

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE PERIODISMO

GRADO ACADÉMICO: BACHILLERATO

**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA A
TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E
INSTAGRAM DE LA ONG ALDEAS INFANTILES SOS
COSTA RICA DURANTE EL PERÍODO ENTRE
SEPTIEMBRE - NOVIEMBRE 2024**

ESTUDIANTE:

STEVEN ALFONSO SILES COREA

TUTORA:

CAROLYN MORA HERNÁNDEZ

SAN JOSÉ, MAYO, 2025

Dedicatoria

Deseo dedicar este trabajo a mis padres, quienes siempre han estado para mí, mostrándome su amor de distintas formas, guiándome y animándome para salir adelante y cumplir mis sueños, quienes me han enseñado que sólo con temor del Señor puedo servir y tratar a los demás de una manera integral, recordándome que siempre tenga un corazón sensible a las diferentes necesidades de las personas.

Así también, quiero dedicar este trabajo a mis abuelos, quienes me han llenado de su amor y de sabios consejos, en especial, en el ámbito espiritual, recordándome que siempre siga la voluntad de Dios en todo lo que emprenda, que sea de buen testimonio en donde quiera que vaya a estar, que haga las cosas con excelencia.

Agradecimientos

Quiero comenzar agradeciendo, primeramente a mi Señor por tantas bendiciones en mi vida, por permitirme culminar este trabajo y alcanzar una meta profesional. También, por el privilegio de servirle a Él y sé que este y muchos otros proyectos más serán de bendición para otras personas y por supuesto, para glorificarlo a Él.

Asimismo, deseo agradecer a mis padres porque muchas veces me sentí frustrado, desanimado en medio de este proceso, el cual tuvo sus altos y bajos emocionales, sin embargo, ahí siempre estuvieron para alentarme, mantenerme positivo y enfocado hacia la meta. Doy gracias a Dios por sus vidas y la bendición que son en la mía.

Igualmente, al resto de mi familia, la cual siempre está presente, orando por mí, animándome a seguir adelante, mostrándome su amor; en definitiva es la mejor familia que Dios me pudo haber dado.

A los hermanos de mi amada iglesia Luz del Evangelio que me han incluido en sus oraciones durante todo este tiempo y por el amor y el cariño que me muestran todo el tiempo.

Agradezco a mis amigas Ariela y Walkiria, quienes son muy especiales para mí, con las cuales he compartido momentos muy placenteros y quienes me han mostrado su cariño genuino durante todos estos años.

Y finalmente deseo agradecer a mi tutora Carolyn, quien desde el minuto uno confió en mí, en mis capacidades, por animarme en los momentos difíciles que pasé durante este tiempo e impulsarme para realizar un trabajo de excelencia. Fue todo un placer trabajar con una profesional como ella.

Contenido

Introducción	7
I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA	9
Planteamiento del problema.....	9
Pregunta de investigación	10
Objetivos de investigación	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Hipótesis	11
Proyecciones	11
Justificación.....	12
Justificación del período de tiempo delimitado	14
Antecedente histórico o de contexto	14
Aldeas Infantiles SOS Costa Rica	14
Antecedentes de investigación	16
Antecedentes de investigaciones internacionales	16
Antecedentes de investigaciones nacionales	19
II. MARCO REFERENCIAL	21
Comunicación	21
Comunicación externa	22
Comunicación organizacional	22
Canal de comunicación.....	23
Comunicación digital	23
Redes sociales	23
Contenido en redes sociales.....	24
Contenido informativo.....	24
Contenido promocional.....	24
Contenido testimonial	25
Interacción.....	25
Multimedia.....	25
Imagen.....	26
Video	26
Hashtags	26

Redacción de contenido	26
Copies	27
<i>Buyer</i> persona	27
Público meta	27
III. METODOLOGÍA	28
Tipo de diseño	28
Tipo de investigación	28
Fuentes de información	28
Fuentes primarias	28
Delimitación de la población (Muestra o población)	33
Tipo de muestreo.....	33
Muestra de experto	33
Muestra de casos-tipo	34
Fase de recolección de datos	34
Instrumentos de recolección de información	34
Análisis de contenido.....	34
Entrevista semiestructurada	34
Operacionalización de los objetivos.....	35
Cronograma de trabajo.....	38
IV. UNIDAD DE ANÁLISIS	38
Unidad de análisis 1: Público meta	39
Unidad de análisis 2: Contenido en redes sociales	47
Unidad de análisis 3: Multimedia	55
Unidad de análisis 4: Redacción de los copies.....	67
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
Conclusiones.....	84
Recomendaciones	88
Referencias bibliográficas	92
VIII. Anexos.....	99

Tablas

Tabla 1: Personas por entrevistar.....	29
Tabla 2: Corpus discursivo	29

Tabla 3: Operacionalización de los objetivos.....	35
---	----

Figuras

Figura 1: Tipos de contenido en las publicaciones de Facebook e Instagram	48
Figura 2: Cantidad de publicaciones de Facebook e Instagram con imagen o video	55
Figura 3: Cantidad de publicaciones de Facebook e Instagram con hashtags incluidos	60
Figura 4: Cantidad de publicaciones de Facebook e Instagram con otros tipos de recursos multimedia	62
Figura 5: Tipos de lenguaje en los copies de Facebook e Instagram.....	72
Figura 6: Tipos de tono en la redacción de los copies en Facebook	74
Figura 7: Tipos de tono en la redacción de los copies en Instagram	75
Figura 8: Tipos de intenciones comunicativas en Facebook e Instagram	78
Figura 9: Cantidad de hashtags, etiquetas y menciones en las publicaciones de Facebook e Instagram	81
Figura 10: Cantidad de reacciones en las publicaciones de Facebook e Instagram.....	82
Figura 11: Cantidad de comentarios y compartidos en las publicaciones de Facebook e Instagram	83

Anexos

Anexo 1. Instrumento de recolección de información: Análisis de contenido. Tipos de contenido .99	
Anexo 2. Instrumento de recolección de información: Análisis de contenido. Recursos multimedia	102
Anexo 3. Instrumento de recolección de información: Análisis de contenido. Estructura del estilo de redacción de los copies	105
Anexo 4. Instrumento de recolección de información: Entrevista semiestructurada. Eliannys Prada Correa	136
Anexo 5. Instrumento de recolección de información: Entrevista semiestructurada. Quiriat Sánchez Oviedo	140
Anexo 6. Instrumento de recolección de información: Entrevista semiestructurada. Wilmer Saborío Amores.....	142
Anexo 7. Instrumento de recolección de información: Entrevista semiestructurada. Jessica Soto Rodríguez	145
Anexo 8. Instrumento de recolección de información: Entrevista semiestructurada. Pablo Aguilar Quirós	149

Introducción

El presente trabajo de investigación se realiza con el fin de analizar la comunicación externa a través de las redes sociales de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica durante el periodo septiembre - noviembre 2024, para identificar cómo ha sido la interacción por parte de los usuarios en dichas plataformas digitales.

En el apartado del problema y su importancia se hará referencia a una posible situación por mejorar en la comunicación externa de la ONG (Organización No Gubernamental) en estudio por medio de las redes sociales anteriormente mencionadas, culminando con una pregunta de investigación. Así también, los objetivos determinados, la hipótesis planteada y las proyecciones que se pretenden lograr procedente de los resultados obtenidos. Por otro lado, el antecedente que describe y pone en contexto al lugar de estudio, además de investigaciones nacionales e internacionales desarrolladas con anterioridad a este trabajo y que guardan relación con este estudio.

En el apartado teórico se desarrollarán los principales conceptos como el de Comunicación, Comunicación Externa, Comunicación Organizacional, Comunicación Digital y Redes Sociales. Con este acercamiento teórico se permitirá profundizar en el análisis de los resultados para este estudio.

En el capítulo metodológico se detallará el cómo se abordará la sistematización de la variable comunicación externa. Contemplando que el tipo de investigación es etnográfico con un diseño cualitativo, con instrumentos de recolección de información como la entrevista semiestructurada y el análisis de contenido.

Dichos instrumentos serán aplicados a las fuentes primarias seleccionadas para esta investigación. El análisis de contenido a 14 publicaciones escogidas previamente del Facebook e Instagram de esta ONG así como entrevistas, en este caso a los encargados de la labor comunicativa de la organización y a dos profesionales en esta materia con el propósito de dar respuesta e inclusive, de ofrecer criterios que vengán a esclarecer y enriquecer los objetivos planteados en este estudio y por qué no, también de mostrar ciertas diferencias en las apreciaciones sobre aspectos consultados.

Por último, esta investigación pretenderá brindar bases teóricas y criterios profesionales que vengán a abrir paso a futuros estudios que deseen indagar e incluso, de solventar problemáticas en comunicaciones externas organizacionales en el futuro.

I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA

Planteamiento del problema

La comunicación a nivel organizacional es indispensable, ya que, por un lado, promueve que el personal cuente con la información necesaria y esto, a su vez, colabore con el éxito en el cumplimiento de los objetivos proyectados.

Según Fernández (2009) en su libro titulado “La comunicación en las organizaciones”, la comunicación: “Es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. Esta verdad es bien sabida y tiene su fundamento en otra igualmente obvia: la comunicación es el proceso social más importante” (p. 11), lo cual evidencia su relevancia dentro de las agrupaciones sociales.

Por lo anterior, se podría decir que no se requiere de mayor esfuerzo para lograr que la comunicación esté presente en cualquier tipo de organización, sea pequeña o grande. Además, que su importancia a nivel social es inminente.

Agregando a eso, las redes sociales, como una herramienta de comunicación externa, vienen a contribuir a que el público se integre y participe de todo aquello que las organizaciones publiquen, inclusive en temáticas o eventos similares, como Montero (2015) sugiere que “las redes sociales permiten que los usuarios se unan en torno a temas similares, tareas y personas” (p. 17).

Alineado con eso, en la asociación Aldeas Infantiles SOS Costa Rica, ubicada en Sabanilla, Montes de Oca cuentan con algunas redes sociales, tales como Facebook e Instagram, por medio de las cuales han divulgado las distintas actividades y proyectos que desarrollan.

Esta organización, como muchas otras de su tipo, viven de donaciones, tanto económicas como del tiempo que destinan voluntariamente las personas y las redes sociales vienen a ser una herramienta sumamente útil para darse a conocer, no solo a su público meta sino también a la población en general.

Sin embargo, esta asociación podría no escapar de la realidad comunicativa de muchas otras agrupaciones sin fines de lucro, respecto a que, posiblemente no cuente con recursos suficientes, como los económicos, humanos o de tiempos limitados, los cuales son muy necesarios para atraer donaciones de muchas personas e inclusive, de más personas y empresas, lo que a su vez, probablemente no favorezca a que tenga un buen desempeño en su comunicación externa a

través de las publicaciones en sus redes sociales como Facebook e Instagram o que los contenidos publicados en dichas plataformas digitales no lleguen a tener los resultados esperados respecto al alcance e interacción por parte de los usuarios.

Adicionando a lo anterior, eso tiene suma relevancia porque esta ONG, como muchas otras se sostiene principalmente de aportes económicos voluntarios de la gente y el hecho de que su departamento de comunicación pudiese tener estas y otras limitantes en estos y otros recursos, podría ser un impedimento para darse más a conocer y por ende, atraer mayor cantidad de contribuciones de más personas.

A continuación, se darán a conocer la pregunta de investigación, los objetivos establecidos, una hipótesis trazada y las proyecciones que se intentarán alcanzar al concluir la ejecución de este estudio.

Pregunta de investigación

Este trabajo pretende responder la siguiente interrogante: ¿Cómo fue la comunicación externa a través de las redes sociales Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica durante el periodo entre septiembre - noviembre 2024?

Objetivos de investigación

Objetivo general

Analizar la comunicación externa a través de las redes sociales de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica durante el periodo entre septiembre - noviembre 2024.

Objetivos específicos

- Identificar el público meta de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica en su comunicación externa por medio de sus redes sociales de Facebook e Instagram durante el periodo entre septiembre - noviembre del 2024.
- Describir el tipo de contenido que publica la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica en sus redes sociales de Facebook e Instagram durante el periodo entre septiembre - noviembre del 2024.

- Distinguir los recursos multimedia utilizados en las publicaciones en las redes sociales de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica durante el periodo entre septiembre - noviembre del 2024.
- Reconocer la estructura del estilo de redacción de los *copies* en las redes sociales de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica durante el periodo entre septiembre - noviembre del 2024.

Hipótesis

De acuerdo con Hernández *et al.*, (2006) las hipótesis son argumentaciones tentativas del suceso investigado que se plantean como propuestas (p. 122).

La comunicación externa a través de las redes sociales de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica fue insuficiente para divulgar su labor social durante el periodo entre septiembre - noviembre del 2024.

Proyecciones

- En el presente estudio se buscará ofrecer un análisis de la comunicación externa por medio de las redes sociales de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica, de manera que, se puedan evidenciar puntos de mejora en las publicaciones realizadas durante el periodo entre septiembre - noviembre 2024.
- Asimismo, se pretende brindar herramientas que vengan a potenciar la comunicación externa de la organización en estudio, a través de un mayor alcance e interacción por parte de su público meta en las publicaciones elaboradas en sus redes sociales tanto de Facebook como de Instagram.
- Además, se evidenciará la importancia e influencia que tiene un correcto manejo de la comunicación externa a través de las redes sociales de cualquier organización, sobre todo, de aquellas que desempeñan una labor social sin ánimos de lucro, ya que, con mucha mayor razón requieren de esto para darse a conocer, sensibilizar a

la población y mejorar la experiencia al momento de interactuar con su público meta.

- También, teniendo este escrito como base, se buscará aportar a otras organizaciones sin fines de lucro, en el área de la comunicación externa, más que todo, en las redes sociales, con el fin de que en este marco puedan destacar aspectos que consideren oportunos para su labor comunicativa.

Justificación

La comunicación organizacional por medio de las redes sociales en asociaciones sin fines de lucro que trabajan con poblaciones vulnerables podría ser importante porque, a través de su esfuerzo, no solo informa, sino que también crea conciencia sobre el valor, los derechos y el aporte que puedan dar estas personas a la sociedad.

Asimismo, generaría visibilidad a las comunidades cercanas e inclusive, a nivel nacional sobre el contexto y las necesidades de estas poblaciones. Además, las acciones que debe realizar la organización para comunicar, encontrándose a veces con obstáculos por no contar con los recursos suficientes, lo cual podría requerir de la creatividad, el buen manejo de las herramientas orgánicas y la colaboración de personas conscientes.

Agregado a lo anterior, se afirma lo siguiente:

Las redes sociales poseen un carácter dinámico determinado por el flujo continuo de intercambios que en las mismas se dan, ese flujo combina elementos emocionales o de soporte social, así como elementos instrumentales o materiales de forma que el intercambio implica diversas unidades de circulación de productos que incluyen información, alimentos, salud, consejos, apoyo afectivo y muchos otros factores. Esa multiplicidad de elementos que fluyen en los intercambios son los que enriquecen la naturaleza dinámica de la red y complejizan la circulación de productos sociales. (Ávila-Toscano, 2012, p. 25)

Por esa razón, el presente trabajo pretende analizar la comunicación externa a través de las redes sociales el contenido de las redes sociales de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica durante el periodo entre septiembre - noviembre 2024, porque las organizaciones sin fines de lucro como lo es esta asociación, generalmente hacen uso de recursos

gratuitos como las redes sociales para comunicar y visibilizar acerca de sus proyectos y actividades a sus públicos meta e inclusive, a la población en general, sin embargo, los contenidos publicados en dichas plataformas digitales podrían no estar teniendo un alcance ni interacciones significativas o las esperadas y con esto, no logrando la asociación un mayor impacto en la divulgación de su labor de bien social o también, su comunicación externa por medio de estos sitios no esté siendo bien dimensionada hacia su público meta.

Adicionalmente, se analizan específicamente, las redes sociales de Facebook e Instagram debido a que son las que más utiliza esta organización para informar sobre sus servicios comunitarios, porque esta es de las ONG más grandes del país; de las pocas a nivel nacional que cuentan con comunicadores de planta.

Esta investigación, luego del análisis realizado, tiene como fin evidenciar la necesidad de mejorar la comunicación externa en la asociación Aldeas Infantiles SOS Costa Rica a través de los contenidos publicados en sus redes sociales de Facebook e Instagram para lograr una mayor interacción por parte de los usuarios e incluso, llegue a motivar a las comunidades, sobre todo las más cercanas a involucrarse conscientemente y de manera directa en los esfuerzos que se realizan en esta organización.

Adicionalmente, esta investigación demostrará el aporte que un profesional en comunicación puede brindar a asociaciones como estas, aplicando todos sus conocimientos y habilidades periodísticas en beneficio de las poblaciones vulnerables y de su inclusión dentro de las comunidades donde se ubican. Conjuntamente, que dichos profesionales cuenten con una mayor comprensión acerca de este tema.

Asimismo, se desea ofrecer este documento como una referencia para futuros trabajos de investigación de estudiantes universitarios en el área de las ciencias sociales, en particular, aquellos que se interesen en el ámbito de la comunicación social u organizacional, así también, como un escrito base para futuros proyectos de extensión social a nivel universitario.

Finalmente, se llama a la reflexión a través de este trabajo sobre cuán gratificante es para cualquier profesional en comunicación, no solo identificarse con aquellas organizaciones que aportan positivamente a la sociedad, especialmente las que desarrollan una labor sin ánimos de lucro, como es el caso de la organización en estudio, sino también, poder contribuir, aplicando sus

conocimientos al servicio de estas, de manera consciente y empática, lo cual llegue a favorecer a su imagen y divulgación. Esto cobraría un sentido completo en la vida personal y profesional del comunicador.

Justificación del período de tiempo delimitado

Se delimitó el período entre los meses de septiembre – noviembre del año 2024 debido a que se analizarán los datos más recientes en la comunicación externa de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica por medio de una determinada cantidad de publicaciones de sus redes sociales de Facebook e Instagram.

Además, porque los datos obtenidos por parte de los entrevistados podrían ser más fidedignos, ya que brindarían respuestas con información más actualizada, las cuales podrían recordar fácilmente.

Antecedente histórico o de contexto

Aldeas Infantiles SOS Costa Rica

Aldeas Infantiles SOS es una organización sin fin de lucro internacional fundada en el año 1949 por el austriaco Hermann Gmeiner en Imst (Tirol, Austria), donde se construyó la primera Aldea Infantil SOS, esto, producto de la gran cantidad de niños que quedaron en condiciones vulnerables posterior a la segunda guerra mundial (Aldeas Infantiles SOS Costa Rica, s.f.).

En el caso de Costa Rica, sus comienzos se dieron un 26 de abril de 1975 cuando el propio fundador de esta organización internacional, Hermann Gmeiner colocó la primera piedra para el inicio de la construcción de la Aldea Infantil SOS Tres Ríos, en la provincia de Cartago, la cual consta de doce casas familiares. Luego, en el año 1996, se inaugura la Casa Hogar SOS Santa Ana, en la provincia de San José, bajo la figura de un hogar transitorio, donde el Patronato Nacional de la Infancia envía de manera temporal a aquellos menores de edad que reciben cualquier clase de abuso (Aldeas Infantiles SOS Costa Rica, s.f.).

Seguidamente, para el año 2001, se inaugura la segunda aldea infantil SOS en el país, ubicada en el cantón central de la provincia de Limón, en la cual se contó con la presencia del señor Helmut Kutin, presidente de SOS Kinderdorf International (SOS KDI), la sede de la

organización ubicada en Austria, así también, con invitados especiales del gobierno de Costa Rica (Aldeas Infantiles SOS Costa Rica, s.f.).

Posteriormente, en el año 2008 la Casa Hogar SOS Santa Ana se transforma en la Aldea Infantil SOS Santa Ana, en la provincia de San José. Luego, se inicia la construcción de cuatro casas más, y de esta manera, se pueda recibir y atender más menores de edad en vulnerabilidad (Aldeas Infantiles SOS Costa Rica, s.f.).

Luego, en el año 2013 se crea el programa *YouthCan!*, con el fin de proveer a los jóvenes participantes de las Aldeas Infantiles SOS más oportunidades en el ámbito laboral y para el año 2017, se da el comienzo del programa SOS Joven, surgiendo como una alternativa de cuidado para los adolescentes que han vivido dentro de albergues del Patronato Nacional de la Infancia (Aldeas Infantiles SOS Costa Rica, s.f.).

Con respecto al programa Aldeas Infantiles SOS en Costa Rica, con sede en Limón, Santa Ana y Tres Ríos, viene a ser una opción de protección, de tipo residencial, que proporciona entornos seguros, familiares y afectivos a las personas menores de edad que han perdido el cuidado parental y/o familiar o están en riesgo de que esto ocurra, provocado por situaciones que han vulnerado sus derechos. (Aldeas Infantiles SOS Costa Rica, s.f.)

Alineado a lo anterior, cada una de las Aldeas en el país consisten en una urbanización, donde en cada casa viven cerca de 8 a 9 niños, niñas, adolescentes y/o jóvenes, un(a) formador(a) y un equipo de profesionales que provee atención integral e individualizada a todos los participantes del programa, con el propósito de brindar soporte en las áreas de recuperación emocional, salud, educación, recreación, gestión de calidad y revinculación familiar. (Aldeas Infantiles SOS Costa Rica, s.f.)

La Aldea Infantil SOS de Santa Ana cuenta con la capacidad para alojar aproximadamente a 90 participantes, mientras que en la Aldea de Limón y Tres Ríos se pueden albergar cerca de 100 participantes (Aldeas Infantiles SOS Costa Rica, s.f.).

Asimismo, la asociación cuenta con la figura de cuidado alternativo denominada Casas externas, la cual se basa en trasladar un grupo de participantes de alguna de las Aldeas a una vivienda que se encuentra en medio de la comunidad. Se selecciona a los participantes que conformarán esta modalidad bajo un perfil específico y objetivos de trabajo dirigidos hacia la

autosuficiencia y la obtención de habilidades para la vida independiente. (Aldeas Infantiles SOS Costa Rica, s.f.)

Aunado a lo anterior, se cuentan con 3 Casas externas en el cantón de Santa Ana, 3 en el cantón de Moravia y 2 en el cantón central de Limón, donde en cada una de estas viviendas conviven entre 7 a 8 participantes (Aldeas Infantiles SOS Costa Rica, s.f.).

Agregando a lo anterior, la encargada de las redes sociales de esta ONG, Eliannys Prada comenta que actualmente sus oficinas centrales están ubicadas en Sabanilla, Montes de Oca, en la provincia de San José, en donde labora el personal administrativo, encargados de los distintos departamentos de la organización como, recursos humanos, recaudación de fondos, comunicación, alianzas corporativas, entre otros, siendo alrededor de 250 colaboradores en total. Además, hasta el día de hoy la ONG está presente en 136 países, incluyendo Costa Rica. (Prada, comunicación personal, 2024).

En esta asociación se trabaja con la consigna de que todo niño o niña pertenece a una familia y merece crecer con amor, respeto y seguridad e incluso, promoviendo su desarrollo y autonomía cuando llegue a la juventud. Todo esto se logra basándose en los valores del compromiso, confianza, audacia y responsabilidad (Aldeas Infantiles SOS Costa Rica, s.f.).

Antecedentes de investigación

Antecedentes de investigaciones internacionales

A nivel internacional se han elaborado distintas investigaciones relacionadas al ámbito de la comunicación externa, las cuales darán una idea de lo que sucede fuera de nuestras fronteras en esta materia. Para ello, se describirán a continuación tres estudios internacionales.

Para iniciar, se comentará la tesis de enfoque cuantitativo titulada “La comunicación externa y la reputación corporativa de la ONG ‘Enseña Perú’ en los alumnos de la Institución Educativa ‘Fe y Alegría 29’, Marzo – Diciembre 2019”, la cual trata sobre una problemática, más que todo en los últimos tiempos en la inconformidad respecto al mensaje externo que transmite esta institución y cómo esto podría perjudicar la reputación corporativa de esta organización no gubernamental.

Por lo cual, Montenegro (2020) se planteó como objetivo principal “Establecer la relación existente entre la comunicación externa y la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29” (p. 39), en el que se aplicaron la encuesta y la entrevista como técnicas de recolección de datos, con sus respectivos instrumentos, el cuestionario y la guía de entrevista, tanto a alumnos como a profesionales de este centro educativo. Para esto, se sustentó en conceptos como la comunicación, comunicación externa (estratégica, operativa, de notoriedad), reputación corporativa, calidad, responsabilidad, atractivo y rendimiento.

Dicha tesis dio como resultado que el objetivo social y propósitos plausibles de la ONG Enseña Perú propicia una buena aceptación en la mayoría de sus públicos, pero sin la presencia de un plan comunicacional integral que los incluya con sus demás individuos de interés, a la postre pierde posicionamiento y esto, a su vez, también decrece el nivel de su reputación organizacional.

Por su parte, dicha tesis se relaciona con la investigación en estudio en que ambas realizan un análisis de la comunicación externa en organizaciones sin fines de lucro que atienden poblaciones vulnerables, tanto aquellas que cuentan con escasos recursos económicos, educativos, como también, las personas con discapacidad y cómo su correcto y oportuno manejo podría beneficiar a la imagen de este tipo de organizaciones. No obstante, ambos trabajos se diferencian en su diseño de investigación, el tipo de organización que analizan, su labor, tipo de población a la que atiende, asimismo, el propósito al que conducen el estudio.

También se tomó en cuenta la investigación de tipo descriptiva “Las redes sociales: estrategia comunicacional en las organizaciones sin fines de lucro”, la cual abordó sobre las desventajas que podrían tener las organizaciones sin fines de lucro que no cuenten con un profesional en comunicación que trace estrategias de comunicación participativas y directas hacia sus públicos de interés, por medio del buen uso de las redes sociales.

Por esta razón, Briceño *et al.*, (2023) en su trabajo tenían como objetivo principal “Analizar el uso de las redes sociales como estrategia comunicacional desarrollada en las organizaciones sin fines de lucro del estado Trujillo, que capten la atención de su público” (p. 2), en el que se utilizaron técnicas como la encuesta y el cuestionario. Para ello, se sustentó en conceptos como redes sociales, estrategia, comunicación y organizaciones.

Como resultado, esta investigación demostró que las organizaciones sin fines de lucro del estado Trujillo sí están empleando las redes sociales como una estrategia comunicacional para hacerse notar y alcanzar objetivos a través de su uso, no obstante, la interacción se da a manera de mención, sólo limitándose a ofrecer la información.

Por su lado, ambos estudios se relacionan en que analizan las redes sociales como un medio de la comunicación externa a nivel organizacional, también, coinciden en que usan como base de sus trabajos las mismas plataformas digitales, en el tipo de sus unidades de análisis, en el tipo de investigación y en cierta manera, se asemejan en sus propósitos de investigación, sin embargo, se diferencian en sus diseños de investigación.

De igual manera, se consideró la tesis con enfoque cualitativo “Plan Estratégico de comunicación externa. Centro de Equitación para Personas Discapacitadas y Carenciadas”, la cual trata acerca de cómo el desorden en las herramientas de comunicación externa con las que cuenta dicho centro desencadenaba en no poder brindar respuestas claras a los distintos públicos con los que se relaciona.

Por consiguiente, Bahl (2014) en su trabajo estableció como objetivo principal “Diseñar y gestionar un plan de comunicación estratégica ajustado que responda al análisis situacional de CEDICA para mejorar la comunicación externa de dicha institución” (p. 45), mediante el uso de técnicas como la observación, entrevistas, análisis de discurso, de los productos comunicacionales y *Focus Group*. Para esto, se sustentó en conceptos como la comunicación, comunicación institucional, imagen, planificación, identidad, organización, salud, asociación civil y discapacidad.

En definitiva, se concluye que el papel del comunicador es esencial a la hora de ocuparse de los proyectos; organizar la comunicación es crucial para que un proyecto consiga los objetivos propuestos. Siempre considerando que la planificación de la comunicación debe ser integral, abierta al cambio, ya que el entorno es variable y no estático, por lo que toda estrategia de comunicación debe prever eso.

Ambas investigaciones se relacionan en el hecho de que analizan la comunicación externa en organizaciones sin fines de lucro que atienden personas en condición de vulnerabilidad y que comparten un mismo propósito, brindar recomendaciones para mejorar dicha comunicación. En

cambio, ambos estudios se diferencian en su objetivo principal de investigación y el tipo de labor que desarrollan cada una de sus unidades de análisis.

Antecedentes de investigaciones nacionales

De la misma forma, a nivel nacional se han realizado varios estudios de investigación referentes a la temática de la comunicación externa en distintas organizaciones. Para esto, se describirán tres casos desarrollados en Costa Rica.

Para comenzar, se contempló la investigación con enfoque cualitativo “Propuesta de gestión de redes sociales para fortalecer la reputación, comunicación, posicionamiento e identidad online: estudio de caso turoperador Sámara Eco Adventures, Guanacaste, Costa Rica”, la cual plantea la necesidad de analizar cómo el contenido generado por los usuarios en las redes sociales incide de manera directa o indirecta en la reputación, comunicación, identidad y posicionamiento *online* del operador de viajes, en este caso, en el turoperador Sámara Eco Adventures, ubicado en la comunidad de Sámara, la cual es una de las zonas del país con mayor visitación de turistas extranjeros y nacionales.

Por lo cual, Cabezas & Martínez (2020) se plantearon como objetivo principal “Diseñar una propuesta de gestión de redes sociales para fortalecer la reputación, comunicación, posicionamiento e identidad online en el Turoperador Sámara Eco Adventures en Sámara, Guanacaste, Costa Rica” (p. 11), en el que se utilizaron técnicas como entrevistas estructuradas en profundidad y análisis documental. Para ello, se sustentó en conceptos como redes sociales, reputación online, *eWOM*, comunicación, posicionamiento, TIC, *big data*, identidad y reconocimiento de la marca.

Lo anterior dio como conclusión que este turoperador demostró distintas debilidades en referencia a la diligencia de sus redes sociales; desde elementos básicos, hasta pormenores complejos que comprenden cambios, tanto de patrones mentales tanto, en relación con la importancia de las redes, como también en su manejo.

Por su lado, ambos estudios se relacionan en que analizan las redes sociales como un medio de comunicación externa a nivel organizacional y en cierta forma, en sus propósitos de investigación, en cambio, se diferencian en su objetivo principal de investigación y en el tipo de labor que desarrollan sus unidades de análisis.

Asimismo, se tomó en cuenta el trabajo de investigación con enfoque cualitativo “Comunicación externa en el Centro Penitenciario Jorge Arturo Montero en el primer semestre del 2020”, el cual aborda sobre las mejoras que podrían tener el proceso y las herramientas de comunicación externa de este centro penal, en vista de que no se transmiten muchas noticias positivas sobre esta institución en los medios nacionales.

Por lo que, Mora (2021) determinó como objetivo principal “Analizar la comunicación externa en el Centro Penitenciario Jorge Arturo Montero, durante el primer semestre del 2020” (p. 14), a través de la aplicación de entrevistas a profundidad y análisis de contenido. Para esto, se sustentó en conceptos como comunicación externa, públicos, canales de comunicación, procedimientos de comunicación, herramientas de comunicación y formas de comunicación.

Como resultado, se demostró que el Ministerio de Justicia y Paz ya dispone de un sitio web, no obstante, es un sitio general de todos los centros penales y sobre todos los asuntos de los que se encarga este ministerio. Además, no hay un sitio web ni redes sociales exclusivas para La Reforma. Este escenario puede frenar un poco el consumo de contenido por redes sociales y esto, a su vez, obstaculizar la labor del departamento de comunicación.

Ambas investigaciones se relacionan en que analizan la comunicación externa a nivel organizacional y de qué manera su correcta aplicación podría favorecer a su imagen a nivel externo, sin embargo, ambos estudios se diferencian en el tipo de labor que desarrollan cada una de sus unidades de análisis y sus públicos meta.

Y para finalizar, se consideró la tesis con enfoque mixto “Estrategia de comunicación para el manejo de la imagen corporativa de la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia, con el fin de aumentar el apoyo de la comunidad herediana, durante el primer trimestre del 2022”, la cual trata sobre las necesidades de una oportuna comunicación, en especial la externa, debido a que recibe poco apoyo, más que todo por parte de la población del cantón central de esta provincia.

Por lo cual, Herrera (2022) se propuso como objetivo principal “Realizar un diagnóstico de la imagen corporativa de la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia, durante el primer trimestre del 2022” (p. 25), por medio de herramientas de recolección de datos como las encuestas, entrevista a profundidad y trabajo de observación. Para ello, se

sustentó en conceptos como la imagen corporativa, comunicación externa, percepción, población adulta mayor y adultos mayores dependientes.

Lo anterior dio como resultado que la deficiencia en el abordaje de procesos comunicacionales externos perjudica la facilidad de identificar y diferenciar al Hogar del resto, así también, llegar a reducir la cantidad de personas que les atraiga conocer o apoyar a una organización sin fines de lucro.

Ambos estudios tienen relación en el análisis de cómo una eficiente comunicación externa podría atraer el interés de las comunidades cercanas de brindar mayor apoyo a sus organizaciones, también, coinciden en que sus unidades de análisis comparten una misma característica: son organizaciones sin fines de lucro. No obstante, se diferencian en su diseño de investigación, en sus propósitos principales y en sus públicos meta.

II. MARCO REFERENCIAL

En el siguiente apartado se presentarán definiciones de distintos conceptos por parte de varios autores, que se relacionan con el tema de la comunicación externa, especialmente la dirigida por medio de las redes sociales, los cuales son necesarios para ampliar el conocimiento de esta investigación.

Comunicación

Primero, antes de saber qué son los contenidos en redes sociales como un canal de la comunicación externa, es importante tener presente qué significa la comunicación, que, según Amador (2015) es la herramienta básica e indispensable de la convivencia entre los seres humanos, la cual se proporciona mediante un conjunto múltiple de destrezas y recursos de expresión que se combinan de forma compleja en la cotidianidad de las personas (p. 11).

Por su parte, Ríos *et al.*, (2020) definen la comunicación como un medio por el cual se exponen los sentimientos, emociones y conocimientos de las personas con su ambiente, con la finalidad de construir conexiones que diferencien las realidades positivas y/o negativas que exterioriza el ser humano (p. 14).

Por su lado, Figuereo-Benítez y Mancinas-Chávez (2022) precisan que la comunicación es una técnica en donde el emisor y el receptor generan un enlace para intercambiar y compartir ideas, pensamientos, comprensibles para ambos (p. 679).

Comunicación externa

Ya conociendo qué es la comunicación, es momento de conocer el significado de la comunicación externa, que, según Muñiz (2014) por medio de ella se pretende aproximar al público la imagen que queremos que se tenga de nuestra organización, para posicionar en la mente de nuestro usuario o consumidor un grupo de valores propios que nos definan y contribuyan a la identidad distintiva a nuestra marca, lo que nos va a permitir colocarnos de forma más competitiva (p. 8).

Coincidiendo en cierta manera con Muñiz (2014), se da la siguiente definición:

La comunicación es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. (Fernández, 2009, p. 12)

Por su parte, Portillo (2012) citando a Sanz y González (2005) define la comunicación externa como aquella que se crea en la organización y tiene como receptor a individuos ajenos a esta. La misma adecúa distintas formas y puede hacer uso de diferentes herramientas e instrumentos de comunicación, en función del propósito a seguir y a la naturaleza y características del mensaje a difundir, para que de esta manera se logren establecer los destinatarios de este. (p.4)

Comunicación organizacional

Según Ramos *et al.*, (2017) la comunicación organizacional es un instrumento de trabajo que concede el flujo de la información en las organizaciones para enlazar las necesidades e intereses de esta, con los de su equipo y con la ciudadanía, igualmente, nos posibilita conocer al recurso humano y valorar su rendimiento y productividad, mediante entrevistas y trayectos por las distintas áreas de trabajo. (p. 6)

Por su lado, De Castro (2015) concuerda en cierta medida con Ramos *et al.*, (2017) en que la comunicación organizacional es aquella que las instituciones determinan y constituye parte de

su cultura o de sus normas. Por lo tanto, la comunicación entre el personal de distintos niveles, tanto entre los líderes y sus subalternos, como entre los dirigentes con el resto de la organización deberá ser clara y precisa. (p. 15)

Así también, Izquierdo *et al.*, (2023) definen la comunicación organizacional como un elemento muy importante dentro de toda organización o empresa, ya que solo por medio de esta, los líderes pueden tener una eficaz planificación, organización y control, así como, su relevancia al ser el proceso por el cual todos los empleados son involucrados permanentemente (p. 2).

Canal de comunicación

De acuerdo con Lucas *et al.*, (2013) el canal de la comunicación es el medio por el que se divulga la información y debe ser accesible de igual manera por el emisor y el receptor (p. 479).

Por su parte, Martín-Santana *et al.*, (2019) denominan canal de comunicación como el elemento que lleva el mensaje a los receptores. Dentro de este se encuentran los tradicionales (escrito, televisivo, radiofónico) así como las nuevas tecnologías (digitales) (p. 36).

Comunicación digital

Para comprender un poco sobre este tipo de comunicación, los siguientes autores lo definen de esta manera:

Un espacio en el que convergen distintos tipos de pensamientos, los cuales permiten la interacción de sentidos e imaginarios. Esto posibilita develar un tipo de habitantes que viven y transitan el ciberespacio, el que convierte a la ciudad en un ambiente virtual de interacción (Mamián y Buendía, 2021, p. 21).

Relacionado con lo anterior, Ayala (2014) apunta que producto de la aparición de la informática, la comunicación digital vino a transformar la palabra escrita u oral en señales digitales, por medio de dispositivos electrónicos (pp. 306-307).

Redes sociales

Continuando con la base conceptual anterior, Rissoan (2016) define las redes sociales como una clase de medio de comunicación social, mediante las cuales se transmite contenido multimedia hacia los usuarios, teniendo una interacción con ellos (p. 35).

Relacionado a lo anterior, del Fresno *et al.*, (2015) apuntan que una red social es un “conjunto de individuos dentro de una estructura de relaciones. Esa estructura es un soporte casi ‘virtual’, un tejido, una *net*, que se origina entre los individuos interrelacionados por vínculos de amistad, de colaboración, o de otro tipo de interés” (p. 1985), por lo que, se podría decir que se genera una red social a causa de las relaciones entre personas que comparten un tema de interés.

Contenido en redes sociales

De acuerdo con Ávila-Toscano (2012) se comprende por contenido en redes sociales a esa unidad básica de la relación entre los individuos, pudiendo ser el afecto, la información, entre otros. Asimismo, el contenido circula entre las unidades, a través de las distintas conexiones entre ellas fundadas (p. 29).

Agregando a lo anterior. Nicolás & Martínez (2014) apuntan a que cada uno de los contenidos realizados por medio de las redes sociales deben responder a objetivos debidamente establecidos por parte de la empresa u organización en sus estrategias de comunicación como un primer avance para asegurar un acertado funcionamiento de dichas estrategias (p. 283). A continuación, se mencionarán los siguientes tipos de contenido.

Contenido informativo

De acuerdo con Delgado (2023) se entiende como texto o contenido informativo toda aquella información que brinda conocimiento acerca de algún hecho, asunto o tema en particular, con el fin de dar a conocer dicha información de la manera más objetiva posible (párr. 1-2).

Por su parte, Vásquez (2015) define los contenidos informativos como aquellos que integran toda la información necesaria para poder conocer una marca, producto o servicio que brinda una empresa u organización (párr. 4).

Contenido promocional

Según Sicilia *et al.*, (2022) en las redes sociales, las promociones aportan a la generación de contenidos, debido a que contribuyen a la interacción entre consumidor-consumidor y consumidor-empresa y por esa razón, es un tipo de contenido usado muy frecuentemente por las empresas (p. 103).

Relacionado a lo anterior, Hernández (2018) los contenidos promocionales se difunden como una forma de fidelizar a los clientes, con el fin de generar una relación de confianza a largo

plazo, mediante el envío de información novedosa, promociones especiales acorde a sus preferencias, etc. (p. 136).

Contenido testimonial

De acuerdo con Monterisi (2021) citando a Ramos (2019) los contenidos testimoniales, usualmente realizados por *influencers*, son aquellas declaraciones escritas o habladas por parte de una persona resaltando las cualidades del producto o servicio de una empresa u organización, en el que ejercen el papel de un potencial usuario (p. 7).

Por su lado, Hernández (2018) agrega que los contenidos testimoniales, generalmente son breves, sin embargo, tienen gran trascendencia en la estrategia de contenidos y se divulgan de diversas maneras como, en la página web de la empresa u organización, en el perfil del cliente que brinda el testimonio, *retuits* en las redes sociales, videos corporativos, entre otras (p. 130).

Interacción

Según Fernández (2015) usualmente se relaciona la interacción con la acción de generar conversación, lo cual, tiene sentido, ya que, para conversar es indispensable interactuar (p. 47).

Relacionándose con lo anterior, García (2024) define la interacción en redes sociales como toda aquella participación constante por parte de usuarios en los contenidos publicados de una empresa u organización (párr. 16).

Basado en lo dicho por los autores anteriores, se podría decir que la interacción es un elemento indispensable a la hora de relacionarse, ya sea de manera física o virtual con otras personas o potenciales usuarios.

Multimedia

De acuerdo con Aranda (2024) la multimedia es un concepto que proviene de la lengua inglesa que se asocia con aquel contenido que hace uso de varios medios (generalmente electrónicos) de forma simultánea en la transmisión de una determinada información (párr. 1).

Alineado a lo anterior, Piñeiro & Costa (2014) definen la multimedia como la agrupación diversa de medios para transmitir un mensaje, como lo son las imágenes, vídeos, textos, sonidos, entre otros (p. 10).

Imagen

De acuerdo con Etecé (2021) la palabra imagen proviene del latín *imago*, que significa la imitación o semejanza visual de algo o alguien, a la que usualmente se le llama como fotografía, ilustraciones, al reflejo proveniente de un espejo, etc. (párr. 2-3).

Por su lado, en el ámbito de las redes sociales, Hernández (2018) destaca que las imágenes incorporadas en una determinada publicación son un aporte trascendental para el reconocimiento de una marca y que el público recuerde el texto por más tiempo (p. 129).

Video

Según Pérez & Gardey (2021) el vídeo (o también video) consiste en la integración de la grabación y reproducción de imágenes, las cuales generalmente cuentan con sonidos y se elabora por medio de una cinta magnética (párr. 1).

En relación con lo anterior, Hernández (2018) define el video como un formato que está en auge, el cual contribuye al desarrollo de toda clase de contenidos, entre ellos los de entretenimiento y los de formación (p. 130).

Hashtags

Según Sanagustín (2017) los *hashtags* son todas aquellas palabras que le contribuyen al autor para una mayor divulgación de sus contenidos a nivel social (Sección 4: Tema, párr. 12).

Por su parte, Carniel & Tejedor (2019) agregan que el *hashtag*, a pesar de verse como algo sencillo, a nivel promocional tiene su relevancia, ya que no solo impulsa un mayor alcance del contenido elaborado, sino que además, incrementa la participación de los usuarios y permite monitorear directamente los alcances de una campaña, etc. (p. 87).

Redacción de contenido

De acuerdo con Kandefer (2024) la redacción de contenido radica en la elaboración de un material escrito que sea atractivo y que tiene como fin principal el informar o persuadir a un determinado público (párr. 3).

Agregando a lo anterior, Carvajal (2020) sostiene que la redacción de textos o contenidos va más allá de colocar ordenadamente las palabras y el contar con excelente ortografía, también se trata de ordenar textos, componer imágenes e incorporar palabras adecuadas con el fin de que el usuario comprenda el mensaje dirigido (párr. 1).

Copies

Según Pérez (2017) las *copies* o copias es el producto de aquella fase mental creativa que genera materiales de *marketing* escrito, que tiene como propósito el convencer a la población para realizar una determinada acción (p. 2).

Relacionado a lo anterior, Aden (2024) agrega que el *copywriting* es aquella acción centrada en la narrativa comercial, la cual tiene como fin persuadir al público a adquirir un producto o servicio, lograr conversiones, etc. (párr. 12).

Buyer persona

El *buyer* persona, de acuerdo con Alonso (2023) es una construcción digital de manera ficticia de un potencial cliente de una organización o empresa, la cual se genera a partir de datos falsos con el fin de poder conocer sus necesidades y preferencias, así también, saber cómo brindar soluciones oportunas a ese cliente ideal (párr. 3).

Adicionalmente, Martínez (2024) menciona que el *buyer* persona se mide a través de características demográficas, psicográficas, de comportamiento de compra, preferencias de plataformas de interacción y de las expectativas y retos que presentan al momento de adquirir un producto o servicio (p. 384).

Público meta

Para Kotler (2003) el público meta es todo aquel potencial consumidor de los productos o servicios que ofrece una empresa u organización y posee una influencia determinante sobre las decisiones del comunicador respecto a lo que debe decir, cómo, cuándo, dónde y a quién decirlo (p. 272).

Por su lado, París (2017) define el público meta como ese sector de la población al que se le dirige un producto o servicio que ya previamente ha sido interpretado desde su propia esencia (p. 174).

Como se evidencia en este apartado, se dificultó encontrar definiciones recientes por parte de los autores sobre algunos de los conceptos relacionados a este trabajo de investigación, lo cual muestra una escasez bibliográfica en estos temas.

III. METODOLOGÍA

Tipo de diseño

Se determina que el tipo de diseño del presente estudio es Cualitativo, porque, según Hernández *et al.*, (2006) este va dirigido a enriquecerse de experiencias y puntos de vista de las personas implicadas, valorar procesos y formar teorías basadas en las perspectivas de los participantes (p. 525).

Por lo anteriormente enunciado, esta investigación buscará contar con las apreciaciones, tanto de los encargados de la comunicación externa de la organización Aldeas Infantiles SOS Costa Rica por medio sus redes sociales de Facebook e Instagram, como las de expertos en la materia para enriquecer el presente estudio.

Tipo de investigación

Se establece que esta investigación es de tipo Etnográfico, ya que, de acuerdo con Hernández *et al.*, (2006) este analiza un sector de la población o una comunidad que comparte una misma cultura, ambiente, entre otros (p. 700).

De acuerdo con lo anterior, este trabajo de investigación pretenderá analizar la comunicación externa de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica a través de sus redes sociales de Facebook e Instagram, siendo esta, una comunidad que comparte una misma misión, valores y que convive en un mismo ambiente.

Fuentes de información

En el presente apartado se describirá el tipo de fuente de información que se empleará en esta investigación, el cual incluye análisis de los contenidos en las redes sociales en estudio, opiniones de expertos, entre otros, para obtener de estos, datos relevantes para clarificar la variable de comunicación externa a través de las redes sociales de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica.

Fuentes primarias

Las fuentes primarias componen toda la información existente en literatura, de acuerdo con Hernández *et al.*, (2006) las fuentes primarias son aquellas que suministran datos de primera mano y se consiguen gracias a la verificación de la literatura (p. 66). Como parte de este tipo de fuente

de información se hallan todos los informes y documentos oficiales, las apreciaciones de expertos en la materia, entre otros.

Como parte de las fuentes primarias estará la información recolectada por parte de los entrevistados, así también, los contenidos en las redes sociales de Facebook e Instagram de la organización en estudio, seleccionados previamente. A continuación, se detallarán las fuentes primarias consultadas para este trabajo.

Tabla 1: Personas por entrevistar

Fuente	Puesto
Eliannys Prada Correa	Encargada Redes Sociales de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica
Quiariat Sánchez Oviedo	Encargada Área de Comunicación de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica
Wilmer Saborío Amores	Director Recaudación de Fondos y Comunicación ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica
Jessica Soto Rodríguez	Periodista, Asesora y Experta en Comunicación Organizacional
Pablo Aguilar Quirós	Periodista, profesional en comunicación y Docente en la Universidad Internacional de las Américas

Fuente: Siles (2024).

Tabla 2: Corpus discursivo

Fuente	Título de la publicación	Fecha de publicación	Enlace
Publicación en la red social de Facebook de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica	Clase de Zumba con <i>Smart Fit Costa Rica</i> en el Parque Metropolitano La Sabana	4 de septiembre del 2024	https://www.facebook.com/aldeassoscostarica/posts/pfbid02YeHYakDenb4HtMJa4YWXXK8KiL4h8rJ3Bn4usmDQLHrpozdoQ9v6KijCUL8tNJ8gQ6l
Publicación en la red social de Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica	Clase de Zumba con <i>Smart Fit Costa Rica</i> en el Parque Metropolitano La Sabana	4 de septiembre del 2024	https://www.instagram.com/p/C_gx33wv_ud/?igsh=MTZkc2NoM3BucWtm_dQ==

Fuente	Título de la publicación	Fecha de publicación	Enlace
Publicación en la red social de Facebook de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica	¡Feliz Día de la Niñez!	9 de septiembre del 2024	https://www.facebook.com/aldeassosco starica/posts/pfbid02BD9XZ1iAzmeASHR9ZzTrjsZgZYQuPUxwGLwFviieiLeDQHZNnnKqTGpfBVd6WmSZl
Publicación en la red social de Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica (Reel)	¡Feliz Día de la Niñez!	9 de septiembre del 2024	https://www.instagram.com/reel/C_tR_xuSJ73/?igsh=c3AyejFxFY3Rhdzhp
Publicación en la red social de Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica (Reel)	Evento Pasos de Ayuda: Una carrera por la niñez	12 de septiembre del 2024	https://www.instagram.com/reel/C_01gcLRGwv/?igsh=MTNtYTdmbGdrZ2xr bw==
Publicación en la red social de Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica	Día de la Independencia	15 de septiembre del 2024	https://www.instagram.com/p/C_8O0qlRqsD/?igsh=MXV1ZjB5ajNrNW93bw ==
Publicación en la red social de Facebook de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica (Reel)	Agradecimiento por participación en el evento Pasos de Ayuda: Una carrera por la niñez	22 de septiembre del 2024	https://www.facebook.com/reel/1396320961303834
Publicación en la red social de Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica	Feria de empleo programa <i>YouthCan</i>	24 de septiembre del 2024	https://www.instagram.com/p/DATelfSx3Za/?igsh=MW4ybG9jbTh2cmgl
Publicación en la red social de Facebook de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica (Reel)	Feria de empleo programa <i>YouthCan</i>	25 de septiembre del 2024	https://www.facebook.com/reel/507941355330504
Publicación en la red social de Facebook de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica	Beneficios en comercios afiliados para “Amigos SOS”	3 de octubre del 2024	https://www.facebook.com/aldeassosco starica/posts/pfbid0BwrEGF57ahnVDZN4X3oB3om6ZZuxtqsKrHA5JqXDS SKAZhFPi5Bi8nJrRWxoo9Ael
Publicación en la red social de Facebook de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica (Reel)	Testimonio joven participante del programa <i>YouthCan</i>	3 de octubre del 2024	https://www.facebook.com/reel/3872735519612629

Fuente	Título de la publicación	Fecha de publicación	Enlace
Publicación en la red social de Facebook de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica (Reel)	Feria de empleo programa <i>YouthCan</i>	25 de septiembre del 2024	https://www.facebook.com/reel/507941355330504
Publicación en la red social de Facebook de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica	Beneficios en comercios afiliados para “Amigos SOS”	3 de octubre del 2024	https://www.facebook.com/aldeassoscostarica/posts/pfbid0BwrEGF57ahnVDZN4X3oB3om6ZZuxtqsKrHA5JqXDS SKAZhFPi5Bi8nJrRWxoo9Ael
Publicación en la red social de Facebook de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica (Reel)	Testimonio joven participante del programa <i>YouthCan</i>	3 de octubre del 2024	https://www.facebook.com/reel/3872735519612629
Publicación en la red social de Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica (Reel)	Testimonio joven participante del programa <i>YouthCan</i>	3 de octubre del 2024	https://www.instagram.com/reel/DARRWg0yFd-/?igsh=czJzZGFsZHFqenNo
Publicación en la red social de Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica	Empresas presentes en feria de empleo programa <i>YouthCan</i>	5 de octubre del 2024	https://www.instagram.com/p/DAwKulyzmL/?igsh=M3Rmb2l2OHZjN2M3
Publicación en la red social de Facebook de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica	Empresas patrocinadoras de la feria de empleo programa <i>YouthCan</i>	6 de octubre del 2024	https://www.facebook.com/aldeassoscostarica/posts/pfbid02CMqY4hCKaKqUTsbB7oqJrvLPukE8bseWfMZ3pL8ikFW9nGE3KHqZVbJDvXGaUUhl
Publicación en la red social de Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica	Empresas patrocinadoras de la feria de empleo programa <i>YouthCan</i>	6 de octubre del 2024	https://www.instagram.com/p/DAyuIVoSQQx/?igsh=dmQyZzRlZ21mNG5v
Publicación en la red social de Facebook de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica	Día Mundial de la Salud Mental	10 de octubre del 2024	https://www.facebook.com/aldeassoscostarica/posts/pfbid02d4iGH5cgHBdLjvKJwMsUXnizCpfWuFGdtqVV2pHWkCX9KBWhDYFypDYb2vMpj9Wl
Publicación en la red social de Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica (Video)	Día Mundial de la Salud Mental	10 de octubre del 2024	https://www.instagram.com/reel/DA9gexFy51F/?igsh=anFpMDk1MnBkaGw4

Fuente	Título de la publicación	Fecha de publicación	Enlace
Publicación en la red social de Facebook de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica	Empresas que donan mensualmente a la ONG. (Embajadas de la niñez).	16 de octubre del 2024	https://www.facebook.com/aldeassoscostarica/posts/pfbid02NpY9Mu3dAQvLiZh4vfwZRwsm8ouywhhpXXmUanLTgaBKCPqDehMViT5JXMHGT1ddl
Publicación en la red social de Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica	Empresas que donan mensualmente a la ONG. (Embajadas de la niñez).	16 de octubre del 2024	https://www.instagram.com/p/DBM8HfMF1W/?igsh=aGY4dDNmZWltZ3c
Publicación en la red social de Facebook de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica	Oferta de empleo	24 de octubre del 2024	https://www.facebook.com/aldeassoscostarica/posts/pfbid07ad4JRY6yqS9PVRM3dTmtsEYXwHEzbU9WCZn1ggkVFUzZh6AaUXaJppjxju2bwF7l
Publicación en la red social de Facebook de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica (Video)	Empresas comprometidas a colaborar a Aldeas Infantiles SOS Costa Rica	1 de noviembre del 2024	https://www.facebook.com/share/r/18QNXCSMVu/?mibextid=WC7FNe
Publicación en la red social de Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica (Video)	Empresas comprometidas a colaborar a Aldeas Infantiles SOS Costa Rica	1 de noviembre del 2024	https://www.instagram.com/reel/DB2b1ckRbRP/?igsh=MXdq2Z4d2dieGhjZg==
Publicación en la red social de Facebook de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica (Video)	Población beneficiaria de la ONG participa en actividad de la CIDH	5 de noviembre del 2024	https://www.facebook.com/share/r/1BNTjV4r2T/?mibextid=wwXlfr
Publicación en la red social de Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica (Video)	Población beneficiaria de la ONG participa en actividad de la CIDH	5 de noviembre del 2024	https://www.instagram.com/reel/DCAbigDSRDF/?igsh=MXV4a2Z2OGh4ZndtbA==
Publicación en la red social de Facebook de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica	Participación de cantante Vanessa González en Cena de Acción de Gracias a beneficio de la ONG	11 de noviembre del 2024	https://www.facebook.com/share/p/18ENi3dTsm/?mibextid=WC7FNe
Publicación en la red social de Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica	Participación de cantante Vanessa González en Cena de Acción de Gracias a beneficio de la ONG	11 de noviembre del 2024	https://www.instagram.com/p/DCP3ZByyjuZ/?igsh=MTR4ZTRhaWhmcnNqYQ==

Fuente	Título de la publicación	Fecha de publicación	Enlace
Publicación en la red social de Facebook de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica	Día Internacional por la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres	25 de noviembre del 2024	https://www.facebook.com/share/p/15dD4e6z9K/?mibextid=WC7FNe
Publicación en la red social de Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica	Día Internacional por la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres	25 de noviembre del 2024	https://www.instagram.com/p/DCzsSIUARYG/?igsh=MXg0cDRoN3luZmU2bA==

Fuente: Siles (2024).

Delimitación de la población (Muestra o población)

Se establece que, para esta investigación se realizará un análisis, en términos generales, a una determinada cantidad de publicaciones y sus contenidos en las redes sociales de Facebook e Instagram de Aldeas Infantiles SOS Costa Rica durante el período entre septiembre – noviembre 2024, así también, una entrevista a expertos en la materia.

Tipo de muestreo

De acuerdo con Hernández *et al.*, (2006) la muestra, básicamente es un subconjunto de la población, lo cual se debe porque difícilmente se puede medir a toda la población y a través de la muestra se puede obtener un reflejo fiel de la población (p. 240).

Para este estudio se utilizará el tipo de muestra no probabilística, la cual Hernández *et al* (2006) considera como ese subgrupo de la población en la que la escogencia de los elementos no está sujeta a la probabilidad sino más bien, de las características propias de la investigación (p. 241). A continuación, se indicarán los tipos de muestro que se emplearán en este trabajo de investigación.

Muestra de experto

Según Hernández *et al* (2006) la muestra por expertos es necesaria en determinados estudios y frecuentemente se utilizan en investigaciones cualitativas y exploratorias con el objetivo de generar hipótesis más precisas o el insumo del diseño de cuestionarios (p. 566).

Basado en lo anterior, en este estudio se aplicará la muestra de experto, con el fin de obtener criterios por parte de profesionales en materia de comunicación organizacional, especialmente a nivel externo.

Muestra de casos-tipo

Este tipo de muestreo de acuerdo con Hernández *et al* (2006) es aquel que se aprovecha en estudios cuantitativos exploratorios y en investigaciones de tipo cualitativo, en donde el propósito es buscar la riqueza, profundidad y calidad de la información, no así la cantidad ni tampoco la estandarización (p. 566).

Por lo mencionado anteriormente, en esta investigación se utilizará la muestra de casos-tipo, ya que, por medio de esta se obtendrán respuestas cualitativas del fenómeno en estudio, como su profundidad y su calidad, entre otras.

Fase de recolección de datos

Instrumentos de recolección de información

Según Hernández *et al.*, (2006) los mecanismos de recolección de datos son los instrumentos empleados para la recolección de información y aplicados a la muestra, por lo que es relevante comprender que los instrumentos de medición son la técnica que usa el investigador para consignar información o datos sobre los conceptos que ha tomado en consideración (p. 276).

Para poder lograr el objetivo de analizar la comunicación externa por medio de las redes sociales de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica, se determina que se utilizará el instrumento de análisis de contenido y entrevista estructurada.

Análisis de contenido

Según Hernández *et al.* (2006) el análisis de contenido es una herramienta para observar y analizar la comunicación de una forma neutral, metódica y cuantitativa (p. 356).

Por esta razón, para el segundo, tercer y cuarto objetivo específico se utilizará el recurso del análisis de contenido para poder lograr una observación a profundidad de los contenidos publicados en las redes sociales Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica.

Entrevista semiestructurada

De acuerdo con Hernández *et al.* (2006) la entrevista es aquella que se da por medio de una reunión entre el entrevistador y el entrevistado en donde se intercambia información relevante (p. 597).

En el caso de esta investigación, se empleará el recurso de la entrevista semiestructurada, debido a que Hernández *et al.*, (2006) indica que en este tipo de herramienta el entrevistador cuenta con la libertad de añadir preguntas para obtener datos más precisos y más información de cada uno de los aspectos en análisis (p. 597), lo cual, favorece a este estudio debido a que facilita la incorporación de consultas oportunas a los entrevistados de acuerdo con los resultados y respuestas obtenidas y de esta manera, tener información más detallada.

Basado en eso, se utilizará este tipo de entrevista para cada uno de los cuatro objetivos específicos con el propósito de conocer y ahondar en los criterios tanto de los encargados de la labor comunicativa de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica en sus redes sociales de Facebook e Instagram, así como, de profesionales en comunicación y con esto, enriquecer aún más este estudio.

Operacionalización de los objetivos

Tabla 3: Operacionalización de los objetivos

Objetivo específico	Variable	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional (subvariables)	Definición Instrumental
Identificar el público meta de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica en su comunicación externa por medio de sus redes sociales de Facebook e Instagram durante el periodo entre septiembre - noviembre del 2024.	Público meta	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de público meta - Edad promedio del público meta - Cantidad de interacciones del público meta en las publicaciones - Género del público meta que más interactúa - Rango de edad del público meta que más interactúa 	El público meta se refiere al sector de la población al que una empresa u organización dirige sus productos o servicios.	El público meta se operacionalizará por medio del componente de la interacción.	Para medir el público meta de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica se recurrirá a una entrevista semiestructurada a los encargados de la comunicación en esta asociación y a profesionales en comunicación.

Objetivo específico	Variable	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional (subvariables)	Definición Instrumental
<p>Describir los tipos de contenido que publica la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica en sus redes sociales de Facebook e Instagram durante el periodo entre septiembre - noviembre del 2024.</p>	<p>Contenido en redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de contenidos publicados en las redes sociales - Cantidad de tipos de contenidos publicados - Frecuencia de publicación de los tipos de contenidos - Cantidad de cada uno de los tipos de contenidos publicados - Frecuencia de cada uno de los tipos de contenidos publicados 	<p>El contenido en redes sociales es la unidad básica de información que se comparte entre los individuos para generar una conexión.</p>	<p>Los contenidos en redes sociales se operacionalizarán a través del uso de sus distintos tipos de contenidos en las publicaciones.</p>	<p>Para medir los contenidos en las redes sociales de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica se recurrirá a un análisis de contenido y a una entrevista semiestructurada a la encargada de las redes sociales en esta asociación y a profesionales en comunicación.</p>
<p>Distinguir los recursos multimedia utilizados en las publicaciones en las redes sociales de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica durante el periodo entre septiembre - noviembre del 2024.</p>	<p>Multimedia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de recursos multimedia utilizados en las publicaciones - Cantidad de recursos multimedia utilizados en las publicaciones - Frecuencia de la incorporación de recursos multimedia en las publicaciones - Calidad de los recursos multimedia utilizados en las publicaciones - Tipo de recurso multimedia más utilizado en las publicaciones 	<p>La multimedia se refiere al grupo variado de medios (usualmente electrónicos) que se utilizan para transmitir un mensaje.</p>	<p>La multimedia se operacionalizará mediante los recursos digitales utilizados en las publicaciones.</p>	<p>Para medir la multimedia en las redes sociales de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica se recurrirá a un análisis de contenido y a una entrevista semiestructurada a los encargados y a profesionales en comunicación.</p>

Objetivo específico	Variable	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional (subvariables)	Definición Instrumental
Reconocer la estructura del estilo de redacción de los <i>copies</i> en las redes sociales de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica durante el periodo entre septiembre - noviembre del 2024.	Redacción de los <i>copies</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de estructura del estilo de redacción de los <i>copies</i> - Tipo de estilo de redacción de los <i>copies</i> - Tipo de lenguaje utilizado en la redacción de los <i>copies</i> - Nivel de congruencia en el lenguaje utilizado en la redacción de los <i>copies</i> con respecto a la identidad de la organización - Calidad de la ortografía en la redacción de los <i>copies</i> - Tipo de intención comunicativa en los <i>copies</i>. - Cantidad de hashtags incorporados en los <i>copies</i>. - Cantidad de etiquetas incorporadas en las publicaciones. - Cantidad de menciones incorporadas en las publicaciones. - Cantidad de reacciones. - Cantidad de comentarios. - Cantidad de compartidos. 	La redacción de los <i>copies</i> se define como la elaboración de un texto con el fin de persuadir a un público determinado para consumir el producto o servicio que se le ofrece.	La redacción de los <i>copies</i> se operacionalizará por medio de su tipo de estructura de estilo y el estilo utilizado.	Para medir la estructura del estilo de redacción y la redacción de los <i>copies</i> de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica se recurrirá a un análisis de contenido y una entrevista semiestructurada a los encargados de la comunicación en esta asociación y a profesionales en comunicación.

Fuente: Siles (2024).

Cronograma de trabajo

Etapas	Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Construcción del Objeto de Estudio	Revisión y cambios finales al diseño de investigación	■	■														
Verificación empírica	Depuración de instrumentos de recolección de la información		■														
	Recolección de la información			■	■	■	■										
	Preparación de los datos para el análisis (elaboración de tablas, gráficos, síntesis)				■	■	■	■									
Interpretación de resultados y conclusiones	Análisis e interpretación de los datos					■	■	■	■	■							
	Redacción de informe parcial										■	■	■				
	Redacción de informe final														■	■	■

IV. UNIDAD DE ANÁLISIS

En los apartados anteriores del presente trabajo de investigación se plantearon y desarrollaron objetivos, definiciones, metodologías, preguntas, entre otros que, juntamente, llegarían a ser el fundamento de este capítulo.

El propósito de este apartado es brindar una sinopsis de los instrumentos empleados en este estudio cualitativo con la finalidad de comprender mejor el desarrollo del análisis de datos recopilados para esta investigación, en donde se expondrán las prácticas que brindarán respuesta a los objetivos trazados, esto por medio de la aplicación de recursos seleccionados como el análisis de contenido y la entrevista.

Para este trabajo se seleccionó el análisis de contenido para obtener datos precisos y relevantes sobre la variable en estudio, en aspectos clave como el tipo de contenido utilizado, recursos multimedia incorporados y la estructura del estilo de redacción de los *copies* en las publicaciones realizadas tanto en Facebook como en Instagram, así también, igual de necesaria fue la entrevista estructurada, para conocer y conseguir los argumentos, perspectivas y valoraciones por parte de cada uno de los entrevistados.

Alineado a lo anterior, la escogencia de las personas consultadas para las entrevistas fue deliberada. Se entrevistaron a los responsables de la comunicación de la ONG Aldeas Infantiles

SOS Costa Rica, comenzando con la participación de Eliannys Prada Correa, encargada de las redes sociales, luego con Quiriat Sánchez Oviedo, encargada del área de comunicación y con Wilmer Saborío Amores, director del departamento de recaudación de fondos y comunicación.

Asimismo, se contó con la participación de Jessica Soto Rodríguez, periodista, asesora y experta en comunicación y de Pablo Aguilar Quirós, periodista y docente en la Universidad Internacional de las Américas, con el fin de enriquecer el análisis de los resultados obtenidos y aportar sugerencias al manejo comunicativo de la organización en estudio por medio de las redes sociales anteriormente mencionadas.

Producto de esto, se podrán formar conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados establecidos a través de la observación, hechos concretos y apreciaciones directas de los entrevistados sobre cada uno de los objetivos de este estudio que se desglosarán a continuación.

Unidad de análisis 1: Público meta

Identificar el público meta de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica en su comunicación externa por medio de sus redes sociales de Facebook e Instagram durante el período entre septiembre - noviembre del 2024.

Un aspecto determinante para cualquier organización a la hora de dirigir su comunicación externa es no solo haber identificado su público meta sino también tener estrategias claras con el fin de que sus publicaciones tengan alcances e interacciones significativas y, adicionalmente, detectar aspectos que se deban corregir o actualizar, en caso de no estar logrando llegar a dicho público.

Por eso, el primer objetivo específico de esta investigación se basó en identificar el público meta de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica en su comunicación externa por medio de sus redes sociales tanto de Facebook como de Instagram. Para ello, se aplicaron entrevistas a los encargados de la labor comunicativa en esta organización y a profesionales en esta materia.

En el caso de la ONG en estudio, Eliannys Prada, encargada de las redes sociales comentó que su público meta está conformado mayormente por mujeres en ambas plataformas digitales,

siendo estas un 77,6% vs un 22,3% en el caso de los hombres en Instagram, sin embargo indicó que tuvo un inconveniente con el sistema que le brinda las estadísticas de Facebook (por esa razón no se pudieron agregar en este documento) y agrega que estos resultados van de la mano con la interacción en dichas redes sociales.

Normalmente el público con el que trabajamos en las redes sociales va entre los 23 hasta los 54 años, que es el que más interactúa en nuestras redes sociales. La mayoría de las personas que interactúan son mujeres; paradójicamente la mayoría de nuestros donantes (económicos) son hombres entonces en el tema de las redes sociales, el público puede llegar a ser un poco diferente a nuestro donante ideal. (Prada, comunicación personal, 2025)

Lo anterior resulta interesante, ya que, las mujeres con ese rango de edad son las que mayormente participan en las publicaciones que realiza esta organización. Sin embargo, los hombres, igualmente dentro de ese rango de edad son los que aportan económicamente en mayor medida, a lo cual, Prada (2025) indica que esto se puede deber a que, como son aportes generalmente familiares, es usual que el hombre sea el que tenga los recursos para brindar la colaboración económica (el aporte se hace por medio de un rebajo electrónico a la tarjeta del titular).

Agregando a lo anterior, Prada (2025) menciona que ellos no tienen una estrategia de comunicación segmentada para llegar a un género en específico; simplemente lo que se busca es llegar al público en general. No se hacen publicaciones pensando en que vayan dirigidas a los hombres o a las mujeres.

Aunado a eso, Eliannys Prada, encargada de las redes sociales indica que realizaron la delimitación del público meta de la siguiente manera:

Es una combinación entre una revisión que se ha hecho de las edades de los donantes actuales activos y también una revisión de las campañas que activamos en redes sociales, como la mayor cantidad de personas que interactúan tanto en el caso de Facebook que brinda el rango de edades y de las personas que efectivamente se convierten en donantes una vez que les llaman; dejan sus datos y desde TMK (telemarketing) se les contacta, entonces, se puede hacer como un análisis de las personas que sí se han convertido a través de la llamada. (Prada, comunicación personal, 2025)

Relacionado a lo anterior, se nota que la organización delimitó su público meta en redes sociales basándose en no sólo su interacción, sino también en un interés mostrado por colaborar económicamente, a lo que la encargada de las redes sociales, Eliannys Prada detalla a continuación:

Normalmente segmentamos por intereses en causas sociales, intereses por el bienestar de la niñez, en la educación, ahorita que tenemos una campaña de educación entonces lo ligamos como a ese público. Tratamos de manejar dos públicos diferentes en cuanto a las estrategias, una es para la generación de *leads*, para que luego en el área de telemercadeo, contacten a las personas para comentarles sobre la labor de Aldeas Infantiles SOS y cómo pueden apoyar. Unos son los “Amigos SOS”, que básicamente son donantes (económicos) recurrentes que aportan de acuerdo con sus posibilidades y también están los “Padrinos SOS”, que son personas que apadrinan a un niño en específico y ese aporte va desde los \$30000 en adelante. Para esos dos perfiles usamos una segmentación un poco diferente, porque aunque son personas que igual se guían por hacer el bien social, también está el tema de los ingresos. En el caso del padrinazgo se suelen usar, como algunas (segmentaciones) ciertos intereses o comportamientos que pueden estar relacionados un poco más a personas con una capacidad adquisitiva un poco más alta, que puedan tener la disponibilidad de donar ese monto o más al mes. Y hay una segmentación que se usa bastante, que es la de viajeros internacionales recurrentes, artículos de lujo y en el caso de los Amigos SOS sí es un poquito más abierta, más que todo relacionada con el tema de causas sociales. También tenemos la otra estrategia, que sería de donaciones únicas, que son personas que hacen donaciones esporádicas, también a la disponibilidad económica de cada una. Para estas campañas utilizamos el público igual, ligado a bien a causas sociales, pero también con comportamientos de compras por internet porque tenemos un *landing page*, entonces ahí sí ponemos la segmentación; que sean compradores frecuentes por internet, que no tengan ese miedo de que me van a estafar, porque suelen hacer ese tipo de pagos. (Prada, comunicación personal, 2025)

Como se puede apreciar, la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica cuenta con varias segmentaciones bien definidas de sus públicos de acuerdo con el tipo de compromiso económico que adquieren cada uno, coincidiendo con la experta en comunicación, Jessica Soto, quien menciona lo siguiente:

Sí tienen delimitado su público meta; se perciben los canales que están escogiendo para capturar a estos donantes, así también, de mostrar las acciones que realiza la organización y quiénes son sus aliados, para qué se requieren los recursos y definitivamente, va dirigida (la comunicación) a personas adultas y a empresas o corporaciones (Soto, comunicación personal, 2025).

Continuando con esto, Wilmer Saborío, director del departamento de recaudación de fondos y comunicación agrega que,

Nosotros somos una organización social que trabajamos con niñas, niños y adolescentes y en algún momento tuvimos la experiencia de querer transmitir mensajes para niñas, niños y adolescentes. Sin embargo, nuestros seguidores en redes sociales son personas adultas más relacionadas con un enfoque corporativo, con un enfoque social como oportunidades de comprensión de la salud mental del desarrollo, vincular y demás, entonces comprendimos que el mensaje no es dirigido a niñas y niños, ese es nuestro público de atención, pero nuestro público de comunicación es otro totalmente. (Saborío, comunicación personal, 2025)

Relacionado a lo anterior, Prada (2025) puntuó en que “En los anuncios publicitarios tuvimos un alcance a 513227 cuentas, 1000404 impresiones y 684 *leads*, personas que dejaron sus datos”. Sin embargo, Jessica Soto, experta en comunicación considera que no están llegando al público meta, es decir, que no están llegando a la cantidad de gente que deberían.

Ese es el comportamiento en las dos redes sociales (Facebook e Instagram) y va a estar muy alineado a mis objetivos como usuario de redes sociales, entonces cuando uno ve una marca que tiene tan pocos *like* quiere decir que no hay una buena estrategia de posicionamiento digital y de marcas como es el caso de esta organización porque se nota que el crecimiento de los “Me gusta” que tienen y las interacciones son pocas. De hecho, no superan las 40, solamente hay una o dos publicaciones. Incluso es interesante porque utilizan mucha imagen de *influencers*, pero no superan esa cifra y solo una publicación que la superó pero no hay ningún *influencer* y eso me parece extraño. (Soto, comunicación personal, 2025)

Alineado a esto, un factor que ha dificultado la labor para alcanzar al público meta según Sánchez (2025) se debe a la parte económica, específicamente en la falta de recurso humano y de tiempo, ya que es la encargada de esta área y se complica, por ejemplo, poder cumplir con todo lo que se debe hacer a la hora de lanzar una campaña.

En relación con lo anterior, se consultó si están considerando contratar más personal, en vista de que reconocen que les hace falta tiempo para poder desarrollar todo lo concerniente a la comunicación externa, como las campañas, y esto, siendo producto del poco recurso humano con el que cuentan. Sin embargo, Prada (2025) menciona que: “De momento no estamos contemplando contratar personal, por tema de presupuesto. Como nosotros hacemos un presupuesto anual, no contemplamos un salario adicional”.

Por otro lado, un elemento que llamó la atención es la casi nula presencia de pauta en las publicaciones en las redes sociales de esta ONG, asociado a lo que Soto (2025) apreció, valorando que esta organización tiene una norma para no pautar en redes sociales debido a que se nota que no pautan en sus publicaciones tanto en Facebook como en Instagram, a lo cual, considera que es algo necesario si se desea alcanzar y posicionar su marca hacia su público meta. Y en el caso de que se cuente con pocos recursos económicos, podrían valorar el incorporar un poco de pauta cada cierto tiempo o bien, revisar la estrategia de segmentación para que tengan orgánicamente un crecimiento cada más grande.

No obstante, la encargada de las redes sociales, Prada (2025) indica que: “Con respecto a las pautas, sí las tenemos activas. Todos los meses generamos leads desde pauta para conversión de donantes y también para invitar a la gente a hacer donaciones únicas” (Prada, entrevista personal, 2025). Ahora bien, basándose en ello, en esta asociación están enfocando su pauta en las redes sociales meramente en propiciar un beneficio económico por parte de los usuarios pero no se ve reflejado en esfuerzos por conseguir un mayor alcance e interacción por parte de estos, como lo expuso anteriormente la experta en comunicación, Jessica Soto.

Empero, Pablo Aguilar, profesional en comunicación comenta que la escasez de pauta en las publicaciones no es la única razón por la cual no se está llegando al público meta.

Que una marca no sé dé a conocer en medios digitales va más allá a la falta de pauta publicitaria. La pauta digital es una estrategia más dentro de las opciones que ofrece el

Marketing Digital, existen estrategias como la redacción SEO, el marketing de contenidos o de *influencers*, por ejemplo, que vienen a cumplir un rol parecido a la estrategia de pauta digital. Antes de llegar a la pauta digital u otra estrategia de Marketing Digital, hay otros elementos a considerar: ausencia de estrategia general, perfiles de *buyer* persona (públicos objetivo) poco claros o utilización de canales incorrectos. Aquí es donde se debe analizar si son las razones por las cuáles las publicaciones de Aldeas Infantiles SOS no están llegando al público meta. (Aguilar, comunicación personal, 2025)

Por otra parte, Sánchez (2025) indica que el *reel* es el tipo de publicación que más llama la atención del público meta, es el que genera un poco más de movimiento en ambas plataformas, en especial en Instagram y esto puede estar relacionado a lo que Prada (2025) agrega, comentando que el público que mayormente frecuenta su red social de Instagram es más joven que el de Facebook, siendo entre los 25 a 34 años el rango de edad que más visita dicha plataforma digital.

Continuando con este tema, para Soto (2025) resultó interesante que, en muchos casos, una misma publicación divulgada el mismo día tanto en Facebook como en Instagram tuvo diferencias marcadas en las reacciones e interacciones por parte del público meta, a lo que ella indica que probablemente tiene que ver con el *target*. Agrega que, hay pruebas de que mucha gente emigró de Facebook a Instagram y ahora, los que frecuentaban Instagram están saliendo y se están yendo a Tik Tok, entonces, si bien es cierto que la organización cuenta con elementos valiosos como el apoyo en la divulgación por parte de personas reconocidas, les recomendaría no dejar de lado estas y otras plataformas digitales que están teniendo un mayor crecimiento, inclusive dentro de su público meta y de esta manera, seguir contando con su participación en cada uno de los *posts*.

Asociado a eso, Sánchez (2025) reconoce que una manera en la que podrían involucrar más al público meta a interactuar en sus publicaciones es por medio de la incorporación de dinámicas que ya brindan las plataformas como encuestas, preguntas en las historias. Todo esto para hacerlos sentir más parte de la organización y agrega que una forma en la que podrían lograr que dicho público meta replique en mayor medida sus contenidos es a través del aumento de la comunidad que se tiene en las redes sociales. En el caso de Instagram, Quiriat Sánchez, encargada del área de comunicación agrega lo siguiente:

Hace como 3 años se tuvo que volver a crear la cuenta de Instagram desde cero por unas situaciones que ocurrieron con la cuenta anterior. Entonces, muchas personas y muchos

seguidores y demás que se tenían desde hace un montón de tiempo se perdieron y otra vez hemos vuelto a hacer un gran trabajo para poder volver a establecer una comunidad, pero eso requiere de mucho tiempo y mucho trabajo, pero ahí vamos poco a poco. (Sánchez, comunicación personal, 2025)

Esto podría responder a la notable diferencia que se da en la cantidad de interacciones por parte del público meta tanto del Facebook como del Instagram de la ONG en estudio, tal como lo indica Prada (2025) revelando que entre el 1 de septiembre del 2024 al 30 de noviembre del 2024 la cantidad de interacciones en Facebook fue de 7,4 mil, mientras que con respecto a Instagram, fue de 1292.

No obstante, la experta en comunicación, Jessica Soto sugiere que,

Como estrategia, la organización puede plantearse una inversión temporal y decir, para llegarle realmente al público meta, a más cantidad de gente pongamos pauta a esto y esto en estos 2 meses, entonces ya hacen que crezca un poquito más la comunidad y así la gente automáticamente que no los conocía, los va a conocer y va a empezar a compartir, les va a gustar el material y va a empezar a compartirlo. Insisto, yo vislumbro un buen trabajo, pero no se están dando a conocer, entonces sería esta estrategia, en una inversión pequeña en unos meses, para darse a conocer y luego que orgánicamente sigan creciendo. (Soto, comunicación personal, 2025)

Por otro lado, Saborío (2025) considera que para ellos como organización el mensaje debe estar muy alineado con los objetivos estratégicos, lo que se quiere comunicar, estar acorde a las intenciones, el enfoque, el motivo y por supuesto, ajustado al público meta.

Añadiendo a esto, Eliannys Prada, encargada de las redes sociales apunta que,

La estrategia que nosotros tenemos es no utilizar a los niños para dar lástima. Nosotros siempre tratamos más bien de mostrar alguna actividad en la que están participando, cuando se puede. Pero nunca lo hacemos con el fin de dar lástima, porque no es la metodología de la organización Aldeas Infantiles SOS en todo el mundo a nivel de marca, eso está prohibido. (Prada, comunicación personal, 2025)

Sin embargo, Saborío (2025) reconoce que en algunas ocasiones pudieron ser víctimas de tendencias y que cuando han abordado temas como las campañas de captación de recursos, con un enfoque más de mercadeo y ventas, campañas de sensibilización de la población, en temáticas en las cuales se busca generar incidencia como la explotación sexual infantil o la comunicación en general como la rendición de cuentas, se han utilizado tonos distintos, como si fuesen marcas diferentes y, por esta razón, considera que deben comprender mejor y elaborar el *Buyer* persona, para conocer cuál es el tono que como marca se debe utilizar y transmitir; es decir, estandarizar un único tono de mensaje. Además de que, son muy activistas, y quizás en algunas ocasiones han caído en concordancia de ese activismo, y esto porque quieren mantenerse muy vigentes entonces, dentro de ese tono deben comprender cuándo es algo verdaderamente relevante para elevar dicho tono de comunicación, como un aspecto por mejorar.

Además, Wilmer Saborío, director del departamento de recaudación de fondos y comunicación indica que,

Cada vez que tenemos actividades relevantes tanto a nivel de impacto como a nivel financiero a veces hablamos de rendición de cuentas y pensamos solamente en el uso del dinero, pero no es este el enfoque solamente que, claro que es importante, sino también cómo somos, una organización social que trabaja con personas entonces no solamente es el uso del dinero, sino el cambio en las condiciones de vida de esas personas. Ese es un enfoque de nuestro público meta. Otro público meta es al que buscamos algún tipo de prospección de mercado, es decir, personas que tal vez no conocen la organización lo suficiente o no la conocen del todo o han escuchado hablar algo, pero no la han conocido, pero que pueden estar sensibilizadas con causas de niñez y la adolescencia, entonces cómo podemos darles a conocer mayormente la organización para que de alguna manera se aproximen a nosotros y puedan tener una relación más cercana. Y por último, por supuesto que somos una organización que defiende los derechos de niñas, niños y adolescentes, entonces ahí están presentes nuestros mensajes de incidencia y la postura firme de la organización en temas de protección de los derechos de las niñas, niños y adolescentes. (Saborío, comunicación personal, 2025)

No obstante, Jessica Soto, experta en comunicación recomienda que los encargados de la comunicación de esta ONG presten mayor atención a algunos de los *influencers* que han

involucrado en varias campañas para darse a conocer y como parte de su llamado a la acción hacia el público meta.

Me parece que tienen que hacer una revisión con las personas que están eligiendo para el *call to action* (llamado en acción). No mezclar cosas porque estamos hablando de que es una organización que se preocupa por la niñez entonces, se deben utilizar esas imágenes asociadas, que se alíen con los valores de la ONG. En lo personal, no comparto temas de concurso de belleza e incluso podrían duplicarse, o más bien, ser mensajes contrarios. Si estamos hablando de proteger a la niñez, de incentivar los valores, de motivar a la gente, a los chicos, jóvenes, a los que luchan por su verdad, por su bienestar, yo respeto mucho el tema de la belleza y todo eso, pero entonces tienen que resguardar mucho que las personas con las que ellos se asocien para posicionar mensajes sean consecuentes con sus valores y ver gente que tal vez en el medio, en la opinión pública sean muy respetados y más bien invitarlos a eso, porque además, por ahí vi a una persona reconocida que tuvo un accidente y que fue muy cuestionada por el tema de que iba conduciendo con bajo los efectos del licor entonces una persona así en un *post* es contradictorio, contradice el mensaje. En eso de la imagen hay que cuidar muy bien si estamos alineados a nuestros valores, que todo lo que hagamos en comunicación vaya alineado a esos valores. (Soto, comunicación personal, 2025)

Unidad de análisis 2: Contenido en redes sociales

Describir los tipos de contenido que publica la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica en sus redes sociales de Facebook e Instagram durante el período entre septiembre - noviembre del 2024.

En el ámbito de la comunicación hay elementos clave que emplean las organizaciones a la hora de dirigir sus contenidos, cada vez con más frecuencia de manera digital, generalmente a través de las redes sociales.

En el transcurso del tiempo los tipos de contenido en redes sociales a nivel organizacional han tenido variaciones y actualizaciones en relación con las necesidades de los públicos a los que

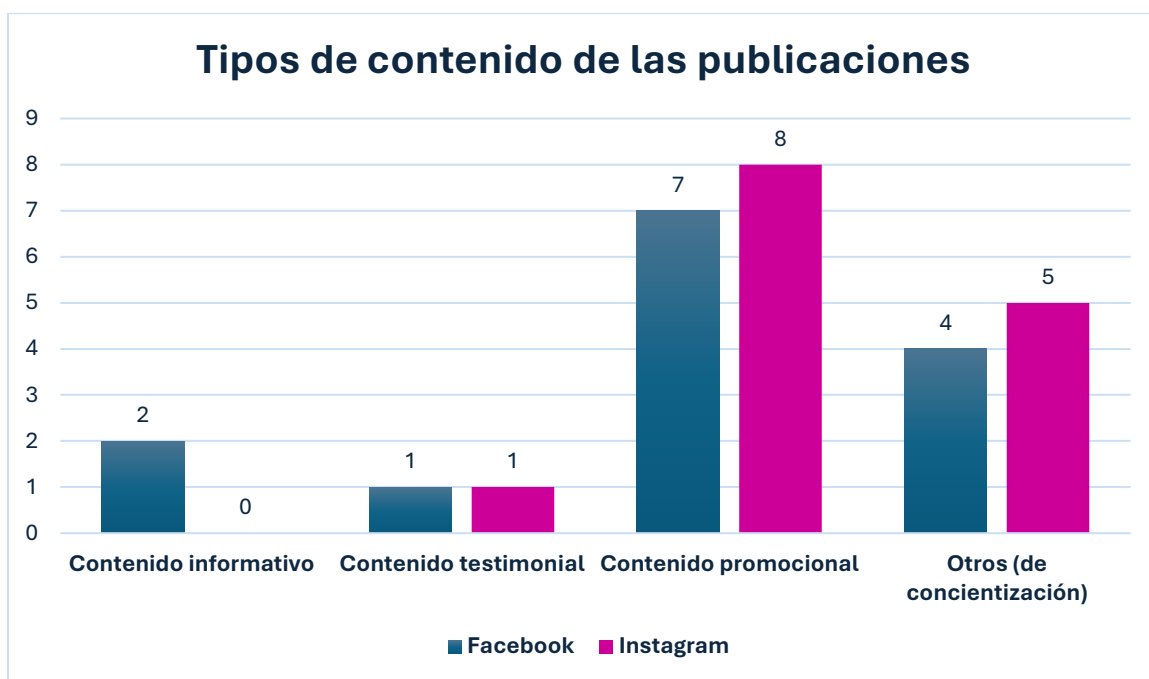
se dirigen y la influencia que ejercen las nuevas tendencias en comunicación digital sobre ellos; ya que, van más allá de informar; pretenden generar una acción.

Lo anterior se relaciona con lo que menciona Larrea *et al.*, (2018) sosteniendo que los aportes de los propios usuarios usualmente facilitan y promueven la necesidad de actualizar permanentemente los contenidos en las redes sociales, así también, la capacidad de sintetizar el mensaje, en donde se diga mucho pero en poco espacio (p. 34).

Este segundo objetivo se centralizó en describir los tipos de contenido que publica la organización sin fines de lucro Aldeas Infantiles SOS Costa Rica en sus redes sociales de Facebook e Instagram durante el periodo entre septiembre hasta noviembre del 2024. Para lo cual, se propuso aplicar una revisión del contenido de cada una de las publicaciones previamente seleccionadas y una entrevista semiestructurada a la encargada de las redes sociales de la ONG en estudio y a profesionales en comunicación.

Figura 1: Tipos de contenido en las publicaciones de Facebook e Instagram

Tipos de contenido en las publicaciones seleccionadas tanto de Facebook como de Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica durante septiembre – noviembre 2024



Fuente: Siles (2024).

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica suele utilizar tipos de contenido promocionales, de concientización, testimoniales e informativos en sus redes sociales de Facebook e Instagram.

En el caso de Facebook, de las 14 publicaciones seleccionadas durante el periodo entre septiembre hasta noviembre del 2024, 7 tuvieron contenidos promocionales, 4 de concientización, 2 informativos y 1 testimonial.

Además, este gráfico muestra que el tipo de contenido que se publicó con mayor frecuencia en Facebook fue el promocional, seguido del de concientización y en menor medida el informativo, así también, el testimonial.

Por su lado, en Instagram, de las 14 publicaciones seleccionadas en el periodo entre septiembre a noviembre, 8 contenidos fueron de tipo promocional, 5 de concientización, 1 informativo y ninguno informativo.

De manera similar a Facebook, el tipo de contenido que se publicó con mayor frecuencia en Instagram fue el promocional, seguido del de concientización, y por último, con menor frecuencia, el testimonial; las publicaciones con un único contenido informativo fueron prácticamente inexistentes en esta red social.

Detallando lo anterior, en el caso de las publicaciones con contenido informativo, la encargada de las redes sociales, Eliannys Prada comenta que:

El área de comunicación y de mercadeo digital, pertenece al Departamento de recaudación de fondos entonces, como somos una organización auto sostenible, es decir, que tenemos que generar nuestros propios ingresos, cualquier mínima acción que podamos hacer para generar fondos o para motivar a la gente a que done tenemos que aprovecharla. Por eso, siempre tratamos de informar, pero con el llamado a la acción a que todas las cosas que nosotros hacemos lo hacemos gracias a donaciones. Nosotros no recibimos un subsidio internacional de Aldeas Infantiles SOS, sino que tenemos que generar nuestros propios ingresos. Por ejemplo, si realizamos actividades o trasladamos a varios chicos, eso tiene un costo, y lo realizamos gracias a que hay personas que están donando. Por esa razón, básicamente nuestros esfuerzos van a poder sumar más donantes cada vez. (Prada, comunicación personal, 2025)

Lo anterior responde a la escasa cantidad y, por ende, la frecuencia de publicaciones con contenido meramente informativo por parte de esta organización, tanto en sus redes sociales de Facebook como de Instagram, ya que, se evidencia que su principal propósito de comunicación va dirigido a más que informar, es a llamar a la acción de su público meta a comprometerse, sobre todo económicamente con esta ONG, lo cual, se relaciona con lo que aprecia Jessica Soto, experta en comunicación.

Hay un pilar informativo asociado a los valores. Cuando ellos hablan de las efemérides de los derechos humanos, de la no violencia contra la mujer, que son días especiales, ellos se pronuncian pero está el pilar de organización que requiere recursos y que se mueve a través de los recursos y entonces ellos le dan mucho énfasis a eso. Por eso, sí creo que la parte informativa se puede fortalecer, porque, por ejemplo, hay un *post* que me gustó en lo personal que no conocían nada de la ONG y que le puede decir mucho a la gente sobre ellos y fue un *post* de una campaña que ellos tienen, que se llama SOS de este barrio precioso; un proyecto en donde se ven los niños haciendo algo en la comunidad de la aldea de dónde están. Pero, uno puede ver, en el caso de ser inversionista, por ejemplo, en qué se invierte mi dinero, y eso se ve muy poco en las publicaciones. Entonces, lo informativo debe de tomar esa línea, yo efectivamente estoy de acuerdo que debemos informar en nuestras redes en qué invierte el dinero la organización que nos dan los donantes, como, mostrarles que hacemos actividades para los niños, que les damos educación de cierta calidad, que duermen en camas cómodas, etc. Reitero, ese corte informativo de qué hace Aldeas Infantiles SOS falta totalmente, se vuelve escaso. (Soto, comunicación personal, 2025)

De manera similar ocurre en el caso de las publicaciones con contenidos testimoniales, a lo que se consultó a Eliannys Prada, encargada de las redes sociales si el incluir de manera más frecuente este tipo de contenidos podría propiciar una mayor interacción y *engagement* (compromiso) por parte de los usuarios, a lo que ella respondió:

Sí, posiblemente sí, lo que pasa es que como las personas con las que nosotros trabajamos son menores de edad, no podemos publicarlos, no podemos compartir información sobre ellos, a menos que nos autoricen desde el PANI (Patronato Nacional de la Infancia), entonces esos son cosas que llevan un proceso bastante tedioso y largo y a veces nos niegan

el permiso. Por eso, los testimonios que hemos compartido son de personas que ya han egresado, que son mayores de edad y no siempre es fácil como mantener el contacto con ellos o que quieran participar, porque no todo el mundo le gusta hablar frente a las cámaras, entonces sí tratamos de varias veces al año contar historias de personas que hayan egresado, pero eso va a depender mucho de la disponibilidad de las personas. (Prada, comunicación personal, 2025)

No obstante, la experta en comunicación, Jessica Soto detectó que los contenidos testimoniales giraban en torno a lo que realiza la asociación y no desde el punto de vista del beneficiario.

En realidad no vi testimonial desde la óptica del beneficiario. Yo vi testimonial de la empresa que sí se compromete a ayudar a Aldeas Infantiles SOS. Me encantó una (publicación) cuando los involucra a ellos, involucran a las empresas y con ellas hacen la campaña. Por ejemplo, la que hicieron con McDonald's, que es muy conocida, que tiene una gran trayectoria, pero ahí hablan las marcas, las marcas asociadas. Yo veo que es un testimonial valioso cuando la marca se involucra y le dice a la gente cómo o por qué decidieron estar ahí, pero falta testimoniales de las personas que propiamente trabajan en esta organización o propiamente los beneficiarios. Si no está permitido con los menores entonces sí con los que estuvieron en algún momento y hoy son personas de bien. Ese tipo de testimonial ayudaría un montón a decir dónde pongo mi dinero y si hice bien y estuvo bien dado mi dinero, pero eso no lo veo, veo testimoniales de la gente que se involucra en la donación. (Soto, comunicación personal, 2025)

Sin embargo, el profesional en comunicación, Pablo Aguilar indica que las estrategias de marketing digital de cualquier organización van a echar mano de los recursos que tengan disponibles y en este caso, la ONG estaría utilizando la táctica testimonial que tiene al alcance aunque sí sugiere a esta ONG hacer revisión de esta.

Lo que va a determinar si los testimoniales desde la óptica de lo que hace la ONG funcionan para conectar con el público meta es la estrategia que hay detrás de su aplicación. Las estrategias de marketing digital deben ejecutarse desde el punto de vista de los recursos que haya disponibles y que permitan la conexión con el público objetivo. Si no hay posibilidad de tener testimoniales del beneficio de la marca, en este caso Aldeas Infantiles

SOS se debe replantear o cambiar esta táctica en función del objetivo propuesto: si no permite cumplirlo, se debería cambiar de táctica a otra que sí lo logre, no quedarse amarrado a una que consuma esfuerzos y al final no responda al objetivo esperado. (Aguilar, comunicación personal, 2025)

Lo expuesto anteriormente evidencia que si bien es cierto, se publican contenidos testimoniales tanto en el Facebook como en el Instagram de esta ONG, se realiza de manera poco frecuente y está enfocada sobre todo en la gestión que desempeña esta organización y aunque indican que es difícil obtener los testimonios por parte de ex beneficiarios, es importante contar con sus aportes de manera más recurrente para propiciar un involucramiento más personal del público meta e inclusive de personas que por primera vez escuchen hablar sobre lo que hacen ellos. Así también, de las apreciaciones del personal que labora y atiende a esta población, ya que, todos esos aportes vendrían a enriquecer y fortalecer aún más los contenidos que publican.

Por otro lado, sí hubo mayor movimiento en la frecuencia de las publicaciones con contenido de tipo concientización tanto en el de Facebook como en el de Instagram y esto podría asociarse con lo que Jessica Soto, experta en comunicación apreció:

Tienen muy presente las fechas especiales y el mensaje lo trabajan muy bien, Vi una (publicación) que está muy bien pensada y es la de la de Navidad, en la que dice que no haya sombras en esta Navidad para los niños y la imagen que de verdad es tenebrosa, y uno adulto lo entiende, entonces ese tipo de mensajes en momentos que se sabe que los niños están en riesgo, lo captan y lo expresan muy bien en el diseño, en la imagen, en el concepto, en el mensaje clave. Mi mayor recomendación es que hagan más de este tipo, hacer ver el problema que los lleva a ellos a existir, que hay muchos niños, que son abandonados, agredidos de verdad, son irrespetados en sus derechos y en todo lo que yo vi hay un 5% de esa apelación. Por eso, hay que decirle a la gente si la estrategia de ellos es estar en lo digital para captar recursos, porque de ser así, te lo insisto, está bien, pero sí creo que deberían de equilibrar el tema de la concientización y no solamente citar los capítulos de la Convención de los Derechos de la niñez, sino mostrar cómo los adultos podemos evitar que los niños sean abandonados, o más bien, denunciar cuando está viendo abuso de los niños, entonces les hace falta más concientización en sus redes sociales, porque tienen una función, pero no están yendo a la raíz del asunto y es evitar que más niños caigan en las

Aldeas Infantiles SOS, porque sería muy bizarro decir: Denme mucho dinero porque todos los días vienen niños, y lo que nosotros queremos, al contrario, es que no vengan más niños acá, entonces, qué hacemos para que esto no suceda. (Soto, comunicación personal, 2025)

Sin embargo, Prada (2025) indica que aunque ellos buscan generar conciencia en la población, tienen mucho cuidado en no transmitir un mensaje en sus publicaciones que revictimice a los beneficiarios, porque ellos ya vienen de vivir situaciones difíciles por las cuales fueron separados de sus familias.

Y por último, están las publicaciones con contenido promocional, las cuales fueron las más frecuentes tanto en el caso del Facebook como en el del Instagram de esta asociación, y esto tiene una razón de ser según lo que menciona Eliannys Prada, encargada de las redes sociales:

Lo que pasa es que justamente de septiembre a diciembre es la época del año en la que más actividades tenemos, empezamos con la carrera en septiembre, que es una actividad grande de recaudación de fondos. El año pasado (2024) seguimos con la Feria de Empleo; esa no es una actividad de recaudación de fondos, pero es una actividad que nos ayuda con el tema de promover la empleabilidad, después venía el Gran Día del McDonald's, luego venía la cena de Acción de Gracias, el Bingo, entre otras. (Prada, comunicación personal, 2025)

Lo anterior responde a que efectivamente los contenidos en las redes sociales de Facebook e Instagram de esta ONG mayormente están dirigidos a promocionar sus actividades e incentivar con ello la integración y colaboración (especialmente económica) por parte de su público meta tal y como lo notó Pablo Aguilar, profesional en comunicación.

Se puede interpretar que la estrategia de las publicaciones se basa en promoción de actividades; por ejemplo, recordación de marca a partir de efemérides (por ejemplo, Día Internacional por la eliminación de la violencia contra las mujeres o el Día Mundial de la Salud Mental) (Aguilar, comunicación personal, 2025).

No obstante, la experta en comunicación, Jessica Soto insiste en que hay una situación reiterativa que se debe corregir en la forma en que están transmitiendo los mensajes y este tipo de contenidos no escapa de ello.

Pues yo en realidad, más bien eso es lo que veo que están haciendo muy bien (contenidos promocionales). Hay un gran esfuerzo por cuidar cada detalle en el tema de la redacción del *copy*, de los diseños, cuando estamos hablando de promociones, por ejemplo, las ferias de empleo, lo que me parece lindísimo, el aliarse está muy bien. El concepto está muy trabajado desde el punto de vista de comunicación, los conceptos de las campañas que ellos hacen, por ejemplo, el de la recolección de útiles con el bus y la de otra campaña asociada a la cena de Acción de Gracias: esta cena de recolección está muy bien diseñada, muy bien conceptualizada y son promocionales. Aquí lo que falla, vuelvo e insisto, es el tema del alcance. De verdad, si queremos llegarle más al alcance de la gente, tienen que hacer una estrategia de pauta. (Soto, comunicación personal, 2025)

Se evidencia, relacionado a lo anterior, que Aldeas Infantiles SOS Costa Rica necesita proyectar aún más sus contenidos de tipo promocional para lograr un mayor alcance de su público meta y por ende, que este replique los mensajes que están publicando porque es una pena que tanto esfuerzo comunicativo, de diseño, de creatividad, entre otros que hacen los encargados de la comunicación de esta ONG no reciba un respaldo por parte de su público objetivo debido al poco alcance que se está teniendo, lo que inclusive llevaría a que una gran parte de dicho público no comparta estos contenidos con otras personas y de esa manera, difícilmente más cantidad de gente llegue a conocer la labor de esta ONG.

Agregando a lo anterior, Aguilar (2025) notó que esta ONG hace intentos en generar contenidos distintos en cada red social, sin embargo, la mayoría de las publicaciones son las mismas en cada plataforma, lo cual lleva a que, si se sigue la marca tanto en Facebook como en Instagram, siempre se observarán contenidos idénticos, explicados de igual manera.

Como un punto adicional, Jessica Soto, experta en comunicación agrega que esta organización podría incorporar un tipo de contenido en sus plataformas digitales, el cual, ella considera que sería muy valioso para comprender la posición de esta ONG a nivel nacional.

No conozco la vinculación que tiene esta organización con las acciones estatales, si es que hay alguna, eso lo digo yo, porque, al ser comunicadora, entonces uno cuando encuentra organizaciones que protegen a la niñez, que son miles, uno quisiera entender si esto es parte de un de un proyecto país, porque también dar dinero de manera desarticulada se puede convertir en dinero que va a la basura entonces, si fuese eso, es mostrar realmente cuál es

la función que cumple esta organización con todo el problema que hay en Costa Rica, qué pilar es. Si es un apoyo a la estrategia del Gobierno o no o si trabajan por separado, lo cual no se ve en ningún *post*. Yo no veo ningún *post* en el que hablen de que ellos son un pilar, por ejemplo, para el PANI o algo así, entonces sería que clarifiquen eso en algún mensaje. (Soto, comunicación personal, 2025)

Unidad de análisis 3: Multimedia

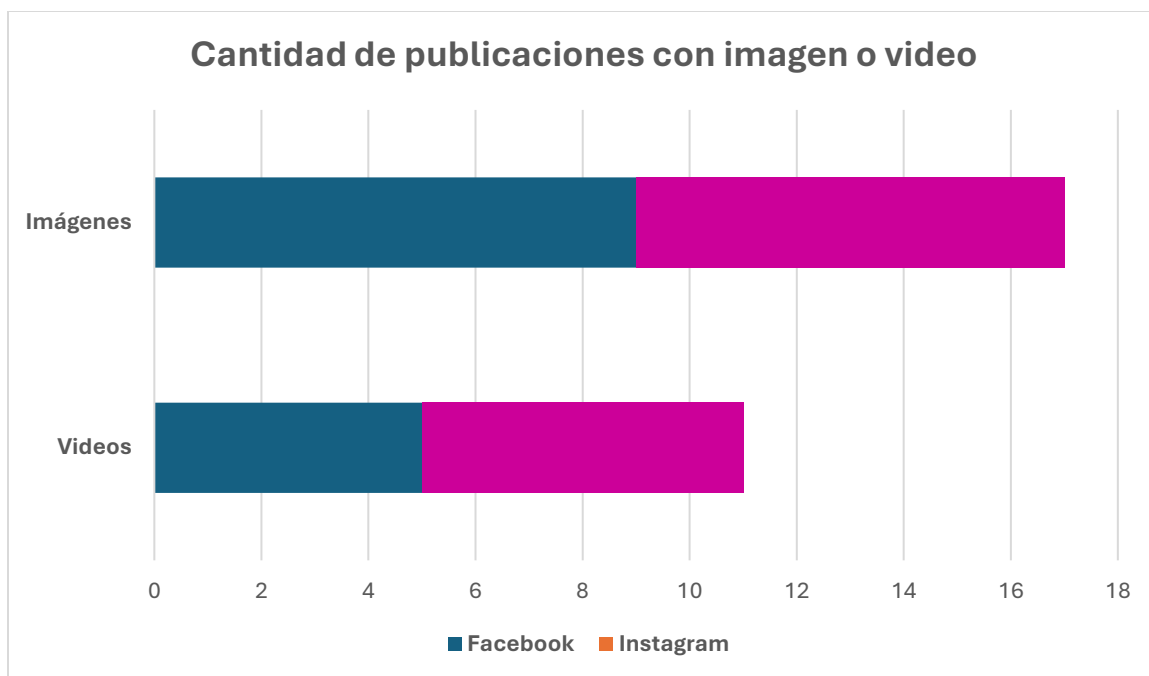
Distinguir los recursos multimedia utilizados en las publicaciones en las redes sociales de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica durante el periodo entre septiembre - noviembre del 2024.

En lo que a publicaciones en redes sociales se refiere, hay un elemento que cada vez cobra más importancia en esta era digital y es justamente la multimedia. Algunas de las razones de su relevancia en la comunicación externa de cualquier organización que destacan son la interactividad que esta puede brindar hacia los usuarios, haciéndolos participar de una manera más directa. Así también, la creatividad, haciendo cada publicación única y entretenida para atraer aún más la atención de los seguidores.

Este capítulo se basó en distinguir las herramientas multimedia que fueron incorporadas en las publicaciones tanto de Facebook como de Instagram de la organización Aldeas Infantiles SOS Costa Rica durante el lapso entre septiembre a noviembre del 2024. Para ello, se aplicó un análisis de contenido y una entrevista tanto a los encargados de la labor comunicativa de esta ONG como a profesionales en esta área.

Figura 2: Cantidad de publicaciones de Facebook e Instagram con imagen o video

Cantidad de publicaciones de Facebook y de Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica con imagen o vídeo.



Fuente: Siles (2024).

Como se muestra en el gráfico anterior, tanto en el caso del Facebook como en el del Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica son más frecuentes las imágenes que los videos en las publicaciones seleccionadas durante el periodo entre septiembre a noviembre del 2024.

Sin embargo, por el lado de Instagram, los videos (generalmente *reels*) se incorporan de una manera ligeramente más frecuente en sus publicaciones que en Facebook y esto se relaciona con lo que Prada (2025) determina, alegando que es por el tipo de público que usa esta red social, que les ha funcionado muy bien, porque en este momento, en Instagram, la gran parte del contenido que se mueve más son los videos; especialmente los *reels* son los que mayor alcance obtienen, de hecho, la misma plataforma le brinda más alcance a los *reels* que a las imágenes.

Agregando a lo anterior, Sánchez (2025) menciona que como resultado de eso, el *reel* es la herramienta multimedia que más ha llamado la atención de su público meta tanto en sus redes sociales de Facebook como de Instagram.

Sin embargo, la encargada de las redes sociales, Eliannys Prada comenta que en el caso de Facebook sí se muestra una diferencia en la preferencia del público meta hacia las publicaciones estáticas.

En Facebook, tal vez por el tipo de público, las imágenes, en la mayoría de los casos tienen más compartidos que los videos. Básicamente, yo creo que Facebook ahorita es una herramienta que usan más las personas en el público no tan joven y no sé, en realidad no he analizado el por qué no influye tanto en la interacción pero sí comparten más las imágenes (Prada, comunicación personal, 2025).

Continuando en esta materia, Prada (2025) indica que, para ellos hay un aspecto relevante a la hora de incorporar ya sea, alguna imagen o vídeo en sus publicaciones y es: “Por lo general como dar a conocer lo que estamos haciendo en beneficio de los niños que están bajo nuestro cuidado y también para poder motivar a las personas a que puedan donar o interesarse en apoyar a Aldeas Infantiles” (Prada, entrevista personal, 2025).

A lo que la encargada del área de comunicación, Quiriat Sánchez agrega que,

Como somos una organización que resguarda las personas menores de edad y las protege, claramente nuestras publicaciones no van con fotos de chicos participantes reales entonces siempre nosotros debemos tener cuidado y que todas las personas que salgan en nuestros videos y fotos sean actrices o actores y siempre con su debido permiso de uso de imagen. Ahora también nos vamos apoyando un poco de la inteligencia artificial para crear imágenes porque claramente con los participantes de los programas, nosotros no podemos tomar ninguna foto ni subirla y si lo hacemos, es con algún chico de espaldas en alguna actividad, donde nosotros les tapamos las caritas para que no se vean que son ellos. (Sánchez, comunicación personal, 2025)

En relación con lo anterior, como Prada (2025) lo mencionó previamente, tanto en las imágenes o videos publicados, ya sea en Facebook o en Instagram, siempre se busca tener ese balance de sensibilizar a la población sin caer en el error de revictimizar a los beneficiarios que atienden.

Agregando a esto, Wilmer Saborío, director del departamento de recaudación de fondos y comunicación subraya que hay elementos clave que se deben cuidar en relación con el uso de la imagen de los menores participantes de los programas de esta organización.

Hay un tema sumamente relevante y es cómo nosotros transmitimos emociones; es decir, mediante el uso de imagen de personas pero también qué garantías podemos tener nosotros

para tener los derechos de imagen de esas personas y aquí hay un tema importante, y es que cuando son imágenes reales de personas menores de edad, que son acompañadas por Aldeas Infantiles SOS; es decir, de niñas y niños que están dentro de las aldeas, propiamente ese uso de imagen lo tenemos restringido por un aspecto de protección de los derechos, por las circunstancias que tienen. Entonces hay una tarea titánica que nosotros tenemos para poder transmitir imágenes reales de actividades claves, por ejemplo, la entrada a clases, atención en temas de salud, desarrollo de momentos como cuando tienen encuentros, por ejemplo, con sus familiares o cuando están haciendo actividades artísticas o culturales, que son ocasiones claves que sabemos que los estamos impactando directamente a ellos en su desarrollo pero que no podemos mostrar su rostro, entonces también cómo podemos nosotros mostrar esos momentos claves a través de elementos donde no se muestre el rostro es un aspecto que tenemos que estar cuidando constantemente y ahí tenemos una supervisión directa y un visto bueno que pasamos no solamente por el filtro mío, sino en muchas otras ocasiones por algunos colegas de otros departamentos que velan por esa seguridad. (Saborío, comunicación personal, 2025)

Continuando con el tema de la imagen, el director del departamento de recaudación de fondos y comunicación, Wilmer Saborío comenta que hay aspectos que se pueden mejorar a la hora de incluirlos en las publicaciones, tanto en el Facebook como en el Instagram de la ONG.

Tenemos un manual de marca que, cuando publicamos imágenes que se descargan como tal, pueden ser similares al de otras organizaciones homólogas, como la nuestra, o aliadas a la nuestra, que trabajan en temas de niñez, entonces, hay algún tipo de distinción apoyándonos en nuestro manual de marca que así lo es, es uno de los aspectos que nosotros podemos mejorar. El otro es el recurso audiovisual, no solamente cuando hacemos diseños o cuando trabajamos con diseño gráfico, sino que cuando trabajamos también en producción audiovisual, definitivamente el involucrar no solamente una imagen estática con un texto fuerte que tiene algún impacto, sino además, alguna imagen en movimiento con un audio que le apoye como lo podemos hacer a través de un video, definitivamente nos permite transmitir mejor un mensaje en cualquiera de los tonos que hablábamos anteriormente. (Saborío, comunicación personal, 2025)

Justamente, relacionado a esto último, Jessica Soto hace énfasis en que los encargados de la comunicación de esta ONG sepan cómo aprovechar aún más el recurso del video en sus publicaciones, ya que según ella, esta herramienta viene generando más movimiento por parte de su público meta, en comparación a las que no lo tienen incluido.

Utilizan bastantes recursos y variados. No es aburrido entrar ahí (a las redes sociales de la ONG). Pienso que le deben prestar atención al video porque sí veo que el video es el que tiene más reacciones positivas. Curiosamente, los *posts* de campaña cuando está en video, por ejemplo, la de recolección de útiles escolares, tiene pocas reacciones cuando estamos hablando de un *post* estático y muchas reacciones cuando estamos hablando de imágenes que se ve en verdad, donde se actúa ya en el proceso. Lo mismo, por ejemplo, una carrera que hicieron que era también para recaudar fondos. El video tenía más reacciones que los del *post* estático entonces deberían de sacarle provecho a esos videos y analizar cuáles podrían generar más alcance con pauta. Por eso, me parece en términos generales, que sí utilizan bastantes y muy variados (recursos). (Soto, comunicación personal, 2025)

Empero, la experta en comunicación, Jessica Soto señala que no se denota que algún recurso multimedia en particular, como las imágenes en las publicaciones de esta organización haya propiciado una mayor participación por parte del público meta, solamente, una leve preferencia hacia los videos.

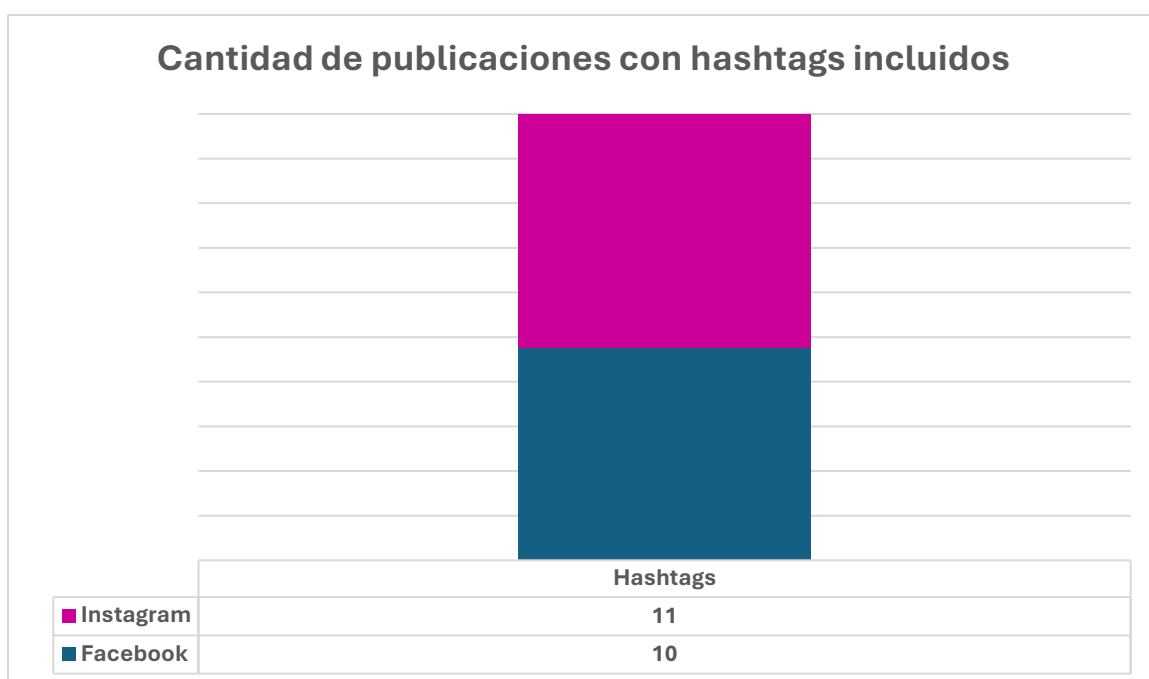
A pesar de que es muy variada (la cantidad de recursos multimedia), no veo un gran crecimiento o una inclinación, que yo diga, bueno, les encantó mucho este, que es un video o el otro, sino que vi en una publicación que contenía videos que les gustó más en ese formato que solo ver fotos o imágenes, que también pasa cuando hacen algún carrusel, por ejemplo, este gusta mucho pero al recurso del video me parece que podrían prestarle atención para hacer una revisión de eso y sacarle provecho luego con más *posts*. (Soto, comunicación personal, 2025)

Valorando las apreciaciones previas, tanto de los encargados como de la experta en comunicación se muestra que las imágenes y los videos (especialmente los *reels*) son dos de las herramientas multimedia más relevantes en las publicaciones en las redes sociales de la ONG en estudio, debido a que, dieron mucho énfasis a estas en cada una de sus respuestas y es ahí, donde

los encargados deben prestarle suma importancia al manejo que se le da y a sacarle el mayor provecho posible para permitirles tener un mayor alcance e interacciones de su público meta.

Figura 3: Cantidad de publicaciones de Facebook e Instagram con hashtags incluidos

Cantidad de publicaciones de Facebook y de Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica con hashtags incluidos



Fuente: Siles (2024).

Con respecto a los *hashtags*, en el caso de Facebook se incorporaron en 10 de las 14 publicaciones seleccionadas y por el lado de Instagram, se añadieron en 11 de las 14 publicaciones que se seleccionaron previamente, lo que demuestra que, la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica recurre a este recurso multimedia con bastante frecuencia.

Por esa razón, se consultó sobre cuál es el motivo de su incorporación en la mayoría de las publicaciones, tanto en Facebook como en Instagram, a lo que, Eliannys Prada, encargada de las redes sociales de esta organización indicó que,

Más que todo, los *hashtags* que utilizamos son poquitos. El de Aldeas Infantiles SOS, siempre lo usamos por un tema de mera marca, sabemos que ahorita los *hashtags* no son

como hace tiempo atrás, que nos ayudaban a tener más alcance y así, pero simplemente si alguien quiere ver qué se está haciendo en Aldeas (la ONG), no solamente que estamos haciendo nosotros, sino que supongamos, alguna persona fue a hacer algún voluntariado y hace alguna publicación y pone el *hashtag* de Aldeas puede como tener más acceso a esas publicaciones que no sean solo de nosotros, más que todo por eso, y también sigue estando un poquito de fondo el tema de que sí hay personas que todavía, aunque no es la gran mayoría como hace tanto tiempo, que buscan a través de los *hashtags*, por ejemplo las efemérides o temáticas importantes. Hay personas que todavía buscan a través del *hashtag* entonces es como que no es algo cien por ciento necesario, pero que tampoco está de más. El (*hashtag*) que casi siempre está presente en todas las publicaciones es el de Aldeas Infantiles SOS. (Prada, comunicación personal, 2025)

Ahora bien, en el caso de Instagram se notó una mayor presencia de *hashtags* en sus publicaciones que en las de Facebook, a lo cual, la encargada de las redes sociales, Eliannys Prada señala que se debe:

Porque en Instagram tienen más funcionalidad que en Facebook (los *hashtags*). En Facebook la gente no busca por *hashtag*, en Instagram sí. Por ejemplo, el tema de las efemérides, a veces hay una efeméride importante y la gente en vez de buscar cuenta por cuenta, se puede meter en el *hashtag* para llegar a publicaciones sobre esa temática. Y la búsqueda por *hashtag* a través de Instagram es como más efectiva que en Facebook. En Facebook te puede llevar a publicaciones de hace 10, 5 años atrás, en cambio en Instagram sí te muestra como las publicaciones más recientes. (Prada, comunicación personal, 2025)

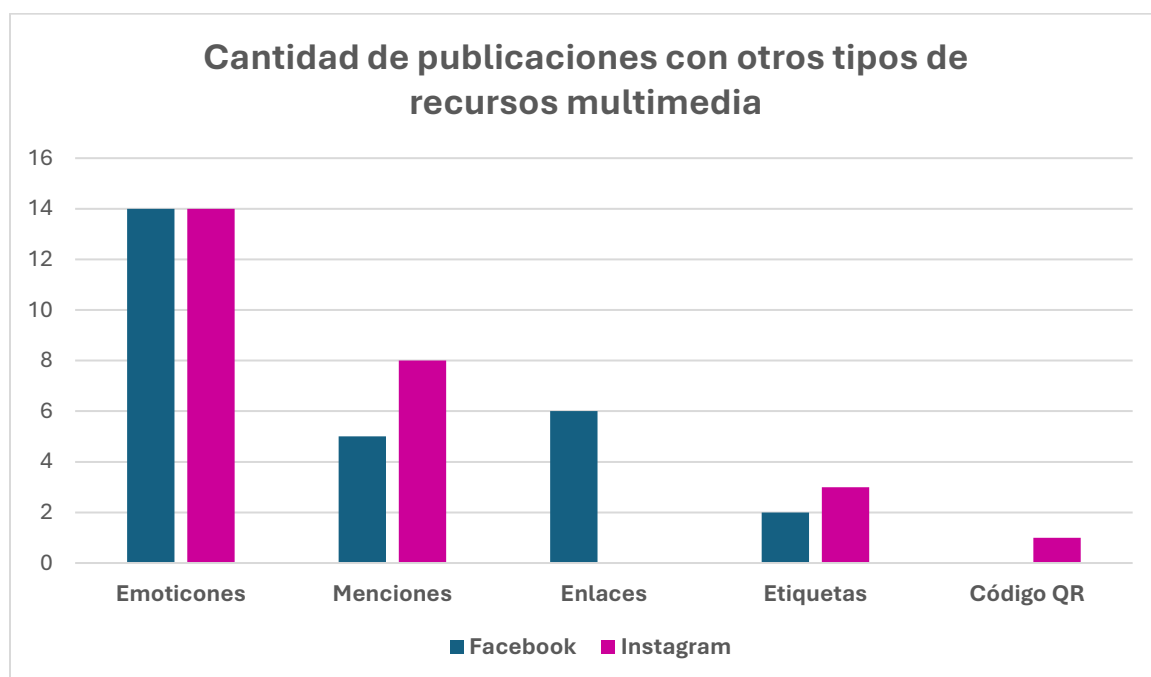
No obstante, Soto (2025) menciona que no está de acuerdo con las apreciaciones por parte de la encargada de las redes sociales, Eliannys Prada, relacionadas con la poca relevancia de contar con *hashtags* dentro de las publicaciones, indicando que los *hashtags* siguen siendo un elemento importante dentro de las estrategias digitales de comunicación, lo que se debe prestar atención es a aquellas personas que van a apoyar dicha estrategia de la asociación, de procurar escogerlos bien, lo cual se realiza de manera metódica a través de herramientas para lograr los objetivos digitales como el alcance, la proyección, clics a enlaces, entre otros.

Coincidiendo en cierta forma con Soto (2025), el profesional en comunicación, Pablo Aguilar comenta que los *hashtags* aún se mantienen como un recurso importante en las estrategias de marketing digital tanto de Facebook como de Instagram.

Aunque su uso y efectividad han evolucionado (de los *hashtags*), estos siguen permitiendo que el contenido sea descubierto por usuarios que no siguen la marca, ayudan a clasificar y organizar el contenido, facilitando que los usuarios encuentren temas de interés. Si la utilización de *hashtags* no funciona puede deberse a varios motivos, entre ellos la utilización de algunos irrelevantes, demasiados o su uso en lugares equivocados. Cada red social tiene su propio conjunto de reglas y normas sociales sobre cómo usar los *hashtags* de manera efectiva, por eso es importante comprender las especificidades de cada plataforma y ajustar el enfoque en función de los objetivos de marketing digital y las plataformas a utilizar, esto para maximizar el alcance y el impacto de las publicaciones. (Aguilar, comunicación personal, 2025)

Figura 4: Cantidad de publicaciones de Facebook e Instagram con otros tipos de recursos multimedia

Cantidad de publicaciones de Facebook y de Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica con otros tipos de recursos multimedia incorporados



Fuente: Siles (2024).

Como se puede observar en el gráfico anterior, tanto en las publicaciones de Facebook como en las de Instagram se distinguieron varios recursos multimedia, los cuales fueron incorporados de forma recurrente. Más que todo, se detectaron herramientas como los emoticones, las menciones, las etiquetas, enlaces a sitios web y código QR.

Por el lado del recurso del emoticón, se incluyó en todas las 14 publicaciones seleccionadas tanto de Facebook como de Instagram, donde estaba presente al menos 1 en cada una de ellas, siendo el más utilizado el de un corazón azul claro, a lo que, Eliannys Prada, encargada de las redes sociales se refirió alegando que,

El corazón azul siempre lo utilizamos por el tema de que el celeste es el color oficial de Aldeas Infantiles. Entonces es básicamente un extra, no sé si llamarlo estrategia pero es una decisión que tomé desde hace unos dos o tres años atrás. Siempre que pongo Aldeas Infantiles, el corazoncito azul, creo yo, es para que la gente relacione el corazón azul con Aldeas. (Prada, comunicación personal, 2025)

Por su parte, la herramienta de la mención en Facebook no fue tan frecuentemente utilizada; solamente en 5 de 14 publicaciones y en el caso de Instagram sí se incorporaron de manera más periódica, en 8 de 14 seleccionadas previamente, aunque sigue siendo escaso el uso de este recurso en las publicaciones, a lo que, Eliannys Prada, encargada de las redes sociales indica que,

Sí, por lo general solo mencionamos cuando el posteo va relacionado con alguna otra cuenta, bien sea de una persona o de una empresa. Por ejemplo, en diciembre nosotros recibimos una donación de Papa John`s, se publicó un video y se mencionó la cuenta de Papa John`s y también, en algunas campañas mencionamos a varios influencers para que ellos nos reposten, aunque puede ser que en algunas historias los mencionamos, pero la mención va oculta ocultas y solamente a ellos les llega la notificación y puedan repostarnos pero solo lo usamos en esos casos; no vemos la necesidad de usarlo en posteos de nosotros mismos. (Prada, comunicación personal, 2025)

En el caso de la herramienta de la etiqueta, solamente estuvo presente en 2 de las 14 publicaciones seleccionadas de Facebook y en 3 de las 14 de Instagram, lo que viene a demostrar

que es un recurso que utilizan muy poco, y esto, según la encargada de las redes sociales, Eliannys Prada tiene una razón de ser.

Se involucró a varios *influencers*, como por ejemplo, hace poco en una historia, no solo los etiquetamos a ellos, sino también les compartimos nosotros el contenido, hablarle sobre lo que estamos haciendo para que también sean ellos quienes nos etiquetan a nosotros. Entonces, no es como algo que tenemos de todo descartado, sí lo hacemos, pero como te comento no en el cien por ciento de las publicaciones porque, aunque tenemos alguna base de *influencers*, periodistas que nos apoyan tampoco podemos bombardearlos a ellos todos los días como etiqueta tras etiqueta porque no sería como muy agradable para ellos tampoco. Por eso, la idea de nosotros es mantener una relación con ellos que nos ayude, pero no como tan intensa. (Prada, comunicación personal, 2025)

Relacionado a ello, Jessica Soto, experta en comunicación concuerda en cierta manera con lo que la encargada de las redes sociales de la ONG en estudio aseveró, no obstante, sostiene que no se debe pasar por alto que, en particular, las etiquetas y las menciones tienen mucha relevancia hoy en día dentro de las estrategias digitales.

Las etiquetas y las menciones siguen siendo un rubro de evaluación cuando uno está haciendo medición de la estrategia entonces, no podemos obviar de que debemos prestar atención dependiendo de lo que uno esté eligiendo para hacerle mención o etiqueta. Sí, efectivamente no todo merece ese tipo de táctica, hay que valorarlo pero que no deba estar tan presente porque no es necesario no es tan cierto y porque sigue siendo los mismos parámetros en la medición. (Soto, comunicación personal, 2025)

Así también, en el caso de la herramienta del enlace a un sitio web, el análisis arrojó que, de las 14 publicaciones seleccionadas, estuvo presente sólo en una ocasión en la red social de Facebook y por el lado de Instagram, en esa misma cantidad de publicaciones, no se encontraron enlaces web dentro de los contenidos; en 5 casos, al final del texto lo que agregaron fue: *Link* o enlace en la biografía.

Lo anterior viene a mostrar que este recurso fue más frecuentemente utilizado en los contenidos en Instagram, caso contrario al de Facebook, donde tuvo una escasa presencia dentro

de las publicaciones analizadas, lo cual llamó la atención de la experta en comunicación, Jessica Soto, indicando la relevancia que tiene esta herramienta hoy en día en las plataformas digitales.

Sí considero que es importantísimo porque genera tránsito, ya que si la organización tiene una página web muy bien hecha, informativa para los propósitos que se tienen en la estrategia digital, se convierte en un elemento muy estratégico para generar tránsito hacia esa web, más bien, eso se acostumbra, eso es lo que se quiere, pero eso solamente se logra cuando dicha página web esté bien hecha, o sea, que la página web donde aterriza la mayoría de la gente buscando información, más datos, el propósito de la compañía entonces se convierte en un ejercicio bastante efectivo. (Soto, comunicación personal, 2025)

Y con respecto a la herramienta del código QR, el análisis demostró que no había ninguna de este tipo en las 14 publicaciones seleccionadas de Facebook, no así en el caso de Instagram, donde, en esa misma cantidad de publicaciones, se encontró incorporado 1 código QR en una publicación.

Ahora bien, estos resultados evidencian que la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica hace poco uso de este recurso multimedia en sus publicaciones tanto en Facebook como en Instagram, lo cual, Jessica Soto, experta en comunicación acotó que en estos momentos dicha herramienta multimedia también tiene su importancia dentro de la estrategia comunicativa a nivel digital.

Con el tema del QR (código) sucede lo mismo que con los enlaces, se usa cuando hay campañas específicas o particulares que van a dar a una *landing page* entonces, si la *landing page* tiene mayor información que la que ellos pueden postear o agregar en el post entonces sí se convierte en una acción bastante estratégica y al igual que los enlaces, el QR da un mayor tránsito hacia la web porque se considera que la web es el repositorio principal de toda la estrategia digital que también se asocia con la venta de productos, que en el caso de la web de esta organización sería la venta de su propósito y por eso sí recomiendo usarlo. (Soto, comunicación personal, 2025)

En términos generales, según Sánchez (2025), los recursos multimedia podrían beneficiar a la divulgación de las publicaciones si estos hacen sentir a los usuarios partícipes de la organización y de lo que hace.

Agregando a lo anterior, la encargada del área de comunicación, Quiriat Sánchez comenta la importancia de que se incluyan recursos multimedia, como las anteriormente mencionadas, en las publicaciones de esta organización.

Creo que para generar más interacciones con las personas, que les llame más la atención y que se detengan a ver realmente el contenido que nosotros estamos haciendo, ya que, por medio de eso quieran ser parte de la organización, ya sea haciéndose amigos, padrinos o haciendo una donación única (Sánchez, comunicación personal, 2025).

En relación con esto, se evidencia que en esta organización, los recursos multimedia utilizados en las publicaciones los dirigen a un enfoque, básicamente de beneficio económico por parte de los usuarios; es decir, que estas herramientas promuevan una intención del público meta a comprometerse a brindar un aporte económico a ellos.

Además, basándose en la apreciación por parte de Jessica Soto, experta en comunicación, se muestra un trabajo multimedia de buena calidad, bien desarrollado dentro de las publicaciones, que está acorde al mensaje redactado en el *copy*, sin embargo, no está logrando hacer sentir al público meta parte de la organización.

Por otra parte, de acuerdo con Wilmer Saborío, director del departamento de recaudación de fondos y comunicación acota que están considerando, más que incluir otro recurso multimedia, invertir en la producción audiovisual de sus publicaciones para transmitir un mejor mensaje a los usuarios.

Principalmente en la producción de videos. La producción de videos, que pueden ser videos cortos; a veces queremos producir videos con un mensaje muy claro, pero en otras ocasiones tal vez videos cortos que puedan involucrar el audio y el video y que eso nos permite interpretar mejor a nuestros seguidores o hacernos interpretar más bien ante nuestros seguidores (Saborío, comunicación personal, 2025).

No obstante, Jessica Soto, experta en comunicación sugiere que esta ONG podría incorporar un recurso multimedia adicional en sus plataformas digitales de Facebook e Instagram que vendrían a enriquecer sus contenidos, como el brindar a sus seguidores espacios de conversación sobre temas, por ejemplo, de problemáticas sociales que influyen en la niñez.

El podcast. Me parece que esto es un tema riquísimo para generar un trabajo multimedia que se puede compartir en redes sociales. Por supuesto que sería como preparar *post* estáticos invitando a la gente a seguir sobre temas que tengan que ver, por ejemplo, lo que hablábamos de la prevención (violencia a la niñez), invitar a expertos a hablar del tema de la prevención en el marco de este contexto mundial, en dónde estamos saturados, precisamente por temas de tecnología y por el tema de la organización social, en donde las familias cada vez están más desintegradas, entonces, un podcast podría renovarlo. Digamos, no lo he visto aquí y bueno, podría ser un material interesante, dado que nos permite profundidad. (Soto, comunicación personal, 2025)

Añadiendo a lo anterior, el profesional en comunicación, Pablo Aguilar considera que la ONG siempre debe tener presente una estrategia que cuente con estos y otros elementos interactivos para fomentar la participación de su público meta en sus redes sociales.

Entre las opciones que pueden considerar están las transmisiones en vivo, *stories* en Instagram y Facebook, vídeos cortos o *reels*, desafíos, retos, encuestas, trivias y cuestionarios. Todas estas herramientas deben tener un precedente: una estrategia que contemple: Objetivos claros: Establecer qué se quiere lograr con la presencia en redes sociales y la herramienta a utilizar. Establecer un público objetivo: Identificar intereses, necesidades y preferencias. Contenido de valor: información útil, inspiradora y entretenida que conecte con el público. Fomentar la interacción: Responder comentarios y mensajes, repreguntar y animar al debate. Crear una comunidad: Generar un sentido de pertenencia entre los seguidores y promover la colaboración. Colaborar con *marketing* de *influencers* y otras organizaciones: Buscar ampliar el alcance para llegar a nuevas audiencias. (Aguilar, comunicación personal, 2025)

Unidad de análisis 4: Redacción de los copios

Reconocer la estructura del estilo de redacción de los copios en las redes sociales de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica durante el período entre septiembre - noviembre del 2024.

Asimismo, otro elemento que es trascendental dentro de las publicaciones en las redes sociales es el *copy*, así como, su estructura de estilo de redacción y su redacción también.

El *copy* es la parte más importante de los contenidos digitales y por esa razón, este capítulo se centralizó en reconocer la estructura de estilo, el estilo de redacción y la redacción de este en las redes sociales de la organización en estudio por medio de un análisis de las publicaciones escogidas previamente de Facebook e Instagram y de las apreciaciones por parte de los encargados de la comunicación de dicha ONG y de una experta en esta materia.

En relación con la estructura del estilo de redacción de los *copies* de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica, la encargada de las redes sociales, Eliannys Prada indica que su tipo de estructura se basa en ciertos parámetros que ellos ya han definido previamente y reconoce que en este momento no cuentan con un manual de estilo actualizado y por esa razón, lo están manejando de otra forma.

Casi siempre tratamos de que, primero, sean llamativos entonces, por eso va el tema de los emoticones, verdad, que no sean tan largos (los *copies*), un poco directos, que puedan explicarle a la gente brevemente de que trata la publicación, si es alguna acción, si es alguna campaña, pero, básicamente es como siempre buscar que no sean tan largos y que quede clara la idea. Si hay un manual de estilo, sin embargo, no está actualizado, sino que me guió un poquito más por lo que la gente puede leer que, en realidad, la gente en redes sociales no lee tanto entonces, siempre trato de que en el primer párrafo vaya la idea principal; como sabes, a veces hay que darle: Ver más. (Prada, comunicación personal, 2025)

Aunado a lo anterior, Wilmer Saborío, director del departamento de recaudación de fondos y comunicación reconoce que para el presente año se trazaron objetivos relacionados a ciertos manuales en su comunicación organizacional, acotando que: “La tarea de actualizar el manual de estilo y de poner más en práctica en manual de marca y de actualizar nuestro manual de crisis en comunicación; esas son tareas que en este 2025 deben de llevarse a cabo” (Saborío, comunicación personal, 2025).

Empero, la experta en comunicación, Jessica Soto menciona que hay elementos dentro de la estructura del estilo y de la redacción que son más relevantes que el hecho de contar con un

manual como tal, lo cual considera que no influye negativamente al momento de que ellos redacten los *copies* pero sí recomienda que los encargados de esta área en la ONG presten atención a ciertos detalles dentro de la estructura misma.

No es necesario el manual de estilo, lo importante es tener claro a quiénes nos estamos dirigiendo, es tener los lineamientos clave. Eso de que, si hablamos de usted, de vos, verdad, y por ejemplo, no mencionar, seguramente por normas, legalmente hablando, de no referirse a niños y a niñas, sino a la niñez, que ellos utilicen el lenguaje inclusivo. Yo no creo que deban tener un enorme manual de conversación en redes sociales; lo tienen muy claro y no creo que eso esté influyendo de manera negativa, nada más que sí deberían de tener presente, mientras que ellos digan que lo tienen desactualizado, es tener un parámetro de lineamientos básicos para hablar, y no solo para hablar, sino también los emoticones que usan, los *hashtags* entonces, eso debería de estar normado y no tiene que ser un enorme manual, sino decir parámetros determinados. (Soto, comunicación personal, 2025).

Continuando con el tema de la estructura del estilo de redacción de los *copies* de esta organización, hay un aspecto en particular que el director del departamento de recaudación de fondos y comunicación, Wilmer Saborío hace énfasis en que se estaría considerando corregir.

Hemos tratado de que, por ejemplo, cuando hay imagen, contexto, el *copy* sea muy muy resumido, o que cuando hay una imagen emocional sin texto, por ejemplo, una fotografía que no lleva un diseño de previo, verdad, el *copy* puede ser muy claro en qué quiere transmitir esa fotografía. Como le decía, somos un departamento, un área que no solamente busca informar, sino que también busca un llamado a la acción, entonces tratamos ahí de generar muy claro el llamado a la acción, de usar íconos para que el texto sea más agradable y solamente creo que, a veces la cantidad de palabras o de caracteres creo que se extiende un poquitito, donde cada día pues, las personas leen menos. A veces nos extendemos en algunos de nuestros *copies*. (Saborío, comunicación personal, 2025)

Y esto se relaciona con el análisis que se realizó, dando como resultado que la cantidad de palabras en las publicaciones tanto de la red social Facebook como la de Instagram de la ONG en estudio es mucha, donde el promedio por publicación en Facebook fue de 65,35 palabras y en el caso de Instagram fue de 66,64 palabras utilizadas por publicación, demostrando así que es una

cifra bastante alta, considerando que, hoy en día, cada vez los usuarios leen menos o bien, destinan menos tiempo a la lectura de los *copies*, de acuerdo con las apreciaciones previas de los encargados de la labor comunicativa de esta asociación.

Lo anterior se asocia con lo que Soto (2025) apreció en referencia a la longitud de algunos de los *copies*, mencionando que generalmente no los ve extensos, salvo cuando hacen una bienvenida a las empresas que los están apoyando entonces, ellos tratan de publicar a cuatro o cinco y eso provoca que el *post* se vuelva un poco largo, pero aun así no molesta.

Continuando en esta materia, Prada (2025) reconoce que hay algunos *copies* que pudieron quedar un poco extensos, pero que trata en la medida de lo posible de que queden cortos, sin embargo, a veces pareciera que se debe dar mucha explicación y eso podría provocar que queden largos. Por eso, considera que sería buscar la manera en que los *copies* no tengan más de cuatro líneas.

A lo que Quiriat Sánchez, encargada del área de comunicación agregó que: “Tal vez tenemos mucho que contar, pero poco espacio en qué redactar” (Sánchez, comunicación personal, 2025).

Por el lado de la organización de la información en los *copies* de esta ONG, el análisis realizado demostró que, en términos generales, tanto en Facebook como en Instagram estuvo conformada por la presencia de un inicio atractivo, con información relevante; es decir, un buen desarrollo del mensaje, solo con ciertos errores ortográficos, gramaticales y de conjugaciones de verbos (usted, vos, tú) en algunos casos y con un cierre efectivo, que como se ha mencionado anteriormente, en esta asociación va relacionado a hacer un llamado a la acción por parte de sus seguidores.

Acorde a lo que Eliannys Prada, encargada de las redes sociales indicó previamente sobre la importancia de que la información más relevante estuviese en el primer párrafo del *copy*, el análisis dio como resultado que, en cierta medida esto se dio aunque en la mayoría de las publicaciones tanto de Facebook como de Instagram, el *copy* tenía una frase introductoria corta con el fin de llamar la atención de sus seguidores, la cual, generalmente tenía incluida al menos una palabra clave relacionada al ámbito de la ONG.

Y eso se relaciona con lo que indica el profesional en comunicación, Pablo Aguilar sobre las características que debe tener un *copy* y del reducido espacio con el que se cuenta en las plataformas digitales, como se mencionó anteriormente.

Desde la perspectiva de la redacción periodística, un *copy* efectivo para redes sociales debe ser conciso, claro y atractivo, adaptándose al lenguaje y tono de la plataforma (red social) y el público objetivo. Al igual que en el periodismo, la información en los *copies* debe ser directa y fácil de entender, evitando frases cajoneras y largas; sin olvidar que en redes sociales el espacio es limitado, por lo que cada palabra cuenta. (Aguilar, comunicación personal, 2025)

Agregando a esto, la experta en comunicación, Jessica Soto sugiere que los encargados de la labor comunicativa de esta ONG tomen en consideración un elemento que podría contribuir a la estructura del estilo.

Sí está presente un *call to action* (llamado a la acción), eso me parece bien en todos, tal vez, enfatizar en algún título en el *copy*, al inicio que esté muy alineado a la imagen y algo más fuerte que pueda llamar la atención, incluir algún título en algunos que no lo tienen (Soto, comunicación personal, 2025).

Similar a lo anterior, Pablo Aguilar, profesional en comunicación expresa la relevancia del título en los *copies* que sigue vigente hoy.

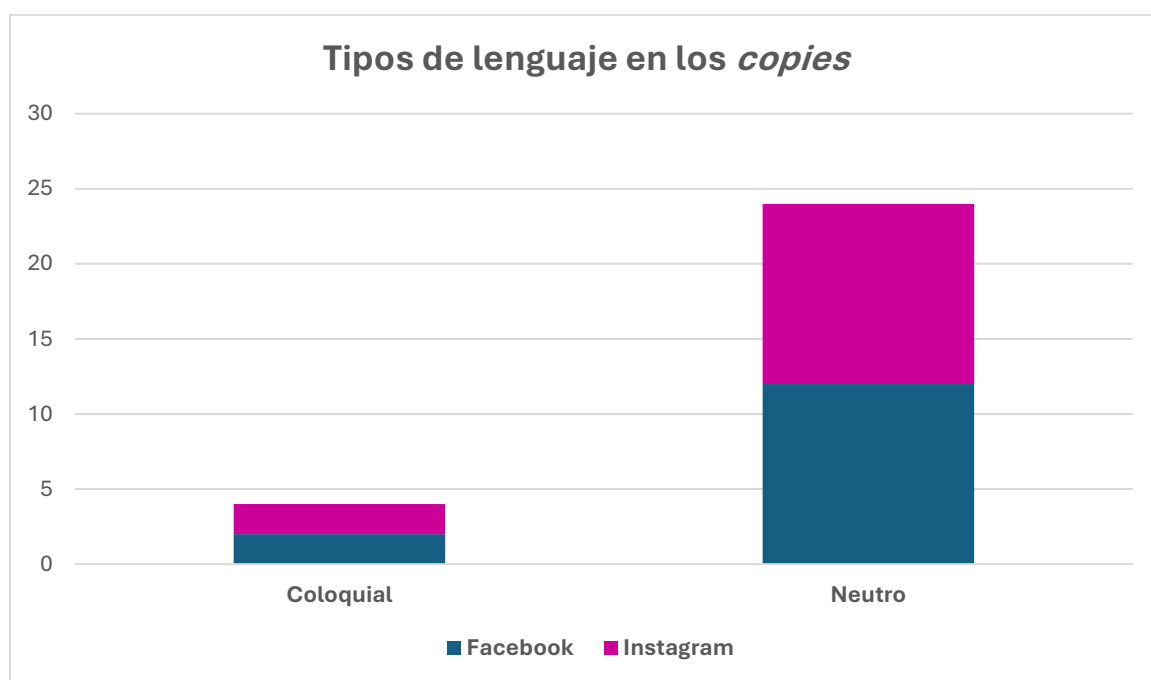
El formato "título - texto" sigue siendo una práctica común y efectiva en los *copies* de Facebook e Instagram: un título llamativo sigue siendo una herramienta poderosa para atraer la atención del usuario en un *feed* saturado de contenido. Adicionalmente, el uso de títulos sigue siendo importante en la publicidad en redes sociales ya que permite presentar un mensaje claro y persuasivo de manera rápida y directa a un público que cada vez tiene más opciones de contenidos que consumir.

Así también, como parte de este objetivo, se consideró el estilo de redacción que utiliza la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica en los *copies* en sus plataformas digitales de Facebook e Instagram, a lo que, la encargada de las redes sociales, Eliannys Prada sostiene que ellos buscan acercar a sus seguidores por medio de un lenguaje más casual, cálido.

Lo que sí tengo como definido es que hablamos en vos o seamos. Tratamos de que el mensaje sea cercano, directo, como que si estoy hablando con la persona directamente y tengo confianza con la persona. Hay muchas marcas que tal vez tienen una redacción un poco más formal. En Aldeas (la ONG) no es que es informal, no es que es irrespetuosa, pero sí lo visualizo así, como una conversación con alguien cercano (Prada, comunicación personal, 2025).

Figura 5: Tipos de lenguaje en los *copies* de Facebook e Instagram

Tipos de lenguaje en los copies de Facebook y de Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica



Fuente: Siles (2024).

En relación con esto, como se muestra en el gráfico anterior, el análisis realizado arrojó que el tipo de lenguaje utilizado en la redacción de los *copies*, tanto del Facebook como del Instagram de la ONG en estudio, en la mayoría de los casos fue neutro y en algunos, coloquial pero efectivamente, no tildando en lo irrespetuoso, así también, la frecuencia del tipo de lenguaje neutro fue mayor que la del coloquial en ambas redes. No obstante, también se evidenció que en algunos *copies* de estas plataformas digitales se mezclaron conjugaciones de los verbos (tú, vos,

usted), lo cual va relacionado con lo que aprecia Jessica Soto, experta en comunicación, en donde agrega que esta ONG tiene su estructura de estilo acorde a las tendencias en redes sociales de las organizaciones sin fines de lucro y que observó más el uso del ustedeo que del voseo en los *copies*.

Yo creo que está alineada. En particular, aunque esta es una ONG de la niñez pero, como decía antes, está dirigida a adultos porque es para captar recursos y para educar. Sin embargo, el pilar no se ve con un porcentaje alto cuando hablamos de pilares de contenido. Incluso yo soy un poco exigente cuando cuido la estructura. Si se habla en tú, en vos o en usted, que a veces uno se encuentra eso muy mal usado en diferentes redes sociales, en un *copy*, usan los 3 tiempos personales, ellos hacen un uso correcto y les no le están hablando a nadie de vos ni de tú, le hablan de usted y eso para mí es atinado al mensaje porque primero si estamos hablando de alguien que no conozco y que quiero atraer, tiene que hablarle con el respeto y en Costa Rica hablamos de ustedes, y cuando hablamos, por ejemplo, de que nosotros hacemos esto para que ustedes vengan y nos apoyen, no veo una redacción que diga: Vení vos y sumáte, en el *copy* no vemos eso, eso es muy diferente a cuando hay campañas. Por ejemplo, el chico que hace el llamado para las ferias de empleo, eso está perfecto. Él está hablando a un adolescente: Mirá, prepará tu currículum vitae, pero el *copy* sigue siendo institucional y digamos, corporativo, entonces ellos eso sí lo resguardan, veo que lo respetan y desde el punto de vista comunicación está muy bien. (Soto, comunicación personal, 2025)

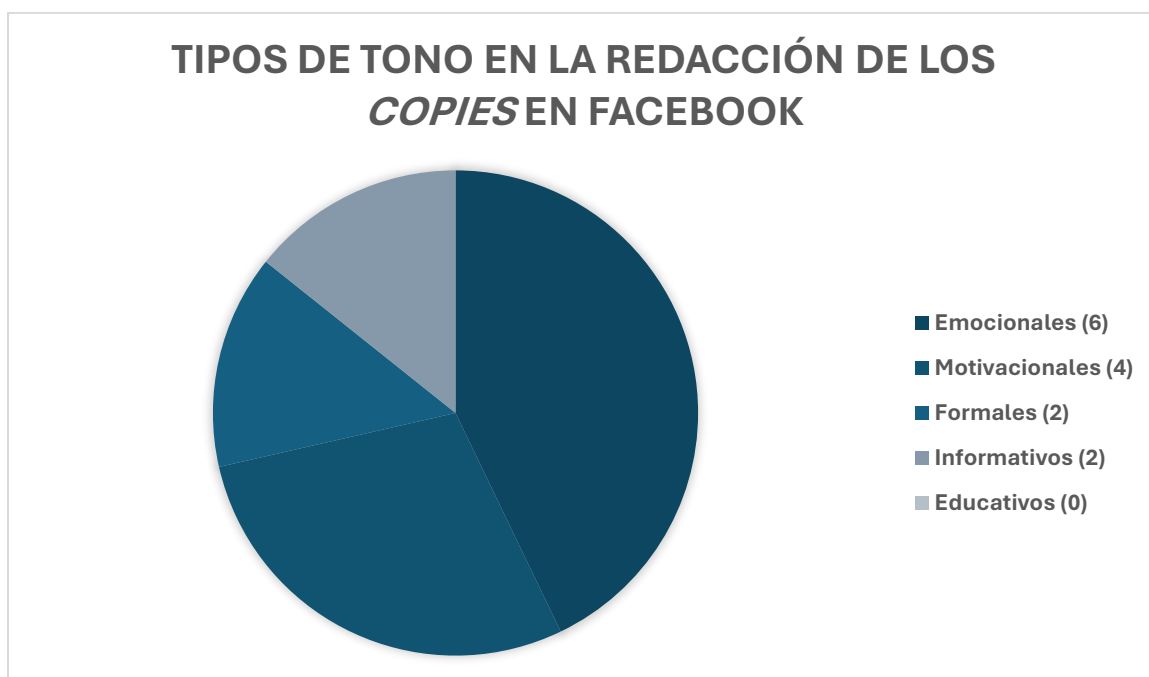
Sin embargo, como indicó Prada (2025), el propósito de su estilo de redacción va dirigido a que el público meta se sienta parte de, cercano a Aldeas Infantiles SOS, se interese por conocer más sobre las personas que ya donan económicamente y lo haga sentirse más conectados con la marca de la que yo soy parte. Por ejemplo, algún amigo me está contando acerca de algo que pasó en alguna de las aldeas que yo visité o alguna actividad que la organización hizo para ayudar a la población beneficiaria.

Agregando a lo anterior, Soto (2025) estima que el estilo de redacción sí responde a los valores de la organización pero no puede asegurar si a los del público meta, indicando que eso se lograría conocer si ellos cuentan con un análisis de perfiles de sus seguidores, ya sean personas en particular o empresas o corporaciones afiliadas a ellos y que inclusive estén monitoreando sus comunicaciones por los aportes que les brindan.

Seguidamente, para este objetivo se contempló analizar aspectos relevantes en la redacción de los *copies* en las redes sociales de Facebook e Instagram de la ONG en estudio. En el caso del tono en la redacción de los *copies*, el análisis realizado demuestra por medio del siguiente gráfico los tipos de tonos utilizados en las publicaciones seleccionadas previamente.

Figura 6: Tipos de tono en la redacción de los copies en Facebook

Tipos de tono en la redacción de los copies en Facebook de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica



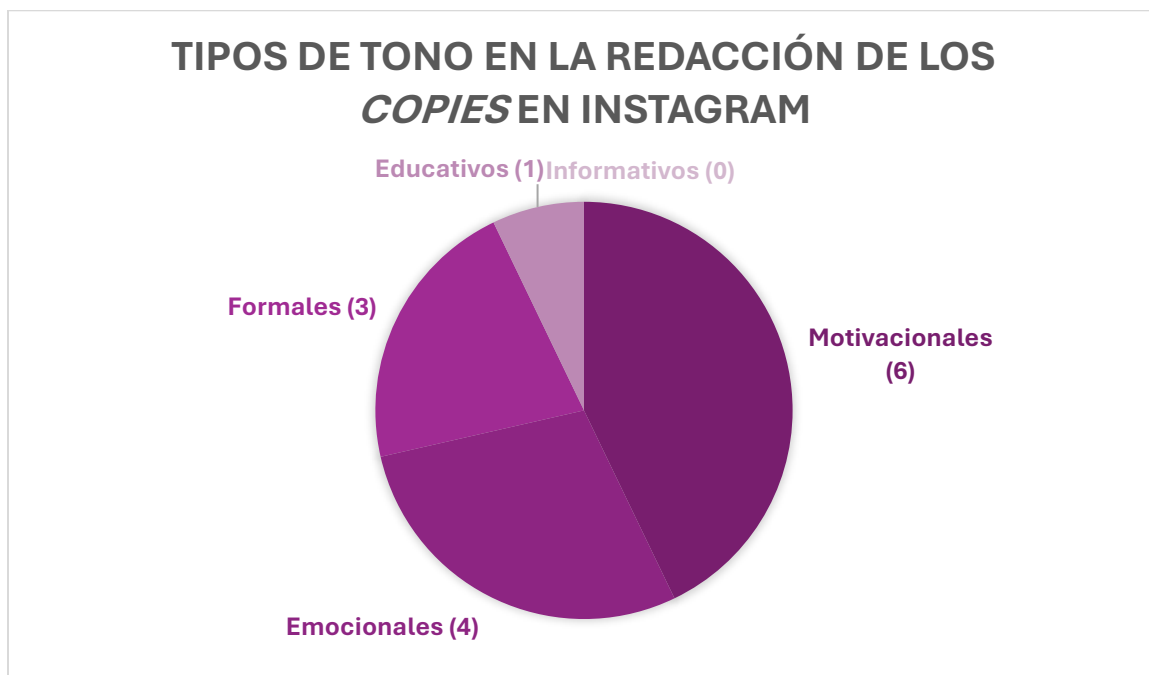
Fuente: Siles (2024).

Por el lado de Facebook, de las 14 publicaciones seleccionadas, este gráfico muestra que los tonos tipo emocionales fueron los más utilizados, con una cantidad de 6, seguido de los motivacionales con 4, luego, los formales e informativos con 2 y no hubo presencia de los de tipo educativos.

Asimismo, el tipo de tono emocional fue el más frecuente, seguido del motivacional y con menor frecuencia el formal e informativo.

Figura 7: Tipos de tono en la redacción de los copies en Instagram

Tipos de tono en la redacción de los copies en Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica



Fuente: Siles (2024).

Por su parte, en el caso de Instagram, este gráfico evidencia que de las 14 publicaciones seleccionadas, el tipo de tono motivacional fue el más utilizado, con una cantidad de 6, seguido del emocional con 4, luego el formal con 3 y por último, el educativo con 1; no se redactó ninguna publicación con un tono de tipo informativo en esta red social.

Igualmente, los tonos de tipo motivacionales fueron los más frecuentes, continuando con los emocionales y los formales y con menor frecuencia los educativos.

Basado en los resultados de los gráficos anteriores, se revela que la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica suele utilizar tonos mayormente emocionales y motivacionales dentro de los copies de sus publicaciones tanto en Facebook como en Instagram con el propósito de motivar a la población a no sólo conocer lo que ellos desarrollan sino también con un llamado a la

sensibilizarla para involucrarse con ellos en su causa social como también lo valora la experta en comunicación, Jessica Soto.

Sí veo que tienen un tono adecuado para la intención o el objetivo, se siente con un tono de interés porque la gente reconozca; más bien, se alíe a ellos a través del objetivo que tienen, que es proteger y cuidar a la niñez, que sufre problemas de violación de sus derechos (Soto, comunicación personal, 2025).

Como parte del análisis hecho, se notó que la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica frecuentó dentro de sus *copies* en Facebook y en Instagram, palabras clave como niñez, adolescencia, apoyo, juventud, derechos, empleo. Por otro lado, se observaron frases comunes o recurrentes como “por una buena causa”, “apoyar a la niñez y adolescencia”, así también, se identificaron términos específicos relacionados a la labor de esta organización, tales como “Amigos SOS”, oportunidades, “*YouthCan*”, independencia. Esto viene a demostrar que sus *copies* llevan un discurso que hace énfasis en la población que ellos atienden y sus necesidades, asimismo, en las características de su labor social en la niñez, adolescencia y juventud beneficiada.

Adicionalmente, se observó la concordancia y dependencia del texto con respecto a la imagen o el video incorporado en el *copy* de las publicaciones seleccionadas, donde el análisis realizado dio como resultado que, tanto en las de Facebook como en las de Instagram sí se dio. Se relacionaban estos recursos multimedia con el mensaje redactado, demostrando que dependían el uno del otro en cada uno de los *copies*, coincidiendo con la apreciación de Soto (2025), donde asevera que: “Es muy rico el material que uno ve, no es aburrido, es muy positiva la parte multimedia, la saben utilizar y la saben combinar con el tema del *copy*”.

Asimismo, dentro del análisis hecho, se reconocieron aspectos sobre la redacción de los *copies* de cada una de las publicaciones seleccionadas de Facebook e Instagram de esta organización, tales como errores ortográficos y gramaticales, combinación de las conjugaciones de los verbos (tú, vos, usted), los cuales se presentaron con cierta frecuencia en ambas plataformas digitales.

Relacionado a esto, Eliannys Prada, encargada de las redes sociales reconoce que un elemento a considerar podría ser la revisión de los *copies* antes de ser publicados aunque alega que, de haber algún error, este se corrige oportunamente.

Sí los revisamos (los *copies*). Puede ser que en algún momento estoy en alguna actividad y quiero hacer una publicación, puede ser que alguna que otra palabra se me vaya con una letra de más o así, pero por lo general, si eso pasa siempre alguien me dice, y yo me meto enseguida y lo corrijo. (Prada, comunicación personal, 2025)

Empero, como se mencionó anteriormente, los resultados arrojaron que, ninguna de las publicaciones escogidas previamente para este análisis que tenían este tipo de errores en la redacción de sus *copies* fue corregida.

Continuando con el tema de la redacción de los *copies*, Jessica Soto, experta en comunicación les recomienda a los responsables de la labor comunicativa de la ONG en estudio, algunos elementos que podrían colaborar para llamar la atención de los seguidores y propiciar su participación dentro de los contenidos publicados.

El título sea el gancho para el *copy*, ya que, el que lee el título del *copy* pueda seguir leyendo o quiera seguir leyendo pero, interesante que también más que tener un manual de estilo, son las preguntas o los comentarios de la gente. Deberían, y no sé si lo tienen, de tener un Q&A (*Questions & Answers*) de posibles preguntas para tener un mapa de contenido para poder responder (Soto, comunicación personal, 2025).

Adicionalmente, Wilmer (2025) reconoce que algunos aspectos por mejorar en la redacción de los *copies* se encuentran la necesidad de actualizar los manuales que tienen como el estilo, el de manejo en crisis de comunicación y el de redacción, así como, poner más en práctica el de marca con el fin de dejar un buen nivel de autonomía al equipo que conforma más la parte técnica para evitar que se alargue el proceso de aprobaciones.

Asociado a lo anterior, la experta en comunicación, Jessica Soto considera la importancia de que una organización cuente con un manual de manejo en crisis de comunicación, especialmente en las plataformas digitales.

Se pueden dar crisis a nivel digital y eso ya todos lo sabemos, y te cito un ejemplo, si nosotros tenemos y mostramos una foto de una marca aliada, digamos café “Los Patitos” y agradecemos a nuestro socio que nos está acompañando con esta campaña y alguien abajo dice: Cómo que café “Los Patitos” los apoya si el dueño es fulano de tal y ha sido encarcelado por abuso, entonces, ¿Qué es importante? Inmediatamente que se tiene ese

comentario, porque ese *post* probablemente tuvo 48 “Me gusta” e inmediatamente la gente lo ve y eso lo empieza a replicar entonces, saber cuál es la respuesta indicada en el momento indicado entonces, o una de dos, o se tiene el *Q&A* preparado, o se elabora un plan de crisis en digital, que eso ya todo el mundo lo está manejando, es bueno hacer alguna acotación del tema. (Soto, comunicación personal, 2025)

Basado en eso, se evidencia la relevancia de que la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica cuente con estos manuales actualizados lo más pronto que sea posible, en especial, el de manejo de crisis en la comunicación en sus redes sociales y que los encargados sean cuidadosos al momento de escoger los *influencers* que apoyarán y replicarán sus contenidos o campañas en específico; que vayan acorde a sus valores y a su mensaje institucional.

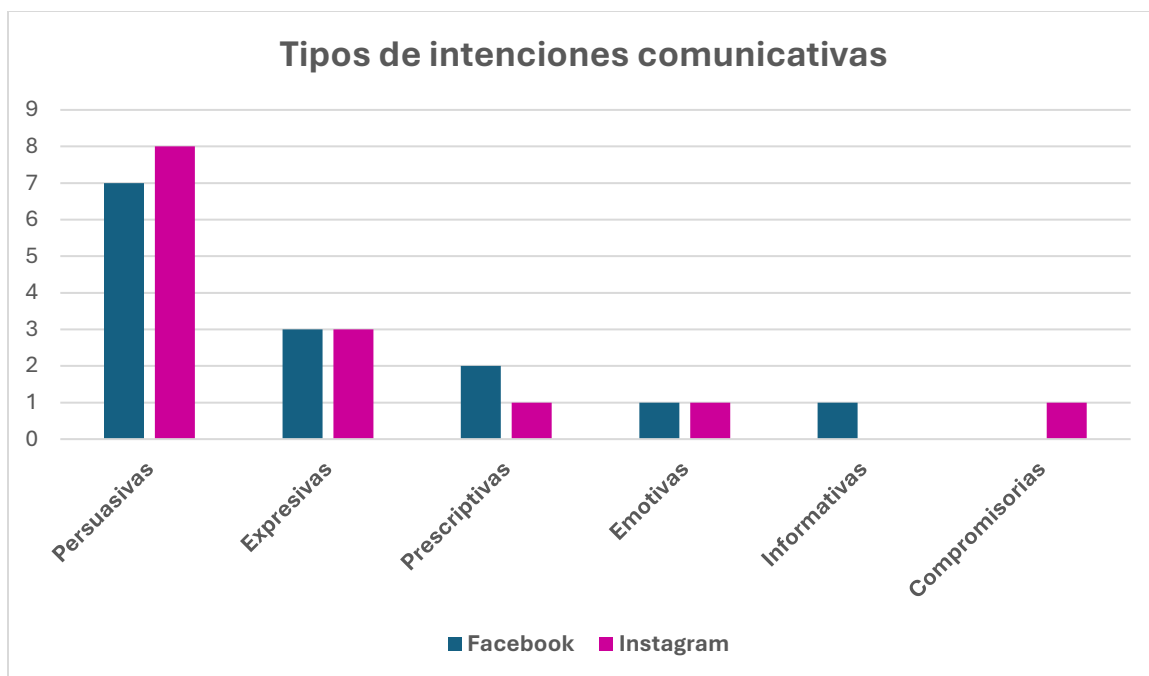
Otro punto por considerar es el tiempo de respuesta, que según Jessica Soto, experta en comunicación tiene suma importancia hoy en día en las redes sociales y en el caso de la organización en estudio no es la excepción.

En realidad no vi muchas (respuestas), pero sí es menos de 24 horas. El tiempo de respuesta es muy importante, porque entonces ahí uno se da cuenta que no es un robot el que está allá atrás contestando. Ahora hay una gran ventaja y es el tema de las notificaciones cuando uno maneja cuentas desde Meta, por ejemplo. El tema de las notificaciones te permite responder en segundos cuando manejas una cuenta. (Soto, comunicación personal, 2025).

Y para cerrar el análisis de este apartado, se contempló también la intención comunicativa en los *copies*, tanto de Facebook como de Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica, donde los resultados arrojaron que esta organización varió en los tipos de intenciones de comunicación dentro de sus contenidos.

Figura 8: Tipos de intenciones comunicativas en Facebook e Instagram

Tipos de intenciones comunicativas en los copies de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica



Fuente: Siles (2024).

Como se muestra en el gráfico anterior, de las 14 publicaciones seleccionadas de Facebook, 7 de ellas tuvieron una intención persuasiva, seguido de las expresivas con 3, luego, se detectaron 2 prescriptivas y en menor medida, la informativa con tan solo 1 de ellas; no se encontraron *copies* con intención compromisoria.

Por el lado de Instagram, de las 14 publicaciones seleccionadas, 8 de ellas mostraron una intención persuasiva, continuando con las expresivas con 3 de ellas y en menor proporción, se encontraron las prescriptivas, las emotivas y las compromisorias solamente con 1 cada una.

Esto viene a demostrar que la ONG en estudio suele incorporar más frecuentemente intenciones de tipo persuasivas en sus *copies* tanto de Facebook como de Instagram hacia su público meta, que los demás tipos mencionados anteriormente, a lo que Eliannys Prada, encargada de las redes sociales afirmó que efectivamente ellos tratan de persuadir a sus seguidores pero no de una manera tan frontal.

Bueno, como te comenté anteriormente, el área de marketing y de comunicación está dentro del departamento de recaudación de fondos entonces, aunque sea una publicación de un agradecimiento, por ejemplo, no sé, algún voluntariado; han organizado acá voluntariados de donantes. Los donantes van alguna aldea, no sé, a cortar zacate y recoger basura o a

pintar. Se puede hacer una publicación como agradeciéndoles a los donantes por haber ido a hacer esa actividad, pero también la idea es que personas que no son donantes vean que si se convierten en donantes pueden ser parte de esas actividades entonces, sí se podría decir que se trata un poquito de persuadir, aunque no tan directamente, pero sí que en casi todas las publicaciones se trate como que: Mira lo que estamos haciendo o mira cómo estamos y cómo gracias a la donación de personas o empresas podemos impactar en la vida de tantos niños y niñas y adolescentes. (Prada, comunicación personal, 2025)

Agregando a lo anterior, Soto (2025) observó que en la mayoría de las publicaciones, tanto de Facebook como de Instagram notó que los *copies* contenían una intención de tipo persuasiva y que esto se desprende de la construcción del mensaje.

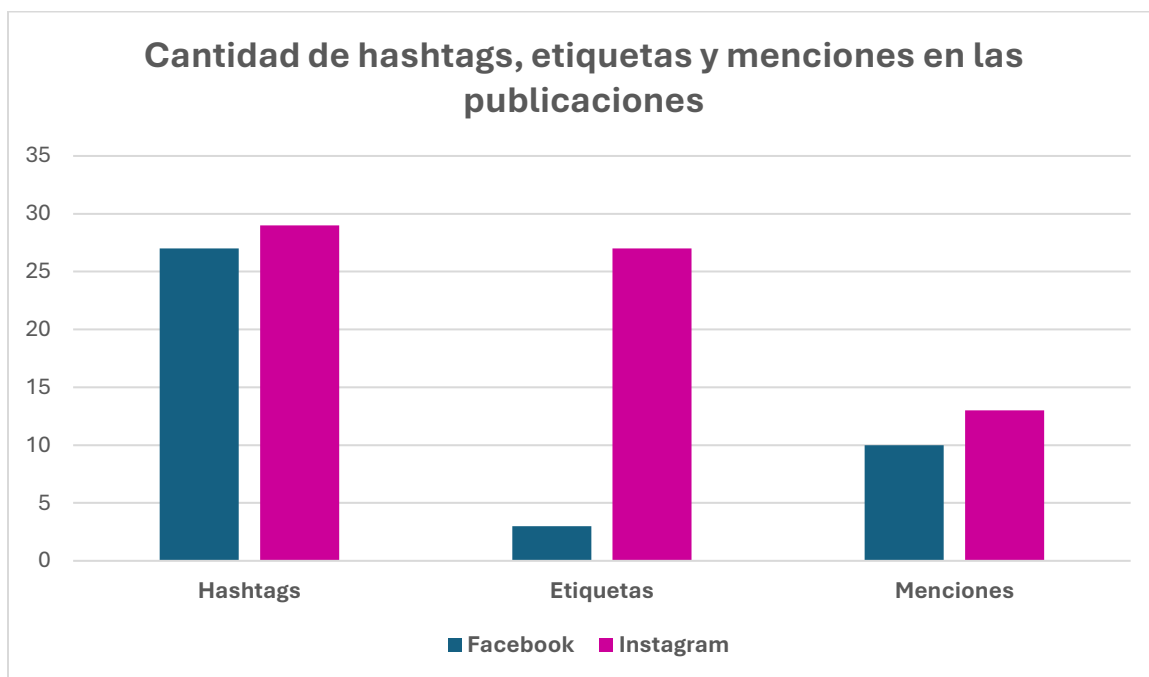
No obstante, el profesional en comunicación, Pablo Aguilar notó que más allá de persuadir, esta ONG no está dándose a conocer por medio de sus contenidos y reconoce la importancia de mantener vinculados tanto a los usuarios actuales como a los nuevos en estas plataformas digitales.

Poniéndome como usuario que no conoce la marca, no encontré contenidos en la fase de Conciencia dentro del *Customer Journey*, que me permitan conocer qué hace Aldeas Infantiles SOS y porqué yo debería empezar a seguir sus perfiles de redes sociales. En estrategias integrales de Marketing Digital se deben enlazar contenidos en todas las etapas del ciclo de vida del comprador, ya que siempre estaremos en la necesidad de capturar nuevos usuarios dentro del público meta establecido, entonces habrá algunos (usuarios) que ya conocen la marca mientras que otros están llegando, por lo tanto son necesidades distintas de crear vínculo con la marca y por eso requieren conexiones diferentes. (Aguilar, comunicación personal, 2025)

Otros elementos dentro de este apartado que se analizaron fueron la cantidad de *hashtags*, etiquetas y menciones en las publicaciones seleccionadas del Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica, así también, como parte del *engagement* generado, se midieron la cantidad de reacciones, comentarios y compartidos por parte del público meta en cada una de esas publicaciones.

Figura 9: Cantidad de hashtags, etiquetas y menciones en las publicaciones de Facebook e Instagram

Cantidad de hashtags, etiquetas y menciones en las publicaciones de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica



Fuente: Siles (2024).

En el caso de los *hashtags* utilizados en la redacción de los contenidos de estas redes sociales, el gráfico anterior muestra que del análisis realizado a las 14 publicaciones seleccionadas de Facebook, se incorporaron 27 en total, donde en la mayoría había presente al menos 1, mientras que por el lado de Instagram, si bien es cierto, fue mayor la cantidad de hashtags que en Facebook, con 29 en total en las 14 publicaciones escogidas, también hubo algunas que no tenían agregado ningún hashtag y en otras, más bien, contenían 5 o más cada una, lo cual indica que fueron poco frecuentes en esta plataforma.

Con respecto a las etiquetas incorporadas, el gráfico anterior también evidencia que en Facebook fueron escasas, encontrándose solamente 3 en total en todas las 14 publicaciones seleccionadas para su análisis. Por el contrario, en Instagram, si bien es cierto, hubo mayor presencia de etiquetas, siendo 27 en total en la misma cantidad de publicaciones escogidas. Sin embargo, fueron pocas las publicaciones que tuvieron etiquetas incorporadas, donde por ejemplo,

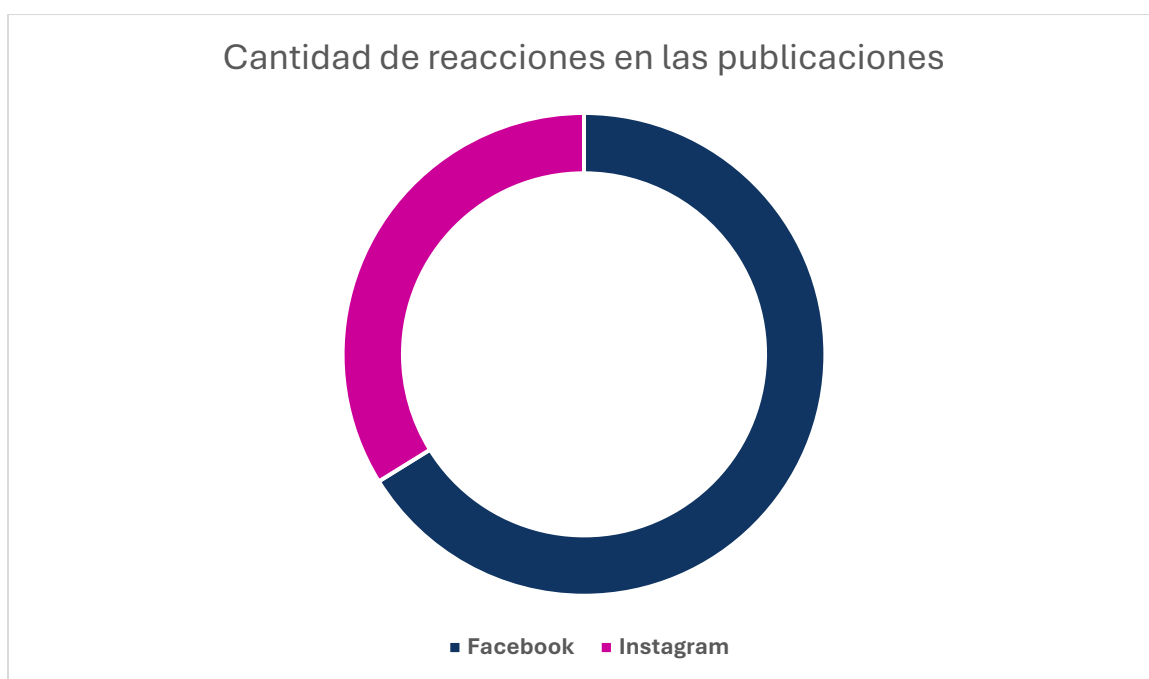
en un caso, 1 publicación tenía incluidas 20 pero la mayoría no tenía ninguna agregada, lo que muestra que también fueron poco frecuentes en esta red social.

Asimismo, el gráfico anterior demuestra que la cantidad de menciones agregadas tanto en Facebook como en Instagram fue similar, donde se encontraron 10 y 13 en total, respectivamente en las 14 publicaciones seleccionadas de cada una de estas redes sociales.

Basado en esto, se nota que la cantidad de *hashtags* es mayor que la de las etiquetas y las menciones en las 14 publicaciones escogidas del Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica, lo cual viene a demostrar que es el recurso multimedia que más frecuentan dentro de la redacción de sus contenidos en estas plataformas digitales.

Figura 10: Cantidad de reacciones en las publicaciones de Facebook e Instagram

Cantidad de reacciones en las publicaciones de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica



Fuente: Siles (2024).

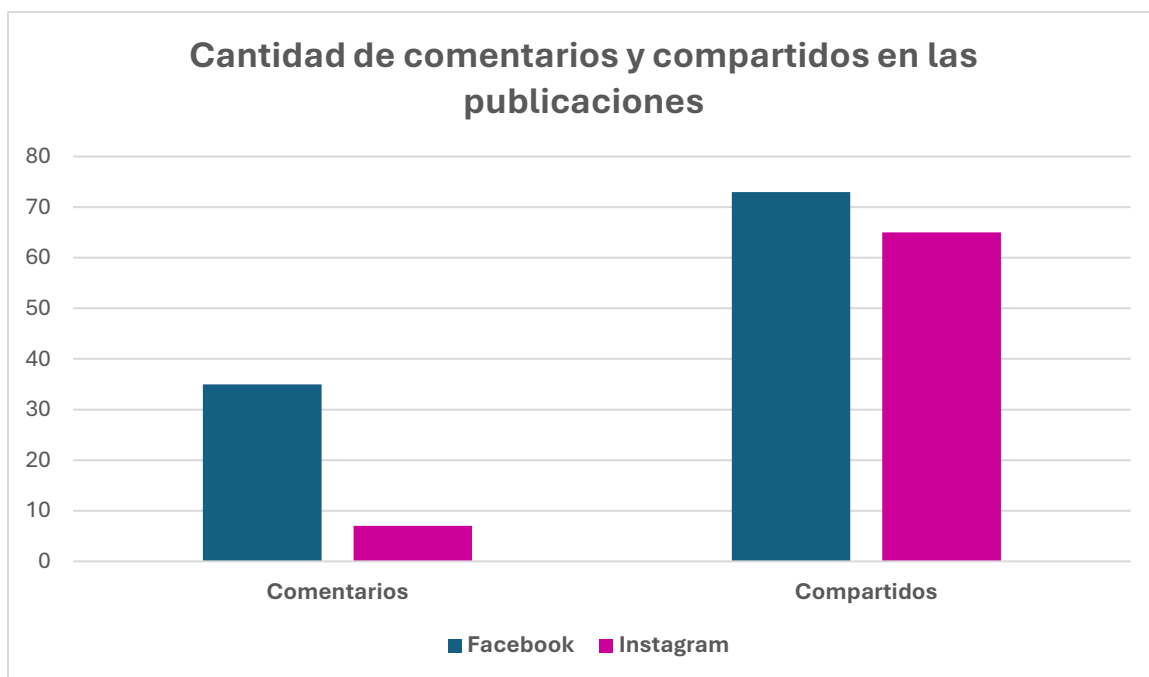
Así también, se midió la cantidad total de reacciones en las 14 publicaciones escogidas, tanto del Facebook como del Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica, donde el

gráfico anterior muestra una diferencia sustancial en el nivel de reacción por parte de los usuarios que visualizan sus contenidos, lo cual viene a demostrar que su público meta reacciona más en Facebook que en Instagram.

No obstante, pocas publicaciones en Facebook tuvieron cifras altas de reacciones, donde el promedio por publicación fue de 32, asimismo, en Instagram, donde el promedio fue de 16 reacciones, lo que evidencia que los seguidores reaccionan poco a los contenidos que publica esta organización en sus redes sociales.

Figura 11: Cantidad de comentarios y compartidos en las publicaciones de Facebook e Instagram

Cantidad de comentarios y compartidos en las publicaciones de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica



Fuente: Siles (2024).

Igualmente, se consideró la cantidad de comentarios y compartidos en las publicaciones seleccionadas en el Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica, donde el gráfico previo evidencia que, por el lado de los comentarios, hay una notable diferencia en la

cantidad entre estas dos redes sociales, lo que viene a exponer que los usuarios comentan más en Facebook que en Instagram, mientras que, con respecto a la cantidad de compartidos, esta fue más pareja entre ambas plataformas digitales.

Empero, en relación con el tema de los comentarios, el análisis arrojó que los usuarios comentan poco en las publicaciones de Facebook y sobre todo en las de Instagram, donde en ambas redes se detectaron muchas sin ningún comentario.

Y por último, el análisis mostró que sí hubo un mayor movimiento en la cantidad de compartidos por parte de los usuarios, tanto en las publicaciones de Facebook como también en las de Instagram.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente trabajo de investigación se centralizó en analizar la comunicación externa de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica por medio de sus redes sociales de Facebook e Instagram durante el periodo comprendido entre septiembre a noviembre de 2024, para lo cual se consideraron cuatro apartados, cada uno con elementos importantes para su respectivo análisis con el fin de obtener datos y apreciaciones relevantes que, al final fueron la base de las siguientes conclusiones.

Conclusiones

Como parte del primer objetivo del presente estudio, que pretendía identificar el público meta de la organización Aldeas Infantiles SOS Costa Rica, se concluye que es mayormente femenino, en edades entre los 23 a los 54 años, sin embargo, los hombres, en ese mismo rango de edad fueron los que aportaron más económicamente a esta ONG.

Y esto va asociado al nivel de la interacción en las redes sociales, donde las mujeres dentro de esas edades son las que más interactuaron en las publicaciones de Facebook de la organización en análisis, mientras que en el caso de Instagram fueron las mujeres con edades entre los 25 a 34 años.

Agregando a lo anterior, se reconoció que la cantidad de interacciones en el Facebook es mucho mayor que la del Instagram de esta organización.

Asimismo, se identificó que esta organización segmentó su público meta dependiendo del compromiso económico que este adquirió con ellos; es decir, segmentaron su público meta de tres maneras: personas que donaron mensualmente, los que donaron por única vez y los que ellos denominan “Padrinos”, los cuales son los que aportaron directamente a un niño o niña beneficiario.

Así también, se reconocieron limitantes a nivel de recurso humano, de tiempo y económico en esta ONG para poder alcanzar aún más a su público meta.

Igualmente, se encontró que hubo muy poca presencia de pauta en las publicaciones tanto de Facebook como de Instagram; es casi imperceptible, ya que no hace mayor diferencia en el movimiento de la interacción del público meta.

Adicionalmente, se determinó que el *reel* es la herramienta multimedia que más llamó la atención del público meta en Facebook pero sobre todo en Instagram.

Además, se reconoció la participación de varias figuras públicas en ciertas publicaciones tanto de Facebook como de Instagram con el fin de promocionar algunas de sus actividades o campañas en particular.

Asimismo, como parte del segundo objetivo de la presente investigación, que buscaba describir el tipo de contenido que publicó la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica en sus redes sociales de Facebook e Instagram, se concluyó que el contenido que se utilizó más fue el de tipo promocional en ambas plataformas. Por el contrario, los informativos fueron lo menos utilizados.

Así también, los contenidos promocionales fueron los más frecuentes en las redes sociales de esta organización mientras que los informativos tuvieron la menor frecuencia en estas plataformas digitales.

Relacionado a lo anterior, se notó que la ONG en estudio hizo uso de los contenidos promocionales para incentivar el aporte, más que todo económico por parte de los seguidores tanto de Facebook como de Instagram.

Igualmente, se observó que esta organización transmitió contenidos para hacer conciencia en su público meta sin necesidad de revictimizar a su población beneficiaria.

Asimismo, se detectó que las publicaciones con un tipo de contenido testimonial se proyectaron poco hacia su público meta y giraban en torno al punto de vista de lo que hace la organización y no del beneficiario como tal.

Además, como parte del tercer objetivo del presente trabajo, que consistía en distinguir los recursos multimedia utilizados en las publicaciones del Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica, se concluyó que las imágenes fueron más frecuentes que los videos en ambas redes sociales. Ahora bien, los videos (especialmente los *reels*) tuvieron mayor frecuencia en Instagram que en Facebook.

En relación con esto, se determinó que el recurso del video (específicamente los *reels*) no fue bien aprovechado por la organización en estudio.

Adicionalmente, se notó que las publicaciones estáticas tuvieron mayor preferencia por parte de los seguidores en Facebook que en Instagram.

Así también, para resguardar la imagen de la población beneficiaria, esta organización no incluyó sus caras en las publicaciones sino que incorporaron a actores y actrices, haciendo también uso ocasional de las inteligencias artificiales.

Asimismo, la ONG en estudio no consideró muy relevante la incorporación de los hashtags en las publicaciones en estas plataformas digitales. Curiosamente, este recurso fue uno de los más frecuentes en ambas redes sociales.

Además, se identificó que los emoticones fueron la herramienta multimedia más utilizada y por ende, una de las más frecuentes en las publicaciones tanto de Facebook como de Instagram mientras que los enlaces, las etiquetas y el código QR fueron lo menos utilizados.

Agregando a lo anterior, se observó que el emoticón de corazón celeste fue incorporado en todas las publicaciones tanto de Facebook como de Instagram.

Así también, se determinó que las herramientas multimedia utilizadas en ambas redes sociales estaban dirigidas mayormente a incentivar el apoyo económico por parte del público meta pero no lograron incrementar su interacción.

Y por último, como parte del cuarto objetivo de esta investigación, que pretendía reconocer la estructura del estilo de redacción de los *copies* del Facebook e Instagram de la ONG Aldeas

Infantiles SOS Costa Rica, se concluyó que los *copies* usualmente iniciaban con una frase corta, la cual generalmente tenía al menos 1 palabra clave.

Añadiendo a eso, los *copies* tuvieron inicios atractivos, un buen desarrollo del mensaje y un cierre que llamaba a la acción, sin embargo, eran un poco extensos tanto en Facebook como en Instagram. También, se detectaron algunos de estos con faltas ortográficas y gramaticales, así como de conjugaciones de los verbos (tú, vos, usted).

Adicionalmente, se notó que la estructura del estilo está alineada a las tendencias actuales en redes sociales de organizaciones sin fines de lucro.

Asimismo, se observó que dentro de su estilo de redacción, el tipo de lenguaje más utilizado fue el neutro, donde esta organización buscó acercarse a sus seguidores por medio de un lenguaje cercano, cálido y que su propósito fue hacer sentir a sus seguidores parte de la organización, interesados en conocer más sobre lo que ellos realizan.

Igualmente, se reconoció que como parte de la redacción en los *copies*, el tono más frecuentemente utilizado fue el emocional y en menor medida, el formal e informativo; no hubo contenidos con un tono de tipo educativo, mientras que por el lado de Instagram, los tonos motivacionales fueron los más frecuentes en los *copies* y con menor frecuencia, los educativos; no se encontraron contenidos con un tono informativo.

Agregando a lo anterior, se determinó que los tonos de la redacción de los *copies* de esta organización estaban alineados a propiciar un interés por parte del público meta, de comprometerse, sobre todo de una forma económica con ellos.

Así también, se encontró que sí hubo concordancia y relevancia entre el texto y la imagen o video incluido, donde sí supieron combinar ambos en los *copies*.

Además, se notó que esta ONG respondió en muy pocas ocasiones a sus seguidores, no obstante, cuando lo hizo, fue de manera pronta.

Asimismo, se reconoció que esta organización tiene su manual de estilo, de manejo en crisis en comunicación y el de redacción desactualizados.

Por otro lado, se determinó que la intención comunicativa tanto de Facebook como de Instagram más frecuente fue la persuasiva mientras que las de tipo informativa y compromisorias fueron las que presentaron menor frecuencia en ambas redes sociales.

De igual manera, como parte de la redacción de los *copies*, se notó que el *hashtag* fue de las herramientas que más veces se incorporó por *copy* tanto en Facebook como en Instagram.

Añadiendo a este tema, se identificó muy poca cantidad de etiquetas en los *copies* de Facebook, no así en el caso de Instagram, donde sí fue mayor, aunque, fueron escasos los textos que las incluyeron en esta plataforma. Solamente en el caso de las menciones, la cantidad sí fue similar en ambas redes sociales.

Y finalmente, se observó que la cantidad de reacciones y comentarios fue mucho mayor en Facebook que en Instagram; únicamente en el caso de los compartidos, la cantidad fue parecida en las dos plataformas.

Recomendaciones

ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica

Inicialmente, se recomienda a los encargados de la labor comunicativa de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica que intenten mejorar su estrategia digital de comunicación para incrementar el nivel de interacción y *engagement* por parte de su público meta y por qué no, para incrementar su comunidad en sus redes sociales de Facebook e Instagram porque se nota que realizan un trabajo de buena calidad en las publicaciones pero no reciben una significativa participación de sus seguidores.

Agregando a eso, se sugiere que elaboren una estrategia de comunicación segmentada por género, en especial al femenino, en vista de que las mujeres son las que más se interesan en interactuar en sus publicaciones o bien, de intentar, por medio de dicha estrategia, un mayor interés de interacción por parte de los hombres.

Así también, el prestar más atención al tema de las pautas en las publicaciones y de mejorar su estrategia, ya que aunque ellos indican que sí la incorporan, estas no generan mayor diferencia en el nivel de la interacción de sus seguidores.

Igualmente, se sugiere que elaboren prontamente su *buyer* persona para que logren tenerla como referencia y así comprendan la mejor manera de poder transmitir sus contenidos a su público meta.

De igual forma, de no pasar por alto otras plataformas digitales que están ganando cada día más terreno, de eventualmente integrarse a ellas para no quedarse atrás en las preferencias de sus seguidores y de ir adecuando sus contenidos al estilo de cada una de ellas para seguir manteniendo su público meta fiel a su marca.

También, de incluir de manera más recurrente en las historias tanto de Facebook como de Instagram, encuestas, preguntas y otros tipos de recursos que brindan estas plataformas digitales para involucrar de manera más directa a su público meta en sus contenidos.

Asimismo, de verificar a la hora de involucrar a alguna figura pública para promocionar sus campañas o actividades en particular, de estudiar previamente sus antecedentes y que sus principios y valores se identifiquen con los de la organización.

Además, se recomienda que los encargados de la comunicación de esta ONG incluyan más contenidos tanto en Facebook como en Instagram que informen sobre en qué y cómo invierten los recursos que tienen, entre ellos los recibidos gracias a las donaciones de personas particulares y de empresas, así también, de realizar más publicaciones con contenidos testimoniales desde la óptica del beneficiario y del personal de la organización.

Añadiendo a lo anterior, se sugiere que incluyan más contenidos positivos con el testimonio de algunos de los menores de edad beneficiarios de sus programas (por ejemplo, con sus caritas tapadas, distorsionando sus voces, estando de espaldas, entre otras) y por supuesto, con los debidos permisos, para promover un apoyo más directo de su público meta hacia ellos, siempre con el cuidado de no caer en revictimizarlos.

Continuando con eso, se recomienda que en caso de no contar con suficientes testimonios directos de beneficiarios y/o personal, se replantee cambiar a otra táctica que sí les permita cumplir su objetivo propuesto en esta materia.

Igualmente, de prestar más atención con respecto a las publicaciones sobre las ferias de empleo y de mejorar su estrategia, ya que, si bien es cierto, fueron bien hechas, no tuvieron un alcance significativo por parte del público meta.

Adicionalmente, se sugiere que incorporen más seguido, contenidos de concientización, ya que son escasos tanto en Facebook como en Instagram y este tipo de mensajes podrían propiciar un involucramiento más directo de sus seguidores, así como, de considerar el incluir un tipo de contenido que consista en clarificar su posición e importancia a nivel nacional, lo cual les ayude a darse más a conocer.

De igual manera, se recomienda que los encargados de la labor comunicativa de esta organización busquen mejorar la estrategia multimedia con los videos (especialmente los *reels*) porque estos generan mayor cantidad de reacciones de parte del público meta con respecto a las publicaciones estáticas.

Asimismo, de considerar incorporar el podcast como una herramienta multimedia en sus plataformas digitales como una forma de propiciar una mayor participación directa del público meta, sobre todo en temáticas en las que se pueda profundizar.

Agregando a lo anterior, se sugiere que incluyan más frecuentemente recursos como las transmisiones en vivo, retos, trivias, entre otros para fomentar la participación de su público meta en estas plataformas digitales y que estos siempre vayan de la mano de una estrategia definida con objetivos claros, público establecido, dirigida a una mayor interacción, una comunidad creada y la colaboración de *influencers* y otras organizaciones por medio de su *marketing*.

Así también, de no dejar de lado la importancia de seguir añadiendo herramientas multimedia dentro de los contenidos como los enlaces, hashtags, códigos QR, entre otros, ya que estos podrían contribuirle a esta organización a tener un mayor alcance, tránsito a su página web y sus seguidores conozcan aún más de su labor social.

Además, se recomienda a los encargados de la comunicación de la ONG en estudio que, en materia del estilo de redacción, más allá de actualizar su manual de estilo, tengan claro su parámetro de lineamientos básicos para hablar en las plataformas digitales.

De igual forma, dar énfasis a incluir un título a los *copies* de manera más regular para promover un mayor llamado a la acción por parte de su público meta, que se convierta en el gancho del contenido, así como, de prestar mayor atención a la redacción del texto, de verificar que no contenga errores ortográficos, gramaticales o de conjugaciones de los verbos (tú, vos, usted), entre otros.

Igualmente, considerar tener a la mano un mapa de contenido para tener la capacidad de responder al momento de presentarse una situación en sus redes sociales, ya sea, a través de un Q&A o el manual de crisis en comunicación digital actualizado.

A futuros investigadores

Asimismo, se recomienda a futuros investigadores que se interesen por abordar y profundizar en temáticas como estas, en especial porque las comunicaciones externas de las organizaciones y empresas por medio de sus plataformas digitales cada día toman más fuerza e importancia, además, porque este estudio reveló que hay escasez investigativa al respecto y definitivamente, todavía hay mucho por recorrer.

A la Universidad Internacional de las Américas

Finalmente, se sugiere a la Universidad Internacional de las Américas (UIA) que dentro de su currículo académico, en particular en cursos como Marketing Digital, Periodismo Digital y Comunicación Organizacional siempre mantengan sus contenidos alineados a las tendencias digitales, así también de brindar espacios, como foros, charlas, entre otros, dentro y fuera de las aulas que propicien una mayor participación de los estudiantes, todo esto con el objetivo de formar futuros profesionales que estén totalmente capacitados para abordar la comunicación, ya sea, de una ONG o de una empresa.

Referencias bibliográficas

- ADEN *International Business School*. (2024). Estrategias de *copywriting* para atraer audiencias en 2025. <https://www.aden.org/business-magazine/estrategias-de-copywriting-para-atraer-audiencias-en-2025/>
- Aldeas Infantiles SOS Costa Rica. (s.f.). *Conócenos y programas*. <https://www.aldeasinfantiles.or.cr/>
- Alonso M. (2023). *Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto*. <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>
- Amador Bech, J. (2015). *Comunicación y cultura: conceptos básicos para una teoría antropológica de la comunicación*. Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial. <https://www.libros.unam.mx/digital/V8/2.pdf>
- Aranda Córdoba, J. R. (2024). *Desarrollo y reutilización de componentes software y multimedia mediante lenguajes de guion*. IC Editorial.
- Ávila-Toscano, J. (2012). *Redes sociales y análisis de redes: aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Azul y Violeta Editores Ltda. <file:///C:/Users/scste/Downloads/Dialnet-RedesSocialesYAnalisisDeRedes-511130.pdf>
- Ayala Pérez, T., (2014). La Palabra Escrita en la Era de la Comunicación Digital. *Literatura y Lingüística*, (30).
- Bahl, D. (2014). “*Plan Estratégico de comunicación externa. Centro de Equitación para Personas Discapacitadas y Carenciadas*”. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de La Plata]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de La Plata.
- Briceño, M., Barrios, G., Carrero, M. & Maldonado, M. (2023). “*Las redes sociales: estrategia comunicacional en las organizaciones sin fines de lucro*”. *Sustentabilidad al Día*. (8). <https://repositorio.uvm.edu.ve/server/api/core/bitstreams/225d75da-36ee-4bf6-9ec8-970b2b557538/content>
- Cabezas Rojas, E. & Martínez López, D. (2020). “*Propuesta de gestión de redes sociales para fortalecer la reputación, comunicación, posicionamiento e identidad online: estudio de caso turoperador Sámara Eco Adventures, Guanacaste, Costa Rica*”. [Tesis de

Licenciatura, Universidad Nacional de Costa Rica]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Costa Rica.

Carniel Bugs, R., & Tejedor, S. (2019). *Diccionario básico de Estrategia Digital y Posicionamiento de Contenidos*. Universidad Autónoma de Barcelona. https://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/publicacion-adjuntos/diccionario_basico_estrategia_digital_posicionamiento_contenidos_uab_2019_def.pdf

Carvajal Paredes, B. (2020). Redacción de Textos Digitales. Scribd. Disponible en: <https://www.scribd.com/document/456109903/REDACCION-DE-TEXTOS-DIGITALES>

De Castro, A. (2015). *Manual práctico de Comunicación Organizacional*. Verbum. https://www.google.co.cr/books/edition/Manual_pr%C3%A1ctico_de_Comunicaci%C3%B3n_Organi/1PRDDgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=comunicaci%C3%B3n+organizacional&printsec=frontcover

Del Fresno García, M., Marqués, P., Marqués Martínez, P., Sánchez Paunero, D. (2015). *Conectados por redes sociales: Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Editorial UOC, S.L.. https://www.google.co.cr/books/edition/Conectados_por_redes_sociales/XNPHDAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1

Delgado, Isbel (16 de noviembre de 2023). “*Texto informativo*”. Disponible en: <https://www.significados.com/texto-informativo/> Consultado el 25 de septiembre de 2024.

Fernández Collado, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. Trillas. <http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>

Fernández Paradas, A. (2015). *Interactividad y Redes Sociales*. Asociación Cultural y Científica Iberoamericana (ACCI). https://www.google.co.cr/books/edition/Interactividad_y_Red_Sociales/90lJDQAAQBAJ?hl=es-

[419&gbpv=1&dq=contenidos+informativos+en+redes+sociales&pg=PA46&printsec=frontcover](https://www.google.co.cr/books/edition/Social_media_marketing_y_gesti%C3%B3n_de_la_la_rDTDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=contenidos+informativos+en+redes+sociales&pg=PA46&printsec=frontcover)

Figuereo-Benítez, J., Mancinas-Chávez, R. (2022) *El poder de la comunicación: actores, estrategias y alternativas*. Dykinson S.L. <https://www.dykinson.com/libros/el-poder-de-la-comunicacion-actores-estrategias-y-alternativas/9788411220835/>

García, P. (2024). Cómo mejorar la interacción en redes sociales. Próxima Media Group. <https://www.proximamediagroup.com/como-mejorar-la-interaccion-en-redes-sociales/>

Hernández Cabrero C. (2018). *Social media marketing y gestión de la reputación online* (COMM091PO). Especialidades formativas. EDITORIAL CEP. https://www.google.co.cr/books/edition/Social_media_marketing_y_gesti%C3%B3n_de_la_la_rDTDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=contenidos+testimoniales+en+redes+sociales&pg=PA130&printsec=frontcover

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill

Herrera Loría, A. (2022). “*Estrategia de comunicación para el manejo de la imagen corporativa de la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia, con el fin de aumentar el apoyo de la comunidad herediana, durante el primer trimestre del 2022*”. [Tesis de Maestría, Universidad Latina de Costa Rica]. Repositorio Institucional de la Universidad Latina de Costa Rica.

Izquierdo Carrasco, F. A., Jiménez García, A., Viera Lara, L. (2023). *Técnicas de recepción y comunicación*. (ADGG0208). IC Editorial. https://www.google.co.cr/books/edition/T%C3%A9cnicas_de_recepci%C3%B3n_y_comunicaci%C3%B3n/IYe3EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=comunicacion+organizacional+para+que+sirve&pg=PA2&printsec=frontcover

Kandefer, K. (2024). 9 de agosto de 2024. *Tipos de redacción de contenidos: Todo lo que necesita saber*. Disponible en: <https://seowind.io/es/tipos-de-escritura-de-contenido/> Consultado el 25 de septiembre de 2024.

Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación. https://www.google.co.cr/books/edition/Direccion_de_Marketing/XPWmfMEh2kkC?hl=es-419&gbpv=0&kptab=overview

Larrea, A. M., Rosero Vaca, F., Jaramillo Mediavilla, L. G. (2018). *Periodismo Digital: tras las comunidades sostenibles en el ciberespacio*. Egregius Ediciones. https://www.google.co.cr/books/edition/Periodismo_Digital_tras_las_comunidades/PX5xDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=los+contenidos+en+redes+sociales+estan+actualizando&pg=PA34&printsec=frontcover

Lucas Marín, A., García Ruiz, P., Llano Aristizábal, S. (2013). *Sociología de las organizaciones: influencia de las tecnologías de la información y la comunicación*. Fragua. https://www.google.co.cr/books/edition/Sociolog%C3%ADa_de_las_Organizaciones/yy69JjGpJDcC?hl=es-419&gbpv=1&dq=canales+de+comunicaci%C3%B3n+externos&pg=PA484&printsec=frontcover

Mamián Hoyos, F., Buendía Astudillo, A. (2021). *El póster, una mirada educativa desde la comunicación digital*. Universidad del Cauca. https://www.google.co.cr/books/edition/El_poster_una_mirada_educativa_desde_la/Z3bREAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1

Martínez J. (2024). *“Marketing Digital: Estrategias y Tácticas para el Éxito Online”*. Amazon Digital Services LLC – Kdp. https://www.google.co.cr/books/edition/Marketing_Digital_Estrategias_y_T%C3%A1ctica/4aAwEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Martín-Santana, J.D., Olarte Pascual, C., Reinares-Lara, E., Reinares-Lara, P., Samino-García, R. (2019). *Gestión de la comunicación: un enfoque integral*. ESIC, Business Marketing School .

https://www.google.co.cr/books/edition/GESTION_DE_LA_COMUNICACION_DE_LA_ORGANIZACION/q8DbCgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1

Montenegro García, M. (2020). “*La comunicación externa y la reputación corporativa de la ONG ‘Enseña Perú’ en los alumnos de la Institución Educativa ‘Fe y Alegría 29’, Marzo – Diciembre 2019*”. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte.

Monterisi, M. (2021). Efectividad de la publicidad testimonial mediante *influencers* en redes sociales. Repositorio Institucional de la Universidad Siglo 21. <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/24255/TFG%20-%20Victoria%20Monterisi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Montero Torres, R. (2015). *Las Redes Sociales en la Empresa*. CreateSpace Independent Publishing Platform. https://www.google.co.cr/books/edition/Las_Red_Sociales_en_la_Empresa/q8DbCgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=redes+sociales&printsec=frontcover

Mora Chavarría, G. (2021). “*Comunicación externa en el Centro Penitenciario Jorge Arturo Montero en el primer semestre del 2020*”. [Tesina de Bachillerato, Universidad Internacional de las Américas]. Repositorio Institucional de la Universidad Internacional de las Américas.

Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros. <https://web.instipp.edu.ec/Libreria/libro/MARKETING%20SIGLO%20XXI%20MUNIZ%20RAFAEL%20.pdf>

Nicolás, M. Á., & Martínez Pastor, E. (2014). Comunicación empresarial en redes sociales: gestión de contenidos y experiencias. *metodos. revista de ciencias sociales*, 2(2).

París, J. A. (2017). *Marketing estratégico: Desde el paradigma esencial*. Alpha Editorial. https://www.google.co.cr/books/edition/Marketing_estrategico/k6FxEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

- Pérez Porto J., & Gardey A. Actualizado el 29 de septiembre de 2021. *Video - Qué es, evolución, definición y concepto*. Disponible en: <https://definicion.de/video/> Consultado el 25 de septiembre de 2024.
- Pérez, B. (2017). *Copywriting - Cómo escribir texto publicitario paso a paso*. SNCSIT. https://books.google.co.cr/books?id=QyUKDgAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA4&dq=articulos+sobre+copywriting+para+redes+sociales&hl=es-419&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=articulos%20sobre%20copywriting%20para%20redes%20sociales&f=false
- Piñeiro Otero, T. & Costa Sánchez, C. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/57637>
- Portillo Ríos, R. (2012). “*La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado*”. Razón y Palabra. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf>
- Prieto, S. (27 de febrero de 2017). La Comunicación Externa en la Empresa: Conecta con el mundo. *Grupo P&A*. <https://grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>
- Raffino, Equipo editorial, Etecé (5 de agosto de 2021). *Imagen*. Enciclopedia Concepto. Disponible en: <https://concepto.de/imagen/>. Consultado el 25 de septiembre de 2024.
- Ramos, Juanjo (2019). *Marketing de influencia*. Editorial: Autor – Editor. Cita tomada de Monterisi (2021).
- Ramos Reyes, W., Paredes Sandoval, M., Terrán Andrade, P., Lema Lliguicota, L. (2017). *Comunicación organizacional*. Grupo Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>
- Ríos Pacheco, E., Barbosa Trigos J., Páez Quintana, H. (2020) *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

- Rissoan R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones ENI.
https://www.google.co.cr/books/edition/Redes_sociales/qWsh8j1haiIC?hl=es-419&gbpv=1
- Sanagustín, E. (2017). *Plan de contenidos para medios sociales*. Editorial UOC, S.L.
https://www.google.co.cr/books/edition/Plan_de_contenidos_para_medios_sociales/WlgtEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=contenidos+en+redes+sociales&printsec=frontcover
- Sanz González, M., González Lobo M. (2005). *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. ESIC Editorial. Cita tomada de Portillo (2012).
- Sicilia Piñero, M., Palazón Vidal, M., López López, I., López Pérez, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. Alpha Editorial.
https://www.google.co.cr/books/edition/Marketing_en_redes_sociales/vtavEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Trelles Rodríguez, I. (2001). *Comunicación organizacional*. Félix Varela.
<https://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-0230/LE-0230.pdf>
- Vásquez, R. (2015). Tipos de contenidos en redes sociales y su uso. *Forbes México*.
- Viveros Talavera, J. (1999). *Principios de comunicaciones digitales*. Sans Serif.
<https://core.ac.uk/download/pdf/83079764.pdf>

VIII. Anexos

Análisis de contenido

El siguiente instrumento de análisis de contenido se utilizará con el propósito de brindar la información requerida para la ejecución de la tesina por el grado de bachillerato en Periodismo. Dado que, este trabajo de investigación tiene como fin analizar la comunicación externa de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica a través de sus redes sociales Facebook e Instagram como objeto de estudio.

Anexo 1. Instrumento de recolección de información: Análisis de contenido. Tipos de contenido

- **Objetivo**

Describir el tipo de contenido que publica la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica en sus redes sociales de Facebook e Instagram durante el periodo entre septiembre - noviembre del 2024.

Facebook:

Tipo de contenido	Informativo	Testimonial	Promocional	Otro
Publicación				
Clase de Zumba con <i>Smart Fit Costa Rica</i> en el Parque Metropolitano La Sabana			X	
¡Feliz Día de la Niñez!				De concientización
Agradecimiento por participación en el evento Pasos de Ayuda: Una carrera por la niñez				De concientización
Feria de empleo programa <i>YouthCan</i>			X	
Beneficios en comercios afiliados para "Amigos SOS"			X	
Testimonio joven participante del programa <i>YouthCan</i>		X		
Empresas patrocinadoras de la feria de empleo programa <i>YouthCan</i>			X	

Día Mundial de la Salud Mental				De concientización
Empresas que donan mensualmente a la ONG. (Embajadas de la niñez).			X	
Oferta de empleo	X			
Empresas comprometidas a colaborar a Aldeas Infantiles SOS Costa Rica			X	
Población beneficiaria de la ONG participa en actividad de la CIDH	X			
Participación de cantante Vanessa González en Cena de Acción de Gracias a beneficio de la ONG			X	
Día Internacional por la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres				De concientización

Instagram:

Tipo de contenido	Informativo	Testimonial	Promocional	Otro
Publicación				
Clase de Zumba con <i>Smart Fit Costa Rica</i> en el Parque Metropolitano La Sabana			X	
¡Feliz Día de la Niñez!				De concientización
Evento Pasos de Ayuda: Una carrera por la niñez			X	
Día de la Independencia				De concientización
Feria de empleo programa <i>YouthCan</i>			X	

Testimonio joven participante del programa <i>YouthCan</i>		X		
Empresas presentes en feria de empleo programa <i>YouthCan</i>			X	
Empresas patrocinadoras de la feria de empleo programa <i>YouthCan</i>			X	
Día Mundial de la Salud Mental				De concientización
Empresas que donan mensualmente a la ONG. (Embajadas de la niñez).			X	
Empresas comprometidas a colaborar a Aldeas Infantiles SOS Costa Rica			X	
Población beneficiaria de la ONG participa en actividad de la CIDH				De concientización
Participación de cantante Vanessa González en Cena de Acción de Gracias a beneficio de la ONG			X	
Día Internacional por la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres				De concientización

Anexo 2. Instrumento de recolección de información: Análisis de contenido. Recursos multimedia

- **Objetivo**

Distinguir los recursos multimedia utilizados en las publicaciones en las redes sociales de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica durante el periodo entre septiembre - noviembre del 2024.

Facebook:

Recurso multimedia	Imagen	Video	Hashtag	Otro
Publicación				
Clase de Zumba con <i>Smart Fit Costa Rica</i> en el Parque Metropolitano La Sabana	X		X	Mención Emoticones Enlace
¡Feliz Día de la Niñez!	X		X	Emoticones
Agradecimiento por participación en el evento Pasos de Ayuda: Una carrera por la niñez		X	X	Emoticones
Feria de empleo programa <i>YouthCan</i>		X	X	Emoticones Enlace
Beneficios en comercios afiliados para “Amigos SOS”	X		X	Emoticones Enlace
Testimonio joven participante del programa <i>YouthCan</i>		X	X	Emotición
Empresas patrocinadoras de la feria de empleo programa <i>YouthCan</i>	X		X	Mención Emoticones Etiqueta
Día Mundial de la Salud Mental	X			Emoticones
Empresas que donan mensualmente a la ONG. (Embajadas de la niñez).	X		X	Mención Emoticones
Oferta de empleo	X			Emoticones Enlace
Empresas comprometidas a colaborar a Aldeas		X	X	Emoticones Etiqueta

Infantiles SOS Costa Rica				
Población beneficiaria de la ONG participa en actividad de la CIDH		X		Emotición Enlace Mención
Participación de cantante Vanessa González en Cena de Acción de Gracias a beneficio de la ONG	X			Mención Emoticones Enlace
Día Internacional por la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres	X		X	Emotición

Instagram:

Recurso multimedia	Imagen	Video	Hashtag	Otro
Publicación				
Clase de Zumba con <i>Smart Fit Costa Rica</i> en el Parque Metropolitano La Sabana	X		X	Mención Emoticones
¡Feliz Día de la Niñez!		X		Emotición
Evento Pasos de Ayuda: Una carrera por la niñez		X		Emotición
Día de la Independencia	X		X	Emoticones
Feria de empleo programa <i>YouthCan</i>	X		X	Emoticones Código QR
Testimonio joven participante del programa <i>YouthCan</i>		X	X	Emotición
Empresas presentes en feria de empleo programa <i>YouthCan</i>	X			Mención Emoticones Etiquetas
Empresas patrocinadoras de la feria de empleo programa <i>YouthCan</i>	X		X	Mención Emoticones Etiquetas
Día Mundial de la Salud Mental		X	X	Mención Emoticones

Empresas que donan mensualmente a la ONG. (Embajadas de la niñez).	X		X	Mención Emoticones
Empresas comprometidas a colaborar a Aldeas Infantiles SOS Costa Rica		X	X	Mención Emoticones
Población beneficiaria de la ONG participa en actividad de la CIDH		X	X	Mención Emoticones
Participación de cantante Vanessa González en Cena de Acción de Gracias a beneficio de la ONG	X		X	Mención Emoticones Etiqueta
Día Internacional por la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres	X		X	Emotición

Anexo 3. Instrumento de recolección de información: Análisis de contenido. Estructura del estilo de redacción de los copys

- **Objetivo**

Reconocer la estructura del estilo de redacción de los copys en las redes sociales de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica durante el periodo entre septiembre - noviembre del 2024.

Facebook:

Tema del <i>copy</i>	Categoría	Criterio de análisis	Indicador	Dato recopilado	
Clase de Zumba con <i>Smart Fit Costa Rica</i> en el Parque Metropolitano La Sabana	Elementos narrativos	Tono de la redacción	Tono utilizado en la redacción	Motivacional	
		Tipo de lenguaje	Tipo de lenguaje utilizado en la redacción	Coloquial	
		Uso de palabras clave		Apoyo, niñez, adolescencia	
		Identificación de frases comunes o recurrentes		Por una buena causa Apoyar a la niñez y adolescencia	
		Presencia de términos específicos relacionados con el ámbito de la ONG		Apoyo Niñez Adolescencia	
	Estructura del mensaje	Longitud del <i>copy</i>	Número de palabras utilizadas		73
			Organización de la información	Presencia de inicio atractivo	Sí
				Información clave (desarrollo)	Bien, aunque se podría agregar costo y tener presente el no mezclar las conjugaciones de los verbos (tú, vos, usted)
				Cierre efectivo	Sí
		Uso de <i>hashtags</i> , etiquetas y menciones	Cantidad de <i>hashtags</i>	1	
Cantidad de etiquetas			0		
Cantidad de menciones	1				
Impacto visual	Concordancia entre texto e imagen / video	Nivel de concordancia entre texto e imagen / video	Alto		

		Dependencia del <i>copy</i> con respecto a la imagen / video	Relevancia del texto en relación con la publicación visual	Sí
	Interacción con el público	Intención comunicativa	Identificación de la intención del mensaje	Persuasiva
		<i>Engagement</i> generado	Cantidad de reacciones	149
			Cantidad de comentarios	12
			Cantidad de compartidos	23

Tema del <i>copy</i>	Categoría	Criterio de análisis	Indicador	Dato recopilado
¡Feliz Día de la Niñez!	Elementos narrativos	Tono de la redacción	Tono utilizado en la redacción	Formal
		Tipo de lenguaje	Tipo de lenguaje utilizado en la redacción	Neutro
			Uso de palabras clave	Niños, niñas
			Identificación de frases comunes o recurrentes	Apoyo para construir un mundo mejor para los niños y niñas
			Presencia de términos específicos relacionados con el ámbito de la ONG	Apoyo Niñez
	Estructura del mensaje	Longitud del <i>copy</i>	Número de palabras utilizadas	60
			Organización de la información	Presencia de inicio atractivo
		Información clave (desarrollo)		Bien
		Cierre efectivo		Sí
		Uso de <i>hashtags</i> , etiquetas y menciones	Cantidad de <i>hashtags</i>	3
			Cantidad de etiquetas	0
			Cantidad de menciones	0
	Impacto visual	Concordancia entre texto e imagen / video	Nivel de concordancia entre	Alto

			texto e imagen / video	
		Dependencia del <i>copy</i> con respecto a la imagen / video	Relevancia del texto en relación con la publicación visual	Sí
	Interacción con el público	Intención comunicativa	Identificación de la intención del mensaje	Expresiva
		<i>Engagement</i> generado	Cantidad de reacciones	25
			Cantidad de comentarios	1
	Cantidad de compartidos		4	

Tema del <i>copy</i>	Categoría	Criterio de análisis	Indicador	Dato recopilado
Agradecimiento por participación en el evento Pasos de Ayuda: Una carrera por la niñez	Elementos narrativos	Tono de la redacción	Tono utilizado en la redacción	Emocional
		Tipo de lenguaje	Tipo de lenguaje utilizado en la redacción	Coloquial
			Uso de palabras clave	Niñez
			Identificación de frases comunes o recurrentes	Correr por la niñez
			Presencia de términos específicos relacionados con el ámbito de la ONG	Niñez, ayuda
	Estructura del mensaje	Longitud del <i>copy</i>	Número de palabras utilizadas	36
		Organización de la información	Presencia de inicio atractivo	Sí
			Información clave (desarrollo)	Bien, solo con algunas faltas ortográficas y se podría mencionar a la ONG
			Cierre efectivo	No
		Uso de <i>hashtags</i> , etiquetas y menciones	Cantidad de <i>hashtags</i>	3
Cantidad de etiquetas	0			

			Cantidad de menciones	0
Impacto visual	Concordancia entre texto e imagen / video		Nivel de concordancia entre texto e imagen / video	Alto
	Dependencia del <i>copy</i> con respecto a la imagen / video		Relevancia del texto en relación con la publicación visual	Sí
Interacción con el público	Intención comunicativa		Identificación de la intención del mensaje	Expresiva
	<i>Engagement</i> generado		Cantidad de reacciones	33
			Cantidad de comentarios	4
			Cantidad de compartidos	2

Tema del <i>copy</i>	Categoría	Criterio de análisis	Indicador	Dato recopilado
Feria de empleo programa <i>YouthCan</i>	Elementos narrativos	Tono de la redacción	Tono utilizado en la redacción	Motivacional
		Tipo de lenguaje	Tipo de lenguaje utilizado en la redacción	Neutro
			Uso de palabras clave	<i>YouthCan</i>, oportunidades, empleo
			Identificación de frases comunes o recurrentes	Construir tu independencia, oportunidades para crecer
			Presencia de términos específicos relacionados con el ámbito de la ONG	Oportunidades, <i>YouthCan</i>, independencia
	Estructura del mensaje	Longitud del <i>copy</i>	Número de palabras utilizadas	63
		Organización de la información	Presencia de inicio atractivo	Sí
			Información clave (desarrollo)	Bien, solo tener presente el no mezclar las conjugaciones de los verbos (tú, vos, usted)
			Cierre efectivo	Sí

		Uso de <i>hashtags</i> , etiquetas y menciones	Cantidad de <i>hashtags</i>	3
			Cantidad de etiquetas	0
			Cantidad de menciones	0
	Impacto visual	Concordancia entre texto e imagen / video	Nivel de concordancia entre texto e imagen / video	Alto
		Dependencia del <i>copy</i> con respecto a la imagen / video	Relevancia del texto en relación con la publicación visual	Sí
	Interacción con el público	Intención comunicativa	Identificación de la intención del mensaje	Persuasiva
		<i>Engagement</i> generado	Cantidad de reacciones	72
Cantidad de comentarios			16	
Cantidad de compartidos	10			

Tema del <i>copy</i>	Categoría	Criterio de análisis	Indicador	Dato recopilado
Beneficios en comercios afiliados para “Amigos SOS”	Elementos narrativos	Tono de la redacción	Tono utilizado en la redacción	Informativo
		Tipo de lenguaje	Tipo de lenguaje utilizado en la redacción	Neutro
			Uso de palabras clave	Ayudar, amigos sos
			Identificación de frases comunes o recurrentes	Ayudar trae beneficios
			Presencia de términos específicos relacionados con el ámbito de la ONG	Ayudar, amigos sos
	Estructura del mensaje	Longitud del <i>copy</i>	Número de palabras utilizadas	29
		Organización de la información	Presencia de inicio atractivo	No
Información clave (desarrollo)			Se podría agregar la forma en que se puede	

				afiliar como Amigo SOS y hubo algunos errores gramaticales.
			Cierre efectivo	Sí
		Uso de <i>hashtags</i> , etiquetas y menciones	Cantidad de <i>hashtags</i>	2
			Cantidad de etiquetas	0
			Cantidad de menciones	0
	Impacto visual	Concordancia entre texto e imagen / video	Nivel de concordancia entre texto e imagen / video	Medio, se pudo agregar en la imagen algunas marcas de comercios afiliados.
		Dependencia del <i>copy</i> con respecto a la imagen / video	Relevancia del texto en relación con la publicación visual	Media
	Interacción con el público	Intención comunicativa	Identificación de la intención del mensaje	Persuasiva
		<i>Engagement</i> generado	Cantidad de reacciones	3
			Cantidad de comentarios	0
			Cantidad de compartidos	2

Tema del <i>copy</i>	Categoría	Criterio de análisis	Indicador	Dato recopilado
Testimonio joven participante del programa <i>YouthCan</i>	Elementos narrativos	Tono de la redacción	Tono utilizado en la redacción	Motivacional
		Tipo de lenguaje	Tipo de lenguaje utilizado en la redacción	Neutro
			Uso de palabras clave	<i>YouthCan</i>, empleo
			Identificación de frases comunes o recurrentes	Un joven participante del programa <i>YouthCan</i>
			Presencia de términos específicos relacionados con el ámbito de la ONG	<i>YouthCan</i>, empleo
	Estructura del mensaje	Longitud del <i>copy</i>	Número de palabras utilizadas	42

		Organización de la información	Presencia de inicio atractivo	Sí
			Información clave (desarrollo)	Bien, aunque se podrían mencionar las edades límite para inscribirse
			Cierre efectivo	Sí
	Uso de <i>hashtags</i> , etiquetas y menciones		Cantidad de <i>hashtags</i>	1
			Cantidad de etiquetas	0
			Cantidad de menciones	0
	Impacto visual	Concordancia entre texto e imagen / video	Nivel de concordancia entre texto e imagen / video	Alto, aunque el joven se movía mucho durante el video
		Dependencia del <i>copy</i> con respecto a la imagen / video	Relevancia del texto en relación con la publicación visual	Sí
	Interacción con el público	Intención comunicativa	Identificación de la intención del mensaje	Persuasiva
		<i>Engagement</i> generado	Cantidad de reacciones	8
Cantidad de comentarios			1	
Cantidad de compartidos	2			

Tema del <i>copy</i>	Categoría	Criterio de análisis	Indicador	Dato recopilado
Empresas patrocinadoras de la feria de empleo programa <i>YouthCan</i>	Elementos narrativos	Tono de la redacción	Tono utilizado en la redacción	Motivacional
		Tipo de lenguaje	Tipo de lenguaje utilizado en la redacción	Neutro
			Uso de palabras clave	Apoyo, empleo, juventud
			Identificación de frases comunes o recurrentes	Apoyo de marcas a la juventud
			Presencia de términos específicos	Apoyo, empleo, juventud

			relacionados con el ámbito de la ONG	
Estructura del mensaje	Longitud del <i>copy</i>	Número de palabras utilizadas	49	
		Organización de la información	Presencia de inicio atractivo	Sí
	Uso de <i>hashtags</i> , etiquetas y menciones	Información clave (desarrollo)	Bien	
		Cierre efectivo	Sí	
		Cantidad de <i>hashtags</i>	2	
	Cantidad de etiquetas	1		
	Cantidad de menciones	0		
Impacto visual	Concordancia entre texto e imagen / video	Nivel de concordancia entre texto e imagen / video	Alto	
	Dependencia del <i>copy</i> con respecto a la imagen / video	Relevancia del texto en relación con la publicación visual	Sí	
Interacción con el público	Intención comunicativa	Identificación de la intención del mensaje	Persuasiva	
	<i>Engagement</i> generado	Cantidad de reacciones	3	
		Cantidad de comentarios	0	
Cantidad de compartidos	2			

Tema del <i>copy</i>	Categoría	Criterio de análisis	Indicador	Dato recopilado
Día Mundial de la Salud Mental	Elementos narrativos	Tono de la redacción	Tono utilizado en la redacción	Emocional
		Tipo de lenguaje	Tipo de lenguaje utilizado en la redacción	Neutro
			Uso de palabras clave	Derechos, niños, niñas, jóvenes, apoyo
			Identificación de frases comunes o recurrentes	El derecho de que cada niño, niña y joven crezca en un entorno de apoyo y amor

			Presencia de términos específicos relacionados con el ámbito de la ONG	Derechos, niños, niñas, jóvenes, apoyo
Estructura del mensaje	Longitud del <i>copy</i>		Número de palabras utilizadas	82
		Organización de la información	Presencia de inicio atractivo	Sí
	Información clave (desarrollo)		Bien	
	Cierre efectivo		Sí	
	Uso de <i>hashtags</i> , etiquetas y menciones		Cantidad de <i>hashtags</i>	0
			Cantidad de etiquetas	0
			Cantidad de menciones	0
Impacto visual	Concordancia entre texto e imagen / video	Nivel de concordancia entre texto e imagen / video	Alto	
	Dependencia del <i>copy</i> con respecto a la imagen / video	Relevancia del texto en relación con la publicación visual	Sí	
Interacción con el público	Intención comunicativa	Identificación de la intención del mensaje	Prescriptiva	
	<i>Engagement</i> generado	Cantidad de reacciones	22	
		Cantidad de comentarios	1	
		Cantidad de compartidos	5	

Tema del <i>copy</i>	Categoría	Criterio de análisis	Indicador	Dato recopilado
Empresas que donan mensualmente a la ONG. (Embajadas de la niñez).	Elementos narrativos	Tono de la redacción	Tono utilizado en la redacción	Emocional
		Tipo de lenguaje	Tipo de lenguaje utilizado en la redacción	Neutro
			Uso de palabras clave	Apoyo, solidaridad, niñez, adolescencia

		Identificación de frases comunes o recurrentes	Empresas que demuestran su solidaridad
		Presencia de términos específicos relacionados con el ámbito de la ONG	Apoyo, solidaridad, niñez, adolescencia, Embajadas de la Niñez
Estructura del mensaje	Longitud del <i>copy</i>	Número de palabras utilizadas	137
	Organización de la información	Presencia de inicio atractivo	Sí
		Información clave (desarrollo)	Bien, solo con un error gramatical y de tener cuidado de no mezclar las conjugaciones de los verbos (tú, vos, usted)
		Cierre efectivo	Sí
	Uso de <i>hashtags</i> , etiquetas y menciones	Cantidad de <i>hashtags</i>	2
		Cantidad de etiquetas	0
		Cantidad de menciones	5
Impacto visual	Concordancia entre texto e imagen / video	Nivel de concordancia entre texto e imagen / video	Alto
	Dependencia del <i>copy</i> con respecto a la imagen / video	Relevancia del texto en relación con la publicación visual	Sí
Interacción con el público	Intención comunicativa	Identificación de la intención del mensaje	Persuasiva
	<i>Engagement</i> generado	Cantidad de reacciones	12
		Cantidad de comentarios	0
		Cantidad de compartidos	2

Tema del <i>copy</i>	Categoría	Criterio de análisis	Indicador	Dato recopilado	
Oferta de empleo	Elementos narrativos	Tono de la redacción	Tono utilizado en la redacción	Informativo	
		Tipo de lenguaje	Tipo de lenguaje utilizado en la redacción	Neutro	
			Uso de palabras clave	Empleo	
			Identificación de frases comunes o recurrentes	Contratación de personal	
			Presencia de términos específicos relacionados con el ámbito de la ONG	Empleo	
	Estructura del mensaje	Longitud del <i>copy</i>		Número de palabras utilizadas	15
			Organización de la información	Presencia de inicio atractivo	Medio
		Información clave (desarrollo)		Sí	
		Cierre efectivo		Sí	
		Uso de <i>hashtags</i> , etiquetas y menciones	Cantidad de <i>hashtags</i>	0	
			Cantidad de etiquetas	0	
	Cantidad de menciones		0		
	Impacto visual	Concordancia entre texto e imagen / video	Nivel de concordancia entre texto e imagen / video	Alto	
		Dependencia del <i>copy</i> con respecto a la imagen / video	Relevancia del texto en relación con la publicación visual	Sí	
	Interacción con el público	Intención comunicativa	Identificación de la intención del mensaje	Informativa	
		<i>Engagement</i> generado	Cantidad de reacciones	20	
			Cantidad de comentarios	0	
		Cantidad de compartidos	17		

Tema del <i>copy</i>	Categoría	Criterio de análisis	Indicador	Dato recopilado	
Empresas comprometidas a colaborar a Aldeas Infantiles SOS Costa Rica	Elementos narrativos	Tono de la redacción	Tono utilizado en la redacción	Emocional	
		Tipo de lenguaje	Tipo de lenguaje utilizado en la redacción	Neutro	
			Uso de palabras clave	Apoyo, niñez, adolescencia, salud	
			Identificación de frases comunes o recurrentes	Empresas comprometidas a ayudar	
			Presencia de términos específicos relacionados con el ámbito de la ONG	Apoyo, niñez, adolescencia, ambiente seguro, cuidado, afecto, salud	
	Estructura del mensaje	Longitud del <i>copy</i>	Número de palabras utilizadas	111	
			Organización de la información	Presencia de inicio atractivo	Sí
				Información clave (desarrollo)	Bien, solo con algunos errores gramaticales y se podría etiquetar a la empresa
				Cierre efectivo	No, se podría invitar a otras empresas a hacer lo mismo (a través de un enlace)
		Uso de <i>hashtags</i> , etiquetas y menciones	Cantidad de <i>hashtags</i>	5	
			Cantidad de etiquetas	1	
			Cantidad de menciones	2	
	Impacto visual	Concordancia entre texto e imagen / video	Nivel de concordancia entre texto e imagen / video	Alto	
		Dependencia del <i>copy</i> con respecto a la imagen / video	Relevancia del texto en relación con la publicación visual	Sí	
	Interacción con el público	Intención comunicativa	Identificación de la intención del mensaje	Emotiva	
		<i>Engagement</i> generado	Cantidad de reacciones	89	

			Cantidad de comentarios	0
			Cantidad de compartidos	0

Tema del <i>copy</i>	Categoría	Criterio de análisis	Indicador	Dato recopilado
Población beneficiaria de la ONG participa en actividad de la CIDH	Elementos narrativos	Tono de la redacción	Tono utilizado en la redacción	Formal
		Tipo de lenguaje	Tipo de lenguaje utilizado en la redacción	Neutro
			Uso de palabras clave	Derechos, derechos humanos, adolescentes, jóvenes
			Identificación de frases comunes o recurrentes	Escuchar las voces de los adolescentes sobre sus derechos humanos
			Presencia de términos específicos relacionados con el ámbito de la ONG	Derechos, derechos humanos, adolescentes, jóvenes
	Estructura del mensaje	Longitud del <i>copy</i>	Número de palabras utilizadas	97
			Organización de la información	Presencia de inicio atractivo
		Uso de <i>hashtags</i> , etiquetas y menciones	Información clave (desarrollo)	Bien
			Cierre efectivo	Sí
			Cantidad de <i>hashtags</i>	2
		Cantidad de etiquetas	1	
		Cantidad de menciones	1	
	Impacto visual	Concordancia entre texto e imagen / video	Nivel de concordancia entre texto e imagen / video	Alto
		Dependencia del <i>copy</i> con respecto a la imagen / video	Relevancia del texto en relación con la publicación visual	Sí
	Interacción con el público	Intención comunicativa	Identificación de la intención del mensaje	Expresiva

		<i>Engagement</i> generado	Cantidad de reacciones	5
			Cantidad de comentarios	0
			Cantidad de compartidos	0

Tema del <i>copy</i>	Categoría	Criterio de análisis	Indicador	Dato recopilado	
Participación de cantante Vanessa González en Cena de Acción de Gracias a beneficio de la ONG	Elementos narrativos	Tono de la redacción	Tono utilizado en la redacción	Emocional	
		Tipo de lenguaje	Tipo de lenguaje utilizado en la redacción	Neutro	
			Uso de palabras clave	Niñez, juventud, solidaridad	
			Identificación de frases comunes o recurrentes	Compromiso con la niñez y juventud	
			Presencia de términos específicos relacionados con el ámbito de la ONG	Niñez, juventud, solidaridad	
	Estructura del mensaje	Longitud del <i>copy</i>		Número de palabras utilizadas	69
			Organización de la información	Presencia de inicio atractivo	Sí
		Uso de <i>hashtags</i> , etiquetas y menciones		Información clave (desarrollo)	Bien
				Cierre efectivo	Sí
				Cantidad de <i>hashtags</i>	0
				Cantidad de etiquetas	0
	Impacto visual	Concordancia entre texto e imagen / video		Nivel de concordancia entre texto e imagen / video	Alto
			Dependencia del <i>copy</i> con respecto a la imagen / video	Relevancia del texto en relación con la publicación visual	Sí

	Interacción con el público	Intención comunicativa	Identificación de la intención del mensaje	Persuasiva
		<i>Engagement</i> generado	Cantidad de reacciones	8
			Cantidad de comentarios	0
			Cantidad de compartidos	4

Tema del <i>copy</i>	Categoría	Criterio de análisis	Indicador	Dato recopilado	
Día Internacional por la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres	Elementos narrativos	Tono de la redacción	Tono utilizado en la redacción	Emocional	
		Tipo de lenguaje	Tipo de lenguaje utilizado en la redacción	Neutro	
			Uso de palabras clave	Niñas, adolescentes, seguro	
			Identificación de frases comunes o recurrentes	Hacer del mundo un lugar seguro para la niñez	
			Presencia de términos específicos relacionados con el ámbito de la ONG	Niñas, adolescentes, seguro	
	Estructura del mensaje	Longitud del <i>copy</i>	Número de palabras utilizadas	52	
			Organización de la información	Presencia de inicio atractivo	Sí
				Información clave (desarrollo)	Bien, solo con un error gramatical
				Cierre efectivo	Sí
		Uso de <i>hashtags</i> , etiquetas y menciones	Cantidad de <i>hashtags</i>	3	
			Cantidad de etiquetas	0	
			Cantidad de menciones	0	
	Impacto visual	Concordancia entre texto e imagen / video	Nivel de concordancia entre texto e imagen / video	Alto	
		Dependencia del <i>copy</i> con respecto	Relevancia del texto en relación	Sí	

		a la imagen / video	con la publicación visual	
	Interacción con el público	Intención comunicativa	Identificación de la intención del mensaje	Prescriptiva
		<i>Engagement</i> generado	Cantidad de reacciones	1
			Cantidad de comentarios	0
	Cantidad de compartidos		0	

Instagram:

Tema del <i>copy</i>	Categoría	Criterio de análisis	Indicador	Dato recopilado	
Clase de Zumba con <i>Smart Fit Costa Rica</i> en el Parque Metropolitano La Sabana	Elementos narrativos	Tono de la redacción	Tono utilizado en la redacción	Motivacional	
		Tipo de lenguaje	Tipo de lenguaje utilizado en la redacción	Coloquial	
			Uso de palabras clave	Apoyo, niñez, adolescencia	
			Identificación de frases comunes o recurrentes	Por una buena causa Apoyar a la niñez y adolescencia	
			Presencia de términos específicos relacionados con el ámbito de la ONG	Apoyo Niñez Adolescencia	
	Estructura del mensaje	Longitud del <i>copy</i>	Número de palabras utilizadas	94	
			Organización de la información	Presencia de inicio atractivo	Sí
				Información clave (desarrollo)	Bien, aunque se podría agregar costo y no mezclar las conjugaciones de los verbos (tú, vos, usted)
				Cierre efectivo	Sí
		Uso de <i>hashtags</i> , etiquetas y menciones	Cantidad de <i>hashtags</i>	0	
Cantidad de etiquetas	1				
Cantidad de menciones	0				

	Impacto visual	Concordancia entre texto e imagen / video	Nivel de concordancia entre texto e imagen / video	Alto
		Dependencia del <i>copy</i> con respecto a la imagen / video	Relevancia del texto en relación con la publicación visual	Sí
	Interacción con el público	Intención comunicativa	Identificación de la intención del mensaje	Persuasiva
		<i>Engagement</i> generado	Cantidad de reacciones	7
			Cantidad de comentarios	2
			Cantidad de compartidos	4

Tema del <i>copy</i>	Categoría	Criterio de análisis	Indicador	Dato recopilado
¡Feliz Día de la Niñez!	Elementos narrativos	Tono de la redacción	Tono utilizado en la redacción	Formal
		Tipo de lenguaje	Tipo de lenguaje utilizado en la redacción	Neutro
			Uso de palabras clave	Niños, niñas, derechos
			Identificación de frases comunes o recurrentes	Apoyo para construir un mundo mejor para los niños y niñas
			Presencia de términos específicos relacionados con el ámbito de la ONG	Apoyo Niñez Derechos
	Estructura del mensaje	Longitud del <i>copy</i>	Número de palabras utilizadas	25
		Organización de la información	Presencia de inicio atractivo	Sí
			Información clave (desarrollo)	Bien, se podrían agregar hashtags
			Cierre efectivo	No
		Uso de <i>hashtags</i> , etiquetas y menciones	Cantidad de <i>hashtags</i>	0
Cantidad de etiquetas	0			

			Cantidad de menciones	0
	Impacto visual	Concordancia entre texto e imagen / video	Nivel de concordancia entre texto e imagen / video	Alto
		Dependencia del <i>copy</i> con respecto a la imagen / video	Relevancia del texto en relación con la publicación visual	Sí
Interacción con el público		Intención comunicativa	Identificación de la intención del mensaje	Expresiva
		<i>Engagement</i> generado	Cantidad de reacciones	33
			Cantidad de comentarios	0
			Cantidad de compartidos	4

Tema del <i>copy</i>	Categoría	Criterio de análisis	Indicador	Dato recopilado
Evento Pasos de Ayuda: Una carrera por la niñez	Elementos narrativos	Tono de la redacción	Tono utilizado en la redacción	Motivacional
		Tipo de lenguaje	Tipo de lenguaje utilizado en la redacción	Coloquial
			Uso de palabras clave	Niñez, adolescencia, apoyo
			Identificación de frases comunes o recurrentes	Apoyar a la niñez y adolescencia
			Presencia de términos específicos relacionados con el ámbito de la ONG	Niñez, adolescencia, apoyo
	Estructura del mensaje	Longitud del <i>copy</i>	Número de palabras utilizadas	30
			Organización de la información	Presencia de inicio atractivo
		Información clave (desarrollo)		Bien
		Cierre efectivo		Sí
			Cantidad de hashtags	0

		Uso de <i>hashtags</i> , etiquetas y menciones	Cantidad de etiquetas	0	
			Cantidad de menciones	0	
	Impacto visual	Concordancia entre texto e imagen / video	Nivel de concordancia entre texto e imagen / video	Alto, creativo	
		Dependencia del <i>copy</i> con respecto a la imagen / video	Relevancia del texto en relación con la publicación visual	Sí	
	Interacción con el público	Intención comunicativa	Identificación de la intención del mensaje	Compromisoria	
		<i>Engagement</i> generado	Cantidad de reacciones	34	
			Cantidad de comentarios	0	
Cantidad de compartidos	19				

Tema del <i>copy</i>	Categoría	Criterio de análisis	Indicador	Dato recopilado
Día de la Independencia	Elementos narrativos	Tono de la redacción	Tono utilizado en la redacción	Formal
		Tipo de lenguaje	Tipo de lenguaje utilizado en la redacción	Neutro
			Uso de palabras clave	Valores, derechos, niños, niñas,
			Identificación de frases comunes o recurrentes	Apoyando a quienes más nos necesitan
			Presencia de términos específicos relacionados con el ámbito de la ONG	Valores, derechos, niños, niñas, respeto, oportunidades a
	Estructura del mensaje	Longitud del <i>copy</i>	Número de palabras utilizadas	73
			Organización de la información	Presencia de inicio atractivo
		Organización de la información	Información clave (desarrollo)	Bien
			Cierre efectivo	Sí

		Uso de <i>hashtags</i> , etiquetas y menciones	Cantidad de 5 <i>hashtags</i>	
		Cantidad de 0 etiquetas		
		Cantidad de 0 menciones		
	Impacto visual	Concordancia entre texto e imagen / video	Nivel de concordancia entre texto e imagen / video	Alto
		Dependencia del <i>copy</i> con respecto a la imagen / video	Relevancia del texto en relación con la publicación visual	Sí
	Interacción con el público	Intención comunicativa	Identificación de la intención del mensaje	Expresiva
		<i>Engagement</i> generado	Cantidad de reacciones	23
Cantidad de comentarios			0	
Cantidad de compartidos			2	

Tema del <i>copy</i>	Categoría	Criterio de análisis	Indicador	Dato recopilado
Feria de empleo programa <i>YouthCan</i>	Elementos narrativos	Tono de la redacción	Tono utilizado en la redacción	Motivacional
		Tipo de lenguaje	Tipo de lenguaje utilizado en la redacción	Neutro
			Uso de palabras clave	Jóvenes, oportunidades, empleo
			Identificación de frases comunes o recurrentes	Jóvenes con ganas de crecer
			Presencia de términos específicos relacionados con el ámbito de la ONG	Jóvenes, oportunidades, empleo
	Estructura del mensaje	Longitud del <i>copy</i>	Número de palabras utilizadas	65
		Organización de la información	Presencia de inicio atractivo	Sí
Información clave (desarrollo)			Bien	

			Cierre efectivo	Bien, se podría mencionar al final que escanee el código QR adjunto en la imagen
		Uso de <i>hashtags</i> , etiquetas y menciones	Cantidad de <i>hashtags</i>	6
			Cantidad de etiquetas	0
			Cantidad de menciones	0
	Impacto visual	Concordancia entre texto e imagen / video	Nivel de concordancia entre texto e imagen / video	Alto
		Dependencia del <i>copy</i> con respecto a la imagen / video	Relevancia del texto en relación con la publicación visual	Sí
	Interacción con el público	Intención comunicativa	Identificación de la intención del mensaje	Persuasiva
		<i>Engagement</i> generado	Cantidad de reacciones	16
			Cantidad de comentarios	3
			Cantidad de compartidos	14

Tema del <i>copy</i>	Categoría	Criterio de análisis	Indicador	Dato recopilado
Testimonio joven participante del programa <i>YouthCan</i>	Elementos narrativos	Tono de la redacción	Tono utilizado en la redacción	Motivacional
		Tipo de lenguaje	Tipo de lenguaje utilizado en la redacción	Neutro
			Uso de palabras clave	<i>YouthCan</i>, empleo
			Identificación de frases comunes o recurrentes	Un joven participante del programa <i>YouthCan</i>
			Presencia de términos específicos relacionados con el ámbito de la ONG	<i>YouthCan</i>, empleo
	Estructura del mensaje	Longitud del <i>copy</i>	Número de palabras utilizadas	43

		Organización de la información	Presencia de inicio atractivo	Sí
			Información clave (desarrollo)	Bien, aunque se podrían mencionar las edades límite para inscribirse
			Cierre efectivo	Sí
	Uso de <i>hashtags</i> , etiquetas y menciones		Cantidad de <i>hashtags</i>	1
			Cantidad de etiquetas	0
			Cantidad de menciones	1
	Impacto visual	Concordancia entre texto e imagen / video	Nivel de concordancia entre texto e imagen / video	Alto, aunque el joven se movía mucho durante el video
		Dependencia del <i>copy</i> con respecto a la imagen / video	Relevancia del texto en relación con la publicación visual	Sí
	Interacción con el público	Intención comunicativa	Identificación de la intención del mensaje	Persuasiva
		<i>Engagement</i> generado	Cantidad de reacciones	18
Cantidad de comentarios			1	
Cantidad de compartidos	1			

Tema del <i>copy</i>	Categoría	Criterio de análisis	Indicador	Dato recopilado
Empresas presentes en feria de empleo programa <i>YouthCan</i>	Elementos narrativos	Tono de la redacción	Tono utilizado en la redacción	Motivacional
		Tipo de lenguaje	Tipo de lenguaje utilizado en la redacción	Neutro
			Uso de palabras clave	Juventud, empleo
			Identificación de frases comunes o recurrentes	Crear en la juventud
			Presencia de términos específicos	Juventud, empleo

			relacionados con el ámbito de la ONG	
Estructura del mensaje	Longitud del <i>copy</i>	Número de palabras utilizadas	47	
		Organización de la información	Presencia de inicio atractivo	Sí
	Uso de <i>hashtags</i> , etiquetas y menciones	Información clave (desarrollo)	Bien, se podrían agregar <i>hashtags</i>	
		Cierre efectivo	No, se podría agregar el enlace para más información	
		Cantidad de <i>hashtags</i>	0	
	Cantidad de etiquetas	20		
	Cantidad de menciones	1		
Impacto visual	Concordancia entre texto e imagen / video	Nivel de concordancia entre texto e imagen / video	Alto	
	Dependencia del <i>copy</i> con respecto a la imagen / video	Relevancia del texto en relación con la publicación visual	Sí	
Interacción con el público	Intención comunicativa	Identificación de la intención del mensaje	Persuasiva	
	<i>Engagement</i> generado	Cantidad de reacciones	30	
		Cantidad de comentarios	1*	
		Cantidad de compartidos	12	

Tema del <i>copy</i>	Categoría	Criterio de análisis	Indicador	Dato recopilado
Empresas patrocinadoras de la feria de empleo programa <i>YouthCan</i>	Elementos narrativos	Tono de la redacción	Tono utilizado en la redacción	Motivacional
		Tipo de lenguaje	Tipo de lenguaje utilizado en la redacción	Neutro
			Uso de palabras clave	Apoyo, empleo, juventud
			Identificación de frases comunes o recurrentes	Apoyo de marcas a la juventud

			Presencia de términos específicos relacionados con el ámbito de la ONG	Apoyo, empleo, juventud
Estructura del mensaje	Longitud del <i>copy</i>	Número de palabras utilizadas	49	
		Organización de la información	Presencia de inicio atractivo	Sí
	Uso de <i>hashtags</i> , etiquetas y menciones	Información clave (desarrollo)	Bien	
		Cierre efectivo	Sí	
		Cantidad de <i>hashtags</i>	2	
	Cantidad de etiquetas	4		
	Cantidad de menciones	1		
Impacto visual	Concordancia entre texto e imagen / video	Nivel de concordancia entre texto e imagen / video	Alto	
	Dependencia del <i>copy</i> con respecto a la imagen / video	Relevancia del texto en relación con la publicación visual	Sí	
Interacción con el público	Intención comunicativa	Identificación de la intención del mensaje	Persuasiva	
	<i>Engagement</i> generado	Cantidad de reacciones	12	
		Cantidad de comentarios	0	
		Cantidad de compartidos	3	

Tema del <i>copy</i>	Categoría	Criterio de análisis	Indicador	Dato recopilado
Día Mundial de la Salud Mental	Elementos narrativos	Tono de la redacción	Tono utilizado en la redacción	Educativo
		Tipo de lenguaje	Tipo de lenguaje utilizado en la redacción	Neutro
			Uso de palabras clave	Salud, salud mental, bienestar, bienestar mental

			Identificación de frases comunes o recurrentes	Importancia de cuidar la mente
			Presencia de términos específicos relacionados con el ámbito de la ONG	Salud, bienestar
Estructura del mensaje	Longitud del <i>copy</i>		Número de palabras utilizadas	41
		Organización de la información	Presencia de inicio atractivo	Sí
	Información clave (desarrollo)		Bien	
	Cierre efectivo		Sí	
	Uso de <i>hashtags</i> , etiquetas y menciones	Cantidad de <i>hashtags</i>	3	
		Cantidad de etiquetas	0	
		Cantidad de menciones	1	
Impacto visual	Concordancia entre texto e imagen / video	Nivel de concordancia entre texto e imagen / video	Alto	
	Dependencia del <i>copy</i> con respecto a la imagen / video	Relevancia del texto en relación con la publicación visual	Sí	
Interacción con el público	Intención comunicativa	Identificación de la intención del mensaje	Persuasiva	
	<i>Engagement</i> generado	Cantidad de reacciones	16	
		Cantidad de comentarios	0	
		Cantidad de compartidos	2	

Tema del <i>copy</i>	Categoría	Criterio de análisis	Indicador	Dato recopilado
Empresas que donan mensualmente a la ONG.	Elementos narrativos	Tono de la redacción	Tono utilizado en la redacción	Emocional
		Tipo de lenguaje	Tipo de lenguaje utilizado en la redacción	Neutro

(Embajadas de la niñez).			Uso de palabras clave	Apoyo, solidaridad, niñez, adolescencia
			Identificación de frases comunes o recurrentes	Empresas que demuestran su solidaridad
			Presencia de términos específicos relacionados con el ámbito de la ONG	Apoyo, solidaridad, niñez, adolescencia, Embajadas de la Niñez
	Estructura del mensaje	Longitud del <i>copy</i>	Número de palabras utilizadas	137
			Organización de la información	Presencia de inicio atractivo
		Uso de <i>hashtags</i> , etiquetas y menciones	Información clave (desarrollo)	Bien, solo con un error gramatical y de tener cuidado de no mezclar las conjugaciones de los verbos (tú, vos. Usted)
			Cierre efectivo	Sí
			Cantidad de <i>hashtags</i>	2
		Cantidad de etiquetas	0	
		Cantidad de menciones	5	
	Impacto visual	Concordancia entre texto e imagen / video	Nivel de concordancia entre texto e imagen / video	Alto
		Dependencia del <i>copy</i> con respecto a la imagen / video	Relevancia del texto en relación con la publicación visual	Sí
	Interacción con el público	Intención comunicativa	Identificación de la intención del mensaje	Persuasiva
<i>Engagement</i> generado		Cantidad de reacciones	10	
		Cantidad de comentarios	0	
		Cantidad de compartidos	1	

Tema del <i>copy</i>	Categoría	Criterio de análisis	Indicador	Dato recopilado	
Empresas comprometidas a colaborar a Aldeas Infantiles SOS Costa Rica	Elementos narrativos	Tono de la redacción	Tono utilizado en la redacción	Emocional	
		Tipo de lenguaje	Tipo de lenguaje utilizado en la redacción	Neutro	
			Uso de palabras clave	Apoyo, niñez, adolescencia, salud	
			Identificación de frases comunes o recurrentes	Empresas comprometidas a ayudar	
			Presencia de términos específicos relacionados con el ámbito de la ONG	Apoyo, niñez, adolescencia, ambiente seguro, cuidado, afecto, salud	
	Estructura del mensaje	Longitud del <i>copy</i>	Número de palabras utilizadas	111	
			Organización de la información	Presencia de inicio atractivo	Sí
				Información clave (desarrollo)	Bien, solo con algunos errores gramaticales y se podría etiquetar a la empresa
				Cierre efectivo	No, se podría invitar a otras empresas a hacer lo mismo (a través de un enlace)
		Uso de <i>hashtags</i> , etiquetas y menciones	Cantidad de <i>hashtags</i>	5	
			Cantidad de etiquetas	0	
			Cantidad de menciones	2	
		Impacto visual	Concordancia entre texto e imagen / video	Nivel de concordancia entre texto e imagen / video	Alto
	Dependencia del <i>copy</i> con respecto a la imagen / video		Relevancia del texto en relación con la publicación visual	Sí	
	Interacción con el público	Intención comunicativa	Identificación de la intención del mensaje	Emotiva	
		<i>Engagement</i> generado	Cantidad de reacciones	9	

			Cantidad de comentarios	0
			Cantidad de compartidos	0

Tema del <i>copy</i>	Categoría	Criterio de análisis	Indicador	Dato recopilado
Población beneficiaria de la ONG participa en actividad de la CIDH	Elementos narrativos	Tono de la redacción	Tono utilizado en la redacción	Formal
		Tipo de lenguaje	Tipo de lenguaje utilizado en la redacción	Neutro
			Uso de palabras clave	Derechos, derechos humanos, adolescentes, jóvenes
			Identificación de frases comunes o recurrentes	Escuchar las voces de los adolescentes sobre sus derechos humanos
			Presencia de términos específicos relacionados con el ámbito de la ONG	Derechos, derechos humanos, adolescentes, jóvenes
	Estructura del mensaje	Longitud del <i>copy</i>	Número de palabras utilizadas	97
			Organización de la información	Presencia de inicio atractivo
		Uso de <i>hashtags</i> , etiquetas y menciones	Información clave (desarrollo)	Bien
			Cierre efectivo	Sí
			Cantidad de <i>hashtags</i>	2
		Cantidad de etiquetas	1	
	Cantidad de menciones	1		
	Impacto visual	Concordancia entre texto e imagen / video	Nivel de concordancia entre texto e imagen / video	Alto
		Dependencia del <i>copy</i> con respecto a la imagen / video	Relevancia del texto en relación con la publicación visual	Sí
Interacción con el público	Intención comunicativa	Identificación de la intención del mensaje	Expresiva	

		<i>Engagement</i> generado	Cantidad de reacciones	5
			Cantidad de comentarios	0
			Cantidad de compartidos	0

Tema del <i>copy</i>	Categoría	Criterio de análisis	Indicador	Dato recopilado	
Participación de cantante Vanessa González en Cena de Acción de Gracias a beneficio de la ONG	Elementos narrativos	Tono de la redacción	Tono utilizado en la redacción	Emocional	
		Tipo de lenguaje	Tipo de lenguaje utilizado en la redacción	Neutro	
			Uso de palabras clave	Niñez, juventud, solidaridad	
			Identificación de frases comunes o recurrentes	Compromiso con la niñez y juventud	
			Presencia de términos específicos relacionados con el ámbito de la ONG	Niñez, juventud, solidaridad	
	Estructura del mensaje	Longitud del <i>copy</i>		Número de palabras utilizadas	69
			Organización de la información	Presencia de inicio atractivo	Sí
		Uso de <i>hashtags</i> , etiquetas y menciones		Información clave (desarrollo)	Bien
				Cierre efectivo	Sí
				Cantidad de <i>hashtags</i>	0
			Cantidad de etiquetas	1	
		Cantidad de menciones	1		
	Impacto visual	Concordancia entre texto e imagen / video	Nivel de concordancia entre texto e imagen / video	Alto	
		Dependencia del <i>copy</i> con respecto a la imagen / video	Relevancia del texto en relación con la publicación visual	Sí	

	Interacción con el público	Intención comunicativa	Identificación de la intención del mensaje	Persuasiva
		<i>Engagement</i> generado	Cantidad de reacciones	8
			Cantidad de comentarios	0
			Cantidad de compartidos	3

Tema del <i>copy</i>	Categoría	Criterio de análisis	Indicador	Dato recopilado	
Día Internacional por la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres	Elementos narrativos	Tono de la redacción	Tono utilizado en la redacción	Emocional	
		Tipo de lenguaje	Tipo de lenguaje utilizado en la redacción	Neutro	
			Uso de palabras clave	Niñas, adolescentes, seguro	
			Identificación de frases comunes o recurrentes	Hacer del mundo un lugar seguro para la niñez	
			Presencia de términos específicos relacionados con el ámbito de la ONG	Niñas, adolescentes, seguro	
	Estructura del mensaje	Longitud del <i>copy</i>	Número de palabras utilizadas	52	
			Organización de la información	Presencia de inicio atractivo	Sí
				Información clave (desarrollo)	Bien, solo con un error gramatical
				Cierre efectivo	Sí
		Uso de <i>hashtags</i> , etiquetas y menciones	Cantidad de <i>hashtags</i>	3	
			Cantidad de etiquetas	0	
			Cantidad de menciones	0	
	Impacto visual	Concordancia entre texto e imagen / video	Nivel de concordancia entre texto e imagen / video	Alto	
		Dependencia del <i>copy</i> con respecto	Relevancia del texto en relación	Sí	

		a la imagen / video	con la publicación visual	
	Interacción con el público	Intención comunicativa	Identificación de la intención del mensaje	Prescriptiva
		<i>Engagement</i> generado	Cantidad de reacciones	9
			Cantidad de comentarios	0
			Cantidad de compartidos	0

Anexo 4. Instrumento de recolección de información: Entrevista semiestructurada. Eliannys Prada Correa

Entrevista semiestructurada a encargada de las redes sociales de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica

El siguiente instrumento de entrevista semiestructurada se utilizará con el propósito de brindar la información requerida para la ejecución de la tesina por el grado de bachillerato en Periodismo. El fin de este trabajo de investigación es de índole académico, ya que pretende analizar la comunicación externa de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica a través de sus redes sociales Facebook e Instagram como objeto de estudio.

Fecha: 29 / 01 / 2025

Nombre del Entrevistador: Steven Alfonso Siles Corea

Nombre del Entrevistado: Eliannys Prada Correa

Institución, Empresa o Comunidad: Aldeas Infantiles SOS Costa Rica

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Conocer información relevante sobre la comunicación externa a través de las redes sociales de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica durante el periodo septiembre - noviembre 2024.

Introducción: Estimada entrevistada, un gusto saludarle y agradecerle de antemano por la colaboración en el presente trabajo de investigación, el cual tiene como objetivo analizar la comunicación externa de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica a través de sus redes sociales Facebook e Instagram durante el periodo entre septiembre - noviembre del 2024.

TEMA 1: Identificar el público meta de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica en su comunicación externa por medio de sus redes sociales de Facebook e Instagram durante el periodo entre septiembre - noviembre del 2024.

PREGUNTAS:

1. ¿Cuál es el tipo de público meta de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica en sus redes sociales de Facebook e Instagram?
2. ¿Cómo determinaron ese público meta?

3. ¿Cuál es la edad promedio del público meta?
4. ¿Cuántas interacciones hubo por parte del público meta en las publicaciones realizadas entre septiembre - noviembre del 2024?
5. ¿Cuál es el género del público meta que más interactuó?
6. ¿Cuál es el rango de edad del público meta que más interactuó?
7. El público meta son mayormente mujeres entre los 23 hasta los 54 años sin embargo, son mayormente los hombres los que más donan económicamente. ¿Cuál es la edad promedio de ellos?
8. ¿Cuál sería la estrategia para lograr que el público meta no sólo interactúe sino que su comunicación externa a través de las publicaciones tanto en Facebook e Instagram lo lleve a la acción (aportar económicamente, involucrarse en actividades que se organicen, etc.)?
9. ¿Cuál sería la estrategia para lograr que los que mayormente aportan de manera económica a la ONG (los hombres de tal rango de edad) interactúen y repliquen más sus publicaciones tanto en Facebook e Instagram?

TEMA 2: Describir los tipos de contenido que publica la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica en sus redes sociales de Facebook e Instagram durante el periodo entre septiembre - noviembre del 2024.

PREGUNTAS:

1. Son poco frecuentes los contenidos informativos en las publicaciones tanto en Facebook como en Instagram durante los meses de septiembre a noviembre del 2024. ¿Es por alguna razón en especial?
2. Igualmente se publican de manera poco frecuente contenidos testimoniales tanto en Facebook como en Instagram entre septiembre a noviembre del 2024. ¿Considera que si se publicaran este tipo de contenidos de forma más recurrente, esto podría propiciar una mayor interacción y *engagement* por parte de los usuarios?
3. Los contenidos promocionales son los que se publicaron más frecuentemente durante septiembre a noviembre del 2024 tanto en Facebook como en Instagram. ¿Tiene una razón en especial?

TEMA 3: Distinguir los recursos multimedia utilizados en las publicaciones en las redes sociales de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica durante el periodo entre septiembre - noviembre del 2024.

PREGUNTAS:

1. ¿Por qué razón incorporan *hashtags* en las publicaciones?
2. ¿Por qué motivo incorporan más *hashtags* en Instagram que en Facebook?
3. ¿Qué aspectos consideran relevantes a la hora de subir una imagen o un video en las publicaciones?
4. En la mayoría de las publicaciones que fueron objeto de análisis se notó que se utiliza poco el recurso de las etiquetas y menciones tanto en Facebook como en Instagram? ¿Es por alguna razón en especial?
5. ¿Consideran incluir más a menudo este tipo de recursos en las publicaciones? ¿Sólo en Facebook o Instagram o en ambas?
6. ¿Considera que hay una herramienta multimedia como las anteriormente mencionadas que llame más la atención del público meta? ¿Cuál? ¿Por qué?
7. ¿Considera que hay recursos multimedia que funcionan mejor o logran un mayor impacto en Facebook? ¿Cuáles? ¿Por qué?
8. ¿Considera que hay recursos multimedia que funcionan mejor o logran un mayor impacto en Instagram? ¿Cuáles? ¿Por qué?
9. ¿Por qué razón incorporan íconos (emoticones) en la mayoría de las publicaciones tanto de Facebook como de Instagram?

TEMA 3: Reconocer la estructura del estilo de redacción de los *copies* en las redes sociales de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica durante el periodo entre septiembre - noviembre del 2024.

PREGUNTAS:

1. ¿Cuál es el tipo de estructura del estilo de redacción de los *copies* que ustedes utilizan?
2. ¿Cuál es el tipo de estilo de redacción de los *copies* que ustedes emplean?
3. ¿Cuál es el propósito de ese estilo de redacción?

4. ¿Considera que la intención comunicativa en las publicaciones tanto en Facebook como en Instagram podría ser persuasiva?
5. ¿Cuáles aspectos en la redacción de los *copies* considera que podrían mejorarse?
6. ¿Incorporan pauta en sus publicaciones tanto en Facebook como en Instagram?
7. ¿Han invertido directamente en algunas de sus publicaciones tanto de Facebook como en Instagram para intentar tener un mayor alcance en su público meta, que por ejemplo, se vea reflejado en la cantidad de reacciones, interacciones, compartidos?
8. En vista de lo que su compañera Quiriat mencionó sobre la falta de recurso humano en el departamento, ¿Están considerando contratar más personal en esta área?

Despedida: Se le agradece la disposición por haber colaborado con esta entrevista, pues será de gran ayuda para realizar este trabajo de investigación.

Anexo 5. Instrumento de recolección de información: Entrevista semiestructurada. Quiriat Sánchez Oviedo

Entrevista semiestructurada a encargada del Área de Comunicación de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica

El siguiente instrumento de entrevista semiestructurada se utilizará con el propósito de brindar la información requerida para la ejecución de la tesina por el grado de bachillerato en Periodismo. El fin de este trabajo de investigación es de índole académico, ya que pretende analizar la comunicación externa de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica a través de sus redes sociales Facebook e Instagram como objeto de estudio.

Fecha: 29 / 01 / 2025

Nombre del Entrevistador: Steven Alfonso Siles Corea

Nombre del Entrevistado: Quiriat Sánchez Oviedo

Institución, Empresa o Comunidad: Aldeas Infantiles SOS Costa Rica

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Conocer información relevante sobre la comunicación externa a través de las redes sociales de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica durante el periodo septiembre - noviembre 2024.

Introducción: Estimada entrevistada, un gusto saludarle y agradecerle de antemano por la colaboración en el presente trabajo de investigación, el cual tiene como objetivo analizar la comunicación externa de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica a través de sus redes sociales Facebook e Instagram durante el periodo entre septiembre - noviembre del 2024.

TEMA 1: Identificar el público meta de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica en su comunicación externa por medio de sus redes sociales de Facebook e Instagram durante el periodo entre septiembre - noviembre del 2024.

PREGUNTAS:

1. ¿Cuáles han sido los principales retos que han tenido para poder llegar a su público meta?

2. ¿Cuáles tipos de publicaciones consideran que llaman más la atención del público meta?
3. ¿De qué manera pueden involucrar más al público meta para que interactúe en las publicaciones?
4. ¿Cómo pueden propiciar que el público meta replique o comparta más sus publicaciones?

TEMA 2: Distinguir los recursos multimedia utilizados en las publicaciones en las redes sociales de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica durante el periodo entre septiembre - noviembre del 2024.

PREGUNTAS:

1. ¿Por qué es importante incluir recursos multimedia (imágenes, videos, *hashtags*) en las publicaciones?
2. ¿Cómo podrían los recursos multimedia beneficiar a la divulgación de las publicaciones?
3. ¿Cuáles recursos multimedia considera que llaman más la atención del público meta?

Despedida: Se le agradece la disposición por haber colaborado con esta entrevista, pues será de gran ayuda para realizar este trabajo de investigación.

Anexo 6. Instrumento de recolección de información: Entrevista semiestructurada. Wilmer Saborío Amores

Entrevista semiestructurada al director del Departamento de Recaudación de Fondos y Comunicación de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica

El siguiente instrumento de entrevista semiestructurada se utilizará con el propósito de brindar la información requerida para la ejecución de la tesina por el grado de bachillerato en Periodismo. El fin de este trabajo de investigación es de índole académico, ya que pretende analizar la comunicación externa de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica a través de sus redes sociales Facebook e Instagram como objeto de estudio.

Fecha: 13 / 02 / 2025

Nombre del Entrevistador: Steven Alfonso Siles Corea

Nombre del Entrevistado: Wilmer Saborío Amores

Institución, Empresa o Comunidad: Aldeas Infantiles SOS Costa Rica

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Conocer información relevante sobre la comunicación externa a través de las redes sociales de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica durante el periodo septiembre - noviembre 2024.

Introducción: Estimado entrevistado, un gusto saludarle y agradecerle de antemano por la colaboración en el presente trabajo de investigación, el cual tiene como objetivo analizar la comunicación externa de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica a través de sus redes sociales Facebook e Instagram durante el periodo entre septiembre - noviembre del 2024.

TEMA 1: Identificar el público meta de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica en su comunicación externa por medio de sus redes sociales de Facebook e Instagram durante el periodo entre septiembre - noviembre del 2024.

PREGUNTAS:

1. ¿Cuáles aspectos consideran relevantes a la hora de establecer un plan de comunicación externo a través de las redes sociales Facebook e Instagram?

2. ¿Cuáles aspectos del plan de comunicación externo a nivel de las redes sociales Facebook e Instagram considera que podrían mejorarse?
3. ¿Cuáles puntos consideran relevantes a la hora de establecer la estrategia de comunicación dirigida al público meta en estas redes sociales?
4. ¿Cuáles puntos de la estrategia de comunicación dirigida al público meta de estas redes sociales considera que podrían mejorarse?

TEMA 2: Distinguir los recursos multimedia utilizados en las publicaciones en las redes sociales de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica durante el periodo entre septiembre - noviembre del 2024.

PREGUNTAS:

1. ¿Cuáles aspectos en materia del uso de la multimedia en las publicaciones tanto en Facebook como en Instagram cree que podrían mejorarse o aprovecharse mejor?
2. ¿Han considerado incluir más recursos multimedia en las publicaciones en estas redes sociales? ¿Cómo cuáles?
3. ¿Cuáles aspectos de los recursos multimedia utilizados en estas redes sociales (videos, imágenes, etc.) considera que son indispensables para poder dar su visto bueno para su publicación?

TEMA 3: Reconocer la estructura del estilo de redacción de los *copies* en las redes sociales de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica durante el periodo entre septiembre - noviembre del 2024.

PREGUNTAS:

1. ¿Cuáles puntos de la estructura del estilo de redacción de los *copies* tanto en Facebook como en Instagram considera que podrían mejorarse?
2. Doña Eliannys me comentó que tienen un manual de estilo de redacción pero está desactualizado. ¿Tienen contemplado actualizarlo o incorporar otro manual de estilo? De ser así, ¿Aproximadamente cuándo cree que podrían comenzar a implementarlo en las publicaciones?
3. ¿Cuáles aspectos en la redacción de los *copies* de estas redes sociales considera que son indispensables para poder dar su visto bueno para su publicación?

Despedida: Se le agradece la disposición por haber colaborado con esta entrevista, pues será de gran ayuda para realizar este trabajo de investigación.

Anexo 7. Instrumento de recolección de información: Entrevista semiestructurada. Jessica Soto Rodríguez

Entrevista semiestructurada a experta en manejo de redes sociales organizacionales

El siguiente instrumento de entrevista semiestructurada se utilizará con el propósito de brindar la información requerida para la ejecución de la tesina por el grado de bachillerato en Periodismo. El fin de este trabajo de investigación es de índole académico, ya que pretende analizar la comunicación externa de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica a través de sus redes sociales Facebook e Instagram como objeto de estudio.

Fecha: 15 / 02 / 2025

Nombre del Entrevistador: Steven Alfonso Siles Corea

Nombre del Entrevistado: Jéssica Soto Rodríguez

Institución, Empresa o Comunidad: Independiente

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Conocer información relevante sobre la comunicación externa a través de las redes sociales de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica durante el periodo septiembre - noviembre 2024.

Introducción: Estimada entrevistada, un gusto saludarle y agradecerle de antemano por la colaboración en el presente trabajo de investigación, el cual tiene como objetivo analizar la comunicación externa de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica a través de sus redes sociales Facebook e Instagram durante el periodo entre septiembre - noviembre del 2024.

TEMA 1: Identificar el público meta de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica en su comunicación externa por medio de sus redes sociales de Facebook e Instagram durante el periodo entre septiembre - noviembre del 2024.

PREGUNTAS:

1. ¿Considera que la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica tiene determinado su público meta en sus redes sociales de Facebook e Instagram?

2. ¿Cómo podría la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica lograr una mayor interacción por parte de su público meta en sus publicaciones tanto en Facebook como en Instagram?
3. En varias ocasiones, una misma publicación realizada el mismo día en ambas redes sociales (Facebook e Instagram) tiene diferencias en la cantidad de interacciones y reacciones por parte del público meta. ¿Por qué considera que esto se da?
4. ¿Cuáles aspectos debería mejorar la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica en su plan de comunicación externa a través de sus redes sociales Facebook e Instagram dirigido a su público meta? ¿En especial en Instagram? Ya que acá se nota un menor movimiento.

TEMA 2: Describir los tipos de contenido que publica la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica en sus redes sociales de Facebook e Instagram durante el periodo entre septiembre - noviembre del 2024.

PREGUNTAS:

1. ¿Considera que la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica debería publicar contenidos meramente informativos de forma más recurrente? ¿Por qué?
2. ¿Qué aspectos en las publicaciones testimoniales considera que deberían mejorarse o aprovecharse mejor?
3. ¿Qué elementos en las publicaciones promocionales considera que deberían mejorarse o aprovecharse mejor?
4. ¿Qué aspectos en las publicaciones de concientización considera que deberían mejorarse o aprovecharse mejor?
5. ¿Cuál otro tipo de contenido considera que podría publicar la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica y por qué?

TEMA 3: Distinguir los recursos multimedia utilizados en las publicaciones en las redes sociales de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica durante el periodo entre septiembre - noviembre del 2024.

PREGUNTAS:

1. ¿De qué manera podría la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica mejorar o aprovechar más el uso de los recursos multimedia en sus publicaciones tanto en Facebook como en Instagram?
2. ¿Considera que los recursos multimedia en las publicaciones de ambas redes sociales han propiciado una mayor participación por parte de los usuarios? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles otros recursos multimedia están utilizando otras organizaciones en sus publicaciones en redes sociales que podría esta ONG incorporar también?
4. ¿Considera que los hashtags son importantes en las publicaciones tanto de Facebook e Instagram y por qué?
5. ¿Considera que las etiquetas y menciones son relevantes en las publicaciones tanto de Facebook e Instagram y por qué?
6. ¿Considera que los enlaces y códigos QR son importantes en las publicaciones tanto de Facebook e Instagram y por qué?

TEMA 4: Reconocer la estructura del estilo de redacción de los *copies* en las redes sociales de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica durante el periodo entre septiembre - noviembre del 2024.

PREGUNTAS:

1. ¿La estructura del estilo de redacción de los *copies* está alineada a las tendencias en las redes sociales de ONGs?
2. ¿El estilo de redacción de los *copies* responde a los valores de la ONG y del público meta?
3. ¿Cuáles aspectos de la estructura del estilo de redacción de los *copies* considera que deberían mejorarse?
4. ¿Cuáles elementos del estilo de redacción de los *copies* cree que deberían corregirse?
5. Me comentaron los encargados de la comunicación de esta ONG que tienen desactualizado el manual de estilo de redacción y que tienen proyectado tenerlo listo para este 2025. ¿En qué manera esto podría afectar a la hora de redactar los *copies*?
6. ¿Cuáles aspectos de la redacción de los *copies* considera que deberían mejorarse?
7. ¿Cómo observa el manejo de respuesta y el tiempo de respuesta por parte de la ONG?
8. ¿Considera que los *copies* de Facebook e Instagram usualmente tienen una intención de tipo persuasiva?

Despedida: Se le agradece la disposición por haber colaborado con esta entrevista, pues será de gran ayuda para realizar este trabajo de investigación.

Anexo 8. Instrumento de recolección de información: Entrevista semiestructurada. Pablo Aguilar Quirós

Entrevista semiestructurada a profesional en comunicación

El siguiente instrumento de entrevista semiestructurada se utilizará con el propósito de brindar la información requerida para la ejecución de la tesina por el grado de bachillerato en Periodismo. El fin de este trabajo de investigación es de índole académico, ya que pretende analizar la comunicación externa de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica a través de sus redes sociales Facebook e Instagram como objeto de estudio.

Fecha: 18 / 03 / 2025

Nombre del Entrevistador: Steven Alfonso Siles Corea

Nombre del Entrevistado: Pablo Aguilar Quirós

Institución, Empresa o Comunidad: Universidad Internacional de las Américas

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Conocer información relevante sobre la comunicación externa a través de las redes sociales de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica durante el periodo septiembre - noviembre 2024.

Introducción: Estimado entrevistado, un gusto saludarle y agradecerle de antemano por la colaboración en el presente trabajo de investigación, el cual tiene como objetivo analizar la comunicación externa de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica a través de sus redes sociales Facebook e Instagram durante el periodo entre septiembre - noviembre del 2024.

Los objetivos específicos de esta investigación están relacionados a identificar el público meta, describir los tipos de contenidos, distinguir los recursos multimedia utilizados en las publicaciones y reconocer la estructura del estilo de redacción de los copios en las redes sociales de Facebook e Instagram de la ONG Aldeas Infantiles SOS Costa Rica durante el periodo septiembre - noviembre 2024, por lo que se le consultará su apreciación sobre aspectos en específico.

1. Los encargados afirman que incluyen pauta en sus publicaciones tanto en Facebook como en Instagram pero la experta señala que no la ve incorporada y que es una de las

- razones por las cuales esta organización no está llegando a su público meta, no se está dando a conocer. ¿Cuál es su apreciación al respecto?
2. Hay muy pocos contenidos de tipo testimonial, los encargados mencionaron que para ellos es difícil el poder contar con los testimonios de ex beneficiarios por la disponibilidad o la pena de salir en las redes sociales mientras que la experta indicó que los que había eran desde la óptica de lo que hace la ONG pero no desde la del beneficiario como tal. ¿Cuál es su posición sobre esto?
 3. Los encargados comentan que los hashtags cada vez son menos importantes para los usuarios de las redes sociales y por eso incorporan pocos en sus publicaciones, sin embargo, la experta indica que eso no es así, que es un elemento importante dentro de las estrategias digitales de comunicación, lo que se debe prestar atención es a aquellas personas que van a apoyar dicha estrategia de la asociación, de procurar escogerlos bien, lo cual se realiza de manera metódica a través de herramientas para lograr los objetivos digitales como el alcance, la proyección, clics a enlaces, etc. ¿Cuál es su apreciación?
 4. Con base en lo que observó de las publicaciones de esta ONG ¿Considera que hay otro recurso multimedia que podría esta ONG incluir en sus redes sociales de Facebook e Instagram? Como para incentivar la participación del público meta. La experta mencionó el podcast.
 5. Los encargados mencionan que ellos tratan de brindar la idea principal en el primer párrafo de los copios para llamar la atención del público meta pero la experta sugiere que se coloque un título en los copios para atraer más la atención de su público meta. ¿Cuál es su criterio al respecto?
 6. Los encargados de la comunicación de esta ONG alegan que sí tratan de persuadir un poco al público meta a través de sus publicaciones pero no de una manera tan directa mientras que la experta afirma que sí notó esta intención comunicativa en las publicaciones. ¿Considera que ellos están persuadiendo de una manera indirecta o directa por medio de estas publicaciones?

Despedida: Se le agradece la disposición por haber colaborado con esta entrevista, pues será de gran ayuda para realizar este trabajo de investigación.