

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

PRACTICA PROFESIONAL

INFORME FINAL

MODALIDAD PRACTICA SOCIAL

**ANÁLISIS DE LA REDES SOCIALES DE LA FUNDACIÓN HUELLITAS EN EL ALMA
PARA MEJORAR EL RECAUDAMIENTO**

FUNDACIÓN HUELLITAS EN EL ALMA

LUISA FERNANDA PÉREZ GALVIS

PROGRAMA ACADÉMICO LENGUAS MODERNAS

MONITOR ACADÉMICO CATALINA CORTÉS PIZZA

BOGOTÁ D.C., 15 DE JUNIO DE 2024

TABLA DE CONTENIDO

JUSTIFICACIÓN	3
CONTEXTUALIZACIÓN	5
MARCO TEÓRICO.....	6
Incidencia de las fundaciones en el ámbito social	6
Teoría de ranking de participación de las redes sociales en Colombia.....	7
CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS Y ACTIVIDADES.....	8
ANÁLISIS DE RESULTADOS	9
SUGERENCIAS DE CONTENIDO	15
CONCLUSIONES	19
APORTES PARA FUTUROS PROYECTOS.....	20
BIBLIOGRAFÍA	21

JUSTIFICACIÓN

En los últimos años la manera de relacionarse y los intercambios de información han cambiado a causa de las diversas herramientas digitales. Las redes sociales en su comienzo eran un espacio de entretenimiento, ahora son una herramienta de marketing para las empresas que les permite darse a conocer y mantener en contacto con sus clientes. Además, han cambiado las relaciones comerciales, iniciando la era del *E-commerce* y quienes no sean participes no tendrán un acceso continuo y permanente al mercado.

Por supuesto, las fundaciones no son la excepción, también tuvieron que cambiar su manera de crear alianzas y de buscar ayudas. Ahora, con la ayuda de las redes sociales pueden darse a conocer y llegar a un público más amplio, incluso pasar fronteras. Por tal motivo, la importancia de plantear una estrategia de comunicación acorde a las necesidades. En este caso, la Fundación Huellitas en el Alma es una organización sin ánimo de lucro, es decir, que se sustenta de donaciones y de obras sociales.

En este sentido, las redes sociales son el canal principal de la Fundación para recibir donaciones, por ello analizar su impacto puede ayudar a reconocer qué aspectos pueden mejorar y qué otras acciones se pueden realizar para incrementar su reconocimiento y sus ingresos. Esto significaría la posibilidad de ayudar a más personas que se benefician a través de la Fundación y así, aportar al crecimiento social del país.

Finalmente, he de destacar que el 95% del tejido empresarial nacional lo conforma las microempresas según el Ministerio de Comercio (2023) con más razón es importante informar y crear programas de educación para pymes, dónde puedan formarse sobre el uso adecuado de herramientas

tecnológicas y digitales tales como las redes sociales y la inteligencia artificial. Por tal motivo, la presente investigación aportaría a suplir una de las muchas necesidades de las microempresas.

CONTEXTUALIZACIÓN

La Fundación Huellitas en el Alma es una organización sin ánimo de lucro que ayuda a niños, niñas y adolescentes diagnosticados con cáncer que estén tomando su tratamiento en la ciudad de Bogotá, Colombia. Las ayudas entregadas por la Fundación no solo impactan en el bienestar de los niños sino también, sus núcleos familiares. Algunos de los servicios que ofrecen son: acompañamiento psicológico, acompañamiento espiritual, entrega de mercados y de elementos de aseo, entrega de medicamentos, entrega de ropa y servicio de transporte. Además, fomenta espacios lúdicos tales como, salidas a cine, a restaurantes, a parques de diversión y por supuesto, cumplir sueños.

En el 2018 fue creada la Fundación y desde entonces no ha parado de ayudar a quienes más lo necesitan, sin embargo, tras 6 años de actividad, la visibilidad y reconocimiento de la organización es poco. Sus principales canales de difusión son las redes sociales y el voz a voz, por los cuales ingresan el 70% de sus ganancias, de ahí su importancia de aumentar sus cifras de visibilidad y seguidores en redes sociales. Las redes sociales que más emplea la Fundación son Instagram y Facebook, por las que recibe donaciones, no obstante, no son las únicas que posee: X y YouTube con menos uso, son canales informativos pero que desde 2022 no presentan actividad. Por otro lado, recientemente la Fundación se unió a TikTok dónde mantiene activa, hecho que puede significar una ventaja ante su competencia puesto al gran auge que ha tenido la red social en los últimos años.

Así, se identificó la necesidad de mejorar la estrategia comunicativa en TikTok con base en un análisis previo de las estadísticas de Instagram y Facebook, para aumentar el número de visualizaciones y seguidores e incentivar las donaciones de los seguidores. Acto seguido, sugerir la creación de contenido según el resultado del análisis para luego monitorear el alcance del contenido compartido en TikTok y definir la estrategia de comunicación digital más conveniente para la Fundación.

MARCO TEÓRICO

Incidencia de las fundaciones en el ámbito social

Durante años, las condiciones legales ante las entidades de salud han sido denigrantes para los pacientes oncológicos, con el tiempo reglamentos como la Ley Jacobo han ayudado al mejoramiento de las condiciones, sin embargo, no es suficiente. Allí el papel tan importante que tienen las fundaciones como entes que supervisen que las leyes se cumplan y apoyen a las personas afectadas en su proceso legal y en su tratamiento.

Las redes sociales han sido el mejor aliado de quienes necesitan dar a conocer sus necesidades, por ejemplo, las denuncias públicas han servido de herramienta comunicativa para visibilizar cuestiones legales y presionar a los entes públicos, pero no es el único uso de las redes sociales, debido a las condiciones insalubres los afectados se ven en la obligación de compartir sus necesidades y pedir ayuda. Por el alto percentil de desconfianza no siempre obtienen lo que piden, por lo que el mejor canal para solicitar ayudas son las fundaciones.

Por otra parte, según la DIAN existen beneficios tributarios ofrecidos a las empresas que contribuyan a la responsabilidad social empresarial y una de las maneras es por medio de las fundaciones. En ese caso, tanto las empresas como las fundaciones se ven beneficiadas, no obstante darse a conocer no es tan fácil, pero con la ayuda de las redes sociales es posible. Para entender la importancia de las redes sociales como herramienta de visibilidad y reconocimiento, se debe reconocer cuáles son las más usadas y que tipo de usuarios se encuentran en cada una de ellas y así acudir al canal más apropiado según el objetivo.

Teoría de ranking de participación de las redes sociales en Colombia

Según DataReportal en el 2023 Facebook lideró como la red social más popular en el país con aproximadamente 33,50 millones de usuarios. Le sigue YouTube, con 30,70 millones; luego TikTok, con 20,11 millones; y en cuarto lugar está Instagram, con 17,75 millones de usuarios. En general, todas las redes sociales han mantenido su base de usuarios o han experimentado aumentos poco significativos. No obstante, destaca la notable tendencia de crecimiento de TikTok frente a las demás. Según datos de ByteDance (2023), la empresa matriz de la plataforma, TikTok ha experimentado un aumento promedio del 30% en los últimos dos años.

A nivel global, según We Are Social (2023), a pesar de ocupar el sexto lugar en el ranking de número de usuarios, TikTok se destaca como la plataforma con el mayor promedio de uso mensual, con 23 horas y 28 minutos. Le sigue YouTube, con 23.1 horas, y en tercer lugar está Facebook, con 19.7 horas en promedio. Es decir, aunque Facebook presenta más usuarios, su tiempo de conexión es menor al de TikTok. Se debe considerar que es importante saber cuál es la red social más usada y el tiempo que se dura navegando en ella. Por consiguiente, se puede inferir que el contenido de TikTok genera más interés en los usuarios que el contenido de Facebook.

Siguiendo con las cifras de TikTok, ByteDance indica que esta red social tenía 20,11 millones de usuarios mayores de 18 años en Colombia a principios de 2023. Mientras tanto, el alcance de los anuncios de TikTok en Colombia equivalía al 51,1 por ciento de la base de usuarios locales de Internet a principios de año, independientemente de la edad. A principios de 2023, el 59,8 por ciento de la audiencia publicitaria de TikTok en Colombia era femenina, mientras que el 40,2 por ciento era masculina.

Las cifras de ByteDance muestran que el potencial de TikTok en Colombia aumentó en 6,5 millones (+47,4 por ciento) entre el inicio de 2022 y principios de 2023. Mientras tanto, las cifras indican que el alcance potencial de los anuncios en TikTok en Colombia aumentó en 1,9 millones (+10,2 por

ciento) entre octubre de 2022 y enero de 2023. Se espera que para el 2024 continúe incrementando su éxito.

El objetivo de esta investigación es evaluar el estado actual de Facebook e Instagram de la Fundación Huellitas en el Alma y, con base en resultados sugerir la creación de contenido en TikTok considerando las tendencias y su público objetivo. A continuación, se presenta la estructura que compone el plan de trabajo correspondiente a la investigación que nos convoca, por lo que se encontraran los objetivos y las actividades propuestas para su desarrollo. Posteriormente, se exponen los resultados y su porcentaje de cumplimiento por cada objetivo.

CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS Y ACTIVIDADES

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO	ACTIVIDADES POR OBJETIVO ESPECÍFICO	LOGROS ALCANZADOS POR OBJETIVO	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO SOBRE EL RESULTADO
Evaluar el estado actual de las redes sociales Facebook e Instagram de la Fundación y comparar su uso.	<ul style="list-style-type: none"> -Analizar sus métricas de interacción y alcance. -Indagar qué clase de contenido es compartido en cada canal de comunicación. -Reconocer a que grupo social llega el contenido y cuál es su manera de interactuar con él. -Sugerir el mejor formato de contenido para TikTok teniendo en cuenta el análisis previo. -Crear el contenido sugerido. (Entrevistas a padrinos, voluntarios y a niños de la fundación) 	<ul style="list-style-type: none"> -Se reconoció que TikTok es la red social más reciente de la Fundación. -Las redes de mayor impacto son Instagram y Facebook. La mayoría conoce la fundación por Instagram, así que es la red social por la que reciben más donaciones. -Las personas interactúan más con el contenido dónde pueden evidenciar a los niños recibiendo ayudas y dónde ellos son los protagonistas. -Las personas confían más en la fundación cuándo pueden ver evidencia en redes sociales la entrega de ayudas. -Se identifica que el mejor formato de contenido es el testimonio de quienes 	100%

		<p>tienen un papel activo dentro de la fundación: padrinos, voluntarios y niños de la fundación.</p> <p>-En la grabación del contenido se confirma por medio de los testimonios que, las personas desconfían mucho de las fundaciones y de ahí la necesidad de fortalecer el vínculo con los donantes.</p>	
<p>Analizar el impacto del contenido sugerido en TikTok</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Subir el contenido creado a TikTok. -Revisar semanalmente la interactividad del contenido. -Analizar las métricas alcanzadas y hacer una comparación con los datos anteriores. -Según los resultados: ¿Es útil seguir subiendo contenido en TikTok? -Resaltar que procesos deben ser mejorados por la fundación es relación a los contenidos de sus redes sociales. 		<p>70%</p>

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la obtención de los resultados se empleó dos métodos: **cuantitativo** y **cualitativo** que se presentaron a lo largo de la investigación. Las variables que se tuvieron en cuenta para ser analizadas fueron:

- Datos demográficos: rango de edad, género y principales ciudades y países de quienes visitan los perfiles de la fundación (al 30 de abril)
- Número estimado de seguidores
- Número estimado de impresiones: el número de veces que el contenido (publicaciones, historias) se muestra en la pantalla de los usuarios, esto no implica que los usuarios interactuaron con el contenido.
- Número estimado de alcance: total de veces que los usuarios interactuaron con el contenido y el total de registros de visitas al perfil.
- Número estimado de interacciones con el contenido: número de me gusta o reacciones, comentarios, respuestas y veces que se guardó y compartió el contenido.

El rango de fechas seleccionadas fue del 01 de febrero al 30 de abril del 2024, un periodo de tres meses.

A continuación, se expone las métricas obtenidas de Meta Business Suite de los perfiles de Facebook e Instagram de la Fundación.

Variable	Rango de Tiempo	Facebook	Instagram
Impresiones	Febrero	69,6 mil	
	Marzo	43,8 mil	
	Abril	38,3 mil	
	Total	151,6 mil	
Alcance	Febrero	16 mil	3 mil
	Marzo	5,6 mil	3,7 mil
	Abril	5,8 mil	6 mil
	Total	21,9 mil	9,2 mil
Interacciones con el contenido	Febrero	2,1 mil	857
	Marzo	1,5 mil	605
	Abril	983	883
	Total	4,5 mil	2,3 mil
Seguidores	Febrero	6 mil	3,9 mil
	Marzo	6 mil	3,9 mil
	Abril	6 mil	3,9 mil
	Total	6 mil	3,9 mil

Tabla 1. Variables de Facebook e Instagram del 01 de febrero al 30 de abril del 2024

Seguidores

Total

5.989

Edad y sexo

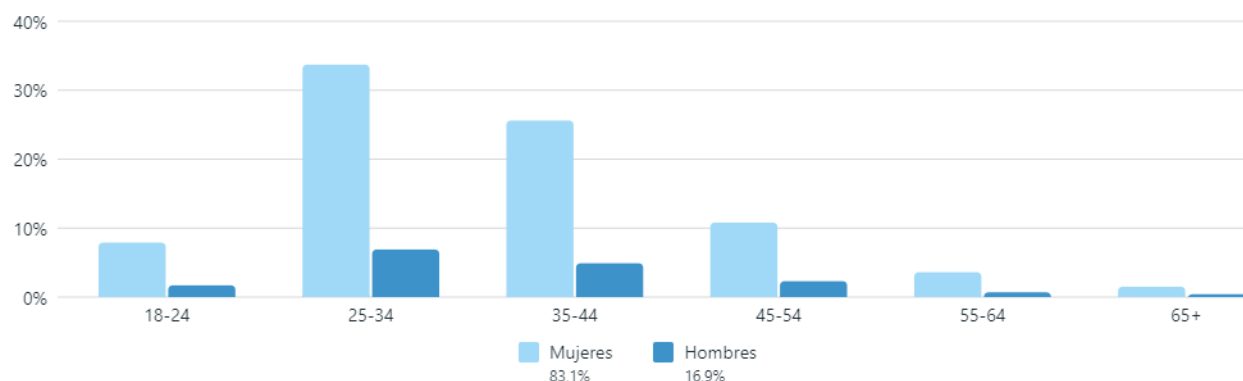
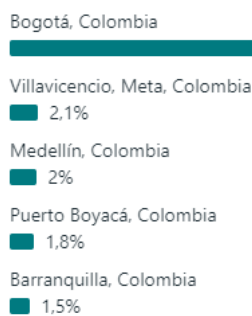


Gráfico de barras 1. Rango de edades y genero de quienes visitan el Facebook de la Fundación al 30 de abril del 2024.

Principales ciudades



Principales países



Gráfico de barras 2. Principales ciudades y países de quienes visitan el Facebook de la Fundación al 30 de abril del 2024.

Seguidores ⓘ

Total

3.945

Edad y sexo ⓘ

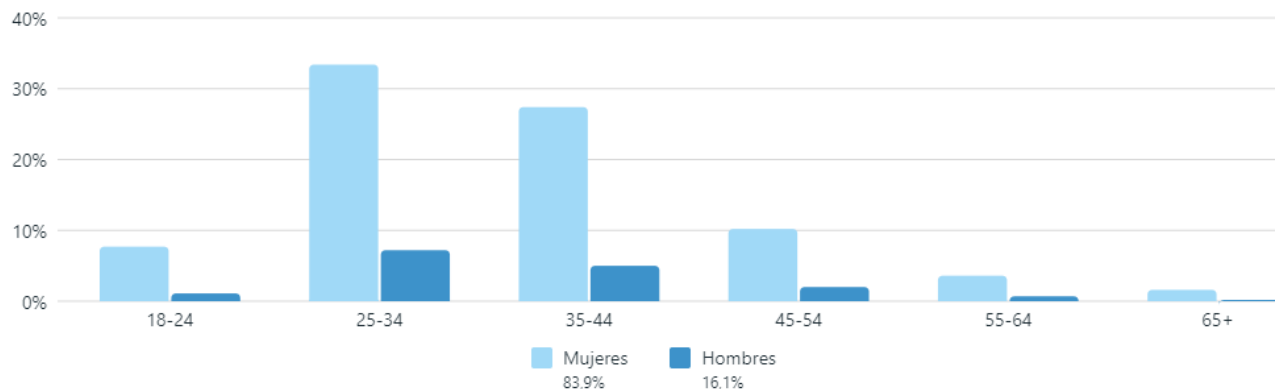


Gráfico de barras 3. Rango de edades y genero de quienes visitan el Instagram de la Fundación al 30 de abril del 2024.

Principales ciudades



Principales países



Gráfico de barras 4. Principales ciudades y países de quienes visitan el Instagram de la Fundación al 30 de abril del 2024.

En el rango de edades se refleja que la gran mayoría de su público oscila entre los 25 a los 44 años y más del 80% de su público son mujeres en ambas redes sociales, es decir, millenials y centennials (**gráfico de barras 1 y 3**). Por otro lado, a nivel nacional, la ciudad principal de los visitantes es Bogotá, donde ejerce su labor la organización. A nivel internacional se evidencia algunos países con un pequeño

porcentaje donde destacan Estados Unidos 4,2% en Instagram y Venezuela 3.7% en Instagram que a diferencia de Facebook es menor, de modo que la organización debería tener en cuenta la subtitulación de su contenido para abarca el público no hispanohablante y fomentar el incremento de este segmento (gráfico de barras 2 y 4).

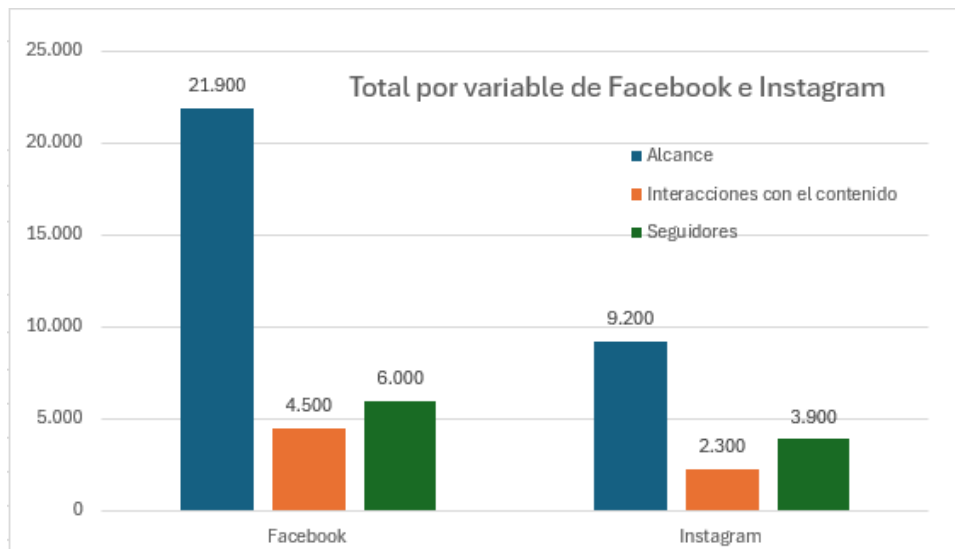


Gráfico de barras 5. Total por Variable entre Facebook e Instagram.

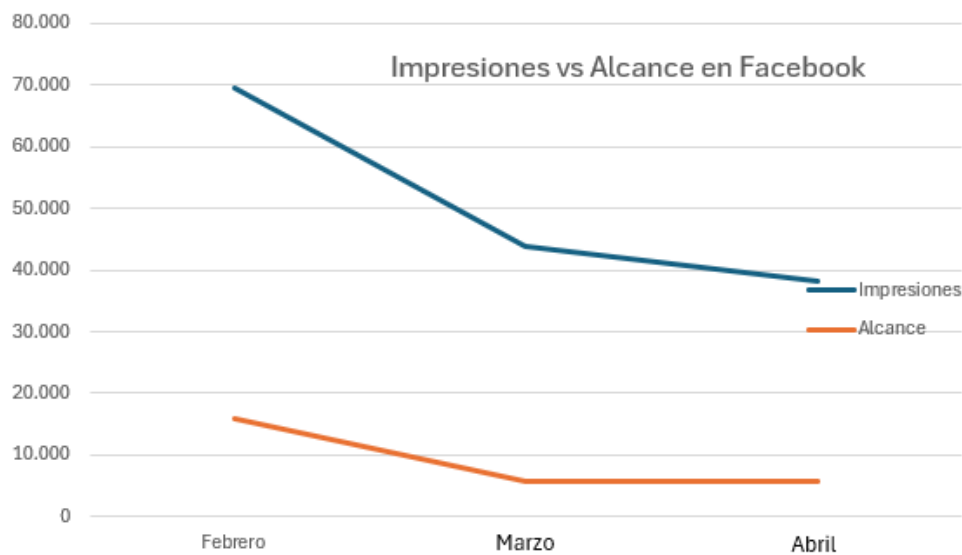


Gráfico de líneas 1. Impresiones totales vs Alcance total en Facebook.

Se puede evidenciar una diferencia de un poco menos de la mitad entre las variables: interacciones con el contenido y número de seguidores entre Facebook e Instagram, pero sobre todo una diferencia considerable entre el alcance de Facebook y el alcance de Instagram que a su vez significa que la mayoría de las personas descubre a la organización vía Facebook, es decir, el rango de público más alto al que llega la Fundación es vía Facebook (**gráfico de barras 5**).

Adicional, se refleja una diferencia abismal entre el número de impresiones y el número de alcance, lo cual quiere decir que, aunque las publicaciones se reflejen en el inicio de los usuarios, solo la séptima parte de ellos interactúan o acceden al contenido. Lo anterior, se resume en que, aunque la organización comparte contenido con frecuencia este no está impactando lo suficiente para generar una interacción con el usuario (**gráfico de líneas 1**).

Por otro lado, se analizó las características de algunas de las publicaciones más destacadas de la fundación y así poder sugerir el contenido más conveniente para TikTok. Se observó a detalle algunas publicaciones destacadas en abril.



El video del 9 de abril con 79 interacciones presenta un formato humorístico, pero, al mismo tiempo expone el estado real de los padres de los niños. La Fundación acude al lado más emocional e intenta siempre presentarse con sinceridad.



Publicación del 18 de abril con 93 interacciones. El uso de frases coloquiales tales como, *nos pegamos una escapadita* para referirse a que tuvieron una salida, son usadas con frecuencia en sus publicaciones, lo que genera una cercanía con su público. Aunque, la gran mayoría del contenido de la Fundación es sobre las actividades que realiza y las ayudas que entrega a las familias, no se evidencio contenido formal e informativo que se dirija a empresas que estén interesadas en ayudar a fundaciones.

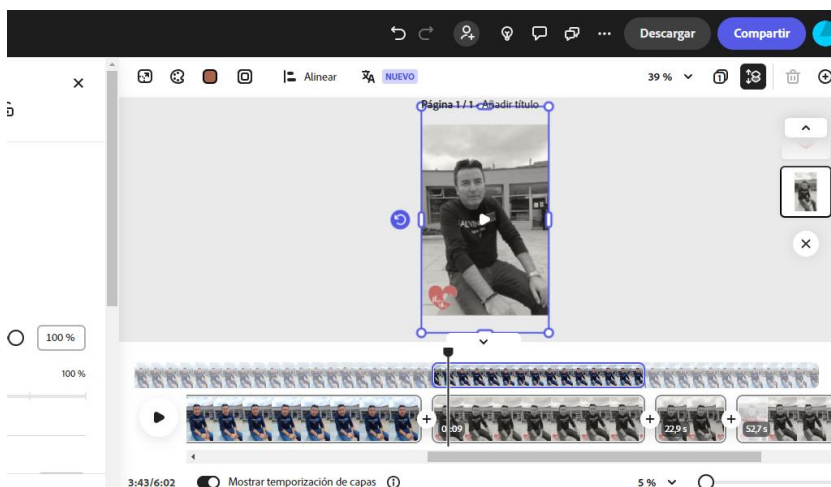
SUGERENCIAS DE CONTENIDO

En vista de los resultados obtenidos, se sugirió crear contenido que responda a las tendencias de respuesta del público objetivo. Sí bien, la Fundación comparte contenido para la comunidad que ya construyó y que está relacionada con los casos de cada niño, también es vital que comparta contenido

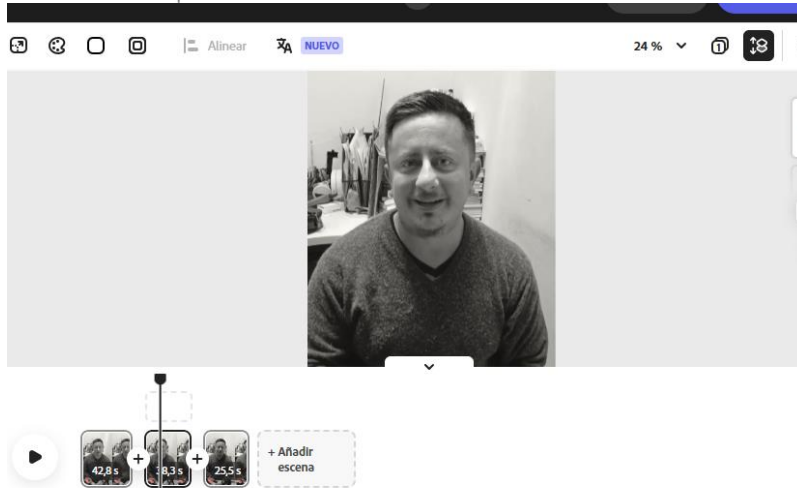
dirigido hacia las empresas. El objetivo principal de las redes sociales de la Fundación es capturar donaciones, por tanto, su contenido debe dirigirse a los potenciales donantes.

La mayoría de las personas están sugestionadas sobre el uso que dan las fundaciones a los recursos que reciben, sobre todo en dinero. Entonces, hay que aumentar su confianza mediante la muestra de pruebas de a qué cosas se destina el dinero. Así que, la mejor manera es por medio de testimonios de personas que conocen de cerca la labor de la Fundación y están involucrados activamente. Por tal razón, se grabó 3 entrevistas a 3 personas que representan algunos grupos de interés: voluntarios, donantes o padrinos y los beneficiarios (pacientes oncológicos y sus familias).

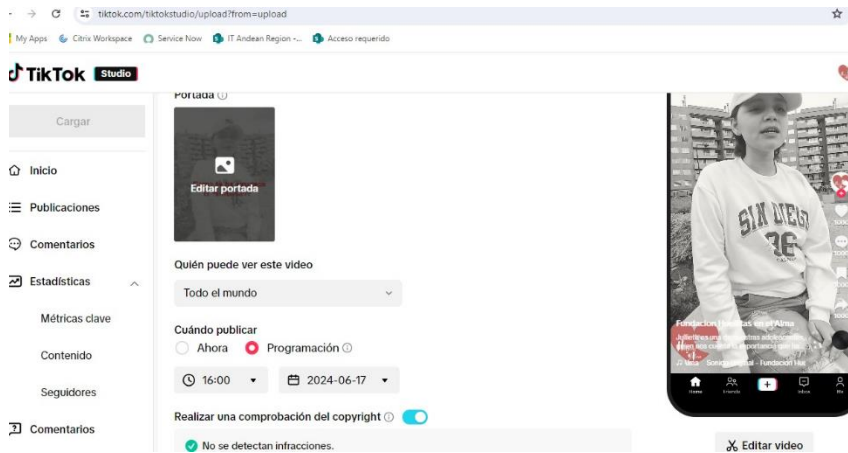
Las entrevistas se realizaron en formato vertical y continuo, sin pausas, se realizaron preguntas a lo largo de la entrevista y después se escogió la información más relevante. Algunas de las preguntas fueron (según el rol de cada participante): ¿Cómo conoció a la Fundación? ¿Cuál fue el aspecto que le hizo escoger a la Fundación Huellitas en el Alma sobre otras fundaciones? ¿Según lo que ha visto, de qué manera la Fundación ha ayudado a los niños y a sus familias o lo ha ayudado a usted y qué tan importante ha sido esa ayuda para usted? ¿De qué manera ha impactado la Fundación en su vida? ¿Alguna enseñanza o recuerdo destacado que tenga con la Fundación? ¿Qué le diría a alguien para que se anime a donar o a ayudar?



Participante 1: Ricardo Lizarazo, padrino de la Fundación.



Participante 2: Cristián Garzón, voluntario de la Fundación.



Participante 3: Jullith Rodríguez, paciente oncológico: beneficiario.

Administra tus publicaciones

Contenido	Acciones	Estado	Po
 <p>Jullieth es una de nuestras adolescentes, quien nos cuenta la...</p> <p>No hay datos para los videos programados</p>	 	Programado Jun 17, 2024 4:00 PM	
 <p>Cristian es voluntario de la fundación y nos cuenta su experiencia! #foryo...</p> <p>No hay datos para los videos programados</p>	 	Programado Jun 14, 2024 4:00 PM	
 <p>Ricardo es uno de nuestros padrinos que conoce de cerca nuestra lucha...</p>	 	Publicado Jun 12, 2024 3:53 PM	

Programación del contenido en TikTok.

Para la selección de los participantes en las entrevistas se tuvo en cuenta su tiempo en la Fundación y su participación. Las tres personas llevan en la fundación alrededor o más de dos años y son activos. Una de las participantes es menor edad, por lo cual fue necesario dejar plasmado en físico su autorización del uso de imagen, firmado por su madre, por razones legales. Por otro lado, se presentaron algunos inconvenientes de sonido debido a la localización, sin embargo, los participantes se mostraron con disposición y buena actitud.

CONCLUSIONES

A pesar de que no fue posible culminar en su totalidad los objetivos propuestos, específicamente el análisis de las publicaciones sugeridas, debido al tiempo con el que se contaba sí fue posible detectar los aspectos a mejorar en la estrategia actual de la fundación. En primera instancia, se resalta la constancia y dedicación de la Fundación en crear una comunidad de personas que tienen en común el deseo de ayudar a otros. Hasta el momento, la Fundación se ha mostrado como una organización de confianza y leal a su misión lo que incentiva a las personas a donar.

En segundo lugar, la reciente presencia en TikTok de la Fundación es beneficiosa, ya que según las estadísticas mencionadas anteriormente los usuarios de TikTok van en ascenso. Además, es la red social donde los usuarios permanecen más tiempo interactuando, así que, hay más probabilidades de que el contenido de la Fundación sea visto. Uno de los principales usos de TikTok es con fines de entretenimiento, lo que coincide con el tipo de contenido que comparte la Fundación actualmente.

Por otro lado, la Fundación debe crear y compartir en todas sus redes sociales más contenido empresarial con un formato asertivo que este dirigido a empresas, así tendrá más probabilidades de lograr nuevas alianzas. También, la creación de contenido en inglés o subtitulada si tiene en cuenta que una parte de audiencia está en Estados Unidos. A su vez, informar regularmente los beneficios que brindan para impactar a otras instituciones en general y otras personas que lo requieran en particular.

Finalmente, se sugiere que la Fundación tenga presencia en otras redes sociales que estén enfocadas a crear relaciones empresariales, por ejemplo, LinkedIn. De esta manera, podría abarcar otro grupo de interés y además tener presencia en espacios que comparta con la competencia directa. Para realizar su labor se propone que las donaciones por redes sociales no abarquen un porcentaje tan alto de

sus ingresos. Según la necesidad de recaudar fondos la organización podría crear su marca que transmita sus valores y su labor, lo cual ayudaría a fortalecer su identidad como organización sin ánimo de lucro.

APORTES PARA FUTUROS PROYECTOS

El Data Analyst permite la recopilación y análisis de datos, pero no es lo único. La recopilación de datos es el primer paso para la automatización de procesos y la creación de matrices. El campo de la automatización cada vez sorprende más y aunque hoy en día hay un gran avance, muchos negocios pequeños ni siquiera conocen sobre las herramientas gratuitas que están a su alcance y que pueden facilitar sus procesos. Aunque, este trabajo no sea una gran contribución al campo de análisis de datos, sí que es un gran aporte a la formación de microempresas en temas tecnológicos.

Entidades como la Cámara de Comercio y el SENA ofrecen diversos cursos, semilleros y programas dirigidos a las microempresas para su formación en temas digitales, pero la mayoría no los conoce. Por ello, es necesario que estos recursos tengan más visibilidad y, sobre todo, se informe sobre la importancia de la inmersión en el mundo digital, para que las personas puedan reconocer sus beneficios y dejar a un lado los prejuicios o miedos infundidos. Al menos, desde esta labor realizada, se pudo educar y dejar la primicia de que la comunicación digital trae muchos beneficios.

BIBLIOGRAFÍA

Datareportal. (11 de mayo de 2023). *TikTok users, stats, data & trends.*

<https://datareportal.com/essential-tiktok->

[stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=D](https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2023&utm_term=Colombia&utm_content=Facebook_Stats_Link)

[igital_2023&utm_term=Colombia&utm_content=Facebook_Stats_Link](https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2023&utm_term=Colombia&utm_content=Facebook_Stats_Link)

Fundación Huellitas en el Alma [@fhuellitasenelalma]. (18 de abril de 2024). Ayer nos pegamos una

escapadita a cine, y nos olvidamos de la quimio, del dolor, del miedo y decidimos ser felices

[Fotografía].

Instagram.

<https://www.instagram.com/p/C562YfVpASg/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMATAAR1YAJBx>

Qqirj

bMGXjlaBHRP4tCIMrGGYcNV8nI_W65Z6Bmyy_5GBh-

[HQ_aem_ZmFrZWR1bW15MTZieXRlcw&img_index=1](https://www.instagram.com/p/C562YfVpASg/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMATAAR1YAJBxQqirjbMGXjlaBHRP4tCIMrGGYcNV8nI_W65Z6Bmyy_5GBh-HQ_aem_ZmFrZWR1bW15MTZieXRlcw&img_index=1)

Fundación Huellitas en el Alma [@fhuellitasenelalma]. (9 de abril de 2024). Un cuidador también

necesita ser cuidado, poder tomar un respiro en su lucha y que alguien le releve por un momento.

Recargar sus fuerzas, tener descanso, alimentarse bien y aliviar sus emociones. [Video].

Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/C5jrIhaJDHO/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMATAAR1pzmRd>

rnFFmBB9FUd2rPiCNF601HBPWqu0dZlcKnOvmQF8npHCNB3X0fU_aem_ZmFrZWR1bW

[15MTZieXRlcw](https://www.instagram.com/reel/C5jrIhaJDHO/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMATAAR1pzmRdrnFFmBB9FUd2rPiCNF601HBPWqu0dZlcKnOvmQF8npHCNB3X0fU_aem_ZmFrZWR1bW15MTZieXRlcw)

Fundación Huellitas en el Alma (2023). *Informe de Gestión 2023*. Recuperado de

[file:///C:/Users/273224/Downloads/Informe%20de%20gesti%C3%B3n%202023%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/273224/Downloads/Informe%20de%20gesti%C3%B3n%202023%20(2).pdf)

Fundación Huellitas en el Alma [@fundacion.huellit6]. (15 de junio de 2024). Cristian es voluntario de la fundación y nos cuenta su experiencia! [video]. TikTok.

<https://www.tiktok.com/@fundacion.huellit6/video/7379723867582893317>

Fundación Huellitas en el Alma [fundación-huellit6]. (17 de junio de 2024). Jullieth es una de nuestras adolescentes, quien nos cuenta la importancia que ha tenido la fundación en su proceso. [video].

TikTok. <https://www.tiktok.com/@fundacion.huellit6/video/7379726059580738821>

Fundación Huellitas en el Alma [@fundacion.huellit6]. (13 de junio de 2024). Ricardo es uno de nuestros padrinos que conoce de cerca nuestra lucha. [video]. TikTok.

<https://www.tiktok.com/@fundacion.huellit6/video/7379722319872167174>

Ministerio de Salud. (9 de junio de 2022). *Minsalud reglamentó Ley Jacobo.*

<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Minsalud-reglamento-Ley-Jacobo.aspx>

We Are Social. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report.* <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>