

Principales temas utilizados en la comunicación social de las ONG de inmigración en España a través de la red social Facebook

Main topics used in the social communication of immigration NGOs in Spain through the social network Facebook



Miguel Ángel Sánchez Jiménez. Personal Docente e Investigador en la Universidad de Cádiz en el Departamento de Marketing y Comunicación. Doctor en Marketing y Comunicación con la mención al “Doctorado Europeo”. Coordinador del módulo de estrategias de marketing turístico en el Máster de Turismo de la Universidad de Cádiz y miembro del Instituto de Investigación para el Desarrollo Social Sostenible (INDESS). Actividad investigadora orientada a las nuevas tecnologías digitales en el marketing y la comunicación, social media, marketing móvil, turismo, etc. Autor de artículos publicados en revistas indexadas y participación en congresos de investigación.
Universidad de Cádiz, España
miguelangel.sanchez@uca.es
ORCID: 0000-0002-4271-3522



Marisol B. Correia. Profesora Adjunta en la “Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo (ESGHT)” de la “Universidade do Algarve (UALg)” y doctorada en Ingeniería Electrónica y Computación, especialidad de Ciencias de la Computación por la UALg. Es miembro integrado del “CITUR Algarve, Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo” y miembro colaborador en el “CEG-IST, Centro de Estudos de Gestão, Instituto Superior Técnico, Universidade de Lisboa”. Sus líneas de investigación se centran en business intelligence, bases de datos, sistemas de información, evaluación de sitios web, computación evolutiva, tecnologías de información y comunicación aplicadas a la administración, marketing, hotelería y turismo, entre otras. Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve & CiTUR Algarve, Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo & CEG-IST, Instituto Superior Técnico, Universidade de Lisboa.
Universidade do Algarve, Portugal
mcorreia@ualg.pt
ORCID: 0000-0002-1788-6114



Nelson de Matos. Profesor asistente de marketing en la Universidad del Algarve. Doctorado en turismo y sus intereses de investigación son marketing experiencial, turismo de experiencias, imagen de destino, marketing digital y comportamiento del consumidor. Es miembro de CIEO (The Research Centre for Spatial and Organizational Dynamics). Es autor de varias publicaciones en revistas nacionales e internacionales, conferencias y libros.
Universidade do Algarve, Portugal
nmmatos@ualg.pt
ORCID: 0000-0002-6263-5007

Cómo citar este artículo:

Sánchez Jiménez, M. Á.; Correia, M. B.; De Matos, N. (2018). Principales temas utilizados en la comunicación social de las ONG de inmigración en España a través de la red social Facebook. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 213-232.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a10>

Recibido: 11/07/2018 - Aceptado: 21/09/2018

Resumen:

El objetivo de este estudio es conocer la comunicación de las ONG de inmigración en España a través de su red social oficial de Facebook mediante un análisis de contenido de las publicaciones a través del software Nvivo 11 en la que se identifican a través de categorías y subcategorías cuáles son los principales temas o asuntos tratados. Además, para conocer los temas más utilizados y aquellos que generan mayor actividad o interacción se obtiene el número de publicaciones, así como el número de “likes” y de comentarios para cada categoría y subcategoría. En los resultados se determina una disposición de las ONG a destacar localizaciones concretas donde ocurren problemas de inmigración y un interés de los usuarios en lo referente a los problemas y las consecuencias que tiene el entorno marítimo. Además, se observa en los usuarios una mayor interacción en mensajes positivos que en aquellos referidos a problemas e injusticias. También, los usuarios son más reacios en aquellos temas que requieren de una interacción o una involucración más activa y personal con los inmigrantes como son la acogida, la integración y la participación. Por último, resaltar la importancia de los temas educacionales en la comunicación de las ONG y la preocupación de los usuarios por las mafias en la inmigración.

Palabras clave:

Redes sociales; comunicación; ONG, inmigración; refugiados.

Received: 11/07/2018 - *Accepted:* 21/09/2018

Abstract:

The aim of this study is to learn about the communication of immigration NGOs in Spain through their official social network Facebook through an analysis of the content of the publications through the software Nvivo 11 in which the main topics or subjects dealt with are identified through categories and subcategories. In addition, to know the most used topics and those that generate the most activity or interaction, the number of publications is obtained, as well as the number of likes and comments for each category and subcategory. The results identify a willingness of NGOs to highlight specific locations where immigration problems occur and a user interest in the problems and consequences of the maritime environment. In addition, there is more interaction in positive messages among users than in those related to problems and injustices. Also, the users are more reluctant to discuss issues that require more active and personal interaction or involvement with immigrants, such as reception, integration and participation. Finally, to highlight the importance of educational issues in the communication of NGOs and the concern of users about mafias in immigration.

Keywords:

Social networks; communication; NGOs; immigration; refugees.

1. Introducción

Las redes sociales son utilizadas por organizaciones e instituciones tanto como canal de comunicación como para construir interacciones sociales. Debido a la disponibilidad omnipresente de las nuevas tecnologías (TIC), las redes sociales han cambiado radicalmente la forma de comunicación de las organizaciones, las comunidades y los usuarios individuales y se han convertido en un lugar natural de intercambio de información Brendzel-skowera y Lukasik (2016).

A través de una comunidad de marca es posible fortalecer la lealtad de los usuarios y servir como un canal para la comunicación y el intercambio de conocimiento entre las marcas y su público objetivo (Bruhn et al., 2014). Así, muchos usuarios pueden utilizar estas redes sociales para mantenerse informados de lo que pasa alrededor del mundo eliminando barreras culturales, geográficas o físicas. Además, la investigación empírica ha demostrado que los consumidores que participan en comunidades de marcas tienden a tener una relación más profunda y más estrecha con la marca que aquellos que no lo son (Laroche et al., 2013; Potgieter y Naidoo, 2017; Rosenthal y Brito, 2017).

En este contexto, las redes sociales se han convertido en una canal de comunicación ideal para las organizaciones no gubernamentales (ONG), posibilitando difundir el contenido de sus mensajes sobre problemas sociales y que estos puedan llegar

a un público objetivo más amplio (Islam y Walkerden, 2015; Zhou y Pan, 2016). Además, las redes sociales van a permitir a las ONG una comunicación más participativa y directa con la ciudadanía (Arroyo et al., 2013). Las ONG son organizaciones voluntarias de ciudadanos, pertenecientes al denominado sector sin ánimo de lucro, de carácter nacional o internacional, formalmente constituidas, con objetivos políticos, económicos o sociales (Ortega et al., 2011: Organización de las Naciones Unidas ONU, 2018). Así, un gran número de ONG han surgido con el propósito de atender y satisfacer necesidades sociales utilizando programas y acciones que el Estado no ha logrado cumplir y que el sector privado no está interesado en intervenir. Estas organizaciones realizan campañas de comunicación sobre temas sociales cuya finalidad consiste en dar a conocer los problemas existentes en la sociedad y desarrollar programas para influenciar o modificar comportamientos sociales en beneficio de un grupo de individuos o de la sociedad en su conjunto. Para ello, facilita y estimula comportamientos benéficos y desincentiva los que se consideran perjudiciales (De la Casa, 2009; Mier-Terán Franco, 2004).

Dentro de estos tratamientos sociales, cabe destacar el de la inmigración. El flujo migratorio internacional cada vez tiene mayor importancia debido a su impacto económico y social. Tal situación se explica en el hecho de que muchas personas abandonan sus países de origen y se establecen en otros lugares en busca de una vida mejor, y así, ya son millones los que viven en un país distinto al que han nacido. Así mismo, la inmigración tiene una dimensión social, ya que se produce un vínculo estrecho entre las sociedades de origen y destino, así como con importantes aspectos demográficos y culturales (Cuevas, 2018).

La inmigración en España ha experimentado un gran crecimiento desde el año 2000 y se ha convertido uno de los componentes básicos de la demografía española y un fenómeno de gran importancia económica y social (Instituto Nacional de Estadística INE, 2017). Cabe destacar que la preocupación de los españoles por la inmigración ha aumentado más del doble en estos últimos años hasta situarse en octava posición de los principales problemas de los españoles (CIS, 2017). Además, la crisis ha tenido un mayor impacto negativo sobre los inmigrantes, en general más vulnerables y situados en empleos menos cualificados (Europa Press, 2017).

De esta manera, esto ha generado un papel más activo de las ONG de inmigración que intervienen en España. Estas ONG que se dedican a la inmigración defienden la inclusión de estas personas en sus países de llegada, sobre todo aquellos que huyen de su país en busca de una vida mejor. Se trata de defender sus derechos, darles cobijo y asistencia médica para favorecer su inclusión legal en el país al que han llegado huyendo de la violencia (GuíaONGs, 2018).

A partir de estas reflexiones surge la necesidad de seguir evaluando las prácticas comunicativas de las ONG, no solo en términos de usos de las tecnologías sino especialmente en referencia al contenido generado y a los esfuerzos para promover la participación y activar a la ciudadanía (crear impacto o interacción), permitiendo la transformación de las estructuras de injusticias sociales (Iranzo y Farné, 2014).

Por lo tanto, el objetivo de este estudio es conocer la comunicación de las ONG de inmigración en España a través de su red social oficial de Facebook mediante un análisis de contenido de las publicaciones a través del software Nvivo 11 en la que se identifican a través de categorías y subcategorías cuáles son los principales temas o asuntos que son tratados. Posteriormente, para conocer los temas o asuntos más utilizados y aquellos que generan mayor impacto o interacción se obtiene el número de publicaciones, así como el número de “likes” y de comentarios para cada categoría y subcategoría. En este sen-

tido, cabe destacar que el número de “likes” y de comentarios por publicación son los principales indicadores para medir el impacto o interacción en las redes sociales (Hung y Valencia Cobos, 2014; Bueno et al., 2017). El análisis abarca todas las publicaciones realizadas durante los años 2016 y 2017.

La red social que se ha considerado para este estudio es Facebook por ser en la que intervienen más activamente las ONG (Nonprofit Tech for Good, 2018; Hung y Valencia Cobos, 2014). La muestra seleccionada para este estudio está formada por las 10 ONG de inmigración que intervienen en España que cuentan con más de 10.000 seguidores en Facebook por considerarse las más representativas: Accem, Acnur, Aesco, Asociación de Apoyo al Pueblo Siria (AAPS), Asociación de ayuda a inmigrantes sin papeles, Bienvenidos Refugiados, Cear, Plataforma de ayuda a refugiados en Murcia, Proactive Open Arms y SOS refugiados.

2. Las ONG y las redes sociales

Las redes sociales o social media, han marcado una nueva era en la gestión de las actividades de las entidades no lucrativas, un nuevo tipo de comunicación, un canal de interacción y diálogo para lograr una comunicación más fluida y dinámica (Jiménez et al., 2017). No obstante, a pesar de la importancia de las redes sociales en este ámbito, la cantidad de estudios centrados en el uso de las redes sociales por parte de las ONG es muy limitado.

A partir del año 2005 aparece el nuevo concepto de web 2.0 o web social especificado por O'Reilly (2005) en la que afirma que los usuarios no van a esperar a que las empresas les comuniquen, a través de la publicidad, los usos y beneficios de sus productos, sino que ellos mismos van a compartir sus experiencias y opiniones en internet. Así, junto con la nueva web social surgen las redes sociales y su aprovechamiento por parte de las organizaciones (Gopaldas, 2015). A partir de ese momento las empresas aprovechan las oportunidades que ofrece la web social, donde el usuario interviene creando y compartiendo contenidos, siendo además el protagonista principal en el proceso de comercialización. En este apartado se va a especificar el concepto y las particularidades fundamentales del social media marketing. Nadda et al. (2015) definen las redes sociales como plataformas de publicación de contenido donde se facilita la edición y el intercambio de información. En definitiva, las redes sociales están al servicio de las empresas para que escuchen a sus clientes y se utilicen como estrategia de marketing para relacionarse con ellos. Las redes sociales también son muy ventajosas en comparación con los entornos de comunicación tradicionales, lo que permite a los usuarios llegar a grandes audiencias y proporcionar una interacción instantánea de masas.

En este contexto, las redes sociales, se está convirtiendo en una parte importante de ella al cambiar la vida cotidiana de las personas. En la actualidad, donde la retroalimentación instantánea es esencial, las plataformas de medios sociales ofrecen esta oportunidad a los usuarios de forma gratuita. Llegar a grandes audiencias es importante para las marcas, así como para las instituciones públicas y las organizaciones no gubernamentales. Las ONG tienen que aprovechar esta oportunidad para llegar a una audiencia más amplia, por lo que las redes sociales se convierten en una herramienta importante para las ONG que desean aumentar el número de seguidores y el impacto de su comunicación (McPherson, 2015). Por lo tanto, Las redes sociales han marcado una nueva era en la gestión de las actividades de las ONG, un nuevo tipo de comunicación, un canal de interacción y diálogo para lograr una comunicación más fluida y dinámica. Las empresas utilizan el social media

para construir nuevos modelos de negocio que incluyen una nueva herramienta de marketing (Curtis et al., 2010) y afianzar relaciones sólidas con los consumidores superando las limitaciones del tiempo y lugar (Bolotaeva y Cata, 2010).

Así, Inevitablemente, el nuevo entorno de comunicación creado por las redes sociales ha afectado a la función de relaciones públicas de las ONG. Las características particulares de las redes sociales como moderación, interactividad, intercambiabilidad, proximidad, receptividad y diálogo (Kent, 2010; Landsbergen, 2010) cambió las posibilidades de comunicación de las ONG. Así, las ONG se vieron obligadas a reformar sus campañas sociales bajo los requisitos y expectativas del nuevo entorno de comunicación bidireccional que permite la interacción con su público objetivo, promueve la participación de los usuarios y la comunicación se convierte en un diálogo gracias a la capacidad de respuesta de la organización (Nchabeleng et al., 2018).

Las ONG para llegar a su público objetivo, para aumentar el número de aficionados a interactuar con ellos, eventos, campañas, etc. utilizan los canales de las redes sociales para llegar a grandes masas rápidamente y obtener información instantánea sobre estas actividades. Así, Iglesias (2017) considera que las redes sociales son auténticos fenómenos de masas, son de sobra conocidos los éxitos de dichas redes como espacios de relación colectivos. Así, cada vez son más mayoritarios los perfiles de colectivos, de ONG, de movimientos sociales y asociaciones que, aprovechando la libertad del medio, crean su propio perfil en la red para comunicarse de forma más fluida y constante con el colectivo. De esa manera, las ONG pueden compartir información sobre sus actividades sociales a través de redes sociales y enfocarse únicamente en sus campañas de promoción permitiendo, además, a las personas seguir dichas campañas. Las ONG pueden construir una relación continua y más sólida con sus grupos objetivo mediante el intercambio de información actualizada sobre sus campañas. Otra ventaja de utilizar las redes sociales en la promoción es la facilidad de ajustar los mensajes de comunicación de acuerdo con las circunstancias actuales (Özdemir, 2012).

3. La inmigración internacional y española

La inmigración es un complejo fenómeno social, económico y político que caracteriza los tiempos modernos y supone muchos retos a afrontar tanto para los inmigrantes como para las sociedades receptoras. Los anfitriones tienen que encontrar el mejor modo de incorporar a sus nuevos integrantes y saber manejar las diferencias culturales, religiosas y de organización social que traen consigo las personas extranjeras (Zlobina y Páez, 2018).

En los últimos años se han producido diversos acontecimientos sobre inmigración que ha generado una crisis social y humanitaria, lo cual ha hecho saltar la luz de alarma a toda la comunidad internacional. La llegada a las costas meridionales de Europa a partir del año 2015 de más de un millón de personas en búsqueda de protección internacional, huyendo de conflictos armados y de condiciones de vida inaceptables en países Oriente Medio y África, ha dado lugar a una gran tragedia humanitaria y a una crisis de la Unión Europea. La ruta que conecta el norte de Centroamérica con la frontera sur de los Estados Unidos también se ha convertido en un espacio de conflicto que tienen como víctimas a inmigrantes en tránsito. Por último, también destacar los flujos migratorios en amplias áreas del Mediterráneo que abandonan sus países buscando una vida mejor (Arango et al., 2017).

Tal cómo se ha comentado anteriormente, la inmigración España ha experimentado un gran crecimiento desde el año 2000 siendo uno de los componentes básicos de la demografía española y un fenómeno de gran importancia económica y social (Instituto Nacional de Estadística INE, 2017). España vivió una fuerte llegada de inmigrantes en los años de fuerte crecimiento económico derivados de la burbuja inmobiliaria, a comienzos de siglo. Esa llegada se frenó en seco en 2009 con la crisis económica. Con la crisis, no solo muchos extranjeros volvieron a sus países o buscaron otros destinos, sino que también creció la salida de españoles en busca de oportunidades. En lo peor de la crisis económica, en 2013, España perdió un cuarto de millón de habitantes por esta vía. A partir del año 2014, la inmigración empezó a recuperarse y la emigración perdió intensidad. Ya en 2015, llegaron más extranjeros que los que se fueron, pero la salida de españoles hacía que aún predominase por escaso margen la emigración. Ya en los años 2016 y 2017 el saldo migratorio volvió a ser positivo con la llegada de inmigrantes más intensa desde 2008 (El País, 2017; El Confidencial, 2018). Durante estos dos años los países desde los que llegan más inmigrantes son Venezuela, Marruecos y Colombia (INE, 2017).

En España el principal problema migratorio es la que sucede a través del Mediterráneo. La Organización Internacional para las Migraciones (OIM, 2018) ha registrado que fueron 22.103 siendo los lugares de salida más comunes Argelia y Marruecos. Además, cada vez son más personas que se lanzan al Mediterráneo occidental y aumentan los riesgos (El País, 2018).

4. Metodología

4.1. *Diseño de la investigación*

Para dar cumplimiento al objetivo de la investigación descrito anteriormente se ha llevado a cabo una investigación cualitativa basada en un análisis de contenido sobre las publicaciones realizadas en el Facebook oficial de las principales ONG de inmigración en España.

El análisis de contenido es un enfoque de análisis utilizado para identificar la presencia de conceptos y temas dentro de un conjunto de datos cualitativos y es un método popular de recopilación de datos obtenido a través de las redes sociales (Tuten y Solomon, 2013). El análisis de contenido cualitativo va más allá de identificar el texto objetivo, en un intento de buscar significados y determinar temas extraídos de la información para obtener una mayor comprensión de las realidades sociales (Ellingson, 2011; Lehtonen, 2000; Rickly-Boyd, 2013). Los investigadores se preocupan por el contexto de las narrativas y las experiencias comunicadas y categorizan los temas emergentes integrados en el contenido (Banyai y Glover, 2012; Ellingson, 2011; Lehtonen, 2000). La investigación de contenido cualitativo se ocupa de producir descripciones y tipologías relativas a expresiones que destacan cómo las personas perciben el mundo social.

Por lo tanto, este análisis de contenido es una forma efectiva de conocer los principales temas o asuntos tratados por las ONG en su comunicación a través de las redes sociales. Una vez identificados los principales temas se especifica el número de publicaciones relacionadas con cada tema, así como el número de “likes” y de comentarios de esas publicaciones, obteniendo así cuáles han sido los más utilizados y aquellos que han levantado mayor interés.

Como limitación del estudio cabe especificar que no se ha podido analizar las imágenes en las publicaciones. El contenido referido a imágenes constituye un factor importante en las redes sociales, acompañando al propio texto. Aunque mediante

el software de Nvivo 11 puede categorizarse también las imágenes el uso de una gran cantidad de publicaciones (7689 en total) ocasionó que el análisis de las imágenes se considerase como inaccesible para este estudio. No obstante, se plantea como futura línea de investigación el estudio del contenido en imágenes.

4.2. Recopilación de los datos

Se utilizó Ncapture, una herramienta complementaria de Nvivo 11, para la recopilación de los datos de las publicaciones realizadas en la red social de Facebook. Gracias a esta herramienta se pudo recolectar y ordenar todo el contenido de las publicaciones de las ONG y de los comentarios de los usuarios lo que facilitó enormemente su posterior tratamiento y análisis (He et al., 2016; Garay y Morales Pérez, 2017; MacKay et al., 2017).

4.3. Análisis de los datos

Para analizar las publicaciones realizadas por las organizaciones la información fue exportada al software Nvivo 11 ya que de esta manera se reduce significativamente las implicaciones de tiempo y la complejidad asociada con la categorización manual (Bosangit y Mena, 2009). Utilizando el software Nvivo 11 fue posible identificar temas con características comunes permitiendo la clara identificación de diferentes categorías en las que se organizará la información y se establecerán los principales temas o asuntos a los que hace referencia las organizaciones (Hai-Jew, 2014). Este método de análisis de datos se ha utilizado en el estudio de Jiménez (2018), referido al análisis de las publicaciones en el sector turístico.

Por lo tanto, se realiza un proceso de categorización para la identificación de temas a través de patrones comunes de las palabras más utilizadas en las publicaciones. En este estudio se realiza una categorización inductiva, ya que las categorías se obtienen una vez se ha recogido la información, a través de los datos en base al examen de los patrones y recurrencias presente en ellos (Chaves, 2005). En este sentido se llevó a cabo un refinamiento constante de los temas o categorías de las palabras. Para ello se eligieron todas las palabras que tenían algún significado para el análisis de contenido, se excluyeron los adjetivos o verbos con clasificación difícil o no válida y se categorizaron los términos válidos en relación con los atributos o características más relevantes relacionados con el destino. Posteriormente, a través del Nvivo 11 se obtiene el número de publicaciones relacionadas con cada atributo, así como el número de “likes” y de comentarios de esas publicaciones, de esta forma consigue conocer los atributos más utilizados y los de mayor interés por los usuarios.

De esta manera, este análisis de las publicaciones generó información trascendente acerca de la comunicación que llevan a cabo las ONG de inmigración en España en el ámbito digital, así como la percepción de los usuarios.

5. Resultados

Para el desarrollo del análisis de contenido fueron capturadas un total de 7689 publicaciones realizadas a través de las cuentas oficiales españolas de Facebook de las ONG de inmigración durante los años 2016 y 2017. En la Tabla 1 se especifica el número de publicaciones obtenidas por cada ONG.

Tabla 1: Publicaciones realizadas a través de las cuentas oficiales españolas de Facebook de las ONG de inmigración durante los años 2016 y 2017

ONG de inmigración	Publicaciones
Accem	1207
Acnur	577
Aesco	717
Asociación de Apoyo al Pueblo Siria (AAPS)	430
Asociación de ayuda a inmigrantes sin papeles	95
Bienvenidos Refugiados	1078
Cear	736
Plataforma de ayuda a refugiados en Murcia	530
Proactive Open Arms	1147
SOS refugiados	1172
Total	7689

Fuente: Elaboración propia

El contenido de estas publicaciones se analizó obteniendo las principales categorías referidas a los temas o asuntos que tratan las ONG de inmigración en su comunicación. En total se obtuvieron 11 categorías: “acciones solidarias”, “ámbito geográfico”, “conciencia social: mensajes positivos”, “conciencia social: problemas e injusticias”, “cultura”, “entorno marítimo”, “grupos sociales”, “localizaciones”, “política” y “reivindicaciones”. Posteriormente, se analizó el contenido de las publicaciones por cada categoría de las cuales se obtienen las principales subcategorías.

En la Tabla 2, se determinan los resultados de las principales categorías ordenados por el número de publicaciones. Puede observarse que la categoría más utilizada con más de 4000 publicaciones es la referida a “localizaciones”. Posteriormente, con más de 3000 publicaciones se encuentran las categorías “acciones solidarias”, “conciencia social: problemas e injusticias”, “ámbito geográfico” y “reivindicaciones”. Con 2008 publicaciones se encuentra la categoría “grupos sociales” y, por último, con menos de 2000 publicaciones, están “cultura”, “conciencia social: mensajes positivos”, “entorno marítimo” y “política”. Por lo tanto, se observa por parte de las ONG una disposición a destacar lugares a través de localizaciones concretas y de ámbitos geográficos. También predominan las publicaciones sobre las acciones solidarias y reivindicaciones que se realizan y proponen en las ONG, así como temas de problemas e injusticias que se cometen en la inmigración.

Respecto a la actividad o interacción generada por los temas o asuntos se encuentran destacadas las categorías “entorno marítimo” y “conciencia social: mensajes positivos” que pese a contar con escasas publicaciones levantan un gran interés en los usuarios con 297 y 215 interacciones respectivamente. También resultan atractivas para los usuarios las categorías “acciones solidarias” y “reivindicaciones” con casi 200 publicaciones. En cambio, cabe resaltar que las categorías referidas a “localizaciones”, “ámbito geográfico” y “conciencia social: problemas e injusticia” pese a contar con muchas publicaciones poseen una baja interacción por los usuarios.

Tabla 2. Principales categorías identificadas y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Localizaciones	4.107	108,6	7,7
Acciones solidarias	3.767	181,3	10,4
Conciencia social - problemas e injusticias	3.579	157,3	10,8
Ámbito geográfico	3.219	119,4	8,0
Reivindicaciones	3.169	179,7	11,0
Grupos sociales	2.008	150,9	11,5
Cultura	1.684	98,5	5,7
Conciencia social - mensajes positivos	1.559	204,7	10,3
Entorno marítimo	1.350	281,2	15,8
Política	745	107,2	7,8

Fuente: elaboración propia

A continuación, se establecen los resultados de las principales subcategorías pertenecientes a cada categoría. Para ello se comentan los resultados categoría por categoría.

En la Tabla 3, se especifican las principales subcategorías identificadas en la categoría “acciones solidarias” y sus resultados. Esta categoría consta de un total de 18 subcategorías relacionadas con acciones de apoyo a causas sociales y solidarias. Como puede comprobarse hay una que destaca sobre las demás referida al termino “ayudar” con 1343 publicaciones, más del doble que la segunda. Las demás subcategorías están bastante igualadas estando por encima de las 500 publicaciones las referidas a “acoger”, “apoyar”, “humanitario” y “solidaridad”.

Sobre la actividad generada, poseen más interacción las subcategorías “rescatar” y “salvar”, siendo las que más valoran los usuarios con más de 350 interacciones por publicación. En este sentido cabe destacar la muy baja interacción por parte de los usuarios de la subcategoría “acoger” a pesar de ser la segunda con más número de publicaciones. También se observa una baja participación en las subcategorías “participar” e “integrar”. Esto resulta interesante ya que la acogida y la integración de los inmigrantes es uno de las preocupaciones más relevantes en la inmigración. En el último análisis puede comprobarse que, aunque los usuarios son propensos a valorar aspectos como salvar y rescatar, son más reacios en aquellos temas que requieren de una interacción o una involucración más activa y personal con los inmigrantes como son la acogida, la integración y la participación.

Tabla 3. Principales subcategorías identificadas en la categoría “acciones solidarias” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Acciones solidarias	Ayudar	1343	227,6	14,2
	Acoger	605	76,5	3,7
	Apoyar	592	217,8	12,5
	Humanitario	512	164,8	11,0
	Solidaridad	506	132,3	6,5

Acciones solidarias	Salvar	495	358,4	18,3
	Voluntariado	490	187,5	12,8
	Rescatar	441	334,2	19,7
	Participar	312	73,0	2,7
	Colaborar	303	128,5	6,6
	Denuncia	239	119,4	12,7
	Donación	223	129,5	6,1
	Luchar	211	224,3	14,5
	Integrar	191	64,1	2,4
	Marchas	164	175,7	9,2
	Contenedores	133	119,4	9,2
	Atender	109	129,2	12,0
Detener	79	51,1	5,0	

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 4, se especifican las principales subcategorías identificadas en la categoría “ámbito geográfico” y sus resultados. Esta categoría consta de un total de 11 subcategorías vinculadas a diferentes espacios geográficos destacando principalmente dos, la primera referida a “Europa” con 1237 publicaciones y la segunda a “países” con 1029 publicaciones. Por lo tanto, aunque en la comunicación de las ONG se haga referencia a conceptos relacionados con el ámbito geográfico como “fronteras”, “internacional”, “ciudad”, “pueblo”, “mundial”, etc., predomina la información sobre lo que sucede en Europa y en los diferentes países.

Respecto a la actividad generada hay bastante igualdad entre las diferentes subcategorías, solo resaltando “Europa”, “fronteras” y “mundial” con casi 150 interacciones por publicación, lo que viene a mostrar el interés por la inmigración a nivel global, tanto en Europa como en el resto del mundo.

Tabla 4. Principales subcategorías identificadas en la categoría “ámbito geográfico” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Ámbito geográfico	Europa	1.237	136,3	9,8
	Países	1.029	96,7	6,7
	Fronteras	536	132,9	10,6
	Internacional	526	100,4	7,9
	Ciudad	486	106,7	8,6
	Pueblos	379	113,1	9,5
	Mundial	200	133,6	6,5
	Campamento	190	69,2	5,4
	Isla	180	94,7	9,4
	Población	147	62,7	4,3
	Rutas	124	66,0	4,8

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 5, se establecen las principales subcategorías identificadas en la categoría “conciencia social: mensajes positivos” así como sus resultados. En total consta de 9 subcategorías vinculadas a mensajes positivos para promover la conciencia social. En este caso destaca sobre las demás el término “gracias” con 521 publicaciones. Posteriormente, hay otras tres subcategorías con un buen número de publicaciones como son “esperanza”, “futuro” y “paz”, con más de 200.

En la actividad hay mucha igualdad resaltando solamente la subcategoría “dignidad” que pese a contar con un bajo número de publicaciones levanta gran interés en los usuarios con más de 370 interacciones por publicación.

Tabla 5. Principales subcategorías identificadas en la categoría “conciencia social: mensajes positivos” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Conciencia social - mensajes positivos	Gracias	521	246,9	11,8
	Esperanza	254	236,6	11,8
	Futuro	243	207,3	8,1
	Paz	228	174,2	11,9
	Libertad	125	136,0	7,0
	Jugar	204	233,3	10,5
	Sueños	107	116,0	3,8
	Disfrutar	114	134,0	6,4
	Dignidad	107	359,7	20,6

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 6, se especifican las principales subcategorías identificadas en la categoría “conciencia social: problemas e injusticias” y sus resultados. Esta es la categoría que consta de más subcategorías con 38, referidas a mensajes de problemas e injusticias sobre inmigración. Así, en el contenido de las publicaciones de las ONG en España destacan principalmente los temas “guerra”, “huir” y “muertos” con más de 600 publicaciones, estando las demás subcategorías muy igualadas entre ellas. Por lo tanto, en la comunicación de las ONG de inmigración predomina el uso de problemas e injusticias para cambiar la conciencia social, siendo la categoría en la que se han identificado más términos con diferencia, predominando la guerra y sus consecuencias como principales temas.

Sobre la actividad, destaca sobre las demás la subcategoría “infierno” con 361 interacciones por publicación y que relata la situación de los inmigrantes, sobre todo en lo relacionado con la guerra. También cabe resaltar seis subcategorías con más de 200 interacciones por publicación: “desesperación”, “mafia”, “vergüenza”, “naufragios”, “drama” y “pérdidas”. Con estos términos, además de hacer referencia a la situación de los inmigrantes, se especifica dos nuevos temas como la mafia y los naufragios que son de gran interés por los usuarios.

Tabla 6. Principales subcategorías identificadas en la categoría “conciencia social: problemas e injusticias” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Conciencia social - problemas e injusticias	Guerra	714	140,0	9,8
	Huir	679	177,4	10,0
	Muertos	617	171,7	16,6
	Crisis	278	162,5	11,1
	Morir	276	192,8	16,4
	Sufrir	273	123,1	10,0
	Obligar	268	100,8	8,7
	Bombas	264	101,3	10,2
	Víctimas	250	193,8	11,4
	Pérdidas	243	200,9	14,7
	Violencia	214	135,8	6,5
	Peligro	203	146,6	6,8
	Cruzar	177	139,7	10,7
	Abandonar	177	129,0	7,6
	Atrapados	144	51,5	5,3
	Frío	140	127,2	11,7
	Discriminar	132	52,9	2,2
	Naufragios	126	215,4	20,0
	Matar	125	130,6	17,8
	Problema	124	89,3	8,1
Ahogados	122	192,6	18,1	
Ataques	121	83,8	12,0	
Escapar	115	169,7	14,8	
Vergüenza	112	215,7	22,8	
Horror	111	164,4	9,5	
Conciencia social - problemas e injusticias	Sobrevivir	110	153,5	11,9
	Heridos	106	95,1	11,2
	Desaparecidos	106	90,1	10,1
	Desesperación	106	248,3	15,6
	Deportar	97	149,4	19,3
	Terrorismo	92	166,2	7,9
	Drama	90	201,8	11,7
	Racismo	87	45,1	1,8
	Hambre	86	89,2	13,0
	Huérfanos	86	171,2	16,0
	Muro	85	197,2	11,4
	Infierno	85	361,8	28,2
Mafia	83	216,3	18,1	

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 7, se establecen las principales subcategorías identificadas en la categoría “cultura” así como sus resultados. En total consta de 13 subcategorías referidas a aspectos culturales, entre la que destaca con diferencia la referida a “formación” con 413 publicaciones. En esta categoría puede comprobarse que la comunicación está orientada a temas educacionales, siendo las subcategorías “formación”, “educación”, “estudios” y “colegio” las que cuentan con más publicaciones.

Respecto a la actividad, además de asuntos educacionales como “colegio” y “educación”, cuentan con una buena interacción las subcategorías “conciertos”, “cine” y “deporte” con más de 80 interacciones por publicación.

Tabla 7. Principales subcategorías identificadas en la categoría “cultura” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Cultura	Formación	413	47,2	5,3
	Cultura	225	60,9	3,6
	Educación	150	94,6	4,6
	Estudios	141	76,7	4,2
	Colegio	136	94,4	5,8
	Música	127	64,4	5,3
	Conciertos	106	101,8	3,3
	Cine	96	91,6	5,6
	Artístico	87	73,6	1,7
	Libros	86	41,5	1,4
	Universidad	84	54,2	2,1
	Alumnos	79	57,5	2,1
	Deporte	53	81,0	2,6

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 8, se especifican las principales subcategorías para la categoría “entorno marítimo” así como sus resultados. En total se han identificado 5 subcategorías que hacen mención a elementos relacionados con el mar, destacando entre ellos la subcategoría “Mediterráneo” con 764 publicaciones. Por lo tanto, resaltar la importancia de esta categoría ya que una parte importante de los problemas sobre la inmigración son dados por refugiados que se adentran en el mar, con las dificultades que ello acarrea, erigiéndose el mar Mediterráneo como uno de los factores claves en la comunicación de las ONG. Sobre la actividad, se observa una gran igualdad entre las 5 subcategorías, resaltando ligeramente “mar” y “barco” con más de 350 interacciones por publicación.

Tabla 8. Principales subcategorías identificadas en la categoría “entorno marítimo” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Entorno marítimo	Mediterráneo	764	259,1	14,6
	Mar	451	393,6	22,0
	Barco	370	342,3	19,9
	Costa	218	210,5	15,7
	Egeo	123	301,5	18,6

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 9, se determinan las principales subcategorías identificadas en la categoría “grupos sociales” así como sus resultados. Esta categoría consta en total de 11 subcategorías referidas a un determinado conjunto de individuos que desempeñan un rol social en una sociedad. En este sentido predomina con bastante diferencia sobre las demás la subcategoría “niños” con 921 publicaciones, siendo el grupo social con más referencias en la comunicación de las ONG. También cuentan con un buen número de publicación las subcategorías “familia” y “mujeres” con más de 400.

Respecto a la actividad, existe bastante igualdad entre las subcategorías resaltando ligeramente “hijos”, “familia” y “amigos” con más de 180 interacciones por publicación, siendo los términos que mayor conciencia e interés levantan en los usuarios.

Tabla 9. Principales subcategorías identificadas en la categoría “grupos sociales” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Grupos sociales	Niños	921	152,3	13,2
	Familia	527	172,7	10,9
	Mujer	419	148,8	10,2
	Amigos	284	168,5	16,2
	Hijos	235	194,1	16,9
	Menores	185	62,0	5,3
	Padre	178	153,5	15,3
	Joven	165	107,6	5,6
	Hombres	138	123,0	9,6
	Hermanos	111	121,7	13,8
	Género	79	77,8	1,9

Fuente: elaboración propia

En la tabla 10, se especifican las principales subcategorías identificadas en la categoría “localizaciones” y sus resultados. Esta categoría es la segunda con mayor número de subcategorías con un total de 19 vinculadas con localizaciones concretas de países o ciudades. El número de publicaciones señala la subcategoría “Siria” como la localización más utilizada en la comunicación de las ONG con 1226 a bastante distancia de las demás, seguida de “España” con 889. Posteriormente, las subcategorías pueden dividirse en países y en localidades españolas. Por parte de los países cuentan con un mayor número de publicaciones “Grecia”, “Turquía”, y “Libia”, resaltando también la isla griega de “Lesbos”, todas ellas localizaciones relacionadas con problemas de refugiados. Sobre las localidades españolas son “Valencia”, “Madrid” y “Murcia” las que cuentan con más referencias.

En lo que respecta a la actividad, destaca sobre las demás la isla griega de “Lesbos”, siendo de gran interés por los usuarios con casi 300 interacciones por publicación.

Tabla 10. Principales subcategorías identificadas en la categoría “localizaciones” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Localizaciones	Siría	1.226	107,1	8,1
	España	889	112,8	9,0
	Valencia	607	7,4	0,6
	Grecia	588	70,5	5,1
	Madrid	453	74,0	4,6
	Turquía	384	124,5	10,2
	Lesbos	307	274,9	15,8
	Libia	242	233,4	19,4
	Murcia	200	34,4	1,9
	Barcelona	194	204,2	9,7
	Italia	184	145,8	10,0
	África	148	109,8	8,5
	Afganistán	122	70,1	5,7
	Alemania	118	70,7	6,7
	Atenas	110	55,3	7,7
	Sevilla	95	64,4	3,9
	Irak	92	70,4	5,0
Arabia	85	67,3	3,6	
Serbia	61	36,1	6,8	

Fuente: elaboración propia

En la tabla 11, se establecen las principales subcategorías identificadas en la categoría “política” así como sus resultados. Esta categoría consta de 4 subcategorías destacando los términos “gobierno” y “política” como los más utilizados con 352 y 212 publicaciones respectivamente.

En la actividad los temas con más interés por los usuarios son “gobierno” y “leyes” con más de 140 interacciones por publicación. De esta manera, se pone de manifiesto la importancia que las ONG otorgan a la política resaltando sobre todo el papel de los gobiernos de los diferentes países y las leyes sobre inmigración.

Tabla 11. Principales subcategorías identificadas en la categoría “política” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Política	Gobierno	352	142,9	12,1
	Política	312	78,7	4,6
	Ayuntamientos	102	44,3	2,2
	Leyes	79	139,9	12,3

Fuente: elaboración propia

Por último, en la tabla 12, se establecen las principales subcategorías para la categoría “reivindicaciones” y sus resultados. En total se han identificado 10 subcategorías referidas a diferentes reivindicaciones que reclaman las ONG en su comunicación. Destaca con diferencia sobre las demás el término “vida” con 1185 publicaciones, seguida de “trabajo” y “asilo” con 753 y 523 publicaciones respectivamente.

De la misma manera, en la actividad vuelven a predominar las subcategorías “vida” y “trabajo” con más de 200 interacciones por publicación, en cambio “asilo” cuenta con una baja interacción.

Tabla 12. Principales subcategorías identificadas en la categoría “reivindicaciones” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Reivindicaciones	Vida	1185	277,3	14,9
	Trabajo	753	200,9	14,0
	Asilo	523	71,5	4,5
	Comida	328	148,9	11,1
	Casa	240	178,5	11,4
	Médicos	206	152,4	11,4
	Protección	205	83,8	3,8
	Hogar	204	137,1	5,5
	Alimentos	155	83,1	6,4
	Hospitales	113	82,8	11,5

Fuente: elaboración propia

6. Conclusiones

Las redes sociales han marcado una nueva era en la gestión de las actividades de las entidades no lucrativas, un nuevo tipo de comunicación, un canal de interacción y diálogo para lograr una comunicación más fluida y dinámica para hacer llegar sus mensajes sociales a los usuarios. En los últimos años se han producido diversos acontecimientos sobre inmigración que ha generado una crisis social y humanitaria, lo cual ha sido tenido en cuenta en la comunicación de las ONG.

En este estudio se ha conocido la comunicación de las ONG de inmigración en España mediante un análisis de contenido de las publicaciones en su red social oficial de Facebook. De esta manera, se han identificado los principales temas o asuntos a los que hacen mención las ONG, así como su interacción por parte de los usuarios. En total se han analizado 7689 publicaciones mostrando la categoría “localizaciones” como la más utilizada, seguida de “acciones solidarias”, “conciencia social: problemas e injusticias”, “ámbito geográfico” y “reivindicaciones”. Por lo tanto, existe una disposición en las ONG a resaltar lugares a través de localizaciones concretas y de ámbitos geográficos donde se producen los principales problemas de refugiados. No obstante, las categorías con más actividad por parte de los usuarios son “entorno marítimo” y “conciencia social: mensajes positivos”, en este sentido hay un gran interés en la travesía por mar de los refugiados, así como sus posibles consecuencias. Sobre la conciencia social cabe destacar que los mensajes positivos están mucho mejor valorados por los usuarios que aquellos que tratan sobre problemas e injusticias.

Respecto a las subcategorías hay varios detalles interesantes e importantes. En el análisis pudo comprobarse que, aunque los usuarios son propensos a valorar aspectos como salvar y rescatar, son más reacios en aquellos temas que requieren de una interacción o una involucración más activa y personal con los inmigrantes como son la acogida, la integración y la participación. La crisis europea en temas de inmigración ocupa un lugar importante en la comunicación de las ONG, así como las guerras y los fallecidos en países en conflicto. De nuevo los usuarios dan importancia al entorno marítimo con una alta interacción en los términos “naufragio” y “ahogados”. Junto a esto, levanta un gran interés por los usuarios el tema de la “mafia” cuyo tratamiento en medios informativos no se ha visto tan extendido. Los temas educacionales ocupan un lugar destacado en la comunicación de las ONG mostrando además una especial preocupación por los niños en sus mensajes. También se pone de manifiesto la importancia que las ONG otorgan a la política resaltando sobre todo el papel gubernamental de los diferentes países y las leyes sobre inmigración y la reclamación de una vida y trabajo digno para inmigrantes y refugiados.

7. Referencias Bibliográficas

- Aranda, I. G. (2013). “Los retos de la comunicación 2.0 en las organizaciones no lucrativas”. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Universidad Internacional de La Rioja, p. 24.
- Arango, J., Mahía, R., Malapeira, D. M. y Sánchez-Montijano, E. (2017). “Introducción: La inmigración en el ojo del huracán”. *Anuario CIDOB de la Inmigración*, pp. 12-28.
- Arroyo Almaraz, I., Baladrón Pazos, A. J. y Martín Nieto, R. (2013). “La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas”. *Cuadernos. info*, n. 32, pp. 77-88.
- Banyai, M. and Glover, T.D. (2012), “Evaluating research methods on travel blogs”. *Journal of Travel Research*, vol. 51, n. 3, pp. 267-277.
- Bolotaeva, V. y Cata, T. (2010). “Marketing opportunities with social networks”. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, n. 2010, pp. 1-8.
- Bosangit, C. y Mena, M. (2009). “Meanings, motivations and behaviour of filipino-american first-time visitors of the philippines: A content analysis of travel blogs”. *In International Conference on Tourist Experiences*, Lancaster, UK.
- Brendzel-Skowera, K. y Łukasik, K. (2016). “Polish Universities in Social Media. Valahian Journal of Economic Studies”, vol. 7, n. 4, p. 29.
- Bruhn, M., Schnebelen, S. y Schäfer, D. (2014). “Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities”. *Industrial Marketing Management*, vol. 43, n. 1, pp. 164-176.
- Bueno, M. Á. B., Meroño, M. C. P. y Piernas, J. M. P. (2017). “Las redes sociales aplicadas al sector hotelero”. *International journal of scientific management and tourism*, vol. 3, n. 2, pp. 131-153.
- Centro de investigaciones sociológicas (CIS, 2017). Barómetro de julio 2017. Consultado el 20/02/2018 en: http://www.cis.es/cis/open/cm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14352

Chaves, C. R. (2005): “La categorización un aspecto crucial en la investigación cualitativa”. *InvestigiumIRE*, vol. 6, n. 1, pp. 113-118.

Cuevas D. J. La inmigración y la globalización. Consultado el 07/04/2018 en: <https://www.listindiario.com/puntos-de-vista/2017/07/20/474824/la-inmigracion-y-la-globalizacion>

Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K. y Sweetser, K. D. (2010). “Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations”. *Public Relations Review*, vol. 36, n. 1, pp. 90-92.

De la Casa, J. M. H. y Lorenzo, F. C. (2009). “Comunicación y transparencia en las organizaciones sociales: los blogs como generadores de transparencia en las organizaciones no gubernamentales (ONGs)”. *Icono14*, vol. 7, n. 2, pp. 9.

El Confidencial (2018). Vuelve la inmigración: la población de extranjeros en España crece tras la crisis. Consultado el 19/03/2018 en: https://www.elconfidencial.com/economia/2018-04-24/inmigracion-vuelve-poblacion-extranjera-espana-crece_1554242/

El País (2017). Venezuela, Marruecos y Colombia encabezan la inmigración en España. Consultado el 27/02/2018 en: https://politica.elpais.com/politica/2017/06/29/actualidad/1498762388_765759.html

El País (2018). Las muertes de inmigrantes que intentan llegar a España por mar se disparan un 150% hasta abril. Consultado el 07/05/2018 en: https://politica.elpais.com/politica/2018/04/03/actualidad/1522770042_854628.html

Ellingson, L. L. (2013). “Analysis and representation across the continuum”. *Collecting and interpreting qualitative materials*, n. 4, pp. 413-445.

Europa Press (2017). España sigue siendo un país de inmigración. Consultado el 04/02/2018 en: <http://www.europapress.es/epsocial/migracion/noticia-espana-sigue-siendo-pais-inmigracion-20170201145847.html>

Garay, L. y Morales Pérez, S. (2017). “Understanding the creation of destination images through a festival’s twitter conversation”. *International Journal of Event and Festival Management*, vol. 8, n. 1, pp. 39-54.

Gopaldas, A. (2015). “Creating firm, customer, and societal value: Toward a theory of positive marketing”. *Journal of Business Research*, vol. 68, n. 12, pp. 2446-2451.

GuíaONGs (2018). ONGs de: Inmigrantes. Consultado el 10/03/2018 en: <https://www.guiaongs.org/directorio/inmigrantes/>

Hai-Jew, S. (2014). “Enhancing qualitative and mixed methods research with technology”. (eds.): IGI Global. USA.

He, W., Tian, X., Chen, Y. y Chong, D. (2016). “Actionable social media competitive analytics for understanding customer experiences”. *The Journal of Computer Information Systems*, vol. 56, n. 2, pp. 145-155.

Hung, E. S. YValencia Cobos, J. (2014). “El uso de las redes sociales en las ONG inmigrantes en España”. *Sociedade e Cultura*, vol. 17, n. 2, pp. 253-263.

Iglesias, D. (2017). “El aporte del análisis de las redes sociales a la historia intelectual”. *Historia y Espacio*, vol. 13, n. 49, pp. 17-37.

Instituto Nacional de Estadística (INE, 2017). Estadística de migraciones. Consultado el 14/03/2018 en: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177000&menu=ultiDatos&idp=1254735573002

Instituto Nacional de Estadística (INE, 2017). Estadística de migraciones 2017. Consultado el 02/03/2018 en: http://www.ine.es/prensa/cp_j2017_p.pdf

- Iranzo, A. y Farné, A. (2014). “Herramientas de comunicación para el tercer sector: el uso de las redes sociales por las ONGD catalanas”. *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, vol. 3, n. 2, p. 3.
- Islam, R. y Walkerden, G. (2015). “How do links between households and NGOs promote disaster resilience and recovery?: A case study of linking social networks on the bangladeshi coast”. *Natural Hazards*, vol. 78, n. 3, pp. 1707-1727.
- Jiménez, M. Á. S. (2018). Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México. *Cimexus*, vol. 13, n. 1, pp. 13-29.
- Jiménez, M. Á. S., Ripoll, R. R., Antonio, G., y Montoya, G. “Estudio de la presencia y la efectividad de la comunicación en las redes sociales de la fundación sin ánimo de lucro Obra Social la Caixa”. Consultado el 21/09/2018 en: https://www.researchgate.net/profile/Miguel_Angel_Sanchez_Jimenez/publication/326288265_Estudio_de_la_presencia_y_la_efectividad_de_la_comunicacion_en_las_redes_sociales_de_la_fundacion_sin_animo_de_lucro_Obra_Social_la_Caixa/links/5b440fecaca2728a0d689ffa/Estudio-de-la-presencia-y-la-efectividad-de-la-comunicacion-en-las-redes-sociales-de-la-fundacion-sin-animo-de-lucro-Obra-Social-la-Caixa.pdf
- Kent, M. L. (2010). “Directions in social media for professionals and scholars”. *The Sage handbook of public relations*, n. 2, pp. 643-656.
- Landsbergen, D. “Government as part of the revolution: Using social media to achieve public goals”. In *Proceedings of the 10th European conference on e-government*, pp. 243-250.
- Laroche, M., Habibi, M. R. y Richard, M. O. (2013). “To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?”. *International Journal of Information Management*, vol. 33, n.1, pp. 76-82.
- Lehtonen, M. (2000). “The cultural analysis of texts”. (eds.): Sage. London.
- MacKay, K., Barbe, D., Van Winkle, C. M. y Halpenny, E. (2017). “Social media activity in a festival context: Temporal and content analysis”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 29, n. 2, pp. 669-689.
- McPherson, E. (2015). Advocacy organizations’ evaluation of social media information for NGO journalism: The evidence and engagement models. *American Behavioral Scientist*, vol. 59, n. 1, pp. 124-148.
- Mier-Terán Franco, J. J. (2004). “Marketing socioambiental: Un nuevo paso en el desarrollo del marketing social”. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, vol. 1, n. 1, pp. 139-153.
- Nadda, V. K., Dadwal, S. S. y Firdous, A. (2015). “Social Media Marketing”. In *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing*, pp. 359-379. IGI Global.
- Nchabeleng, M., Botha C. J. y Bisschoff C. A. (2018). “The uses, benefits and limitations of social media for public relations in south african non-governmental organisations”. *Journal of Business and Retail Management Research*, vol. 12, n. 3, pp. 13-25.
- Nonprofit Tech for Good (2018). Global NGO Technology report. Consultado el 15/05/2018 en: <http://techreport.ngo/wp-content/uploads/2018-Tech-Report-English.pdf>
- O’Reilly, T. (2005). “What Is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”. Consultado el 18/09/2018 en: <http://oreillv.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2018). La ONU y las Organizaciones No-gubernamentales (ONGs): Guía temática. Consultado el 03/03/2018 en: <http://research.un.org/es/ngo>

- Organización internacional para las migraciones (OIM, 2018). Sesión Informativa de la OIM para los Medios de Comunicación. Consultado el 10/05/2018 en: <https://www.iom.int/es/press-room/newsdesk?page=2>
- Ortega, G. P., Serna, M. D. A. y Atehortua, L. Y. S. (2011). “Las organizaciones no gubernamentales-ONG-: hacia la construcción de su significado”. *Ensayos de Economía*, vol. 21, n. 38, p. 243.
- Özdemir, B.P. (2012). “Social media as a tool for online advocacy campaigns: Greenpeace mediterranean’s anti genetically engineered food campaign in turkey”. *Global Media Journal*, vol. 5, n. 2, pp. 23.
- Potgieter, L. M. y Naidoo, R. (2017). “Factors explaining user loyalty in a social media-based brand community”. *South African Journal of Information Management*, vol. 19, n. 1, pp. 1-9.
- Rickly-Boyd, J. M. (2013). “Dirtbags: Mobility, community and rock climbing as performative of identity”. *Lifestyle Mobilities: Intersections of Travel, Leisure and Migration*, pp. 51-64.
- Rosenthal, B. y Brito, E. P. (2017). “How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages”. *Business Horizons*, vol. 60, n. 3, 375-384.
- Tuten, T. L. y Solomon, M. R. (2013). “Social media marketing”. (eds.): Pearson. Boston.
- Zhou, H. y Pan, Q. (2016). “Information, community, and action on sina-weibo: How chinese philanthropic NGOs use social media”. *Voluntas*, vol. 27, n.5, pp. 2433-2457.
- Zlobina, A. y Páez, D. (2018). “Aculturación y comunicación intercultural: El caso de inmigración en España”. *CECS-Publicações/eBooks*, pp. 37-59.