

## Estrategias de marketing digital aplicadas por una Organización No Gubernamental en Paraguay, enero a marzo de 2023

### *Digital marketing strategies applied by a Non-Governmental Organization in Paraguay, January to March 2023*

**Adrián Alejandro Díaz Ramírez<sup>1</sup>**

adriandiaz\_96@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-1437-7801>

<sup>1</sup>Universidad Americana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Asunción, Paraguay

**Editor:**

Luis Ortiz

Universidad Autónoma de Asunción

lortiz@uaa.edu.py

**Autor de correspondencia:**

Adrián Alejandro Díaz Ramírez

adriandiaz\_96@hotmail.com

Recepción: 17/09/2025

Revisión: 25/11/2025

Aceptación: 18/12/2025

**Cómo citar/How to cite:**

Díaz Ramírez, A. A. (2025). Estrategias de marketing digital aplicadas por una Organización No Gubernamental en Paraguay, enero a marzo de 2023. *Perspectivas: Revista de Innovación Empresarial*, 2(1), 1-9.

### Resumen

La presente investigación pretende describir las estrategias de marketing digital aplicadas por una ONG en Paraguay desde enero a marzo de 2023. Se utilizó un enfoque cualitativo, diseño no experimental, transversal y descriptivo. Se llevaron a cabo dos entrevistas en el mes de mayo del 2023 y consistieron en 10 preguntas abiertas para el colaborador del área de comunicación y 6 preguntas abiertas para el director de la ONG, realizadas a través de llamadas telefónicas. El análisis de los resultados destacó el uso de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube como plataforma para la publicación de videos y la página web de la organización. Asimismo, webmail y WhatsApp para el público interno. Además, implementaron la creación de una línea gráfica para redes sociales, una mejor planificación y una optimización del contenido en los canales digitales. Se concluye satisfactoriamente que el análisis de la aplicación de una variedad de estrategias de marketing digital que aplicó la ONG, se logró implementar exitosamente, ampliando su alcance y mejorando la comunicación con su audiencia.

**Palabras clave:** Marketing digital, organización no gubernamental, estrategias

### Abstract

This research aims to describe the digital marketing strategies applied by an NGO in Paraguay from January to March 2023. A qualitative approach, non-experimental, transversal and descriptive design was used. Two interviews were carried out in the month of May 2023 and consisted of 10 open questions for the communication area collaborator and 6 open questions for the director of the NGO, carried out through telephone calls. The analysis of the results highlighted the use of social networks such as Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube as a platform for publishing videos and the organization's website. Likewise, webmail and WhatsApp for the internal public. In addition, they



implemented the creation of a graphic line for social networks, better planning and optimization of content on digital channels. It is satisfactorily concluded that the analysis of the application of a variety of digital marketing strategies applied by the NGO was successfully implemented, expanding its reach and improving communication with its audience.

**Keywords:** Digital marketing, non-governmental organization, strategies

### Introducción

La relevancia de esta investigación radica en que la implementación de estrategias de marketing digital en una organización no gubernamental es un tema poco explorado y documentado, lo que dificulta la comprensión de cómo llevar a cabo este tipo de actividades en el ámbito de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG).

El marketing según Kotler (2021) es un proceso, tanto de poder planificar como poder ejecutar ciertos principios desde las ideas, hasta los precios y la promoción. Siguiendo con la búsqueda de la distribución de esas ideas, además de los bienes y servicios. Porque de acuerdo con Kotler se debe “crear intercambios que satisfagan los objetivos de individuos y organizaciones”. En tanto, el marketing digital se diferencia porque “es la promoción a través de uno o más canales digitales para llegar a los consumidores y convertirlos en clientes” (Ryan & Jones, 2018). Estos canales digitales pueden ser las diferentes plataformas tecnológicas que logran establecer la visibilidad de una institución en línea, lo que permite poder interactuar con el público objetivo, con herramientas comunicativas que logran ofrecer la posibilidad de informar, promocionar, recopilar datos y acercarse aún más a los clientes (Hernández, 2018).

Las estrategias que se buscan utilizar en el marketing y específicamente para el área digital de acuerdo a son las estrategias de contenido que buscan información relevante para poder atraer audiencias (Pulizzi, 2015), las estrategias de SEO (Search Engine Optimization) que se enfoca en optimizar las páginas web (Grappone & Couzin, 2015), las estrategias de redes sociales que implica la utilización de canales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras (Barker et al., 2016); las estrategias de marketing por correo electrónico que se enfocan en la relevancia de contenido para los suscriptores (Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019); y por último la estrategia de la publicidad en línea que es la creación de campañas publicitarias en los canales digitales para llegar al público objetivo (Smith, 2016).

A nivel hispano parlante, uno de los países que se enfoca en el estudio de las ONG es España, como por ejemplo Peláez-Paz y Carrero (2017) que en un artículo analizaron los enfoques y prácticas comunicativas y de marketing de seis ONG españolas. Otro de los temas investigados es el desarrollo del marketing en el tercer sector, como lo llaman, y dónde se ha enfocado es en sí las ONG desarrollan herramientas de comunicación y marketing, cuales emplean y cuáles no, lo cual es muy importante para poder analizar las buenas prácticas (Barzola, 2009). A esto se suma en España el estudio del internet en las ONG de Soria (2011), dónde se toman las veinte mejores posicionadas, lo que demuestra su utilidad y la forma en la que trabajan con la herramienta, y en el artículo sobre el manejo de las redes sociales que mencionan Arroyo Almaraz et al. (2013) en donde se destaca la relación con las percepciones que los responsables tienen de los aspectos positivos y negativos de las mismas, limitadas por la escasez de recursos humanos y materiales a la que se enfrentan y por la necesidad de incorporarlas en una planificación estratégica a mediano plazo.

A nivel nacional hay pocas personas que se dedican al estudio de las organizaciones no gubernamentales, una es Diana Ramírez que se encarga de hacer el Fundraising Coach (Ramírez, 2021), da charlas y además se encarga de analizarlas. Otra, es Itaú Fundación, que a través de la agencia Viento Sur busca que sus ONG aliadas tengan un mayor impulso de manera a dar la visibilidad que ellos necesitan para el retorno de marca. Además, en Paraguay, el área de marketing dentro de las ONG no se valora como una necesidad, lo que puede generar una falta de profesionalización en el manejo de estas estrategias y, en consecuencia, impactar negativamente en el trabajo de otros profesionales del área de marketing.

Dentro de la investigación las organizaciones no gubernamentales (ONG) son el foco de estudio, por lo tanto, se debe entender que son instituciones independientes del estado, y por sobre todo autónomas de acuerdo con Cano (2014) que buscan promover el desarrollo humanitario. Por eso, buscando conocer la aplicación y la gestión de las estrategias dentro de una ONG es que se busca entender en el libro de Kotler et al. (2017) que la gestión parte del manejo de las herramientas y los enfoques, que estás sean precisas y por sobre todo relevantes, explorando la personalización del marketing de acuerdo con los contenidos para las redes sociales. Luego de conocer, aplicar y gestionar las estrategias, se debe poder medir la efectividad de estas, que según Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) es a través del análisis de las métricas y los resultados tangibles que puedan demostrar el impacto más la inversión hecha en las estrategias digitales a través del marketing.

Por todo lo expuesto, la presente investigación tiene como objetivo identificar las estrategias de marketing digital aplicadas por una Organización No Gubernamental en Paraguay, desde enero a marzo de 2023.

### Metodología

En esta investigación, se utilizó una metodología cualitativa de diseño no experimental, corte transversal y descriptivo. Se llevaron a cabo dos entrevistas (uno con el funcionario relacionado al área de comunicación y la otra con el director de la ONG). Las entrevistas se realizaron en el mes de mayo del 2023 y consistieron en 10 preguntas abiertas para el colaborador del área de comunicación y 6 preguntas abiertas para el director de la ONG, realizadas a través de llamadas telefónicas (ver tabla 1 y 2). El proceso se asentó en los siguientes pasos: 1. Elaboración de la guía de preguntas; 2. Elección y contacto con los entrevistados; 3. Realización de las entrevistas y; 4. Análisis de las respuestas obtenidas para su presentación.

**Tabla 1.** *Guía de preguntas de la entrevista al comunicador*

| # | Preguntas                                                                                                                                     |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | ¿Cuáles son los canales digitales utilizados por la Fundación Jesuitas durante el periodo de enero a marzo del 2023?                          |
| 2 | ¿Cuáles son los canales digitales utilizados por la Fundación Jesuitas durante el periodo de enero a marzo del 2023?                          |
| 3 | ¿Cuál ha sido la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas por la Fundación Jesuitas en el primer trimestre del 2023? |
| 4 | ¿Cuál es la misión de la Fundación Jesuitas y cómo se utiliza el marketing digital para difundirla?                                           |
| 5 | ¿Cuáles son los principales objetivos de marketing de la Fundación Jesuitas y cómo se han abordado a través de las estrategias digitales?     |
| 6 | ¿Cuáles son los principales objetivos de marketing de la Fundación Jesuitas y                                                                 |

- 7 cómo se han abordado a través de las estrategias digitales?
- 8 ¿Qué herramientas o técnicas de marketing digital han sido utilizadas para captar recursos y fidelizar a los colaboradores de la Fundación Jesuitas?
- 9 ¿Qué papel juega el marketing digital en la visibilidad y reconocimiento de la Fundación Jesuitas a nivel nacional?
- 10 ¿Cómo se ha medido el impacto social generado por las estrategias de marketing digital implementadas por la Fundación Jesuitas?
- 10 ¿Con qué frecuencia se realizan evaluaciones de las estrategias de marketing digital en la Fundación Jesuitas y cómo se utiliza esa información para orientar las acciones futuras?

Fuente: Elaboración propia (2023)

**Tabla 2.** *Guía de preguntas de la entrevista al director*

| # | Preguntas                                                                                                                                                                                                    |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | ¿Cuál es su visión sobre la importancia del marketing digital en el contexto de una organización no gubernamental como la Fundación Jesuitas?                                                                |
| 2 | ¿Cuáles son los principales canales digitales utilizados por la Fundación Jesuitas?                                                                                                                          |
| 3 | ¿Cuáles son los principales canales digitales utilizados por la Fundación Jesuitas?                                                                                                                          |
| 4 | ¿Cuáles han sido los resultados o impactos más significativos obtenidos a través de las estrategias de marketing digital en cuanto a visibilidad y reconocimiento de la Fundación Jesuitas a nivel nacional? |
| 5 | ¿En qué medida se involucra el área de comunicación en la toma de decisiones?                                                                                                                                |
| 6 | ¿Cuáles son los principales desafíos que ha enfrentado la Fundación Jesuitas al implementar estrategias de marketing digital y cómo se han abordado?                                                         |

Fuente: Elaboración propia (2023)

## Resultados

La investigación realizada analizó la aplicación de las estrategias de marketing digital gestionadas por la ONG durante el periodo de enero a marzo del 2023. Con el objetivo general de analizar dicha aplicación, se plantearon objetivos específicos que involucraban la identificación de los canales digitales utilizados, la descripción de la aplicación y gestión de las estrategias de marketing digital, y la determinación de su efectividad.

En las entrevistas realizadas, se obtuvo información sobre los canales digitales utilizados durante el periodo en cuestión. Se mencionaron las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. Además, se mencionó YouTube como plataforma para la publicación de videos y la página web de la organización. Para el público interno, se utilizaron el webmail y WhatsApp.

En relación con la aplicación y gestión de las estrategias de marketing digital, se identificó que a partir de un análisis realizado en el año anterior se determinó la necesidad de mejorar las estrategias de comunicación y marketing. A partir de enero del 2023, se implementaron cambios que incluyeron una separación de contenidos, la creación de una línea gráfica para redes sociales, una mejor planificación y una optimización del contenido en los canales digitales. Estos cambios permitieron una mayor aplicación y gestión de las estrategias de marketing digital, con evaluaciones periódicas.



En cuanto a la efectividad de las estrategias implementadas, se destacó que el aumento en la cantidad de contenido generado causó una mayor respuesta por parte de la audiencia. Se observó un incremento en la cantidad de interacciones y la aceptación del público objetivo en las publicaciones realizadas en las redes sociales.

Sin embargo, se enfatizó que la efectividad también depende del tipo de contenido y que se realizaron al menos una o dos publicaciones semanales con mayor aceptación.

La misión de la ONG se definió como la colaboración en la sostenibilidad de las obras de los Jesuitas del Paraguay, buscando su fortalecimiento y generando recursos económicos. En la difusión de esta misión a través del marketing digital, se utilizó contenido relacionado con los valores cristianos y frases de los Jesuitas, así como mensajes de difusión para el público interno. Se buscó motivar y sensibilizar a las personas acerca del trabajo de la fundación, con contenido enfocado en la espiritualidad ignaciana y en las obras sociales apoyadas.

En cuanto a los principales objetivos de marketing de la ONG, se mencionó que no se poseen objetivos propiamente dichos en esta área, pero se busca socializar el producto de la fundación en las redes sociales y se realiza un análisis FODA. No se realiza un análisis de mercado específico para las ONG y se reconoce la necesidad de fortalecer las redes sociales como objetivo del marketing.

Las herramientas y técnicas de marketing digital utilizadas para captar recursos y fidelizar colaboradores incluyen el uso de correos electrónicos masivos, redes sociales y marketing de contenidos. Los correos electrónicos masivos se utilizan para fidelizar a los socios de la fundación, manteniéndolos informados sobre el destino de sus donaciones y los logros alcanzados. Se envían boletines periódicos que destacan las obras realizadas, testimonios de beneficiarios y eventos próximos. Estos correos electrónicos también incluyen llamados a la acción para invitar a los colaboradores a participar en eventos, realizar donaciones adicionales o difundir la labor de la fundación entre sus contactos.

En cuanto a las redes sociales, se utilizan como una plataforma para difundir el trabajo de la fundación y generar conciencia sobre sus causas. Se publican regularmente contenido relevante y atractivo, como historias inspiradoras, fotografías impactantes y actualizaciones sobre proyectos en curso. Se fomenta la participación de la audiencia, invitándolos a compartir, comentar y etiquetar a sus amigos, ampliando así el alcance de las publicaciones.

El marketing de contenidos es otra herramienta clave utilizada por la ONG. Se crea y comparte contenido de calidad relacionado con las áreas de acción de la organización, como la educación y el desarrollo comunitario. Se elaboran artículos, blogs y videos que informan, educan y sensibilizan a la audiencia sobre los problemas que la fundación busca abordar. Estos contenidos se distribuyen a través de la página web, las redes sociales y los correos electrónicos masivos.

En términos de evaluación de la efectividad, se realizan análisis periódicos de métricas y resultados obtenidos a través de las diferentes estrategias de marketing digital implementadas. Se utilizan herramientas de análisis web y de redes sociales para medir el alcance, la interacción y el impacto de las publicaciones. Se monitorean indicadores clave como el número de seguidores, la tasa de participación, el tráfico web y las conversiones de donantes o colaboradores.

Además de los desafíos mencionados anteriormente, también se identificó que en algunas ocasiones los directivos no estaban completamente familiarizados con todos los canales utilizados en el marketing digital ni con las herramientas disponibles. Esto



puede generar una falta de comprensión sobre el alcance y las posibilidades que brinda el marketing digital, así como una subestimación del esfuerzo requerido para llevar a cabo estrategias efectivas.

Esta falta de conocimiento por parte del director puede resultar en una falta de reconocimiento hacia el trabajo del comunicador y, en general, hacia el campo del marketing digital. Es importante destacar que el marketing digital implica una combinación de habilidades técnicas y creativas, así como un constante aprendizaje y actualización debido a la evolución rápida de las tecnologías y las tendencias en línea. Por lo tanto, es fundamental que los directores y líderes de las organizaciones comprendan y valoren la complejidad de esta disciplina.

La contratación de una sola persona para desempeñar múltiples funciones en comunicación y marketing digital también puede contribuir a la falta de reconocimiento del esfuerzo y la necesidad de invertir más en esta área. Al no contar con un equipo especializado, se pueden subestimar las tareas y los desafíos involucrados, lo que puede afectar la efectividad de las estrategias implementadas. Invertir en contratar personal adicional o en la formación y capacitación del equipo existente puede mejorar significativamente los resultados obtenidos.

### **Discusión**

La interpretación de los resultados obtenidos en esta investigación muestra una correlación positiva entre los cambios implementados en las estrategias de marketing digital de la ONG y el aumento en la aceptación y respuesta de la audiencia. La implementación de una separación de contenidos, una línea gráfica para redes sociales y una mejor planificación permitió una mayor coherencia y consistencia en la comunicación digital de la organización. Estos cambios contribuyeron a generar un mayor interés y compromiso por parte de los seguidores en las redes sociales, así como una mayor participación e interacción con el contenido compartido.

Es importante destacar que la efectividad de las estrategias de marketing digital también estuvo influenciada por la frecuencia y la calidad de las publicaciones realizadas en los canales digitales. Se observó que la consistencia en la generación de contenido de valor y relevante para la audiencia, así como la realización de al menos una o dos publicaciones semanales, contribuyó a obtener una mayor aceptación y respuesta por parte del público objetivo.

La alineación de las estrategias de marketing digital con la misión y los valores de la ONG fue otro aspecto relevante que se evidenció en este estudio. El enfoque en la difusión de contenido relacionado con los valores cristianos, las frases de los Jesuitas y las obras sociales apoyadas permitió transmitir el propósito y la identidad de la organización de manera efectiva. Esta conexión emocional y espiritual con la audiencia ayudó a motivar y sensibilizar a las personas sobre el trabajo realizado por la fundación.

En cuanto a los objetivos de marketing, se identificó que la ONG no poseía objetivos propiamente dichos en esta área, pero se buscaba socializar el producto de la fundación en las redes sociales y se realizaba un análisis FODA. Sin embargo, se reconoció la necesidad de fortalecer las redes sociales como objetivo del marketing. Esto indica la importancia de establecer objetivos claros y medibles en el ámbito del marketing digital para guiar las acciones y evaluar los resultados de manera más precisa.

Las herramientas y técnicas de marketing digital utilizadas por la ONG, como los correos electrónicos masivos, las redes sociales y el marketing de contenidos, demostraron ser efectivas para captar recursos y fidelizar colaboradores. Estas estrategias permitieron



mantener informados y comprometidos a los socios de la fundación, así como difundir el trabajo y las causas de la organización entre un público más amplio. La combinación de estas herramientas proporcionó una cobertura integral y un enfoque multicanal para llegar a diferentes segmentos de la audiencia.

### **Conclusión**

El presente trabajo de investigación se enfocó en analizar la aplicación de las estrategias de marketing digital gestionadas por una ONG en Paraguay durante el periodo de enero a marzo del 2023. Para lograr este objetivo, se plantearon tres objetivos específicos: identificar los canales digitales, describir la aplicación, gestión y determinar la efectividad de las estrategias.

En cuanto a la identificación de los canales digitales, se pudo establecer que la ONG utilizó diversas plataformas durante el periodo en cuestión. Entre ellas se mencionaron las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, así como YouTube para la publicación de videos y la página web de la organización. Además, se utilizó el webmail y WhatsApp para el público interno. Estos canales digitales permitieron a la fundación llegar a una amplia audiencia y difundir su misión y acciones.

En relación a la aplicación y gestión de las estrategias de marketing digital, se identificó que la ONG implementó cambios significativos a partir de enero del 2023. Estos cambios incluyeron una separación de contenidos, la creación de una línea gráfica para redes sociales, una mejor planificación y una optimización del contenido en los canales digitales. Estas acciones permitieron una mayor aplicación y gestión de las estrategias de marketing digital, con evaluaciones periódicas para asegurar su efectividad.

Al evaluar la efectividad de las estrategias implementadas, se observó un aumento en la cantidad de interacciones y la aceptación del público objetivo en las publicaciones realizadas en las redes sociales. La audiencia respondió de manera positiva al incremento en la cantidad de contenido generado, lo que demuestra que las acciones tomadas por la fundación tuvieron un impacto positivo en la comunicación y el compromiso de la audiencia. Sin embargo, se reconoció que la efectividad también depende del tipo de contenido y se recomendó realizar una planificación estratégica continua para garantizar resultados consistentes.

La ONG ha logrado aplicar con éxito estrategias de marketing digital durante el periodo analizado. La utilización de diversos canales digitales y la implementación de cambios en la gestión han permitido a la organización ampliar su alcance, mejorar la comunicación con su audiencia y generar un mayor impacto en la difusión de su misión. Sin embargo, se destaca la necesidad de establecer objetivos claros en el área de marketing, fortalecer las redes sociales como objetivo específico y seguir evaluando y ajustando las estrategias para maximizar su efectividad.

Basado en los hallazgos de esta investigación, se formulan las siguientes recomendaciones para la ONG y otras organizaciones similares que deseen mejorar su aplicación de estrategias de marketing digital.

Fortalecer la capacitación y el conocimiento del equipo, es fundamental que los directivos y líderes de la organización comprendan y valoren la importancia y la complejidad del marketing digital. Invertir en la formación y capacitación del equipo de comunicación y marketing digital puede mejorar significativamente los resultados obtenidos. Además, es necesario asegurarse de que el equipo esté familiarizado con los canales y las herramientas utilizadas en el marketing digital, así como estar al tanto de las últimas tendencias y mejores prácticas.



Ampliar el equipo de marketing digital, considerar la contratación de personal especializado en marketing. Contar con un profesional dedicado permitirá una mayor atención y enfoque en las estrategias digitales, así como una mejor gestión de las tareas y los desafíos involucrados.

Por último, realizar un análisis de mercado específico, aunque se reconoce la importancia de fortalecer las redes sociales como objetivo del marketing, es recomendable realizar un análisis de mercado específico para las ONGs. Entender las características y los comportamientos de la audiencia objetivo de las ONG en las redes sociales permitirá adaptar las estrategias de marketing digital de manera más efectiva y segmentada.

**Declaración del autor:** El autor aprueba la versión final del artículo.

**Declaración de conflicto de interés:** El autor declara no tener conflicto de interés

**Contribución de los autores:**

- **Conceptualización:** Adrián Alejandro Díaz Ramírez
- **Curación de datos:** Adrián Alejandro Díaz Ramírez
- **Análisis formal:** Adrián Alejandro Díaz Ramírez
- **Investigación:** Adrián Alejandro Díaz Ramírez
- **Metodología:** Adrián Alejandro Díaz Ramírez
- **Redacción – borrador original:** Adrián Alejandro Díaz Ramírez
- **Redacción – revisión y edición:** Adrián Alejandro Díaz Ramírez

**Financiamiento:** Este trabajo ha sido autofinanciado.

## Referencias

- Arroyo Almaraz, I., Baladrón Pazos, A. J., & Martín Nieto, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas. *Cuadernos de Información*, 32, 77-88. <https://www.redalyc.org/pdf/971/97127473007.pdf>
- Barzola, E. J. (2009). *Desarrollo de la Comunicación Institucional en el Tercer Sector*. Chasqui, 53-55.
- Barker, N., Barker, M., Bormann, N., & Neher, K. (2016). *Marketing en Redes Sociales: Un Enfoque Estratégico*. Cengage Learning.
- Cano, G. (2014). *Organizaciones de la Sociedad Civil: Claves para su gestión eficiente*. Limusa.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica* (7.ª ed.). Pearson.
- Grappone, J., & Couzin, G. (2015). *El Arte de SEO: Dominando la Optimización de Motores de Búsqueda* (3.ª ed.). O'Reilly Media.
- Hernández, A. (2018). La importancia de los canales digitales en la estrategia de marketing. *Revista de Investigación en Marketing y Comunicación*, 8(2), 96-106.
- Kotler, P. (2021). *Dirección de Marketing* (17.ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Del Tradicional al Digital*. Ediciones Urano.
- Peláez-Paz, C., & Carrero, G. (2017). Las lógicas comunicativas de las ONG. *Commons*, p. 20.
- Pulizzi, J. (2015). *Contenido Inc.: Cómo los Emprendedores Utilizan el Contenido para Construir Audiencias Masivas y Crear Negocios Radicalmente Exitosos*. McGraw-Hill Education.
- Ramírez, D. (2021). *Coaching ONG*. <https://coachingong.com/>

- Ryan, D., & Jones, C. (2018). *Comprender el Marketing Digital: Estrategias de Marketing para Atraer a la Generación Digital* (4.<sup>a</sup> ed.). Kogan Page.
- Smith, D. (2016). *Estrategia de Marketing Digital: Un Enfoque Integrado para el Marketing en Línea*. Kogan Page.
- Soria, M. D. (2011). *La Comunicación en las ONGs españolas*. Spicum.