

UNIVERSIDAD NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES.
ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES

**ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA
PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS
POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES PARA
LA ORGANIZACIÓN *GOOD OF ALL***

VALERIA PEÑA SEQUEIRA

Proyecto de graduación para optar por el grado de licenciatura en
Comercio y Negocios Internacionales con énfasis en Mercadeo
Internacional

Heredia
Julio, 2025

ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS
HUMANOS POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES PARA LA
ORGANIZACIÓN *GOOD OF ALL*

PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES CON
ÉNFASIS EN MERCADEO

Valeria Peña Sequeira

Postulante

Tribunal Examinador

Dra. Jessica Ramírez Achoy

Representante de la Decana

M.Sc. Fiorella Bulgareli González

Representante de la dirección Unidad Académica

Dr. Juan Méndez Barquero

Tutor

M.Sc. Adolfo Sibaja Herrera

Lector

28 de octubre de 2025

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

Este proyecto de graduación tuvo como propósito diseñar una estrategia de mercadeo digital para la organización no gubernamental *Good of All*, orientada a optimizar el uso de redes sociales en la promoción y defensa de los derechos humanos. La investigación parte de la relevancia de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH) y del desafío actual de educar y sensibilizar a las nuevas generaciones en entornos digitales altamente competitivos.

La organización *Good of All* desarrolla un modelo innovador denominado “edumentretenimiento”, mediante el cual estudiantes de diferentes países crean contenido audiovisual sobre derechos humanos. Sin embargo, a pesar de su presencia en plataformas como YouTube, TikTok, X y Facebook, la ONG carece de una estrategia estructurada que potencie el alcance y la efectividad de sus publicaciones.

Se empleó una metodología de enfoque mixto con alcance descriptivo. Se realizaron entrevistas semiestructuradas a expertos y representantes de la organización, análisis documental y diagnóstico del manejo actual de redes sociales, complementado con la aplicación del análisis FODA. Este proceso permitió identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora, así como teorías y herramientas del marketing digital aplicables al contexto.

Los resultados muestran que *Good of All* posee ventajas en cuanto a la generación de contenido original y presencia en redes como YouTube y TikTok; no obstante, la ausencia de planificación, baja interacción en algunas plataformas y falta de segmentación limitan el impacto de sus acciones. A partir de estos hallazgos, se diseñó una estrategia de mercadeo que incluye la segmentación del público meta, la optimización del contenido, la implementación de calendarios de publicaciones, la incorporación de anuncios pagados y el uso de herramientas analíticas para evaluar el desempeño.

Esta propuesta permitirá a la organización ampliar su alcance, incrementar la interacción con audiencias jóvenes y fortalecer su posicionamiento digital,

contribuyendo a la educación en derechos humanos desde un enfoque innovador y sostenible.

DESCRIPTORES: derechos humanos, mercadeo digital, redes sociales, marketing social, *Good of All*.

LISTA DE TABLAS

Tabla 2.1 Análisis de FODA de las redes sociales de <i>Good of All</i>	40
Tabla 2.2 Tipos de contenido para publicar en redes sociales.....	51
Tabla 2.3 Propuesta de calendario de publicaciones para Youtube.....	52
Tabla 2.4 Propuesta de calendario de publicaciones para TikTok	53
Tabla 2.5 Propuesta de calendario de publicaciones para X	54
Tabla 2.6 Propuesta de calendario de publicaciones para Facebook.....	55

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 Publicación de YouTube de <i>Good of All</i> sobre Rogue One.....	32
Figura 2.2 Descripción de publicación de YouTube de <i>Good of All</i> sobre Rogue One	33
Figura 2. 3 Rango de edades de la audiencia de <i>Good of All</i> en Youtube.....	34
Figura 2.4 Publicación de <i>Good of All</i> en TikTok sobre Amistad.....	35
Figura 2.5 Estadísticas y rendimiento de las publicaciones de <i>Good of All</i> en TikTok	35
Figura 2.6 Sexo de la audiencia del TikTok de <i>Good of All</i>	36
Figura 2.7 Rango de edades de la audiencia del TikTok de <i>Good of All</i>	36
Figura 2.8 Publicación de <i>Good of All</i> en la cuenta de X, GoodofallUK.....	37
Figura 2.9 Publicación de <i>Good of All</i> en Facebook sobre Mujercitas	38
Figura 2.10 Rango de edades de la audiencia de <i>Good of All</i> en Facebook	39

LISTA DE ABREVIATURAS

Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH)

Organización No Gubernamental (ONG)

Good of All (GoA)

Universidad Nacional de Costa Rica (UNA)

Educación en derechos humanos (EDH)

Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)

Redes sociales digitales (RSD)

Administración de la Relación con el Cliente (CRM)

Costo por clic (CPC)

Universidad de Costa Rica (UCR)

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1.1. Planteamiento del problema de investigación

La Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH), adoptada en 1948, constituye la base normativa para la protección de los derechos fundamentales en todo el mundo. No obstante, más de siete décadas después, numerosas violaciones a estos derechos persisten, lo que plantea la necesidad urgente de promover su conocimiento y defensa mediante estrategias innovadoras y adaptadas a los entornos digitales.

En este contexto, la organización no gubernamental *Good of All* (GoA), con sede en Estados Unidos, ha impulsado iniciativas de educación en derechos humanos orientadas a jóvenes, utilizando como recurso principal la creación de contenido audiovisual bajo un enfoque de “edutretenimiento”. Sin embargo, pese a su presencia en plataformas como YouTube, TikTok, X y Facebook, la organización carece de una estrategia de mercadeo estructurada que le permita optimizar el uso de estas redes sociales, ampliar su alcance e incrementar el impacto de sus mensajes. Esta carencia limita la posibilidad de posicionar eficazmente la causa en un entorno caracterizado por la alta competencia por la atención y la rápida evolución de tendencias digitales.

De manera específica, se observa que la ausencia de un plan estratégico de marketing digital afecta la frecuencia, el tipo de contenido, la segmentación de audiencias y el aprovechamiento de herramientas analíticas y publicitarias que ofrecen las redes sociales. Esto genera un riesgo para la sostenibilidad y la expansión del proyecto, dado que el crecimiento orgánico resulta insuficiente frente a la velocidad con la que circulan narrativas contrarias a los derechos humanos en entornos digitales.

Ante esta problemática, surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué estrategia de mercadeo debe implementar *Good of All* para optimizar el uso de sus redes sociales en la promoción y defensa de los derechos humanos?

1.2. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Definir una estrategia de mercadeo para la organización no gubernamental *Good of All* en el uso de sus redes sociales para la promoción y la defensa de los derechos humanos.

Objetivos Específicos

1. Describir el trabajo realizado por *Good of All* en la promoción y defensa de los derechos humanos.
2. Analizar el manejo y el uso de las redes sociales de *Good of All* como estrategia de mercadeo (TikTok, YouTube, X, Facebook).
3. Identificar el efecto de redes sociales en el mercadeo actual y las herramientas y teorías del mercadeo más utilizadas.
4. Diseñar una estrategia de mercadeo para *Good of All* con herramientas de adecuadas y previamente utilizadas por la organización para la promoción de los derechos humanos.

1.3. Justificación

El mercadeo y su historia han tenido gran impacto en la forma en que las empresas venden, se posicionan y crecen. Como explican Alvarez, Schubert, & Benedetti, (2020): “La evolución del marketing se encuentra relacionada con la evolución de la humanidad, la tecnología, la globalización y la comunicación” (p.11). Por lo tanto, las empresas tienen que tomar control y estar anuentes a estos cambios para lograr su misión. Lo anterior aplica para cualquier empresa e incluso Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) que busquen “vender” sus productos, servicios, o causas.

Este proyecto de graduación es relevante explorar a nivel académico y práctico porque permite cómo redes sociales pueden ser una herramienta poderosa en la promoción de

los derechos humanos, ofreciendo la aplicación en práctica de una organización no gubernamental internacional como *Good of All*, al diseñar una estrategia de mercadeo internacional que se adapte a las necesidades de la era digital y alcance a un público más amplio.

En muchas ocasiones, se toma por sentado el impacto que el mercadeo internacional puede tener al poseer una estrategia en las ONGs. La organización no gubernamental, *Good of All*, de momento no cuenta, con una estrategia de esta naturaleza. No obstante, esta ONG trabaja desde hace años apoyada en el desarrollo de videos cortos en su canal de YouTube, TikTok, X y Facebook para enseñar los derechos universales y dar voz a la próxima generación de nativos digitales globales sobre este tema.

Por esta razón, la contribución del crecimiento de esta ONG tiene un gran impacto en la sociedad, y jóvenes y puedan tener una mayor consciencia en la lucha de los derechos humanos universales para ellos y sus pares.

En la carrera de Comercio y Negocios Internacionales, y, especialmente, en la Licenciatura de Mercadeo Internacional, se amplía el conocimiento de mercadeo, la atención segmentada de clientes, la planeación y organización de una estrategia de mercadeo apta y efectiva para las empresas de acuerdo con su servicio o producto a ofrecer. Asimismo, se comprende las teorías y estrategias del comercio. Por esta razón, *Good of All* necesita una estrategia de mercadeo, y la Universidad Nacional (UNA) ofrece el conocimiento y las herramientas para poder generarla como lo es la investigación de mercados, mercadeo, estrategias y planeación de proyectos.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA Y MARCO REFERENCIAL

2.1 Diseño metodológico

Este proyecto de graduación fue llevado a cabo mediante un método mixto. Esta metodología es definida por Tashakkori y Cresswell (como se citó en (Harbers & Ingram, 2020) como aquella investigación en la cual el investigador recolecta y analiza datos, integra los hallazgos y realiza inferencias utilizando tanto métodos cualitativos como entrevistas, y el análisis de contenido, y como cuantitativos en un mismo estudio. En este caso, se utilizó un tipo de investigación descriptiva, de manera que se pueda describir con precisión el estado actual del uso de las redes sociales por parte de *Good of All*, y desarrollar los temas necesarios para la estrategia de mercadeo. De la misma manera, el análisis que se realizó en esta investigación tiene un alcance cualitativo, dado que se utilizaron técnicas como la revisión documental y las entrevistas a informantes clave para alcanzar los objetivos.

Para el primer objetivo, se necesita investigar y describir el trabajo realizado por *Good of All* en la lucha de la preservación los derechos humanos. A razón de esto, se planteó establecer los elementos de los derechos humanos haciendo uso de fuentes documentales bibliográficas de libros y revistas de autores expertos en el tema para definir y determinar la teoría que va a fundamentar la investigación.

Para el segundo objetivo, se hizo un análisis, por medio de recopilación de información, del uso de las redes sociales que *Good of All*, ha tenido históricamente, de junio del 2024 a junio del 2025, como estrategia de mercadeo. Entre estas redes sociales están; Facebook, X, TikTok y YouTube. Esto, para entender cuáles han sido sus acciones y objetivos para la promoción del conocimiento de los derechos humanos. Luego de esto, se hizo un análisis FODA para comprender las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las redes sociales que se han utilizado y en qué áreas se puede mejorar su uso y promoción. De hecho, “el análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas” (Ponce Talancón, 2016, pág. 2).

Para llevar a cabo el tercer objetivo del proyecto, se identificó el efecto de las redes sociales en el mercadeo actual, específica y las herramientas de mercadeo y teorías del comercio más utilizadas. Se buscó indagar sobre las redes sociales; su concepto e historia, con esto, el efecto que se tienen en el mercadeo. De esta manera, se descubrió las herramientas más utilizadas de las redes sociales. Asimismo, las teorías del comercio que apliquen para la organización. Para el cuarto, con la información obtenida en los objetivos anteriores, y tomando sobre las estrategias de mercadeo más utilizadas, se construyó una estrategia con herramientas de mercadeo adecuada a la institución para su crecimiento.

Finalmente, para la investigación se realizaron diferentes entrevistas como instrumento de recolección de información (ver anexos 1,2 y 3) a personas de interés como lo son Dr. Matthew Daniels de *Good of All*, Jorge Sosa y Daniela Dueñas, representantes de Lorogranada un Laboratorio Creativo de proyectos con impacto social, y Julián Berkóvics, experto en comunicación y mercadeo. Estas entrevistas fueron semiestructuradas aplicando un instrumento de entrevista.

2.2 Marco referencial y teorías relevantes sobre las cuales se sustenta el proyecto

Es importante definir algunos términos sobre los cuales se sustenta la investigación. En primer lugar, uno de los conceptos base para la presente es el concepto de mercadeo, o su término en inglés, *marketing*, este, de acuerdo con Armstrong & Kotler, (2013) “es la gestión de relaciones redituables con los clientes” (p. 5) donde la meta es “atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción” (p. 5).

Además, la idea no es solo vender, sino “satisfacer las necesidades de los clientes” y desarrollando “productos que le proporcionen valor” logrando “distribuirlos y promoverlos eficazmente” (p. 5). Finalmente, también apuntan que, con el marketing, las empresas “crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (p. 5).

Entendiendo que la idea del marketing es atraer clientes, conocer sus necesidades, captar su valor y con eso generar un producto o servicio, el marketing se enfoca en los clientes, pero también en el producto o servicio. Sin embargo, el *marketing* y el mundo está en constante cambio, por lo tanto, los mismos autores, Armstrong & Kotler (2013), desarrollan el tema del marketing sustentable que “requiere acciones social y ambientalmente responsables que satisfagan las necesidades presentes de los consumidores y las empresas mientras preservan o mejoran la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias” (p. 480). Esto siendo importante, ya que tomando en cuenta que el mercadeo se trata de satisfacer las necesidades de los consumidores, una empresa con un producto o servicio que busque el bien común, es lo que los clientes actualmente buscan.

De esta manera, el marketing social busca “incrementar la aceptación de una idea social e influenciar comportamientos, mediante la utilización de un proceso de planificación (análisis, planificación, ejecución y control) en el que se aplican principios y técnicas de marketing comercial” (Guijarro Tarradellas & de Miguel Molina, s.f., págs. 3-4). Este siendo el primer concepto que nos dio Kotler & Armstrong, sobre el marketing comercial, pero ahora con la finalidad de crear un “beneficio positivo para el individuo y para la sociedad en conjunto” (Guijarro Tarradellas & de Miguel Molina, s.f., pág. 4).

Sin embargo, para comprender el mercadeo, también es importante tener en cuenta las teorías del comercio. *Good of All* es una organización que se extiende a nivel mundial, es necesario entender las teorías y como el comercio internacional define el intercambio de diferentes países, y aunque la ONG no cuente con productos físicos, sino con servicios y contenido que se quiere promocionar, las teorías del comercio pueden determinar el lugar que *Good of All* necesita o que ya ocupa en el comercio internacional. Por esta razón, la Universidad Internacional de La Rioja (2024) explica que en las doctrinas que son las teorías clásicas se puede comprender el comercio internacional (párr. 1). Se desarrollarán las teorías imperativas o que se pueden encontrar anudadas con *Good of All*, como lo son las dos clásicas; la ventaja absoluta y comparativa, y una de las modernas; la teoría de competencia monopolística. Además, otra teoría importante es la del comportamiento del consumidor.

2.2.1 Ventaja absoluta

La ventaja absoluta de Adam Smith manifiesta que “cada país debe concentrarse en producir exclusivamente aquello en lo que tiene una ventaja absoluta, de esta forma especializar la producción” (Rivera Marín, 2021, pág. 5). Esto significa que es producir más con menos, y la Universidad Americana de Europa (2022) desarrolla que esta es la ventaja competitiva donde la empresa es capaz de generar más bienes con menos recursos, (párr. 8) y con esto es más eficiente en su proceso productivo. Claramente, cuando Smith crea esta teoría, se enfoca en los bienes, y no en los servicios.

Sin embargo, esto aplica cuando un país, o en este caso organización, es mejor que otra en la producción de un determinado servicio debido a una mayor productividad o acceso a recursos, ofreciendo más calidad a un menor coste porque cuenta con recursos como tecnología, capital humano, tiempo, etc. Por lo tanto, Smith comprendía que las naciones debían especializarse, y con esto todos se beneficiaran y mutuamente, al intercambiarlo sus bienes o servicio (Universidad Internacional de La Rioja, 2024, párr. 7). No obstante, esta teoría no tomaba en cuenta elementos como el acceso a recursos disponibles, y aspectos de logística para llegar al consumidor final (Rivera Marín, 2021, pág. 5).

2.2.2 Ventaja Comparativa

Asimismo, teniendo la teoría de Smith, David Ricardo define una nueva teoría expandiendo el concepto de la ventaja absoluta con la teoría de la ventaja comparativa, que es “el potencial de una economía para producir un servicio o bien determinado a un costo inferior al de sus socios comerciales, incluso aunque no sea bajo las condiciones de ventaja absoluta” (párr. 10). Entonces, en vez de producir lo que hacen mejor de manera absoluta, como Smith, se produce “lo que hacen mejor de forma relativa,” y se produce lo que cuenta “con menores costes comparativos” (Universidad Internacional de La Rioja, 2024, párr. 11). Además, a diferencia con la teoría de Smith, esta toma en cuenta la utilización de nuevos procesos o nuevas tecnologías (Rivera Marín, 2021, pág. 6), y esto hace la diferencia en el comercio hoy en día.

Igualmente, como lo explica la Universidad Americana de Europa, 2022 (párr. 11), el país, o en este caso la organización, se especializa en los productos en los que sean relativamente mejores, y se busca el coste de oportunidad, que es el coste al que renunciamos al tomar una decisión y todo aquello que perdemos por haber elegido la mejor opción posible. Por esta razón, en la ventaja comparativa se elige producir el bien o servicio en el que relativamente es más eficiente.

2.2.3 Teoría de competencia monopolística

Tras las teorías clásicas, como la ventaja absoluta y la ventaja comparativa, surgen nuevos enfoques para explicar el comercio internacional. Uno de ellos es el modelo de competencia monopolística propuesto por Krugman, el cual se basa en la existencia de competencia imperfecta. Este modelo incorpora elementos como la diferenciación de productos, en contraste con las teorías anteriores que asumían mercados perfectamente competitivos (Mayorga Sánchez & Martínez Aldana, 2008, pág. 81).

La Universidad Internacional de La Rioja, (2024) explica que en esta teoría da una nueva perspectiva y variables al comercio que con las teorías clásicas no se mencionaban. Por esto, el modelo deja de un lado la competencia perfecta y asume que las empresas tienen un poco de “poder de mercado,” (párr. 21) y entonces las empresas se desarrollan debajo de una competencia imperfecta. Además, desarrolla los supuestos básicos de la teoría; que existan economías de escala internas que “al incrementar los gastos en factores, aumenta la cantidad producida en mayor porcentaje,” (párr. 22) y que se dé la preferencia del consumidor por la variedad teniendo varias alternativas. Con esto, Krugman dice que la competencia monopolística implica que estos países fabrican productos parecidos, pero diferenciados.

2.2.4 Teoría del comportamiento del consumidor

De igual manera, al entender las teorías del comercio internacional, una teoría importante para el mercadeo es la teoría del comportamiento del consumidor. Como se citó Molla en (Gómez García & Sequeira Narváez, 2015), es “un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas” (pág. 2). Como Berkovics (comunicación personal, 23 de noviembre de 2024) menciona en su entrevista, conocer el consumidor y la audiencia es imperativo, entonces el comportamiento del consumidor, aunque es una necesidad de comprar o adquirir algo, también es “el desarrollo de procesos físicos y psicológicos que el individuo experimenta al decidir adquirir un bien o servicio, siendo dicho proceso de forma racional o irracional” (Gómez García & Sequeira Narváez, 2015, pág. 2).

De esta misma manera, las empresas comerciales son capaces de no solo realizar marketing comercial, pero también marketing social en búsqueda de beneficiar su comunidad o segmento de mercado. No obstante, las organizaciones que pueden hacer un gran uso del marketing social son las Organizaciones No Gubernamentales (ONG). Estas, enfocadas en el bien común, son “asociaciones voluntarias de ciudadanos dedicadas a trabajar en el campo de los derechos humanos” (Vivanco, s.f., pág. 1). Asimismo, son organizaciones privadas “que se organizan formal o informalmente y que voluntariamente asumen la misión de fiscalizar públicamente el respeto por los derechos humanos en un Estado,” (Vivanco, s.f., pág. 1) región, o de manera internacional.

2.2. El concepto de derechos humanos

De acuerdo con las Naciones Unidas, (2024) los derechos humanos “son los derechos que tenemos básicamente por existir como seres humanos; no están garantizados por ningún estado” (párr. 1) y estos varían entre los más fundamentales, como lo es el derecho a la vida, hasta los que generan beneficios a la vida en sí, como lo son el

derecho a la alimentación, educación, trabajo, salud, entre otros (párr. 1). Como se mencionó anteriormente, la DUDH fue el “primer documento legal en establecer la protección universal de los derechos humanos fundamentales” y ha sido la base legal para toda ley internacional (párr. 2).

Múltiples ONG luchan por los derechos humanos, estos son “la herencia histórica que le pertenece a cada persona humana y a cada pueblo,” por lo tanto, “nadie debe ser desposeído de la protección--tanto nacional como internacional- de sus Derechos Humanos” (Sagastume Gemmell, 1991, pág. 9). Comprendiendo esto, se recalca que, entonces, “la educación en Derechos Humanos es la primera piedra en la construcción del edificio del respeto a éstos” (Sagastume Gemmell, 1991, pág. 9).

Los derechos humanos tienen una larga evolución hasta el actual movimiento de estos. Para esta investigación, es importante entender el trasfondo de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH). Sin embargo, este tratado no se creó sin que antes diferentes países ya estuvieran trabajando en los derechos humanos universales. De hecho, La Unión Interparlamentaria, en 2016, explica que los derechos humanos ya se venían trabajando antes de la DUDH:

Los derechos humanos contaban con protección jurídica en algunos sistemas jurídicos nacionales, incluidos Francia en virtud de la Declaration des droits de l’homme et du citoyen de 1789 (Declaración de Derechos del Hombre y del Ciudadano) y los Estados Unidos de América, en virtud de la Declaración de Derechos de Virginia de 1776 y la Declaración de Independencia de los Estados Unidos (Unión Interparlamentaria, 2016, pág. 45).

No obstante, la DUDH se crea como “solución” a las atrocidades de la Segunda Guerra Mundial, “con la creación de las Naciones Unidas y la adopción y ratificación de los tratados fundamentales de derechos humanos” (Unión Interparlamentaria, 2016, pág. 45) en 1948. En esta declaración se promueve “el desarrollo y estímulo del respeto a los derechos humanos y a las libertades fundamentales de todos, sin hacer distinción por motivos de raza, sexo, idioma o religión” (Unión Interparlamentaria, 2016, pág. 45). Asimismo, esta “no fue elaborada ni sometida a votación como instrumento jurídicamente obligatorio,” se considera “una norma general en materia de derechos humanos (Unión Interparlamentaria, 2016, pág. 47).

De aquí en adelante, se han tenido diferentes iniciativas y acuerdos legales para rectificar y proteger, además de ampliar los derechos humanos en el mundo. Entre estos

diferentes instrumentos están; La Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial de 1965, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de 1966, el Comité de Derechos Humanos de 1966, la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer de 1979, la Convención contra la Tortura y Otros Tratos o Penas Crueles, Inhumanos o Degradantes de 1984, la Convención sobre los Derechos del Niño de 1989, la Convención internacional sobre la protección de los derechos de todos los trabajadores migratorios y de sus familiares de 1990, la Convención Internacional para la protección de todas las personas contra las desapariciones forzadas del 2006, la Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad del 2006 (Naciones Unidas, 2025, párr. 2).

2.2.1 Importancia de enseñar y promocionar los derechos humanos

Los derechos son relevantes y su importancia sigue manteniéndose vigente en el tiempo. En este momento, la DUDH tiene 76 años de existir y es una referencia universal “para defender la dignidad de todas las personas sin distinción y en todos los ámbitos: civiles, políticos, sociales, económicos y culturales” (Mediavilla, 2024, párr. 1). La Amnistía Internacional explica que los derechos humanos sirven y son necesarios;

Son normas que regulan el pleno respeto a la dignidad humana, ya que señalan las condiciones básicas para la propia vida humana y promueven valores fundamentales de convivencia. Y como normas universales que son, obligatorias para los Estados y deben cumplirse globalmente y sin excepción alguna (Mediavilla, 2024, párr. 3).

Asimismo, estos derechos humanos protegen a cualquier persona “sin distinción de raza, sexo, nacionalidad, etnia, lengua, religión o cualquier otra condición” (Mediavilla, 2024, párr. 4).

La pregunta, que surge sobre los derechos humanos, es sobre la forma de enseñarlos, y como poder representarlos en el mundo moderno cuando siguen siendo igual o más relevantes aún en la actualidad. Esto, ya que se presentan en todo el mundo ya sea su

violación, su lucha o preservación, y existen diferentes acuerdos que los respaldan. De acuerdo con (Amnesty International, 2025),

La educación en derechos humanos es fundamental para abordar las causas profundas de las violaciones de derechos humanos. Sirve para empoderar a las personas –y especialmente a las víctimas de abusos– para que exijan pleno respeto a los derechos humanos (párr. 1)

De esta manera, esta organización Amnesty International (2025), describe que esta educación se puede lograr emprender “a cualquier edad y en cualquier lugar,” (párr. 2) en forma de poder reclamarlos en caso de que se vean violentados, pero también para desenvolver las “habilidades y actitudes necesarias para promover la igualdad, la dignidad y el respeto en sus comunidades y sociedades y en todo el mundo” (párr. 2).

Sin embargo, existen diferentes metodologías internas de enseñanza sobre los derechos humanos, muchas de estas más para enseñar sobre la historia detrás de cada país, más no la lucha continua y violencia actual de los derechos humanos. Como se mencionó anteriormente, luego de entender la importancia de enseñarlos, la siguiente interrogante es como preservarlos e incluso promover, fomentar y alentar a las personas a protegerlos y demandar sus derechos humanos en el mundo moderno.

2.2.2 ¿Cómo promocionar los derechos humanos en el mundo moderno?

Como lo presenta la Amnistía Internacional, en parte lo que les da sentido a los derechos humanos es “la lucha por su mayor y mejor cumplimiento” (Mediavilla, 2024, párr. 23). De esta manera, diferentes entidades internacionales y nacionales y no gubernamentales trabajan en la lucha y preservación de los derechos humanos donde se “aspiran a sociedades más justas” (Mediavilla, 2024, párr. 23).

Asimismo, la idea por medio de la educación es crear “un entorno propicio al pensamiento crítico, damos espacio a las personas para que reflexionen sobre sus propios valores y actitudes y, en definitiva, modifiquen su propia conducta” (Amnesty International, 2025, párr. 25). Con este concepto de propiciar pensamiento crítico y que las personas modifiquen su propia conducta, se estaría buscando que las personas se empoderen.

El empoderamiento, según el Gobierno de México (s.f), es donde “se analizan y detectan las necesidades de una persona o grupo desfavorecido social y económicamente, a fin de dotarles de las herramientas necesarias para que puedan conseguir su autonomía y superar alguna condición de vulnerabilidad” (párr. 1) También, una de las formas en las que se puede empoderar a las personas es de forma personal, jurídica, social, política, cultural, económica, y psicológica.

Aquí, es donde por medio de la enseñanza de los derechos humanos, y las leyes que los protegen, se pueden empoderar a las personas. Específicamente, de forma jurídica, las personas pueden prepararse de manera legal haciendo uso de las leyes existentes e influencia en la legislación. De forma social, hace que las personas tengan visibilidad, participación y respeto en la sociedad. Mientras que política, económica, y culturalmente, se motiva a la participación en la definición de normas e influencia en las instituciones públicas, defendiendo la cultura, su mantenimiento y desarrollo (Gobierno de México, s.f, párr. 5).

De esta forma, la educación en derechos humanos (EDH) “empodera especialmente a las víctimas de abusos de derechos humanos, tanto para exigir la rendición de cuentas a quienes detentan el poder económico y político, como para conseguir un cambio sostenible a largo plazo” (Amnesty International, 2025, párr. 6). Con esto, las personas pueden entender sus condiciones, entender sus derechos e incluso deberes como ciudadanos y demandar lo que les hace falta que se les ha quitado. Además, de acuerdo con Amnesty International (2025) la EDH “sirve para prevenir los abusos contra los derechos humanos, combatir la discriminación, promover la igualdad y fomentar la participación de la gente en los procesos de toma de decisiones” (párr. 5).

Otra cuestión sobre la forma de enseñar los derechos humanos a personas jóvenes, con acceso a la basta información del internet, de manera que les llame la atención, y se empoderen individualmente y a su comunidad. Según (García Sanz, 2018), existen varias claves para llegar los y las jóvenes en redes sociales: lo visual, el video-marketing, contenido creativo, retransmisiones, contenido efímero, los *influencers*, la comunicación, el marketing de causas sociales, el contenido personalizado, y la publicidad. Este tema se desarrollará en futuros puntos; sin embargo, es importante entender que para los jóvenes una forma de enseñarles es por medio de la tecnología y redes sociales, generándoles la información de forma creativa y clara.

De hecho, Amnesty International (2025), lo describe diciendo que “toda persona tiene derecho a disponer de información clara y suficiente sobre los derechos humanos y las libertades fundamentales, así como al acceso a la educación y formación en materia de derechos humanos,” (párr. 7) como la ONG, *Good of All*, trabaja por empoderar a los jóvenes.

En efecto, *Good of All*, una ONG, busca, por medio de la educación, enseñar sobre los derechos humanos basándose en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, con un enfoque digital y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Estas, de acuerdo con la CEPAL “son las tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar esa información” (CEPAL, 2021, pág. 3). Específicamente, de las TICs, esta investigación se enfoca en el uso de las redes sociales.

2.3 Redes sociales

De acuerdo con Martín Rosell (2025) las redes sociales son: “lo que se conoce como tecnologías web 2.0,” y “aparecen con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y el conocimiento” (pág. 7). Esto nos da una sociedad nueva conectada por la red, donde se proporciona “comunicación fácil y rápida” (pág. 7). Asimismo, desde la creación del internet, y el desarrollo de las redes sociales digitales, la forma de relacionarse de las personas ha cambiado.

Existen muchísimas redes sociales, pero como explica Uribe Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu (2013), el auge de las redes sociales digitales (RSD) en los últimos años, como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de Internet (pág. 207). De hecho, las redes sociales son un fenómeno de la comunicación actualmente, ya que permiten y facilitan la “interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros (...) de crear relaciones, de compartir

información, de generar y editar contenidos” y de participar en movimientos sociales, a través de Internet (Uribe Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013, pág 207). Por esta razón, las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de las redes sociales como una excelente herramienta de marketing.

Para Dueñas & Sosa (comunicación personal, 21 de noviembre de 2024) en la entrevista realizada, Daniela Dueñas explicaba que las redes sociales son: “un caminito en donde encontrar a los aliados,” además de una herramienta de comunicación, y aunque creen que las redes sociales, por la cantidad abrumadora de contenido que se tiene, puede crear un adormecimiento social, el reto entonces para las empresas u organizaciones es “ser lo suficiente creativos y originales para hacer, dejar de hacer daños cognitivos y empezar a hacer contenidos en donde las personas despierten y no se adormezcan más.” De la misma manera, Jorge Sosa detallaba que “las redes sociales son una herramienta súper poderosa,” asimismo tomando en cuenta todos los lugares donde la gente crea arte, entonces se podrá ver cambio y también “las relaciones cambian,” entre las personas, su conocimiento, y su forma de relacionarse.

Como señala Uribe Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu (2013), con las redes sociales, se abre un nuevo universo de contenido, pero este creado por los usuarios, y además “las marcas desempeñan un papel fundamental, ya que los consumidores comparten su entusiasmo acerca de su marca favorita a través de estas plataformas” (pág. 208). Esto, donde los clientes del servicio o producto pueden comentar sobre su experiencia, y hasta motivar a otras personas a probar, seguir, y comprobar estos servicios o productos.

De hecho, para el 2022 cuando (Iriundo Bujan, 2022) realizó su investigación, “el 72% de los usuarios de la web tienen por lo menos una red social, dedicándole una media de dos horas y veinte minutos al día” (pág. 15). En estas redes sociales, no solo las personas compartes sus pensamientos y cotidianidad, pero también encuentran, siguen, e incluso promueven productos y servicios. Para el marketing, las redes sociales se han vuelto imperativas como decían Berkovics (comunicación personal, 23 de noviembre de 2024) y Dueñas & Sosa (comunicación personal, 21 de noviembre de 2024) en las entrevistas realizada.

Las empresas tienen y deben contar con un perfil en las redes sociales que transmita confianza a los posibles consumidores, esto con el fin de que las organizaciones empiecen a ver resultados simplemente por su presencia en ellas al estar en contacto con sus clientes de manera tan cercana (Uribe Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013).

De esta manera, las instituciones pueden utilizar las redes sociales “para crear, extender, actualizar y proteger de manera continua la base de activos que constituyen fuente de ventaja competitiva,” (Uribe Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013, pág. 209). Entre sus ventajas y beneficios, según Iriondo Bujan (2022), están la afinidad y microsegmentación, amplia cobertura, interactividad, evaluación y optimización del retorno de la inversión, acceso a los potenciales consumidores, notoriedad, recuerdo y branding a costes reducidos, canal de venta y fidelización, creación de comunidades, y flexibilidad de modelos de negocio (pág. 16).

Con esto, las empresas, con un buen manejo y control de las redes sociales, pueden tener grandes capacidades dinámicas que hacen que el conocimiento que se adquiere por medio de las redes sociales produzca “la habilidad de la dirección para identificar oportunidades, gestionar amenazas y combinar y reconfigurar activos especializados para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes,” (Uribe Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013) haciendo que los productos o servicios se acerquen a las necesidades del cliente y cumplan con su objetivo creando una gran ventaja competitiva (pág. 209).

No obstante, las empresas u organizaciones utilizan diariamente las redes sociales para mayor comunicación y promoción de sus servicios y productos con la audiencia. Asimismo, existen herramientas y estrategias dentro del mercadeo que mejoran esta interacción.

2.4 Herramientas del mercadeo

Las herramientas de mercadeo son esenciales para cualquier estrategia de mercadeo digital que sea exitosa, ya que con esto ayuda a la empresa a poder interactuar y

comunicarse con el público objetivo. Además, con una buena estrategia de mercadeo se puede generar una mejor experiencia del cliente, y “aumentar el reconocimiento de la marca” (Emeritus, 2023, párr. 2). No obstante, existen diferentes estrategias que son de gran importancia para el mercadeo; la administración de relaciones con los clientes (CRM), y las herramientas de análisis y optimización de redes sociales.

2.4.1 Herramientas de optimización y análisis de redes sociales

De la misma forma, existen herramientas para la optimización y análisis de redes sociales que son imperativas para las organizaciones y emprendedores que buscan aumentar su presencia en línea, como lo explica Martínez López (2024). Esto, se puede realizar de diferentes maneras; primero, por medio de la optimización del tiempo que es utilizando las herramientas en las redes sociales como Meta, TikTok, y YouTube que “permite programar publicaciones y gestionar interacciones, lo que ahorra tiempo y mejora la eficiencia en la gestión de redes sociales” (párr. 2). Asimismo, las empresas pueden identificar la audiencia y crea un calendario de contenido asignando días específicos para la generación y publicación de contenido planeado acorde al segmento de mercado y sus interacciones (Van-vrest, 2025, párr. 2).

También, existe el análisis de métricas que las redes sociales, mencionadas anteriormente, tiene que “ofrecen análisis detallados sobre el rendimiento de las publicaciones, ayudando a identificar qué contenido resuena mejor con la audiencia y ajustando estrategias en consecuencia” (Martínez López, 2024, párr. 2). De la mano con esto, también las instituciones pueden desarrollar contenido en lote produciendo una cantidad de contenido (videos, fotos, publicaciones) para varias semanas facilitando el proceso de difundir el contenido (Van-vrest, 2025, párr. 4).

2.4.2 ¿Cuáles son las estrategias más comunes del mercadeo actual?

Para finalizar este capítulo, es imprescindible aclarar también las estrategias más comunes y útiles del mercadeo actual. Lozano-Torres, Toro-Espinoza, & Calderón-Argoti (2021) desarrollan que para que el mercadeo digital sea efectivo, “es necesario que las empresas tomen en cuenta las diferentes opciones que existen el mercado sobre estrategias y contenidos” (pág. 914). Entre estas opciones están sus objetivos, los canales como redes sociales y páginas web, formatos que más se adapten a la difusión de contenido, a través de imágenes, video, noticias, etc., y como se mencionó anteriormente incluso horas y días de publicación. Entre las estrategias para redes sociales más utilizadas que se explicaran son: la pauta en redes sociales, y diferentes tipos de segmentación de mercados, que servirán para la creación de la estrategia de mercadeo para *Good of All*.

2.4.2 Pauta en redes sociales

La pauta en redes sociales o los conocidos como el *social media ads* “es una herramienta a través de la cual se muestran anuncios pagos,” que utiliza métodos como el costo por clic (CPC) y esto permite un aumento de “la visibilidad de los productos a través de la segmentación” (Lozano-Torres, Toro-Espinoza, & Calderón-Argoti, 2021, p. 915) que se hace en la configuración de los anuncios para que estos se dirijan a la población deseada. Estos anuncios se pueden realizar en las redes sociales que *Good of All* tiene en uso.

2.4.3 Segmentación de mercado

De la mano con lo anterior, la segmentación de mercados es de gran utilidad para varias herramientas y estrategias mencionadas anteriormente. Con esto, primero es necesario conocer al cliente, y con esto luego diseñar una estrategia orientada al cliente.

Armstrong & Kotler (2013) desarrollan cuatro pasos principales para diseñar una estrategia: 1. Segmentación, mercado meta, diferenciación, y posicionamiento.

Con respecto a la segmentación, los otros puntos se desarrollarán en el siguiente capítulo, esta “consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas” (p.164), y existen diferentes tipos de segmentación que interesan a *Good of All*: la segmentación conductual, la psicográfica, y de intermercado.

La segmentación conductual es la división de un mercado en segmentos con base en el conocimiento del consumidor, sus actitudes o respuestas hacia un producto, la segmentación psicográfica se enfoca en dividir el mercado en diferentes segmentos con base en las clases sociales, estilos de vida o características de personalidad, y finalmente, la segmentación intermercado se trata de la creación de segmentos de consumidores similares pero que se encuentran en países diferentes (Armstrong & Kotler, 2013, págs. 169-173).

Sin embargo, estos mismos autores muestran que existen requisitos para esta segmentación eficaz. Entre los requisitos están que los segmentos de mercado tienen que ser medibles en estadísticas como poder adquisitivo, edades, etc. Tienen que ser accesibles para que la empresa pueda alcanzarlos, y tiene que ser sustanciales donde sea eficiente abarcarles al dirigirles campañas, publicaciones, o anuncios. Además, necesitan ser diferenciables que respondan directamente hacia el contenido que se está creando, y que sean abarcables donde es posible diseñar programas eficaces para atraer y atender a los segmentos (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 174).

Claramente, entendiendo el enfoque de la investigación, utilizando las teorías, herramientas, estrategias de mercadeo y comercio, y de las labores de la *Good of All*, el objetivo es hacer que los jóvenes utilicen las redes sociales como YouTube y TikTok, X y Facebook para educarse y educar a otros creando y transformando la información sobre los derechos humanos.

2.5 Administración de la Relación con el Cliente (CRM)

La administración de relaciones con el cliente, de acuerdo con Armstrong & Kotler (2013), es uno de los conceptos más importantes del mercadeo actual y moderno, ya que algunos le definen como “una actividad de gestión de datos de clientes (práctica llamada CRM) y, desde esta perspectiva, implica gestionar cuidadosamente tanto información detallada acerca de clientes individuales como los puntos de contacto con ellos para maximizar la lealtad de los mismos” (p. 13). De esta manera, el CRM es un “software sofisticado” con herramientas analíticas de empresas tales como Oracle, Microsoft, Salesforce.com, SAS, HubSpot y otras más “que integran información de los clientes de todas las fuentes, la analizan a profundidad y aplican los resultados para construir relaciones más robustas con los clientes” (p.115)

Por lo tanto, el CRM aplicado a una empresa lo que hace es integrar “todo lo que los equipos de ventas, servicio y marketing de una compañía saben acerca de los clientes individuales,” y esto lo que desarrolla es “una vista de 360 grados de la relación con el cliente” (p.115). Claramente, al obtener e incluso nutrir el CRM con información, los analistas logran desenvolver y exponer la información de los clientes para desarrollar técnicas y estrategias de mercadeo.

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1 ¿Cómo *Good of All* promueve los derechos humanos?

De acuerdo con *Good of All* UK (2020), la ONG, *Good of All* es una organización fundada con el entendimiento de que los jóvenes son la mejor esperanza para un futuro centrado en el respeto de los derechos humanos. De esta manera, su estrategia primordial fue encontrar jóvenes a través del internet, con la idea de capacitar y empoderar las voces de las siguientes generaciones en favor de los principios de derechos humanos. Asimismo, lo ha hecho expandiéndose en redes sociales, tema que se ampliará en futuros puntos de la investigación, y con alianzas con universidades de todo el mundo para formar a estudiantes como embajadores en línea de los derechos universales. Por ejemplo, la Universidad de Costa Rica (UCR) y la Universidad Nacional de Costa Rica (UNA) en Latinoamérica, pero también presencia en Corea del Sur y el Reino Unido.

Su forma de enseñanza ha sido por medio de videos, creados por los mismos estudiantes, embajadores de los derechos humanos, que difunden conciencia sobre ejemplos del mundo real de abusos a los derechos humanos. En estos se busca educar y entretener, por medio de películas taquilleras, programas de televisión populares y videojuegos resaltar los principios universales de derechos humanos. Así, se exploran varios temas como los derechos de las mujeres, la privacidad, la justicia racial, la opresión política, entre otros (*Good of All* UK, 2020).

En la entrevista realizada a uno de los fundadores de *Good of All*, Matthew Daniels, este explica que la ONG trabaja por medio de la educación, pero también través del entretenimiento, esto que él le llama “eduentretenimiento”. Además, que el Dr. Daniels describió que, aunque los medios de comunicación, específicamente las redes sociales, pueden estar dañando a las personas, el objetivo no son los medios, sino lo que se logra aprender. Sin embargo, la idea de la ONG de no esperar hasta que las personas sean reclutadas y armadas por ideologías extremistas violentas, sino llegar a ellas antes, y

plantar ideas que han demostrado aumentar su resistencia contra esas ideologías (Daniels comunicación personal, 22 de noviembre de 2024).

Asimismo, la intención de *Good of All* es “vacunar” implantando los derechos humanos en los jóvenes, para que cuando se vean enfrentados por ideologías extremistas u oposiciones a los derechos humanos, estos tengan una alternativa y un pensamiento crítico que los detenga de ser reclutados por pensamientos o incluso por grupos extremistas (Daniels, comunicación personal, 22 de noviembre de 2024).

3.2 Acciones actuales de *Good of All*

Good of All tiene diferentes iniciativas; por ejemplo, como se mencionó anteriormente, cuenta con presencia en redes sociales y existen iniciativas con diferentes universidades en el mundo. Específicamente, por medio de su canal de YouTube: Human Rights Network (HRN) en inglés donde se presentan los videos creados por los estudiantes. Luego de la pandemia, también empezaron las iniciativas con las universidades de Costa Rica.

Primeramente, en la UCR con la idea de amplificar digitalmente las voces de la próxima generación con la iniciativa para democratizar y ampliar la educación. Esto por medio de la capacitación a los estudiantes como embajadores en línea de los derechos humanos, les permite opinar en debates sobre eventos actuales y los capacita para ser educadores pares a través del canal de YouTube de HRN en español (*Good of All* UK, 2020, par 6). Luego, en la UNA, con la misma iniciativa, creando alianzas y motivando a los estudiantes a ser embajadores de los derechos humanos.

En la entrevista, Daniels (comunicación personal, 22 de noviembre de 2024) explicaba que una visión relacionada con la antropología del internet donde se entiende que el mundo ha estado dividido en tribus geográficas. Sin embargo, por medio del internet, se creó la oportunidad de tener tribus de ideas con comunidades de personas apasionadas que trabajan juntas en tiempo real, cruzando líneas fronterizas para avanzar esas ideas. Esto, es lo que hace *Good of All*, por medio de la enseñanza de los derechos

humanos de manera internacional, e impulsando a los embajadores en la creación de sus videos, y expandiéndolos en sus canales.

3.3 ¿Qué les gustaría a *Good of All* para el futuro?

Como afirmó el Dr. Daniels (comunicación personal, 22 de noviembre de 2024), lo que se quiere hacer con *Good of All* en el futuro es desatar una tribu de buenas ideas. Tomando en cuenta una idea de que algún día existiera una comunidad global mediada digitalmente que se uniera alrededor del sueño de los derechos universales. Siendo esto un antídoto para todas estas ideologías de odio, violencia, racismo, extremismo violento, etc.

De esta manera, el objetivo para considerar que se ha tenido éxito, según Dr. Daniels, es cuando se haya penetrado realmente en todos los mercados importantes del mundo con la visión de los derechos universales. Sin embargo, no se necesita llegar a grandes mayorías, sino a un pequeño porcentaje de personas muy apasionadas en cada país, y se cree que *Good of All* se encuentra en ese camino (Daniels, comunicación personal, 22 de noviembre de 2024).

Asimismo, esta es la idea del modelo, crear programas y centros en diferentes países para que el mensaje de derechos universales pueda ser contextualizado. Los estudiantes toman el mensaje y lo contextualizan para su situación, su sociedad, y hacen cosas que nunca podrían hacer porque no conocemos los problemas de esa sociedad. (Daniels, comunicación personal, 22 de noviembre de 2024). No obstante, la idea de *Good of All* es ampliar su presencia en redes sociales para enseñar y expandir su alcance con las personas alrededor del mundo por medio del entretenimiento, mientras se buscan más alianzas para poder encontrar más estudiantes apasionados que quieran compartir su contexto social.

3.4 Redes sociales de *Good of All*

En la entrevista realizada a Daniels (comunicación personal, 22 de noviembre de 2024), *Good of All* cuenta con diferentes redes sociales, entre las más utilizadas son X, YouTube, TikTok y Facebook. La idea sería que estas hicieran “publicaciones diarias en cada plataforma importante de redes sociales,” pero que “aún no tenemos la infraestructura para hacer eso y con el tiempo las plataformas cambiarán.” Él también mencionó que “los derechos universales son una marca que merece estar presente en todas partes, y con el tiempo las plataformas cambiarán y evolucionarán, y necesitamos cambiar con ellas y llevar este mensaje a nuevas generaciones a través de nuevas plataformas.”

Sin embargo, para Daniels, la idea es que el mensaje los derechos humanos de *Good of All* llegue antes que ideologías violentas; por ejemplo, de grupos supremacistas blancos. De esta manera, para él, la única forma de ganar, en realidad, es con “una guerra de ideas,” donde “todos los jóvenes que son reclutados por estos movimientos puedan ser alcanzados en línea” (Daniels, comunicación personal, 22 de noviembre de 2024). Asimismo, Jorge Sosa explicaba que las redes sociales hay que entenderlas como “herramienta muy poderosa y aceptarla como un medio de comunicación”, ya que este siendo un medio de comunicación, tiene la implicación de tener un impacto en las personas, por lo tanto, es invasivo; “lo que lo hace peligroso y al mismo tiempo muy poderoso” (Dueñas & Sosa, comunicación personal, 21 de noviembre de 2024).

En efecto, Matthew Daniels (comunicación personal, 22 de noviembre de 2024), también menciona que la idea de *Good of All*, teniendo en cuenta el impacto de un solo individuo puede tener en la historia como Martin Luther King o Malala, se espera poder trabajar “hacia la meta de inspirar a miles de Malalas y miles de Dr. Kings” donde se pueda “formar toda una nueva generación de figuras que puedan ser como los anticuerpos para la enfermedad que enfrentamos como nación y como mundo,” y que Lorogranada comentaba que por medio de las redes sociales se crea “un camino de acción,” donde el medio de comunicación no es el “fin” sino el mensaje (Dueñas & Sosa, comunicación personal, 21 de noviembre de 2024).

Julián Berkovics en la entrevista también desarrollaba que “las redes sociales en los últimos años cumplen un papel súper importante en términos de iniciativas sociales,” ya que antes la comunicación era unidireccional con los medios de comunicación, pero ahora con las redes sociales hay un “mundo de posibilidades,” donde la gente “no es solamente consumidora de información sino también es que es prosumidor de información, es decir, genera información, genera conversación y genera de alguna forma un discurso en redes sociales” (Berkovics, comunicación personal, 23 de noviembre de 2024).

Con esto, *Good of All* desea por medio de sus redes sociales es alcanzar y educar a las personas en línea, donde se pueda “reclutar” e identificar “a jóvenes verdaderamente talentosos verdaderamente motivados” para conectarlos entre sí, y poder crear una comunidad y un “movimiento de líderes comprometidos con la visión de derechos universales.” Con esto, además se tiene que comprender las redes sociales que cuenta la organización (Daniels, comunicación personal, 22 de noviembre de 2024).

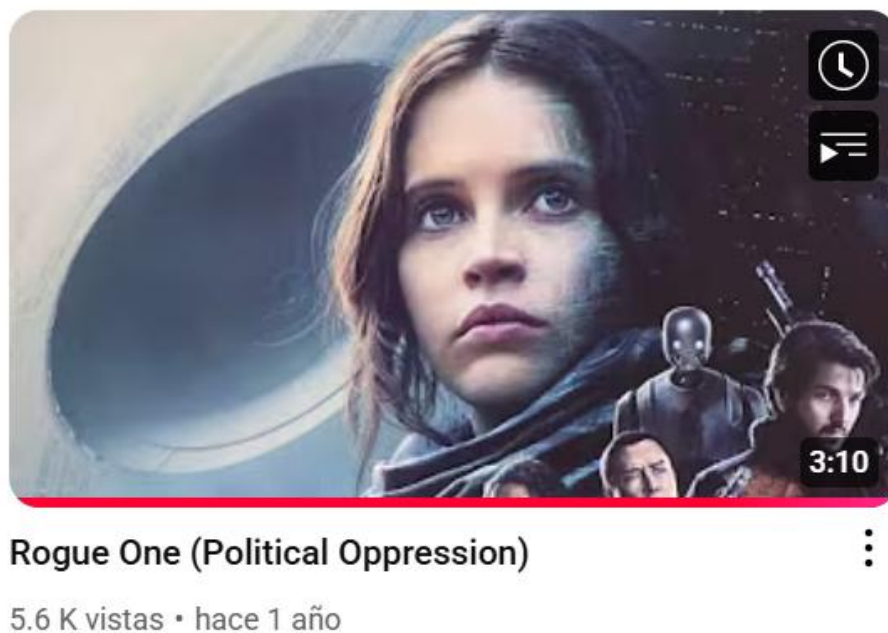
3.4.1 YouTube

La cuenta de YouTube, *Human Rights Network*, es la principal cuenta donde se suben todos los videos realizados por los estudiantes, y cuenta con 74.8 K suscriptores. Este es el “segundo sitio web más visitado,” y es una de las herramientas más “imprescindibles en cualquier estrategia de marketing” ya que el 51 % de los usuarios consumen videos musicales, el 36 % tutoriales y el 34,3 % videos virales (Iriundo Bujan, 2022, pág. 22).

En este canal, se suben los videos generados por los estudiantes sobre los derechos humanos con respecto a películas conocidas y éxitos de taquillas. Estos tienen una duración de 3 a 4 minutos; no obstante, no existe calendario, ni tiempo para las publicaciones. Por ejemplo, en la Figura 3.1, se puede observar el video realizado por estudiantes sobre la película *Rogue One* de las Guerra de las Galaxias. Este video se trata de Opresión Política (*Political Opression*), tiene una duración de 3:10 minutos, y se puede observar la portada o miniatura que se le agrego al video.

Figura 3.1

Publicación de YouTube de Good of All sobre *Rogue One*



Fuente: Imagen extraída del canal de YouTube, HumanRightsNetworkHRN.

Asimismo, en la Figura 3.2, se puede observar, la descripción que se le añade al video. En esta, se añade el canal de YouTube, un enlace para suscribirse que direcciona de nuevo al canal, y los enlaces para X y Facebook. La descripción se traduce a: “El Imperio Malvado en *Rogue One* presenta numerosos paralelismos trágicos con el mundo real. Por ejemplo, las mujeres iraníes se encuentran atrapadas en un sistema político que niega sistemáticamente sus derechos fundamentales y oprime brutalmente a quienes disienten.” También, menciona a los protagonistas de la película. Felicity Jones, Diego Luna, Ben Mendelsohn, Donnie Yen, Mads Mikkelsen, Alan Tudyk, Riz Ahmed, Jiang Wen y Forest Whitaker. Finalmente, explica la causa de *Good of All* diciendo que:

Esta reseña original de la película fue creada por estudiantes de instituciones académicas afiliadas a la Red de Derechos Humanos (HRN). Todo el contenido de HRN se ha creado con fines educativos, de acuerdo con las normas de uso legítimo aplicables, para difundir el respeto por los principios universales de derechos humanos consagrados en la Declaración Universal de Derechos Humanos (Naciones Unidas, 1948).

Figura 3.2

Descripción de publicación de YouTube de *Good of All* sobre *Rogue One*

5,697 vistas 17 nov 2023


The Evil Empire in *Rogue One* has many tragic parallels in the real world. For example, Iranian women find themselves trapped inside a political system that systematically denies their fundamental rights and brutally oppresses those who dissent. The film stars Felicity Jones, Diego Luna, Ben Mendelsohn, Donnie Yen, Mads Mikkelsen, Alan Tudyk, Riz Ahmed, Jiang Wen, and Forest Whitaker.

This original movie review was created by students at academic institutions affiliated with the Human Rights Network (HRN). All HRN content has been created for educational purposes within applicable fair use guidelines in order to spread respect for the universal human rights principles enshrined in the Universal Declaration of Human Rights (United Nations 1948).

YouTube channel: [universalrights.com](https://www.youtube.com/universalrights)

SUBSCRIBE for our latest movie reviews: <http://tinyurl.com/hdmcvjy>

Follow us on Twitter:  / [goodofall](https://twitter.com/goodofall)

Like us on Facebook:  / [goodofallorg](https://www.facebook.com/goodofallorg)

Fuente: Imagen extraída del canal de YouTube, HumanRightsNetworkHRN.

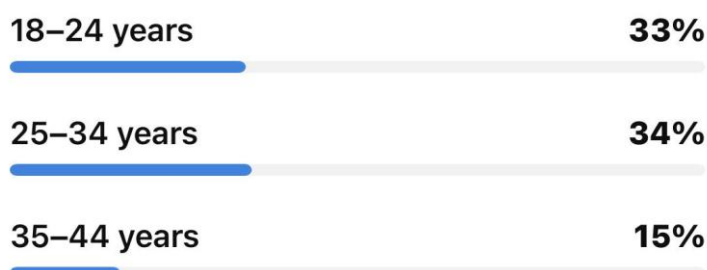
Para mayo de 2025, históricamente, el canal contaba con alrededor de 293 videos subidos, 44 millones de vistas, 217 mil me gustas, más de 10 mil comentarios, y 140 mil compartidos. Aquí se cumple el ideal del “edumentretenimiento,” donde se educan y se promueven los derechos humanos por medio de películas que entretienen a los usuarios. Además, la Figura 3.3 muestra que el 33% de su audiencia se encontraba entre los 18 y 24 años, el 34% entre los 25 y 34 años, y el 15% entre 35 a 44 años.

Figura 3.3

Rango de edades de la audiencia de *Good of All* en YouTube

Your audience

Age



Fuente: Imagen extraída de los datos de la cuenta de YouTube de *Good of All*.

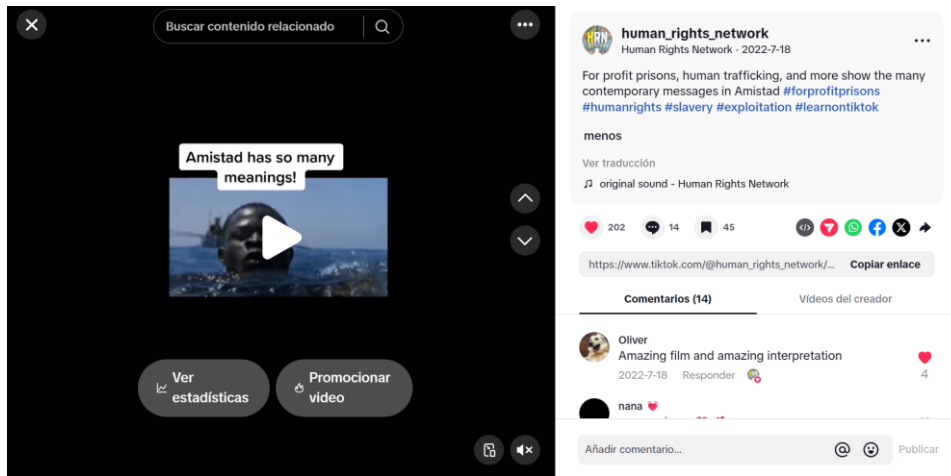
2.4.2 TikTok

La cuenta de TikTok, *Human Rights Network*, @human_rights_network, cuenta con 10.8 mil seguidores, y 29.7 mil me gusta. Esta es una red social relativamente nueva, que dispone de “una secuencia de videos cortos,” seleccionados para el *feed* de la persona en base a los gustos, interacciones. Además, de acuerdo con Iriondo Bujan (2022), el *engagement*, o nivel de compromiso de los clientes, es alto, y es “una excelente oportunidad para llegar a un gran público o personas que puedan estar interesadas” en sus productos o servicios (pág. 21)

En esta cuenta, se publica el video completo que realizan los estudiantes, que primeramente se suben a YouTube, con un subtítulo llamativo para captar la atención del usuario. Por ejemplo, en la Figura 3.4, se puede observar una publicación de TikTok de la película *Amistad*. El subtítulo dentro del video dice “Amistad tiene muchos significados,” la portada que es la imagen del protagonista en el mar, y la descripción se traduce a “prisiones con fines de lucro, trata de personas y más muestran los numerosos mensajes contemporáneos en *Amistad*” añadiendo hashtags.

Figura 3.4

Publicación de Good of All en TikTok sobre Amistad



Fuente: Imagen extraída del canal de TikTok, human_rights_network.

Por lo tanto, se publican después de que el video se suba primeramente en YouTube, y no existe un calendario o tiempo de publicación. En la Figura 3.5, se muestra que, entre junio del 2024 a junio del 2025, la cuenta tuvo 373 mil vistas en los videos, 2.7 mil visualizaciones de perfil, 8.7 mil me gusta, 507 comentarios y 388 compartidos.

Figura 3.5

Estadísticas y rendimiento de las publicaciones de Good of All en TikTok



Fuente: Imagen extraída de los datos de la cuenta de TikTok de Good of All.

Figura 3.6

Sexo de la audiencia del TikTok de Good of All

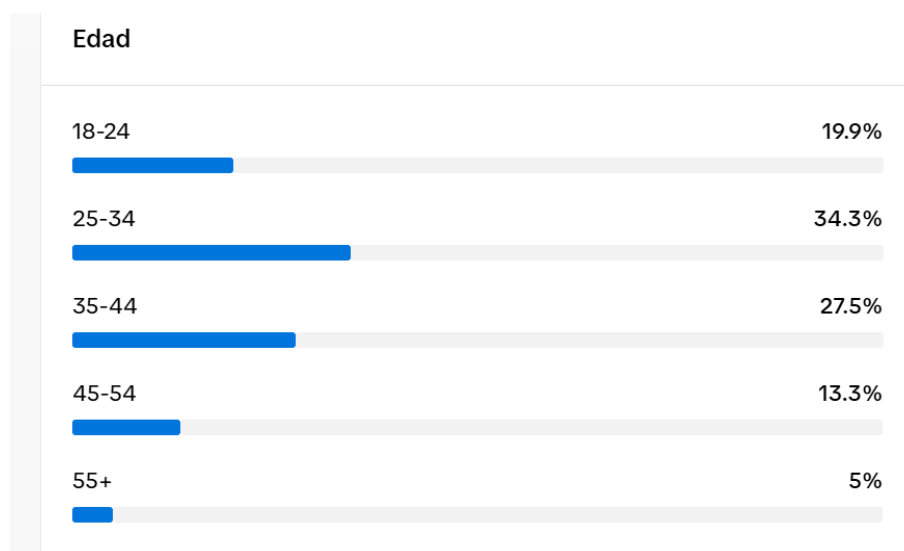


Fuente: Imagen extraída de los datos de la cuenta de TikTok de *Good of All*.

De esta misma manera, la Figura 3.6 explica que el 44% de su población es masculina, el 38% es femenina, y el 18% es otro. También, la Figura 3.7 desarrolla que el 19.9% de su audiencia se encuentra entre los 18 y 24 años, el 34.3% entre los 25 y 34 años, el 27.5% entre los 35 y 44 años, y el 18.3% es mayor a 45 años.

Figura 3.7

Rango de edades de la audiencia del TikTok de Good of All



Fuente: Imagen extraída de los datos de la cuenta de TikTok de *Good of All*.

3.4.3 X

Con respecto a X, *Good of All* dispone de diferentes cuentas con respecto a la región en la que se encuentra. De esta manera, tiene las cuentas *Good of All United States*, @GoodofAll, con 1853 seguidores, *Good of All UK*, @GoodofallUK, con 382 seguidores, y *Good of All Korea*, @ GoodofAllKorea, con 1130 seguidores. Esta red social permite a los usuarios “compartir pensamientos, información, comunicarse de forma pública y privada.” Además, la idea de este contenido es entretenimiento, pero también se puede “realizar seguimientos de noticias o temas más serios, gracias a la inmediatez de los usuarios de publicar cualquier novedad al instante” (Iriondo Bujan, 2022, pág 21).

En estas cuentas, se publican los enlaces de los videos de YouTube con un subtítulo llamativo sobre la película y el derecho humano presentado en el video, como se puede observar en la Figura 3.8. En esta publicación se muestra el enlace de la reseña de *Harry Potter y la Cámara Secreta* con la descripción que dice “*Harry Potter y la Cámara Secreta* narra la historia de Dobby y el intento de Harry por liberarlo, mientras son esclavizados por familias de magos. Esta esclavitud refleja la situación de quienes se ven obligados a traficar con personas y tienen pocas esperanzas de escapar.”

Figura 3.8

Publicación de *Good of All* en la cuenta de X, GoodofallUK



Fuente: Imagen extraída de la cuenta de X, GoodofallUK.

Sobre esta publicación, no existe información de las vistas, ni calendario o tiempos de publicación; sin embargo, cuando se suben, la mayoría de las veces no tienen me gustas, ni comentarios, ni compartidos. No obstante, no hay datos sobre la audiencia de las cuentas de *Good of All*.

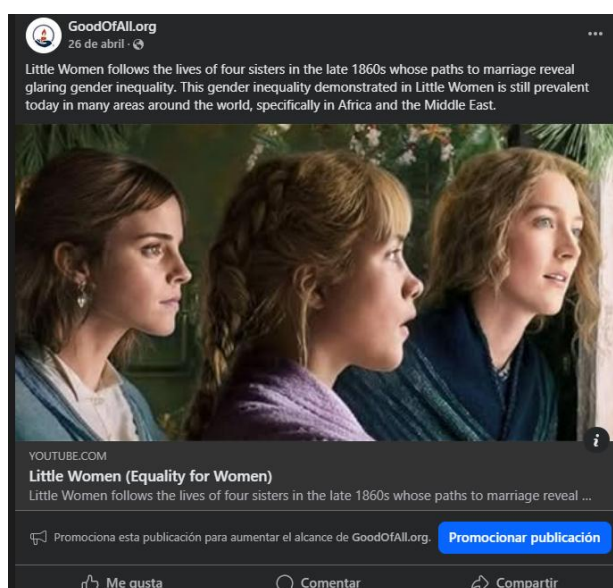
3.4.4 Facebook

Finalmente, con la red social Facebook, *Good of All* tiene 64 mil seguidores, y esta es un canal “es un canal bidireccional, masivo, instantáneo, participativo, medible, ecológico y con variedad de contenidos y rangos de edad” (Iriundo Bujan, 2022). En esta cuenta, de la misma manera de X, se publican los enlaces de los videos de YouTube con el mismo subtítulo llamativo, y tampoco tienen mucha interacción, como se puede observar en la siguiente Figura 3.9, que publica la reseña de *Mujercitas* con la descripción que dice:

Mujercitas narra la vida de cuatro hermanas a finales de la década de 1860, cuyos caminos hacia el matrimonio revelan una flagrante desigualdad de género. Esta desigualdad, plasmada en *Mujercitas*, aún prevalece en muchas zonas del mundo, especialmente en África y Oriente Medio.

Figura 3.9

Publicación de *Good of All* en Facebook sobre *Mujercitas*

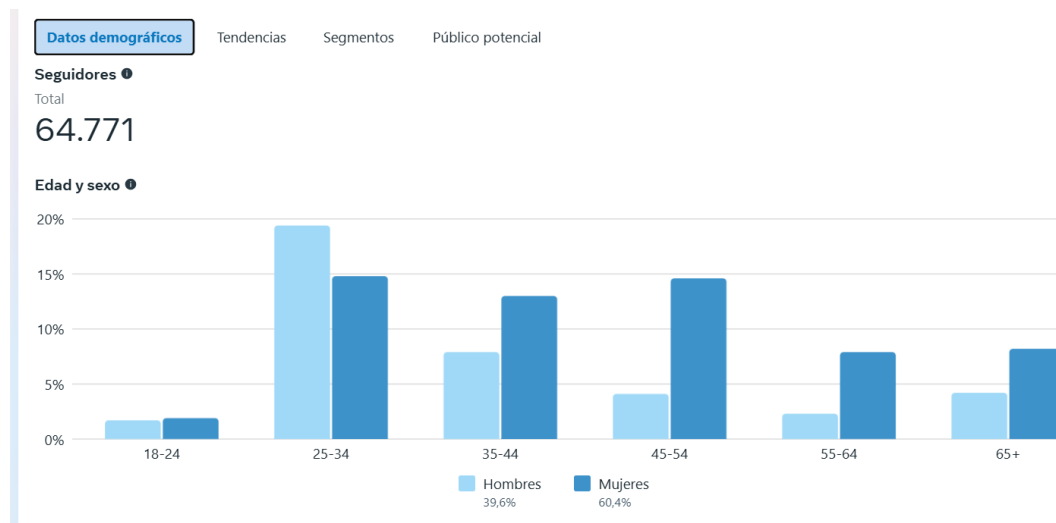


Fuente: Imagen extraída de la cuenta de Facebook, GoodOfAll.org.

Además, en la audiencia de Meta Business, que se observa en la Figura 3.10, el 60,4% son mujeres, y el 39,6% son hombres. Asimismo, el 3,6% se encuentra entre los 18 y 24 años, el 34,2% entre los 25 y 34 años, el 20,9% entre los 35 y 44 años, el 18,7% entre los 45 y 54 años, y el 22,6% es mayor a 55 años.

Figura 3.10

Rango de edades de la audiencia de Good of All en Facebook



Fuente: Imagen extraída de los datos de la cuenta de Facebook de *Good of All*.

3.5. Análisis FODA del uso de redes sociales.

Como se explicó con anterioridad, este análisis FODA se implementó para examinar el uso de las redes sociales que tiene *Good of All* pensando en sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se tienen a la hora del manejo de estas, la creación de contenido que se tiene con los videos, las publicaciones, los temas que se exponen, y la competencia que tiene la organización.

En la tabla 3.1, se presenta el siguiente análisis.

Tabla 3.1

Análisis de FODA de las redes sociales de Good of All

Redes sociales de Good of All.	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Buena presencia en redes sociales importantes como YouTube y TikTok. • Cantidad grande seguidores en varias plataformas como YouTube y TikTok. • Buena interacción en redes sociales como YouTube y TikTok. • Alta creación de contenido para redes sociales. • Exposición de temas relevantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • La presencia en redes como X es muy baja. • Cantidad de seguidores baja en X. • Poca interacción en redes sociales como X y Facebook. • Mismo contenido para las distintas redes sociales. • Publicaciones sin planeación en las diferentes redes sociales. • Formas simples para exponer el contenido en las redes.
	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Se tienen cuentas establecidas en redes sociales. • Se comprende el manejo y la importancia de publicar constantemente. • Posibilidad de manejo de cada red social de manera correcta. • Temas importantes de discusión. • Forma innovadora de educar por medio del entretenimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con una persona que maneje y se dedique a las redes a tiempo completo. • Competencia en redes sociales con diferentes narrativas opuestas a <i>Good of All</i>. • Posibilidad de pérdida de seguidores por poca interacción. • Adormecimiento social y saturación de contenido en redes sociales donde <i>Good of All</i> no sobresalga.

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con el análisis realizado, se entiende que *Good of All* es una organización con potencial por su presencia en redes, forma de educar, y relevancia en contenido, pero con falta de organización, y manejo estratégico de las redes sociales que se tienen.

3.5.1 ¿Como se utilizan las redes sociales en el mercadeo?

Entendiendo las funciones de las redes sociales, ahora es importante comprender su uso en el mercadeo. Barboza Alonso, M, Bernal González, I, & Flores Flores, A (2023) explican que, para el marketing digital, o mercadeo digital, ahora hay cambios en los consumidores en “cómo se comunican, comparten información y compran, siendo parte de su rutina día a día, trayendo nuevas herramientas y oportunidades a las organizaciones para comunicarse, publicitarse y construir relaciones con sus clientes” (pág. 17). Esto, por medio de las redes sociales, es donde “se destacan como las más importantes estrategias del marketing digital, potencializando su publicidad y generando ganancias, tanto en micro, pequeñas y medianas empresas” (pág. 17).

De hecho, Giménez (2023) desarrolla en su investigación que las redes sociales son de gran importancia para causas sociales, ya que “han demostrado ser herramientas poderosas para la movilización y la defensa de causas” (pág. 7). Con la facilitación de “la organización de movimientos sociales”, y la expresión de “sus opiniones, compartir información y generar cambios en la sociedad” (pág. 7).

Sin embargo, entendiendo que las redes sociales tienen un impacto en las empresas a la hora de exponer y vender sus productos o servicios, es necesario poder utilizarlas de manera correcta o aprovechando sus diferencias y diferentes mercados para llevar el mensaje a la comunidad que se escoja. Por esta razón, existen diferentes tipos de enfoque que las empresas pueden tomar. Giménez (2023) explica el enfoque de video, enfoque de autenticidad y transparencia, enfoque el contenido generado por el usuario, y las redes de nicho (pág. 16-17).

El enfoque de video es dominante actualmente en las redes sociales como TikTok y YouTube, donde se ha “revolucionado la forma en que los usuarios consumen y crean contenido de video.” Asimismo, el enfoque en la autenticidad y la transparencia hace que los usuarios y las marcas les den más importancia a estos dos temas, donde “la audiencia busca contenido genuino y conexiones auténticas,” y esto motiva a las organizaciones a generar contenido, pero también una “construcción de relaciones significativas y en la transparencia en las prácticas de marketing” (Giménez, 2023, pág. 16).

Otro enfoque interesante es el contenido generado por los usuarios donde se involucra y fomenta la participación de los consumidores y que alienta “la participación y el intercambio de experiencias personales.” Finalmente, también están las redes de nicho, que hace que, aunque se utilicen las redes sociales se espera que “aparezcan y crezcan redes sociales más especializadas y centradas en comunidades específicas.” Sin embargo, una idea importante también es, no solo esperar a que aparezcan estas redes sociales especializadas, pero que se utilicen las que ya existen de manera enfocada en cada población y en el tipo de contenido que se consume en la red, y con esto se brinde “a los usuarios una experiencia más enfocada y personalizada” (Giménez, 2023, pág. 17).

Por esta razón, de acuerdo con Berkovics (comunicación personal, 23 de noviembre de 2024), si el objetivo de la organización es que las personas consuman información, las preguntas que son necesarias de hacer son; “¿Dónde consume la gente esta información? ¿Qué tipo de contenido? ¿Videos, infografías?” De esta manera, es necesario preguntarse y determinar el objetivo de la institución donde esta genere “mejores interacciones, y que realmente cumplen con la estrategia,” y haya más calidad que cantidad en términos de contenido. Con esto, es importante cuestionarse las tácticas y el tipo de contenido que se consume en cada red social que *Good of All* tiene. Asimismo, todas las redes que se han tomado en cuenta poseen la posibilidad de tener anuncios pagados donde se puede promocionar el contenido o la ONG.

3.5.2 Tácticas específicas para YouTube

YouTube es una plataforma que “ha transformado la cultura a través del vídeo” que “impulsa la cultura” (Mohan, 2025, párr. 1). De hecho, YouTube es “el segundo sitio web más visitado del mundo, con más de 500 horas de contenido de vídeo subido cada minuto,” y sus videos cortos o “shorts,” en el 2024, fueron vistos por más usuarios que los vídeos en otras plataformas como TikTok o Instagram. Además, un dato interesante es que “los anuncios de YouTube tienen el potencial de llegar hasta al 30,9% de la población mundial” (Elizalde, 2025, párr. 6), y también, los podcasts han estado “prosperando en YouTube” (Mohan, 2025, párr. 5).

La forma en la que YouTube motiva a sus creadores de contenido es promoviendo sus ideas para que los usuarios vean el contenido. Por ejemplo, la plataforma de YouTube Creators (s.f.) explica que para cada video es importante pensar en el título, la descripción, y la miniatura que se piensa usar, la miniatura es la imagen que se ve antes de reproducir el video. Con esto, desarrolla que los estos tres elementos deberían reflejar el “contenido y permitir que los usuarios sepan qué esperar del video.” Además, que si hay se utilizan los “shorts,” la idea es que en los primeros 1 o 2 segundos del video se pueda “atraer a los usuarios que se desplazan a través del *feed* de video.”

Asimismo, esta misma plataforma menciona que luego por medio de “hashtags, y listas de reproducción,” (YouTube Creators, s.f.) se puede redireccionar la atención del usuario, pero que también es necesario que fuera de la plataforma de YouTube, se pueden promocionar los videos; como en otras redes sociales, o plataformas alineadas al público meta o al contenido.

De acuerdo con Keutelian (2025) los mejores días para publicar en YouTube son lunes a jueves, y no se recomienda publicar los sábados. Además, todos los días se recomienda publicar a la 13:00 horas, y los miércoles en la ventana temporal de 10:00 de la mañana hasta las 13:00 de la tarde (párr. 40). Finalmente, luego de publicar los videos, se puede utilizar *YouTube Analytics* que muestran “cuál es el rendimiento de tu contenido actual y brinda estadísticas para los videos futuros” (YouTube Creators, s.f.).

3.5.3 Tácticas específicas para TikTok

Con respecto a TikTok, Giménez (2023) explica que esta red social “ha experimentado un rápido ascenso en popularidad y se ha convertido en una de las plataformas de redes sociales más populares, especialmente entre los jóvenes” (pág. 19). Esta se enfoca en videos cortos de contenido creativo. La aplicación funciona con “su algoritmo inteligente, que recomienda videos relevantes y atractivos según los intereses de cada usuario” (pág. 19), y esto hace que sea una experiencia personalizada para el usuario.

También, el rápido crecimiento de la aplicación llama a “la importancia de la innovación constante y la adaptación a las necesidades y demandas cambiantes de los

usuarios para mantenerse relevante en un mercado altamente competitivo” (Giménez, 2023, pág. 19). De hecho, para abril de este año, TikTok contaba con 1,840 millones de usuarios activos al mes (Silverio, 2025, párr. 2). Su página especializada en las empresas explica que el 65% de los usuarios han seguido a una marca que conocieron gracias a TikTok, el 44% de los descubrió algo y lo compraron inmediatamente el año pasado, y el 92% realiza alguna acción después de ver contenido en la aplicación (TikTok For Business, 2025, párr. 3).

De esta misma manera, es necesario conocer las tendencias que no solo se actualizan a diario, pero que en realidad “son una guía para la creatividad en TikTok y permiten conectar con una mayor comunidad de un modo entretenido y significativo,” que hace que aumenten las conversaciones, capta la atención, y fomenta la interacción. Además, se puede estimular a la audiencia con “música, transiciones dinámicas, movimiento, superposiciones de texto y emoticonos (TikTok For Business, 2025, párr. 5).

Finalmente, se recomienda publicar los miércoles en TikTok, y los domingos serían “el peor día.” Asimismo, las horas que se recomiendan son lunes desde el mediodía hasta las 17:00 horas, martes y viernes a las 17:00 horas, miércoles y jueves entre las 15:00 y las 17:00 horas, y sábados entre 9:00 y 11:00 de la mañana (Keutelian, 2025, párr. 32).

3.5.4 Tácticas específicas para X

X, red social antes conocida como Twitter, es una plataforma que busca la comunicación entre personas por medio de mensajes rápidos, publicaciones, y comunidades (X, 2025). A partir del 2023, de acuerdo con WIRED, la “red social cuenta con 540 millones de miembros activos mensuales a partir de 2023, de los cuales 237 millones son activos a diario” (Schiaffino, 2024, párr. 5).

Según la página de Marketing de X, es importante entender a los usuarios, ya que son “influyentes, receptivos y generan resultados a un nivel incomparable” (párr. 1). Por lo tanto, cuando se quieran generar estos resultados es necesario tomar en cuenta a estos usuarios a la hora de elaborar los planes de marketing (X Marketing, 2025, párr. 1). Por

ejemplo, existe el “Poder del Video”, que se puede utilizar en las publicaciones, pero también en los anuncios, y videos que “las audiencias están deseosas de descubrir.” Esto por medio de un aumento de la relevancia y el valor de marca que se esté presentando por medio del contenido junto a los videos que le apasionan a la audiencia (X Marketing, 2025, párr. 1).

También, la plataforma motiva a que se utilice las tendencias que hacen que los usuarios conecten en los momentos que la audiencia está interesada, y con esto existe asimismo las Tendencias Promocionadas que es una apropiación de 24 horas que le permite a la marca “colocar su propia tendencia en la lista de Tendencias destacadas,” que genera posicionamiento de alto impacto, y visibilidad en las campañas en X (X, 2025).

Finalmente, según Keutelian (2025), los mejores días para publicar en esta red social son de martes a jueves, y el día que no se recomienda publicar son los sábados. De igual manera, se recomienda publicar los lunes de 10:00 de la mañana hasta mediodía, de martes a jueves entre las 10:00 y las 14:00 horas, y los domingos a mediodía (párr. 36).

3.5.6 Tácticas para Facebook

Facebook, como empresa, empieza a llamarse “Meta” en el 2021, y “Meta for Business” para las empresas, esta organización cuenta con todas las plataformas de Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp y Quest (Meta Anuncios, 2021, párr.1). Sin embargo, en esta investigación, se interesa esta red social de forma independiente como lo es la plataforma de Facebook. En esta, se puede llegar a “más de 3.000 millones de personas de todo el mundo compartan ideas y ofrezcan apoyo” (Meta, 2025, párr. 1). Además, en el Meta Business tiene herramientas útiles como programa publicaciones, historias y anuncios, chats de mensajería y consulta las estadísticas de interacción (Meta, 2025, párr. 3).

Entre sus tácticas está aumentar las reproducciones de video para contar la historia de la marca, y con esto se puede utilizar videos que no solo muestren lo que hace la empresa sino también transmitir emociones. También, está el planificar campañas con antelaciones para que las personas en días festivos no se pierdan de la información. Es necesario “conocer a la comunidad online de la empresa es una excelente manera de

entender su comportamiento offline” y motiva a las organizaciones a interactuar con la audiencia para aumentar la interacción (Meta, 2025, párr. 9).

Finalmente, para los días de publicación, se recomienda de lunes a viernes, y se aconseja no publicar los domingos. Lunes, martes, y jueves entre las 9:00 y el mediodía, viernes y sábados entre las 9:00 y 10:00 de la mañana, y miércoles entre las 8:00 y 11:00 de la mañana y 15:00 y 17:00 horas de la tarde (Keutelian, 2025, párr. 13).

3.6 Estrategia de mercadeo para *Good of All*

Teniendo en cuenta la capacidad de llegar a miles de personas en el mundo, las redes sociales tienen la posibilidad de conectar, y establecer comunicación con personas independientemente de la locación de la organización. Esto, donde las organizaciones pueden promocionarse y expandir su mercado por medio de las redes sociales. Barboza Alonso, Bernal González, & Flores Flores (2023) en su estudio expresan que las empresas logran desarrollando comunidades interactivas, y esto se considera como la clave principal para “tener mayor impacto en las estrategias de marketing digital, ya que permiten interactuar las empresas con sus consumidores y viceversa” (pág. 21). Además, como Berkovics (comunicación personal, 23 de noviembre de 2024) lo explicaba en su entrevista, si se logra conocer a los clientes, se pueden mejorar las ventas, construir, o incluso reconstruir la marca, y reforzarla para destacar.

Las redes sociales en el mercadeo benefician y son, ahora, indispensables, ya que tiene las ventajas;

- (1) la entrega ilorganizaciones para más allá de tiempo y espacio;
- (2) la posibilidad de utilización de fuentes de información ilimitadas;
- (3) la habilidad, por parte de las organizaciones para seleccionar la audiencia y poder dirigirse a un individuo o grupos de individuos específicos;
- (4) su capacidad multimedia, que permite una respuesta prácticamente inmediata por parte de la audiencia;
- (5) la posibilidad de medir efectos de comportamiento de la audiencia;
- (6) el alcance global
- (7) la exposición a la publicidad es controlada por la audiencia (Barboza Alonso, Bernal González, & Flores Flores, 2023, pág. 21).

Sin embargo, aunque las redes sociales tienen todas estas ventajas hay que entender que no es solo utilizarlas, sino que, como se mencionaron algunas herramientas como los anuncios, existen también otras herramientas del mercadeo anudadas a las redes sociales.

Good of All tiene grandes ventajas y múltiples redes sociales, pero también herramientas que puede utilizar para expandir la promoción de los derechos humanos y su visión. Barboza Alonso, Bernal González, & Flores Flores (2023) desarrollan que ahora con las oportunidades que el internet ofrece las pequeñas empresas tienen la disponibilidad para promocionarse, pero al desconocer del tema se necesita de contratar especialistas como “administradores de comunidades, diseñadores web, diseñadores gráficos, etc. para administrar estas herramientas” (pág. 21). No obstante, como decía Berkovics, y lo repiten estos autores, es necesario que los administradores que quieren implementar una estrategia de mercadeo, canales de comunicación o distribución, primero deben “identificar el valor, la actitud, la percepción como respuesta, tanto a la marca como a los anuncios, que ofertan en el Internet, con el fin de optimizar su uso” (Barboza Alonso, Bernal González, & Flores Flores, 2023, pág. 21). Además, si se participa activamente en redes sociales es necesario contar con un gestor de comunidades, o mayormente conocido como *community manager*.

3.7 Presentación de validación y retroalimentación

Una aspiración de *Good of All* es claramente expandirse a otras partes del mundo para impartir esta educación sobre los derechos humanos, y también otro deseo es publicar de manera constante para promocionar el contenido, la información, y la plataforma. Anteriormente, se había explicado que las redes sociales buscan autenticidad y la transparencia donde se crea contenido genuino y conexiones auténticas, y esto es una ventaja y fortaleza que *Good of All* posee al buscar relaciones significativas con la audiencia. Además, otra ventaja es el otro enfoque, que se mencionó previamente, que a la audiencia le llama la atención el contenido generado por los usuarios donde se involucra y fomenta la participación de los consumidores.

También, *Good of All* cuenta con la ventaja absoluta de Adam Smith de ser una ONG única que trabaja internacionalmente con alianzas en diferentes partes del mundo creando contenido exclusivo, distinto, y propio de las personas que realizan los videos. Como David Ricardo expande el concepto de Smith, *Good of All* tiene la ventaja absoluta al ser una ONG que es única, pero también toma de los recursos de otros países, en este caso los estudiantes, que se enfocan y están empoderados para crear su contenido. De la misma manera, *Good of All* tiene la ventaja comparativa de varios países donde estudiantes hacen los videos de mejor forma relativa al enfocarse en los problemas sociales o derechos humanos que sean más importantes para ellos, y se crea un contenido único y especializado a su realidad.

Asimismo, tomando en cuenta que la teoría monopolística explica que es importante tener las economías a escala ya que, si se aumenta los gastos, se aumenta la cantidad producida, *Good of All* se expande internacionalmente aumentando sus gastos al promover sus cursos a diferentes universidades, como la Universidad Nacional. Esto, tiene un efecto directo en la cantidad de videos realizados y el contenido a publicar y promocionar.

La ONG, *Good of All*, empodera jóvenes alrededor del mundo por medio de la educación de los derechos humanos, pero, además, con estos estudiantes se crea contenido que promociona y visibiliza los problemas sociales y las violaciones de los derechos humanos en estas diferentes partes del mundo. Por ejemplo, se toma en cuenta que se ha impartido el curso en Costa Rica, en Corea del Sur, y el Reino Unido, esto significa que se ha tomado los problemas sociales y la visión de estudiantes en tres continentes diferentes. De esta forma, no solo se empodera, sino también se crea un pensamiento crítico sobre sus valores y motiva al cambio de conducta hacia las injusticias sociales.

Sin embargo, aunque el mayor contenido de la organización es generado por usuarios, nadie, además de los creadores de contenido, sabe esta información y no se promociona o se hace ver que el contenido es realizado por estudiantes.

Repetidamente, se ha explicado que es importante conocer a la audiencia y al consumidor de esta información para obtener mejores interacciones y llegar a más personas. La teoría del comportamiento del consumidor lo deja claro, donde es

imperativo conocer a quien se está dirigiendo el contenido y que tipo es el que le ha interesado a la audiencia de mayor manera. además, como previamente se mencionó es necesario buscar preferencias para segmentar el mercado de mejor manera y encontrar la estrategia de mercadeo más eficiente.

La segmentación de mercadeo es imperativa para diseñar una estrategia de mercadeo. La audiencia actual en las redes sociales en su mayoría se encuentra entre los 25 y 34 años. En segundo lugar, en TikTok y YouTube, la población se encuentra entre los 18 y 24 años, mientras que en Facebook es de los 35 a los 44 años. Esta es la segmentación demográfica, la idea es abordar a las personas independientemente de su sexo. No obstante, *Good of All* busca una segmentación conductual por la respuesta que busca del consumidor con base en sus creencias, respuesta y empoderamiento hacia los derechos humanos, pero también una segmentación intermercado, ya que se encuentra en diferentes partes del mundo, pero es un consumidor similar.

Por lo mencionado anteriormente, aunque la mayoría de edad se encuentra entre los 25 y 34 años en las redes sociales, para TikTok y YouTube, el contenido tiene que ser diferente al de Facebook, por la diferencia entre audiencias que se encuentran en segundo lugar para que sea más eficiente al abarcarles en campañas, publicaciones, o anuncios. Además de la segmentación de mercado, según Armstrong & Kotler (2013, pág. 164), para elegir a que clientes atender es necesario escoger el mercado meta. El mercadeo meta de *Good of All* son jóvenes estudiantes empoderados con entusiasmo en alzar su voz y buscar un cambio en la sociedad por medio de los derechos humanos.

De la mano con estos autores, Armstrong & Kotler (2013), es necesario la diferenciación y el posicionamiento para decidir una propuesta de valor. Ambos temas se han ya explicado con respecto a *Good of All*, con respecto a la diferenciación, esta es una ONG única que busca crear valor superior a las demás organizaciones no gubernamentales donde se busca a educación de los derechos humanos por medio del entretenimiento y la exposición de contenido creado por estudiantes a quienes se les enseñaron la declaración de los derechos humanos. También, con respecto al posicionamiento, *Good of All*, cuenta con presencia en cuatro redes sociales, tres de las cuales, TikTok, YouTube, y Facebook tienen gran presencia en línea con seguidores. Sin embargo, es solamente en TikTok y YouTube donde hay más interacción, y en Facebook es muy baja,

También, al decidir el mercado, existen tres formas de atender al mercadeo “de forma muy amplia (marketing indiferenciado), de forma muy estrecha (micromarketing), o en algún punto entre ambos extremos (marketing diferenciado o concentrado)” (p.175). *Good of All* busca hacerlo de manera amplia para abordar no solo a la población que ya cree en los derechos humanos y lucha por la defensa de ellos, pero también para dirigirse a las personas que no saben sobre estos y se puedan empoderar. No obstante, es difícil cumplir con las necesidades de toda la población que se encuentra en estas redes sociales. Por esta razón, de la misma forma, busca hacer el mercadeo diferenciado donde “la empresa decide dirigirse a varios segmentos de mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos” (p.175). Esto tomando en cuenta a las personas jóvenes en TikTok y YouTube, y a las personas de más edad en Facebook.

Con toda esta información, la creación de contenido en lote que realiza *Good of All* cada vez que se imparten los cursos es de gran impacto, pero es imprescindible que la organización realice videos más cortos, sobre tendencias, *trends*, nuevas o videos cortos que tengan en los primeros 1 o 2 segundos del video un enganche para los usuarios para que se queden viendo el video. Estos serían para TikTok y se pueden utilizar para *YouTube Shorts* y en las otras redes sociales que de momento casi no se utiliza en la cuenta de *Human Rights Network*. Igualmente, para ambas redes sociales la música y videos virales son de gran interés, por lo que se debería buscar y estar al tanto de las *trends* virales para crear contenido con respecto a estas. Esto para mantener y buscar la atención del segmento de mercadeo de los 18 hasta los 34 años. Para X y Facebook se motivaría a buscar noticias para entablar conversación y temas actuales. Además, se aconsejaría crear videos de la experiencia de los estudiantes sobre qué país son, por qué defender los derechos humanos, y temas similares. Igual que, realizar videos de los cursos impartidos cuando se dan en las diferentes universidades. Esto para darle más profundidad a la causa de *Good of All* y mostrar su empeño en empoderar a los estudiantes alrededor del mundo. También, aunque existen videos sobre la institución como ONG, sería interesante crear videos nuevos que expliquen y cuenten la historia de *Good of All*.

Con esto, existirán 6 tipos de contenido que se podrán publicar en las redes sociales. En la Tabla 3.2, se muestran, por colores, los tipos: los videos realizados por los estudiantes de 3 minutos, videos cortos o shorts, videos sobre la organización (GoA), noticias,

videos sobre los estudiantes en su experiencia, y videos de los cursos impartidos. Esto se publicará acuerdo con el enfoque de cada red social, pero también se reutilizarían los videos y noticias para las diferentes redes en términos de eficiencia. Finalmente, en todas las redes sociales se tratará de no abrumar a la audiencia publicando dos o tres veces por semana contenido variado.

Tabla 3.2

Tipos de contenido para publicar en redes sociales

Video de tres minutos
Video Corto (Shorts)
Videos sobre <i>Good of All (GoA)</i>
Noticias
Video sobre los estudiantes
Video sobre los cursos

Fuente: Elaboración Propia

De esta manera, por mes sería ideal tener cuatro videos de 3 minutos, cuatro videos cortos, cuatro noticias relevantes, un video sobre la institución, un video de la experiencia de los estudiantes, y un video de los cursos impartidos. En total, la organización crearía alrededor de once videos, y buscaría cuatro noticias al mes.

3.7.1 Estrategia para YouTube

Para YouTube, los videos creados por los estudiantes de 3 minutos seguirían subiéndose de manera completa, pero se motivaría a los estudiantes a hacer el principio del video enganchante para que la audiencia se quede por los tres minutos completos. Además, se publicarían los videos sobre los estudiantes en su experiencia, de los cursos impartidos, y de la organización. También, sería interesante que la institución publique videos cortos en los *YouTube Shorts*. Asimismo, se buscaría hacer listas de reproducción sobre los derechos humanos y el uso de hashtags para redireccionar la atención del usuario. Así como, se impulsaría a utilizar *YouTube Analytics*.

Propuesta de calendario

Con este calendario, que se muestra en la Tabla 3.3, se estaría haciendo uso de los mejores días para publicar que son de lunes a jueves. Los lunes se publicarían los videos de 3 minutos, dos miércoles a la semana los videos cortos en *YouTube Shorts*, un jueves al mes el video sobre la organización de ser posible, y otro jueves al mes, videos sobre la experiencia de los estudiantes. Finalmente, los viernes se buscaría publicar un video sobre los cursos impartidos. Con respecto a las horas, se harían a las 13:00 horas buscando la mejor interacción

Tabla 3.3

Propuesta de calendario de publicaciones para Youtube

SEM	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
1	Video de tres min			Videos GoA	
2	Video de tres min		Video Corto		Video de Cursos
3	Video de tres min			Video estudiantes	
4	Video de tres min		Video Corto		

Fuente: Elaboración Propia

3.7.2 Estrategia para TikTok

Para TikTok, se utilizarían partes de los videos de YouTube, pero se motivaría a crear videos cortos y siguiendo *trends* que redireccionen a los videos completos de YouTube, pero que también eduquen dentro de TikTok.

Propuesta de calendario

El calendario que se muestra en la Tabla 3.4, es el que se motivaría a que *Good of All* siga- En TikTok se consumen preferiblemente los videos cortos; por lo tanto, se enfocarían en publicar este tipo de contenido, el mejor día de la semana que son los

miércoles. Sin embargo, de igual manera se publicarían dos lunes al mes un video de 3 minutos, y eventualmente un video de la experiencia de los estudiantes. Un viernes otro video de 3 minutos, y dos sábados al mes se publicarían un video de los cursos, y otro video sobre la organización. Asimismo, se publicarían estos videos de lunes a viernes a las 17:00 horas, y los sábados a las 10:00 de la mañana.

Tabla 3.4

Propuesta de calendario de publicaciones para TikTok

SEM	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1	Video de tres min		Video Corto			Video de Cursos
2			Video Corto			
3	Video estudiantes		Video Corto			Videos GoA
4			Video Corto		Video de tres min	

Fuente: Elaboración Propia

3.7.3 Estrategia para X

Para X, se puede utilizar los videos cortos tomando en cuenta el “Poder del Video,” pero al tener claro que esta red social permite a los usuarios compartir pensamientos e información, se invitaría a la organización a publicar noticias sobre los acontecimientos mundiales e injusticias sociales actuales, pensamientos sobre estos temas, e incluso videos de los estudiantes que realizan los videos.

Propuesta de calendario

En la Tabla 3.5, se desarrolla el calendario para X. En esta no se utilizarían los videos de 3 minutos, pero si los videos cortos todos los miércoles, y las noticias un martes o jueves a la semana. Asimismo, con los videos se publicarían dos lunes al mes un video de la organización, y luego un video sobre los estudiantes, y un viernes al mes se publicaría un video sobre los cursos. Además, las horas para publicar el contenido seria al mediodía.

Tabla 3.5

Propuesta de calendario de publicaciones para X

SEM	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
1		Noticias	Video Corto		
2	Videos GoA		Video Corto	Noticias	
3		Noticias	Video Corto		Video de Cursos
4	Video estudiantes		Video Corto	Noticias	

Fuente: Elaboración Propia

3.7.4 Estrategia para Facebook

Para Facebook, teniendo en cuenta que su audiencia es mayor, entre los 25 y 34 años y los 35 a los 44 años, sería interesante igual mostrar noticias e información sobre la organización y los acontecimientos mundiales que *Good of All* monitorea. Sin embargo, para los videos, entre las tácticas mencionadas, se invita a crear contenido en los cuales se cuenta la historia ONG, y en este caso incluso de los estudiantes, y con esto se puede utilizar videos que no solo muestren lo que hace la institución, sino también transmitir emociones.

Propuesta de calendario

Como se aconseja publicar de lunes a viernes en Facebook, la Tabla 3.6 muestra el calendario deseado para *Good of All*. Aquí, se haría una mezcla del contenido publicando dos martes y dos jueves al mes noticias relevantes, y dos miércoles al mes videos de 3 minutos, y 2 videos cortos. De la misma manera, los mismos lunes que se publican los videos de la organización y de los estudiantes en X, se publicarían los mismos en Facebook, y el viernes el video de los cursos impartidos. Finalmente, la hora de publicación sería a las 9:00 de la mañana.

Tabla 3.6

Propuesta de calendario de publicaciones para Facebook

SEM	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
1		Noticias	Video de tres min		
2	Videos GoA		Video Corto	Noticias	
3		Noticias	Video de tres min		Video de Cursos
4	Video estudiantes		Video Corto	Noticias	

Fuente: Elaboración Propia

Por lo tanto, en general, además del contenido creado por los estudiantes que se motiva a que sea enganchante, es imperativo que *Good of All* cree videos e imágenes sobre los cursos impartidos, sobre la organización en general (visión y misión). Esto también para que otras universidades en el mundo se vean llamadas a buscar de estos cursos, y con esto empoderar más estudiantes internacionales con diferentes situaciones sociales. Además, los estudiantes, personas jóvenes entre los 18 y 24 años, son de gran ayuda para generar contenido que les interese. Entonces, de la misma forma, se impulsaría a los estudiantes a retroalimentar los videos en buscar de mejoras en la creación de su mismo contenido.

Finalmente, se buscaría que *Good of All* busque la optimización del tiempo utilizando las herramientas de programación de las publicaciones en las redes sociales como Meta, TikTok, y YouTube para ahorrar tiempo y mejorar la eficiencia en la gestión de redes sociales. En la misma línea, se incitaría a la ONG a hacer pauta en redes sociales, específicamente en TikTok y YouTube, ya que cuenta con gran cantidad de los seguidores y contenido. Mientras que, con respecto al CRM, se impulsaría a hacerlo en un futuro cuando las redes sociales tengan mayor actividad, ya que sería enfocado en universidades ofreciendo anualmente el curso de Embajadores de Derechos Humanos.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

En función de los objetivos planteados y de los hallazgos obtenidos durante la investigación, se concluye lo siguiente:

Sobre el trabajo realizado por Good of All:

Good of All ha desarrollado una labor significativa en la promoción de los derechos humanos mediante programas educativos y la producción de contenido audiovisual elaborado por estudiantes. Su enfoque innovador, basado en el concepto de “edumentreñimiento”, ha permitido vincular la enseñanza de los derechos humanos con narrativas atractivas para audiencias jóvenes. No obstante, esta labor carece de un plan estratégico que optimice el uso de los recursos digitales y potencie su impacto en los entornos virtuales.

Sobre el uso actual de redes sociales como estrategia de mercadeo:

El análisis de las redes sociales reveló que YouTube y TikTok son las plataformas con mayor alcance e interacción para la organización. Sin embargo, la gestión de estas redes presenta debilidades como: ausencia de un calendario de publicaciones, contenido poco adaptado a cada plataforma, baja interacción en Facebook y X, y falta de uso de herramientas como segmentación y anuncios pagados. Estas limitaciones reducen el impacto del mensaje y restringen el crecimiento de la comunidad digital.

Sobre las herramientas y teorías del mercadeo identificadas:

Se determinó que las redes sociales constituyen una herramienta clave para las estrategias de marketing digital, al permitir la segmentación, la interacción directa con los usuarios y la medición de resultados en tiempo real. Teorías como el comportamiento del consumidor y la competencia monopolística respaldan la necesidad de diversificar y diferenciar el contenido para adaptarse a las preferencias y expectativas del público meta. Asimismo, el marketing social emerge como un elemento esencial para la proyección de causas sociales en entornos digitales.

Sobre la estrategia de mercadeo diseñada:

La propuesta elaborada responde a las debilidades detectadas y se orienta a fortalecer la presencia digital de *Good of All* mediante:

- Segmentación del mercado meta (jóvenes de 18 a 34 años con interés en derechos humanos).
- Optimización del contenido con videos cortos y dinámicos adaptados a cada red social.
- Calendario de publicaciones que garantice periodicidad y coherencia.
- Uso de herramientas publicitarias y analíticas (pauta segmentada y métricas de rendimiento). Esta estrategia permitirá aumentar el alcance, la interacción y el reconocimiento de la organización en redes sociales, consolidando su rol como referente en educación en derechos humanos.

Es importante recordar que *Good of All* es una ONG única con un enfoque didáctico y creativo para al enseñar los derechos humanos por medio de “edumentretenimiento,” basado en la DUDH. Esto, lo hace por medio de videos creado por lo estudiantes cuando se imparte el curso de Embajadores de Derechos humanos que utilizan películas, series, o juegos de video famosos y resaltan los derechos humanos y una problemática relevante que este sucediendo actualmente. Además, la organización tiene alianzas con universidades para impartir el curso como la Universidad Nacional (UNA) y la Universidad de Costa Rica (UCR), y cuenta con presencia en Corea del Sur, y el Reino Unido.

Las redes sociales son importantes para la comunicación, conectan a las personas alrededor del mundo, y son arma poderosa para las causas sociales y para el mercadeo digital. De hecho, el 72% de los usuarios de la web tienen por lo menos una red social (Iriundo Bujan, 2022), esto hace que las redes sociales sean una estrategia para conectar con los clientes, y promocionar el producto, servicio, o causa a miles de personas.

De la misma manera, existen diferentes herramientas para el mercadeo y el uso de las redes sociales; como el CRM que unifica y gestiona la información de los clientes para la toma de ediciones. Así como, las herramientas de optimización y análisis de redes sociales. Cualquier organización, al utilizar las herramientas, logra conocer y mejorar

la relación con el cliente, y la teoría del comportamiento del consumidor ayuda a darle valor a lo que el cliente opine y crea sobre el servicio.

No obstante, con las redes sociales también están las estrategias de mercadeo como la pauta en redes sociales al promocionar publicaciones y la segmentación de mercado al conocer al cliente se puede entrar a un nicho de mercado específico que sea más fácil de trabajar.

Good of All cuenta con redes sociales en YouTube, TikTok, X, y Facebook, y en las redes sociales que tienen mayor audiencia e interacción son YouTube con 74.8 k suscriptores y TikTok con 10.8 mil seguidores. Asimismo, tiene una audiencia entre los 25 y 44 años, pero se busca una segmentación conductual que busque personas que buscan el empoderamiento de los derechos humanos. Con esto, se entiende que existen diferentes tácticas para cada red social y se trabajará en utilizarlas para cada una de acuerdo con la propuesta de calendario que se realizó.

Además, la ONG al contar con un gran posicionamiento en redes sociales, específicamente en YouTube y TikTok, también, tiene una diferenciación que crea valor superior a las demás organizaciones no gubernamentales (ONG) con la educación de los derechos humanos por medio del entretenimiento, y busca hacerlo por medio del mercadeo diferenciado. *Good of All* tiene la ventaja absoluta de ser una ONG única que trabaja internacionalmente con alianzas en diferentes partes del mundo, y la ventaja comparativa al utilizar de los recursos de otros países, en este caso los estudiantes, que se enfocan y están empoderados para crear su contenido. No obstante, también cuenta con estas economías a escala al expandirse internacionalmente aumentando sus gastos al promover sus cursos a diferentes universidades.

De esta manera, como se mencionó en la propuesta, en total, la organización crearía alrededor de once videos, buscaría cuatro noticias al mes, y con esto se publicaría de 2 a 3 veces semanalmente sin abrumar a la audiencia, pero siguiendo cada calendario de red social de manera especializada con contenido diferenciado para el tipo de publicaciones que se espera ver en cada una; por ejemplo, videos cortos, noticias, videos tipo documental, etc. Cada mes sería ideal tener cuatro videos de 3 minutos, cuatro videos cortos, cuatro noticias relevantes, un video sobre la organización, un video de la experiencia de los estudiantes, y un video de los cursos impartidos.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda a *Good of All* seguir con su iniciativa y su forma de enseñar dinámicamente y de manera única los derechos humanos. Sin embargo, es importante que la organización empiece a crear videos cortos, y a utilizar música y trends que estén siendo relevantes en TikTok para generar interacción, ya que esta es la red social en auge y que evoluciona día a día. Además, un *trend* relevante es que los primeros segundos de los videos sean atrapantes para que la audiencia se quede a observar todo el video.

Asimismo, aunque la estrategia de mercadeo creada contiene calendarios para cada red social con los días y horas para publicar, es necesario que *Good of All* aprenda de su audiencia y de su segmento de mercado. Por ejemplo, aprender de las estadísticas mostradas en cada publicación, observando qué tipo de contenido obtiene mayor interacción ya sean los videos de 3 minutos o los *shorts*, o qué tipo de noticias en Facebook y X. Esto con la idea de seguir publicando lo que genere más interacción y poder evolucionar el contenido de cada red social al eliminar lo que a la audiencia le aburra.

Siempre se recomienda seguir los calendarios creados, y no publicar más seguido que dos a tres veces a la semana para no abrumar a la audiencia publicando todos los días, ya que podría tener un efecto contrario donde el consumidor deje de seguir la cuenta o no quiera ser parte de la comunidad al verse agobiado por la cantidad de publicaciones.

De igual manera, se motiva a la institución a utilizar el conocimiento, talento de los estudiantes y dejar que los estudiantes fluyan con su creatividad, ya que son personas dentro del segmento de mercado, entre los 18 y 44 años. Además, debido a que son personas que probablemente se encuentren en las redes sociales que *Good of All* está presente, podrían utilizar *trends* actuales para realizar los videos de tres minutos y los cortos. Esto con el afán de estar al día con las tendencias de las redes sociales y generar mayor interacción y llamar la atención de nuevos seguidores.

No obstante, teniendo en cuenta que las dos redes sociales en las cuales *Good of All* tiene mayor seguidores e interacción son YouTube y TikTok se recomienda enfocarse en estas redes sociales. Esto porque ya la organización se encuentra posicionada y se debería sacar el mayor provecho. También, aunque X y Facebook son redes sociales

todavía bastante relevantes, no son medios de comunicación en tendencia, por lo que se motiva a seguir publicando, si existiera prioridad sería dirigido a YouTube y TikTok.

Finalmente, aunque se entiende que la organización en este momento no cuenta con presupuesto para un community manager o un gestor de las comunidades, se recomienda trabajar y que sea una prioridad en obtener una persona que pueda crear y manejar el contenido enfocado en cada red social para mejorar la interacción y poder expandir su audiencia, y, por lo tanto, la educación de los derechos humanos y la declaración de los derechos humanos.

Otras recomendaciones puntuales que surgen de la investigación son las siguientes:

- a) Implementar de forma inmediata la estrategia propuesta, asegurando la publicación constante de contenido diferenciado para cada red social.
- b) Priorizar las plataformas con mayor *engagement* (YouTube y TikTok), sin descuidar Facebook y X, adaptando el tipo de contenido a las características de cada audiencia.
- c) Asignar recursos para la contratación de un gestor de redes sociales o community manager, con el fin de garantizar la aplicación efectiva de la estrategia y la optimización del tiempo mediante herramientas de programación y análisis.
- d) Invertir en pauta pagada en redes sociales, especialmente en TikTok y YouTube, para incrementar el alcance y la visibilidad del contenido.
- e) Realizar evaluaciones periódicas utilizando métricas clave (alcance, interacciones, crecimiento de seguidores) para ajustar la estrategia según los resultados obtenidos.
- f) Mantener la creatividad y autenticidad en los contenidos, fomentando la participación activa de los estudiantes como creadores y ‘embajadores’ de los derechos humanos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, C. J., Schubert, T., & Benedetti, V. I. (2020). “*El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas.*”. Obtenido de Universidad Nacional de San Martín.:
<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP%20EEYN%202020%20ACJ>
- Amnesty International. (2025). *Amnesty International*. Obtenido de Educación en Derechos Humanos: <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/temas/educacion-en-derechos-humanos/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de Pearson Education, Mexico:
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de Pearson:
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Barboza Alonso, M, Bernal González, I, & Flores Flores, A. (Noviembre de 2023). *Las redes Sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométric*. Obtenido de Universidad Autónoma de Tamaulipa:
https://www.researchgate.net/publication/376301217_Las_redes_Sociales_como_estrategia_de_marketing_digital_Un_analisis_bibliometrico
- Carieri, C., Ferreira, G., & Ruiseñol, J. (2019). *Universidad Nacional de San Martín*. Obtenido de HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL: Su uso en estrategias aplicadas en comercios de venta de vestimenta para las nuevas generaciones. :
<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1148/1/TFPP%20EEYN%202019%20CC-FG-RJ.pdf>
- CEPAL. (2021). Obtenido de Agenda Digital para América Latina y el Caribe. Naciones Unidas.: <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194114584020.pdf>
- Elizalde, E. (28 de Enero de 2025). *Las estadísticas de YouTube que debes conocer*. Obtenido de Kolsquare: <https://www.kolsquare.com/es/blog/las-estadisticas-de->

- Iriondo Bujan, I. (30 de Setiembre de 2022). *Marketing en Redes Sociales: Conceptualización y Aplicación a una empresa de Servicios*. Obtenido de Universidad del País Vasco: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/58797/TFG_ItsasoIriondoBujan.pdf?sequence=4
- Keutelian, M. (25 de Abril de 2025). *Los mejores momentos para publicar en las redes sociales en 2025*. Obtenido de Sprout Social: <https://sproutsocial.com/es/insights/mejores-momentos-publicar-en-redes-sociales/#mejores-horas-para-publicar-en-youtube>
- Lozano-Torres, B., Toro-Espinoza, M., & Calderón-Argoti, D. (29 de Octubre de 2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Obtenido de Revista Científica: Dominio de las ciencias: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Martín Rosell, M. (Setiembre de 2025). *Jóvenes y Redes Sociales*. Obtenido de Universidad de La Laguna: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/2511/Jovenes%20Y%20redes%20sociales.pdf>
- Martínez López, P. (27 de Agosto de 2024). *Optimización de Redes Sociales: Herramientas de Productividad Efectivas*. Obtenido de Powerplan: <https://powerplan.es/gestion-eficiente-de-redes-sociales-con-herramientas-de-productividad/>
- Mayorga Sánchez, J., & Martínez Aldana, C. (2008). *Paul Krugman y el Comercio Internacional*. Obtenido de Universidad Libre, Bogotá, D.C.: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4547087.pdf>
- Mediavilla, M. (17 de Abril de 2024). *¿Por qué son tan importantes los derechos humanos?* Obtenido de Amnistía Internacional: <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/blog/historia/articulo/por-que-son-tan-importantes-los-derechos-humanos/>
- Meta. (2025). *Amplía tu alcance y mantén una presencia sólida entre tus clientes con el objetivo de reconocimiento*. Obtenido de Meta: <https://es-la.facebook.com/business/ads/ad-objectives/awareness>
- Meta. (2025). *Convertir conexiones en clientes con cualquier presupuesto*. Obtenido de Meta: <https://es-la.facebook.com/business>
- Meta. (2025). *Crear el futuro de las conexiones humanas y la tecnología que lo hará posible*. Obtenido de Meta: <https://www.meta.com/es-la/about/company->

info/?srsId=AfmBOooSy-

TcCWDsa6Q76mc3sYpAAV5I4awVzvJ1bZQT0GsMF0mM-GSo

Meta Anuncios. (5 de Noviembre de 2021). *Bienvenidos a Meta for Business*. Obtenido de

Meta: <https://es-la.facebook.com/business/news/what-is-meta-for-business>

Mohan, N. (11 de Febrero de 2025). *From the YouTube CEO: Our big bets for 2025*.

Obtenido de Youtube Official Blog: <https://blog.youtube/inside-youtube/our-big-bets-for-2025/>

Naciones Unidas. (2024). *¿Qué son los derechos humanos?* Obtenido de Oficina de Alto

Comisionado de Naciones Unidas: <https://www.ohchr.org/es/what-are-human-rights>

Naciones Unidas. (2025). *Los principales Instrumentos Internacionales de derechos humanos*

y sus órganos de control. Obtenido de Oficina del Alto Comisionado de Naciones Unidas: <https://www.ohchr.org/es/core-international-human-rights-instruments-and-their-monitoring-bodies>

Ponce Talancón, H. (Setiembre de 2016). *La matriz FODA: una alternativa para realizar*

diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones

productivas y sociales. Obtenido de Escuela Superior de Comercio y Administración:

<https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Rivera Marín, C. (2021). *Teorías del Comercio Internacional* . Obtenido de Universidad San Marcos:

<https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/1668/LEC%20FIN%20002%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sagastume Gemell, M. A. (1991). *¿Qué son los Derechos Humanos?* Obtenido de Corte

Interamericana de Derechos Humanos. Ministerio de Gobernación de Guatemala.:

<https://www.corteidh.or.cr/tablas/15872r.pdf>

Schiaffino, M. (15 de Noviembre de 2024). *Usuarios dejan X en desbandada. ¿Qué redes*

sociales se verán beneficiadas? Obtenido de WIRED:

<https://es.wired.com/articulos/usuarios-dejan-x-en-desbandada-que-redes-sociales-se-veran-beneficiadas>

Silverio, S. (17 de Mayo de 2025). *Estadísticas y usuarios activos de TikTok*. Obtenido de

Prime Web: <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>

TikTok For Business. (2025). *Cómo TikTok te ayuda a impulsar las conversiones*. Obtenido

de TikTok: <https://ads.tiktok.com/business/es/goals/boost-conversions>

- Torre, L. (2012). *Las redes sociales: conceptos y teorías*. Obtenido de Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina.
- Unión Interparlamentaria. (2016). *Derechos Humanos. Manual para Parlamentarios N° 26*. Obtenido de Naciones Unidas. Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos:
https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Publications/HandbookParliamentarians_SP.pdf
- Universidad Americana de Europa. (21 de Abril de 2022). *Ventaja absoluta y comparativa*. Obtenido de UNADE: <https://unade.edu.mx/ventaja-absoluta-y-comparativa/>
- Universidad Internacional de La Rioja. (19 de Julio de 2024). *Las teorías del comercio internacional tratan de determinar las causas y los efectos de que se produzcan transacciones comerciales entre dos o más países*. Obtenido de UNIR:
<https://www.unir.net/revista/empresa/teorias-comercio-internacional/>
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (julio-diciembre de 2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana:
<https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>
- Van-vrest, D. (12 de Marzo de 2025). *Cómo optimizar tu tiempo en redes sociales y mejorar tu productividad*. Obtenido de Disruptiva Digital:
<https://disruptivadigital.cl/2025/03/12/optimizar-tu-tiempo-en-redes-sociales/#:~:text=1.,de%20trabajo%20constante%20sin%20improvisaciones>
- Vivanco, J. (s.f.). *Las Organizaciones No Gubernamentales de Derechos Humanos*. Obtenido de . Instituto Interamericano de Derechos Humanos.:
www.corteidh.or.cr/tablas/a12054.pdf
- X. (2025). *Preguntas frecuentes para usuarios nuevos*. Obtenido de X Centro de Ayuda:
<https://help.x.com/es/using-x/x-trending-faqs>
- X Marketing . (2025). *Poder del video*. Obtenido de X:
<https://marketing.x.com/es/solutions/unleash-the-power-of-video#connect-with-whats-happening>
- X Marketing. (2025). *¿Quieres mover el mundo?* Obtenido de X: <https://marketing.x.com/es>
- YouTube Creators. (s.f.). *Todo lo que necesitas para crear en YouTube*. Obtenido de YouTube: https://www.youtube.com/intl/es_es/creators/

ANEXOS

Anexo No. 1

Instrumento utilizado en la entrevista a Matthew Daniels, fundador de Good of All.

1. ¿Por qué es importante enseñar y representar los derechos humanos?
2. ¿Cómo se pueden preservar los derechos humanos en el mundo moderno?
3. ¿Cómo *Good of All* los preserva y los enseña?
4. ¿Qué acciones les gustaría realizar? o cuáles son sus metas para el futuro?
5. ¿Cuáles son redes sociales de *Good of All*?
6. ¿Para qué sirven en la ONG? ¿Quién las maneja las redes sociales *Good of All*?
7. ¿Cuáles creen son sus beneficios?
8. ¿Qué desearían lograr por medio de estas redes sociales?

Anexo No. 2

Instrumento utilizado en la entrevista realizada a Jorge Sosa, y Daniela Dueñas, fundadores de Lorogranada.

1. ¿Por qué es importante enseñar y representar los derechos humanos?
2. ¿Cómo se pueden preservar los derechos humanos en el mundo moderno?
3. ¿Cómo Lorogranada o Daniela y Jorge los preserva y los enseña?
4. ¿Cuáles son sus acciones actuales (para preservarlos-enseñarlos)?
5. ¿Qué acciones les gustaría realizar? o ¿cuáles son sus metas para el futuro?
6. ¿Para qué sirven las redes sociales, y que impacto tienen en el mercadeo?
7. ¿Cuáles son los beneficios de las redes sociales?
8. ¿Son las redes sociales imperativas de manejar?
9. ¿Qué se logra por medio de estas redes sociales?

Anexo No. 3

Instrumento utilizado en la entrevista Instrumento utilizado en la entrevista a Julián Berkóvics, experto en comunicación y mercadeo

1. El tema principal son redes sociales, ¿para qué sirven?, ¿cuáles son sus beneficios? El impacto, la importancia para el mercadeo, y ¿qué se puede lograr? En un contexto como más a futuro. Además, como experto en comunicación, si existen otras cosas, que no solo son redes sociales, que son necesarias para tener un buen una buena expansión de la ONG.
2. ¿Son necesarias las redes sociales para resonar en las personas o sensibilizarlas?