útil** para unificar la oferta de voluntariados, mejorar la experiencia y facilitar el proceso de aplicación. Esto valida la importancia de la propuesta de *Levanta la Mano* como una solución necesaria en el contexto colombiano.

● Nada útil ● Poco útil ● Neutral ● Útil ● Muy útil

Responde una opción según corresponda tu criterio



5. Funcionalidades esperadas

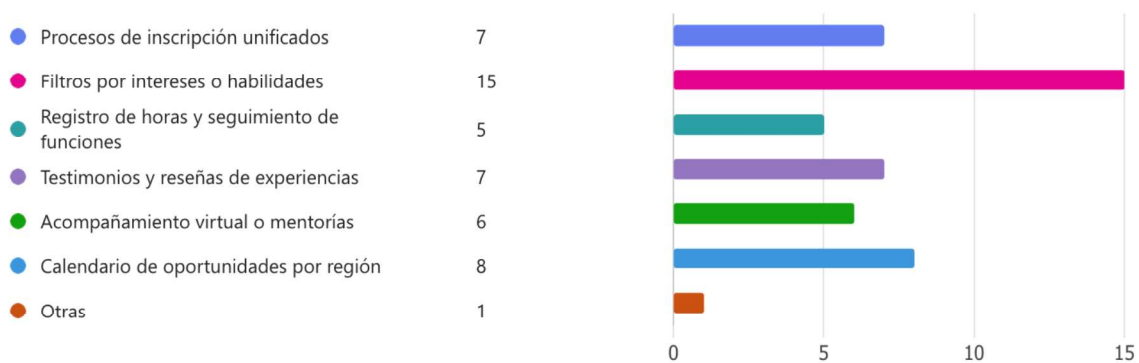
Los datos demuestran la relevancia de construir una plataforma centrada en el usuario, que priorice su experiencia y genere confianza.

5.1. Filtros por intereses o habilidades (15 respuestas)

5.2. Calendario de oportunidades por región (8 respuestas)

5.3. Testimonios y reseñas de experiencias (7 respuestas)

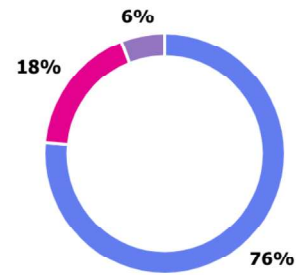
5.4. Procesos de inscripción unificados (7 respuestas)



6. Canales más utilizados

En este punto las redes sociales, con un 76% fueron los canales más seleccionados como medios de información para participar en causas sociales. Esto reafirma la necesidad de una estrategia digital dinámica y enfocada en gran medida a un público joven interesado en voluntariados.

● Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook, etc.)	13
● Sitios web oficiales	3
● Grupos de WhatsApp / Telegram	0
● Otras	1



7. Aportes y recomendaciones resultantes de la encuesta

En las preguntas abiertas, algunas personas cuentan experiencias donde las organizaciones en ciertas ocasiones ven a los voluntarios únicamente como mano de obra y, por otro lado, otro aporte es la necesidad de tener un mayor reconocimiento, acompañamiento y claridad en las funciones asignadas.

8. Conclusión de la encuesta

Los resultados reflejan un ambiente favorable, donde existe por un lado el interés y la disposición por parte de las personas a la hora de participar en voluntariado, y la notable falta de estructura para unificar la información y brindar un buen acompañamiento en los procesos de inscripción y participación. Aunque el tamaño de la muestra es reducido, las respuestas permiten obtener señales relevantes del comportamiento del público objetivo y presentan la posibilidad futuras fases de análisis con métodos como entrevistas especializadas o grupos focales, para complementar el diagnóstico con mayor soporte analítico. El proyecto *Levanta la Mano* es una propuesta con alto potencial de impacto al entender y responder las barreras identificadas por los participantes definidos.

Enlace de los resultados:

https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=CcvDZSVtDxfwOcDzMUw2sp3VUHqXh8gw&id=-4HJLoOSoEOaOTMy_FTXdlkXlfogMMJEhgyUawUvBTJURjNTOEhEUDZRMVRJMDU3VUIRQ1M5VjQ3VC4u

9.2 Modelo de negocio**Propuesta de valor**

Ayudamos a las personas que desean participar activamente en proyectos comunitarios y sociales en Colombia, a tener una red que incorpore todo tipo de organizaciones, colectivos y fundaciones en una plataforma web integrada. Esta herramienta centraliza oportunidades de voluntariado, organiza la información por intereses y habilidades, brinda acompañamiento en los procesos de inscripción, creando una experiencia más clara y accesible tanto para quienes desean participar, como para quienes lideran estas iniciativas sociales.

Segmentación

El activo digital principal y por el cual se generarán las interacciones con nuestro público objetivo será la página web y tendremos un ecosistema digital asociado con Instagram, TikTok, YouTube, Facebook y LinkedIn como canales de comunicación, visualización y difusión del programa.

1. Clientes / Usuarios:

- 1.1. Jóvenes entre 18 y 40 años con interés en causas sociales.
- 1.2. Organizaciones sociales, ONGs, fundaciones, colectivos.
- 1.3. Entidades públicas o privadas con programas de RSE (Responsabilidad Social Empresarial).
- 1.4. Gobiernos locales que deseen articular su oferta social.
- 1.5. Universidades que vinculan voluntariado a sus programas.

9.2.1 Lead canva

Problema	Solución	Propuesta de valor	Relaciones con el cliente	Segmentación de clientes
Descentralización de la información sobre voluntariados en Colombia.	Plataforma web con filtros y buscador por categorías sociales y ubicación.	Ayudamos a las personas que desean participar activamente en proyectos comunitarios y sociales en Colombia, a tener una red que incorpore todo tipo de organizaciones, colectivos y fundaciones en una plataforma web integrada. Esta herramienta	Acompañamiento personalizado durante todo el proceso de inscripción. Interfaz intuitiva y adaptada al usuario (voluntario u organización).	Personas entre 18 y 40 años interesadas en causas sociales. Organizaciones sociales, fundaciones, colectivos y ONG con programas de voluntariado.
Procesos de inscripción desorganizados, sin acompañamiento.	Proceso unificado de inscripción a voluntariados. Panel de gestión para organizaciones.			
Baja visibilidad y posicionamiento de las organizaciones sociales.	Seguimiento del voluntariado con retroalimentación y testimonios.		Espacios colaborativos, testimonios reales y comunidad digital.	Entidades públicas o privadas que ejecuten proyectos de Responsabilidad Social
Poca participación			Newsletter, mensajes	

ciudadana debido a la falta de claridad, motivación y tecnología accesible.	Base de datos estructurada para la toma de decisiones, análisis y reportes de impacto social.	centraliza oportunidades de voluntariado, organiza la información por intereses y habilidades, brinda acompañamiento en los procesos de inscripción, creando una experiencia más clara y accesible	automatizados y soporte técnico.	Empresarial (RSE). Instituciones educativas con programas de prácticas o servicio social.
	Métricas clave Número de organizaciones registradas.	tanto para quienes desean participar, como para quienes lideran estas iniciativas sociales. colombiano.	Canales Redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook y	

	<p>Nuevas postulaciones por mes.</p> <p>Tasa de conversión de visitas a inscripciones.</p> <p>Nivel de satisfacción del usuario (NPS).</p> <p>Proyectos implementados y testimonios recolectados.</p> <p>Estadísticas de impacto: horas de voluntariados, regiones</p>		<p>LinkedIn): contenido inspirador, educativo y convocatorias.</p> <p>Página web: punto central de navegación y postulación.</p> <p>Códigos QR y landings: conexión desde eventos, publicaciones físicas y alianzas institucionales.</p> <p>Aliados institucionales: universidades,</p>	
--	--	--	--	--

	activas, causas atendidas.		alcaldías, fundaciones.	
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo y mantenimiento de la plataforma. • Hosting, dominio, base de datos y actualizaciones. • Equipo de desarrollo, diseño UX/UI, comunicación y soporte. • Estrategia de contenidos y marketing digital. • Alianzas y gestión institucional. 			<p>Fuente de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Licencia de uso tipo marca blanca para alcaldías, universidades o redes de ONG. • Suscripciones de organizaciones con planes Freemium y Premium: • Publicación básica de oportunidades. • Reportes, posicionamiento, analítica y panel administrativo. • Alianzas con programas de RSE y convocatorias de cooperación internacional. 	

Tabla 1. Lead Canva.

Fuente: Elaboración propia.

9.2.2 Presupuesto y planeación financiera

Esta planeación financiera está proyectada con una duración de 12 meses, donde se tiene en cuenta la fase de diseño, desarrollo, validación y sostenibilidad.

El objetivo es cubrir los costos técnicos, humanos, operativos y estratégicos necesarios para el desarrollo y mantenimiento de la plataforma digital *Levanta la Mano*, incluyendo la gestión de base de datos, posicionamiento digital y acompañamiento a los usuarios.

1. Recursos Humanos

Cargo / Servicio	Honorarios mensuales (COP)	Meses	Total anual
Coordinador general del proyecto	\$4.000.000	12	\$48.000.000
Desarrollador web y Base de datos	\$2.500.000	6	\$15.000.000
Diseñador UX/UI y gráfico	\$1.500.000	6	\$9.000.000
Community manager / contenidos	\$1.800.000	12	\$21.600.000
Apoyo en investigación y documentación	\$1.200.000	6	\$7.200.000

Subtotal Recursos Humanos: \$100.800.000 COP

Tabla 2. Recursos Humanos.

Fuente: Elaboración propia.

2. Costos Técnicos y Tecnológicos

Concepto	Valor estimado (COP)	Descripción
Desarrollo de la plataforma (Fase inicial)	\$8.000.000	Arquitectura, estructura de navegación, programación.
Hosting, dominio y seguridad (1 año)	\$1.500.000	Infraestructura digital con backup y certificado SSL.
Licencia de software / CMS / plugins	\$1.200.000	Herramientas tecnológicas para gestión y administración.
Diseño de base de datos y conectividad	\$2.500.000	Estructuración de la BBDD, formularios, filtros.
Integración pasarela de pagos	\$800.000	Configuración de pagos y transacciones con aliados.

Subtotal técnicos y tecnológicos: \$14.000.000 COP

Tabla 3. Costos Técnicos y Tecnológicos.

Fuente: Elaboración propia.

3. Estrategia de Comunicación y Marketing

Concepto	Valor estimado (COP)	Descripción
----------	----------------------	-------------

Diseño de identidad visual	\$1.200.000	Manual gráfico, logotipo, branding visual.
Producción audiovisual (testimonios, reels, reels educativos)	\$3.600.000	Cápsulas en video para redes y web.
Pauta digital (Instagram, Facebook, Google)	\$6.000.000	Campañas publicitarias durante el año.
Diseño de contenido (redes, blog)	\$1.800.000	Publicaciones educativas, convocatorias, eventos.

Subtotal estrategia digital: \$12.600.000 COP

Tabla 4. Estrategia de Comunicación y Marketing.

Fuente: Elaboración propia.

4. Costos Operativos y Logísticos

Concepto	Valor estimado (COP)	Descripción
Papelería, materiales y suministros	\$800.000	Impresos, material promocional, certificados simbólicos.
Capacitaciones y talleres virtuales	\$1.200.000	Espacios para formación en participación y tecnología.
Encuestas y análisis de datos	\$1.000.000	Herramientas para seguimiento del impacto del proyecto.

Contingencias	\$1.500.000	Fondos para imprevistos o ajustes funcionales.
---------------	-------------	--

Subtotal operativos y logísticos: \$4.500.000 COP

Tabla 5. Costos Operativos y Logísticos.

Fuente: Elaboración propia.

Resumen General del Presupuesto (2025)

Categoría	Total (COP)
Recursos Humanos	\$100.800.000
Técnicos y tecnológicos	\$14.000.000
Estrategia de comunicación	\$12.600.000
Operativos y logísticos	\$4.500.000
TOTAL ANUAL APROXIMADO	\$131.900.000

Tabla 6. Resumen General del Presupuesto (2025).

Fuente: Elaboración propia.

Calendario de Actividades (Planeación Anual)

Mes	Actividades principales
-----	-------------------------

1-2	Definición de arquitectura, contratación de personal clave, prototipado inicial
3	Desarrollo de plataforma, diseño visual, testeo con usuarios piloto
4	Producción de contenido, estrategia digital, apertura de redes sociales
5	Validación funcional de la plataforma, retroalimentación y ajustes necesarios.
6	Lanzamiento y campaña en redes sociales
7-8	Fortalecimiento de alianzas, apertura a nuevas organizaciones y regiones
9	Evaluación parcial del impacto, análisis de datos, nuevas funcionalidades
10	Actividades de participación digital, ampliación territorial, eventos de convocatoria
11	Producción de cápsulas testimoniales, contenido interactivo
12	Informe de resultados y ajustes para segunda versión del proyecto

Tabla 7. Calendario de actividades.

Fuente: Elaboración propia.

9.3 Estrategia de comunicación

Para la ejecución del proyecto *Levanta la Mano*, se diseñará una página web que contenga la información relacionada con los programas de participación ciudadana, permitiendo a los participantes y a las organizaciones acceder a todos los recursos necesarios en sus procesos. La web incluirá una descripción detallada de cada programa, información sobre las organizaciones y fundaciones inscritas, las categorías sociales y los testimonios de personas que hayan participado en la plataforma. También tendrá un apartado de multimedia, con galería de fotos y videos de las experiencias, y actividades de los voluntarios, un manual de paso a paso para las postulaciones, un espacio de preguntas frecuentes y redes de contacto para que las personas puedan obtener un soporte más directo y efectivo.

El proyecto estará asociado con una presencia digital activa en redes sociales como Instagram, TikTok, YouTube, Facebook y LinkedIn. Estas redes funcionarán como canales de interacción y difusión de las actividades y programas de *Levanta la Mano*, permitiendo la divulgación de contenido relacionado, la interacción constante con los usuarios, el fortalecimiento de comunidad a través de conversación en torno a la importancia del voluntariado y la participación ciudadana en la sociedad.

Territorio de comunicación

En cuanto al territorio de comunicación se debe considerar el eje central por el cual las personas hacen un voluntariado o iniciativa por ayudar. Es por esto que el posicionamiento de la

marca y como eje de contenido central será la **solidaridad**, como el valor fundamental que motiva a las personas a involucrarse en actividades de voluntariado.

La **solidaridad**, entendida como la capacidad de empatizar con el otro y de actuar en beneficio de un bien común, será la base de todo el contenido que se produzca desde *Levanta la mano*. Como explica la Escuela cultural de paz (s,f), la solidaridad es un valor social universal, resultado de la empatía y la tolerancia, que impulsa a las personas a sentirse identificadas y a trabajar por un propósito en común. Este concepto de solidaridad será el núcleo del posicionamiento de *Levanta la Mano*, guiando el tono y el mensaje de todas las comunicaciones.

Además, se garantizará la creación de una base de datos eficiente, que se ejecutará y sostendrá desde la página web en modo de suscripción, lo que permitirá una mejor organización, seguimiento y evaluación de los voluntarios, optimizando los recursos y haciendo más efectivos los programas de voluntariado. Así, la plataforma digital no solo servirá como un punto de contacto o consulta, sino como una herramienta clave para la colaboración entre organizaciones y la comunidad, maximizando el impacto de cada acción voluntaria.

Finalmente, la estrategia también pondrá énfasis en garantizar la transparencia en todos los procesos, proporcionando guías claras para la inscripción, resolviendo dudas comunes a través de una sección de preguntas frecuentes, y habilitando diversos canales de comunicación para que los participantes puedan interactuar directamente con los encargados del programa.

Todo esto asegurará que *Levanta la Mano* sea un espacio accesible e inclusivo, que fomente la participación activa y la cooperación social, más allá de su rol como plataforma de gestión de datos.

Análisis DOFA

Debilidades	Oportunidades
El proyecto aún se encuentra en plan piloto y no se ha implementado.	Un creciente interés y demanda de herramientas tecnológicas para causas sociales.
La ejecución del proyecto requiere una inversión en su fase inicial y es necesario conseguir recursos para poder empezar.	Existe un interés creciente por el voluntariado entre jóvenes y empresas (responsabilidad social).
Credibilidad y replicabilidad del proyecto a largo plazo y en diferentes contextos.	Vacío actual de plataformas de participación ciudadana en Colombia.
Fortalezas	Amenazas
Es una propuesta innovadora que responde a una necesidad social real.	Resistencia al cambio por parte de algunas organizaciones tradicionales.
La estructura de la plataforma esta creada con base en las necesidades y dolores de los usuarios	Dificultades técnicas o de conexión en regiones rurales del país.
Plataforma adaptable para diferentes actores sociales.	Saturación de los contenidos digitales y múltiples necesidades que se deban manejar en la experiencia al usuario.

Tabla 8. Análisis DOFA.

Fuente: Elaboración propia.

9.3.1 Objetivo SMART

El objetivo de *Levanta la Mano* Colombia es ser una red de comunicación y convocatoria entre Organizaciones, colectivos, fundaciones y las personas que están interesadas en ser parte de un voluntariado en Colombia.

S	M	A	R	T
Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Tiempo
Ser una red de comunicación y convocatoria entre organizaciones, colectivos, fundaciones y personas interesadas en participar en programas de voluntariado en	Lograr al menos treinta voluntarios inscritos durante los primeros noventa días de funcionamiento de la plataforma, midiendo el	La estrategia es viable mediante el desarrollo de una página web accesible y funcional, acompañada por contenido claro y una campaña digital en redes	Este objetivo responde a la necesidad de mejorar el acceso a la participación ciudadana en Colombia, facilitando la conexión entre ciudadanos y organizaciones sociales,	La proyección de resultados iniciales está pensada en un periodo de tres meses a partir del lanzamiento, con una meta de crecimiento sostenido y evaluación periódica para

Colombia, a través de una página web que centralice la información y de redes sociales que sirvan como canales de apoyo, visibilización y conexión.	crecimiento de registros, interacciones en redes sociales y número de organizaciones aliadas vinculadas al sistema.	sociales, que permita atraer usuarios, facilitar el proceso de inscripción y promover las oportunidades de voluntariado.	fortaleciendo los procesos comunitarios y generando un impacto positivo en los territorios.	escalar el modelo a más organizaciones y tipos de participación. El diseño, desarrollo, validación y sostenibilidad, está proyectados con una duración de 12 meses.
---	---	--	---	---

Tabla 9. Objetivo SMART.

Fuente: Elaboración propia.

9.3.2 Segmentación e identificación de públicos

Buyer persona

Historia	Datos demográficos	Objetivos personales
Representan a las personas interesadas en realizar un	Jóvenes hombres y mujeres, ubicados en distintas	Quieren ser parte de una acción que tenga sentido y

<p>voluntariado en Colombia. Su motivación nace de una conexión emocional o moral con una causa social. Buscan donar su tiempo, conocimientos o habilidades a proyectos que generen un impacto real en comunidades, medio ambiente, educación, salud, o cualquier área con sentido colectivo.</p>	<p>regiones de Colombia, entre los 18 y 40 años. Con nivel educativo de bachillerato, en proceso universitario o ya profesionales.</p>	<p>valor en la sociedad. Su meta es integrarse a una causa en la que crean, donde puedan generar impacto, aprender, y aportar desde su identidad, capacidades e intereses. Buscan involucrarse en experiencias que les brinden crecimiento personal, nuevas redes y satisfacción por el aporte realizado.</p>
Retos	Preocupaciones	Fuentes de comunicación
<p>Actualmente las oportunidades de voluntariado las deben buscar de forma manual y dispersa. No existe una plataforma que centralice las convocatorias o les permita comparar opciones. Esta situación dificulta la toma de decisiones y la</p>	<p>Uno de sus mayores temores es no tener claridad sobre quién está a cargo del proceso de voluntariado, qué funciones asumirán y a quién deben responder ante cualquier emergencia. La ausencia de protocolos visibles y de una red de apoyo puede generar</p>	<p>Su primer acercamiento es digital. Realizan búsquedas en internet, exploran redes sociales de fundaciones, organizaciones o colectivos que les inspiran confianza o con los cuales se sienten identificados. Evalúan los comentarios, las publicaciones y los</p>

<p>identificación de programas adecuados a su perfil. Además, enfrentan falta de información clara, baja credibilidad en algunas organizaciones, y falta de un acompañamiento continuo durante el proceso.</p>	<p>desconfianza e incertidumbre al momento de aplicar. También les preocupa no recibir una constancia o reconocimiento por su participación.</p>	<p>testimonios para tomar decisiones. Instagram, TikTok, YouTube, Facebook y LinkedIn son las plataformas que más utilizan para informarse, interactuar y postularse.</p>
--	--	---

Tabla 10. Buyer persona.

Fuente: Elaboración propia.

Customer Journey

En este apartado describiremos las etapas que atraviesa nuestro buyer persona dentro de búsqueda para aplicar a un voluntariado en Colombia y la manera en que podemos ofrecerle un contenido óptimo y efectivo dentro de su proceso.

Etapa	Conciencia	Interacción	Evaluación	Aplicación (Conversión)
Acciones	El usuario investiga en Google y redes sociales sobre	Consulta directamente a través de redes sociales y el	Busca recomendaciones, opiniones y testimonios que	Completa el formulario de inscripción, deja sus datos y aplica

	voluntariados en Colombia.	correo de la página web.	le den confianza sobre la plataforma.	a un programa de voluntariado.
Preguntas	¿Dónde hacer un voluntariado en Colombia? ¿Hay voluntariados en Colombia que den certificado?	¿Puedo recibir una respuesta rápida si tengo dudas? ¿Hay alguien que me oriente en el proceso?	¿La plataforma es confiable? ¿Qué respaldo tiene? ¿Qué experiencias han tenido otros usuarios?	¿Es claro y sencillo el formulario? ¿Qué datos solicitan? ¿Recibiré confirmación y seguimiento del proceso?
Puntos de dolor	No existe una plataforma centralizada con distintas opciones de voluntariado en Colombia. Debe buscar una por una y posteriormente aplicar con los	Respuestas lentas o confusas generan frustración y pérdida de interés.	Puede dudar o arrepentirse de aplicar si no ve experiencias reales o no encuentra suficiente información transparente que le genere	Formularios complejos, falta de confirmación o silencio en el proceso generan desconfianza y abandono.

	requisitos de cada organización.		credibilidad en el voluntariado.	
Oportunidades	Centralizar la información de voluntariados y brindar filtros de búsqueda, detalles claros, testimonios y acompañamiento.	<p>Establecer canales activos de comunicación en redes y web.</p> <p>Enviar mensajes personalizados y contenidos útiles.</p> <p>Tener en cuenta el Feedback del usuario con el uso, proceso y aplicación de nuestra plataforma para estar mejorando en cualquier punto.</p>	<p>Visibilizar historias reales de voluntarios, sus logros y aprendizajes.</p> <p>Fortalecer la reputación de la plataforma.</p>	<p>Automatizar el seguimiento.</p> <p>Crear un sistema de notificaciones por email y WhatsApp.</p> <p>Optimizar el formulario y brindar apoyo humano.</p>

Contenido sugerido	Página web con categorías por tipo de voluntariado, aliados, paso a paso para postularse, preguntas frecuentes, contacto visible.	Tener diferentes puntos de comunicación con el cliente, como email de bienvenida, respuestas rápidas, encuestas, newsletters y publicaciones educativas.	Testimonios en video, posts con experiencias positivas, fotos y mensajes del equipo coordinador.	Formulario sencillo, mensajes de confirmación, seguimiento del proceso y agradecimientos.
---------------------------	---	--	--	---

Tabla 11. Customer Journey.

Fuente: Elaboración propia.

9.3.3 Canales de comunicación

La estrategia de comunicación se consolida a través de un ecosistema digital seguro y funcional, que permita atraer, informar, conectar y fidelizar a las personas interesadas en participar en proyectos sociales a través del voluntariado, garantizando una comunicación efectiva, transparente y coherente con los objetivos del proyecto, así como los principios y mecanismos para el debido manejo de los datos.

1. Activo Digital Principal: Página Web

La página web es el eje estructural de la estrategia de comunicación y gestión. Actúa como depósito de información y se consolida la relación digital con los usuarios, en las herramientas de inscripción, base de datos de usuarios y vitrinas convocatorias sociales activas.

Funcionalidades clave:

- a. Formulario de inscripción e integración con bases de datos. Es la base para captar los datos de los usuarios y organizaciones, generar perfiles y alimentar la base de datos general del sistema.
- b. Sección de convocatorias activas y testimonios. Contiene las oportunidades de voluntariado disponibles, categorizadas por tipo de organización, área social, duración y modalidad (virtual/presencial).
- c. Testimonios y casos de éxito. Es un espacio narrativo donde se recopilan y visibilizan las experiencias reales de voluntarios y organizaciones, como parte de la estrategia de confianza y credibilidad.
- d. Recursos educativos sobre participación ciudadana. Contenido informativo y de valor sobre participación ciudadana, liderazgo social, gestión comunitaria y herramientas para el voluntariado.
- e. Blogs y novedades. publicaciones sobre temas de actualidad, tendencias del sector social, innovación digital y publicaciones de los actores vinculados al proyecto.

Arquitectura web Horizontal y con silos permisivos

El contenido Web de *Levanta la Mano*, está diseñado con un formato de Arquitectura Horizontal y silos permisivos, con un nodo principal y con un despliegue de las principales

categorías y subcategorías, segmentado por medio de niveles en cada una de ellas, pero con una navegación bidireccional. Esta arquitectura cumple la funcionalidad de ser la ruta inicial de creación de la plataforma web.

Inventario de la web

El inventario de la web se realizó categorizando la información, de acuerdo con el principio de semejanza, proximidad, continuidad y fondo. Del cual se organizó en los contenidos necesarios para implementar en la web de *Levanta la Mano* y se estructuró de la siguiente manera:

Levanta la mano - Inicio:

1. ÚNETE:

1.1. Quiero ser voluntario

- 1.1.1. Formulario de Inscripción
- 1.1.2. Guías y Tutoriales
- 1.1.3. Ingresa / Crea tu Perfil
 - 1.1.3.1. Panel de control
 - 1.1.3.2. Certificados de voluntariado.
 - 1.1.3.3. Procesos y Trámites

1.2. Quiero ser anfitrión (ONG, Fundaciones o Colectivos)

- 1.2.1. Formulario de Inscripción
- 1.2.2. Guías y Tutoriales

1.2.3. Ingresar / Crear tu Perfil

1.2.3.1. Panel de control

1.2.3.2. Certificados de voluntariado.

1.2.3.3. Procesos y Trámites

1.3. Programas: Filtros de búsqueda por:

1.3.1. Ubicación:

1.3.1.1. Nacionales

1.3.1.1.1. Bogotá

1.3.1.1.2. Medellín

1.3.1.1.3. Cartagena

1.3.1.1.4. Cali

1.3.1.1.5. Barranquilla

1.3.1.1.6. Guajira

1.3.1.1.7. Amazonas

1.3.1.2. Internacionales (proyección - modificable)

1.3.1.2.1. Chile

1.3.1.2.2. Brasil

1.3.1.2.3. Argentina

1.3.1.2.4. México

1.3.1.2.5. Perú

1.3.1.2.6. Ecuador

1.3.2. Categorías sociales:

1.3.2.1. Derechos Humanos

1.3.2.2. Medio Ambiente

1.3.2.3. Mujeres

1.3.2.4. Infancia

1.3.2.5. Bienestar Animal

1.3.2.6. Salud

1.3.2.7. Sociales

1.3.2.8. Desarrollo

1.3.3. Duración:

1.3.3.1. 3 meses

1.3.3.2. 6 meses

1.3.3.3. 12 meses

2. **Conócenos**

2.1.¿Qué es levanta la mano?

2.2.¿Como funciona?

2.3.Nuestros servicios

2.4.Nuestros valores

2.5.Nuestro equipo

2.6.Colaboraciones

3. **Alianzas**

3.1.ONG's

3.1.1. Perfil

3.1.2. Razón social

3.2.Fundaciones

3.2.1. Perfil

3.2.2. Razón social

3.3.Colectivos

3.3.1. Perfil

3.3.2. Razón social

4. Experiencias

4.1.Testimonios: Filtro por

4.1.1. Organización

4.1.2. Ubicación

4.2.Galería

4.3.Noticias

4.4.Foros y comunidades

4.5.Informes de impacto

5. Contacto

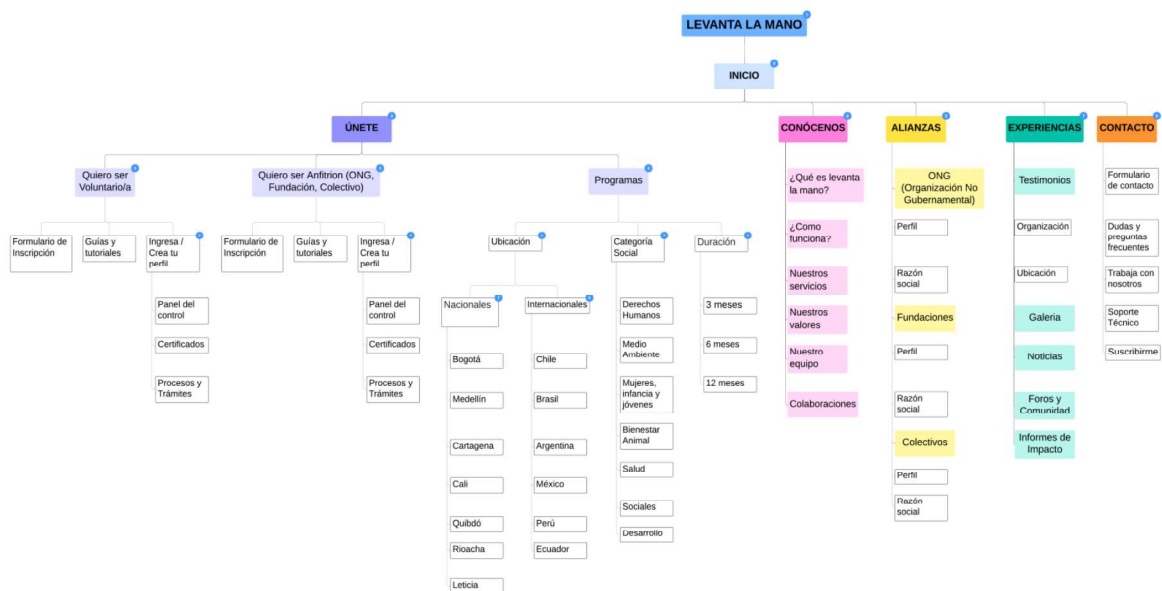
5.1.Formulario de contacto

5.2.Dudas y preguntas frecuentes

5.3.Trabaja con nosotros

5.4.Soporte Técnico

5.5.Suscribirme



El primer paso para la construcción del sitio web, fue establecer la estructura del contenido web, como podemos observar en el mapa de navegación adjunto, está diseñado por medio de un etiquetado jerárquico y con una estructura híbrida (por la combinación de elementos con categorías y de orden cronológico). Ahora bien, teniendo descrita toda esta es guía, a continuación, se presenta la propuesta de la página web establecida con este modelo.

URL actual (prototipo):

<https://mariapgranadosb.wixsite.com/levanta-la-mano-colo>



2. Medios propios: redes sociales

En la constitución de la estrategia de comunicación de *Levanta la Mano*, se identificaron y seleccionaron aquellos canales de comunicación que están alineados con el propósito del proyecto y conectan con el público objetivo. Definido anteriormente como personas entre los 18

y 40 años, con vocación social, interés en el trabajo comunitario y disposición para vincularse a proyectos de voluntariado.

Esta estrategia, es el resultado del análisis del cuestionario y las cifras que respaldan esta investigación, dado que según Nonprofit Tech for Good (2022), el 97 % de las organizaciones sin ánimo de lucro están activas en Facebook, y el 73 % utilizan Instagram, siendo estas sus redes de principal uso e incidencia. Demostrando el impacto y alcance que tienen las redes sociales a la hora de comunicar este tipo de proyectos, que conectan, comprometen y motivan a la audiencia a participar.

43. Of the following, which social media does your organization regularly use in your digital marketing and fundraising strategy? Please select all that apply:

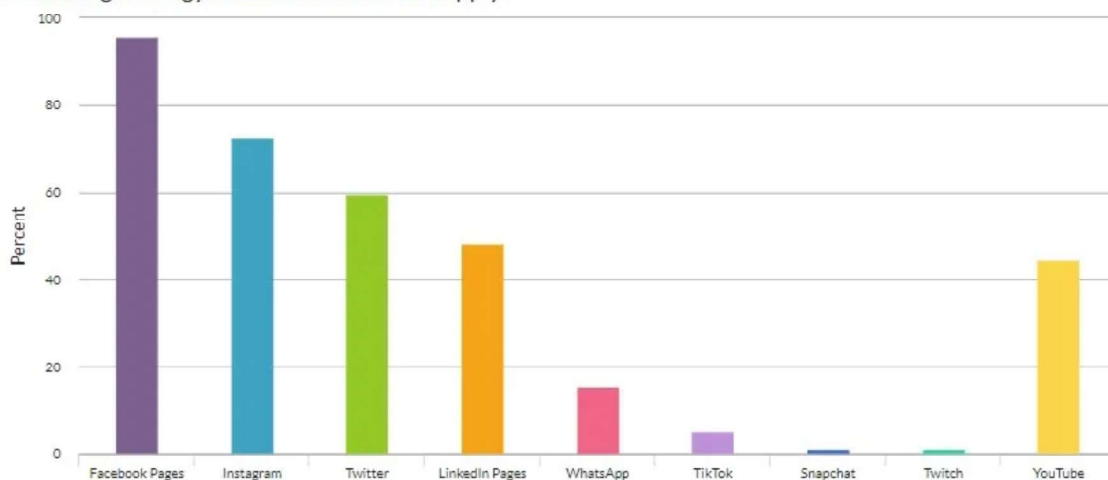


Figura 1. Uso de redes sociales por parte de organizaciones sin ánimo de lucro.

Fuente: Nonprofit Tech for Good (2022)

Por tanto, para el desarrollo del ecosistema digital, se identifica y propone una estrategia multicanal enfocada en aquellas plataformas donde existe una mayor afinidad por la naturaleza

del proyecto, posibilidad de interacciones directas con los usuarios y un incremento del impacto en las iniciativas de voluntariado.

Finalmente es importante comprender en esta misma línea de comunicación, el estudio de las plataformas más utilizadas por nuestro público objetivo en Colombia. Según Branch (2024), TikTok cuenta con 27,31 millones de usuarios mayores de 18 años en Colombia, esto representa un 70,1% de los adultos del país. Instagram por su parte tiene más de 20,4 millones de usuarios, y YouTube predomina con 30,6 millones, demostrando así que estas son las tres redes sociales que condensan la mayor parte del público entre los 18 y 40 años. Es por esto que, dentro de esta estrategia de comunicación, estas plataformas serán parte de los principales medios para las iniciativas sociales como *Levanta la Mano*, y como complemento tendremos a Facebook y LinkedIn como las redes secundarias de soporte y posicionamiento, y con la posibilidad de expandir y experimentar diferentes redes sociales que sean necesarias en un futuro para potenciar la estrategia digital.

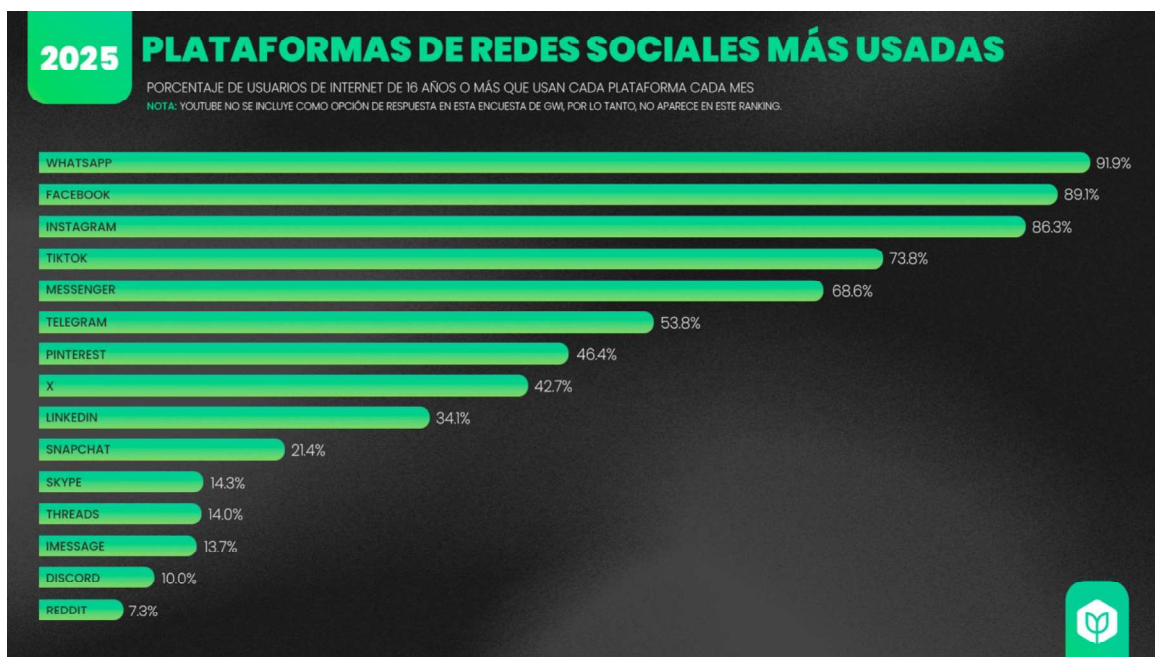


Figura 2. Plataformas de redes sociales más utilizadas en Colombia en 2025.

Fuente: Branch (2024).

Redes sociales principales:

Instagram

Será el canal visual y emocional del proyecto, en donde se publicarán los testimonios, información de los programas disponibles y evidencias de los voluntariados en los diferentes tipos de formatos de la plataforma (reels, carruseles, fotos e historias). El enfoque se construirá hacia una narrativa inspiradora, que permita visibilizar y conectar el impacto detrás de cada experiencia en los voluntariados.

Tal como afirman Matute Morazá, D.S. (2023), *Instagram es una herramienta esencial para las ONG que buscan conectar emocionalmente con su audiencia y visibilizar su trabajo de forma creativa y cercana.*

- **Narrativa:** emocional y dinámica.
- **Enfoque:** Educar, inspirar y fidelizar la comunidad.
- **Datos relevantes de la plataforma:**

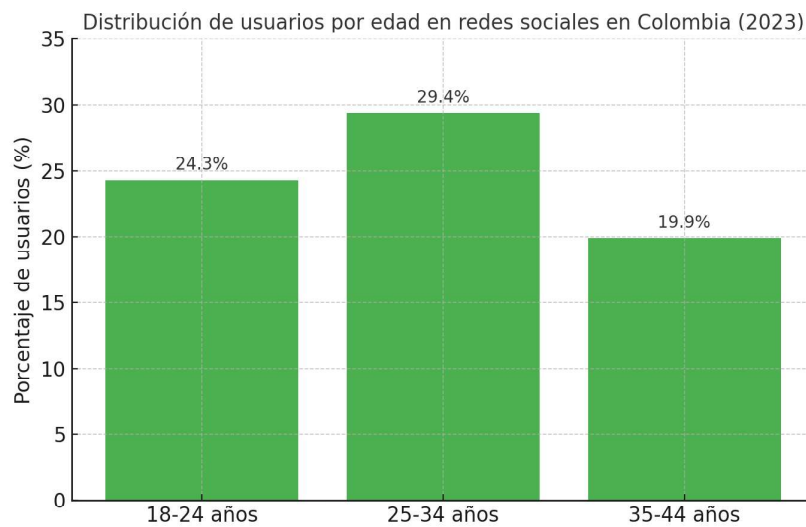


Figura 3. *Análisis de audiencias colombianas para proyectos digitales de fact-checking.* Jouska (2023).

Fuente: Elaboración propia con datos de Osorio, S. (2023)

El análisis de estos datos nos permite confirmar los rangos de edad donde se encuentra la mayor concentración de la actividad en la red social de Instagram en Colombia, establecido entre los 18 y 44 años con un 70% de participación, lo que corresponde directamente con el público objetivo del proyecto de *Levanta la Mano*. A partir de estos datos, la estrategia de comunicación podrá responder a las necesidades de participación, motivaciones sociales y estilos de comunicación digital con los usuarios.

TikTok

Tendrá un enfoque educativo, humano y emocional, a través de tendencias, blogs, detrás de escenas y experiencias en vivo de las actividades, con contenidos, dinámicos, cortos y ligeros. El enfoque narrativo será simple y consciente, para promover con naturalidad y fluidez las causas sociales desde la empatía.

Matute Morazá, D.S. (2023), *destaca que TikTok se ha consolidado como una herramienta eficaz para las ONG al momento de generar conciencia y conectar con nuevas generaciones, gracias a su formato ágil y su alto nivel de viralización.*

- **Narrativa:** Simple y consiente.
- **Enfoque:** Educación, autenticidad e historias de impacto.
- **Datos relevantes de la plataforma**

Según la investigación realizada por Osorio (2023), TikTok es una de las plataformas más relevantes y con un constante crecimiento en Colombia. El resultado que se relaciona directamente con este proyecto es que el **71% de los usuarios de la plataforma se encuentran en un rango de edad entre los 18 y 34 años**, demostrando la necesidad de priorizar esta red social dentro de la estrategia de comunicación del proyecto.

En ese sentido, tener una presencia digital en TikTok responde a una decisión estratégica para impulsar el cambio social, la participación ciudadana y el trabajo comunitario en estas generaciones digitalmente activas. Además de esto, la red social permite humanizar los

contenidos mediante formatos sencillos, creativos y de alto impacto visual, beneficiando los testimonios, convocatorias y guías prácticas de los procesos de la plataforma.

YouTube

Es la plataforma principal para promover las historias y documentar los procesos de los voluntariados (antes, durante y después) en formatos de larga duración, como series documentales, entrevistas y/o capsulas informativas. Este tipo de narrativas ayudarán a fortalecer la confianza en la plataforma por medio de los testimonios y la visibilización del impacto en los proyectos sociales de *Levanta la Mano*.

- **Narrativa:** Documental, testimonial y educativa.
- **Enfoque:** Humanización del voluntariado y transparencia en los procesos.
- **Datos relevantes de la plataforma:**

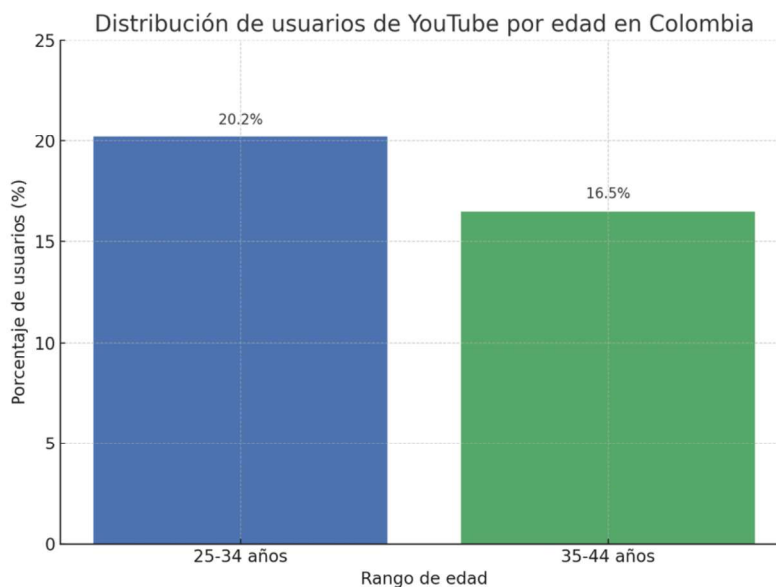


Figura 4. Distribución de usuarios de YouTube por edad en Colombia (2023).

Fuente: Elaboración propia con datos de Osorio, S. (2023)

En esta red social, las cifras muestran que es una plataforma efectiva para conectar con las personas adultas jóvenes. Eso quiere decir que, según Osorio (2023) el grupo de audiencias más representativo está entre los 25 y 34 con un 20,2% de participación, posterior a este las personas entre los 35 y 44 años con un 16,5%. Esta estadística demuestra que YouTube es un canal estratégico para aquellas personas que tienen cierto nivel de autonomía, conciencia social y disposición para participar en iniciativas comunitarias. Además, este grupo se interesa genuinamente por contenidos en la plataforma de mayor profundidad, testimonios, entrevistas y/o procesos descriptivos.

Facebook

Es una plataforma variable en la que se encuentran diferentes públicos, desde jóvenes hasta adultos con interés en causas sociales. En *Levanta la Mano* se implementará para divulgar convocatorias activas, eventos, compartir contenido de valor en los diferentes formatos (fotos, videos y enlaces) y activar grupos privados de voluntarios, facilitando la interacción y reforzando la información para la comunidad.

Según Matute Morazán, D. S. (2023), Facebook continúa siendo la plataforma más completa para generar comunidad, fomentar la participación e informar de forma continua a los seguidores, debido a su capacidad para combinar diferentes formatos, niveles de interacción y segmentación de audiencias.

- **Narrativa:** Comunicación empática, accesible y activa.

- **Enfoque:** Fortalecimiento de relaciones a través de contenidos recurrentes, convocatorias, eventos y grupos privados.
- **Datos relevantes de la plataforma**

Según Osorio (2023), casi el 30% de los usuarios de Facebook en Colombia tienen entre 25 y 34 años, en tanto que el 24% de las personas tiene entre 18 y 24 años. Esto demuestra que, al igual que YouTube, Facebook también tiene una tendencia hacia públicos más adultos, pero sigue estando dentro del rango de edad objetivo del proyecto. La diversidad y capacidad de segmentación en Facebook, la hace una plataforma versátil para conectar con personas con intereses en causas sociales. Además, al ser parte del ecosistema de Meta, esta red presenta potentes herramientas publicitarias y analíticas que permiten desarrollar campañas, optimizar presupuestos y aumentar los resultados de las convocatorias sociales. Por estas razones, Facebook hace parte de la estrategia de comunicaciones para fomentar y complementar la participación ciudadana, visibilizar las iniciativas de los voluntariados y construir una comunidad en el entorno digital.

LinkedIn

Este será el canal estratégico para consolidar las alianzas, facilitar el contacto con profesionales del sector, organizaciones aliadas y tomadores de decisiones. En esta red es vital compartir el contenido informativo y de valor como las alianzas, datos de impacto e informes de gestión, convocatorias profesionales y artículos sobre el rol de los voluntariados como herramienta de transformación social.

De acuerdo Matute Morazán, D. S. (2023), LinkedIn permite posicionar a las organizaciones como agentes de cambio social, facilitar vínculos con otros actores del sector y compartir conocimiento relevante en tono profesional.

- **Narrativa:** Institucional y reflexiva.
- **Enfoque:** Relacional, técnico y académico.
- **Datos relevantes de la plataforma:**

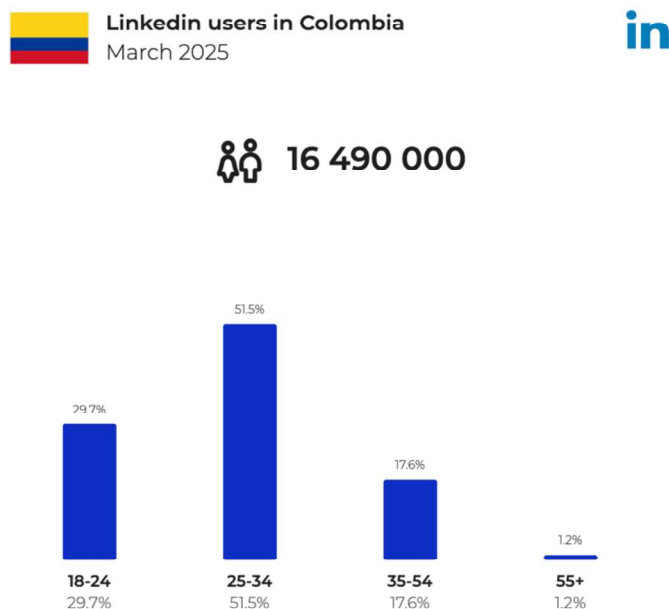


Figura 5. Usuarios de LinkedIn en Colombia (2025).

Fuente: NapoleonCat (2025)

Esta plataforma cuenta aproximadamente con 16.49 millones de usuarios en Colombia, con mayor acción de los jóvenes profesionales. En este caso el grupo con más participación está en el rango de los 25 a los 34 años siendo el 51,5 %, del total, que corresponde con las personas en etapas de crecimiento profesional, lo que los hace un grupo ampliamente receptivo a iniciativas con desarrollo laboral o personal. Por otra parte, las personas entre los 18 y 24 años

representan un 29,7 % de participación en esta red, siendo un porcentaje significativo que refleja a su vez el interés de generaciones emergentes en fomentar la participación ciudadana desde etapas universitarias o formativas.

Redes sociales de *Levanta la Mano*

Instagram: <https://www.instagram.com/levantalamanocol/>

TikTok: <https://www.tiktok.com/@levantalamanocol>

YouTube: Levanta la mano

Facebook: <https://www.facebook.com/levantalamanocol>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/102654691/admin/dashboard/>

3. Medios ganados

Ahora bien, los medios ganados representan un componente clave para fortalecer la credibilidad, visibilidad y alcance del proyecto sin tener una inversión económica directa. Estos serían por tal el resultado de la fidelización de la comunidad, obteniendo reconocimiento, experiencias y valor recibido por parte de los usuarios y aliados estratégicos, quienes se encargarían de amplificar el mensaje a nuevas audiencias de diferentes maneras:

- a. Recomendaciones de usuarios.
- b. Compartidos orgánicos por fundaciones, universidades, influencers sociales.
- c. Artículos y menciones en medios aliados.
- d. Testimonios espontáneos de voluntarios en sus perfiles personales.

4. Medios pagados

Por otra parte, los medios pagados, amplificarán los mensajes claves de difusión para *Levanta la Mano* de manera segmentada y específica, maximizando los resultados del alcance hacia públicos específicos. Con las campañas de Meta Business Suite, se espera llegar a nuevos voluntarios, impulsar visitas al sitio web y promover las convocatorias por diferentes áreas, todo enfocado a una debida segmentación demográfica, intereses y necesidades para lograr una comunicación efectiva y precisa. En este caso se realizarán campañas estratégicas de pauta digital para:

- a. Promocionar convocatorias clave.
- b. Aumentar tráfico a la web.
- c. Atraer registros de nuevos voluntarios.
- d. Segmentar audiencias por edad, ubicación e intereses.

5. SEO – palabras clave (Keywords)

El posicionamiento orgánico en buscadores es esencial para llegarle a un mayor número de personas de manera espontánea. Para lograrlo se seleccionaron palabras claves estratégicas que reflejan las búsquedas más comunes relacionadas con voluntariado, acción social y participación ciudadana en Colombia. Estas palabras clave permitirán mejorar el posicionamiento de la plataforma en buscadores y atraer tráfico orgánico.

Palabras clave sugeridas:

- a. voluntariado en Colombia
- b. programas de voluntariado social

- c. oportunidades de voluntariado
- d. voluntariados con certificado
- e. participación ciudadana en Colombia
- f. cómo hacer voluntariado
- g. experiencias de voluntariado
- h. red de voluntarios Colombia
- i. voluntariado para jóvenes

9.3.4 Estrategia de fidelización

La estrategia de fidelización y comunidad en este caso estará estructurada en diferentes plataformas, en torno a formatos emocionales y sustancialmente conectada con las motivaciones humanas. Para el caso de *Levanta la Mano*, buscamos construir relaciones continuas y fuertes entre los voluntarios, las organizaciones sociales y la plataforma, a través de experiencias significativas que generen empatía y acción en los usuarios.

Esta estrategia se encuentra estructurada por red social, alineada con el objetivo, los pilares de contenido, tono de comunicación, descripción de contenidos y formatos, garantizando así un modelo adaptable y progresivo, centrado en el usuario.

1. Instagram

Objetivo

Fortalecer el sentido de pertenencia hacia la comunidad de voluntarios, a través de contenidos inspiradores, cercanos y con un alto impacto visual.

- Generar engagement
- Posicionar la marca

Estrategia

Construir una narrativa emocional centrada en el storytelling, visibilizando el impacto real del voluntariado desde la experiencia de las personas en acción. Enfocado hacia la conexión emocional, que genere solidaridad por las causas sociales y el reconocimiento a los voluntariados como agentes de cambio en el país.

Estrategia	Descripción
Tono de comunicación	Emocional, empático, joven, inspirador.
Pilares de contenido	Testimonios, convocatorias activas, contenido educativo, reconocimiento al voluntario.
Porcentaje de publicación	Valor/educativo (60%), Inspiración/Testimonios (30%), Entretenimiento/retos (10%)
Formatos	Reels, carruseles, historias, infografías
Recurrencia	4 publicaciones por semana e historias diarias

Tipos de contenido	Formato	Objetivo
Testimonio de voluntario	Carrusel de fotos	Inspirar desde la experiencia real y con fotos naturales de cada voluntario

Datos sobre participación y la importancia de la acción social en el país.	Reel	Educar y empoderar
Convocatoria activa destacada	Historia destacada	Informar con un CTA a web
Infografía: informe del impacto social	Post estático	Generar conciencia
Documentales cortos	Reel	Conectar emocionalmente con las historias de los voluntarios, testimonios
Interacción: encuestas, comentarios y mensajes	Historias	Escuchar a la comunidad
Reel con reflexión	Reel	Inspirar y mantener engagement

Tabla 12. Estrategia y tipos de contenido en Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

2. TikTok

Objetivo

Conectar con audiencias jóvenes mediante contenido sencillo, dinámico, creativo y emocional que refleje la experiencia y el impacto de hacer un voluntariado.

- Crear una comunidad digital
- Generar tráfico a la web

Estrategia

Crear una estrategia basada en la autenticidad y fortalecimiento de la comunidad, con contenidos ligeros y adaptables, que humanicen el voluntariado, generen afinidad con el público y se alineen con las tendencias digitales.

Estrategia	Descripción
Tono de comunicación	Cercano, relajado, humano, empático.
Pilares de contenido	Experiencias reales, impacto emocional, aprendizaje social, tendencias.
Porcentaje de publicación	Contenido de valor (50%), Historias (30%), Entretenimiento/tendencias (20%)
Formatos	Videos 15–60 s, tutoriales, narraciones personales, lives.
Recurrencia	4 videos semanales y 2 lives por semana, más la interacción constante con los usuarios.

Tipo de contenido	Formato	Objetivo
Trends	Videos cortos	Atraer con lenguaje viral y en la que la temática se pueda adaptar
Experiencias/Jornadas	Vlogs	Mostrar la experiencia por parte de los usuarios, desde la

		aplicación, ejecución y finalización del voluntariado
Entrevistas cortas	Videos dinámicos	Humanizar y entretener
Preguntas a la comunidad	Live o TikTok QA	Conectar y fidelizar

Tabla 13. Estrategia y tipos de contenido en TikTok.

Fuente: Elaboración propia.

3. YouTube

Objetivo

Documentar, educar y reforzar la transparencia y gestión de la plataforma con contenidos de larga y mediana duración, sobre los procesos e historias del voluntariado.

Estrategia

Implementar una narrativa documental que reflexione sobre las experiencias de los voluntariados, visibilizando el impacto social y el valor transformador de cada programa.

- Generar engagement
- Generar tráfico a la web

Estrategia	Descripción
Tono de comunicación	Reflexivo, educativo, informativo
Pilares de contenido	Testimonios, formación, transparencia, tutoriales.

Porcentaje de publicación	Valor educativo (60%), Testimonios/documental (30%), Promoción (10%)
Formatos	Videos cortos, medianos y extensos, con listas temáticas
Recurrencia	1 video semanal

Tipo de contenido	Formato	Objetivo
Serie de tipo documental	Video extenso (10-20 min)	Informar y visibilizar
Entrevista con organizaciones	Video mediano (3-8 min)	Generar credibilidad y confianza
Tutoriales	Videos cortos (2-3 min)	Procesos de la plataforma, programas y actividades en los voluntariados
Cápsulas educativas	Video mediano (3-8 min)	Preguntas frecuentes: ¿Cómo prepararte para tu primera experiencia?

Tabla 14. Estrategia y tipos de contenido en Youtube.

Fuente: Elaboración propia.

4. Facebook

Objetivo

Crear una comunidad intergeneracional, donde el contenido sea integral para todos los usuarios, desde promover convocatorias y eventos, hasta contenido educativo y de valor.

Estrategia

Utilizar esta plataforma como canal informativo y de comunidad, complementado por publicaciones, activación de eventos, participación en grupos y difusión de material de interés para los voluntarios activos.

Estrategia	Descripción
Tono de comunicación	Accesible, informativo, cercano
Pilares de contenido	Comunidad, convocatorias, eventos, acompañamiento institucional
Porcentaje de publicación	Valor (50%), Información (40%), Promoción (10%)
Formatos	Fotos, links, videos, grupos, eventos
Recurrencia	3 publicaciones semanales, y constante mantenimiento y participación en grupos

Tipo de contenido	Formato	Objetivo
Convocatoria activa	Post con enlace	Informar y redirigir a los usuarios a las convocatorias activas
Nota larga/testimonio escrito	Publicación larga	Generar interacción y conexión sobre historias reales

Evento o grupo privado	Evento/grupo	Consolidar comunidad cerrada para la información interna de los procesos y dudas frecuentes
------------------------	--------------	---

Tabla 15. Estrategia y tipos de contenido en Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

5. LinkedIn

Objetivo

Posicionar el proyecto como un referente de impacto social, logrando alianzas públicas y privadas, y atrayendo a los voluntarios profesionales y organizaciones interesadas en participar en el proyecto.

Estrategia

Tecnificar la narrativa del voluntariado como herramienta de desarrollo social, posicionando a *Levanta la Mano* como un agente de transformación y articulación multisectorial.

- Posicionar la marca
- Crear una comunidad digital
- Generar tráfico a la web

Estrategia	Descripción
Tono de comunicación	Profesional, estratégico, propositivo

Pilares de contenido	Gestión de impacto, alianzas, información del rol del voluntariado en desarrollo social del país
Porcentaje de publicación	Valor (60%), Institucional (30%), Promoción (10%)
Formatos	Artículos, infografías, entrevistas, cifras, notas, contenido de valor.
Recurrencia	2 publicaciones semanales

Tipo de contenido	Formato	Objetivo
Caso de éxito / Informe de impacto	Publicación	Posicionar la plataforma institucionalmente
Oportunidad de los voluntariados	Enlace / post	Captar a los profesionales interesados en aplicar
Artículos técnicos	Artículo	Sobre la participación ciudadana

Tabla 16. Estrategia y tipos de contenido en LinkedIn.

Fuente: Elaboración propia.

Cada red social como se estable en esta estrategia cumple un rol específico dentro del ecosistema digital de *Levanta la Mano*. Esta estrategia de fidelización está diseñada específicamente para construir relaciones sólidas, emocionales y útiles con los voluntarios y las organizaciones, fomentando la participación activa, el reconocimiento constante y el sentido de

comunidad en cada plataforma. A través de este esquema multicanal, el proyecto puede garantizar un verdadero impacto, la conexión auténtica y la sostenibilidad a largo plazo.

9.3.5 Monitoreo y seguimiento

Ahora bien, para poder garantizar la eficacia de la estrategia de comunicación en los ecosistemas sociales es necesario realizar un seguimiento a las estadísticas digitales de *Levanta la Mano*. En ese sentido, cada plataforma tiene diversos comportamientos y conductas de los usuarios, por ende, es necesario realizar un seguimiento diferenciado entre ellas, con indicadores específicos que permitan evaluar tanto el alcance como la calidad de la conexión que se genera con la comunidad. A continuación, se describirán los indicadores de evaluación de impacto por red social, considerando los objetivos, formatos y públicos priorizados en la estrategia del proyecto.

Instagram

Objetivo

Evaluar la interacción entre el alcance visual y la construcción de comunidad mediante narrativas inspiradoras y contenido de valor.

Instagram por su esencia visual e interactiva, permite medir el impacto emocional de las campañas, la capacidad de retención y la participación de los usuarios frente a las causas sociales promovidas.

Métrica	Descripción	Fórmula / Cómo rastrearla	Objetivo/ indicador de rendimiento esperado
Alcance	Número total de cuentas que vieron el contenido	Métricas de Instagram	Incremento mensual esperado del 10%
Impresiones	Total de veces que el contenido fue mostrado	Métricas de Instagram	Alta frecuencia de visualización, por semana
Cantidad de seguidores	Total acumulado de seguidores	Seguidores en el perfil	Crecimiento esperado del 5% mensual
Engagement	Porcentaje de interacciones sobre el total de alcance	$(\text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Guardados}) / \text{Alcance} * 100$	Incremento mensual esperado mensual del 8%
Interacción	Total de likes, comentarios, guardados, compartidos	Métricas de Instagram	Incremento esperado del 15% de crecimiento por campaña
Comentarios	Volumen de comentarios recibidos por publicación	Conteo en cada publicación	Monitorear calidad y cantidad del contenido a la semana
Me gustas (likes)	Reacciones positivas directas	Conteo por publicación	Medir contenido semanalmente

Tabla 17. Monitoreo y seguimiento en Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

TikTok

Objetivo

Medir el nivel de conexión con el público joven a través de contenido dinámico, creativo, educativo y en tendencia.

TikTok se desempeña mayormente como un medidor de viralización y autenticidad, siendo ideal para capturar el interés inmediato de los consumidores. En el contexto de *Levanta la Mano*, se busca analizar diversas métricas como el alcance y la profundidad emocional del contenido que genera conciencia, conexión y empatía con el voluntariado.

Métrica	Descripción	Fórmula / Cómo rastrearla	Objetivo/ indicador de rendimiento esperado
Alcance	Total de usuarios únicos que vieron el video	TikTok Analytics	Incremento sostenido semanal
Impresiones	Total de vistas (incluye repeticiones)	TikTok Analytics	Comparativo por formato semanal
Seguidores	Total acumulado de seguidores	Seguidores en perfil TikTok	+100 seguidores/mes

Retención	Tiempo medio visto / duración del video	$(\text{Tiempo promedio de visualización} / \text{Duración total del video}) \times 100$	Porcentaje esperado mayor al 50% por contenido
Engagement	Nivel de interacción en cada video	$(\text{Comentarios} + \text{Likes} + \text{Compartidos}) / \text{Vistas} * 100$	Porcentaje esperado mayor al 10% mensual
Me gustas	Reacciones positivas	TikTok Analytics	Identificar contenido viral, por semana
Comentarios	Comentarios generados	Conteo por publicación	Insights sobre comunidad, de manera semanal

Tabla 18. Monitoreo y seguimiento en TikTok

Fuente: Elaboración propia.

YouTube

Objetivo

Analizar a través del contenido de valor en la plataforma, el porcentaje de fidelización por medio de contenidos de larga, media y corta duración sobre el impacto y testimonios de los voluntariados.

YouTube permite investigar el interés inicial de los usuarios por el proyecto, así como el comportamiento constante con la narrativa de este. La permanencia de visualizaciones y la

retención son métricas claves para entender e interpretar el comportamiento de los usuarios hacia el nivel de atracción con las experiencias que ofrece *Levanta la Mano*.

Métrica	Descripción	Fórmula / Cómo rastrearla	Objetivo/ indicador de rendimiento esperado
Visualizaciones	Total de reproducciones	YouTube Studio	Mayor de 500 visualizaciones por video, con análisis mensual
Tiempo promedio visto	Minutos promedio vistos	YouTube Analytics	Tiempo esperado mayor a 3 minutos, con análisis mensual
Porcentaje de retención	Tiempo visto / Duración total * 100	YouTube Studio	Retención esperada mayor al 50%, por video
Suscriptores	Nuevos suscriptores adquiridos	YouTube Studio	Más de 50 nuevos suscriptores al mes
Interacciones	Likes, Comentarios, Compartidos	YouTube Analytics	Aumentar tasa de interacción, con análisis mensual
Comentarios	Número de comentarios	Conteo manual y análisis del panel en YouTube Studio	Monitorear calidad y cantidad, con análisis semanal

Tabla 19. Monitoreo y seguimiento en Youtube.

Fuente: Elaboración propia.

Facebook

Objetivo

Medir el alcance intergeneracional, la respuesta a las convocatorias de los voluntariados y la participación en grupos privados y eventos de la plataforma.

Facebook es fundamental para conectar con públicos de diferentes edades y perfiles socioculturales. Su diversidad permite evaluar desde la difusión de información, hasta el fortalecimiento de la comunidad por medio de herramientas como eventos, grupos y publicaciones.

Métrica	Descripción	Fórmula / Cómo rastrearla	Objetivo/ indicador de rendimiento esperado
Alcance	Usuarios únicos alcanzados por publicación	Meta Business Suite	Un esperado mayor del 15% mensual
Impresiones	Número total de veces que se muestra una publicación	Meta Business Suite	Alta presencia con análisis semanal

Seguidores	Número total de seguidores	Página de Facebook	Un esperado mayor de 200 nuevos seguidores al trimestre
Engagement	Interacciones sobre alcance	$(\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}) / \text{Alcance} * 100$	Porcentaje esperado mayor al 6% mensual
Me gustas	Likes totales	Conteo por publicación	Monitorear el rendimiento por semana
Comentarios	Total de respuestas	Conteo en publicaciones y eventos	Participación activa de manera semanal
Compartidos	Total de veces que el contenido fue compartido	Meta Business Suite	Viralización con análisis semanal

Tabla 20. Monitoreo y seguimiento en Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

LinkedIn

Objetivo

Posicionar a *Levanta la Mano* como un referente de innovación social en el país y con proyección internacional, midiendo la interacción con audiencias profesionales y la creación de alianzas estratégicas.

LinkedIn es el canal estratégico para posicionar el voluntariado en Colombia como una de las mejores herramientas de transformación social y articulación multisectorial. En este sentido el seguimiento se centrará en la reputación digital del proyecto, la visibilidad institucional y el relacionamiento profesional de las personas participantes.

Métrica	Descripción	Fórmula / Cómo rastrearla	Objetivo/ indicador de rendimiento esperado
Impresiones	Visualizaciones de las publicaciones	LinkedIn Analytics	Un esperado mayor del 10% mensual
Alcance	Usuarios únicos alcanzados	LinkedIn Analytics	Un esperado mayor de 5.000 usuarios por mes
Interacciones	Likes, comentarios, compartidos, clics	Total engagement / Alcance * 100	Diagnóstico mensual
Seguidores	Total, acumulado de seguidores	LinkedIn Insights	Un esperado mayor de 100 seguidores al semestre
Clics en enlaces	Número de clics hacia la plataforma web	Clics rastreados desde las publicaciones	Medición directa en la plataforma web, de manera mensual
Comentarios	Participación reflexiva y técnica	Conteo manual en publicaciones	Participación activa de manera semanal

Tabla 21. Monitoreo y seguimiento en LinkedIn.

Fuente: Elaboración propia.

La estructuración de las métricas específicas por red social para el proyecto de *Levanta la Mano*, permiten reforzar el trabajo de comunicación en resultados medibles, comparables y adaptables a la temporalidad y necesidades mismas. Este monitoreo y seguimiento digital garantizan una valoración constante del rendimiento de cada red y proporcionan recursos claves para la toma de decisiones, la optimización de los contenidos, ensayo de nuevas acciones y oportunidad de mejora continua para las experiencias de los usuarios.

Cada red social se ejecuta bajo dinámicas diferentes y propias del consumo y la participación, por lo que integrar estos datos en etapas de retroalimentación permite ajustar la narrativa, el tono y la frecuencia, potenciando la fidelización y fortaleciendo la comunidad de los usuarios activos.

En síntesis, el monitoreo de los indicadores clave de rendimiento y las fórmulas de medición serán una guía para el seguimiento de la transparencia en los resultados y un método efectivo para facilitar una cultura de datos alineada con el propósito del proyecto, la sostenibilidad y escalabilidad en el ecosistema digital colombiano.

9.3.6 Manual de identidad gráfica

Este manual establece los parámetros visuales y conceptuales del proyecto de *Levanta la Mano*, orientado a la visibilización y fortalecimiento de la participación ciudadana en Colombia a través de las experiencias de los voluntariados. Esta identidad nace desde una motivación

personal que se concreta en un proyecto estructurado, emocionalmente comprometido con su comunidad y respaldado por una estrategia de impacto social.

- **Origen del nombre**

Levanta la Mano surge del acto interno y simple de los individuos, como símbolo de la participación, compromiso y solidaridad. Esta expresión cotidiana se convierte en el corazón de la marca, representando a todas las personas que desean ser parte activa del cambio social. Desde esta narrativa se construye la identidad de la marca con una esencia cercana, empática y transformadora.

2. Elementos gráficos

Logotipo

El logotipo de *Levanta la Mano* sintetiza el concepto de la participación ciudadana desde lo simbólico y lo emocional. Representa la acción de levantar la mano, vinculada a los valores de solidaridad, compromiso y acción colectiva.

Prototipo



Levanta la mano

Logotipo principal

El logotipo principal está acompañado del nombre del proyecto.



Levanta la mano

Isotipos a color

Es una versión secundaria del logotipo principal, para adaptarse mejor a tamaños pequeños.



Versiones del logo

Versiones del logo principal sobre los diferentes colores corporativos



Levanta la mano



Levanta la mano



Levanta la mano



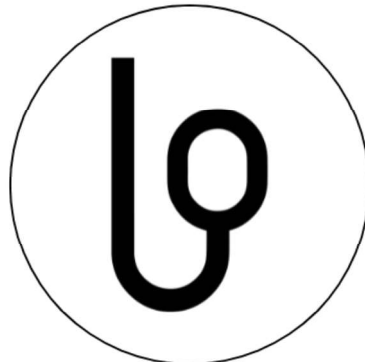
Levanta la mano

Versión blanco y negro

Logotipo en negativo y blanco y negro



Levanta la mano

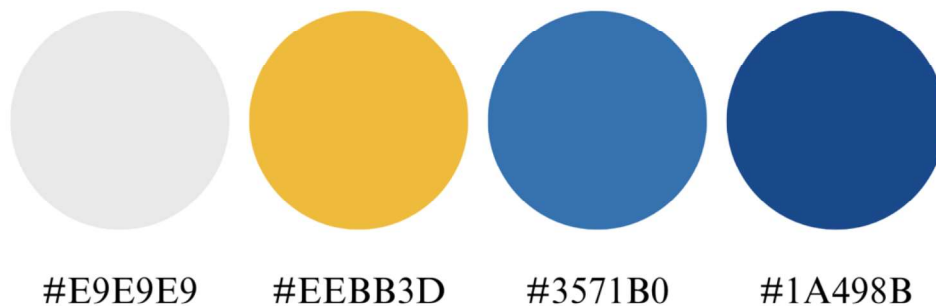


Levanta la mano

3. Paleta de colores

La paleta de colores de *Levanta la Mano* está compuesta por tonos que reflejan los valores esenciales del proyecto: empatía, optimismo, confianza y compromiso colectivo.

Compuestos de la siguiente manera:



- El gris claro identificado con el código #E9E9E9 funciona como un tono neutro para equilibrar la comunicación visual y asegurar equilibrio de contrastes en todos los soportes digitales
- El amarillo identificado con el código #EEBB3D simboliza la energía transformadora y la alegría que inspira la acción voluntaria.
- El azul medio identificado con el código #3571B0 transmite confianza, cercanía y conexión.
- El azul oscuro identificado con el código #1A498B aporta estabilidad y profesionalismo, complemento del azul medio en su significado.

Esta combinación de colores logra estructurar una identidad sólida, accesible y emocionalmente coherente con el propósito social del proyecto. Así mismo el uso correcto de los colores es de manera jerárquica, donde el amarillo es empleado para acentos o llamados a la acción, los azules para fondos, títulos y navegación, y el gris para soportes neutros o textos complementarios.

4. Tipografía

La tipografía principal es *Adelina*, usada específicamente en el logotipo y la tipografía secundaria es *Now* implementada en el slogan y cuerpo del contenido.

Levanta la mano

Si quieres ser Voluntario/a

Usos sugeridos de las Tipografías:

- Títulos: Adelina
- Subtítulos: Now
- Cuerpo de texto: Now
- Interfaces Web: Now

5. Aplicaciones de marca

Feed de redes sociales

El feed de Instagram está diseñado para inspirar y conectar, con una identidad visual coherente respecto al manual de identidad gráfica.



levantalamanocol

Seguir

Mensaje



6 publicaciones

24 seguidores

21 seguidos

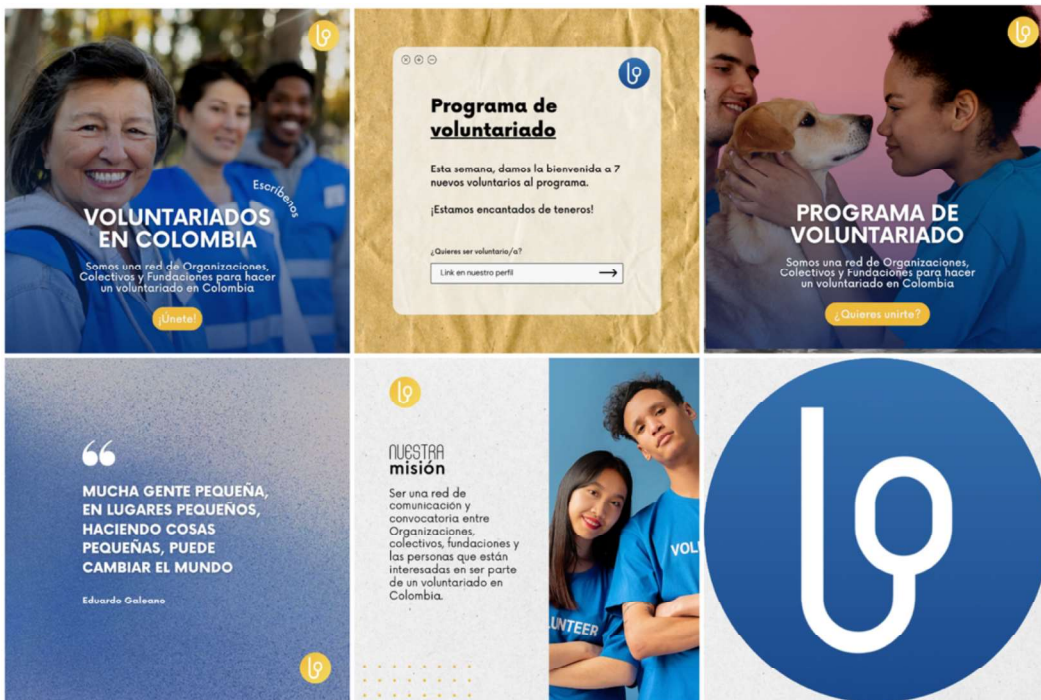
Levanta la mano Colombia

👉 Si quieres ser Voluntario/a

Somos una red de Organizaciones, colectivos y fundaciones para hacer voluntariados en... más

📖 PUBLICACIONES

🏷 ETIQUETAS



En Facebook, la estrategia visual está enfocada en facilitar la participación ciudadana intergeneracional, con la identidad visual de la marca.



La página web es el canal principal de conexión con los usuarios. Su diseño prioriza la accesibilidad, la organización de la información y la navegación intuitiva. La identidad gráfica se observa en cada sección, desde la paleta de colores hasta los íconos y tipografía, reforzando la imagen de un ecosistema digital confiable, humano y funcional.



<https://mariapgranadosb.wixsite.com/levanta-la-mano-colo>

Este manual de identidad gráfica mantiene la coherencia visual y esencia de *Levanta la Mano*, asegurando que cada componente de comunicación refleje el concepto del proyecto, ser una plataforma que visibiliza, conecta y transforma. La identidad grafica de este proyecto es el reflejo de la cualidad humana de estar dispuestos a levantar la mano por un acto solidario.

9.4 Estrategia de sostenibilidad

La estrategia de sostenibilidad permite garantizar no solo la viabilidad financiera del proyecto social, sino contempla a su vez los factores culturales, sociales y alianzas estratégicas que permiten la perdurabilidad y replicabilidad a largo plazo. Aunque la etapa inicial del proyecto contempla un piloto con 30 voluntarios como mecanismo de validación del sistema, esto no delimita un resultado final, sino un punto de referencia estratégica para consolidar una comunidad más amplia y colaborativa.

La implementación está proyectada en una primera fase de tres meses desde el lanzamiento, con un sistema de monitoreo constante que permite ajustar el proyecto y escalar su alcance progresivamente. Posterior a esto, se plantea un periodo de ejecución total de 12 meses para contemplar el diseño, la validación, operación y la medición de resultados.

9.4.1 Sostenibilidad cultural

La sostenibilidad cultural se fundamenta en preservar la esencia, la narrativa y los valores que le dieron origen al proyecto de *Levanta la Mano*. Esta iniciativa social nace de una acción natural y profundamente humana, levantar la mano para ayudar. Por esto, para mantener esta conexión a largo plazo, se desarrollarán las siguientes acciones culturales dentro del desarrollo del proyecto:

- Fortalecer una comunidad de embajadores del proyecto, siendo voluntarios con experiencias recientes que se puedan convertir en los voceros principales de las causas y/o las áreas sociales en las que participaron.

- Crear y difundir historias de transformación e impacto en las comunidades involucradas, por medio de un lenguaje cercano y narrativas transmedia.
- Preservar y conservar la identidad gráfica y el tono de comunicación, que permita a la comunidad sentirse identificada, representa y motivada a participar en este proyecto.
- Crear espacios de pedagogía y comunidad (presencial o digital), donde se realicen capacitaciones, talleres y encuentros por causas comunes, con el objetivo de intercambiar información, recursos, apoyo y oportunidades.

Esto permitirá que la comunidad no solo utilice la plataforma por el tipo de servicio que se ofrece, sino que también se apropie de ella como una herramienta colectiva y significativa para su propio desarrollo.

9.4.2 Sostenibilidad social o ambiental

Desde el parámetro social y ambiental al que debe responder *Levanta la Mano*, se espera fortalecer las redes comunitarias y promover el desarrollo social, garantizando que estas acciones correspondan a su vez a un enfoque ambiental responsable. Por esto, se proponen las siguientes acciones:

- Priorizar alianzas con organizaciones de base, líderes sociales y colectivos que trabajen en causas enfocadas al desarrollo social sostenible.
- Motivar el desarrollo de programas de voluntariado en educación ambiental, reciclaje, recolección de residuos, restauración ecológica y proyectos de alto impacto ambiental.

- Integrar criterios de equidad, género e inclusión en la planificación y desarrollo de las actividades de la comunidad digital.

9.4.3 Mapa de aliados

Un ecosistema digital como el de *Levanta la Mano* necesita aliados comprometidos, diversos y estratégico, por lo que a continuación se presenta un mapa con la base de actores principales por sector:

Tipo de aliado	Ejemplos potenciales	Rol en el proyecto
ONGs y fundaciones nacionales	Fundación Corona, Bolívar Davivienda, Saldarriaga Concha, Concora, Plan Colombia, Fundación Mi Sangre	Acompañamiento institucional, financiación local, apoyo logístico
Organismos internacionales	PNUD, UNICEF, USAID, ONU Voluntarios, Unión Europea, BID	Apoyo financiero, convocatorias, cooperación técnica
Fundaciones filantrópicas	Fundación Ford, Open Society Foundations, Fundación Gates, Skoll Foundation, Ashoka	Financiación, mentoría, fortalecimiento organizacional

Empresas privadas con RSE	Bancolombia, Davivienda, Alpina, Bavaria, Google, Cisco, Claro	Financiamiento, oferta de voluntariado corporativo, difusión digital
Universidades	Universidad de los Andes, Rosario, Nacional, ICESI, EAFIT, Javeriana	Apoyo académico, pasantías, prácticas y voluntariado estudiantil
Plataformas tecnológicas	Microsoft for Nonprofits, Canva, Mailchimp, Meta Business Suite	Apoyo en licencias, infraestructura tecnológica, formación digital
Medios de comunicación	El Espectador, La Silla Vacía, Caracol, Canal Capital, Pulzo	Visibilidad, alianzas editoriales, amplificación de mensajes clave
Redes sociales y microinfluencer	Creadores de contenido con enfoque social	Campañas orgánicas, testimonios, viralización de convocatorias, colaboración

Tabla 22. Mapa de aliados.

Fuente: Elaboración propia.

La sostenibilidad de *Levanta la Mano* no solo depende de la financiación, sino también de la capacidad de generar alianzas, articular redes y mantenerse en línea con el propósito. Este modelo busca componer lo económico con lo emocional, lo tecnológico con lo comunitario, y lo institucional con lo humano.

10. Conclusiones y resultados esperados

Este proyecto parte de una inquietud personal que, al ser confrontada con la realidad del ecosistema de voluntariados en Colombia, se transforma en una propuesta concreta, viable y con alto potencial de impacto. Durante el proceso, se reafirmó la desarticulación existente entre las personas que desean vincularse a iniciativas sociales y las organizaciones que lideran estos programas. Esta brecha se debe principalmente a la descentralización de la información, baja organización entre los actores y la ausencia de plataformas que simplifiquen los procesos a estos espacios de participación ciudadana.

Esta investigación permitió establecer que, aunque existan diferentes mecanismos para promover la acción voluntaria, no hay una organización estratégica desarrollada desde la experiencia digital centrada en el usuario. En este sentido, *Levanta la Mano* se convierte en una guía de desarrollo metodológico para la gestión de bases de datos y el fortalecimiento de la participación ciudadana en Colombia por medio de una plataforma digital.

Uno de los resultados más relevantes del estudio de mercado fue la necesidad latente del acompañamiento en los procesos de aplicación a los voluntariados. Es un proceso que genera dificultades y retrocesos a la hora de no comunicar con claridad los requisitos por parte de cada entidad lo que genera una mayor desconfianza en sus ecosistemas digitales. A partir de esto, este proyecto propone una experiencia centrada en el usuario, clara y transparente, donde cada voluntario se sienta acompañado, representado y motivado a participar de nuevo.

La estrategia de comunicación fue diseñada a partir de datos reales, entrelazando información demográfica, hábitos de consumo digital y patrones de participación en redes sociales. Esto permitió estructurar un ecosistema multicanal con objetivos específicos por plataforma, enfocados en crear comunidad, movilizar acciones y crear vínculos sostenibles en el tiempo. En este apartado se priorizó una narrativa humana, emocional y pedagógica, para conectar con los intereses y motivaciones reales de las personas.

Además, se planteó una ruta de estrategias sostenibles a través de múltiples alianzas estratégicas, mecanismos de monitoreo y métricas que garanticen la continuidad del proyecto posterior al primer año establecido. Este punto es vital para que la plataforma logre sostenerse, crecer y adaptarse a los diferentes contextos y regiones del país.

Finalmente, *Levanta la Mano* es una propuesta replicable y escalable a diferentes entornos de participación ciudadana, capaz de conectar realidades que promuevan la transformación social desde una acción colectiva. Este proyecto nace desde lo personal, se constituye desde lo profesional y se proyecta hacia lo colectivo, con la firme convicción de que una sociedad informada, conectada y comprometida tiene el poder de transformar realidades.

Bibliografía

- Better Impact. (s.f.). *Software de gestión del voluntariado*. <https://www.betterimpact.com/>
- Bolaño-García, M. (2022). Empoderamiento de las tecnologías para la participación y la transformación. *Praxis*, 18(1), 7–10. <https://doi.org/10.21676/23897856.4908>
- Branch. (2024). *Plataformas de redes sociales más usadas en Colombia (2025)* [Infografía]. Branch Agencia Digital. <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-colombia-en-el-2025/>
- Etulain, J. L. I. (2022). La acción voluntaria. Raíces y fundamentos de la nueva solidaridad. *Estudios Filosóficos*, 71(206), 81–93. <https://estudiosfilosoficos.dominicos.org/ojs/article/view/1444/11>
- Echeverri Jiménez, C. F. (2010). La participación ciudadana en Colombia: Reflexiones desde la perspectiva constitucional y la normatividad estatutaria. *Scientia*, (149), 61–86. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=651769529003>
- El País. (2024, mayo 5). Jorge Correa: El emprendedor que tiende puentes tecnológicos para erradicar el hambre. *El País Colombia*. <https://elpais.com/america-colombia/branded/los-lideres-de-colombia/2024-12-05/jorge-correa-el-emprendedor-que-tiende-puentes-tecnologicos-para-erradicar-el-hambre.html>
- Escuela Cultural de Paz. (s.f.). *Solidaridad: Requisito esencial en la existencia de la sociedad*. <https://escuelaculturadepaz.org/wp->

content/uploads/029_Solidaridad_requisito_esencial_en_la_existencia_de_la_sociedad.pdf

Guillén, A., Sáenz, K., Badii, M. H., & Castillo, J. (2009). Origen, espacio y niveles de participación ciudadana. *Revista Daena: International Journal of Good Conscience*, 4(1), 179–193. <http://www.spentamexico.org/v4-n1/4%281%29%20179-193.pdf>

HandsOn Connect. (s.f.). *Soluciones para la gestión del voluntariado*.
<https://www.handsonconnect.com/es/soluciones/>

Libera Bonilla, B. E. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. *ACIMED*, 15(3).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000300008

Matute Morazán, D. S. (2023). *ONG frente al desafío actual de la transformación digital: Guía para una mejor comunicación a través de las redes sociales* [Trabajo de fin de máster, Universidad de Valladolid]. UVaDOC.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/61143/TFM-N.%20135.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

NapoleonCat. (2025). *LinkedIn users in Colombia – March 2025*.
<https://napoleoncat.com/stats/linkedin-users-in-colombia/2025/03/>

Nonprofit Tech for Good. (2022, febrero 1). *14 must-know stats about how nonprofits use social media*. <https://www.nptechforgood.com/2022/02/01/data-14-must-know-stats-about-how-nonprofits-use-social-media/>

Osorio, S. (2023). *Análisis de audiencias colombianas para proyectos digitales de fact-checking*.

Jouska. <https://saraosor23.wixsite.com/jouska/post/an%C3%A1lisis-de-audiencias-colombianas-para-proyectos-digitales-de-fact-checking>

Planas, M., Rodríguez, T., & Lecha, M. (2004). La importancia de los datos. *Nutrición*

Hospitalaria, 19(1), 11–13. https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-16112004000100003&script=sci_arttext

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2014). *Voluntariado: Una fuerza transformadora en Colombia*.

<https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/co/undp-co-voluntariado-2014.pdf>

Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas (VNU). (2021). *Informe sobre el estado del voluntariado en el mundo 2022: Crear sociedades igualitarias e inclusivas*.

https://swvr2022.unv.org/wp-content/uploads/2022/04/UNV_SWVR-2022_ES.pdf

Red de Organizaciones de Voluntariado. (2023). [Perfil de Instagram].

<https://www.instagram.com/chilevoluntario/?hl=es>

Worldpackers. (2023). *¿Cómo funciona Worldpackers?*

https://www.worldpackers.com/es/how_it_works