

Construyendo una Presencia Impactante: Estrategias de Comunicación

Caso: Corporación Somos Todos

Trabajo final de Proyecto para optar por el título de la Especialización en Gerencia de
Comunicación Digital y Multimedia

Especialización en Gerencia en Comunicación Digital y Multimedios

Integrantes:

Andrea Escobar

Santiago Guzmán

Mayerly Ortiz

Miguel Ramírez

Tutor

Nancy Cruz Hernández

Universidad Santo Tomás

Facultad De Comunicación Social Para La Paz

Bogotá D.C.

2025

Contenido

1. Resumen.....	4
2. Introducción	5
3. Tema	6
4. Objetivo general.....	7
5. Objetivos específicos	7
6. Justificación	8
7. Identificación del problema	9
8. Descripción del Problema	10
9. Árbol de problemas.....	11
10. Canales	12
11. Planteamiento estratégico	13
12. Segmentación de grupo objetivo.....	14
13. Palabras Claves	14
14. Producto y/o servicio	15
15. Fases de producción.....	16
16. Modelo Canvas	19
17. FODA.....	21
18. La comunicación y su aporte al proyecto	24
19. Marco Legal	24

19.1	Derechos vinculados	24
19.2	Análisis jurídico	25
19.3	Marco Socio Jurídico	28
20.	Grupos de Interés	35
21.	Características Sociodemográficas	36
22.	Datos	38
23.	Interés en Internet	42
24.	Estructura Orgánica	43
25.	Benchmarking (resumen).....	44
26.	Análisis de Mercado	45
27.	Prototipo.....	47
28.	Pilotaje del servicio.....	49
29.	Análisis de la Competencia.....	50
30.	Viabilidad del Proyecto.....	51
31.	Indicadores KPI	52
32.	Estimativos financieros y costos asociados	54
33.	Nombre de la Idea de Negocio.....	55
34.	Referencias visuales.....	56
35.	Tipografías	57
36.	Gama de Colores.....	59
37.	Iconos.....	61

38.	Desarrollo Propuesta Digital.....	63
39.	Recorrido del diseño de usuario.....	66
40.	Boceto	68
41.	Diseños de interfaz de usuarios.....	69
42.	Aliados estratégicos	70
43.	Lista de anexos.....	71
43.1	Lista de tablas	71
44.	Conclusiones	72
45.	Referencias bibliográficas.....	73
46.	Glosario.....	74
47.	Certificación Turnitin.....	74

1. Resumen

El eje principal del presente proyecto se centra en el diseño e implementación de un plan estratégico de comunicación digital para la Corporación Somos Todos, una organización que crea acciones y trabaja por la dignificación de la población recicladora de la localidad de Usme en Bogotá.

Se plantea un proceso de tres etapas: análisis del estado actual de sus canales de comunicación; implementación de estrategias enfocadas en redes sociales, página web y marketing digital; por último, realizar un análisis de las métricas que podrá obtener la Corporación Somos Todos.

La actual propuesta parte de un enfoque interdisciplinario que integra la comunicación, la publicidad, la administración y la negociación internacional, con el objeto de desarrollar estrategias replicables en otras organizaciones del sector social o empresarial. La innovación del proyecto radica en el aprovechamiento de la emotividad que representa la historia de Usme y las condiciones de vida de los recicladores.

Gracias al análisis de redes sociales, el uso de herramientas multimedia y la creación de la comunidad digital, el proyecto busca mejorar la visibilidad de las acciones de la corporación y fortalecer su capacidad de conexión con diferentes públicos: desde los habitantes del territorio hasta posibles donantes y aliados estratégicos.

2. Introducción

En un entorno donde la comunicación digital se ha convertido en un factor clave para el posicionamiento y sostenibilidad de las organizaciones, diversas entidades del sector social enfrentan grandes retos para visibilizar sus acciones, conectar con sus públicos y generar comunidades comprometidas con sus causas. Este es el caso de la Corporación Somos Todos, un colectivo que trabaja por la dignificación de los recicladores de la localidad de Usme, en Bogotá, y que, a pesar de sus esfuerzos, aún presenta limitaciones en sus estrategias comunicativas.

Este proyecto surge como una respuesta a dicha necesidad, con el propósito de diseñar e implementar un plan estratégico de comunicación digital que fortalezca la presencia de Somos Todos, potencie sus mensajes y amplíe su impacto social. Desde un enfoque interdisciplinario, que articula conocimientos en comunicación, publicidad, administración y negociación internacional, se propone una intervención que combine el análisis de datos, el uso de herramientas multimedia y la creación de contenidos significativos que reflejen el contexto, la historia y los valores de la comunidad que representa.

La iniciativa no solo busca mejorar los canales actuales de la organización, sino también generar aprendizajes que puedan ser replicados por otras entidades sociales, promoviendo así una cultura de comunicación estratégica orientada a la transformación social.

3. Tema

El fortalecimiento de canales y la creación de estrategias comunicativas ha existido desde hace varias décadas, lo que ha transformado en un desafío el hecho de innovar en el mercado digital, sin embargo, en el presente proyecto, desde la comunicación, la publicidad, la administración y la negociación internacional, se llevará a cabo un plan estratégico que permita a Somos Todos y a cualquier organización implementar diversas acciones que mejore la visibilidad de sus acciones, esto, aplicándolo en diferentes sectores como el empresarial, social, entre otros.

La creación de comunidad, el uso herramientas de social media, ajustar el lenguaje que se utiliza para llegar a cada uno de los diferentes involucrados de Somos Todos, es solo una pequeña parte de las actividades que se realizarán en la implementación del plan de comunicaciones a ejecutar.

El acercamiento a la comunidad es un paso necesario para entender las necesidades que les rodea, esto con el objetivo de replicar y sistematizar sus experiencias mediante diversos elementos multimedia, permitiendo avanzar en la forma en la que se segmentarán los mensajes de acuerdo con su público.

Si bien la formulación de estrategias comunicativas es un servicio que ha sido ofertado por organizaciones con fines publicitarios, administrativos, entre otros, el factor novedoso y fundamental se evidenciará en la utilización de sus contextos, historia, elementos culturales, trasfondo entre otros, como concepto a utilizar en sus productos audiovisuales.

En Colombia existen cientos de empresas dedicadas a la consultoría y diseño de estrategias comunicativas, ha sido tan grande el avance de las necesidades digitales de las organizaciones que el sector comunicativo ha tenido un alza en su inversión, de acuerdo con el informe de cierre realizado por Interactive Advertising Bureau, ésta alcanzó un total de \$2.6 billones de pesos en el año 2023, representando una variación del 13,1% en comparación con la inversión del 2022.

Esta cifra se logra asociar como un punto de partida positivo para que cualquier organización, con estrategias comunicativas no tan favorables, tomen la iniciativa de articularse con aquellas entidades que se dediquen a la creación de comunidades, el fortalecimiento de canales de comunicación, entre otros.

4. Objetivo general

Posicionar las acciones que realiza la Corporación Somos Todos por medio de herramientas multimedia que permitan llegar a un mayor número de personas que contribuyan a mejorar las condiciones actuales de los recicladores en la localidad quinta de Usme.

5. Objetivos específicos

- Analizar las redes sociales y sus métricas, junto a las acciones e iniciativas de la Corporación Somos Todos llevando a cabo un estudio exhaustivo de las mismas, evaluando las métricas actuales como el alcance, la interacción y la audiencia.

- Implementar estrategias de comunicación digital y marketing dirigido al público objetivo como son los habitantes de la localidad de Usme, posibles donantes o voluntarios de Somos Todos, entre otros.
- Revisar los resultados de las estrategias, evaluando los indicadores obtenidos a partir de la implementación de estas, analizando métricas clave como el incremento en el alcance, la interacción, los fondos recaudados y el impacto general en la percepción pública.

6. Justificación

El presente proyecto se enfoca en analizar los desafíos comunicativos que enfrenta el colectivo Somos Todos, cuya misión es dignificar a la población recicladora de Usme. Se observa que la falta de una estrategia efectiva de comunicación impide la creación de una comunidad que comparta sus ideales y apoye sus iniciativas. Este problema es común en muchas organizaciones del sector social y privado, ya que sin una comunidad activa que respalde sus esfuerzos, es difícil alcanzar los objetivos planteados, ya sea en términos de consumo o ayuda.

El proyecto propone mejorar la visibilidad y transmisión de los mensajes de Somos Todos, aprovechando los recursos humanos y el conocimiento de la comunidad. Al fortalecer los canales de comunicación, se espera consolidar una comunidad que apoye los objetivos del colectivo y, a su vez, beneficiar a la población a la que sirve. Además, las estrategias

desarrolladas podrán ser aplicables a otras organizaciones que busquen construir redes fuertes y activas alrededor de sus iniciativas.

7. Identificación del problema

En una sociedad en la que se suele atribuir de forma errada, más importancia a algunas actividades sobre otras que también generan valor, existen poblaciones que realizan labores poco remuneradas, como es el caso de los recicladores.

Particularmente en Bogotá se evidencia en el informe de Caracterización de Población Recicladora en el 2020, presentado por la UAESP, donde tan solo el 3% afirman estar dentro del programa de pensiones y únicamente un 1% estaría afiliado a alguna entidad Administradora de Riesgos Laborales (ARL) (Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos, 2021, pág. 15), demostrando así, el gran nivel de informalidad que tiene el rubro del reciclaje.

El informe mencionado, también refleja que solo el 12% de la población recicladora tiene una vivienda propia, y aproximadamente el 54% pertenece a los estratos 0, 1 y 2. Todo lo anterior hace referencia a una muestra de 24.310 personas pertenecientes a la comunidad recicladora en Bogotá (UAESP, 2021, pág. 16).

Ante la sensación de desamparo por parte del Estado, se hace evidente la necesidad de crear y fortalecer organizaciones dedicados a la atención de las diversas poblaciones vulnerables, fomentando la participación de los individuos tanto dentro como fuera de estos. De esta manera, se crean comunidades con la capacidad de apoyar a los diferentes grupos

vulnerables, tal como lo hace la Corporación Somos Todos con los recicladores de oficio en la localidad de Usme.

8. Descripción del Problema

Pregunta problema

¿Cómo posicionar las acciones de Somos Todos a través de múltiples canales y estrategias multimedia?

En la localidad Quinta de Usme - Bogotá, la Corporación Somos Todos enfrenta el desafío de posicionar eficazmente sus acciones para mejorar las condiciones y derechos de recicladores. A pesar de los esfuerzos realizados, la falta de reconocimiento y apoyo continuo, limitan el impacto de estas iniciativas. La desinformación, segregación y discriminación social, complican la creación de una comunidad solidaria y efectiva, impidiendo que estos trabajadores reciban el respaldo necesario.

Para superar estos obstáculos, es determinante promover la concientización sobre la importancia de su labor, asegurar que los logros sean visibles y valorados, construyendo espacios inclusivos que fomenten la integración y el apoyo directo a estos grupos vulnerables.

9. Árbol de problemas

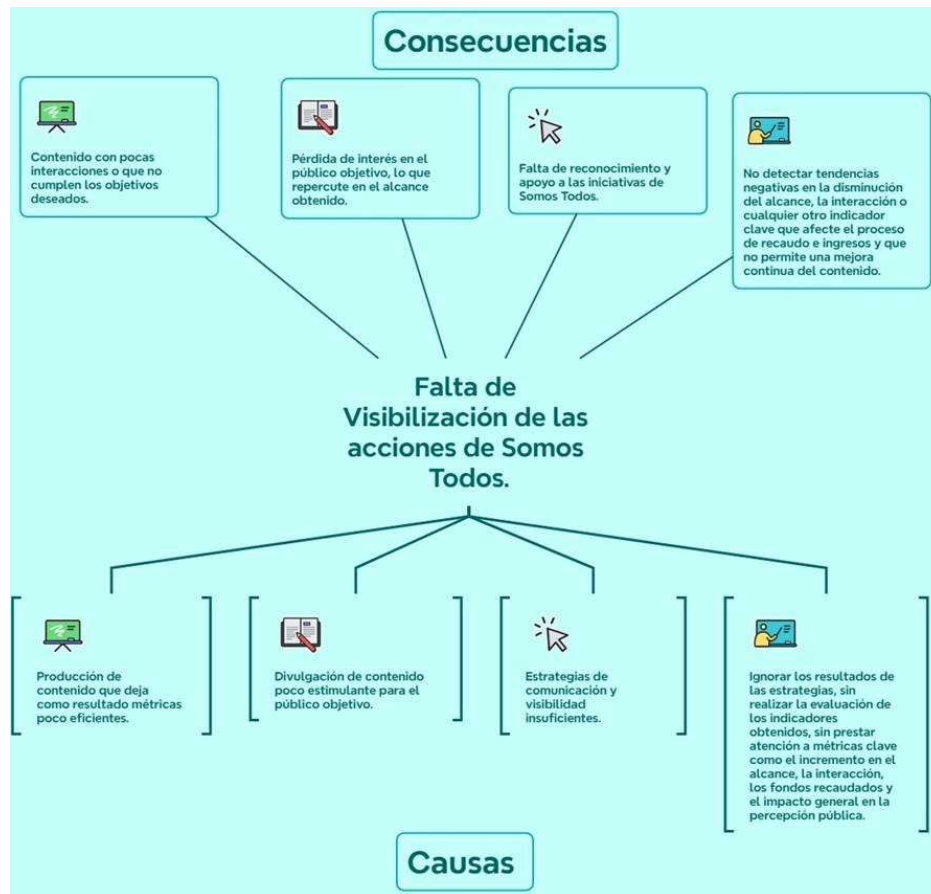


Ilustración 1 Árbol de problemas
Fuente: creación propia

El mal posicionamiento en la estrategia digital es causado por una ineficiente producción y divulgación de contenido, la cual no logra transmitir el mensaje correcto, que sumado a un nulo análisis de las métricas obtenidas imposibilita la mejora continua. Lo antes mencionado genera como consecuencia perfiles en redes sociales con pocas interacciones, lo que demuestra un bajo interés por parte del público objetivo que impide el posicionar a La Corporación Somos Todos.

10. Canales

Teniendo en cuenta que el presente proyecto busca visibilizar las acciones que realiza la corporación Somos Todos, actualmente los diferentes medios de comunicación juegan un papel importante al momento de potencializar o posicionar una marca, por esta razón, se considera pertinente definir canales y estrategias concretas e integradas, que permitan impulsar no solo las actividades que realiza la corporación, sino también para concientizar a la comunidad sobre el trabajo de los recicladores de la localidad.

Dado lo anterior, se identifican los siguientes canales digitales para difundir el mensaje a la diferente audiencia a la que se pretende llegar.

Página web: Mediante la multimedia creada, se muestran las historias de los recicladores, el impacto de la organización y las iniciativas que se están llevando a cabo para mejorar la calidad de vida de los recicladores.

Redes sociales:

Instagram y Facebook: Son fundamentales para contar historias visuales. Allí se pretende compartir testimonios de recicladores, post del trabajo diario, datos interesantes sobre el reciclaje y la importancia de este oficio para la comunidad. Los hashtags como #RecicladoresDeUsme o #CorpSomosTodos son un apoyo para aumentar la visibilidad.

YouTube: Con el uso de esta plataforma se fortalece la imagen institucional, además de reutilizarse el contenido en la página web.

Canales que se proponen para una mejor difusión de las iniciativas: Tik Tok, LinkedIn, Google Business.

11. Planteamiento estratégico

El presente proyecto multimedia tiene como propósito central visibilizar, sensibilizar y posicionar socialmente el trabajo de los recicladores de la localidad de Usme, a través de la difusión de las acciones desarrolladas por la Corporación Somos Todos. Esta organización trabaja en la dignificación de un oficio históricamente invisibilizado, promoviendo su reconocimiento como actor clave en la gestión ambiental y la economía circular en Bogotá.

Desde una perspectiva estratégica, el proyecto plantea el uso integrado de diversos canales de comunicación multimedia —digitales, audiovisuales, gráficos e interactivos— para construir una narrativa colectiva que eleve la voz de los recicladores, promueva el respeto por su labor y genere un mayor involucramiento ciudadano. La estrategia contempla tanto la producción de contenidos informativos y testimoniales como la creación de espacios de interacción comunitaria y campañas de sensibilización multicanal.

El enfoque comunicativo se basa en cuatro pilares fundamentales:

Representación digna y humana del reciclador, destacando sus historias, desafíos y aportes a la sostenibilidad.

Participación comunitaria, fomentando la apropiación del mensaje por parte de los habitantes de Usme y otras localidades.

Articulación de medios tradicionales y digitales, para asegurar un alcance amplio, diverso y sostenido en el tiempo.

Interacción con los donantes, persuadir y motivar a entidades de diferentes sectores a ser parte de Somos Todos, generando aportes que contribuyan al objeto social de la corporación.

Con esta propuesta, se busca no solo fortalecer la identidad institucional de la Corporación Somos Todos, sino también transformar las percepciones sociales frente al reciclaje y sus protagonistas, generando un impacto positivo en términos de inclusión, equidad y conciencia ambiental. El proyecto se convierte así en una herramienta de comunicación para la transformación social, donde el reciclador deja de ser un actor marginal para convertirse en un agente visible, valorado y necesario dentro del tejido urbano y ambiental de la ciudad.

12. Segmentación de grupo objetivo

La segmentación del público objetivo de la Corporación Somos Todos parte de una necesidad fundamental: garantizar su sostenibilidad y fortalecer el posicionamiento de sus diversas iniciativas. El propósito es consolidar una comunidad digital que respalde su misión a través de múltiples canales de comunicación.

En este sentido, se define como público objetivo a las personas naturales o jurídicas que puedan contribuir mediante donaciones económicas o en especie, así como a los voluntarios dispuestos a ofrecer su tiempo para apoyar las actividades que desarrolla la Corporación.

No obstante, y en coherencia con la esencia de sus proyectos, enfocados en dignificar la labor de los recicladores y mejorar su calidad de vida, este grupo social se establece como el público focal de la estrategia.

El mal posicionamiento en la estrategia digital es causado por una ineficiente producción y divulgación de contenido, la cual no logra transmitir el mensaje correcto, que

sumado a un nulo análisis de las métricas obtenidas imposibilita la mejora continua. Lo antes mencionado genera como consecuencia perfiles en redes sociales con pocas interacciones, lo que demuestra un bajo interés por parte del público objetivo que impide el posicionar a La Corporación Somos.

13. Palabras Claves

- Recicladores
- Dignificar
- Reciclaje
- Sostenibilidad
- Comunidad
- Territorio
- Usme
- Equidad
- Trabajo digno
- Inclusión social
- Transformación social

14. Producto y/o servicio

Para cumplir con el objetivo del presente proyecto se planteó una estrategia de comunicación que comprenden principalmente una página web institucional, la cual ha sido diseñada y gestionada a través de la plataforma WordPress, con un dominio administrado por el proveedor de servicios Hostinger.

Este sitio web busca no solo ser una vitrina informativa, sino también un espacio interactivo que involucre a toda la comunidad que rodea a la Corporación Somo Todos, dándole presencia digital a los asociados, brindándole un lugar al reciclador y permitiendo conectar a los interesados en realizar donaciones, tanto en especie como en dinero, a las iniciativas y proyectos propuestos.

Paralelamente, se está trabajando en el fortalecimiento de la presencia digital en redes sociales y canales de difusión, con perfiles activos en Facebook, Instagram y YouTube. Estos canales permiten amplificar el alcance del mensaje institucional, visibilizar el trabajo de los recicladores, y sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia del reciclaje y la protección del medio ambiente. La estrategia en redes está pensada para generar cercanía, empatía e identidad, utilizando formatos visuales, audiovisuales y narrativos que conecten con distintos públicos.

15. Fases de producción

Fase 1: Planeación y diagnóstico

Objetivo: Definir el enfoque del proyecto, conocer el contexto y establecer las bases conceptuales y técnicas de la producción.

Actividades:

- Identificación de los objetivos comunicativos y sociales del proyecto.
- Investigación preliminar sobre el trabajo de la corporación Somos Todos y el rol de los recicladores en Usme.
- Mapeo de actores clave: recicladores, líderes comunitarios, aliados institucionales y públicos objetivos.
- Revisión de referencias visuales y narrativas similares.

- Definición del mensaje central, tono narrativo y enfoque audiovisual.
- Selección de canales y formatos multimedia según el público objetivo (videos, redes sociales, podcast, sitio web, etc.).
- Elaboración del cronograma general del proyecto.

Fase 2: Desarrollo de la propuesta creativa

Objetivo: Crear los lineamientos conceptuales y visuales del contenido multimedia.

Actividades:

- Diseño de la línea gráfica y estética visual del proyecto (colores, tipografías, estilo de fotografía y video).
- Elaboración de guiones para videos, entrevistas, animaciones o cápsulas informativas.
- Definición de secciones o piezas que conformarán el proyecto (ej. cápsulas testimoniales, Storytelling, infografías, piezas para redes sociales).
- Creación de storyboard o esquemas narrativos para contenido audiovisual.
- Planificación de locaciones, equipos técnicos y logísticos necesarios.

Fase 3: Producción y postproducción de contenidos

Objetivo: Ejecutar la grabación, diseño y generación de los materiales multimedia.

Actividades:

- Registro audiovisual (fotografía, video y audio) de las acciones de la corporación y del trabajo cotidiano de los recicladores.
- Entrevistas a recicladores, miembros de Somos Todos, comunidad y actores clave.
- Producción de materiales gráficos e interactivos (infografías, ilustraciones, animaciones, etc.).
- Registro de actividades comunitarias o eventos realizados por la corporación.

- Recopilación de insumos complementarios: archivos históricos, documentos institucionales, materiales de apoyo.
- Edición de video: selección de tomas, montaje narrativo, musicalización y subtitulación.
- Edición de audio: limpieza y mezcla de entrevistas o podcast.
- Diseño gráfico y animación de piezas informativas o educativas.
- Corrección de color y retoque fotográfico.
- Revisión técnica y narrativa de todos los materiales antes de su publicación.
Publicación en redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, etc.) con estrategias de segmentación.
- Lanzamiento oficial del proyecto en evento presencial o virtual (conferencias, foros, proyecciones comunitarias).
- Envío de boletines electrónicos a aliados y comunidad.
- Difusión a través de medios comunitarios (radio local, prensa de barrio).
- Implementación de campañas con hashtags, retos, o llamados a la acción.
- Monitoreo de alcance e interacciones por canal.

Fase 4: Evaluación y retroalimentación

Objetivo: Medir el impacto del proyecto y recoger aprendizajes para futuras iniciativas.

Actividades:

- Análisis de métricas de interacción y alcance en plataformas digitales.
- Encuestas de percepción a públicos clave (comunidad, recicladores, seguidores en redes).
- Reuniones de evaluación con el equipo de producción y aliados.

16. Modelo Canvas



Ilustración 2 Modelo Canvas

Fuente: Creación propia

El Modelo Canvas desarrollado para la propuesta dirigida a la Corporación Somos Todos evidencia una propuesta de valor clara y pertinente, enfocada en visibilizar y dignificar el trabajo de los recicladores mediante herramientas digitales accesibles. La apuesta por una página web funcional y moderna, acompañada de estrategias diferenciales frente a otras organizaciones similares, como la creación de comunidad activa en redes sociales, refleja una lectura acertada del contexto y las oportunidades que ofrecen los ecosistemas digitales.

Si bien el modelo presenta una base sólida, se puede profundizar en aspectos como la fidelización a largo plazo de donantes y voluntarios, y en el diseño de indicadores que permitan medir el impacto comunicacional y social de las acciones emprendidas. Asimismo, fortalecer los vínculos con organizaciones aliadas mediante convenios formales ampliaría las

posibilidades de sostenibilidad y visibilidad a futuro.

Los costos variables hacen referencia a la inversión a capital hecha por el equipo de trabajo donde se incluyen los equipos de cómputo de cada colaborador, la suma del valor comercial de equipo brindado por la Corporación Somos Todos que incluye cámara y micrófonos, viáticos utilizados en las visitas de campo y por último el valor invertido en el servicio de hosting de página web.

En resumen, el Modelo Canvas de la Corporación Somos Todos combina de forma estratégica lo social y lo digital, demostrando que es posible generar transformación desde la comunicación y la innovación, sin perder de vista el sentido humano del proyecto.

17. FODA



Ilustración 3 Matriz FODA

Fuente: Creación propia

A partir del análisis de los factores internos y externos que afectan el desarrollo del proyecto, se plantean las siguientes estrategias. Estas buscan maximizar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, mitigar las debilidades y enfrentar las amenazas, asegurando así la sostenibilidad y el impacto del ecosistema digital de la Corporación Somos Todos.

Tipo de Estrategia	Estrategia
FO (Fortalezas + Oportunidades)	Utilizar el ADN de marca y el contenido innovador para posicionar a la Corporación en redes de aliados estratégicos y programas de responsabilidad social empresarial.
	Potenciar la red de aliados comunitarios y la página web para captar donaciones y voluntariado a través de campañas digitales dirigidas.
	Fortalecer la presencia digital mediante el marketing de contenido, aprovechando el creciente interés público en la economía circular y el reciclaje urbano.
DO (Debilidades + Oportunidades)	Gestionar alianzas con universidades, ONGs y fundaciones para obtener apoyo técnico y formativo que fortalezca las capacidades digitales internas de la Corporación.
	Aplicar a convocatorias de financiación para proyectos sociales con componente digital, lo que permitiría cubrir costos de mantenimiento y formación.
	Crear una comunidad activa de voluntarios digitales que contribuyan a la actualización del contenido y al mantenimiento del ecosistema digital.

FA (Fortalezas + Amenazas)	Aprovechar la red de aliados y el contenido de valor para diversificar canales de difusión y reducir la dependencia de algoritmos de redes sociales.
	Documentar procesos y capacitar al equipo interno en gestión digital básica para enfrentar la rotación de voluntarios y asegurar continuidad operativa.
	Utilizar el ADN de marca y la narrativa de impacto social para diferenciarse en un entorno digital saturado de información.
DA (Debilidades + Amenazas)	Diseñar un plan de sostenibilidad digital que contemple protocolos de seguridad, fuentes de financiamiento y roles internos para reducir la dependencia externa.
	Establecer un cronograma de actualizaciones mínimas de contenido, con plantillas y formatos predefinidos, que facilite su continuidad incluso con recursos limitados.

Tabla 1 Estrategias FODA

Fuente: Creación propia

18. La comunicación y su aporte al proyecto

La comunicación en este proyecto actúa como un eje transversal que potencia la visibilidad, el alcance y el sentido colectivo de la Corporación Somos Todos. Más allá de transmitir información, su implementación se orienta a generar vínculos de confianza, participación y colaboración con los distintos públicos relacionados: donantes recicladores, ciudadanía, voluntarios y organizaciones aliadas.

Se adoptan estrategias de comunicación participativa que permiten construir una comunidad digital activa en torno a la página web y las redes sociales, favoreciendo el reconocimiento social de quienes hacen parte del proceso. Asimismo, el uso de canales digitales no solo amplifica los mensajes, sino que permite establecer relaciones sostenibles, facilitar convocatorias, recibir aportes y conectar con nuevos aliados.

Desde lo estratégico, la comunicación fortalece el posicionamiento de la Corporación al transmitir con claridad su propósito, valores y acciones, creando identidad, coherencia y recordación. Todo esto se traduce en mayores oportunidades de donación, voluntariado y participación, esenciales para la sostenibilidad y el impacto del proyecto.

19. Marco Legal

19.1 Derechos vinculados

Contemplando que el proyecto tiene como objetivo principal dar visibilidad a las acciones realizadas por la Corporación Somos todos, la cual es una comunidad de jóvenes unidos en búsqueda de dignificar las labores del reciclador de oficio, el permitir la libre asociación entre personas, brinda las bases del proyecto.

Con lo anterior en mente se toma el artículo 38 de la constitución política de Colombia 1991 donde “Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las

distintas actividades que las personas realizan en sociedad”, sumado al artículo 53 de la constitución política de Colombia 1991 que indica como el Estado adoptará las medidas necesarias para la creación de empleo y mejorar las condiciones laborales, incluyendo a los recicladores. Además de establecer las condiciones laborales, establece que las leyes laborales deberán velar por los derechos de los trabajadores, del cual, para una organización como Somos Todos, este artículo respalda en gran medida el objeto social y la razón de ser como corporación, dado que es allí donde los recicladores pueden beneficiarse dentro del marco legal.

19.2 Análisis jurídico

Nivel	Norma	Artículos
Nacional	Ley 74 De 1968	Art 6, 7, 11 y 12
Contemplando el reconocimiento por parte del estado colombiano de los "Pactos Internacionales de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, de Derechos Civiles y Políticos, aprobados por la Asamblea General de las Naciones Unidas" mediante la LEY 74 DE 1968 y considerando los objetivos de la Corporación Somos Todos de “dignificar la labor de los recicladores en Usme” se entiende que: 1. El objetivo principal de la Corporación Somos Todos busca garantizar lo aceptado por el estado colombiano en el artículo 6 de la LEY 74 DE 1968, donde se reconocen el derecho de toda persona a ganarse la vida mediante un trabajo libremente escogido o aceptado, permitiéndole así a los recicladores de oficio que no hacen parte de ninguna empresa ni privada ni del estado trabajar en el rubro que ellos mismos eligieron. 2. El proyecto planteado para el espacio académico junto al objetivo principal de la Corporación Somos Todos permiten cumplir con el reconocimiento al “derecho de		

toda persona al goce de condiciones de trabajo equitativas y satisfactorias” tal y como lo promueve el artículo 7 de la LEY 74 DE 1968, pues al visibilizar las acciones de la corporación, se pueden generar mejores condiciones en el área de trabajo de los recicladores, ya sea creando espacios que reconozcan su importancia dentro de la sociedad, lo que haga que la comunidad los apoye o brindándoles recursos o herramientas que faciliten su día a día en la labor del reciclaje.

3. Basado en el proyecto enfocado en la visibilización de las acciones de la Corporación Somos Todos, entidad sin ánimo de lucro que busca dignificar la labor de los recicladores, se han identificado objetivos alineados con el artículo 11 de la Ley 74 de 1968. Este artículo reconoce el derecho de toda persona en Colombia a disfrutar de un nivel de vida adecuado para él y su familia, en aspectos como la alimentación, la vestimenta y la vivienda, además de promover la mejora continua de sus condiciones. En esencia, se busca garantizar una **vida digna** para la población, lo que, en el caso del proyecto, se traduce en mejorar la calidad de vida de los recicladores de la localidad de Usme, permitiéndoles alcanzar un nivel de bienestar más elevado.

Nivel	Norma	Artículos
Nacional	Ley 1341 del 2009	Art 1, 2, 3, 6.
1. El objetivo del proyecto, centrado en la visibilización de las acciones de la Corporación Somos Todos mediante canales digitales como redes sociales y página web, se ajusta a la definición de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) contenida en el artículo 6 de la Ley 1341 del 2009, que describe a las TIC como		

el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios que permiten la recopilación, procesamiento, almacenamiento y transmisión de información en diversas formas (voz, datos, texto, video e imágenes).

2. El proyecto de la Corporación Somos Todos, que busca dignificar la labor de los recicladores en Usme, se alinea con los principios de la Ley 1341 de 2009, ya que promueve la inclusión social, el desarrollo educativo y cultural, y el respeto a los derechos humanos de un sector históricamente marginado. A través del uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), el proyecto puede visibilizar el trabajo de los recicladores, promover su formación en prácticas laborales dignas y sensibilizar a la comunidad sobre su contribución social y ambiental.
3. La Ley 1341 de 2009 es clave para el proyecto de la Corporación Somos Todos, ya que establece un marco legal que promueve el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) como herramientas fundamentales para el desarrollo social, económico y cultural de sectores vulnerables, como los recicladores en Usme. La ley enfatiza el acceso equitativo a las TIC, lo que permite que la comunidad recicladora tenga la posibilidad de visibilizar su labor, aumentar su competitividad y mejorar sus condiciones laborales.

Nivel	Norma	Artículos
Nacional	Ley 1581 del 2012	Art. 5, 8, 10, 15, 17

Gracias al proyecto en curso, la Corporación Somos Todos está utilizando herramientas multimedia para poder mostrar su trabajo y atraer a más personas, es importante respetar los derechos de los involucrados. La Ley determina que las personas den su permiso de forma voluntaria, esto asegura que los datos visibilizados no sean usados sin el consentimiento de la persona, garantizando su privacidad.

1. Considerando el uso de las redes sociales, es fundamental asegurar que no se viole la privacidad de las personas, protegiendo así sus datos de posibles usos indebidos. Además, es importante que la Corporación Somos Todos, mediante las estrategias propuestas, mantenga la información actualizada para evitar que sea mal utilizada.
2. Considerando la recolección de datos a través de la página web, encuestas y otros medios, es fundamental asegurar la seguridad y un manejo adecuado de la información. Los responsables de obtener dichos datos deben cumplir con la legislación vigente y garantizar que las personas que proporcionen sus datos estén debidamente informadas sobre las medidas de protección aplicadas.

Tabla 2 Análisis jurídico

19.3 Marco Socio Jurídico

Viabilidad: Teniendo en cuenta que el proyecto planteado para el espacio académico es “visibilizar las acciones de la Corporación Somos Todos”, la viabilidad del marco socio jurídico se fundamentará en la razón social de la Corporación, la cual es “dignificar la labor de los recicladores en Usme”. Contemplando lo antes mencionado se recurrirá a los artículos 38 y 39 de la Constitución Política de Colombia, el cual recalca el libre derecho de asociación entre personas para realizar diferentes actividades en sociedad, donde además se brindan los mecanismos para el reconocimiento jurídico de las asociaciones.

Ya establecidos los derechos vinculados a la existencia de la organización a visibilizar en el proyecto, se utiliza el artículo 633 del código civil que establece el concepto de persona jurídica, los artículos 40 al 45 y del 143 al 148 del Decreto 2150 de 1995, donde se establecen la forma en cómo se obtiene el reconocimiento de persona jurídica y se constituyen las entidades sin ánimo de lucro, se fija lo referente a las licencias y permisos de funcionamiento, inscripción de documentos, nombramientos, libros o inicio de proceso de liquidación o disolución, además de proporcionar junto al decreto 427 de 1996 el marco normativo para constituir ante la cámara de comercio correspondiente una persona jurídica sin ánimo de lucro o en este caso se utilizaría para para legitimar la creación de organizaciones sin ánimo de lucro en Colombia.

Para concluir, se determina que el proyecto es legalmente viable, pues establece los decretos mediante los cuales se crean las organizaciones sin ánimo de lucro, los decretos 2150 de 1995 y 427 de 1996, ratificando la existencia de la Corporación Somos Todos, la cual es parte fundamental del proyecto y validando el libre derecho de asociación entre personas. También se justifica el objetivo de dignificar la labor de los recicladores en Usme mediante la Ley 74 de 1968, se establece el marco jurídico para la campaña de visibilización a ejecutar en redes sociales y mediante la página web en la Ley 1341 del 2009 y se fija la Ley 1581 del 2012 como el reglamento bajo la cual se manipularían los datos recopilados, cumpliendo así paso por paso los requisitos establecidos para su viabilidad legal.

Riesgos: Los riesgos legales y sociales para el cumplimiento del objetivo del proyecto en curso, cuyo objeto gira alrededor de la visibilización de las acciones de la Corporación Somos Todos pueden ser el incumplimiento de las normativas sobre la protección de datos

personales, derechos de autor, el uso de imágenes sin algún consentimiento de los involucrados, y la falta de transparencia en la gestión de fondos. En cuanto a los riesgos sociales, puede que la comunidad no acepte el proyecto o lo malinterprete, que los recicladores sean estigmatizados en lugar de ser valorados por su trabajo, o que surjan tensiones debido a la percepción de que ciertas actividades o prácticas no son adecuadas para el bienestar colectivo. Además, existe el riesgo de que se generen expectativas poco realistas sobre los resultados del proyecto, lo que podría afectar su sostenibilidad a largo plazo.

Para mitigar estos riesgos, es fundamental garantizar el cumplimiento de las normativas legales, involucrar a la comunidad en el proceso de toma de decisiones desde las primeras etapas, y comunicar de manera clara y transparente tanto los objetivos como los beneficios esperados del proyecto. La creación de canales de retroalimentación constante con la comunidad y la implementación de un sistema de rendición de cuentas contribuirán a generar confianza y a fortalecer la participación de los diferentes actores sociales. Asimismo, es crucial asegurar la participación voluntaria y respetuosa de todos los grupos involucrados, promoviendo un ambiente inclusivo que fomente la igualdad, el respeto y el reconocimiento de la labor de los recicladores como actores clave en la construcción de una sociedad más sostenible y justa.

Oportunidades: Mediante el cumplimiento de la estrategia, que pretende visibilizar las acciones de la Corporación Somos Todos, se encuentran diversas oportunidades tanto en el ámbito legal, social como económico, lo que puede potenciar el impacto y la sostenibilidad de este. Con base en la normativa relacionada en la Viabilidad del presente documento, algunas de las oportunidades que se destacan:

Reconocimiento público: La visibilización de la Corporación a través de la creación de contenido en redes sociales y la página web permite una mayor divulgación de sus objetivos y acciones. Esto puede fortalecer la imagen institucional, generando mayor credibilidad tanto en la comunidad como en los posibles aliados o financiadores.

Legitimación de la causa: Al basarse en la dignificación de la labor de los recicladores, el proyecto se alinea con las políticas públicas que buscan promover la inclusión social y la equidad. Este respaldo legal refuerza la legitimidad del trabajo de la Corporación Somos Todos, posicionándola como una organización que contribuye activamente al cumplimiento de derechos fundamentales.

Mejora de las condiciones laborales de los recicladores: A través de la visibilidad y el respaldo institucional que brindará el proyecto, se pueden abrir oportunidades para mejorar las condiciones laborales y sociales de los recicladores. Esto se puede traducir en mejores condiciones de trabajo, acceso a programas de formación y sensibilización, y una mayor aceptación de su labor en la sociedad.

Reducción de la estigmatización: Al poner en valor el trabajo de los recicladores y su aporte al medio ambiente y la comunidad, el proyecto contribuye a cambiar la percepción negativa que algunas personas pueden tener sobre ellos. Esto puede generar un entorno más inclusivo y menos discriminatorio.

Promoción de la digitalización: El uso de redes sociales y la página web no solo visibiliza las acciones de la Corporación, sino que también promueve la integración de los recicladores y la comunidad en general a las tecnologías digitales. Este proceso puede

favorecer la capacitación digital, mejorando las habilidades tecnológicas de los recicladores y otros miembros de la comunidad.

Accesibilidad y conectividad: La creación de una plataforma digital y la utilización de redes sociales abre la puerta a la conectividad con un público mucho más amplio, tanto local como internacional, lo que permite atraer donaciones, apoyo institucional y alianzas estratégicas.

Concientización sobre el reciclaje y el cuidado del medio ambiente: Al visibilizar la labor de los recicladores, el proyecto contribuye a crear una conciencia colectiva sobre la importancia del reciclaje y la gestión adecuada de los residuos. Esto puede generar un cambio de comportamiento en la comunidad, promoviendo una mayor participación en las prácticas de reciclaje y reducción de residuos.

Posicionamiento como referente en sostenibilidad: El proyecto tiene el potencial de posicionar a la Corporación Somos Todos como una organización líder en el ámbito de la sostenibilidad social y ambiental, lo que puede abrir puertas a nuevas iniciativas, proyectos y colaboraciones.

Mejoramiento de infraestructuras y condiciones de vida: Con el apoyo de la visibilización, se pueden gestionar recursos que contribuyan a la mejora de las condiciones de vida de los recicladores, mediante proyectos de infraestructura, vivienda y asistencia social.

Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible: El proyecto está alineado con varios ODS, particularmente con el ODS 1 (Fin de la pobreza), ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) y ODS 12 (Producción y consumo responsables). Al visibilizar la labor de los recicladores, se contribuye a la creación de empleo digno y a la mejora de las condiciones de vida de las personas en situación de vulnerabilidad.

Apoyo a políticas gubernamentales: El proyecto se alinea con diversas políticas nacionales e internacionales que promueven la inclusión social, la equidad, el trabajo digno y la sostenibilidad ambiental, lo que abre la posibilidad de contar con el respaldo de políticas públicas y financiamiento estatal o internacional.

En resumen, las oportunidades que ofrece este proyecto van más allá de la visibilización de los recicladores, ya que tiene un impacto positivo en la inclusión social, la sostenibilidad ambiental, el fortalecimiento de la Corporación Somos Todos y la mejora de la calidad de vida de los recicladores en Usme. Además, ofrece un marco legal claro y un enfoque innovador que puede atraer alianzas estratégicas, recursos financieros y generar un cambio significativo en la comunidad.

Sostenibilidad: La sostenibilidad social del proyecto se encuentra respaldada por varias normativas que garantizan la inclusión y dignificación de los recicladores como actores clave dentro de la comunidad. La Constitución Política de Colombia, en su artículo 38, asegura el derecho fundamental de asociación para que las personas puedan organizarse libremente para desarrollar actividades económicas, sociales y culturales. Al visibilizar la labor de los recicladores, el proyecto fomenta su inclusión en la vida económica y social, promoviendo su reconocimiento y respeto. Además, la Ley 74 de 1968, en su artículo 6, reconoce el derecho de cada persona a ganarse la vida a través de un trabajo libremente escogido, lo que justifica el apoyo a los recicladores en su labor cotidiana y el fortalecimiento de su bienestar. Esta base legal asegura que el proyecto contribuye a la mejora de las condiciones laborales y sociales de los recicladores, un factor esencial para garantizar la sostenibilidad social a largo plazo.

En términos de sostenibilidad ambiental, el proyecto está alineado con la Ley 1341 de 2009, que establece el marco para el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en Colombia. Esta ley promueve la inclusión digital y el uso de plataformas tecnológicas para fines educativos y de sensibilización, lo que permite al proyecto expandir su impacto social y ambiental a través de la visibilidad en redes sociales y una página web. Al promover el uso de TIC, el proyecto facilita la concientización sobre la importancia del reciclaje y la gestión adecuada de residuos, lo que no solo mejora la calidad de vida de los recicladores, sino también la sostenibilidad ambiental de la región, fomentando un entorno más limpio y sostenible.

La sostenibilidad económica se ve igualmente respaldada por el marco normativo mencionado, especialmente a través de la posibilidad de establecer una entidad sin ánimo de lucro bajo las disposiciones del Decreto 2150 de 1995 y el Decreto 427 de 1996, que permiten la constitución de organizaciones legales que puedan generar recursos a través de alianzas estratégicas, donaciones y actividades autogestionadas. La creación de contenido en plataformas digitales, promovida por el proyecto, no solo busca visibilizar la labor de los recicladores, sino también monetizar la información mediante la recaudación de fondos o publicidad, lo que permite generar ingresos sostenibles. De esta manera, la combinación de normativas jurídicas sobre el funcionamiento de entidades sin ánimo de lucro y el uso de las TIC garantiza que el proyecto cuente con una fuente de financiación constante para su expansión y continuidad en el tiempo, asegurando su sostenibilidad económica a largo plazo.

20. Grupos de Interés

Teniendo en cuenta las necesidades del proyecto se procede a determinar los individuos que interactuarán de forma directa con la multimedia propuesta, donde se hace una división entre público objetivo, que se entiende cómo las personas a las que desea llegar la plataforma junto a la estrategia digital y publico focal, que es determinado por el grupo a estudiar para generar contenido alrededor de una misma temática.

Como publico focal se toma al reciclador de oficio en Usme, pues considerando el objetivo del presente proyecto basado en “Posicionar las acciones que realiza la Corporación Somos Todos” y la visión de esta cimentada en “dignificar el trabajo de los recicladores”, se debe primero identificar todo aspecto tanto positivo como negativo de este, para posteriormente realizar contenido de valor que cautive al público objetivo y muestre la realidad a la que se enfrenta el reciclador en la sociedad.

Para perfilar de manera correcta las cualidades y necesidades del publico focal se realizó una breve investigación, además de una encuesta que buscó determinar aspectos como el nivel educativo, el estado civil, el rango de ingreso mensual, sus condiciones laborales y que tanto se enfrentan al rechazo social debido a su trabajo.

Para establecer de forma precisa el público objetivo se determinaron tres principales grupos de interés, los cuales son voluntarios, compuesto por jóvenes en grado 10° y 11° de bachillerato que tengan la necesidad de realizar su servicio social obligatorio o personas interesadas en brindar su tiempo en iniciativas propuestas para ayudar a la comunidad de recicladores. Dentro del público objetivo también se toma en cuenta a toda persona natural

que desee realizar donaciones por generosidad y altruismo o también a toda persona jurídica que busque obtener un descuento tributario al realizar donaciones en dinero o especie.

21. Características Sociodemográficas



Ilustración 4 Mapa de empatía
Fuente: Creación propia

- Público objetivo - Buyer persona

- Voluntario

The infographic is titled 'JUAN DAVID PUEENTES' and features a profile picture of a young man with a blue beanie. It is divided into several sections: 'BIOGRAFÍA' (Biography) describing Juan Camilo Rodríguez, a 16-year-old student; 'CANAL FAVORITO DE COMUNICACIÓN' (Favorite Communication Channel) listing WhatsApp, Instagram, and TikTok; 'HERRAMIENTAS QUE NECESITA PARA TRABAJAR' (Tools Needed for Work) listing a laptop and a cell phone; 'RESPONSABILIDADES' (Responsibilities) listing attendance at social service events; 'DIFICULTADES PRINCIPALES' (Main Difficulties) listing lack of information; 'PERSONALIDAD' (Personality) with sliders for Creative vs. Metódico, Sentimental vs. Pensativo, and extrovertido vs. Introvertido; 'METAS U OBJETIVOS' (Goals or Objectives) listing compliance with social service hours; and 'OBTIENE INFORMACIÓN A TRAVÉS DE' (Obtains information through) listing teachers and social media.

JUAN DAVID PUEENTES

BIOGRAFÍA

Juan Camilo Rodríguez tiene 16 años y estudia en un colegio público de Usme. Busca cumplir su servicio social obligatorio en una organización con impacto social o ambiental. Es responsable, curioso y se comunica principalmente por WhatsApp e Instagram. Le interesa aprender sobre sostenibilidad y tecnología. Usa su celular como principal herramienta de trabajo y se informa a través de redes sociales y videos en YouTube.

CANAL FAVORITO DE COMUNICACIÓN

WhatsApp y redes sociales como Instagram y TikTok.

HERRAMIENTAS QUE NECESITA PARA TRABAJAR

Computadora portátil y celular

RESPONSABILIDADES

Asistir puntualmente a las jornadas del servicio social.

DIFICULTADES PRINCIPALES

Falta de información clara sobre dónde puede hacer el servicio social.

PERSONALIDAD

Creativo Metódico
Sentimental Pensativo
extrovertido Introvertido

METAS U OBJETIVOS

Cumplir con las horas del servicio social obligatorio y aprender nuevas habilidades útiles para su vida futura.

OBTIENE INFORMACIÓN A TRAVÉS DE

Profesores del colegio (orientadores o coordinadores de convivencia).
Redes sociales y recomendaciones de compañeros.

Ilustración 5 Público objetivo – Voluntario

Fuente creación propia

- Donador

VALERIA HERNÁNDEZ QUEZAD

BIOGRAFÍA
Es una profesional de 30 años, consciente de su impacto ambiental y comprometida con causas sociales. Aunque conoce superficialmente a la Corporación Somos Todos, necesita ver resultados reales para involucrarse. Prefiere donar de forma trimestral entre COP 50.000 y COP 100.000, y ocasionalmente aportar en especie. Quiere recibir historias de éxito y reportes claros vía redes sociales y WhatsApp, acompañados de un certificado digital que respalde su contribución.

CANAL FAVORITO DE COMUNICACIÓN
Redes sociales (Instagram, Facebook).

HERRAMIENTAS QUE NECESITA PARA TRABAJAR
Computadora portátil, celular y software especializado.

RESPONSABILIDADES LABORALES
Planificación de proyectos, liderazgo de equipo y control del presupuesto.

DI CULTADES PRINCIPALES
Maneja altos niveles de estrés, le genera indignación la discriminación a los menos favorecidos.

PERSONALIDAD

Creativo	Metódico
Sentimental	Pensativo
extrovertido	Introvertido

METAS U OBJETIVOS
Crecer profesionalmente, siente responsabilidad por mitigar su propia huella.

SU TRABAJO SE MIDE EN FUNCIÓN DE
Éxito o fracaso de proyectos.

OBTIENE INFORMACIÓN A TRAVÉS DE
Canales o canales en internet de cadenas importantes como DW y Red +.

Ilustración 6 Público objetivo – Donador

Fuente: Creación propia

22. Datos

Para determinar al público focal se tomó en cuenta una encuesta de origen propio en la cual se obtuvieron los siguientes datos:

- Localidad de Residencia:

Usme es el hogar del 76.67% de los encuestados, confirmando su papel central como epicentro de reciclaje en la región.

Localidades adicionales, como Ciudad Bolívar, muestran una participación minoritaria pero significativa.

- Estado Civil:

El 40% de los participantes indicó estar en unión libre, lo que podría reflejar un tipo de estructura familiar común entre los recicladores.

Un 20% reportó estar casado, y un porcentaje menor declaró estar viudo/a.

- Nivel Educativo:

El 16.67% de los encuestados afirmó saber leer y escribir como su máximo nivel educativo alcanzado.

La información subraya la necesidad de programas educativos enfocados en mejorar las habilidades básicas y promover la formación continua.

- Rango de Ingreso Mensual:

El 50% de los encuestados reportó ingresos mensuales entre \$0 y \$200.000, evidenciando un bajo poder adquisitivo y la precariedad económica en el sector.

Condiciones Laborales

- Intensidad Horaria:

Los recicladores enfrentan jornadas de trabajo variables, con un 10% reportando fluctuaciones significativas en su carga laboral diaria.

Este dato destaca la informalidad inherente a esta actividad y la necesidad de regulaciones que estandarice las condiciones laborales.

- Herramientas Utilizadas:

Las herramientas más comunes incluyen uniformes de protección y accesorios como lonas o globos. Sin embargo, se observó una falta generalizada de implementos adecuados y modernos que faciliten su labor.

- Rechazo Social:

El 33.33% de los encuestados admitió haber experimentado rechazo social o discriminación debido a su trabajo, lo que evidencia un estigma persistente asociado a esta actividad.

Oportunidades Identificadas

- **Formación y Educación**

El diseño de programas educativos adaptados, que incluyan formación en habilidades digitales y técnicas, puede generar nuevas oportunidades laborales y mejorar significativamente la eficiencia en las actividades de los recicladores.

- **Mejora de las Condiciones Laborales**

Es esencial garantizar el acceso a herramientas modernas, seguras y eficientes que faciliten el trabajo diario. Además, promover prácticas laborales seguras y justas contribuirá a un entorno de trabajo más saludable y productivo.

- **Sensibilización Social**

Las campañas de concienciación dirigidas a la comunidad son fundamentales para disminuir el estigma hacia los recicladores. Estas iniciativas pueden fomentar su inclusión social y destacar su papel vital en el manejo de residuos y la sostenibilidad ambiental.

Para determinar al público focal también se realizó una encuesta de origen propio en la cual se obtuvieron los siguientes datos:

El análisis de los resultados revela que la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 26 a 35 años. La participación por género fue equilibrada, y todos los participantes proporcionaron correos electrónicos válidos, lo que facilita futuras acciones de contacto y fidelización.

Un hallazgo importante es que una proporción significativa de los encuestados no conocía previamente la existencia de la corporación. Esto evidencia una oportunidad clave: fortalecer la visibilidad y el posicionamiento de la organización en la comunidad.

En general, los encuestados valoran positivamente la labor de los recicladores, lo cual representa una base sólida para futuras campañas de sensibilización. Las principales motivaciones para donar están relacionadas con el impacto tangible del trabajo realizado y la transparencia en el manejo de recursos. No obstante, algunos participantes manifestaron cierta desconfianza, asociada a preocupaciones por posibles actos de corrupción, lo que subraya la necesidad de reforzar la confianza a través de una comunicación clara y constante.

En cuanto a la disposición para donar, la mayoría prefiere realizar donaciones únicas, con montos que oscilan entre \$50,000 COP y \$100,000 COP. También se identificó un interés relevante por apoyar con donaciones en especie o mediante la entrega de tiempo y habilidades.

Respecto al reconocimiento, los encuestados valoran recibir testimonios e incluso certificados que respalden su aporte. Asimismo, mostraron interés en mantenerse informados a través de boletines sobre el impacto de sus donaciones. Finalmente, los canales preferidos para la comunicación son las redes sociales y WhatsApp, lo que resalta la importancia de fortalecer la estrategia digital como principal vía de contacto con el público.

Buscando identificar las empresas que cumplieran el requisito de estar ubicada en la localidad de Usme, se recurrió a la Cámara de Comercio de Bogotá, la cual indica que tan solo dentro de Usme para diciembre de 2024 se encontraban activas 6.995 empresas, lo correspondiente al 1.6% de toda la ciudad (De Comercio de Bogotá, s. f.).

23. Interés en Internet

Considerando la naturaleza del proyecto, el cual se compone de una página web además del desarrollo de un ecosistema digital que le rodea, el interés en el internet y de participar de la red es alto, pues lo planteado no podría ser viable fuera del internet. Además, el éxito en el cumplimiento del objetivo se basa en darle visibilidad a la Corporación Somos Todos y al mismo tiempo crear un espacio digital que su comunidad pueda sentir como propio.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, la forma para llegar al público objetivo y generar donaciones es mediante contenido publicado en redes sociales, perfiles en Instagram y Facebook que redirigen al donador a la página web que posteriormente utilizará una pasarela de pagos para transferir el aporte económico, todas acciones que requieren del internet para su existencia.

24. Estructura Orgánica

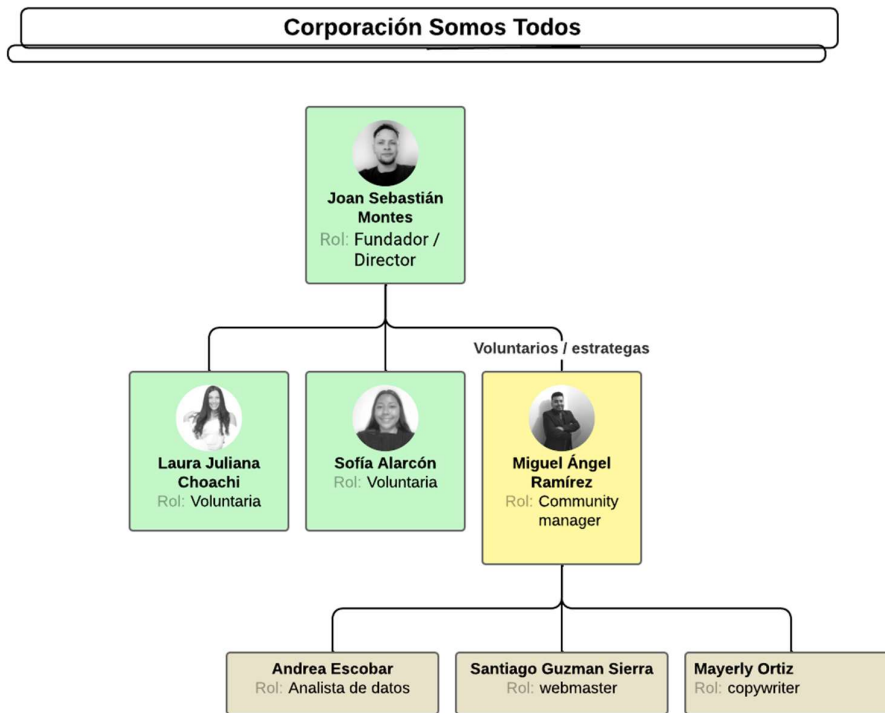


Ilustración 7 Organigrama

Fuente: Creación propia

En cabeza de la Corporación Somos Todos, se encuentra su fundador, Joan Sebastián Montes, junto a dos personas voluntarias quienes trabajan como articuladoras con demás organizaciones en la localidad de Usme, por último, se encuentra el grupo de estudiantes de la Universidad Santo Tomás, quienes desarrollan el rol de estrategias digitales y de comunicación en la implementación del presente proyecto.

25. Benchmarking (resumen)

Benchmarking Online				
Construyendo una Presencia Impactante				
Santiago Guzmán - Mayerly Ortiz - Miguel Ramirez - Andrea Escobar				
18/04/2025				
Competencia indirecta	¿Quiénes son?	Estrategia de captación de clientes		Valor agregado
		Tráfico SEO	Tráfico en Canales y redes sociales	
	La ARB ESP es una entidad de recicladores legalmente constituida en Bogotá, que agrupa a más de 2.000 recicladores. Promueve el trabajo digno, la organización gremial y la gestión integral de residuos. Su misión es mejorar las condiciones de vida del gremio mediante servicios públicos, proyectos sociales y representación institucional. ENFOQUE PRINCIPAL: Reconocimiento y remuneración del gremio reciclador	La página web cuenta con una estructura que facilita su navegación con uso correcto de la técnica relacionada a las "migajas de pan", también se identifica uso correcto de palabras clave que permiten un mejor posicionamiento junto a una versión optimizada para uso en celulares. Sin embargo, no se observa contenido de valor y además de contar con enlaces rotos o que direccionan a páginas inexistentes.	X: Cuenta con el enlace a dicha red social pero no se registra actividad desde 2014. YouTube: Fue utilizado como repositorio de contenido de valor que buscaba mediante capsulas informativas dignificar al reciclador, sin embargo, no se tiene actividad desde 2010.	Hace parte de las organizaciones de primer nivel para la UAESP, además de contar con la certificación bureau veritas iso 900. Como organización su principal virtud radica en la publicación de proyectos que involucran al reciclador en la cadena de producción de diferentes bienes hechos con materias primas recicladas.
	Tiene como objetivo dignificar la calidad de vida de los recicladores y de sus familias mediante un sistema de gestión de materias primas reciclables sostenible y rentable dándole la importancia que se merece el reciclador en la cadena de producción. ENFOQUE PRINCIPAL: Mejora de la calidad de vida de los recicladores	Página actualizada con contenido reciente, se identifica uso correcto de palabras clave, cuenta con una estructura que facilita su navegación, más no se identifica contenido que permita la implementación de estrategias de enlaces entrantes o backlinks.	X: Se identifica contenido de valor en formato de imagen estática, con una frecuencia de dos a cuatro publicaciones por mes con espacios de inactividad de 3 a 4 semanas, no se observa un tráfico superior a 38 visualizaciones, sin comentarios ni "me gusta" en las últimas 10 publicaciones. Facebook: Llega a los 952 seguidores, las publicaciones incluyen en mayor medida la reivindicación de integrantes de su comunidad enalteciendo sus actividades y en menor medida se muestran actividades realizadas, todo con una frecuencia de 15 publicaciones por mes, con no mas de 18 interacciones por publicación. Instagram: Cuenta con 1546 seguidores y presenta el mismo contenido que el perfil de Facebook, con las mismas imágenes o videos y la misma información compartida. YouTube: Se comparte contenido que busca concientizar sobre la importancia del reciclador en la sociedad, utilizando el formato de capsula informativa y también en formato podcast, todo con una frecuencia de una a dos publicaciones por mes con periodos de tiempo de inactividad de 2 o a tres meses.	Genera una gran comunidad pues aglomera más de 11 asociaciones de recicladores en Bogotá, además que busca tener presencia en las principales redes sociales, publicando con una alta frecuencia y ofreciendo servicios de reciclaje que favorecen a una gran parte del gremio reciclador.
	Empresa que crea comunidad alrededor de la elaboración de productos hechos con materiales reciclables, dándole el rol principal al reciclador de oficio buscando crear conciencia social de la importancia del reciclaje y su importancia en el medio ambiente. Además de la comercialización de bienes, también se encarga de realizar eventos que mejoran la calidad de vida del reciclador y dignifican su trabajo, involucrando a diferentes actores sociales como colegios, empresas privadas y voluntarios. ENFOQUE PRINCIPAL: Venta de productos hechos con materiales reciclables	Página con contenido y estructura atractiva, se identifica una alta velocidad de carga, además la versión de teléfono se encuentra optimizada para su uso en cualquier dispositivo, sin embargo, no se reconoce un uso adecuado de la estrategia de "Backlinks", pues no hay contenido que desde el navegador invite a entrar a la página web sin un previo conocimiento de la misma.	Instagram: Cuenta con 16.000 seguidores, se hace uso correcto de palabras clave, se realizan publicaciones con contenido de valor concientizando sobre los cuidados del medio ambiente y la importancia del reciclador, siendo estos mismos (los recicladores) protagonistas del contenido mediante entrevistas o preguntas de temas relacionados a la reutilización de materias primas. Se hacen dos publicaciones al mes, con un promedio de 58 "me gusta" en los últimos diez contenidos lanzados. YouTube: Se publican capsulas informativas referentes a las iniciativas o proyectos ejecutados por Ecoworks con una publicación por mes con en promedio tres meses de inactividad entre cada video.	Su valor añadido se encuentra en la creatividad implementada al momento de desarrollar proyectos e iniciativas, donde se mezclan conceptos que usualmente no van de la mano, como la iniciativa "Pimp My Carroza", donde se decora la carroza del reciclador o la iniciativa "MINI - Pimp" donde se hace concientización del reciclaje en colegios.

Tabla 3 Benchmarking Indirecto

Competencia directa	¿Quiénes son?	Estrategia de captación de clientes		Valor agregado
		Tráfico SEO	Tráfico en Canales y redes sociales	
	Asociación que cuenta con mas de 150 colaboradores asociados a los prestadores del servicio público de aseo, que busca dignificar la imagen del reciclador volviéndolo parte de la economía que se genera alrededor del reciclaje, donde le pilar de Comambiente está en la economía circular. ENFOQUE PRINCIPAL: Venta de servicios hechos por los recicladores.	Uso correcto de palabras clave, se observa un buen diseño de pagina que permite navegar por la misma de manera fácil, cuenta con enlaces funcionales que complementan el ecosistema digital.	Facebook: Cuenta con 187 seguidores, se publica contenido que sirve de evidencia de las acciones realizadas, pero con una muy baja frecuencia, en el presente año solo se realizó una publicación. Instagram: Cuenta con 885 seguidores, donde se comparten testimonios y entrevistas dignificando la labor del reciclador, publicando una pieza multimedia por mes. YouTube: Canal utilizado como repositorio de evidencia de las actividades realizadas, sin embargo se encuentra inactivo desde diciembre de 2023.	Cuenta con un apartado donde las personas pueden realizar donaciones de forma directa a la entidad, además de contar con diferentes servicios ofertados en su página web como la valorización de residuos y la gestión de desechos orgánicos y “peligrosos.”
	Entidad sin ánimo de lucro que busca visibilizar la población de recicladores de oficio en Colombia, asistiendo en campañas de ayuda y protección que dignifiquen tanto al gremio como al medio ambiente, tomo mediante la ejecución de proyectos que mejoren la calidad de vida del reciclador.	Página versátil, que se adapta fácil a uso telefónico, con un buen uso de palabras clave y con contenido de valor que facilita su identificación en los navegadores y motores de búsqueda, además de una arquitectura de pagina que facilita la navegación.	Facebook: Cuenta con 2100 seguidores, publicando todo tipo de contenido que va desde testimonios de éxito de iniciativas ejecutadas, publicaciones que funcionan como campañas de concientización sobre la importancia del reciclador de oficio. Sin embargo, no cuenta con una gran cantidad de interacciones y se encuentra inactiva desde diciembre de 2024. Instagram: Se publica el mismo contenido que en Facebook, material audiovisual de todo tipo de contenido que va desde testimonios de éxito de iniciativas ejecutadas, publicaciones que funcionan como campañas de concientización sobre la importancia del reciclador de oficio, pero en la presente red social si se identifica una comunidad mas grande con un promedio de 2900 “Me gusta” en las últimas diez publicaciones y una alta actividad en comentarios, sin embargo se encuentra inactiva desde diciembre de 2024. TikTok: Se utiliza para realizar publicaciones de todo tipo al igual que en Facebook e Instagram, con una comunidad reducida a 20.000 seguidores y una cantidad de vistas inferior a las obtenidas, esto último en comparación a las métricas observadas en Instagram.	Cuentan con el reconocimiento de Pacto Global Red Colombia, entidad alineada al cumplimiento de los ODS en Colombia, referente a buenas prácticas de desarrollo sostenible, dándoles mayor autoridad al momento de recaudar ayudas. también cuenta con una gran presencia digital, tanto con una página web atractiva y fácil de navegar, como con una gran comunidad en sus redes sociales.

Tabla 4 Benchmarking directo

26. Análisis de Mercado

Luego de ser realizado y analizado el benchmarking se identificaron competidores directos e indirectos, dentro de los cuales se destacan:

Directos

- La Fundación Reciclando Amor.
- Cornambiente.

Indirectos

- La Asociación Cooperativa de Recicladores de Bogotá – ARB.
- Ecoalianza de recicladores.
- La Asociación de recicladores shalom.
- La Asociación De Recicladores Fuertes En La RTA.

- La Asociación de Recicladores Puerta de Oro Bogotá.
- Ecoworks.

Se considera competidor indirecto a toda organización que junto a la Corporación Somos Todos coincide en el ideal de dignificar la labor de los recicladores de oficio mediante la creación de una comunidad que les permita tener una mejor calidad de vida, captando la atención del público objetivo y rivalizando al momento de recibir voluntarios o ayudas del Estado. También se toman como competencia indirecta pues apoyan al reciclador mediante estrategias diferentes a las implementadas por la Corporación Somos Todos, como lo puede ser el prestar servicios que los incluya en la cadena de valor u ofrecer productos donde la labor del reciclaje es indispensable para su desarrollo.

Por otro lado, se considera competidor directo a toda organización sin ánimo de lucro que utilice las donaciones tanto en dinero como en especie para desarrollar proyectos e iniciativas con la intención de dignificar la labor de los recicladores de oficio, tal como lo hace la Corporación Somos Todos, donde la multimedia, entendiéndose como una página web y su ecosistema digital, sean la herramienta para recaudar dichos fondos.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, el proyecto multimedia propuesto para la Corporación Somos Todos cuenta en el mercado colombiano con competidores directos e indirectos los cuales en su mayoría no son muy populares fuera del sector pero que dentro del gremio cuentan una gran popularidad.

27. Prototipo

Con base en los elementos medio ambientales, para el proyecto web se utiliza en la pestaña de inicio una animación de un árbol, donde las hojas que se desprenden sirven como guía para iniciar el recorrido por la página, dejando un elemento representativo por cada pestaña de la página web, donde para la pestaña “soy donante” se implementa el concepto de la semilla, la cual sirve como analogía referente a como las iniciativas siembran el cambio a mejor para la comunidad. Para el apartado de “la Corporación Somos Todos” se deja a la mascota Reco, ya que es la representación de los miembros de la comunidad y en la pestaña exclusiva para los recicladores “soy reciclador” se utiliza el símbolo de las "tres R" del reciclaje: Reducir, Reutilizar y Reciclar.

Posteriormente, en la pestaña de donaciones, donde se aloja toda la información y paso a paso de las iniciativas o proyectos, se utilizan las hojas del árbol como botones para presentar cada apartado o sección.

Se utilizará el tronco del árbol para la pestaña que brinda la información de la Corporación Somos Todos, pues es el pilar de la comunidad. El concepto de contenedor de basura se utiliza para presentar las iniciativas vigentes y los casos de éxito, motivo por el cual en la descripción de cada iniciativa vigente o los casos de éxito se mantienen las formas cubicas, tal como la forma que tienen los contenedores de basura.



Ilustración 8 Prototipo soy reciclador
Fuente: Creación propia



Ilustración 9 Prototipo Soy donante
Fuente: Creación propia

28. Pilotaje del servicio

Con el aporte de un voluntario ajeno al proyecto, se examinó la eficiencia del prototipo, buscando identificar los puntos débiles en la página web o inconsistencias que le impidieran al visitante tener una experiencia positiva. Teniendo en cuenta la retroalimentación obtenida se plantearon los siguientes cambios:

- Ubicar en la página de “inicio” las tres principales pestañas (soy donante, Corporación Somos Todos y soy reciclador) al mismo nivel, posicionando el carrusel de aliados en la parte inferior.
- Diseñar la pestaña “soy donante” de forma que la primera opción a elegir corresponda a las iniciativas activas, limitando la información presentada en un mismo espacio y así no generar dificultades al momento de navegar por la página.
- Trazar el recorrido de la pestaña “Corporación Somos Todos” de manera que no se requiera visitar otros apartados de la página web, limitando el uso de hipervínculos y condensando la información para no abrumar al visitante.

Gracias a lo antes planteado se logró establecer un recorrido amigable con el usuario que le facilitara desde la pestaña de “inicio” llegar a las iniciativas vigentes, reduciendo la cantidad de información poco útil y reducir los tiempos del recorrido a las donaciones.

29. Análisis de la Competencia

Se identificó que, la Corporación Somos Todos compite por la atención de posibles voluntarios contra organizaciones que pueden argumentar poseer más experiencia, ser más grandes o contar con comunidades más extensas, sin embargo, se evidencia en la mayoría un uso ineficiente o nulo de sus redes sociales, donde o se tiene una gran cantidad de publicaciones pero con contenido poco relevante que no genera interés, o con perfiles que cuentan con comunidades grandes pero con una frecuencia de publicación baja en el último año, donde se destaca la Fundación Reciclando Amor que además de contar con una página web bien organizada y posicionada y una gran cantidad de reproducciones y seguidores en su contenido multimedia y redes sociales no realiza publicaciones desde diciembre del 2024.

Con eso en mente, la Corporación Somos Todos buscará generar una gran comunidad en sus redes sociales ofreciendo contenido de valor que dignifique la labor de los recicladores, manteniendo una frecuencia adecuada para así establecer canales útiles y confiables que se diferencien de la competencia.

Otro aspecto para destacar en las organizaciones analizadas es, la poca flexibilidad frente a la temática escogida en sus proyectos vigentes, si bien buscan solucionar problemáticas clave para su comunidad, lo hacen mediante la oferta de servicios o bienes los cuales no cambian durante el año, para diferenciarse, la Corporación Somos Todos utilizará sus canales de comunicación para crear iniciativas de corto plazo que respondan a las problemáticas que tienen en dicho momento su comunidad, buscando ejecutar las iniciativas o proyectos en poco tiempo y con éxito, así cumpliendo con su objetivo de perfilarse como una institución referente en el campo.

Además, el principal diferenciador es que mientras otras organizaciones se centran en ayudar al reciclador como individuo, muchas veces beneficiando únicamente a quienes pertenezcan o estén afiliados a sus comunidades, la Corporación Somos Todos se enfoca en entender al reciclador de forma integral, comprendiendo que es un actor muy importante del territorio en el que se encuentre, sabiendo que dignificar al reciclador significa también apoyarlo no solo en su labor sino en su entorno, mejorando la calidad de vida de quienes lo rodean y buscando cambiar la percepción errónea o negativa que se tiene de su trabajo.

Para lograrlo, se buscará crear y posicionar contenidos de calidad que evidencien la importancia del reciclador en la sociedad actual, apelando a la empatía y sentido de responsabilidad en el público objetivo para así motivarlos a hacer una donación o prestar su tiempo en iniciativas o proyectos donde se requiera una mano extra. Además, se establecerán canales de confianza donde se puedan compartir evidencias tanto del buen uso de los recursos brindados como del cumplimiento satisfactorio de los eventos o proyectos llevados a cabo.

30. Viabilidad del Proyecto

El proyecto multimedia para la Corporación Somos Todos es viable técnica, operativa y estratégicamente, gracias a varios factores clave que garantizan su implementación y sostenibilidad en el tiempo.

En principio, cuenta con el respaldo directo de la Corporación, que ha brindado acceso a espacios, información, recursos y redes de aliados. Esta articulación facilita la ejecución de acciones de comunicación, producción de contenidos y fortalecimiento de la presencia digital.

Desde el punto de vista técnico, el proyecto ha sido desarrollado con herramientas digitales de bajo costo y alta funcionalidad, lo que permite su mantenimiento sin requerir grandes inversiones. Además, la capacitación del equipo interno y la documentación de procesos aseguran que la gestión del ecosistema digital pueda continuar de forma autónoma.

En términos operativos, el plan de trabajo se construyó de manera colaborativa, con tiempos realistas y acciones escalables, lo que garantiza la continuidad de la estrategia incluso después del cierre del proceso académico.

Finalmente, el enfoque en la creación de comunidad digital, la visibilización de los recicladores y el posicionamiento del ADN de marca de la Corporación Somos Todos abre oportunidades para la gestión de recursos a través de donaciones, voluntariado y alianzas estratégicas. Esto fortalece la sostenibilidad del proyecto y lo posiciona como una iniciativa replicable y escalable en otras organizaciones sociales

31. Indicadores KPI

Redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube) KPI's:

Alcance: Este permite observar cuantas personas han visto la publicación desde que se subió a las redes sociales y se calcularía como

$$\text{Alcance} = \frac{\text{Vistas del post}}{\text{Total de seguidores}} * 100$$

Impresiones o visualizaciones: Indica cuántas veces, en total, se mostró la publicación y ayuda a entender la frecuencia de exposición, se calcula como

$$\text{Impresiones} = \frac{\text{Veces que se cargó}}{\text{Veces que se mostró la publicación}}$$

Engagement (interacción): Reúne todas las acciones que hacen los seguidores sobre el contenido, reflejando así el nivel de reacción y participación y se calcula como

Engagement = *Like* + *comentario* + *compartido* + *clics*

(varía dependiendo de cada red social)

Tasa de Engagement: Normaliza el engagement respecto al tamaño de la audiencia para comparar el nivel de interacción entre publicaciones de distinto alcance o en diferentes redes.

$$\text{Tasa de Engagement} = \left(\frac{\text{Interacciones}}{\text{Alcance}} \right) * 100\%$$

Crecimiento de seguidores: Mide la evolución de la comunidad, si está aumentando, estancada o decreciendo, y en qué proporción, proporcionando información sobre la evolución en el número de seguidores/fans, calculándose como

$$\text{Crecimiento de seguidores} = \frac{\text{Nuevo seguidor}}{\text{Total de seguidores}} * 100$$

Herramientas:

Meta Business Suite

YouTube Studio

KPI's de página web:

Visitas: El número total de entradas en el sitio web durante un periodo dado.

Duración: El tiempo que transcurre desde que comienza hasta que finaliza una entrada al sitio web.

Datos geográficos: La procedencia territorial de cada sesión (país, región, ciudad).

Dispositivos: El tipo de equipo o plataforma desde la que se navega (móvil, escritorio, tablet).

Tasa de rebote (Bounce Rate): Indica el porcentaje de usuarios que abandonan tras ver una sola página, identificando así un posible problema de contenido.

$$\text{Tasa de rebote} = \frac{\text{visita de una sola página}}{\text{Total de visitas}} * 100\%$$

Páginas por sesión: Mide la profundidad de navegación, dando así cuántas páginas visita de media cada usuario.

$$\text{Páginas por sesión} = \frac{\text{Total de páginas vistas}}{\text{Entradas totales}}$$

Tasa de abandono de formulario: Mide cuantas personas inician un formulario de contacto o inscripción y no lo completan, señalando errores en el diseño del proceso.

$$\text{Tasa de abandono de formulario} = \frac{\text{Inicios de formulario} - \text{Formularios completos}}{\text{Inicios de formularios}} * 100\%$$

Medir el desempeño de los canales digitales a través de indicadores clave de rendimiento (KPI's) es fundamental para garantizar que la estrategia de comunicación cumpla con sus objetivos y sea verdaderamente efectiva. Estas métricas permiten no solo conocer el alcance real de los mensajes, sino también entender cómo interactúa la audiencia con los contenidos y qué tipo de publicaciones generan mayor impacto.

32. Estimativos financieros y costos asociados

En el desarrollo del proyecto multimedia orientado a posicionar las acciones de la corporación Somos Todos, que trabaja en la dignificación del trabajo de los recicladores en la localidad de Usme, resulta fundamental la elaboración de estados estimativos financieros que permitan prever, organizar y gestionar adecuadamente los recursos necesarios para la ejecución de cada una de las fases del proyecto.

Estos estados estimativos financieros comprenden una proyección detallada de los costos asociados a la planificación, producción, postproducción y difusión de los contenidos

multimedia. Se estructuran con base en criterios técnicos, creativos y logísticos, asegurando la coherencia entre los objetivos del proyecto y los recursos disponibles. Entre las principales categorías presupuestales se incluyen:

Inversión a capital (realizada por el grupo de trabajo)	Cantidad	Costos	Total
Computadores y periféricos	4	\$ 2.500.000	\$ 10.000.000
Equipo brindado por Corp Somos Todos	Cantidad	Costos	Total
Hollyland Lark M1 - Micrófono de solapa inalámbrico	1	\$ 340.000,00	\$ 340.000
Cámaras digitales Canon EOS 400D	1	\$ 990.000,00	\$ 990.000
Inversión por fases			Total
Fase 1: Diagnóstico y definición de las estrategias a realizar			\$ 700.000
Fase 2: Acercamiento a territorio y planificación			\$ 1.150.000
Fase 3: Primera etapa de ejecución (No ejecutada)			\$ 550.000
Fase 4: Segunda etapa de ejecución y prueba de prototipo			\$ 2.900.000
Fase 5: Evaluación y retroalimentación			\$ 26.000
Inversión Total (Inicial y Fases)			\$ 16.656.000

Ilustración 10 Presupuesto por fases

Fuente: Creación propia

33. Nombre de la Idea de Negocio

Corporación Somos Todos

34. Referencias visuales

Gracias al Benchmarking realizado, se evidencian diferentes implementaciones visuales similares a lo planteado por parte de la Corporación Somos Todos, destacando las siguientes organizaciones:

Reciclandoamor.org



Ilustración 11 Referencia visual Reciclando amor

Fuente: <https://reciclandoamor.org/>

Cornambiente



Ilustración 12 Referencia visual Cornambiente

Fuente: <https://www.cornambiente.org/>



Ilustración 13 Referencia visual Ecoworks

Fuente: <https://ecoworks.com.co/>

35. Tipografías

Para el proyecto multimedia se utiliza la línea gráfica de la Corporación Somos Todos, para lo cual, se utiliza Caviar Dreams para los títulos y Roboto para los párrafos, buscando un balance entre impacto visual y facilidad de lectura.

Caviar Dreams



Ilustración 14 Tipografía Caviar Dreams

Fuente: Google Fonts

Caviar Dreams, con su diseño moderno y estilizado, aporta personalidad y atractivo a los títulos, logrando captar la atención de manera amigable y elegante, aspectos que permiten que las diversas audiencias se enganchen con el contenido.

Roboto



Ilustración 15 Tipografía

Roboto

Fuente: Google Fonts

Roboto, por su parte, ofrece alta legibilidad y sobriedad en los textos largos, permitiendo que los párrafos se lean de forma cómoda y fluida, sin distracciones.

Esta combinación refuerza la identidad de la Corporación Somos Todos como una organización cercana, innovadora y profesional, capaz de comunicar sus mensajes de forma clara y coherente.

36. Gama de Colores

Color principal: Verde – #7CB642

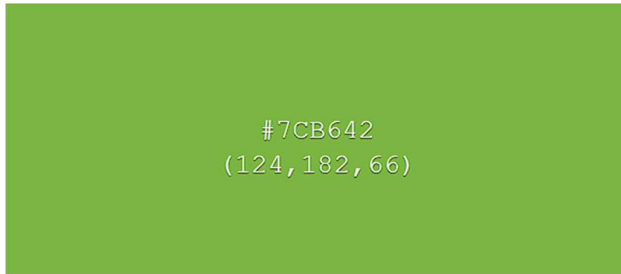


Ilustración 16 Color principal

Fuente: <https://www.color-hex.com/color/>

Este verde es el eje central de la identidad visual de la Corporación Somos Todos, ya que representa de forma directa la naturaleza, el reciclaje y el compromiso ambiental. Alude al crecimiento, la vida, la regeneración y la esperanza. También se asocia con prácticas sostenibles y con una mirada positiva hacia el cambio social. Su tono vibrante mantiene una imagen amigable y accesible, ideal para conectar con comunidades y audiencias diversas.

Color secundario: Coral – #F0566B



Ilustración 17 Color coral

Fuente: <https://www.color-hex.com/color/>

El coral aporta calidez y humanidad al sistema visual. Este tono comunica cercanía, sensibilidad y empatía, valores fundamentales en el trabajo con comunidades, recicladores de oficio y actores sociales. Sirve como contraste emocional y ayuda a resaltar contenidos que buscan generar conexión personal o convocar a la acción.

Color secundario: Azul – #19A8E0



Ilustración 18 Color Secundario Azul

Fuente: <https://www.color-hex.com/color/>

El azul representa confianza, responsabilidad y claridad. Este tono equilibra la paleta con un componente institucional y técnico, útil para transmitir mensajes educativos, informativos o de gestión. También evoca el agua y el cielo, elementos naturales que refuerzan la narrativa ambiental del proyecto.

37. Iconos

1. Presentación Institucional	Escenarios: Se usará como herramienta importante en reuniones con aliados, entidades públicas o privadas que estén interesadas en donar. Componentes claves: Sección de “Quiénes somos”, historia, misión, visión, valores.	Iconos para utilizar:  Que representa la institucionalidad  Trabajo en equipo  Valores y sentido de pertenencia  Historia de la corporación
2. Educación y Sensibilización Comunitaria	Escenarios: Charlas comunitarias, jornadas educativas, ferias ambientales. Componentes claves: Video corto de la corporación, infografías, storytelling, testimonios.	Iconos para utilizar:  Que representa educación  Conciencia - Reflexión  Reciclaje – Ambiental  Testimonios

3. Promoción y Difusión en Redes Sociales	Escenarios: Fragmentos de la multimedia adaptados para redes sociales; Instagram, Facebook, YouTube y WhatsApp. Componentes claves: Reels cortos, frases destacadas, imágenes virales.	Iconos para utilizar:  Que representa redes sociales  Facebook  Instagram  Whatsapp  YouTube  Compartir  Comentarios  Fotografía
4. Herramienta de Formación Interna	Escenarios: Capacitación de nuevos recicladores o voluntarios de la localidad. Componentes: Módulos de autoformación, paso a paso de	 Que representa herramientas  Manual de instrucciones  Formador - Capacitador

	clasificación, uso de herramientas de trabajo.	 Clasificación
5. Seguimiento y medición de indicadores	Escenarios: Reuniones colectivas, muestra de informes anuales, impacto social, estadísticas y resultados. Componentes Línea de tiempo, cifras, logros, testimonios.	 Que representa estadísticas  Línea de tiempo  Logros  Resultados

Tabla 5 Iconos

Fuente: Creación propia

38. Desarrollo Propuesta Digital

Partiendo del objetivo planteado para la construcción de la multimedia y las necesidades que se identifican dentro de la corporación, la siguiente categorización de contenidos busca estructurar de manera clara y estratégica la información, los recursos visuales y los elementos clave que formarán parte de esta plataforma digital, la cual, está centrada en visibilizar el trabajo de la Corporación Somos Todos, dedicada a dignificar la vida de los recicladores en la localidad de Usme. A través de diferentes segmentos temáticos, se organiza el contenido con el fin de resaltar las acciones comunitarias, el impacto social y ambiental de la corporación, así como fortalecer la participación ciudadana y la educación ambiental.

La estructura de la siguiente propuesta permite una narrativa coherente, sensible y atractiva que reconoce el valor del trabajo de los recicladores, promueve su inclusión social desde un enfoque mucho más humano y transformador, lo que conlleva a impulsar las donaciones y apoyos de otras entidades patrocinadoras.

- Categorías

1. Quiénes somos

- Misión, visión y valores
- Equipo de trabajo
- Alianzas y redes de apoyo

2. Nuestros recicladores

- Galería fotográfica de los recicladores
- Mapas o rutas de reciclaje
- Roles dentro de la cadena del reciclaje

3. Acciones y proyectos

- Proyectos sociales (educación, alimentación)
- Programas de formación y capacitación
- Actividades comunitarias
- Logros y resultados

4. Impacto social y ambiental

- Estadísticas e indicadores de impacto
- Comparativas antes/después
- Reconocimientos y certificaciones
- Casos de éxito

5. Educación y sensibilización

- Campañas de cultura ciudadana

- Videos educativos (separación de residuos, reciclaje responsable)
- Material descargable (folletos, infografías)
- Actividades pedagógicas (talleres, charlas)

6. Participa

- Voluntariado
- Donaciones o patrocinios
- Contacto y redes sociales
- Eventos y convocatorias

7. Multimedia

- Galerías de fotos y videos
- Podcast o entrevistas
- Línea de tiempo visual (cronología del proyecto)
- Comentarios y reseñas

39. Recorrido del diseño de usuario

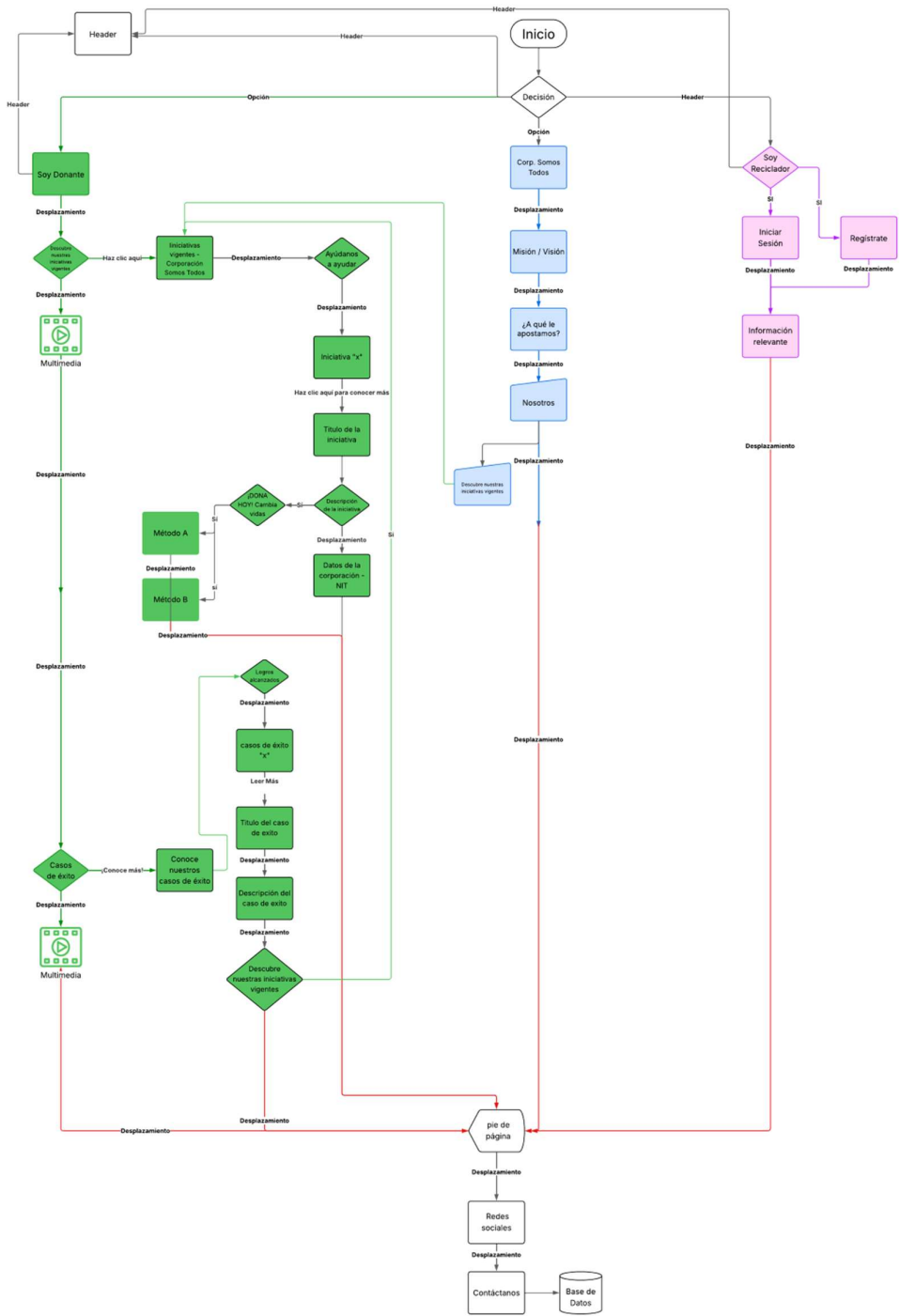


Ilustración 19 Diagrama de flujo de proyecto web.

Fuente: Creación propia

El recorrido del diseño de usuario para la ruta del donador en la página web de la Corporación Somos Todos está diseñado para garantizar una experiencia accesible y satisfactoria. Desde la página de inicio, los donadores son guiados mediante elementos visuales y textos claros hacia una sección específica de donaciones, donde encuentran información detallada sobre los programas a apoyar como son las iniciativas, caso de éxito y a los diferentes Objetivos de Desarrollo Sostenible que acoge la Corporación.



Ilustración 20 Embudo de conversión

Fuente: Creación propia

El embudo de conversión de la Corporación Somos Todos articula una estrategia digital centrada en atraer, informar y fidelizar a su audiencia. Inicia con contenidos en redes sociales que captan la atención y generan interés, invitando a visitar el perfil institucional. Una vez allí, se refuerza la confianza y se dirige al usuario hacia la página web, donde testimonios y resultados fortalecen la consideración. Esto facilita la conversión mediante donaciones y culmina en la fidelización a través de reportes de transparencia y boletines informativos. La estrategia prioriza la confianza, la claridad y el compromiso sostenido con la causa.

40. Boceto



Ilustración 21 Boceto primera propuesta página web
Fuente: Creación propia

Después de los primeros acercamientos con la Corporación Somos Todos, se realizó un primer boceto como propuesta para la página web, sin embargo, teniendo en cuenta el contenido visto a lo largo del proyecto, se realizaron diferentes ajustes acordes a los conceptos vistos.

41. Diseños de interfaz de usuarios

La página web de la Corporación Somos Todos destaca por su enfoque funcional y su diseño de interfaz de usuario centrado en la accesibilidad y la claridad. A través de un diseño intuitivo, la plataforma facilita a los usuarios el acceso a información clave sobre proyectos, servicios y oportunidades de colaboración. Elementos como iconografía amigable y una disposición limpia de los contenidos contribuyen a una experiencia de navegación fluida. Estas características no solo mejoran la usabilidad, sino que también refuerzan la identidad corporativa, permitiendo a la organización conectar eficazmente con sus audiencias objetivo y promover su misión de desarrollo sostenible e inclusión social.

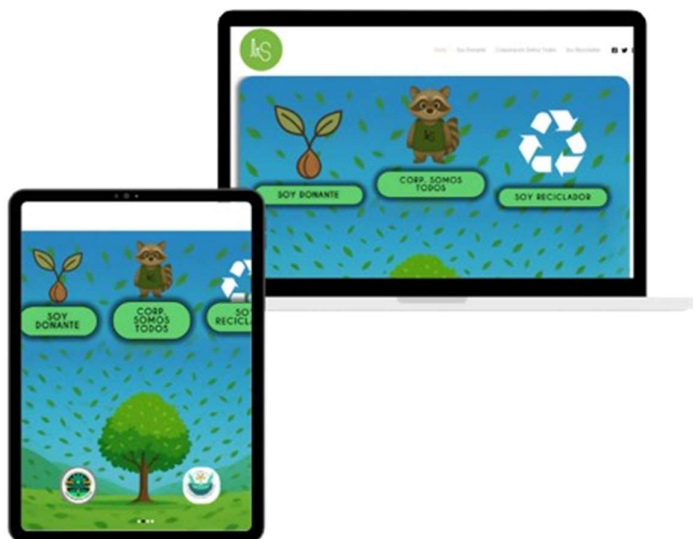


Ilustración 22 MockUp Home

Fuente: Creación propia

42. Aliados estratégicos

La implementación del proyecto multimedia ha contado con el respaldo directo de la Corporación Somos Todos, principal aliada en este proceso. Su apoyo ha sido fundamental, brindando los espacios, aprobaciones, materiales y contactos necesarios para el desarrollo de la página web y la generación de contenido digital.

Adicionalmente, el proyecto se beneficia de la red de aliados institucionales y comunitarios vinculados a la Corporación. Estos aliados se encuentran visibilizados en la parte inferior del home de la página web propuesta. Entre ellos se destacan la Academia El Escenario, Zepquansuca, la Comunidad Uquisuanapa y el Colectivo Multiversidad de Saberes Ancestrales Andinoamazónicos. Estas organizaciones han fortalecido la proyección de la Corporación Somos Todos al invitarla a participar en diversos eventos, espacios en los que se promueve la inclusión activa de recicladores de la localidad y se visibiliza su labor.

43. Lista de anexos

a. Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Árbol de problemas Fuente: creación propia	11
Ilustración 2 Modelo Canvas Fuente: Creación propia.....	19
Ilustración 3 Matriz FODA Fuente: Creación propia	21
Ilustración 4 Mapa de empatía Fuente: Creación propia	36
Ilustración 5 Público objetivo – Voluntario Fuente creación propia	37
Ilustración 6 Público objetivo – Donador Fuente: Creación propia	38
Ilustración 7 Organigrama Fuente: Creación propia.....	43
Ilustración 8 Prototipo soy reciclador Fuente: Creación propia	48
Ilustración 9 Prototipo Soy donante Fuente: Creación propia	48
Ilustración 10 Presupuesto por fases Fuente: Creación propia	55
Ilustración 11 Referencia visual Reciclando amor Fuente: https://reciclandoamor.org/	56
Ilustración 12 Referencia visual Cornambiente Fuente: https://www.cornambiente.org/	56
Ilustración 13 Referencia visual Ecoworks Fuente: https://ecoworks.com.co/	57
Ilustración 14 Tipografía Caviar Dreams Fuente: Google Fonts.....	57
Ilustración 15 Tipografía Roboto Fuente: Google Fonts	58
Ilustración 16 Color principal	59
Ilustración 17 Color coral	59
Ilustración 18 Color Secundario Azul.....	60
Ilustración 19 Diagrama de flujo de proyecto web.....	66
Ilustración 20 Embudo de conversión.....	67
Ilustración 21 Boceto primera propuesta página web Fuente: Creación propia	68
Ilustración 22 MockUp Home Fuente: Creación propia.....	70

b. Lista de tablas

Tabla 1 Estrategias FODA Fuente: Creación propia	23
Tabla 2 Análisis jurídico	28
Tabla 3 Benchmarking Indirecto.....	44
Tabla 4 Benchmarking directo	45
Tabla 5 Iconos Fuente: Creación propia.....	63

44. Conclusiones

El desarrollo del proyecto multimedia para la Corporación Somos Todos demuestra cómo los ecosistemas digitales se han convertido en herramientas fundamentales para fortalecer y proyectar el trabajo de las organizaciones sociales. Estos entornos no solo permiten visibilizar sus acciones y propósitos, sino que también facilitan la construcción de comunidades digitales comprometidas con la transformación social.

Uno de los logros más significativos del proyecto ha sido la consolidación del ADN de marca de la Corporación, el cual recoge su identidad, valores y narrativa en torno a la dignificación del trabajo de los recicladores. Esta base conceptual ha permitido orientar la estrategia de comunicación digital hacia acciones coherentes, humanas y memorables.

A través del uso del marketing digital, la Corporación genera contenidos innovadores, pensados para captar la atención, movilizar a través de las emociones y fortalecer el sentido de pertenencia de su audiencia. Esta estrategia de contenido, apoyada en plataformas web y redes sociales, ha sido esencial para ampliar el alcance del mensaje institucional y generar vínculos con públicos estratégicos.

En este sentido, el ecosistema digital diseñado no solo mejora la visibilidad de la Corporación Somos Todos, sino que también abre oportunidades clave para su sostenibilidad, como la atracción de donantes, voluntarios y aliados que se identifiquen con su causa.

En síntesis, la apropiación de herramientas digitales, unida a la construcción de un relato de marca sólido y a la generación de contenido innovador, convierte al entorno digital en un motor de transformación, movilización ciudadana y proyección a futuro para organizaciones como la Corporación Somos Todos.

45. Referencias bibliográficas

De Comercio de Bogotá, C. (s. f.). Cámara de Comercio de Bogotá.

<https://www.ccb.org.co/informacion-especializada/observatorio/dinamica-empresarial/empresas-activas/distribucion-por-localidades>

Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos-UAESP & ALCALDIA MAYOR DE

BOGOTÁ. (2021). CARACTERIZACIÓN POBLACIÓN RECICLADORA 2020

UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL DE SERVICIOS PÚBLICOS

SUBDIRECCIÓN DE APROVECHAMIENTO BOGOTÁ D.C. En

<https://www.uaesp.gov.co/>. Recuperado 12 de mayo de 2025, de

<https://www.uaesp.gov.co/content/informes-caracterizacion>

Localidad de Usme | Bogota.gov.co. (s. f.). Bogota.gov.co. [https://bogota.gov.co/mi-](https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/usme)

[ciudad/localidades/usme](https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/usme)

46. Glosario

Desarrollo sostenible: Generar bienestar social mediante prácticas que permitan consumir la cantidad optima de recursos sin generar un desequilibrio que impida el desarrollo de las generaciones venideras.

Estigmatización: El acto de identificar a un grupo de la sociedad con características negativas que puede generar rechazo y segregación.

Hosting web: Servicio de alojamiento de información, datos y archivos dentro de un servidor físico remoto que le permite a una página o aplicación web estar disponible para su acceso desde internet.

KPI's (Indicadores Clave de Desempeño / Key Performance Indicators): Datos obtenidos mediante formas de medición de carácter cuantificable, que sirven para evidenciar la eficiencia en un proceso, con la finalidad de generar una mejora continua.

TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación): Conjunto de tecnologías y herramientas dentro de las cuales se encuentran computadoras, redes y software, que permiten el acceso, producción, almacenamiento y transmisión de información entre personas con otros individuos o del usuario al internet.

Usme: La quinta localidad de Distrito Capital de Bogotá, ubicada en la zona suroriente de la capital, cuenta con 415000 habitantes, 123.63 hectáreas de extensión territorial. (Localidad de Usme | Bogota.gov.co, s. f.)