



El uso de medios digitales como estrategia de sustentabilidad económica para ONG's.

Alicia Elizabeth González Elizondo
ORCID: 0009-0003-6426-1074
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de
Monterrey, ITESM
aliciagzz29@hotmail.com

46



Resumen

La digitalización y la automatización han provocado una profunda revolución, caracterizada especialmente por una expansión sorprendente de las redes sociales y la aparición de dispositivos multimedia. Los sistemas expertos y la inteligencia artificial aumentan de una manera muy rápida la interactividad. La velocidad de la evolución de la información crece constantemente. “La revolución tecnológica constituye a todas luces un elemento esencial para entender nuestra sociedad, en la medida que crea nuevas formas de socialización, e incluso nuevas definiciones de identidad individual y colectiva” (UNESCO, 1996, p.68). El interés de este escrito se encuentra especialmente en el concepto de sustentabilidad económica a través de los nuevas tecnologías, como lo son los medios digitales. Se abordan los temas de comunicación, Internet, la evolución de los medios tradicionales y redes sociales. Finalmente, se pretende mostrar que ante los retos económicos que puede enfrentar una organización sin fines de lucro, existen nuevas tendencias de diseño y comunicación digitales, por ejemplo el *crowdfunding*.

Palabras claves:
nuevas tecnologías, redes sociales, sustentabilidad económica, ONG, financiación colectiva

Abstract

Digitalization and automation have caused a profound revolution, characterized especially by a surprising expansion of social networks and the appearance of multimedia devices. Expert systems and artificial intelligence increase interactivity very quickly. The speed of information evolution is constantly growing. “The technological revolution clearly constitutes an essential element to understand our society, to the extent that it creates new forms of socialization, and even new definitions of individual and collective identity” (UNESCO, 1996, p.68). The interest of this writing is especially found in the concept of economic sustainability through new technologies, such as digital media. The topics of communication, the Internet, the evolution of traditional media and social networks are addressed. Finally, it is intended to show that given the economic challenges that a non-profit organization can face, there are new trends in digital design and communication, for example crowdfunding.

Key words:

New technologies, social networks, economic sustainability, NGO. crowdfunding.

Introducción

La transmisión oral directa y el medio escrito han sido sustituidos por dos nuevas ofertas comunicativas: el texto electrónico y el medio audiovisual.

Las nuevas tecnologías han transformado completamente la forma de comunicarse, de relacionarse en el mundo y los ambientes virtuales se extienden hacia la vida cotidiana de las personas y los grupos sociales a los que pertenecen, generando nuevas formas de interacción social y dando lugar a nuevas situaciones de comunicación interpersonal.

La importancia del uso de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación ha estado en un acelerado crecimiento, debido a esto las empresas u organizaciones han tenido que implementar estrategias de diseño y comunicación, como la manera de trasladar un mensaje a su entorno a través de herramientas digitales, por ejemplo las redes sociales.

El Internet nos da la oportunidad de acceder a servicios que nos ayuden a desarrollar nuestro trabajo, nos facilita las tareas cotidianas y nos permite disfrutar de nuestro tiempo de ocio. Se ha convertido en la mayor biblioteca de información universal, ya que permite ampliar la información y la comunicación con una accesibilidad inmediata y esto es algo que debe aprovecharse de manera positiva.

Actualmente las redes sociales están más al alcance de la población y se han convertido en una gran ventana donde se puede ver qué está pasando, informarse y aportar nuevas ideas al interactuar de manera rápida. Por medio de ellas, las organizaciones se vuelven más transparentes, aumentando así las posibilidades de generar empatía o algún vínculo significativo con los interesados.

Hasta aquí se ha dado una breve pero relevante conceptualización de temas básicos como: comunicación, Internet, medios tradicionales y su evolución a las nuevas tecnologías y el uso de redes sociales. Estos conceptos no sólo rodean al tema que representa nuestro enfoque principal, sino que sin ellos no habría sido posible contextualizar acerca del uso de diseño de medios digitales como una vía de sustentabilidad económica, la cual se presenta como un ejemplo para las organizaciones de beneficencia.

Una constante en la mayoría de las organizaciones sin fines de lucro o asociaciones civiles, es la falta de recursos económicos y esto origina que no se logre el impacto esperado en la población objetivo y de acuerdo a lo anteriormente expuesto, se pretende presentar que existen casos de éxito del uso de las nuevas herramientas de tecnologías digitales, sobre otras formas de comunicación.

En tal sentido, el presente escrito pretende mostrar que ante los retos económicos que puede enfrentar una organización sin fines de lucro, el uso de las nuevas tecnologías digitales le permitirá la generación de sus propios contenidos para la obtención de recursos que aseguren la realización de los diversos programas que tiene la organización.

Comunicación

Una de las definiciones más antigua dice que “la comunicación es la transmisión de ideas, informaciones y actitudes de una persona hacia otra” (Williams, 1971, p.15).

“Generalmente, la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación” (Martínez de Velasco y Noznik, 1998, p.11).

Por medio de la comunicación, una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje y de este modo le permite conocer e intercambiar sus ideas, sentimientos y valores, buscando una reacción.

“La comunicación es esencial para la orientación de los individuos y de la sociedad respecto de su mundo y su realidad, y de este modo es el factor que permite preservar la integración social y la cordura de los individuos que componen una sociedad y la conservación de la misma” (Frazier y Graciano, 1979, p.24).

La comunicación y sus procesos son estudiados en la actualidad rumbo a la compleja y completa integración tecno-social, lo cual ha llegado a impactar notablemente en la interacción de la sociedad y en algunas áreas de las unidades sociales como: la seguridad pública, la familia, la industria y la educación (Tolosana, 2007).

Debido a los continuos avances tecnológicos, se han estado produciendo cambios en las formas de comunicación entre los seres humanos, dando lugar a nuevos espacios de interacción donde se crean comunidades virtuales que de alguna manera complementa o sustituye a los espacios tradicionales de la comunicación presencial.

Internet

Internet es un medio de comunicación que ha revolucionado la informática y los procesos de comunicación, haciéndolos más ágiles entre las personas. Además es una herramienta de emisión mundial, un mecanismo para difundir información y un medio para la colaboración y la interacción entre personas y sus computadoras, sin tener en cuenta su ubicación geográfica.

La historia del Internet se remonta al temprano desarrollo de las redes de comunicación, las cuales han provocado un proceso de digitalización de la vida y de las actividades en todos los ámbitos, de modo que:

“Internet ha evolucionado en todos los aspectos en que la persona puede involucrarse: político, económico, social, cultural, educativo, estratégico, personal” (Silva, 2016, p.5).

En México, el porcentaje de población que cuenta con acceso a Internet es mayor al que no cuenta con dicho acceso. A continuación, se muestran los datos con base en la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2016, al segundo trimestre se registraron 65.5 millones de personas de seis años o más en el país, usuarias de los servicios que ofrece Internet, lo que representa el 59.5 por ciento de esta población. Esto significa un incremento del 2.1 por ciento con respecto a 2015, tal como lo muestra la siguiente gráfica.

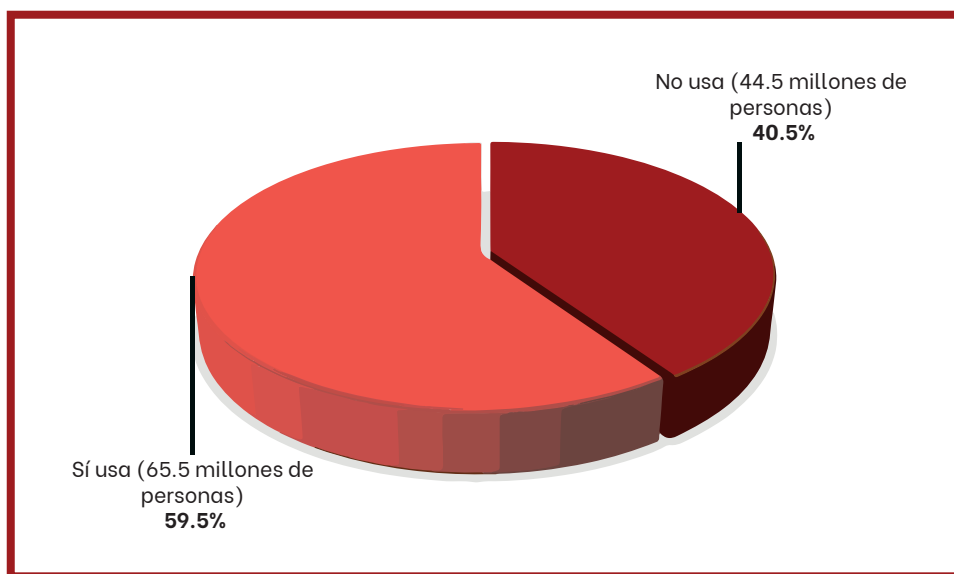


Figura 1. Gráfica 1: Población según condición de uso de Internet, 2016. Fuente: INEGI, ENDU-TIH 2026.

Ante la inquietud de llevar Internet gratis a todo el mundo, Mark Zuckerberg (fundador de la red social “Facebook”), lanzó en el año 2020: “*Facebook Discover*”, una iniciativa para ofrecer Internet gratis a la población normalmente excluida de este servicio.

Esta iniciativa permite consultar sitios web y apps en los teléfonos móviles sin costo o necesidad de tener un plan de datos. “Funciona como una aplicación y página web desde a través de las cuales puedes navegar por la red sin usar datos de tu tarifa (Ramírez, 2020).

Actualmente, el proyecto *Discover* de Facebook tiene operaciones en varios países de América Latina.

“Internet se utiliza principalmente como medio de comunicación, para la obtención de información en general y para el consumo de contenidos audiovisuales” (INEGI, 2023, p.1).

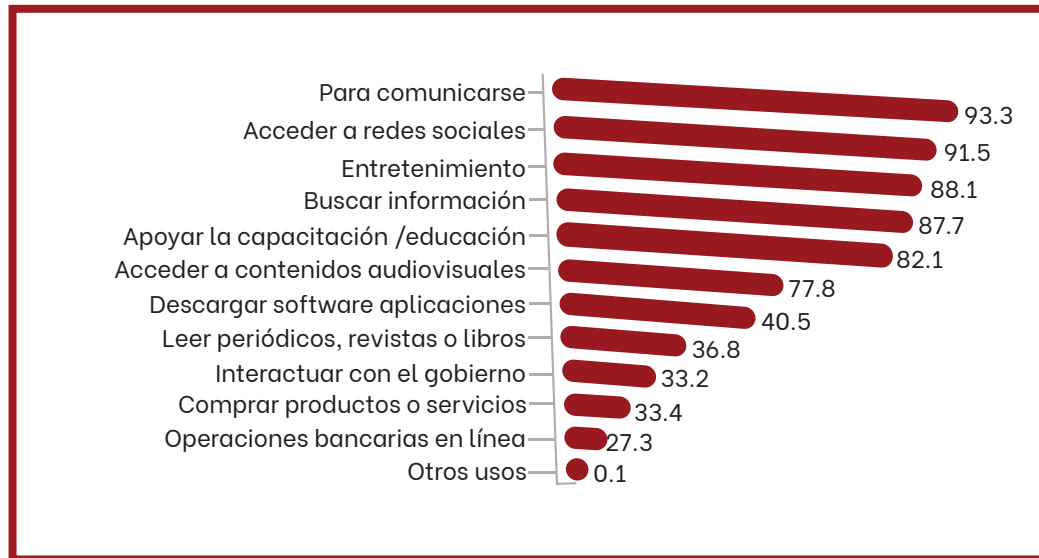


Figura 2. Gráfica 4: Actividades en Internet, 2023. Fuente: INEGI, ENDUTIH 2023. Nota: Las categorías no son excluyentes, por lo que la suma de las proporciones es superior al cien por ciento.

En consecuencia, las compañías y organizaciones se han ido transformando al darse cuenta del poder y potencial del Internet, las redes sociales, las plataformas *online*, cómo se conecta la gente entre sí y su forma de interactuar.

51

Medios tradicionales y su evolución a las Nuevas Tecnologías

Los medios de comunicación, en su aspecto tecnológico y dimensión cultural, forman parte de la esencia que caracteriza a las sociedades desarrolladas contemporáneas hasta tal punto que hoy resulta imposible comprender la dinámica política, cultural y tecnológica de nuestras sociedades sin atender al papel que en ello juegan los modernos medios y tecnologías de la comunicación.

Los cambios sociales generados a partir de la aparición de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Castells, 2001), combinado al efecto de la globalización económica, han desencadenado una serie de transformaciones culturales, a nivel local y global.

Los medios de comunicación fueron rebasados por la red y el reto consistía en crear su identidad digital para captar nuevos públicos y convertir a sus audiencias en redes sociales.

“Las innovaciones tecnológicas permiten la integración de sistemas y aplicaciones digitales en un solo canal y, como señala Manuel Castells (2001) se convierten en eslabones de las cadenas comunicativas: redes técnicas, sociales y económicas” (p.22).

Ante este panorama, uno de los intereses en la transformación de los medios fue desarrollar sus propias redes sociales o comunidades virtuales mediante captación y segmentación de grupos de población para crear contextos donde sus audiencias pudieran interactuar con ellos y con los demás usuarios, donde pudieran sentir el espacio como un lugar de pertenencia.

En la actualidad, son pocos los espacios sociales que no hayan sido transformados como resultado de las tecnologías digitales: la cultura, el ocio, los procesos de producción y su gestión, la economía, la política, la educación, el consumo y también las comunicaciones; en suma, las formas de ser y estar socialmente, y los modos en que nos relacionamos los seres humanos (Cáceres, M. D.; Ruiz San-Román, J. A.; Brändle, G. 2009, p.20).

La red ha transformado los modos tradicionales de acceso y distribución de la información y frente al modelo de los medios tradicionales de uno a muchos, se impone un modelo de comunicación en red, de muchos a muchos, caracterizado por la interactividad en tiempo real, que permite el acceso a la información y también la conversación social simultáneamente.

“Los medios sociales, entre los que englobamos a redes sociales, *blogs*, *fo-toblogs*, foros, entre otros, han irrumpido en un breve plazo de tiempo, entre los *sitios web* con más tráfico de Internet” (Iruzubieta, 2009, p.15).

Las nuevas plataformas digitales brindan la capacidad de diseñar un plan de comunicación o estrategia digital con un bajo costo. Ejemplo: posicionar la organización en Internet, creando cuentas en las redes sociales para ganar seguidores, generando un buen contenido como videos, *banners*, *sitios web* interactivos, entre otros.

Las redes sociales

Las primeras redes sociales se experimentan en los años 90, aunque no despegan popularmente hasta mediados de la primera década del siglo XXI.

Danah Boyd y Nicole Ellison (2007), en su primer esfuerzo sobre definir las redes sociales *online*, las presentaron como plataformas con una doble perspectiva mediática y auto comunicativa conformadora de estructuras techno sociales que dan lugar a un amplio sistema de relaciones (p.520).

Emmanuel Lazega (1998), define la red social como “un conjunto de relaciones específicas entre determinados actores que comparten una cultura y unas normas” (p.571). Con base en la definición del autor se entiende que pertenecen a una comunidad compuesta por redes de usuarios que interactúan de manera transparente, dialogan y aportan conocimiento.

De igual manera, para Boyd y Ellison (2007), la definición de una red social, tal y como la conocemos hoy en día es la siguiente:

Se trata de un servicio *web* que permite a individuos:

- 1 Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema compartido.
- 2 Articular una lista de usuarios del sistema con los que compartir una conexión.
- 3 Ver y navegar a través de la lista de conexiones propias y de las del resto de usuarios.

En síntesis, las redes sociales son un medio de comunicación abierto y colectivo donde las personas comparten alguna relación, mantienen intereses y actividades en común o están interesados en explorar los intereses y las actividades con otras personas, ya sea conocidos o absolutos desconocidos.

Gracias a la tecnología, la sociabilidad humana se extiende y se amplía; las personas se relacionan con la misma soltura tanto online como offline, aumentando así el capital social del individuo (Pleios, 2016, p.232).

Sustentabilidad económica

Para poder entender el concepto de sustentabilidad económica, se hace indispensable exponer lo que varios autores definen como sustentabilidad.

Sustentabilidad en un concepto moderno refiere al estado o calidad de vida, en el cual las aspiraciones humanas son satisfechas manteniendo la integridad ecológica. La Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo, establecida por las Naciones Unidas en 1983 la definió como “un

proceso que permite satisfacer las necesidades de la población actual sin comprometer la capacidad de atender a las generaciones futuras”. Estas definiciones, comprenden el hecho de que las acciones actuales deben permitir la interacción con el medio ambiente y que las aspiraciones humanas se mantengan por mucho tiempo.

El concepto sustentabilidad ha ido evolucionado y desarrollando en diferentes disciplinas, actualmente es un concepto que se menciona bastante en las organizaciones para buscar la aprobación del entorno que les rodea, pero algunas veces sin entender realmente lo que significa.

Existen diferentes iniciativas y acciones posibles para que se lleve a cabo y se incursione tanto un pequeño número de personas como también en grandes grupos, empresas, organizaciones no gubernamentales o sociedades.

El concepto moderno de sustentabilidad expone que: “La sustentabilidad es la habilidad de lograr una prosperidad económica sostenida en el tiempo protegiendo al mismo tiempo los sistemas naturales del planeta y proveyendo una alta calidad de vida para las personas” (Calvente, 2007; p.3) .

Padilla, Staplefoote y Gonzalez, (2012) definen la sustentabilidad financiera como: “La habilidad para mantener capacidad financiera con el tiempo” (p.2).

El modelo económico de la red social de comunicación es empresarialmente mucho más sostenible que otros servicios gratuitos de Internet o de radiotelevisión (Campos, F. 2008).

Las organizaciones no lucrativas generalmente dependen de las donaciones voluntarias que hacen las empresas comerciales, el gobierno o la sociedad. Es por eso que los ingresos son inestables, al respecto (Ryfman, 2007, p. 10) señala que “la búsqueda delicada de la estabilización de sus recursos constituye para las ONG, probablemente, una de las llaves del futuro y del mantenimiento de un grado aceptable de independencia, a través de una diversificación y de una plurianualidad de sus financiaciones”.

La importancia que para una asociación civil representa contar con una estabilidad financiera, misma que es primordial para la continuidad en sus programas y obtener un verdadero impacto en su población objetivo.

Estrategia de medios sociales y digitales para ONG's

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) al hablar de las ONG's las define como Organizaciones Privadas para el Desarrollo (OPD), entendiéndose estas como “Organizaciones de utilidad pública”, con estructura de funcionamiento y dirección establecidas, personal profesional (técnico o administrativo) remunerado, con la función principal de prestar servicios de asistencia técnica, financiera, de capacitación y formación, entre otros, a sujetos externos a la misma organización (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 1998, p.10).

De igual manera Ortega Carpio afirma que las ONG son “organizaciones privadas que persiguen actividades para aliviar el sufrimiento, promover los intereses de los pobres, proteger el medio ambiente, brindar servicios sociales básicos o realizar actividades de desarrollo de la comunidad” (Williams citado en Ortega, 1994, p. 41), por estas razones se determinan por su sentido social, independencia del ámbito gubernamental y ausencia de finalidad lucrativa.

Los motivos que construyen a cada ONG son diferentes, pero convergen en el compromiso de querer mejorar la sociedad trabajando adecuadamente, sin embargo, también necesitan ser sustentables y captar ingresos.

“A nadie se le ocurre hacer una fábrica que cuente con un área de producción y que no tenga un área de ventas, porque la fábrica se muere. Con las ONG sucede lo mismo”, afirma Norma Galafassi, directora de In2action, una agencia de fundraising y comunicación especializada en brindar soluciones integrales a organizaciones sin fines de lucro.

La sustentabilidad económica es uno de los mayores retos que enfrentan día a día las organizaciones no lucrativas y una interrogante que despierta un gran interés en ellas es ¿Cuáles son las formas de generar ingresos que pueden explorar? Debido a esto, ahora están apostando por captar ingresos directamente de su comunidad vía campañas de *crowdfunding* o fondo colectivo.

Los contextos y motivaciones para donar pueden cambiar año con año. Por ello, vale la pena considerar estrategias diferenciadas, como por ejemplo a través de tecnologías y herramientas de comunicación digital para atraer nuevos donantes.

Las organizaciones deben diseñar una estrategia de comunicación digital para lograr su sustentabilidad, considerando el poder de los medios digitales, los cuales demuestran tener un gran alcance a muy bajo costo.

Existen nuevas herramientas como los canales digitales que forman parte integral de cualquier acción de comunicación y son fundamentales que emprender o impulsar una campaña o estrategia que logre captación de donantes, simpatizantes o voluntarios desde cualquier lugar del mundo.

María García, fundadora de Semántica Social (agencia de *marketing* que ayuda a empresas sociales y tercer sector a mejorar su comunicación digital), nos comenta en uno de sus artículos que “El 62% de los potenciales donantes prefieren hacer el donativo de manera *online*” (García, 2016).

Las redes sociales representan un buen medio para recaudar fondos en las ONG o asociaciones no lucrativas, como evidencia el 75% de los donantes piensan que las redes sociales representan la fuente principal de noticias para estar al tanto del trabajo de sus organizaciones preferidas y el 29% de ellos afirman que les inspiran a dar más (Nonprofit Tech for Good, 2018, p.9).

Los donantes se sienten más inspirados para donar por:		El medio social que más inspira para donar:	
Las redes sociales	29%	Facebook	56%
Correo Electrónico	27%	Instagram	20%
Sitio Web	18%	Twitter	13%
Anuncio Impreso	12%	YouTube	6%
Anuncio Televisivo	6%	LinkedIn	4%
Llamada telefónica	3%	WhatsApp	2%
Anuncio Radial	3%	Google+	1%
Aplicaciones de mensajería	1%	Pinterest	.3%
Mensajes de texto	1%	Reddit	.3%
		Tumblr	.2%

Figura 3. Fuente: Nonprofit Tech for Good, 2018.

El aumento de las donaciones en línea está directamente relacionado con el aumento de popularidad de las redes sociales. El 42% de los donantes en línea de todo el mundo citan a las redes sociales como la herramienta que

más les inspira a donar. De ellos, el 56% dice que Facebook los inspira más, el 13% dice que Twitter y el 20% dice que Instagram.

Las redes sociales son también un gran impulso para el *crowdfunding* como nueva estrategia de financiación, la cual es potencialmente una herramienta digital que busca respuesta activa por parte de las personas con perfil de donación.

En el presente, existen fuentes de financiación *online* y a continuación abordaremos el tema de *crowdfunding* que traducido se define como financiación colectiva y consiste en el diseño y promoción pública de proyectos digitales con el objetivo primordial de recaudar fondos.

Es en la era digital y de las nuevas tecnologías, donde el *crowdfunding* percibe un renovado interés, el autor Juanjo Ramos (2013, p.8) presenta en 3 diferentes funciones:

-Crowdfunding empresarial: Busca financiación para una idea de negocio, proyecto o empresa.

-Crowdfunding personal: Ocurre cuando un grupo de personas financian gastos compartidos (regalos en grupo, viajes, fiestas, etc).

-Crowdfunding solidario: Su objetivo es recaudar financiación para una causa benéfica (ONG, asociaciones, protectoras de animales, entre otros).

El concepto que se adapta a nuestra línea de investigación es el *crowdfunding* solidario, el cual recurre a las emociones, ya que busca inspirar y generar una empatía a través de la sensibilización para motivar a que la gente tome su dinero y lo done. Por tanto en la comunicación se debe ser muy claro en el mensaje que se quiere transmitir y definir el llamado a la acción.

El *crowdfunding* es una estrategia ordenada que engloba todo el proceso de fidelización del público potencial, a través de: la comunicación. Desde el inicio y hasta el final, la comunicación es la estrategia base del *crowdfunding*.

Algunos datos relevantes sobre el comportamiento de las nuevas generaciones y donaciones, según un informe de Blackboud (MacLaughlin, S. 2015) para el mercado anglosajón, son:

- Un 62% hacen sus donaciones a través del móvil.
- Un 59% hacen sus donaciones en el marco de las acciones de la empresa.
- Un 53% hacen sus donaciones en el proceso de compra, tipo Worldcoo.
- Un 47% hacen sus donaciones en las web de las ONG.

De esta forma, las ideas que no lograron financiación en el mercado tradicional tienen una gran oportunidad gracias a las numerosas plataformas de *crowdfunding* que existen en Internet.

Cada vez son más los emprendimientos, ideas y proyectos que salen adelante gracias a Internet y el *crowdfunding*. A continuación se presenta un caso de éxito interesante:

Wattio es un proyecto español que ha buscado financiación colectiva a través de la plataforma internacional de *crowdfunding* *IndieGoGo* (www.indiegogo.com/projects/wattio-live-in-a-smarthome), resultando en un buen ejemplo de cómo la financiación en masa puede impulsar con éxito iniciativas de índole tecnológica. El proyecto presentado consistió en un sistema inteligente para el ahorro de energía en el hogar. La página para el proyecto proporciona una abundante información sobre el mismo, incluyendo un vídeo de presentación, numerosas fotografías, la historia de la empresa, enlaces a notas de prensa y, sobre todo, datos muy concretos sobre los beneficios prácticos del producto.

Por los tipos de recompensa ofrecidas, la mayoría incluyendo diversos *packs* del sistema de eficiencia energética, podríamos hablar, en este caso, de *crowdfunding* orientado esencialmente hacia la modalidad de preventa de un producto físico. Wattio logró reunir más de 113.000 dólares en el tiempo establecido, superando su objetivo inicial de 90.000 (Ramos, J. 2013, p.33).

Para que las campañas de *crowdfunding* alcancen el objetivo de recaudar fondos, es fundamental el diseño de estrategias de comunicación que implique una activa interactividad tanto entre los propios miembros de la comunidad intercambiando opiniones, aportando nuevas informaciones como de éstos con los creadores del proyecto, creando entre ellos un diálogo.

Conclusión

Más allá de concluir, se podrían establecer varios puntos de reflexión. Un progreso tecnológico que ha abierto un panorama distinto en la comunicación y, con frecuencia, ha favorecido la aparición de nuevos medios se refiere a las nuevas tecnologías que constituyen herramientas privilegiadas para el desarrollo de los individuos y de las sociedades al facilitar el manejo de la comunicación: crearla, compartirla, modificarla, enriquecerla y transformarla.

El Internet y las redes sociales han logrado una gran expansión, se ha hecho imprescindible para competir en el mundo globalizado actual. Las interacciones son más transparentes, cercanas e inmediatas y las herramientas digitales inherentes a él, obliga a organizaciones de todo tipo a manejarse en una nueva realidad en la que su uso se convierte en la forma más directa de implicar activamente al usuario de la red.

La sustentabilidad económica es un tema bastante conocido en organizaciones y particulares pero que al mismo tiempo pareciera ser algo nuevo. El concepto en todos sus ámbitos debe ser relevante para cualquier proyecto de comunicación, diseño, redes sociales, entre otros.

Pero las organizaciones cuyas fuentes de capital dependen principalmente de caridad, donaciones y subvenciones suelen tener mayores niveles de incertidumbre a que éstos se cumplan u obtengan siempre. Por esta razón, contar con una guía para desarrollar un plan estratégico incrementaría la posibilidad de poder captar dichos ingresos.

Debido a la evolución de los medios de revolución digital, este tipo de organizaciones deberían de integrarse al uso de las redes sociales, debido a que es un excelente recurso de comunicación que se debe aprovechar, a que el costo es bajo y tiene un mayor alcance que los medios tradicionales.

La procuración de fondos en línea se refiere a las campañas que utilizan la red y las redes sociales para solicitar apoyo financiero para proyectos y organizaciones sociales. El *crowdfunding*, gracias a los medios de una red social, recauda dinero para poder financiar un proyecto en particular.

Al involucrar de manera correcta a todas las áreas y miembros de la organización para creer firmemente en la visión y misión, un plan financiero sustentable podría ser mejor implementado y seguido y con ello, mejores resultados a largo plazo.

Referencias

- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). «Social network sites: Definition, history, and scholarship». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11. Consultado el 11 de abril de 2018 en: <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-socialesdefinicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/>
- Cáceres, M. D.; Ruiz San-Román, J. A.; Brändle, G. (2009). "Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet". En: *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 14, p. 213-231.
- Calvente, A. (2007). El concepto moderno de la sustentabilidad. Recuperado de página web: http://campus.fca.uncu.edu.ar:8010/pluginfile.php/16682/mod_resource/content/2/UAIS-SDS-100-002%20-%20Sustentabilidad.pdf
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11 (63)
- Campos Freire, F; Rivera Rogel D; Rodríguez, C. (2014): "La presencia e impacto de las universidades de los países andinos en las redes sociales digitales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 571 a 592.
- Castells, M. (2001). "La era de la información" *Economía, Sociedad y Cultura. Fin de Milenio. Vol. III*. México: Siglo XXI Editores, S.A. de C.V.
- Frazier, P.J; Graziano, C. Robert Park. (1979). *Theory of the News Public Opinion and Social Control*, South Caroline University, Journalism Monographs.
- García, M. (2016). *Semántica Social. Cómo recaudar dinero para mi iniciativa solidaria*. Recuperado de página web: <http://www.semanticasocial.es/2016/06/09/recaudar-dinero-iniciativa-solidaria/> Consultado el 10 de abril de 2018.
- INEGI (2023). "Estadísticas a propósito del Día Mundial de Internet (17 de mayo)". *Datos Nacionales*
- Iruzubieta, G. (2009). *Cuadernos de Comunicación Interactiva, El Libro Blanco de IAB, "Comunicación en medios sociales"*, Vol.8, Madrid, EDIPO S.A.
- MacLaughlin, S. (2018). *Charitable Giving Report. (How Nonprofit Fundraising Performed in 2018*. Blackbaud.
- Martínez, A. y Nosnik, A. (1998). "Comunicación horizontal, informal y rumor" en *Comunicación y rumor Comunicación Organizacional Práctica. Manual Gerencial*. México D.F., México: Editorial Trillas.
- Ortega, M. (1994). *Las ONGD y la crisis del desarrollo: Un análisis de la cooperación con Centroamérica*. Madrid: Publicaciones Etea
- Pleios, G. (2016). "Problemas sociales e Internet: de la individualización al aislamiento y la desigualdad sociales". *Marcos de análisis de los problemas sociales. Una mirada desde la Sociología*. Págs:229-244. Madrid: Catarata
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), (1998), "Directorio de Instituciones Privadas para el Desarrollo de El Salvador", El Salvador. W
- Ramos, J. (2013). *Crowdfunding. Cómo Conseguir Financiación En Internet*. Mashwords Edition.
- Ryfman, P. (2007). *Organizaciones no gubernamentales: un actor indispensable de la ayuda humanitaria*. *International Review Of The Red Cross*, 865, 10. https://international-review.icrc.org/sites/default/files/ryfman_865_ricr_2007.pdf
- Salazar, J. (2015). *El Financiero*. Recuperado de página web: <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/jose-l-leyva/el-internet-gratis-de-zuckerberg-ya-llego-a-mexico>
- Silva, A. (2016). *Conexstrategia: Cómo Crear Vínculos Digitales*. Santiago, Chile. Editorial: Andres Silva Arancibia
- Sontag-Padilla, Lisa; Staplefoote, L; Gonzalez Morganti, K; (2012). *Financial Sustainability for Nonprofit Organizations*. Recuperado de página web: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RR100/RR121/RAND_RR121.sum.pdf
- Sontag Padilla, L.M., Staplefoote, L. y Gonzalez, K. (2012), *Financial Sustainability for Nonprofit Organizations. A review of the literature*, U.S.: Rand Corporation.
- Tolosana, C. L. (2007). *Introducción a la Antropología Social y Cultural*. Madrid: AKAL S.A.
- Williams, R. (1971). *Los medios de comunicación social*. Barcelona: Ediciones Península



**Alicia Elizabeth
González Elizondo**

Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Regiomontana, con una Maestría en Diseño Gráfico por la Facultad de Artes Visuales de la UANL. Coordinadora de proyectos del área de Comunicación Institucional del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey.