

Estrategia de comunicación para visibilizar la fundación Willington Ortiz FWO

Angela María Luna Villegas

Asesor

Miguel Ezequiel Badillo Mendoza

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades ECSAH

Programa de Comunicación Social

2023

Dedicatoria

A mi madre quien estaba expectante y feliz por mi decisión de finalmente “realizarme” como comunicadora social. Lástima que la vida no te alcanzara para verlo materializado.

A los hombres de mi mundo porque sin ellos, ninguno de mis logros
serían posibles o valdrían la pena.

A Bibian Acero y Jr. quienes, con su disposición, facilitaron el desarrollo de la opción de grado.

Resumen

Se presenta el diseño de una estrategia de comunicación que involucra acciones prioritarias para que la Fundación Wellington Ortiz, (FWO), pueda aumentar su visibilidad y generar patrocinios para continuar con su misión de “contribuir con el bienestar de niños, niñas y adolescentes a través de la formación integral en valores a través de la práctica deportiva”. De acuerdo con el análisis, se considera necesario, entre otras, reforzar la identidad y valores de la FWO a través de sólidos y contundentes mensajes en redes sociales, diversificar los medios de comunicación, profundizar las relaciones públicas, colaborar con otras fundaciones o futbolistas y propiciar sinergias con estudiantes y practicantes de diferentes disciplinas para el desarrollo de tareas inherentes al posicionamiento de la Fundación.

Palabras clave: Wellington Ortiz, Fundación sin Ánimo de lucro, Acciones solidarias, población vulnerable, Fútbol, Organización Social Participativa, Comunicación participativa.

Abstract

This document presents for the design of a communication strategy that involves specifications so that the Willington Ortiz Foundation can increase its visibility and attract sponsorship that allows it to, in the long term, continue with their mission of "contributing to the well-being of children and adolescents through comprehensive training in values through sports practice." In accordance with this, it is considered necessary, among other things, to reinforce the identity and values of the FWO through messages on social networks, diversifying the media, deepening public relations, collaborating with other foundations or soccer players, promoting synergies with students and practitioners from different disciplines for the development of tasks inherent to the positioning of the Foundation.

Keywords: Non-profit Foundation, actions of solidarity, vulnerable population, Soccer, Participative Social Organization, Participative Communication.

Tabla de Contenido

Introducción	6
Presentación de la Fundación Willington Ortiz FWO	8
Misión, visión y valores	8
Comunicación interna y externa	9
Redes y comunicación interna	9
Redes y comunicación externa.....	11
Diagnóstico situacional	12
Fortalezas	13
Debilidades	13
Oportunidad	14
Amenazas	14
Propuesta de estrategia de comunicación participativa para la FWO	16
Conclusiones	18
Recomendaciones	20
Referencias.....	22

Introducción

Willington Alfonso Ortiz Palacio, es un destacado futbolista tumaqueño, que jugó durante la década de los ochenta, como mediocentro ofensivo en clubes como Deportivo Cali, América de Cali y Millonarios, deleitando a muchos de los amantes de este deporte por su dominio del balón, velocidad, gambetas y efectividad. La destacada trayectoria del jugador Nariñense le permiten permanecer en la memoria de muchos colombianos e incluso ser mencionado entre los primeros y principales jugadores cuando se especula sobre una selección Colombia “ideal” o se recuerda como el mejor futbolista colombiano que no pudo ir a un mundial de fútbol (Díaz, 2022).

El don de gente y destacada trayectoria de Ortiz, le generaron dividendos tanto económicos como capital relacional. Por eso, tras su retiro en 1989, se dedicó a actividades relacionadas con la formación de niños y jóvenes como futbolistas, con el ánimo de que redundara en cambios significativos en la calidad de vida de sus familias. Esta labor, se vio entorpecida con la llegada del COVID_19 que obligó a nivel internacional a tomar medidas restrictivas para evitar los contagios y muertes por este virus. En Colombia, la pandemia llevó a que actividades de contacto directo y no esenciales como las prácticas deportivas grupales, se limitaran. Esta situación, hizo que “Willy” cesara de manera definitiva la actividad que había desarrollado por más de tres décadas tanto en Cali como en Bogotá.

No obstante, lo anterior, tras el regreso paulatino a la “normalidad” postpandemia, tanto Willington como su familia, decidieron retomar el sueño de seguir contribuyendo a la sociedad, pero esta vez a través de una nueva figura como sería una “fundación sin ánimo de lucro”. En este caso, el énfasis sería la atención y promoción de la práctica deportiva de niños, niñas y jóvenes en situaciones de vulnerabilidad teniendo en cuenta que sus madres sean mujeres cabezas de familia en ejercicio de la prostitución o en reclusión.

Tras el mencionado acuerdo interno, la familia Ortiz, se dispuso para adelantar las gestiones de legalización de la fundación. Con el lanzamiento de la Fundación Willington Ortiz (FWO) en enero de 2023, se oficializó esta nueva etapa de anhelo de transformación social en la capital del país.

La anterior coyuntura de consolidación y primeros aprendizajes se presenta como un escenario de apropiación y práctica ideal para un estudiante del diplomado de profundización en Construcción de Redes Sociales de Comunicación como opción de grado del programa de comunicación social de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD. Esta posibilidad de sinergia entre Fundación y disciplina comunicativa conlleva al planteamiento del siguiente interrogante: *¿Qué estrategias comunicativas pueden contribuir con la visibilidad y consolidación de la FWO para que el legado del exfutbolista sea sostenible en el largo plazo?* A continuación, se busca dar respuesta a este interrogante tras el proceso de acercamiento, investigación y reflexión de las partes involucradas durante el primer periodo académico de 2023.

Presentación de la Fundación Willington Ortiz FWO

Misión, visión y valores

La Fundación Willington Ortiz FWO responde constitucionalmente al derecho de asociación de personas tanto naturales como jurídicas para el desarrollo de actividades sociales. Dado su carácter de entidad sin ánimo de lucro, como lo menciona la Cámara de Comercio de Bogotá (2020), prima el criterio patrimonial (aportes) y su carácter civil en la expresión de libertad.

El sueño de materializar la FWO data de 2022, pero el lanzamiento gestiones y operación iniciaron el presente año. En tal sentido, resulta de la mayor relevancia iniciar, haciendo un análisis preliminar que permita en el corto plazo y con gran celeridad hacer ajustes que contribuyan con la consolidación y mejora preventiva y permanente de la organización social participativa OSP, de orden micro y manejo familiar.

De acuerdo con lo anterior, se reunió información primaria a través de entrevistas y trabajo de campo (en las prácticas deportivas) a partir de lo que se generaron datos que sometidos a análisis arrojaron resultados preliminares. En este sentido, Balcázar (2003) menciona que uno de los beneficios que tiene la estrategia de aprendizaje basada en “Investigación, Acción, Participación IAP” en la que se basa en diplomado, tiene que ver con su origen en el estudio juicioso para la indagación de alternativas de solución en este caso, desde el punto de vista de la comunicación participativa de una OSP.

Como se mencionó, la FWO fue concebida para coadyuvar a través de diferentes programas en el desarrollo físico, cognitivo, social y emocional de los niños y adolescentes especialmente en condición de vulnerabilidad. De esta manera, la FWO estableció como misión: “contribuir en la formación integral de los niñ@s y adolescentes, caracterizada por una sólida formación en valores y mediante la actividad deportiva generar transformación social, así como

mejorar la calidad de vida en las familias”. En este punto, vale la pena mencionar que los valores en los que se sustenta la Fundación son: pasión, amor, trabajo en equipo, solidaridad, comunicación asertiva, constancia, empatía, humildad, determinación. Finalmente, la visión está enfocada en que, en el largo plazo, la FWO goce de reconocimiento como organización deportiva para la formación integral y mejora de la calidad de vida de niños y adolescentes.

Comunicación interna y externa

Para explicar el presente numeral se asume como comunicación interna toda forma de comunicación al interior de la red de actores sociales que conforman, reconocen o tienen que ver con la FWO. Por su parte comunicación externa hace referencia a la comunicación en torno a la promoción, e interacción con actores sociales externos a la FWO.

Redes y Comunicación Interna

Con base en lo mencionado en el numeral anterior y en concordancia con el lenguaje futbolístico, una vez demarcada la cancha a la que circunscribe la fundación, faltaría incluir en dicho espacio físico; las personas que conforman las redes sociales tanto al interior como exterior para lograr la comunicación participativa para el reconocimiento de la FWO. De acuerdo con Fresno (2014) y para este ensayo, el concepto de “Redes” está asociado con relaciones. Por su parte, Félix Requena Santos (1989) asimila una red a una compleja confluencia de “vínculos” entre “actores sociales” que implican comunidad o sociedad según el caso, de acuerdo con Álvaro, D., (2010).

Lo anterior puesto en concordancia también, con lo enunciado por Villasante (2010), respecto la primera y segunda fase en la investigación de redes que implica un “descubriendo” y luego un “describiendo”, para la revisión tanto de dinámicas como de estructuras de personas dado su parentesco, afinidad, vecindad entre otros que posteriormente fueron concretados a través de un sociograma para referenciar atributos y especialización de estas relaciones.

Con base en lo mencionado antes, las redes al interior de la FWO estarían constituidas en primera instancia con la Directiva, cuya Presidencia la ostenta el exjugador que da nombre a la Fundación. En seguida y en un mismo nivel de decisión e involucramiento se encuentran tanto la coordinación general a cargo de Wellington Ortiz hijo y la Representación legal que ejerce Bibian Acero. Las personas que conforman la directiva de la fundación además de tener una relación filial cuentan con una afinidad que permite comunicación directa y permanente cara a cara o por WhatsApp. En particular, para los asuntos de la FWO realizan reuniones presenciales una vez por semana para tratar temas estratégicos, definir prioridades, hacer seguimiento, tomar decisiones entre otros.

De otro lado, están los profesionales de apoyo entre los que actualmente se encuentran tanto personal administrativo como deportivo. En este último grupo además del coordinador se encuentra adscrito 7 profesores o entrenadores de futbol. Con estas redes de apoyo profesional, se comunican vía correo electrónico y WhatsApp en dado caso, se convocan de seguimiento presencial 1 vez al mes. También se cuenta con un grupo externo de comunicadores que se han encargado de generar la identidad gráfica y administrar las redes sociales. Con ellos la comunicación se da tanto por teléfono como correo electrónico y personalmente en reuniones de programación y presencialmente cuando se está generando contenido especialmente durante las prácticas deportivas de la FWO.

Finalmente, en lo que corresponde a la base social propiamente dicha, se encuentran tanto jugadores como sus familias, con los que se hace efectiva la comunicación directamente de forma individual o grupal los fines de semana en las prácticas deportivas o de manera permanente a través del grupo de WhatsApp. De forma esporádica y más para conceder rigor en temas como envío de documentación (como tarjetas de identidad de los deportistas entre otros), se usa el correo electrónico.

Redes y comunicación externa

Para la revisión de las redes externas, se introduce el concepto de Marqués y Muñoz (Ed. Fresno, et al, 2014). Que corresponde al conjunto de puntos (personas o grupos) conectados a través de líneas (interacción mutua). En esta trama como lo comentan los autores, resulta relevante, identificar el intercambio de recursos que, a su vez, genera un comportamiento tanto individual como social. Asimismo se toma en consideración el tejido asociativo en el sentido de Martín (1999) en la que se encontrarían aliados de diferentes sectores, como medios de comunicación, futbolistas y exfutbolistas tanto profesionales como aficionados, voluntarios, así como instituciones educativas y territoriales que pueden contribuir tanto con jugadores, como con recursos incluyendo tiempo; se establece una relación directa vía telefónica (chat o llamadas) o por correo electrónico dependiendo del grado de afinidad.

Por otra parte, respecto a las relaciones de poder como serían las autoridades deportivas tanto del distrito como de la nación, así como asociaciones o empresas deportivas o eventualmente patrocinadoras la comunicación se da por correo electrónico o presencial según corresponda. Vale la pena indicar que actualmente el intercambio y publicación de contenido con otros externos, ha sido centralizada a través de la red social Instagram.

Diagnóstico situacional

Para la realización del diagnóstico situacional se acudió a tres técnicas de análisis. La primera en relación con la socio praxis en el sentido de Montañés y Gutiérrez (2017) en el que partir de un deseo de cambio, se proponen un plan de acción. Esta herramienta se consideró válida en la medida que el enfoque busca explicar la situación y el proceso, involucrando a los actores relacionados.

La segunda a partir de la ventana de Johari propuesta por Mefalopulos y Kamlongera (2008) aplicado a la fundación así:

“conocimiento abierto” que es el conocen tanto comunicador como FWO,

“su conocimiento” que es conocido exclusivamente por la FWO,

“nuestro conocimiento oculto” conocido para el comunicador, pero no por la FWO,

“ceguera” corresponde a información desconocida tanto para el comunicador como para FWO.

La tercera es el análisis DOFA que para Ponce Talacón (2007) son las siglas de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a partir del cual se puede establecer la situación interna de una organización para emprender acciones de carácter estratégico. Teniendo en cuenta que esta forma de análisis es más conocida y explícita, fue profundizada para el ordenamiento de los hallazgos de la comunicación participativa de la FWO con base en la información primaria recopilada y la triangulación de fuentes como medios deportivos de comunicación y artículos académicos con investigaciones sobre Organizaciones Sociales Participativas del sector deportivo así:

Fortalezas

Hace referencia a las acciones en relación con la comunicación participativa que son realizadas de manera óptima en la FWO:

La principal Fortaleza es la figura de Willington Ortiz como imagen positiva que inspira disciplina deportiva, efectividad futbolística, liderazgo y sentido ético.

Experiencia tanto deportiva como en habilidades blandas y cohesión de las directivas de la FWO.

Disposición de profesionales deportivos que se han vinculado con sus conocimientos.

FWO es una organizacional legalmente constituida en el Distrito Capital.

Cuenta con un equipo generador de contenido y administrador de la red social.

El capital relacional de las directivas con periodistas deportivos y jugadores profesionales.

Compromiso de los niños, niñas y adolescentes y sus familias vinculadas actualmente.

Debilidades

En relación con las funciones o tareas que son susceptibles de mejora, afianzamiento, fortalecimiento entre otros:

La principal restricción es la financiera que limita planes, acciones prioritarias y dedicación.

No contar con un espacio físico propio para el desarrollo de las prácticas deportivas.

Falta sitio web oficial y otras plataformas alternativas de comunicación.

Falta de planes estratégicos de comunicación y marketing.

Ausencia directorio de aliados y bajo seguimiento a las gestiones para concretar convenios.

Habilidades de relacionamiento con sector público más bajas que el promedio.

Falta de portafolio físico y virtual para promoción y socialización con posibles patrocinadores.

Oportunidad

Situaciones externas que puede potenciar la comunicación participativa en la FWO
 Concretar convenios con empresas privadas y asociaciones con alto sentido de responsabilidad social.

Realizar alianzas con entidades públicas con incidencia en poblaciones vulnerables.

Crear intercambios con prestadores de servicios como organizadores de eventos deportivos y decampañas promocionales.

Aprovechar el creciente uso de redes sociales para fortalecer, diversificar y ampliar canales que permitan lograr donaciones incluso internacionales.

Implementación de estrategias comunicativas y de marketing.

Alianza para publicidad en medios de comunicación masiva.

Acercamiento a otras fundaciones para realización de eventos deportivos lucrativos y de alto nivel.

Vincularse en actividades de alto posicionamiento como programas en canales deportivos, podcast de futbolistas reconocidos y en plataformas novedosas tipo twitch (plataforma interactiva) en torneos de futbol competitivo virtual.

Gala con subasta de souvenirs de destacados futbolistas para recaudar fondos.

Amenazas

Situaciones externas que constituyen un riesgo para la organización social participativa FWO:

Competencia por visibilidad y recursos con otras fundaciones con mayor trayectoria o perspectivas similares pertenecientes en muchos casos a deportistas activos y destacados a nivel internacional.

Incremento en costos de operativos, funcionamiento o de requisitos normativos de la FWO
Cambios en las administraciones tanto local como nacional con las que se adelantan gestiones que quedan inconclusas.

Falta de apoyo distrital a actividades de fundaciones con residencia en la capital y que pueden potenciar la calidad de vida de familias vulnerables.

Propuesta de estrategia de comunicación participativa para la FWO

Respecto al análisis de resultados, se diseña una propuesta de comunicación participativa para contribuir a que la FWO, logre sus objetivos que maximicen el impacto social a través de la recordación en los stake holders especialmente entre las figuras de autoridad tanto públicas como privadas se proponen los siguientes lineamientos:

Nombre

“Por la vigencia del Legado de Willington”

Objetivo principal

“Plantear una estrategia de comunicación organizacional para que la Fundación Willington Ortiz FWO aumente su visibilidad y posicionamiento a través de la creación de contenido relevante para diferentes plataformas y ruta de relaciones públicas para fidelizar un patrocinador estratégico anual que contribuya financieramente a garantizar la sostenibilidad de su misión en el largo plazo”.

Objetivos específicos

Incrementar el conocimiento y comprensión de la misión, valores y acciones de la fundación para llegar a públicos más amplios y alcanzar los objetivos trazados por la FWO.

Ampliar las formas de participación con la vinculación de pasantes, aprendices, voluntarios y otras figuras que desde su ejercicio disciplinar coadyuven en la organización, planeación y seguimiento de acciones significativas para alcanzar las metas de recaudación.

Acciones prioritarias

Entre las acciones y tareas específicas y prioritarias a desarrollar para iniciar la implementación se encuentran:

Realizar el manual de comunicación organizacional.

Dar de alta la página web o micrositio de la institución incluyendo botón de donación.

Realizar la parrilla de contenidos mensuales de la red social.

Diseños de banners, infografía y demás estrategias que generen una “conexión emocional con la FWO

Realizar un directorio aliados potenciales

Crear un portafolio físico y virtual que incluya los beneficios de aportar a la FWO, así como las categorías de aportes.

Conclusiones

De acuerdo con la investigación, acción, participación IAG implementada en la fase de reflexividad y devolución para la organización social participativa “Fundación Willington Ortiz”, se concluye lo siguiente:

La reciente creación de la FWO ha generado muchas expectativas para el público conocedor y muchos aprendizajes para el equipo directivo. No obstante, lo anterior, se requiere concretar patrocinios fijos que permitan la dedicación exclusiva y ampliación de estrategias de comunicación y marketing que redunden en beneficios para la organización.

Las redes sociales de personas que conforman la FWO son de tipo horizontal y de manera positiva pueden contribuir a alcanzar a través del voz a voz, articulación y estrategias desde la disciplina y experiencia de los participantes como padres y madres de familia para la consolidación de la Fundación. Sin embargo, se requiere optar por una alternativa posicional tanto con las imágenes de poder como autoridades distritales y nacionales y directivos de asociaciones y empresas para fortalecer el tejido asociativo y base social que para el caso de la fundación está conformado por medios de comunicación masiva y especializados en deportes, escuelas de futbol, organizaciones de base social e instituciones que atienden población vulnerable en Bogotá.

Respecto al nivel de jerarquía e importancia que ejerce el viejo Willy en las decisiones estratégicas e imagen de la Fundación resulta de la mayor relevancia refrescar o posicionar su imagen en las diferentes audiencias que permita incidir de forma decisiva en la adscripción tanto económica como en especie de personas.

Se considera que las estrategias comunicativas que paulatinamente se han ido implementando como el grupo de WhatsApp con las familias de los niños, niñas y jóvenes beneficiarios, así como la proyección de la página web tienen correlación directa y positiva en el

posicionamiento de la FWO. Por lo anterior, resulta inminente dar celeridad a avanzar con la puesta en marcha del micrositio institucional que además de visibilizar contribuye con la simetría de información y transparencia de la función social.

Recomendaciones

De acuerdo con las conclusiones realizadas, a continuación, se presentan algunas sugerencias para buscar interacción de Willington Ortiz con las actuales generaciones tomadoras de decisiones con el ánimo de cerrar la brecha generacional y empatizar para lograr la solidaridad que represente recursos para autofinanciamiento de la FWO:

Los mensajes con conexión emocional para generar tráfico en redes sociales y la web oficial para motivar la donación, deben tenerse en cuenta tanto en textos, videos, gifs, infografía, comics, frases, citas, historias de vida, tutoriales, trivia, tips, entre otros contenidos que alimenten estas plataformas. Asimismo, se sugiere el uso de por lo menos cinco numerales (#) o hashtags fijos que permita indexación para ser fácilmente ubicados o seguidos.

Capitalizar el superávit relacional del Willington Ortiz buscando adherir a otras personalidades deportivas a la causa de la FWO por medio de donación de camisetas y otros objetos representativos que puedan ser subastados y de esta manera generar dividendos para materializar acciones.

De otro lado, unir esfuerzos y generar economías de escala con otras fundaciones similares en las que puedan generar concursos con celebridades, influencers y exfutbolistas activos como las de Juan Guillermo Cuadrado, Radamel Falcao García, James Rodríguez entre otros para ganar visibilidad y recordación en el imaginario de aficionados más jóvenes.

Gestionar participación de Willington en plataforma y medios alternativos como programas de radio o podcast e incluso participar en torneos virtuales en plataformas interactivas de streaming como twitch que resulta de creciente popularidad en países como España y en la que puede ganar popularidad en aficionados más jóvenes.

Finalmente, buscar un acercamiento a influencers con sentido social y con alguna particularidad que guarde relación territorial, deportiva entre otros con el viejo “Willy” para que

realicen publicaciones o historias que motiven la interacción con los canales oficiales de la FWO.

Referencias

- Alberich Nistal, T., (2008). *Iap, redes y mapas sociales: desde la investigación a la intervención social*. Portularia, VIII (1),131-151. ISSN: 1578-0236.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=161017350008>
- Álvaro, D., (2010). *Los conceptos de "comunidad" y "sociedad" de Ferdinand Tönnies*. Papeles del CEIC. International Journal on Collective Identity Research, (1),1-24. ISSN:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76512779009>
- Atlético de Madrid (2014). Pasado, presente y futuro de la fundación Atlético de Madrid.
<https://es.slideshare.net/casadelcorazon/pasado-presente-y-futuro-de-la-fundacin-atltico-de-madrid>
- Balcázar, F. E. (2003). Investigación acción participativa (IAP): aspectos conceptuales y dificultades de implementación. Fundamentos En Humanidades, 7-8, 59–77. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/20765>
- Cámara de Comercio de Bogotá (2020). *Manual básico sobre entidades sin ánimo de lucro – ESAL*. <https://recursos.ccb.org.co/ccb/recursos-aplicaciones/manual-esales/Manual%20básico%20sobre%20entidades%20sin%20ánimo%20de%20lucro.pdf>
- Canal 8 (26 de enero de 2023). *Canal 8 habló en exclusiva con el hijo de Willington Ortiz* [archivo de video]. <https://www.youtube.com/watch?v=XhiOCU7kemQ>
- Cueto Gómez, I. (2007) *Comunicar para conservar Estrategias de comunicación como apoyo a procesos de educación ambiental*. PANORAMA. 2007, 1(2), 31-42. ISSN: 1909-7433.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=343929214005>
- Díaz Benavides, S (26 de marzo de 2022). *Los 70 años de Willington Ortiz, una de las leyendas del fútbol colombiano*. Infobae
<https://www.infobae.com/america/colombia/2022/03/26/los-70-anos-de-willington-ortiz-una-de-las-leyendas-del-futbol-colombiano/>

- Fresno, M. D. Paunero, D. S. y Marqués, P. (2014). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Editorial UOC. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/113723?page=1>
- Gallego, S. (2016). *Redes sociales digitales, información, comunicación y sociedad en el S.XXI*. <https://eprints.ucm.es/44233/1/T39077.pdf>
- Ginesta, X. y Ordeix, E. (2010). *Fundaciones y deporte: cómo el fútbol profesional Catalán Responsabilidad Social Corporativa*. <http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/230.pdf>
- Hein, K., Cárdenas Tomažič, A., Henríquez, K., & Valenzuela, S. (2013). *Aproximación al análisis cualitativo de redes sociales. Experiencias en el estudio de redes personales mediante Ego.Net.QF. Redes*. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales, 24(2),58-79. ISSN: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93129550003>
- Kamlongera, C., Mafalopulos, P. (2008). *Diseño participativo para una estrategia de comunicación*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Roma. 2da Ed. <http://www.fao.org/docrep/011/y5794s/y5794s00.htm>
- López Rojas (2012). *Criterios para elegir la práctica social organizada como objeto de investigación en el trabajo de grado*.
- Martín, P. (1999). El Sociograma como instrumento que desvela la complejidad. EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales. N.º 2, 1999. pp. 129-151. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=199632>
- Miranda Monguí, KL (2021). *Fundación El Renacer, Plan de marketing digital para una entidad sin ánimo de lucro*. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58138/Proyecto%20Lider%20km%20241121.pdf?sequence=2>

Ponce Talancón, H., (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1),113-130.ISSN: 0185-1594.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>

Santos Requena, F. (1989). *El concepto de red social*. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, ISSN 0210-5233, N° 48, 1989, págs.137-152.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=249260>

Vélez, G., (2008). *Exploración de las relaciones entre redes sociales y comunicación*. *Razón y Palabra*, (61). ISSN: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520720010>

Villasante, T. (1992). *La sociopraxis, un acoplamiento de metodologías participativas*. <http://www.ecosad.org/laboratorio-virtual/phocadownloadpap/METODO-IMPLICATIVAS/la-socio-praxis-un-acoplamiento-de-metodologias-implicativas-r-villasante%202.pdf>

Villasante, T. R. (2010). *Redes sociales para la investigación participativa*. *Sociedad Hoy*, (18),109-129. ISSN: 0717-3512. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90223045008>