

La mercadotecnia social como herramienta de recaudación: el caso del TELETON en Hidalgo, México.

Social marketing as a fundraising tool: The case of TELETON in Hidalgo, Mexico.

Alejandra Vega Barrios [1]

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4160-8587>

Ruth Josefina Alcántara Hernández [1]

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3935-1265>

Ivan Hernandez Ortiz [1]

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6227-2202>

Fecha de recepción: 08/03/2025
Fecha de aceptación: 01/06/2025



Resumen

La mercadotecnia social se ha posicionado como una herramienta estratégica para las organizaciones sin fines de lucro, especialmente en la recaudación de fondos. En este contexto, un ejemplo destacado son las campañas del Teletón reconocidas por su capacidad para movilizar recursos y fomentar conciencia social. Este estudio cuantitativo de tipo descriptivo, realizado entre julio y diciembre de 2024 en el estado de Hidalgo, analizó el impacto de las estrategias de mercadotecnia social del Teletón mediante encuestas aplicadas a 222 personas. Los resultados demostraron que dichas estrategias generan una respuesta positiva en la población, evidenciando no solo su contribución al éxito financiero de la campaña anual, sino también su capacidad para sensibilizar a la sociedad sobre las necesidades de niños y jóvenes con discapacidad. Así, se concluye que el Teletón cumple un doble propósito: financiero y de concientización social.

Abstract

Social marketing has proven to be a strategic tool for nonprofit organizations, particularly in fundraising efforts. A notable example is Teletón's campaigns, recognized for their ability to mobilize resources and raise social awareness. This descriptive quantitative study, conducted between July and December 2024 in the state of Hidalgo, Mexico, analyzed the impact of Teletón's social marketing strategies through surveys of 222 participants. The results revealed that these strategies elicit a positive response from the population, demonstrating not only their contribution to the campaign's financial success but also their effectiveness in raising awareness about the needs of children and youth with disabilities. Thus, the study concludes that Teletón achieves a dual purpose: financial sustainability and social consciousness.

Palabras clave: Mercadotecnia social, Recaudación de fondos, Responsabilidad social, Organizaciones sin fines de lucro, Discapacidad, Teletón.

Keywords: Social Marketing, Fundraising, Social Responsibility, Non-profit Organizations Disability, Teleton.

Para citar este artículo: Vega Barrios, A., Alcántara Hernández, R. J., & Hernandez Ortiz, I. (2025). La mercadotecnia social como herramienta de recaudación: el caso del Teletón en Hidalgo, México. *Espacio Científico de Contabilidad y Administración-UASLP (ECCA)*, Vol. 3(Núm. 2, Número especial), 45-55. <https://doi.org/10.58493/ecca.2025.3.2.03>

Introducción

La Fundación Teletón en México es una organización sin fines de lucro que brinda atención integral a niños y jóvenes con discapacidad, cáncer o autismo, promoviendo su inclusión social. Su sostenibilidad depende en gran medida de su campaña anual de recaudación (boteo), respaldada por medios de comunicación y basada en valores como solidaridad y generosidad.

A pesar de su impacto documentado en la rehabilitación de beneficiarios, el Teletón enfrenta como problemática, la desconfianza pública derivada de acusaciones de lavado de dinero y evasión fiscal (Morales, 2022). Esta percepción negativa amenaza la participación ciudadana en futuras recaudaciones, poniendo en riesgo los servicios que ofrece la fundación. Si bien existen estudios previos sobre mercadotecnia social en ONG's (Kotler y Lee, 2005), escasas investigaciones analizan cómo las controversias mediáticas afectan su efectividad, especialmente en contextos regionales como Hidalgo.

Este estudio buscó, evaluar el impacto de las estrategias de mercadotecnia social del Teletón en la población hidalguense, identificar factores que influyen en la decisión de donación y analizar cómo las controversias afectan la percepción y disposición a contribuir, utilizando un enfoque cuantitativo descriptivo (julio-diciembre 2024), aplicando 222 encuestas en Hidalgo. Los datos se procesaron con estadística descriptiva (SPSS v.28) y se contrastaron con teorías de mercadotecnia social y procuración de fondos.

Los resultados mostraron que, pese a las controversias, las estrategias de mercadotecnia del Teletón mantienen una percepción positiva en el 72% de los encuestados, impulsando la recaudación, de tal manera que este trabajo aporta evidencia empírica sobre la resiliencia de las ONGs ante crisis de reputación y recomendaciones para fortalecer transparencia y comunicación en campañas sociales, además de que la investigación enriquece la literatura sobre mercadotecnia social en contextos de desconfianza institucional y ofrece herramientas prácticas para organizaciones benéficas en México.

Marco Teórico

En el presente marco teórico se analizan los fundamentos conceptuales necesarios para comprender la intersección entre la mercadotecnia social, los mecanismos de recaudación de fondos y su impacto en organizaciones sin fines de lucro, tomando como caso de estudio el Centro de Rehabilitación e Inclusión Infantil Teletón (CRIT) en Hidalgo. La estructura del marco teórico parte desde la evolución del concepto de mercadotecnia social, continúa con el análisis del crowdfunding como herramienta de recaudación, los métodos de medición de impacto social y su aplicación práctica. Estableciendo las bases para comprender cómo las organizaciones sin fines de lucro pueden utilizar estas herramientas para lograr sus objetivos sociales.

Mercadotecnia Social

El término "mercadotecnia social" fue utilizado en 1969 por Levy y Kotler, quienes exploraron la aplicación de técnicas mercadológicas a procesos de intercambio social.

Sin embargo, fue con la publicación de Kotler y Zaltman (1971) que el concepto se formalizó, definiéndolo como "el diseño, implementación y control de programas orientados a incrementar la aceptación de ideas o prácticas sociales" (Pérez, 2004, p. 15).

Andreasen et al. (1996) ampliaron esta visión, argumentando que el marketing social no es exclusivo de entidades públicas. Fontrodona (1999) posteriormente distinguió dos vertientes, siendo la primera, la Mercadotecnia de Cambio Social (MCS) que es implementada por instituciones públicas para modificar conductas, y la Mercadotecnia Social Corporativa (MSC) que es desarrollada por empresas o alianzas con ONGs, donde se benefician tanto la causa como la imagen corporativa.

Comunidar (2008) enfatizó que, si bien el papel primordial de una empresa en la sociedad es generar recursos, es fundamental que esta mantenga un nivel de aceptación social para obtener la preferencia del usuario y generar una imagen positiva. Esta perspectiva refleja la creciente importancia de la responsabilidad social empresarial en las estrategias de marketing.

Por otra parte, las estrategias para la mercadotecnia social enfrentan limitaciones presupuestarias y de percepción social, lo que ha llevado al desarrollo de técnicas específicas como el uso de voceros, la repetición estratégica de mensajes y la demostración de resultados positivos (Ramos, 2021). Estudios recientes (Saunders et al., 2023) destacan que la mercadotecnia social moderna integra las tecnologías digitales para segmentación precisa, las narrativas emocionales basadas en evidencia y los mecanismos de transparencia en tiempo real, así como la medición efectiva del impacto de las campañas sociales. (Brennan y Binney, 2023)

La procuración de fondos y su vinculación con la Mercadotecnia Social

La microfinanciación, aunque tiene sus orígenes en el mundo anglosajón, ha evolucionado significativamente con el avance de la tecnología y los cambios en las dinámicas sociales y económicas globales (Bultrón-Ortiz, 2023).

El mercado global de crowdfunding (micro financiamiento) social creció 34% en 2023 (GCWR, 2024), donde el 68% de los donantes prefieren plataformas con verificaciones de identidad. Este crecimiento se atribuye principalmente a mayor adopción de plataformas digitales, debido al incremento en la confianza de los donantes, la mejora en los sistemas de verificación y una mayor transparencia en el uso de fondos. Para Teletón se traduce en campañas multiplataforma (TV + digital), gamificación mediante metas públicas y transparencia con blockchain (Zhang y Chen, 2023), que como señala BBVA (2018), se trata de una recaudación colectiva donde las aportaciones individuales, aunque pequeñas, logran un impacto significativo gracias a la amplitud de la red de participantes.

Fundamentos Teóricos del Comportamiento Donativo

Teoría del Comportamiento Planificado (TCP)

La Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) sostiene que la intención de una persona para realizar un comportamiento específico está determinada por tres factores principales: la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control percibido sobre la conducta.

En el contexto de la recaudación de fondos para el Teletón, esta teoría ayuda a explicar cómo la percepción de la eficacia del evento y la influencia social afectan la disposición de las personas para donar.

Cuando esta teoría es aplicada a Teletón, podemos identificar que la actitud es "Mi donación mejora vidas", las normas subjetivas se vislumbran en la influencia de redes sociales (#YoDonéAlTeletón) y el control percibido es la facilidad para donar vía aplicaciones. (Apps).

Teoría del Intercambio Social (TIS)

La Teoría del Intercambio Social (Blau, 1964) postula que las interacciones humanas se basan en un análisis de costos y beneficios, donde las personas participan en relaciones cuando perciben que las recompensas superan los costos. En el ámbito de las donaciones al Teletón, esta teoría permite entender cómo los donantes perciben el acto de donar como un beneficio, ya sea por reconocimiento social, satisfacción personal o reciprocidad percibida.

Modelo de Confianza en ONGs

El Modelo de Confianza en ONGs (Sargeant & Lee, 2004) propone que la confianza del donante en una organización sin fines de lucro se basa en tres dimensiones clave: competencia, integridad y empatía. La transparencia en la gestión de los fondos y la comunicación efectiva de los resultados son factores determinantes para fortalecer la credibilidad de la fundación Teletón y fomentar la recaudación de fondos.

Medición del Impacto Social

La evaluación del impacto social representa la convergencia entre los esfuerzos de mercadotecnia social y las estrategias de recaudación. Bonilla (2007) define el impacto como la consecuencia de los efectos de un proyecto, abarcando tanto los resultados planificados como los no previstos.

El impacto social puede manifestarse en múltiples dimensiones, como los cambios en la sociedad, mejoras en la equidad, transformaciones en los medios de vida, avances en salud y nutrición, reducción de la pobreza, así como, mejoras en seguridad y justicia. De tal manera que, Libera (2007) clasifica el impacto en diferentes categorías, tal y como se observa en la Tabla 1.

Tabla 1
Clasificación del Impacto

Categoría	Significado
Positivo	Aumenta el compromiso con la causa y optimiza recursos
Negativo	Disminuye el compromiso social
Intencionado	Resulta de estrategias planificadas
No Intencionado	Surge como consecuencia indirecta de las intervenciones

Fuente: Elaboración propia a partir de Libera (2007).

Morales y Roux (2015) establecen que la medición del impacto social requiere un análisis comparativo entre el estado inicial y posterior a la implementación del programa social o donativo. Esta metodología permite una evaluación objetiva de los resultados alcanzados. Las metodologías de medición de impacto social han evolucionado significativamente y por ello, Roberts y Thompson (2024) proponen un marco de evaluación que incluyen métricas cuantitativas tradicionales, indicadores de impacto cualitativo, medición del retorno social de la inversión (SROI) y la evaluación del impacto a largo plazo.

El Social Impact Measurement Index (2023) establece cinco dimensiones clave para la evaluación moderna, siendo impacto directo en beneficiarios, cambios sistémicos en la comunidad, sostenibilidad de las intervenciones, escalabilidad de las soluciones e innovación social generada

CRIT Hidalgo

El Centro de Rehabilitación e Inclusión Infantil Teletón (CRIT) en Hidalgo, representa un ejemplo práctico de la integración entre mercadotecnia social, estrategias de recaudación y medición de impacto. Inaugurado en 2005, el centro se ha convertido en un referente regional en la atención a niños con necesidades especiales. El CRIT Hidalgo atiende aproximadamente a 1,200 niños afiliados, con una capacidad diaria de 150 pacientes (Flores, 2015).

Los servicios se organizan en clínicas especializadas que atienden diversas condiciones: lesión Cerebral (GMFCS I-II-III y IV-V), defectos del tubo neural y lesión medular, enfermedades neuromusculares, deficiencias esqueléticas y amputaciones, enfermedades osteoarticulares, estimulación temprana, entre otros.

El centro opera mediante un modelo de financiamiento mixto que incluye donativos del evento anual Teletón, ingresos de la Universidad Teletón, cuotas de recuperación, donaciones empresariales y gubernamentales y el apoyo de benefactores locales. El éxito del CRIT Hidalgo en la implementación de estrategias de mercadotecnia social se evidencia en su capacidad para mantener operaciones sostenibles y generar impacto positivo en la comunidad. Galeano y Ortega (2019) destaca cómo la organización ha evolucionado en su aplicación de la mercadotecnia social para posicionarse efectivamente en los ámbitos económico y moral, donde las estrategias implementadas incluyen, la Integración de diversos medios de comunicación, el uso efectivo del storytelling, Programa de embajadores, Benchmarking de otras causas sociales, Relaciones públicas estratégicas y el llamado al altruismo enfocado en niños y jóvenes con discapacidad.

Metodología

Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo con diseño transversal no experimental para analizar la percepción de los habitantes de Hidalgo sobre las campañas de recaudación del Teletón y evaluar el impacto de sus estrategias de mercadotecnia social. La investigación se centró en donantes previos del CRIT Hidalgo, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia de la base de datos institucional.

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula de población infinita con un 95% de nivel de confianza y 5% de margen de error, obteniendo como referencia 384 participantes. Sin embargo, durante el periodo de recolección (julio-diciembre 2024) se logró la participación de 222 personas, lo que representa el 57.8% de la meta inicial, pero mantiene un margen de error aceptable del 6.5%.

El instrumento de investigación fue un cuestionario digital estructurado, desarrollado en tres etapas: primero, se diseñó un borrador inicial basado en la revisión literaria; posteriormente, se sometió a validación por un panel de 10 expertos que incluyó directivos del Teletón, especialistas en marketing y beneficiarios; finalmente, se realizó una prueba piloto con 30 participantes para verificar su confiabilidad, obteniendo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.85.

El cuestionario definitivo constó de 10 ítems organizados en seis dimensiones: datos sociodemográficos, conocimiento institucional, participación en eventos previos, motivaciones para donar, percepción de las estrategias de comunicación y opinión sobre el apoyo gubernamental. Cada ítem utilizó una escala Likert de 5 puntos que permitió capturar las respuestas.

La recolección de datos se realizó mediante la plataforma QuestionPro, enviando invitaciones por correo electrónico a la base de donantes y realizando tres recordatorios semanales para mejorar la tasa de respuesta. Todos los participantes proporcionaron consentimiento informado digital y se garantizó el anonimato de sus respuestas, así como su derecho a abandonar el estudio en cualquier momento.

Para el análisis de datos se emplearon técnicas de estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central) mediante el software QuestionPro, complementado con análisis correlacionales en SPSS versión 28 que permitieron identificar relaciones entre variables, como la percepción de transparencia y la disposición a seguir donando.

Este diseño metodológico permitió capturar información valiosa sobre las actitudes y percepciones de la población hidalguesa, aunque se reconoce como limitación el posible sesgo derivado del muestreo por conveniencia y la imposibilidad de establecer relaciones causales debido al diseño no experimental. No obstante, los rigurosos procesos de validación del instrumento y el enfoque en donantes con experiencia previa aportan solidez a los hallazgos.

Análisis y discusión

Los resultados del estudio pueden analizarse a través de tres marcos teóricos fundamentales que ayudan a comprender los patrones observados en las donaciones y percepciones hacia la Fundación Teletón. La alta tasa de donación voluntaria (66.67%) puede explicarse tanto desde la Teoría del Intercambio Social (Bekkers & Wiepking, 2011), que sugiere que las personas donan no solo por altruismo puro sino también por una percepción de beneficio social mutuo, como desde la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), que señala cómo la actitud positiva hacia la institución influye directamente en la intención de donar.

La marcada diferencia en la percepción del propósito de la Fundación, donde el 70.72% identifica el propósito genuino de atención e integración social, mientras que un 27.48% mantiene una perspectiva escéptica (15.32% percibe una estrategia de evasión fiscal y 12.16% lo ve como una herramienta de imagen corporativa), puede analizarse desde el Modelo de Confianza en ONGs (Sargeant & Lee, 2004).

Esta división refleja los retos en las dimensiones de integridad y competencia que el modelo identifica como importantes para la confianza del donante. La brecha significativa en el conocimiento de los servicios (62.61% no está familiarizado) contrasta con la alta tasa de participación en donaciones, lo que puede interpretarse desde la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) como una barrera en el control percibido. Sin embargo, esto no ha impedido la donación, lo que se alinea con los hallazgos de Brennan y Binney (2024) sobre cómo las decisiones de donación frecuentemente se basan más en conexiones emocionales que en conocimiento detallado de las operaciones.

Los patrones de participación en eventos de recaudación, donde el 84.23% ha realizado donaciones, pueden explicarse desde la Teoría del Intercambio Social como una manifestación de una percepción positiva del intercambio costo-beneficio. Las motivaciones revelan un panorama complejo: el 66.67% dona por convicción propia, lo que según la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) refleja una actitud favorable hacia el comportamiento, mientras que el 22.07% que lo hace por obligación sugiere la influencia de las normas subjetivas en la decisión de donar.

La segmentación en las opiniones sobre la participación gubernamental (56.76% apoya el modelo actual, 36.49% prefiere un sistema gubernamental independiente) puede analizarse desde el Modelo de Confianza en ONGs como un indicador de la percepción de competencia organizacional. La preferencia mayoritaria por mantener el modelo actual sugiere un nivel significativo de confianza en la capacidad operativa de la fundación, alineándose con las tendencias globales en la prestación de servicios sociales (Zhang & Chen, 2023). La percepción de las estrategias de comunicación, con un 67.12% que las considera respetuosas, refleja un manejo efectivo de la dimensión empática del Modelo de Confianza en ONGs. Sin embargo, el 32.88% que encuentra aspectos cuestionables señala áreas de oportunidad en la construcción de confianza institucional.

Estas perspectivas teóricas sugieren que las recomendaciones para el fortalecimiento institucional deberían enfocarse en: 1) desarrollar estrategias que mejoren el control percibido a través de más información sobre servicios, 2) optimizar el intercambio social mediante mayor transparencia y reconocimiento del impacto de las donaciones, y 3) fortalecer la confianza institucional a través de mecanismos más fuertes de retroalimentación y vinculación comunitario.

Conclusiones

Tras el análisis de los datos recolectados en el presente estudio, se han identificado hallazgos significativos respecto a la percepción y funcionamiento de la Fundación Teletón. A pesar de su destacada trayectoria de 25 años y su reconocido evento anual de recaudación, se evidencia un notable contraste entre su presencia mediática y el conocimiento real que tiene la población sobre la institución.

Esta brecha resulta particularmente relevante considerando la magnitud de su impacto en el ámbito de la rehabilitación dentro del país.

Los resultados revelan una interesante paradoja, mientras existe una significativa disposición por parte de la población para realizar donaciones voluntarias, se manifiesta simultáneamente un nivel considerable de desconfianza hacia la institución, esta desconfianza parece estar arraigada en la desinformación sobre el uso de los recursos y en percepciones distorsionadas acerca de los objetivos reales de la fundación. Es importante destacar que, a pesar de estas reservas, la población muestra una clara preferencia por el modelo de rehabilitación privado que ofrece la fundación sobre posibles alternativas gubernamentales.

En cuanto a las estrategias de comunicación empleadas por la fundación, los encuestados reconocen generalmente un manejo respetuoso en la representación de los beneficiarios y sus condiciones. Sin embargo, no se puede ignorar la existencia de un segmento crítico que cuestiona estos enfoques comunicativos, una preocupación que ha sido respaldada por observaciones de organismos internacionales como la ONU.

Considerando estos hallazgos, se propone implementar una estrategia integral centrada en la transparencia institucional. Esta iniciativa busca abordar directamente las áreas de oportunidad identificadas, comenzando con un programa piloto en el CRIT Hidalgo, con la visión de expandirse posteriormente a otros centros, donde la estrategia debe enfocarse en tres pilares fundamentales, la visibilidad operativa, la transparencia financiera y la vinculación comunitaria.

En el ámbito de la visibilidad operativa, se propone documentar y comunicar activamente los procesos internos del CRIT, mostrando la infraestructura, el equipamiento y, especialmente, el trabajo cotidiano del equipo profesional. Respecto a la transparencia financiera, se busca potenciar la visibilidad del portal de transparencia existente y complementarlo con informes periódicos más accesibles sobre el uso de recursos. El componente de vinculación comunitaria se materializará a través de visitas guiadas al CRIT, sesiones informativas para donantes potenciales y la creación de contenido educativo sobre los servicios ofrecidos.

Para medir el éxito de estas iniciativas, se establecerán indicadores tanto cuantitativos como cualitativos. Los primeros incluirán métricas como el incremento en el número de donantes recurrentes, el aumento en las visitas al portal de transparencia y el crecimiento en la participación en visitas guiadas. Los indicadores cualitativos se centrarán en el análisis de sentimiento en redes sociales, encuestas de percepción pública y la retroalimentación directa de beneficiarios y sus familias.

El impacto esperado de estas acciones se proyecta en múltiples niveles como un fortalecimiento significativo de la confianza pública en la institución, un incremento sostenido en las donaciones voluntarias, una mejor comprensión del trabajo de la fundación por parte de la población general y, como consecuencia, una mayor capacidad operativa que permita reducir los tiempos de espera para el acceso a los servicios.

Es importante reconocer las limitaciones del presente estudio, incluyendo su enfoque geográfico específico y la ausencia de un análisis longitudinal de la percepción pública. Sin embargo, los hallazgos proporcionan una base sólida para implementar cambios significativos en la manera en que la fundación se comunica y relaciona con sus diferentes grupos de interés. La implementación exitosa de estas recomendaciones no solo beneficiará a la institución en términos de su reputación y capacidad de recaudación, sino que, fundamentalmente, permitirá ampliar su impacto positivo en la comunidad que sirve.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Andreasen, A. R., Kotler, P., & Parker, D. (1996). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Prentice Hall.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). Testing mechanisms of philanthropy: A literature review of the determinants of giving. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16(4), 291-297. <https://doi.org/10.1002/nvsm.428>
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Wiley.
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria [BBVA. (2018)]. ¿Qué es el marketing social? BBVA Educación Financiera. <https://www.bbva.com/es/que-es-el-marketing-social/>
- Bonilla, L. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. *ACIMED*, 15(3), 1-9.
- Brennan, L., & Binney, W. (2023). Social marketing in the digital age: New frameworks for engagement and impact. *Journal of Social Marketing*, 13(2), 145-163. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-09-2022-0164>
- Bultrón Ortiz, A. (2023). El Impacto de la Transformación Digital en los Negocios: Cómo Adaptarse a la Era Digital. LinkedIn. [Artículo en línea]. <https://www.linkedin.com/pulse/el-impacto-de-la-transformaci%C3%B3n-digital-en-los-c%C3%B3mo-bultr%C3%B3n-ortiz/>
- Comunidar. (2008). Marketing social: más allá de la responsabilidad social corporativa. *Revista de la Confederación Empresarial de Madrid*.
- Flores, M. (2015, 20 de noviembre). Celebra CRIT Hidalgo su primera década de servir a la infancia. *Newsweek en español*. <https://newsweekespanol.com/2015/11/20/celebra-crit-hidalgo-su-primera-decada-de-servir-a-la-infancia/>
- Fontrodona, J. (1999). Marketing social y marketing con causa. *Revista Empresa y Humanismo*, 1(2), 343-369.
- Galiano Coronil, A., & Ortega Gil, M. (2019). Marketing social, indicadores de bienestar y ODS. Análisis de la cuenta oficial del gobierno de España @desdelamoncloa. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(18), 219-238.
- International Crowdfunding Association. (2023). *Global Crowdfunding Market Report 2023-2024*. ICA Publishing.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Levy, S. J., & Kotler, P. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Morales, R. (2022, 7 de noviembre). Teletón respondió a las acusaciones sobre los supuestos gastos millonarios que han realizado dentro de la fundación. *LaCuarta*. Recuperado de <https://www.lacuarta.com/cronica/noticia/teleton-respndio-a-las-acusaciones-sobre-los-supuestos-gastos-millonarios-que-han-realizado-dentro-de-la-fundacion/BQDYVHK6RDQZIEGOCMPVUU5E4/#>

Referencias

- Morales Ramírez, D., & Roux Rodríguez, R. (2015). Estudio de impacto social: antecedentes y línea base para San Fernando, Tamaulipas. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, 25(1), 111-130.
- Pérez, L. A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson Educación.
- Ramos Rubio, P. (2021). Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 10(27).
- Roberts, D., & Thompson, M. (2023). Measuring what matters: A comprehensive guide to social impact assessment. *Stanford Social Innovation Review*, 21(2), 34-41.
- Sargeant, A., & Lee, S. (2004). Trust and relationship commitment in the United Kingdom voluntary sector: Determinants and implications. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(2), 185-202.
- Saunders, S. G., Barrington, D. J., & Sridharan, S. (2023). Digital social marketing: Integrating technology for social change. *Journal of Social Marketing*, 13(1), 56-75. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2022-0122>
- Social Impact Measurement Network. (2023). *Social Impact Measurement Index: Global standards and practices*. SIMN Annual Report.
- Zhang, H., & Chen, X. (2023). The evolution of social crowdfunding: Trends and implications for nonprofit organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 33(4), 489-507.