

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA
CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA**



**DIAGNÓSTICO DEL USO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL
EN ORGANIZACIONES DE ASISTENCIA AL MIGRANTE EN LA
CIUDAD DE TIJUANA BAJA CALIFORNIA**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

MARÍA GUADALUPE WOO GUTIÉRREZ

DIRECTOR DE TESIS

ISABEL MORTEO STOLLE

TIJUANA, BAJA CALIFORNIA

JUNIO DE 2022

DEDICATORIA

Dedico esta tesis primeramente a los líderes de las Casas de Asistencia al Migrante quienes son personas altruistas comprometidas para ayudar y aligerar el peso de miles de migrantes en su tránsito por la ciudad de Tijuana y quienes amablemente me abrieron las puertas de sus albergues, sin su ayuda no hubiera sido posible este estudio.

A mi familia por su gran apoyo y comprensión cada día en este proceso de formación, sin duda fueron un motor que me impulsó a continuar.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primeramente a Dios porque sin él nada es posible, por darme sabiduría y fuerzas en los momentos difíciles.

A mi esposo Luis Felipe por motivarme siempre en los retos y metas que me propongo, por su apoyo y comprensión durante los momentos de crisis y por su admirable amor, a mi hija Sofía porque con tan solo 6 años entiende perfectamente que mamá no está disponible todo el tiempo debido a su maestría, por su amor, porque sin duda es una niña muy comprensiva.

A mi familia y amigos por sus porras y motivación durante este proceso, en especial a Madeleine quien me recuerda que la educación y actualización es una buena forma de obtener mejores ingresos.

A los líderes de las catorce casas migrantes en Tijuana quienes amablemente me atendieron durante las entrevistas y me compartieron información.

A mi directora de tesis, la Dra. Isabel Morteo por guiarme durante este proceso, por compartirme sus conocimientos y por enseñarme a confiar en mí. Igualmente agradezco a mi Codirector, la Dra. Cecilia Calderón y a mi lector, el Dr. José Olague por su retroalimentación y aportaciones para mi tesis.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por las oportunidades de formación profesional y el apoyo económico para la realización de mis estudios y a la Universidad Autónoma de Baja California por ser un canal para alcanzar los sueños de muchos estudiantes.

Glosario

Con motivo de una mayor comprensión en esta sección se extraen y se definen los términos clave del problema de investigación.

Albergue	Lugar donde se provee alojamiento, alimento, ropa, atención médica, asistencia higiénica, asesorías y gestión legal para migrantes. El objetivo de estos espacios es brindar ayuda principalmente a migrantes que fueron deportados desde Estados Unidos o migrantes que intentan cruzar la frontera.
Autosostenibilidad	La capacidad que tiene una organización para administrar sus recursos y generar rentabilidad sin depender exclusivamente de las donaciones de terceros, en el caso de las OSC no siempre se busca una rentabilidad, pero sí continuar con los recursos financieros para operar la organización y seguir contribuyendo con la causa que defienden.
Fenómeno migratorio	La migración es más que el desplazamiento de personas cruzando fronteras a consecuencia de la pobreza extrema, la desigualdad social, las catástrofes o la violencia que viven en su País de origen, el movimiento de los migrantes en su travesía también incluye otras repercusiones como la delincuencia organizada, tráfico de personas, narcotráfico, secuestros, etc. Por ello es un tema prioritario que debe ser estudiado y entendido desde una perspectiva más humanitaria.
Migrantes	La Ley de migración mexicana define al migrante como “al individuo que sale, transita o llega al territorio de un Estado distinto al de su residencia por cualquier tipo de motivación”.
Patrulla fronteriza	A fin de restringir la migración, el congreso de Estados Unidos en 1924 estableció la patrulla fronteriza para prevenir cruces fronterizos no autorizados.

Pobreza extrema	Se define la pobreza extrema como la falta de protección a la vida, y a su vez la falta de vivienda en buenas condiciones, falta de atención a la salud, falta de acceso a la educación y falta de trabajo digno, para que una persona se encuentre en pobreza extrema, puede en ocasiones ser el conjunto de dos o más puntos o bien pueden ser todos a la vez.
Protección a extranjeros	Es la protección que brinda un País al migrante por distintos motivos que tienen que ver con la violación de los derechos humanos y también con situaciones de vulnerabilidad como la violencia y las catástrofes naturales del país de origen, las condiciones de protección varían de acuerdo a las disposiciones legales de cada país.
Proceso de remoción	La deportación es el proceso de remoción (expulsión) de Estados Unidos de un extranjero por no cumplir con las leyes del país. Una persona puede ser detenida y deportada si: (no obedeció los permisos o condiciones para estar en el país).
Medios digitales	A diferencia de los medios de comunicación tradicional, los medios digitales no solo consiguen transmitir un mensaje, sino que también se consigue la interacción entre el que emite el mensaje y el usuario que lo recibe. Los medios digitales abarcan; sitios web, redes sociales, anuncios de motores de búsqueda, anuncios publicitarios, comunicaciones por correo electrónico, juegos en línea y servicios móviles.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN AL TEMA DE ESTUDIO.....	1
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico	9
1.3 Preguntas de Investigación.....	13
1.3.1 Preguntas Específicas	13
1.4 Objetivos	14
1.4.1 Objetivo General	14
1.4.2 Objetivos Específicos	14
1.5 Justificación del Estudio	14
1.6 Limitaciones del estudio	16
Capítulo 2: Marco Teórico.....	17
2.1 Medios de Comunicación Digital.....	17
2.1.1 Definiciones de los Medios de Comunicación Digital	19
2.1.2 Tipos de Medios de Comunicación Digital	20
2.2 Importancia de comunicación digital	22
2.3 Digitalización de las Organizaciones como Modelo de Negocio	26
2.3.1 Comunicación Digital en ONGs	30
2.3.2 Procuración de Fondos Digitales para ONG	34
2.4 Modelo de análisis de redes sociales.....	36
2.5 Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC)	42

2.5.1 Definición de Organizaciones de la Sociedad Civil	42
2.6. Marco Conceptual	45
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA.....	46
3.1 Enfoque Mixto	46
3.2 Estrategia de Investigación	47
3.3 Método	47
3.4 Entrevista.....	48
3.5 Selección de la muestra	50
 CAPÍTULO 4: RESULTADOS.....	 54
4.1 Análisis de datos	54
4.2 Análisis de entrevistas.....	57
4.3 Resultados del Sondeo	66
4.3.1 Resultados del Sondeo Audiencia Meta.....	70
4.4 Triangulación de los Datos.....	72
 CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PRÁCTICAS.....	 75
5.1 Implicaciones Prácticas	78
 Referencias Bibliográficas.....	 80
 ANEXOS.....	 89

Índice de Tablas y Figuras

Tabla 1.1 Albergues y comedores para migrantes en Tijuana	12
Tabla 2.1 Tipos de medios digitales	21
Tabla 2.2 Perspectivas, prácticas y desafíos de la evaluación de medios digitales de las ONG chinas	33
Tabla 2.3 Clasificación internacional de las organizaciones sin fines de lucro (ICPNPO).	44
Tabla 3.1 Guía de entrevista – líderes de casas de asistencia al migrante	49
Tabla 3.2 Descripción de la muestra	51
Tabla 3.3 Sondeo a Seguidores de Facebook de las CAM	53
Tabla 4.1 Uso de redes sociales en las casas de asistencia al migrante	59
Tabla 4.2 Estrategias de comunicación para estar en contacto con los donantes	62
Tabla A1 Datos de aplicación de entrevistas	89
Figura 1.1 Mapa de casas del migrante y comedores en las principales rutas de migración por México, 2020.	6
Figura 2.1 Uso de comunicación digital en México (2022)	23
Figura 2.2 Indicadores de crecimiento digital	24
Figura 2.3 Diversificación de dispositivos	25
Figura 2.4 Proceso del SNA	39
Figura 2.5 Mapa conceptual	45

Figura 4.1 Propósitos centrales del análisis cualitativo	55
Figura 4.2 Análisis de estructura diagnóstico del uso de medios digitales en las casas de asistencia al migrante	56
Figura 4.3 Propósito del uso de redes sociales en las organizaciones	59
Figura 4.4 Participación activa de los seguidores en las CAM	67
Figura 4.5 Casas de asistencia que la población donante reconoce	68
Figura 4.6 Medio de comunicación para contactar a la Población Donante	69
Figura 4.7 Porcentaje de la Audiencia Meta dispuesta a donar	70
Figura 4.8 Casas de asistencia que la audiencia meta reconoce	71
Figura 4.9 Actividades en las que la audiencia meta pudiera participar	73
Figura 4.10 Presencia de las Casas de Asistencia al Migrante en Tijuana	74

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN AL TEMA DE ESTUDIO

Las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) a nivel internacional han asumido un papel importante para la sociedad y el Estado, esto debido a su ardua labor en temas asociados al bienestar social, estas instituciones trabajan para contrarrestar las problemáticas como lo son; el maltrato infantil, violencia a la mujer, desnutrición, orfandad, migración, entre otros. Es precisamente la migración un fenómeno complejo que no solo comprende el desplazamiento de personas fuera de su lugar de origen, sino también una serie de acontecimientos desafortunados que enfrentan en su tránsito por el país.

Datos del Centro Mexicano para la Filantropía (2020), informa que existen 45,766 Organizaciones de la Sociedad Civil oficialmente registradas, de las cuales 96 son de asistencia al migrante (casas del migrante, albergues o comedores)” (Li, 2020), particularmente para esta investigación el objeto de estudio son las casas de asistencia al migrante, tema importante por ser México un país de tránsito para los migrantes.

Las casas de migrantes se componen por: “albergues, centros de acogida o refugio, comedores y dispensarios de salud que también ofrecen hospedaje, comida y asistencia médica”, sin embargo, también existen las asociaciones civiles que proveen defensa y asistencia legal para aplicar a un asilo político, etc. (CNDH, 2019).

Tijuana por ser frontera con Estados Unidos, se ve involucrada en dos vertientes, la primera; son las personas deportadas ya sea por un proceso formal de remoción o por la patrulla fronteriza y la segunda y la más significativa; son las personas de tránsito que cruzan por esta frontera con intenciones de llegar a asentarse en el país vecino. Recientemente la ciudad ha presenciado un aumento de migrantes en la ciudad, situación que ha traído incertidumbre y rechazo por parte de un grupo de ciudadanos y, por otro lado, las organizaciones de asistencia al migrante y otro grupo de personas se han solidarizado con el tema (Contreras, París, y Velasco, 2021).

Pese a la situación migratoria en Tijuana y su aumento acelerado en los últimos años, la capacidad rebasada de las casas migrantes y la escasez de recursos para hacerle frente a

esta problemática es necesario que las casas migrantes desarrollen nuevas formas de obtención de recursos y también buscar que la sociedad empatice con la causa que defienden. Por ello, la cuestión es si las casas pudieran mejorar su desempeño con estrategias de comunicación basadas en medios digitales.

La presente investigación tiene como objetivo determinar por medio de un diagnóstico la contribución de los medios digitales para la auto sostenibilidad de las casas de asistencia al migrante en la ciudad de Tijuana, posterior al diagnóstico se pretende hacer algunas recomendaciones en cuanto al uso y estrategias de medios digitales para su utilización en una OSC.

El estudio se divide en 5 capítulos. En el capítulo 1 “Introducción al Tema de Estudio” se describe el marco contextual que aborda los datos estadísticos de migración a nivel internacional y nacional. En el ámbito local se describen las características y la participación de las casas de asistencia al migrante en la ciudad de Tijuana. En el capítulo 2 “Marco Teórico” muestra la revisión literaria de los conceptos de medios digitales, comunicación digital y sus componentes, así como la implementación de estrategias digitales en ONGs y las prácticas del uso de medios digitales en ONGs de otros sectores.

El capítulo 3 “Metodología” se describe el enfoque de la investigación, la estrategia de investigación y los dos métodos que se implementaron para abordar la problemática, el siguiente capítulo 4 “Resultados” describe y analiza los hallazgos encontrados en la entrevista con los líderes de las casas migrantes y los resultados del sondeo realizado a los seguidores de las redes sociales de estas. Por último, se realiza una triangulación para comparar los hallazgos resultantes en los dos métodos utilizados.

El capítulo 5 “Conclusiones e Implicaciones Prácticas” describe las conclusiones a las que se llegó, resultado del análisis de la revisión literaria y la implementación de la metodología utilizada, también se presentan recomendaciones para las casas migrantes en cuanto al diseño de una estrategia digital.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macro

El fenómeno migratorio es observado en diferentes países, principalmente en las fronteras aledañas a países que se encuentran en guerra y con alto desarrollo económico, esto a consecuencia de que los migrantes salen de su lugar de origen por motivos de guerras, catástrofes naturales, violencia, pobreza, entre otros.

Entre 2010 y 2019 el número de emigrantes latinoamericanos aumentó en un 26%, unos 42.7 millones de personas viven fuera de su lugar de origen debido a la pobreza y la violencia que se vive en su país de origen, este es el caso de migrantes provenientes de El Salvador, Guatemala y Honduras que cada año 265,000 emigran hacia Estados Unidos (EE. UU.) (Acuña y Khoudour, 2020, p.20).

Según el informe sobre migraciones en el mundo emitido por la Organización Internacional de Migraciones (OIM), en 2019 se estiman 272 millones de migrantes internacionales en el mundo (equivalentes al 3,5% de la población mundial), México se posiciona como el segundo país con mayor número de emigrantes en el mundo con 11.8 millones de personas, la India ocupa el primer lugar con 17.5 millones. Estados Unidos funge como el principal destino para los migrantes (OIM, 2020).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2002) ha seguido y estudiado el efecto migratorio de estas regiones durante décadas. La desigualdad en los niveles de desarrollo (pobreza), las primeras guerras mundiales y las tecnologías en las comunicaciones y transportes han sido factores detonantes para la movilidad de personas que salen de su lugar de origen en búsqueda de trabajos en países más desarrollados, sin embargo, a pesar de que la globalización favorece la movilidad de migrantes también ocasiona que se endurezcan las restricciones para el desplazamiento.

La migración es un tema de interés para los gobiernos mundiales como para la sociedad en general “El incremento en la violencia y en la violación a los derechos humanos de las personas migrantes han sido un tema de preocupación para las OSC, lo que ha motivado su movilización y el trabajo colectivo”. (Canales y Rojas, 2018, p. 24.)

Las organizaciones de la sociedad civil han servido de soporte a los gobiernos de distintos países dado que muchos no alcanzan a cubrir con todos los requerimientos de carácter social como son: la desnutrición, el maltrato y abuso de niños y adolescentes, mujeres violentadas, madres solteras, indígenas, migrantes, entre otros.

Del año 1990 al año 2000, aumentó un 20% más el número de ONGs en el mundo, muchas ONGs trabajan para contrarrestar las problemáticas sociales en distintos rubros y entre ellos está la migración. En algunos países desarrollados las ONGs utilizan los medios digitales como apoyo para crear conciencia de problemas ciudadanos y motivar la participación de la comunidad en programas de atención a la sociedad. Las tecnologías de la información y comunicación (TIC), en especial la Internet y la Web sirven como una herramienta útil para difundir información y atraer voluntarios, en consecuencia, las ONGs tienen presencia en los medios sociales con tres objetivos: dar a conocer su organización, generar conciencia sobre los asuntos que defienden y utilizar los medios como un canal para obtener donaciones (Al-Quirim, 2007; García, Fernández y Del Olmo, 2018).

Este ha sido el caso de ONGs en países con mayor desarrollo económico como ONGs al cuidado del medio ambiente en E.E.U.U., Alemania y Reino Unido, quienes usan medios digitales como Twitter, Facebook e Instagram para dar a conocer su institución, concientizar a la comunidad del tema que defienden y atraer donaciones por dichos medios (Vasiliey, 2021). En el caso de México, hay muy poca literatura que estudie el uso de los medios digitales en las OSC, por lo tanto, este estudio tiene entre sus objetivos conocer de qué manera las casas migrantes en Tijuana utilizan los medios digitales en pro de estas casas.

Meso

Ante esta situación México ha llevado a cabo varias iniciativas y se ha apoyado en las labores que realizan las OSC, las cuales han cobrado relevancia en los últimos años. Hoy día las OSC en México cumplen un papel fundamental en temas de migración a diferentes escalas, pero existen OSC, en particular como las casas de migrantes que se dedican a la asistencia y protección de la población migrante en movimiento (Mazorti, 2017).

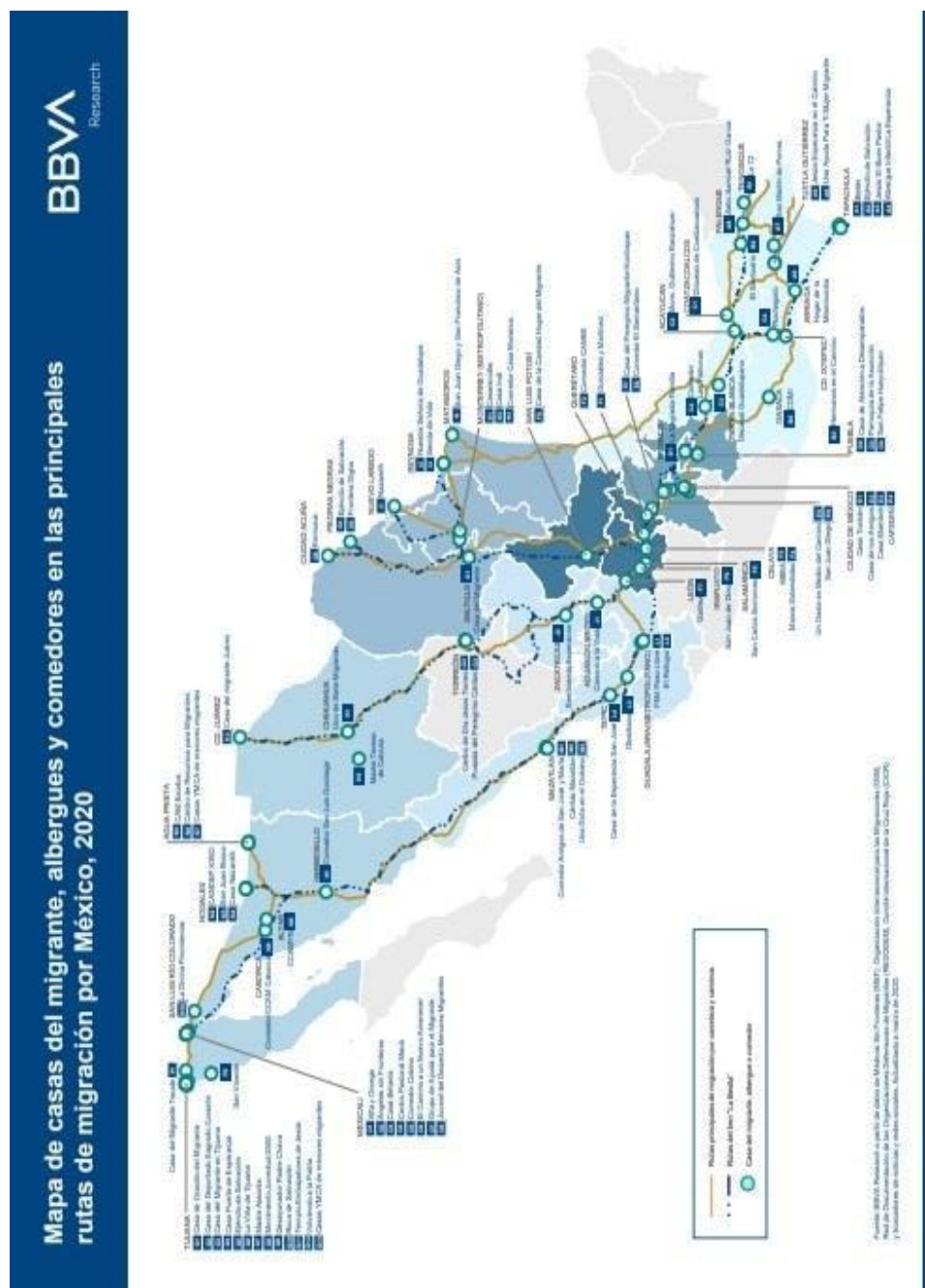
Existe una variedad de sujetos y organizaciones que promueven o defienden los derechos de los migrantes en México, sin embargo, estas organizaciones se dividen en dos tipos; de “terreno” y las de “defensoría”, las primeras son las que se han especializado en proveer al migrante techo, una cama donde dormir, alimento y ayuda psicológica y las de “defensoría” son las que se especializan en investigación aplicada a políticas migratorias, proveen defensa y asistencia legal para aplicar a un asilo político, etc. (Paris, Dolores, Zenteno, Treviño y Wolf, 2016)

De acuerdo con Paris et al. (2016) las organizaciones de “terreno” se ubican más en el interior del país y en las fronteras nacionales, mientras que las de “defensoría” están concentradas en Ciudad de México.

Según datos del Centro Mexicano para la Filantropía (2020) en México existen 45,766 Organizaciones de la Sociedad Civil oficialmente registradas, de las cuales solo 9,080 son donatarias autorizadas y “de este gran grupo de OSC solo un pequeño número de 96 son de asistencia al migrante (casas del migrante, albergues o comedores)” (Li, 2020) (Ver figura 2).

Figura 1.1

Mapa de casas del migrante y comedores en las principales rutas de migración por México, 2020.



Nota: Observatorio Migración México (Mapa 2020 de casas del migrante, albergues y comedores para migrantes en México). BBVA Research.

Micro

En el ámbito local, Tijuana por ser frontera con Estados Unidos ha tomado un papel importante en el tema de migrantes, esto debido a que se ve involucrada en dos vertientes, la primera; son las personas deportadas ya sea por un proceso formal de remoción o por la patrulla fronteriza y la segunda y la más significativa; son las personas de tránsito que cruzan por esta frontera con intenciones de llegar a asentarse en el país vecino, en 2011 se identificó que más del 80% de los migrantes que hay en México son deportados y que durante el 2008 al 2014 bajó significativamente el número de personas que intentan cruzar la frontera con intenciones de llegar a EE.UU., esto por las medidas de seguridad que ha implementado el gobierno estadounidense en las fronteras del País (Canales y Rojas, 2018; Moreno, 2011).

Cabe mencionar que Alarcón y Ortiz explican que una de las causas de que haya subido la cifra de migrantes centroamericanos y haitianos en Tijuana y otras ciudades fronterizas tiene que ver con los programas humanitarios que el gobierno de Estados Unidos ofrece para la protección de extranjeros (2017, p. 172)

Lo anterior explica el aumento del flujo migratorio que se dio en Tijuana en mayo del 2016, con la llegada de cinco mil haitianos que buscaban una cita para solicitar asilo en Estados Unidos, posteriormente en octubre del 2018 otro grupo numeroso de migrantes centroamericanos cruzaron la frontera de Tapachula, pero a diferencia de otros grupos, estas personas venían en grupos más organizados, El Colegio de la Frontera Norte Canales [Colef] (2018) expone que “las caravanas migrantes constituyen una opción de movilidad que permite dar visibilidad, acompañamiento y protección a los migrantes por parte de organizaciones sociales, medios de comunicación y organismos de los derechos humanos” (Contreras, París, y Velasco, 2021, p. 5).

Estos grupos denominados “caravanas migrantes” provienen principalmente de Guatemala, Honduras y el Salvador y suman entre 3,000 a 6,000 personas, la razón por la que emigran es igual a las causas anteriormente descritas, altos niveles de pobreza, violencia extrema y catástrofes naturales. (Contreras, París, y Velasco, 2021).

A consecuencia de la cantidad de personas que venían en la caravana migrante los albergues rebasaron su capacidad máxima para recibir personas y se tuvieron que instalar recintos provisionales para albergar a los migrantes, también estos comenzaron a acampar afuera de la garita El Chaparral, estos movimientos generaron escenarios complicados, ha esto se le puede agregar, la mala gestión de las autoridades, los discursos del presidente Donald Trump. Por consiguiente, esto generó hospitalidad y solidaridad entre algunos residentes de Tijuana y en otros; nerviosismo, incertidumbre, hostilidad y rechazo hacia los migrantes (Contreras, París, y Velasco, 2021).

Dando respuesta ante este tipo de situaciones, autoridades del gobierno federal de México, a través del Instituto Nacional de Migración (INM) y en coordinación con la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza (Customs and Border Protection), han solicitado apoyo en distintas ocasiones a los albergues de la ciudad de Tijuana y organizaciones civiles para dar refugio a migrantes, en consecuencia, la ciudad se ha visto rebasada varias ocasiones, en su capacidad en cuanto a espacio y recursos (Alarcón y Ortiz, 2017).

Algunos datos de la cronología de la caravana migrante, el trabajo y participación de albergues en Tijuana y la respuesta ciudadana se enlistan a continuación:

El 12 de noviembre según datos de COLEF (2019) “llegó a Tijuana un grupo de cerca de 357 migrantes de la primera caravana. Llegaron al Desayunador del Padre Chava donde recibieron alimentos y se trasladaron después hacia Playas de Tijuana”.

El 13 de noviembre según datos del COLEF (2019) “llegó el tercer grupo de la primera caravana, integrada por 343 personas, llegó a Tijuana. Nuevamente, llegaron a recibir alimentos al Desayunador del Padre Chava. Algunos fueron a Playas de Tijuana y otros se dirigieron al Parque de la Amistad”.

El 14 de noviembre, datos del COLEF (2019) durante la noche residentes de la colonia Playas de Tijuana se manifestaron contra la presencia de migrantes y un pequeño grupo de personas llegó hasta el faro para agredir verbalmente.

El 16 de noviembre según datos del COLEF (2019) más de 2000 personas durmieron en el albergue Benito Juárez.

El 18 de noviembre según datos del COLEF (2019) “Un grupo de personas se reunió en la glorieta conocida como “Las Tijeras” para expresar su apoyo a la Caravana Migrante”. Ese mismo día un poco más tarde otro grupo de personas pertenecientes a “Migrantes sí, invasores no”, Tijuana se levanta” y Fuera hondureños” se reunieron para protestar contra la llegada de migrantes centroamericanos en la glorieta Cuauhtémoc.

Un ejemplo claro de hostilidad y discriminación fue cuando sucedió el caso “Lady frijoles”, donde una mujer proveniente de Honduras se quejó de comer frijoles puesto que para ella este alimento era para cerdos, no paso mucho tiempo de que el video se volviera viral y pronto se pronunciaron los comentarios de burla y discriminación tales como:

Que se vayan del país... Pinches limosneros y con garrote ya deberían echarlos con el ejército mejor ayuden a las personas de México que necesitan tanto y no estos mal agradecidos (Twitter, 2018).

El desafío para la ciudad de Tijuana y su población ante los efectos de este fenómeno migratorio es encontrar la manera de disminuir las tensiones y los conflictos que existen en la convivencia entre migrantes y tijuanenses y que los migrantes en su paso por México reciba un trato digno y puedan solventar las necesidades primarias como lo son; los servicios médicos, alojamiento y seguridad. (Contreras, París, y Velasco, 2021).

1.2.2 Análisis Crítico

Por consiguiente, el trabajo que realizan las OSC es de vital importancia para la sociedad y el país. Este tipo de organizaciones sin fines de lucro obtienen recursos financieros por medio de donaciones provenientes de la cooperación internacional, de ciudadanos y en los últimos años del gobierno mexicano, el cual a manera de corresponsabilidad les ha estado otorgado apoyo para gestionar sus servicios (Girardo y Mochi, 2012).

Algunas de las OSC adoptaron nuevas formas de auto sustentabilidad (venta de productos, tiendas solidarias, comercio justo) otro tipo de apoyo también es el recurso humano donde en ocasiones ciudadanos fungen como voluntarios para apoyar con el trabajo

de estas organizaciones. Sin embargo, estas acciones ya no son indispensables para garantizar el éxito o la permanencia de estas organizaciones (Girardo y Mochi, 2012).

Es invaluable la participación que han tenido las organizaciones civiles en el tema de defensa de derechos de los migrantes en los últimos años, por ello se considera importante mencionar los alcances y limitaciones que estas casas migrantes han presentado en el transcurso de este fenómeno.

Las casas de migrantes que se conocen como organizaciones de asistencia humanitaria y defensa de los derechos de los migrantes y se componen por: “albergues, centros de acogida o refugio, comedores y dispensarios de salud que también ofrecen hospedaje, comida y asistencia médica”, sin embargo, el motivo principal de un inicio fue la investigación y participación en políticas migratorias (CNDH, 2019; Paris et al, 2016).

Una de las estrategias que las OSC realizan es obtener ayuda de prestadores de servicio social de algunas universidades y apoyo de voluntarios profesionales y no profesionales, las cuales permiten que las OSC otorguen servicios como; atención psicológica, asesoría legal por abogados, servicios médicos, etc. (París et al, 2016).

En 2013 el instituto de investigaciones sociales (ISS) de la Universidad Autónoma de Baja California realizó un estudio acerca de la estructura organizativa en organizaciones civiles de apoyo al migrante en Baja California y Sonora, se entrevistaron 30 organizaciones de las 34 existentes, (23 en Baja California y 11 en Sonora) y se obtuvieron datos relevantes que se mencionan a continuación:

Dentro del personal que laboran en las OSC se destacan con un 61.60% mujeres mientras que los hombres aparecen con un 38.40%, también es importante mencionar que el personal que labora en las OSC se divide entre coordinadores operativos y los administradores de los cuales existen diferentes niveles académicos, los coordinadores administrativos por su parte cuentan con su personal en un 31% profesional, un 28% es técnico, 21% con bachillerato, 10% cuenta con primaria y 10% con secundaria (Moreno y Niño, 2013).

Por otra parte, más del 80% de las organizaciones cuenta con personal asalariado, esto refleja que no hay suficientes voluntarios para el buen funcionamiento del albergue o centros, pues por la complejidad administrativa de las instituciones, deben ocuparse de asuntos más específicos y además se necesita de personal de tiempo completo que apoye y acompañe en todo el proceso; proveer los servicios, documentación de los migrantes, limpieza, vigilancia, cubrir horarios, etc. (Moreno y Niño, 2013).

Por consiguiente, como se mencionó anteriormente, aunque estas organizaciones se sostienen por donaciones de cooperación internacional, donaciones de la sociedad en general, y por los apoyos del gobierno no alcanza a abastecer todas las necesidades que surgen en los albergues, tales como: insumos para el albergue, adecuaciones para la infraestructura del albergue, medicamentos para los migrantes o curaciones que necesitan.

Aunque algunas OSC adoptaron nuevas maneras de obtención de recursos para no solamente depender de las donaciones de terceros, en el caso de las casas migrante no se ha visualizado este tipo de estrategias, se podría inferir que se quedan atrás de otras OSC que si lo realizan (Paris et al, 2016).

Un dato interesante en estas organizaciones es la falta de recurso para contratación de personal profesional e investigación, y esto en parte se da por las limitaciones financieras del albergue y otra parte porque los donantes hacen mención que el recurso que están otorgando no es para sueldos y salarios, esto desata otra problemática adicional para ellos, la rotación de personal (Paris et al, 2016).

Es evidente la falta de recursos de las casas migrantes en Tijuana y más aún en los últimos años que han surgido las famosas caravanas migrantes, los recursos limitados de las casas no alcanzan a abastecer todas las necesidades que hay en los recintos por ello es necesario que estas organizaciones sean más creativas en la forma de obtención de recursos y una manera de hacerlo es el ejemplo de ONGs de países mejor desarrollados que utilizan medios digitales y redes sociales para atraer donaciones y voluntarios.

En la búsqueda de literatura que se realizó, no hay estudios acerca del uso de medios digitales que están haciendo las casas migrantes y en el tema de uso de comunicación digital

en ONGs en México se observan algunos resultados enfocados a buenas prácticas del uso de medios digitales, sin embargo, no existen diagnósticos o evaluación de la efectividad de ellos.

Para fines de este proyecto se tomaron datos estadísticos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del 2020 para contabilizar cuantas OSC de asistencia al migrante existen en la ciudad de Tijuana, posteriormente se verificó que estuvieran activos a través de las redes sociales de las casas del migrante, albergues y comedores para migrantes, y de buscadores de noticias en Internet.

Tabla 1.1

Albergues y comedores para migrantes en Tijuana

ALBERGUE O COMEDOR	
1	CASA DE ORACIÓN DEL MIGRANTE A.C
2	CASA DEL DEPORTADO SAGRADO CORAZÓN
3	CASA DEL MIGRANTE EN TIJUANA
4	CASA PUERTA DE ESPERANZA
5	LA VIÑA DE TIJUANA
6	MADRE ASSUNTA
7	MOVIMIENTO JUVENTUD 2 0 0 0 SECC. TIJUANA
8	DESAYUNADOR SALESIANO PADRE CHAVA
9	CASA YMCA DE MENORES MIGRANTES
10	MISIÓN EVANGÉLICA ROCA DE SALVACIÓN A.C.
11	VOLVIENDO A LA PATRIA
12	EMBAJADORES DE JESUS
13	COMEDOR PARA MIGRANTES CONTRA VIENTO Y MAREA
14	ESPACIO MIGRANTE
15	MADRES Y FAMILIAS DEPORTADAS EN ACCIÓN

Nota: Elaboración propia a partir del: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2020) y el Observatorio Migración México (Mapa 2020 de casas del migrante, albergues y comedores para migrantes en México).

1.3 Preguntas de Investigación

Es necesario tener un acercamiento a las casas de asistencia al migrante para que los líderes de las casas migrantes den a conocer las acciones de comunicación digital que se están llevando a cabo en el tema de búsqueda de donantes y voluntarios, conocer cuáles son los medios digitales que están siendo más efectivos y reconocer las ventajas y desventajas del uso de redes sociales. Por lo anterior se diseñan las siguientes preguntas.

- ¿De qué manera contribuyen los medios digitales para la auto sostenibilidad de las organizaciones de asistencia al migrante en Tijuana B.C.?

1.3.1 Preguntas Específicas

- ¿Cuáles son los medios digitales que están utilizando las casas de asistencia al migrante en la ciudad de Tijuana?
- ¿Las casas de asistencia al migrante utilizan las redes sociales como medio de comunicación digital?
- ¿Cuáles medios digitales están siendo más efectivos para las casas de asistencia al migrante en la Ciudad de Tijuana?
- ¿Las casas migrantes en Tijuana llevan a cabo alguna estrategia de comunicación digital?
- ¿Cuáles han sido las ventajas que perciben con el uso de los medios de comunicación digital?
- ¿Cuáles son los obstáculos o retos para implementar estrategias de comunicación digital en las casas de asistencia al migrante?

1.4 Objetivos

Con los objetivos se establece el qué se quiere lograr con la investigación, la finalidad de esta, estos deben plantearse de manera clara y precisa, del general se desprenden otros que son los específicos y en su conjunto llevan al logro del primero.

1.4.1 Objetivo General

- Determinar la contribución de los medios digitales para la auto sostenibilidad de las casas de asistencia al migrante.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Identificar los medios digitales que utilizan las casas de asistencia al migrante para emitir sus mensajes.
2. Identificar cuáles medios digitales están siendo más efectivos para atraer a donantes y voluntarios.
3. Identificar cuáles medios digitales usan para mantener informados a los migrantes.
4. Identificar las ventajas y dificultades que encuentran estas organizaciones en el manejo de redes sociales.

1.5 Justificación del Estudio

Pese a la situación migratoria en Tijuana y su aumento acelerado en los últimos años, la capacidad rebasada de las casas migrantes y la escasez de recursos para hacerle frente a esta problemática es necesario que las casas migrantes desarrollen nuevas formas de obtención de recursos y también buscar que la sociedad empatice con la causa que defienden.

Por ello, la cuestión es si las casas pudieran mejorar su desempeño con estrategias de comunicación basadas en medios digitales.

De acuerdo con el informe que arrojó We Are Social y Hootsuite, México presenta un crecimiento exponencial en el mercado digital, registrando en 2021 un total de 92.01 millones de internautas, a comparación del 2008 que habían 27.9 millones, esto representa un incremento del 69.6% en poco más de una década, además estableció es que los jóvenes constituyen la mayoría de los usuarios de internet en México, y que entre los medios digitales más utilizados fueron el uso de redes sociales, el uso de correo electrónico, mensajes instantáneos y búsquedas de información.

Una de las ventajas que otorgan los medios digitales es que la información puede llegar a muchísimas personas en cuestión de minutos, muchas ONGs han tomado esto como una oportunidad para dar a conocer las acciones que realizan en beneficio de la sociedad y crear conciencia de estas. Según un estudio de la Universidad de Massachusetts (2014), el 98% de las organizaciones sin fines de lucro en Estados Unidos utilizan una plataforma social, entre las más utilizadas están; YouTube, Facebook, Twitter y Pinterest. En ese mismo estudio, la Universidad de Massachusetts encontró que siete de cada diez ONGs en EE.UU. están de acuerdo en el hecho de que la utilización de redes sociales (o *social media*, cómo es conocida en EE.UU.) es benéfica para la recaudación de dinero (marketingdirecto.com, 2014).

Como consecuencia de lo anterior, estas organizaciones han adoptado diferentes estrategias para la obtención de ingresos, entre ellas, adentrarse al mundo de la comunicación digital. Las redes sociales y todos los sitios web para compartir información, son herramientas nuevas que han evolucionado los medios tradicionales como la radio y la televisión, estas nuevas herramientas, permiten que los usuarios y las organizaciones se relacionen e interactúen entre sí (García, Fernández y Del Olmo, 2018).

En definitiva, las organizaciones sin ánimo de lucro no deben depender solamente de una fuente de ingresos, sino que deben buscar varias alternativas para buscar varias fuentes de ingresos y aunque algunas ONGs han adoptado nuevas formas, las casas de asistencia al migrante se quedan atrás en estos temas.

Con relación al valor de la investigación, se pueden destacar varias aportaciones, la principal:

- a) Generar conocimiento en cuanto a la manera en que se están utilizando los medios digitales en las casas de asistencia al migrante en Tijuana B.C.
- b) Ofrecer un análisis de las estrategias de comunicación digital que están implementando las casas de asistencia al migrante para la obtención de recursos, atraer voluntarios y empatizar a la sociedad en general respecto a los migrantes en Tijuana.
- c) Ofrecer recomendaciones para que las casas migrantes busquen diseñar una estrategia digital y aprovechen las bondades de los medios digitales.

1.6 Limitaciones del estudio

Para Avello, Rodríguez, Rodríguez, P., Sosa (2019) “cuando los autores explican y comentan las limitaciones de su estudio evidencian mayor dominio de las características de la población o fenómeno evaluado” (p. 11). Esto significa que el estudio se vuelve más preciso, por tanto, en esta investigación se expresan las siguientes limitaciones.

1.6.1 Delimitación de contenido

Una de las limitaciones que pudieran surgir en este estudio son las asociaciones civiles que no estén debidamente formalizadas ante el SAT y que no estaban en la base de datos del INEGI, ya que no fueron localizadas para esta investigación.

1.6.2 limitaciones del sondeo

Se diseñó un sondeo para los seguidores de la red social e Facebook de las casas de asistencia al migrante, sin embargo, se tuvo muy poco apoyo por parte de los líderes para publicarlas en sus redes sociales, solamente cinco de las catorce casas entrevistadas publicaron y enviaron la encuesta diseñada para sus seguidores en las redes sociales.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El marco teórico que se presenta a continuación permitirá comprender los conceptos fundamentales necesarios para entender el desarrollo de esta investigación. Se abordará el concepto y los tipos de medios digitales que existen, conceptos y características de las OSC en México, la importancia de la comunicación digital y el panorama general en cuanto al uso y tendencias de dispositivos digitales en México, también se exponen estudios las buenas prácticas y uso de medios digitales en ONGs extranjeras.

2.1 Medios de Comunicación Digital

Con las innovaciones del internet a principios del siglo XX las posibilidades de la comunicación adoptaron nuevas formas, en primera instancia los medios masivos tales como el teléfono, la radio, la televisión, el código oral y la imágenes se constituyeron como la principal forma para transmitir información, por consiguiente con la creación de la red informática mundial, mejor conocida como www provocó cambios en la comunicación donde la tecnología codifica la información en bits para su transmisión. “La revolución de la comunicación en la era digital se asemeja sólo a aquella suscitada con la llegada de la imprenta. Lo crucial en el análisis de este fenómeno es su rapidez y variabilidad” (Romero y Rivera, 2019, p. 69).

Debido al desarrollo de la tecnología, han surgido muchos más tipos de comunicación, para satisfacer las crecientes necesidades de contacto de las personas. Junto a los medios tradicionales con los que todo el mundo está familiarizado desde hace mucho tiempo, como la televisión, los periódicos, libros, etc., hoy personas y empresas ya utilizan otros medios que van más enfocados a la comunicación digital.

La comunicación digital, que se refiere a cualquier forma de comunicación que tiene lugar a través de la tecnología y medios electrónicos, ha marcado un cambio de paradigma en el siglo XXI. Los teléfonos celulares y las redes sociales y los mensajes audiovisuales han cambiado la forma en que las personas se comunican. Estas formas de comunicación han

creado una nueva estructura social que rige cómo, cuándo y con quién interactúa la gente. La comunicación digital brinda a los usuarios acceso instantáneo a un nivel sin precedentes.

Los últimos años, incluyendo el tiempo del confinamiento por pandemia, los expertos lo han llamado la era de las redes sociales. Todo el mundo habla de ello y empresas enteras basan sus modelos de negocio en las redes sociales. Las redes sociales para ONG ofrecen una gran oportunidad para presentar su trabajo al mundo exterior y ponerse en contacto con quienes los apoyan, sus beneficiarios y otras personas interesadas en su trabajo. Sin embargo, estos perfiles no tienen la misma función que un sitio web, ya que son, como su nombre indica, mucho más abiertos a la interacción social. Por ello, es importante utilizar este lado social e interactivo, solo así, los perfiles en redes sociales tienen un beneficio extra para las ONG.

En las redes sociales, que son parte de los medios de comunicación digital, son más dinámicos y ocupan imágenes, textos cortos y pequeños videos, entre otras formas de comunicación. Por lo que exigen un seguimiento más activo para que funcionen como un contacto con personas que quieren saber acerca de las funciones o trabajo de la ONG. También puede establecer contactos con otras personas que trabajan en su área o con posibles donantes a través de sus perfiles de redes sociales. Con las nuevas herramientas que se están volviendo más comunes ahora, incluso es posible recaudar fondos directamente a través de las redes sociales. Entonces, los canales de las redes sociales tienen mucho sentido para aprovechar el potencial que ofrecen.

En respuesta a los rápidos cambios en el entorno de la comunicación, las organizaciones sin fines de lucro están confiando cada vez más en las tecnologías digitales para lograr sus objetivos de comunicación. En primera instancia estas tecnologías digitales han permitido a las ONG interactuar directamente con sus audiencias clave sin depender en gran medida de las organizaciones de medios de comunicación como intermediarios. La mayor disponibilidad y asequibilidad de las plataformas de comunicación digital, sin embargo, también tienen que planear y utilizarlas de diferente forma, y esto dependerá de las características de la organización y perfil de las personas con quienes trabajan, de la estrategia, capacidad, intereses y de su confianza en el uso de las redes sociales, todo puede influir en la utilización de las redes sociales por parte de una ONG por ello es importante ser

cuidadoso en su manejo. “Las redes sociales ofrecen una amplia gama de oportunidades para que las ONG se comuniquen, movilicen e involucren al público de manera rápida, eficiente y a bajo costo” (Bhati y McDonnell, 2020).

2.1.1 Definiciones de los Medios de Comunicación Digital

Para llegar a la definición de redes sociales, primeramente, se definirá qué es la comunicación digital: “la comprensión de las hipermediaciones generadas en los espacios virtuales” (Pérez-Rodríguez, Pérez- Escoda, y Sánchez-López, 2019, p. 125). A principios de los años noventa comenzaron los anuncios publicitarios por medios digitales como la radio y la televisión, desde entonces los medios digitales se han convertido en esenciales para la industria de la mercadotecnia. Por lo anterior se definirán primeramente los medios digitales de acuerdo con la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (4As):

Los medios digitales incluyen cualquier medio en línea o digital de transmisión de comunicaciones de mercadotecnia. “Los medios digitales actualmente incluyen, entre otros, sitios web, entornos de redes sociales, anuncios de motores de búsqueda, anuncios publicitarios, comunicaciones por correo electrónico, juegos en línea y servicios móviles” (Burton, 2009, p. 7). Hoy en día, los medios digitales no solo abarcan la web, sino otros dispositivos como tabletas móviles, y “la mayoría de los medios digitales son multiplataforma (es decir, se publican simultáneamente en diferentes dispositivos)” (Salaverría, Rivera-Rogel, y González- Córdova, 2019, p. 270).

Por consiguiente, con las definiciones anteriormente explicadas sobre comunicación y medios digitales, se puede concluir que los medios de comunicación digital son el uso de medios digitales como; correo electrónico, sitios web, redes sociales, etc. para la producción y circulación de un mensaje codificado.

A estas categorías, en Internet se han sumado dos modelos adicionales: “los cibermedios globales y los hiperlocales” (Salaverría, Martínez-Costa, y Breiner, Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo, 2018). Los medios digitales globales

se refieren a aquellos que tienen como público objetivo a una comunidad internacional; este enfoque comienza a ser cada vez más frecuente entre las publicaciones digitales –sobre todo entre medios de información general líderes, así como entre ciertas publicaciones especializadas–, que aspiran mediante esta estrategia a ampliar su alcance y, en consecuencia, también su negocio. Por su parte, los cibermedios hiperlocales se dirigen a comunidades pequeñas, en ocasiones apenas el populoso barrio de una ciudad o, incluso, una simple aldea, es decir, se centran en áreas cuyo alcance es más reducido que toda una ciudad o municipio.

2.1.2 Tipos de Medios de Comunicación Digital

La Web permite la navegación de una página a otra, esta tecnología funciona con el lenguaje HTML (*Hypertext Markup Language*) y el sistema de localización de objetos de la web: la URL (*Uniform Resource Locator*), la web reúne a diversos medios como “la radio, el cine, televisión, prensa, blogs, entre otros; medios que utilizan códigos simbólicos (textos, imágenes fijas y en movimiento, sonidos, etc.) para interactuar con el internauta” (Ankush-Sharma, 2017).

Las redes sociales empezaron a crecer en audiencia de manera exponencial en México y el mundo, tanto es su éxito que los anunciantes incluyen sus mensajes publicitarios en estos espacios. Estas estrategias tienen como primer objetivo posicionar a la empresa en la mente del público objetivo, permiten una experiencia de interacción entre la marca con los usuarios. “En segundo y tercer plano las redes sociales son esenciales para la mercadotecnia viral y la segmentación” (Hubspot y Talkwalker, 2021).

Tabla 2.1*Tipos de Medios digitales*

Medios digitales	Definición
Sitios Web	Este sistema funciona con el lenguaje HTML y la URL, la Web permite una navegación de una página a otra y reúne a diversos medios como blogs, radio, televisión, prensa entre otras (Ayala, 2014). Un Sitio Web es un grupo de páginas de la World Wide Web que normalmente contienen hipervínculos entre sí y que un individuo, empresa, institución educativa, gobierno u organización ponen a disposición en línea (Maraqa y Rashed, 2018)
Redes Sociales	“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. Medios sociales es el término que se utiliza a menudo para referirse a nuevas formas de medios que implican interacciones y participación. (Aichner, Grünfelder, y Maurer, 2021)
Motores de búsqueda	Los MB son herramientas que permiten a los usuarios localizar información disponible en Internet de manera interactiva. Sus bases de datos son una especie de inventario de archivos existentes en Internet. Dicha interfaz permite introducir un grupo de palabras claves (una palabra, una frase, etc.) (Salehi, Tinadu, y Ashman, 2018).
Anuncios pagados en buscadores en línea	Publicidad digital pagada que se encuentra en la web. La publicidad en motores de búsqueda (<i>Search Engine Advertising</i> SEA) es una parte del marketing de los motores de búsqueda y, por lo tanto, una parte integral del marketing en línea. La publicidad tiene variedad de tipos de anuncios que pueden ser pagados (Bayer, Srinivasan, Riedl, y Skiera, 2020)

Servicios móviles

Son los servicios multimedia (sonido, texto, video y animación) que proporcionan las aplicaciones para los dispositivos móviles. Están incluidos todos los servicios de telecomunicaciones inalámbricas móviles, incluido el servicio comercial de radio móvil (CMRS). CMRS incluye paginación, radio aire-tierra, servicio telefónico y servicios de radioteléfono en alta mar, así como servicios de telefonía móvil, como las ofertas de servicios de operadores que utilizan licencias de radio teléfono celular, PCS de banda ancha y SMS. (Hawamdeh, 2021)

Nota: Elaboración propia para la investigación (2022).

Puesto que la naturaleza de las ONGs conlleva a realizar varias metas, entre ellas crear conciencia de problemas ciudadanos y motivar a la participación de la comunidad en programas de atención a la sociedad. Las tecnologías de la información y comunicación (TIC), en especial la Internet y la Web sirven como una herramienta útil para esparcir información y atraer voluntarios, como consecuencia, las ONGs tienen presencia en los medios sociales con tres objetivos: “dar a conocer su organización, generar conciencia sobre los asuntos que defienden y utilizar los medio como un canal para obtener aportaciones” (García, Fernández, y Del Olmo, 2018).

La investigación global, realizada por Tech Report, muestra que el 92% de las ONG tienen su propia página de Facebook, casi el 70% tiene una cuenta de Twitter y casi el 40% está presente en Instagram. Las plataformas de redes sociales que no son utilizadas con frecuencia por muchas organizaciones no gubernamentales que operan a nivel internacional incluyen Google+ (28%), WhatsApp (16%) y Snapchat. (Ceci, 2022).

2.2 Importancia de comunicación digital

A medida que las ONG y las personas se sumergen cada vez más en un entorno virtual, las redes sociales digitales se han convertido en una de las más utilizadas. En este sentido, el informe de 2021 de We Are Social y Hootsuite destacó dos hechos críticos:

“primero, la cantidad de usuarios de redes sociales en todo el mundo en enero 2021 fue de 4.200 millones y, en segundo lugar, Facebook es la red social líder, con casi 2.740 millones de usuarios visitando el sitio por mes, a principios de ese año” (We Are Social and Hootsuite, 2021).

Este informe expone la situación digital de México desde enero del 2020 hasta enero del 2021: las tendencias, las perspectivas de los usuarios, el uso de redes sociales, el panorama del comercio electrónico y los nuevos hábitos de consumo que han surgido.

Figura 2.1

Uso de comunicación digital en México (2022)



Nota: (Alvino, 2021).

México muestra una pérdida de 407 mil conexiones, lo que representa un decrecimiento del 0.4% en las conexiones de dispositivos móviles. Sin embargo, el porcentaje de internautas subió un 4%, sumando 3.5 millones de nuevos usuarios.

El porcentaje más alto en el crecimiento digital mexicano lo tiene el uso de redes sociales, con un aumento del 12.4% lo que representa 11 millones de nuevos usuarios activos en redes como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. (Alvino, 2021)

Figura 2.2*Indicadores de crecimiento digital*

Nota: (Alvino, 2021).

A pesar de otras redes en crecimiento, Facebook sigue siendo la red social con la mayor cantidad de usuarios en el mundo, incluyendo México. Además de esta popularidad, los medios digitales ofrecen otras ventajas, como la oportunidad de trabajar en red con personas y organizaciones relacionadas, para involucrar a una variedad de participantes en sus actividades, y averiguar lo que se dice sobre ellos en el mundo virtual. “Estos factores hacen que los medios digitales sean valiosas herramientas de comunicación y marketing” (Kumar, 2018).

Otra ventaja es que el contenido textual se puede enriquecer con elementos multimedia. Juntos con la interacción, inmediatez y carácter público de las conversaciones, esta característica significa que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario.

Estos hechos no han pasado desapercibidos para las ONG, que ven imprescindibles las redes sociales herramientas de comunicación porque los costos que implica su uso son bajos, no requieren un alto nivel de conocimiento para usar, y son una excelente manera de establecer contactos con organizaciones y participantes similares, y comunicar el contenido a donantes, voluntarios y socios.

Figura 2.3

Diversificación de dispositivos



Nota: (Alvino, 2021).

En México los usuarios de internet, entre 16 a 64 años, usan diversos dispositivos móviles. Porcentualmente estos se clasifican en (Alvino, 2021):

- Celulares (cualquier tipo): 98.9%.
- Teléfonos inteligentes (smartphone): 98.7%.
- Teléfonos móviles sin características “inteligentes”: 11.4%.
- Laptops y/u ordenadores de escritorio (pc): 74.2%.
- Tablets: 48%.

- Televisores inteligentes para ver contenido en línea (como Netflix): 24%.
- Consolas de videojuegos: 48.3%.
- Dispositivos inteligentes para el hogar (Smart Home): 12.2%.
- Relojes inteligentes: 22.6%.
- Dispositivos de realidad virtual: 6.3%.

Casi todos los dispositivos muestran un aumento en el número de usuarios respecto al año anterior, exceptuando: las laptops y ordenadores (usadas por el 76% el año pasado), los teléfonos móviles sin características inteligentes, (por el 13% de usuarios) y las tabletas (por el 50% de usuarios).

2.3 Digitalización de las Organizaciones como Modelo de Negocio

Aunque los beneficios clave de las redes sociales, en comparación con los de las tradicionales son que las plataformas de redes sociales son “inherentemente interactivas, comunicativas y sociales, existen un estudio de Guo y Saxton (2014) estas organizaciones usaban principalmente las redes sociales con fines de educación pública, pero no aprovechar al máximo el potencial de estas plataformas, Guo y Saxton (2014) analizaron tuits de 188 grupos defensores y de derechos civiles y encontraron que “no tienen en cuenta la naturaleza recíproca de la plataforma”. Sin embargo, esta investigación fue antes del confinamiento mundial que se vivió durante el 2020 al 2021, y el panorama del uso de la comunicación digital se transformó completamente.

Tras la pandemia del COVID-19, se implementó inevitablemente el teletrabajo, las ventas por internet y los cambios en el modelo de negocio. En casi todas las líneas de negocio hubo la necesidad de la creación de una estrategia digital y el apoyo del trabajo remoto fue fundamental. Este hecho, no solo transformó la comunicación y la mercadotecnia, sino también transformó el modelo de negocio, por ejemplo, los restaurantes implementaron “la cocina oscura *dark kitchen* es en la que los restaurantes nuevos o previamente existentes alquilan espacios de cocina listos para usar o instalaciones que adaptan como cocina, traen su propio equipo, mano de obra para cocinar, y bajan costos de espacios para mesas” (Sánchez S., 2020).

De la misma forma las ONG tuvieron que reorganizar su trabajo y sus mecanismos de afrontamiento e implementar adaptaciones necesarias. El impacto más importante sobre este tipo de organizaciones es que afectó su estado de financiación pues la forma de reunirlos ya no era personal, y tuvieron que ocupar de forma más constante los medios digitales con sus filántropos o donadores individuales. En este tenor, las ONG tuvieron que modificar sus canales de donación, es decir los medios por los cuales recibieron recursos económicos, “el 61,5% de los encuestados recibieron dinero a través de transferencias bancarias, ya no por medio de cheques o tarjeta de crédito o donaciones en efectivo” (Rattansi Educational Trust Building, 2020).

Esta situación obligó a las ONG a digitalizarse o implementar una transformación digital, ambos términos refieren al “proceso de conversión de datos analógicos, de comunicación y de procesos a la forma digital “(Owens y Padilla, 2020). Este cambio impulsó los procesos internos de promoción los cuales incrementó el uso de tecnologías digitales avanzadas. Esto condujo a cambios fundamentales en las ONG.

En este sentido, la digitalización es el uso de tecnologías digitales que cambian un modelo de negocio y “proporcionan nuevas oportunidades de generación de ingresos y valor” (Owens y Padilla, 2020). El proceso de digitalización transfiere una organización tradicional a una ONG digital que utiliza tecnologías digitales con alta intensidad.

La digitalización tiene tres fases diferenciadas. En la primera fase, las operaciones individuales o los procesos se automatizan. En la segunda fase, los procesos relacionados son automatizados también. En la tercera fase, la más compleja, se integran múltiples sistemas que respaldan los procesos de comunicación y los flujos de información en varios sistemas de gestión, sea mercadológico o de forma de captar nuevas audiencias.

Otro concepto importante relacionado es la total transformación de la forma interna de la ONG. Es decir, la transformación digital debe incluir varios proyectos de digitalización. Por proyectos de digitalización se entiende “la integración de las tecnologías digitales en todas las áreas de la ONG” (Genzorova, Corejova, y Stalmasekova, 2019). Esta integración consta de tres ejes:

1. Idear una estrategia de donantes digitales: comprender cómo llegar a los donantes de manera más eficaz, donaciones fluidas y mantener la lealtad de los donantes.

2. Capacitar a los empleados para que usen herramientas digitales: permitir que los empleados operen de manera efectiva en nuevas redes digitales para aumentar el impacto a: donantes, voluntarios, público objetivo.

3. Desarrollar estrategias: para responder, recuperar y reconstruir usando capacidades digitales con: un community manager¹ o apoyo externo.

Las ONG deben explorar el mecanismo adecuado a sus necesidades, pero el modelo digital podría amplificar su organización e impactar y sostener sus operaciones en el entorno actual tomando en cuatro pasos clave (Genzorova, Corejova, y Stalmasekova, 2019):

1. Reflexionar y recalibrar la estrategia: comprender su visión, misión y actual, redefiniendo el estado de las capacidades digitales antes de elegir su camino digital.
2. Identificar áreas de impacto: definir los resultados e impacto que la ONG pretende impulsar dentro de la comunidad digital.
3. Toma de decisiones digitales: evaluar los desafíos en el logro de su misión de identificar y evaluar dónde las tecnologías digitales pueden apoyar el logro de los objetivos (no todos los canales digitales, son para todas las organizaciones) es necesario determinar cuáles.
4. Invertir en el futuro: Cambios en conjuntos de habilidades, procesos y herramientas deben ocurrir en un manera integrada, coordinada y resuelta impulsada por un fuerte liderazgo.

Para aprovechar todo el potencial de la transformación digital, las ONG deben medir mejoras de rendimiento en indicadores clave de rendimiento (KPI). La importancia y el uso de KPI puede diferir en las diferentes fases de la transformación digital, aunque esta práctica

¹ CM o responsable de comunidad de internet, es quien aglutina y administra los diferentes canales online para gestionar la identidad, e imagen de marca.

no es muy común en las ONG. Sin embargo, el cambio causado por la transformación digital puede conducir a un mejor rendimiento.

En muchos casos, esto significa la mejora de lo existente y la creación de nuevos procesos y modelos de negocio que aportan mayor valor a los beneficiados. Este cambio se puede lograr mediante la creación de nuevas formas de realizar la actividad. La transformación digital se refiere a una transformación estratégica que, en esencia, se enfoca en el cliente e igualmente requiere un cambio organizacional y cultural, junto con la implementación de tecnologías digitales.

Los cambios, que por confinamiento y uso de los medios digitales en las ONG han llevado a la interconexión de las personas y las tecnologías digitales, creando una cierta asociación, donde la integración de las tecnologías digitales en los sistemas sociales representa otro paso evolutivo de la sociedad y, por lo tanto, de la forma en que se realiza las funciones sociales.

Se podría decir que la digitalización, de la información, de los procesos y de roles que componen las operaciones de una ONG transforman digitalmente la organización y su estrategia. La digitalización se trata de los usuarios, pero también de sobrevivencia del impacto social buscado. El enfoque en los beneficiarios se puede resumir como el enfoque centrado en la adecuación de las estrategias de la ONG en temas de mercadotecnia social para emitir sus mensajes enfocados a la población objetivo y en escenarios operativos para implementar la transformación digital.

Es importante que las ONGs implementen estrategias para comunicar sus mensajes, para esto se pueden apoyar en la mercadotecnia social que trabaja con herramientas y técnicas de la mercadotecnia tradicional con el fin de llegar a un público ideal, buscando generar conciencia sobre algún tema social o ambiental. Incluso puede llegar a cambiar un comportamiento, generando así un mayor impacto a nivel personal que se traduce a un cambio en la comunidad (Pérez, 2004)

La transformación representa un cambio hacia formas más ágiles e inteligentes de hacer la función social basado sobre el uso de tecnologías digitales, como herramientas de

comunicación. Además, la transformación digital lleva tiempo, y la fuerza laboral humana requiere aprendizaje y adaptación, en el lugar de trabajo, progresión profesional y cambios en el trabajo. Podría decirse que la aparición de tecnologías digitales, plataformas y la comunicación digital, han transformado significativamente la innovación y el espíritu social, pues “las tecnologías brindan más información, más conectividad y, por lo tanto, permiten nuevas formas de colaboración” (Stalmachova, Chinoracky, y Strenitzerova, 2022).

2.3.1 Comunicación Digital en ONGs

Es innegable las oportunidades que brindan las herramientas digitales para expandir las estrategias de comunicación en las empresas como organizaciones sin fines de lucro y es importante destacar que tanto las OSC como los medios de comunicación digital tienen una naturaleza comunicativa, participativa y colectiva.

El informe global sobre tecnología de ONG (2019) que se encarga de investigar la forma en que las ONG se comunican por la web, correo electrónico y cómo utilizan las herramientas en línea de recaudación de fondos, las redes sociales, la tecnología móvil y el software de productividad, encontró los siguientes aspectos; las organizaciones sin fines de lucro (OSFL) “en América Latina y el Caribe usan en un 47% el WhatsApp para comunicarse con sus simpatizantes y donantes, siendo este el porcentaje más alto en comparación con otras regiones en el mundo, el 90% usa Facebook, 53% usan Instagram de manera regular y 73% de estos publican en primer instancia historias y transmisiones en vivo, el 81% tiene una página web y 56% reciben donación en línea por medio del sitio web” (Funraise, 2019).

Otro dato importante que se destacó es que 41% de las ONG en América Latina y el Caribe tienen una estrategia escrita en redes sociales, el 76% está de acuerdo con que las redes sociales son eficaces para la recaudación de fondos en línea, más del 80% considera que se pueden reclutar voluntarios por este medio y 81% considera que las redes sociales son eficaces para crear un cambio social, sin embargo, “solo el 18% cuentan con un sistema para rastrear el retorno de inversión (ROI) en las campañas de redes sociales, es decir el 82% no evalúan el uso de sus redes sociales” (Funraise, 2019).

Por otro lado, y en comparación con la región de América Latina y el Caribe, EE.UU. cuenta con el porcentaje más alto en la utilización de páginas web con un 97% y “también la donación en línea presenta un 85%, en general América Latina y el Caribe están avanzadas sobre el uso de redes sociales sobre todo en Instagram” (Funraise, 2019), sin embargo, respecto a la utilización de estrategias escrita de redes sociales está por debajo del promedio mundial con un 41% respecto al 44% del nivel mundial.

En México existen varios artículos que describen las técnicas, uso y aplicación de redes sociales o herramientas digitales en empresas lucrativas, sin embargo, en el proceso de revisión de literatura no se ha encontrado artículos que evalúen la manera en que se utilizan las herramientas digitales en las organizaciones sin fines de lucro.

En otros contextos tales como el de China, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos, existen investigaciones que estudian el uso de las herramientas digitales en las ONG, por ejemplo un estudio comparativo en Letonia analizó del uso de las herramientas digitales entre ONG de Estados Unidos, Alemania y el Reino Unido, las ONG estudiadas estaban enfocadas al medioambiente, se compararon las ONG “*Latvijas Dabas Fonds*” (el fondo Letón para las naturaleza) y “*Vides aizsardzibas Klubs*” (club de letón de conservación de la naturaleza) estas versus “*Green Alliance*” del Reino Unido, “*Bund*” de Alemania y “*Té nature conservancy*” de Estados Unidos” (Vasiliev, 2021) .

En el estudio anterior se evaluaron criterios como el diseño del sitio web, claridad en el diseño, si es un diseño estático o dinámico, si tiene traducción a varios idiomas, si el sitio tiene un blog, para la evaluación del desempeño de redes sociales se revisaron los criterios; número de plataformas de redes sociales en las que la ONG está presente, frecuencia y número de publicaciones, número de seguidores.

Los resultados encontrados fueron que las ONG en Letonia aunque sí utilizan las herramientas digitales de manera constante y están presente en varias redes sociales, se quedan atrás en comparación con la calidad de contenido de audio y video que presentan las ONG extranjeras, estudios científicos destacan que el contenido de video y audio, así como las imágenes tienden a ser particularmente efectivos para atraer e influir al público objetivo (Vasiliev, 2021).

Una de las estrategias que han adoptado las ONGs es involucrar a los jóvenes como voluntarios en la participación de sus campañas, puesto que la comunicación digital es crucial para llegar a ellos. La modernización en sus equipos de comunicación en redes, el recurso a los influencers, celebrities, youtubers y bloggers para sus campañas, son herramientas necesarias para llegar a los jóvenes (Vasiliev, 2021; García, Fernández y Del Olmo, 2018).

Otra investigación en China de Erich J. (¿Sommerfeldt y Xu, Making a “difference” with digital media? The evaluation perspectives, practices, and challenges of Chinese NGOs, 2017) encontraron hallazgos importantes en cuanto a la utilización de medios digitales, sobre el uso y evaluación de medios digitales en ONGs de distintos rubros, el instrumento de investigación fue una guía de entrevistas semiestructurada, en este estudio los autores exploran las percepciones y prácticas de los líderes que trabajan para las ONG en China y pone mayor énfasis en conocer si efectivamente estas ONGs están evaluando las herramientas de medios digitales que utilizan.

Los hallazgos fueron los siguientes; las ONGs en China no prestan mayor atención a la evaluación de las herramientas digitales, por ejemplo, no miden la respuesta que están teniendo sus redes sociales en la sociedad esto debido a dos motivos primordialmente; uno, es que consideran que si no hay fondo de recursos para este trabajo es imposible llevarlo a cabo.

La falta de experiencia en el personal y la falta de conocimiento para ejecutar una estrategia de medios digitales, por lo tanto, la manera en que miden es de forma instintiva, además los donadores que los apoyan no reconocen la evaluación digital como una contribución importante para las ONGs en China. (Sommerfeldt y Xu, 2017 p.99).

Las preguntas que se diseñaron en la guía de entrevistas para para el estudio anterior y llegar estas conclusiones fueron las siguientes:

Tabla 2.2

Perspectivas, prácticas y desafíos de la evaluación de medios digitales de las ONG chinas

Preguntas para determinar el uso de los medios digitales por parte de las ONGS	Para determinar la forma de evaluar cómo las ONG perciben y practican la evaluación del uso de medios digitales	Determinar las fuerzas que influyen en la forma en que eligen usar los métodos de evaluación de los medios digitales
¿Con qué propósito utiliza las redes sociales?	¿Cómo evalúa los resultados de sus esfuerzos de comunicación digital?	¿Qué tipo de presiones enfrenta para demostrar resultados y de quién?
¿Qué papel juegan los medios digitales en tu organización?	¿Quién es responsable de la evaluación?	¿Qué tipo de desafíos o relaciones externas afectan la forma en que elige evaluar su comunicación digital?
	¿Qué tipo de métricas utilizan?	¿Qué desafíos internos afectan la forma en que elige evaluar su comunicación digital?
	¿Qué tan efectivas cree que son sus métricas de evaluación actuales?	

Nota: Elaboración propia a partir de Sommerfeldt y Xu (2017).

Este estudio no solo menciona las prácticas del uso de medios digitales y el rezago de estrategias digitales para medir y evaluar sus métodos, sino que también llama la atención que existe una resistencia cultural por parte de los donantes que aportan a estas instituciones, pues a ellos no les interesa aportar algún para impulsar el desarrollo organizacional o gestión del conocimiento en las ONGs.

2.3.2 Procuración de Fondos Digitales para ONG

La revolución digital ha traído avances significativos para la sociedad, la economía y también para las organizaciones sin fines de lucro, pues como se mencionó anteriormente, tras la pandemia del COVID-19 muchas OSC se vieron seriamente afectadas por el tema de la recaudación de fondos que percibían en efectivo o personalmente por sus donadores, por lo tanto, tuvieron que modificaron sus canales de donación tradicionales a transferencias electrónicas.

Como se expuso anteriormente, las OSC utilizan las redes sociales con objetivos primordiales de darse a conocer, buscar generar empatía en la sociedad con el tema que defienden y atracción de donantes, sin embargo, recientemente y motivadas por la situación de pandemia muchas empezaron a digitalizarse y buscar obtener donaciones por medio de plataformas digitales.

De acuerdo a un estudio de 218 organizaciones sin fines de lucro realizado por Benchmarks (2020) sobre el rendimiento digital del sitio web, redes sociales, uso de correo electrónico y anuncios digitales, se encontró que los ingresos totales recaudados en línea crecieron un 32% en 2020, respecto al 2019, los grupos de hambre y pobreza experimentaron un aumento del 173% en donaciones en línea sobre el año anterior, esto es evidente, pues fueron los aspectos que se solicitaron más durante la pandemia COVID-19.

Algunos datos interesantes de este estudio fueron los siguientes; de las visitas que se registraron en sitios web, la mitad de ellas las hicieron mediante un dispositivo móvil, este tráfico de usuarios aumentó un 9%, sin embargo, la mayor parte de las donaciones en línea se realizan desde una computadora de escritorio, por lo tanto, es importante optimizar la experiencia del usuario en el móvil (Benchmarks, 2020).

En el caso de redes sociales, Facebook sigue siendo la red social más utilizada por las organizaciones sin fines de lucro, los ingresos obtenidos por este medio aumentaron en un 14% más en comparación con el año anterior y tomando en referencia el total de las donaciones en línea, Facebook representa el 1.3% de la recaudación (Benchmarks, 2020).

La digitalización no solamente es importante para la recaudación de fondos, sino también porque es una muy buena herramienta para exponer la rendición de cuentas de los donativos que reciben, pues esto es un factor clave para que los donantes tengan confianza y una relación estable de largo plazo con estas organizaciones.

Por otro lado, durante la pandemia se realizó un seminario en línea “Uso de redes sociales para OSC” en el cual Marcelo Iñarra, director del club *Fundraising*, una comunidad digital de profesionales, voluntarios y protagonistas del cambio social de habla hispana, explicó algunos principios para procurar fondos digitalmente en el 2021, los cuales se presentan continuación:

- “Enamorarse de la imperfecta vida digital”: transformar tu OSC en digital implica un cambio cultural, tener mecanismos ágiles, una gestión flexible y toma de decisiones rápido.
- Ser flexible: se puede lanzar una campaña mínima viable (CMV), una campaña que cumple con requisitos mínimos de viabilidad y de lanzamientos mínimos, que es buena, pero no es una campaña terminada, está en proceso de información mientras se va lanzando.
- Concepto de movilidad pública: Es una unidad emocional disparada a través de un mensaje comunicacional que conforma un significado o sentido para una acción altruista (donación, un *like*, llenado de un registro para voluntario o campaña online para peticiones también conocido como *crowdfunding*).
- Herramientas principales para un plan Fundraising digital para el 2021: website, redes sociales, publicidad digital, formulario seguro de donación, plataforma de pagos, sistema de registro de datos, publicidad por correo electrónico.

Las bondades de las plataformas tecnológicas son imprescindibles tanto para el sector privado como para el tercer sector, de esta manera las OSC que defienden las causas sociales pueden usarlas para socializar de forma masiva sus ideas, proyectos, empatizar con la sociedad y también recaudar fondos por medio de ellas.

2.4 Modelo de análisis de redes sociales

La expansión de las redes sociales a nivel mundial es evidente, tal y como muestran numerosos estudios en diferentes disciplinas como marketing, gestión, política, y psicología, entre otros. La mayoría de los estudios de las ONG se han centrado en el comportamiento del usuario o en la eficacia de la plataforma como herramienta de comunicación mediante el estudio de los mensajes emitidos por una organización y el análisis de comentarios, mensajes compartidos o publicaciones marcadas con un "me gusta" (Guo y Saxton, 2018).

En México, no existe un modelo determinado de uso de redes sociales o comunicación digital específica para ONGs, así lo expone un estudio realizado en el 2018 por EGADE *Business School* y UCI la cual encontró que: “Casi todas las ONG utilizan las redes sociales para publicar información sobre su organización, sin embargo, no hay una estrategia establecida o un modelo definido para ello, aún menos de la mitad de las ONG publican información sobre las actividades que realizan con el sector privado” (Aigner y Pesqueira, 2018, p. 12).

En este rubro poca investigación se ha realizado sobre los patrones de interacción entre los grupos de interés de las ONGs y las diferentes herramientas de redes sociales como: Facebook; WhatsApp; Instagram; que permita identificar patrones de acción en la comunicación o para identificar los perfiles de los actores de la red. Este tipo de estudio requiere una metodología específica y un proceso, conocido como análisis de redes sociales (SNA), para analizar la construcción de alianzas entre los actores de la red. Proporciona un conjunto de técnicas analíticas para el estudio formal de las relaciones entre actores y el análisis de las estructuras sociales que surgen de la recurrencia de estas relaciones. “Esta metodología permite representar la estructura de las redes sociales e identificar actores clave según sus roles” (Nambisan, Wright, y Feldman, 2019).

Por ello, se recomienda un modelo de análisis de redes sociales y comunicación digital como el SNA.

El análisis de redes sociales *Social Network Analysis* (SNA) cubre una gama de diferentes herramientas y métodos, diseñados para ayudar a mapear y analizar redes sociales.

Su propósito principal es identificar y analizar las relaciones de diferentes actores que participan las redes sociales. SNA se puede aplicar a cualquier tamaño de red desde muy pequeño, desde redes locales hasta grandes redes internacionales. Por su capacidad de adaptación el SNA puede aplicarse a las ONG. El modelo SNA permite mapeo de relaciones, examinar la influencia de los diferentes miembros de la red sobre un tema específico. “Para comprender las redes sociales, no solo es importante analizar las relaciones entre los actores, sino también considerar su ubicación dentro de la red y la estructura general de la red” (Sette, 2013).

Por lo tanto: el Análisis de Redes Sociales (SNA) es un modelo que se enfoca en identificar y comparar la relaciones dentro y entre individuos, grupos y sistemas para modelar las interacciones de la organización con sus contactos y así aprender a estructurar mejor sus relaciones con los diferentes actores y crear su propio portafolio de redes sociales. Esto permite a los líderes visualizar y comprender las diversas relaciones que existen para facilitar o mediar el intercambio de conocimientos. (Sette 2013).

SNA a menudo se asocia con diagramas y mapas de redes, y métricas, que monitorean a los diferentes actores conectados por algún tipo de relación. Estos pueden ser individuos, grupos u organizaciones, las relaciones entre los actores pueden ser formales o informales, podrían implicar flujos de comunicaciones, transacciones comerciales, sociales interacciones con los medios, o cualquier otro tipo de relación. Una vez que las relaciones sociales y los flujos de conocimiento se hacen visibles, pueden evaluarse, compararse y medirse para (Ramalingam, 2006):

- Identificar a aquellos (individuos y grupos) que desempeñan roles centrales (líderes de pensamiento, conocimiento clave intermediarios, gestores de información, etc.
- Identificar cuellos de botella y casos aislados.
- Detectar oportunidades para mejorar el flujo de conocimiento.
- Dirijase a aquellos en los que un mejor intercambio de conocimientos tendrá el mayor impacto.

- Sensibilizar sobre la importancia de las redes informales.

El modelo puede medir las múltiples formas en que se estructura una red social o las comunicaciones digitales, incluyendo coaliciones, asociaciones, comunidades de práctica, asociaciones y muchas otras. Con el avance de la tecnología, este modelo es más fácil de manejar y de analizar.

SNA se puede utilizar para análisis situacionales o proyectos puntuales o con fines de diagnóstico. En otras palabras, se puede usar para ayudar a tratar de comprender mejor una red. En base a esta mejor comprensión, se puede establecer un plan de apoyo a la red. Este plan puede entonces ser monitoreado y evaluado con las métricas que naturalmente ofrecen las mismas redes.

El ejercicio de análisis se puede repetir después de un período de tiempo para ver lo que ha cambiado. Estos cambios pueden ser examinados para ver qué contribuyó a ellos, y cómo han afectado el rendimiento de la red.

SNA se puede aplicar a redes en cualquier nivel desde muy desde pequeñas redes locales hasta grandes redes internacionales. Dentro del desarrollo social, las OSC han utilizado comúnmente SNA en áreas de trabajo tales como influencia política y movilización, donde se realizan grandes cantidades de trabajo alianzas y coaliciones. SNA también se ha utilizado extensivamente para mapear y analizar redes de conocimiento y comunidades de práctica. (INTRAC, 2019)

No existe una metodología fija para el análisis de redes sociales. Sin embargo, la mayoría de los enfoques contienen todos o la mayoría de los siguientes pasos:

Figura 2.4

Proceso del SNA



Nota: (Ramalingam, 2006)

El primer paso es identificar la red social a analizar, esto es vital para determinar la combinación idónea de ellas. En algunos casos puede sea obvio cuál es la red, particularmente si hay reglas formales que gobiernan las relaciones entre diferentes actores. En otros casos puede ser necesario trabajar para definir la red, o para trazar límites entre donde termina una red y empieza otra. El propósito del ejercicio debe quedar claro en este escenario. Si la intención es repetir el ejercicio SNA en el futuro entonces eso debería quedar claro desde el principio. Durante este paso inicial, a menudo es útil producir un conjunto de preguntas.

El siguiente paso es diseñar la metodología para la recolección de datos y análisis. Los datos del SNA suelen ser generados a través de cuestionarios o encuestas, administradas

a diferentes actores de la red. El tipo de preguntas dentro de los cuestionarios o encuestas tienen un impacto significativo en la información generada. Está, por lo tanto, se considera particularmente importante asegurarse de que las preguntas son correctas, de esto depende mucho del tipo de red. Otros métodos potenciales para la recopilación de datos incluyen observación, entrevistas semiestructuradas y grupo focal discusión. En algunos casos, es posible utilizar datos. Por ejemplo, se podrían utilizar registros de teléfonos móviles para desarrollar un mapa de red en torno a las redes sociales, o registros informáticos de descargas de recursos, entre otros.

El siguiente paso es recopilar, registrar y almacenar los datos. Hoy en día es normal que el SNA se lleve a cabo a través de softwares especializados, o con los datos de Google *Analytics* o las herramientas que ofrecen los diferentes canales de redes sociales. Los datos deben almacenarse para llevar un registro histórico del cambio.

Después de que ha sido recolectado y almacenado, el siguiente paso es interpretar los datos y formular alternativas de uso. Hoy en día, la presentación de datos en imágenes o en forma de diagrama.

El paso final es analizar los datos y recomendar la acción apropiada. Esto es importante tener en cuenta pues el análisis en sí debe provenir del producto del razonamiento humano de acuerdo con los intereses o estrategia de la ONG. En algunas circunstancias (como en un evaluación o estudio de análisis situacional) el análisis puede ser realizado por un individuo o un equipo. En otras ocasiones, el análisis puede llevarse a cabo como un ejercicio participativo, involucrando miembros de la red.

Las acciones tomadas con base en el análisis variarán según el propósito del ejercicio. En algunas circunstancias los datos y el análisis se pueden utilizar para formar una línea de base contra qué cambio futuro se puede implementar. En otras circunstancias se puede desarrollar un plan de acción para ayudar apoyar o mejorar una red en áreas donde el análisis sugiere que el cambio podría ser útil. Este plan de acción podría luego ser monitoreado para ver si los cambios deseados están teniendo lugar y si están resultando efectivos.

Quizás la mayor fortaleza del modelo SNA es que es una de las pocas metodologías actualmente disponibles que miran más allá las características individuales y se centra en cambio en las relaciones entre ellos. El principal desafío, como se mencionó anteriormente, es que se puede adquirir el software especializado de SNA o utilizar las métricas de cada red.

Esto significa que hay una tendencia a emplear expertos externos para llevar a cabo la recopilación y presentación de datos, y a veces el análisis también. En consecuencia, el análisis puede convertirse en un ejercicio costoso en lugar de un ejercicio participativo en donde se involucren los miembros clave de la ONG y sus colaboradores externos. “Por otro lado, el software SNA solo lleva a cabo el análisis en sí, pero no da la interpretación” (INTRAC, 2019).

La gestión de la comunicación digital y redes sociales tiene la facilidad de medirlas en tiempo real, esto permite acciones casi inmediatas, pues las métricas que ofrecen son flexibles y pueden ser tan profundas como la ONG determine el análisis. El hecho de que se convierta en una práctica generalizada depende de cuánto la adopten tanto los donantes como las ONG, especialmente en los ciclos de financiación, diseño, seguimiento, evaluación y aprendizaje.

2.5 Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC)

Las organizaciones sin fines de lucro constituyen un fenómeno que ha penetrado con fuerza en las sociedades de los países desarrollados, convirtiéndose en una opción para las empresas y el sector público. Esta creciente importancia, junto con el poco conocimiento que se tienen de ellas debido a la escasa investigación en comparación con las empresas y el confuso registro en el Sistema de Cuentas Nacionales de México (SCNM), sistema que permite presentar de manera condensada una gran cantidad de las estadísticas económicas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), hace interesante analizar cuestiones tales como la forma o la arquitectura organizativa que utilizan para lograr el mejor aprovechamiento de sus recursos, “sobre todo los humanos, de modo que les permita obtener niveles de eficiencia similares a los de las empresas” (Chávez-Becker y González-Ulloa, 2018).

2.5.1 Definición de Organizaciones de la Sociedad Civil

La definición de la OSC es muy amplia y difícil de precisar porque está relacionada y suele llamarse de la misma manera como Organización no Gubernamental (ONG) o como tercer sector, por lo tanto “es importante resaltar que su función principal es gestionar los problemas de interés social” (Chávez-Becker y González-Ulloa, 2018).

En México el Instituto Nacional de Desarrollo Social señala que “Las organizaciones de la sociedad civil son agrupaciones constituidas por individuos, fundamentados en lazos asociativos que pueden realizar actividades de defensa y respeto a los derechos humanos, de apoyo o asistencia a terceros sin fines de lucro ni de proselitismo partidista, político-electoral o religioso, que no persiguen beneficios personales sino sociales comunitarios. “Esencialmente su origen responde al derecho de todo miembro de la sociedad de ejercer su participación ciudadana como la clave para la existencia de una mayor corresponsabilidad de los gobiernos y los ciudadanos” (INDESOL, 2018).

Por lo anterior y para efectos de una mejor comprensión, se clasifica para el tercer sector y caracteriza cada organización de la siguiente manera:

- Organizaciones de la sociedad civil (OSC): son todas aquellas agrupaciones éticamente comprometidas en las que un conjunto de personas de la sociedad persiguen fines sociales sin fines lucrativos bajo las rúbricas legales de asociaciones civiles, sociedad civil, fundaciones, organismos privados de ayuda y entidades benéficas privadas.
- Organizaciones sociales del sector privado: se compone de todos los grupos con compromiso ético, constituidos por una o varias empresas del sector privado, cuyo objeto social es contribuir al bienestar de la comunidad, bajo la imagen legal de la fundación.
- Organizaciones no gubernamentales (ONGs): incluyen a las dos anteriores como un todo, son conocidas en todo el mundo bajo esta denominación, pero al parecer el nombre más adecuado en estos tiempos es el de organizaciones de la sociedad civil conocidas con las siglas OSC. (Pérez, 2004).

En México también se establecen algunas características de este tipo de organizaciones (Chávez-Becker y González-Ulloa, 2018, p. 56):

- Estar institucionalizada: Cuenta con acta constitutiva que acredita su personalidad jurídica
- Evitar buscar el lucro: No puede repartir remanentes económicos entre sus socios o colaboradores, sino a la propia organización.
- Ser privada: Están fuera del gobierno, es decir, no pertenecen a ninguna estructura del aparato estatal.
- Ser autónoma: Se autogobiernan, pueden cerrar actividades en el momento que así lo deseen.
- Ser de beneficio a terceros.
- Evitar tener fines religiosos: No incluye organizaciones de tipo religioso.
- Evitar tener fines políticos: No persiguen el poder político, lo que no significa que estén impedidas para incidir en asuntos públicos o recibir recursos públicos.

Las organizaciones sin ánimo de lucro atienden distintos rubros de la sociedad. La universidad Johns Hopkins otorga la clasificación para estas organizaciones, misma que se identifica en la tabla 2.3

Tabla 2.3

Clasificación internacional de las organizaciones sin fines de lucro (ICPNPO).

Grupo	Rubro
1	Cultura y Recreación
2	Educación e Investigación
3	Salud
4	Servicios Sociales
5	Medio Ambiente
6	Desarrollo y Servicios de Alojamiento
7	Justicia; Defensa y Política
8	Intermediarios Filantrópicos y Promoción del Voluntariado
9	Internacional
10	Religión
11	Sindicatos, Asociaciones empresariales y profesionales
12	No clasificados previamente

Nota: Elaboración propia a partir de Proyecto Comparativo del Sector sin Fines de Lucro de la Universidad Johns Hopkins (UJH, 2004)

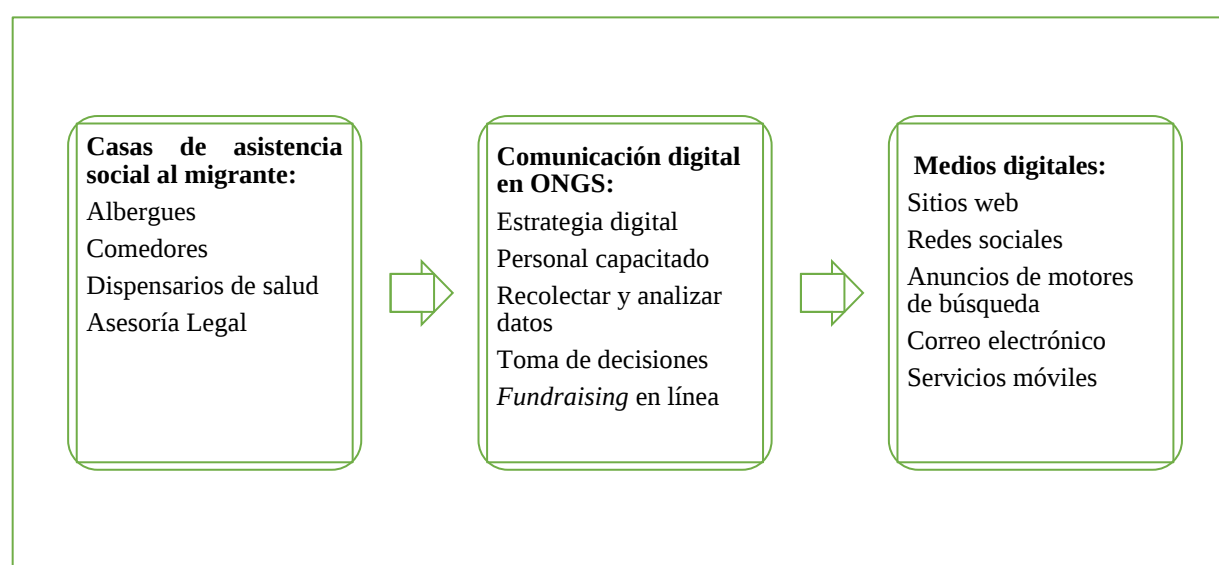
2.6. Marco Conceptual

El trabajo de investigación tiene como objetivo principal diagnosticar y conocer las acciones que realizan los líderes de las casas de asistencia al migrante en cuanto al uso de los medios de comunicación digital (medios digitales; televisión, radios, internet, web, redes sociales, etc.) (Burton, 2009). En segundo lugar, conocer si están implementando estrategias para comunicar sus mensajes de manera digital, que contribuya a la obtención de recursos financieros o voluntariado y si están alcanzando a crear conciencia social acerca de esta problemática.

El marco conceptual de esta investigación se basa en la revisión literaria sobre la cobertura de las casas de asistencia al migrante, los componentes y tipos de comunicación digital, y el proceso e implementación para una comunicación digital en ONGs.

Figura 2.5

Marco conceptual



CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

Este capítulo precisa los aspectos metodológicos que serán utilizados en este estudio, al inicio se describe el diseño de investigación utilizada, la estrategia de investigación y los dos métodos que se implementaron para abordar la problemática, en un principio se desarrolló por método cualitativo, pero para una comprensión más amplia del estudio (Denzin y Lincoln 2022), se optó por triangular la información con la aplicación de un sondeo.

3.1 Enfoque Mixto

Para este estudio se plantea la realización de una investigación mixta inductiva de corte exploratorio. La investigación de métodos mixtos combina elementos de investigación cuantitativa e investigación cualitativa para responder a la pregunta de investigación. Los métodos mixtos ayudan a obtener información más completa que un estudio cuantitativo o cualitativo independiente (Hernández-Sampieri, Fernández, y Baptista, 2018, pág. 19).

Para una visión más completa en las investigaciones sociales de carácter empírico, se necesita más de un enfoque empírico de campo Denzin (1978 citado por Denzin y Lincoln 2022 p. 652) puesto que el estudio aborda una problemática social, se diseñó una entrevista semi estructurada de profundidad y un sondeo para comprender las prácticas de los seguidores de las redes sociales de las casas migrantes, esto para comprobar las semejanzas y discrepancias entre las respuestas que arrojó la entrevista y el sondeo.

La investigación tiene un enfoque inductivo “sugiere que, a partir de un fenómeno dado, se pueden encontrar similitudes en otro, permitiendo entender procesos, cambios y experiencias” (Hernández-Sampieri et al., 2018, p. 390). El enfoque del tipo de investigación inductivo se basa en obtener la perspectivas y puntos de vistas de los participantes, por ello la recolección de datos no está estandarizada por completo, sino que “se obtienen aspectos subjetivos (emociones, prioridades, experiencias, etc.) de los implicados” (Hernández Sampieri, 2018, p. 9).

3.2 Estrategia de Investigación

El objeto del presente estudio fue hacer un diagnóstico que permita identificar de qué manera están utilizando los medios digitales en las casas de asistencia al migrante, identificar ventajas y desventajas en el uso de los medios digitales, así como determinar la contribución de estas herramientas para las casas del migrante, por ello es importante conocer de cerca las acciones que los líderes de estas organizaciones están realizando.

La selección de la metodología es exploratoria pues se estudia un problema que no está claramente definido, que ha sido poco investigado y permite obtener datos de las personas, situaciones, comunidades o procesos en profundidad. Al tratarse de seres humanos los datos que interesan son interacciones, pensamientos, percepciones y experiencias de manera que se puedan analizar y comprender, estos datos serán útiles para capturar y entender motivos y razones del propio comportamiento (Hernández et al., 2014). En este caso el estudio busca explicar los resultados de las percepciones y prácticas de los líderes de las casas migrantes y posteriormente efectuar comparaciones entre los hallazgos encontrados en las entrevistas y el sondeo para seguidores de las redes sociales de las casas.

Una de las estrategias que se utilizó fue la triangulación metodológica que se considera como la combinación de dos o más teorías, fuentes de datos, métodos de investigación en el estudio de un fenómeno singular (Denzin, 2017). Se encontró y analizó un estudio en el cual se evalúan las perspectivas, prácticas y desafíos del uso de medios digitales en las ONG chinas, mismo que conllevaba características similares con los objetivos de este estudio y que evalúa los medios digitales en las ONG chinas, aunado a esto también se replicaron dos preguntas del cuestionario de autodiagnóstico de mercadotecnia social del libro “*marketing social*” de Pérez (2004).

3.3 Método

Existen diferentes técnicas que ayudan a aproximarse a los fenómenos sociales, en este caso se utilizarán las entrevistas de profundidad para entrevistar a los líderes de las casas

de asistencia a migrantes y de esta manera conocer las acciones de mercadotecnia social y uso de los medios de comunicación digital que están utilizando.

Dado que el concepto y temática de investigación está parcialmente definido, debemos explorar el concepto, por ello la manera adecuada de hacerlo es aplicar la entrevista de profundidad hacia la población objetivo, este tipo de entrevistas se inician con una pregunta clave que abre la conversación y tiene el objetivo de estimular para indagar más en el marco de la investigación (Hernández Sampieri et al. 2014). El instrumento de investigación fue una guía temática semiestructurada con preguntas que fueron adaptadas para abordar las preguntas de investigación del estudio.

Otro de los métodos utilizados para ampliar la comprensión del estudio fue la realización de un sondeo, con la única característica que fueran seguidores de las redes sociales de las casas migrantes.

3.4 Entrevista

Para observar la problemática y el comportamiento que se está presentando dentro de las casas de asistencia al migrante se elaboraron previamente una entrevista de profundidad semiestructurada puesto que ya se ha elaborado un guión que determinará la temática que se quiere abordar, sin embargo, hay preguntas abiertas y el entrevistado puede profundizar más y dar un valor añadido a la entrevista.

Para el diseño de la guía de entrevistas utilizada para este estudio “Perspectivas, prácticas y desafíos de la evaluación de medios digitales de las ONG chinas” y con base en la tabla 2.2, se replicaron algunas preguntas del estudio de Sommerfeldt y Xu (2017) para explorar algunas áreas. Para determinar el uso de medios digitales replicamos la pregunta: ¿Con qué propósito utiliza las redes sociales?, para determinar las fuerzas que influyen para usar los medios digitales replicamos la pregunta: ¿Cuáles son los obstáculos o retos para implementar estrategias de comunicación digital en las casas de asistencia al migrante?

Aunado a lo anterior y también para el diseño de las preguntas de la entrevista de profundidad se tomó en cuenta el cuestionario de autodiagnóstico de mercadotecnia social del libro “*marketing social*” de Pérez (2004) para replicar algunas preguntas, para abordar el tema de seguimiento a la población donante que apoya en este caso, se replicó la pregunta; ¿Cómo permanecen en contacto con sus voluntarios o donantes?, para abordar estrategias sobre los canales de obtención de recursos se agregó la pregunta; ¿Cuentan con programas de donación directa (correo, telemarketing, promoción personal, directamente en la web y otros)?.

Por lo tanto, la entrevista es una guía temática semiestructurada en la que, en la primera etapa, es decir las primeras cinco preguntas son de carácter abierto para dar libertad y obtener información adicional, posteriormente se abordarán las preguntas que van a categorizar los temas descritos en el marco teórico y contestar las preguntas de investigación (Hernández Sampieri et al., 2014).

Tabla 3.1

Guía de entrevista – líderes de casas de asistencia al migrante

Preguntas
1. ¿Cuánto tiempo tiene colaborando en esta organización?
2. ¿Qué lo motivó a involucrarse en este tipo de organizaciones?
3. ¿Cuántas personas atienden en promedio?
4. ¿Qué opinan de las nuevas caravanas migrantes que están cruzando por Tapachula?
5. ¿Cómo ve la respuesta del gobierno mexicano en torno a esta situación?
6. ¿Cuáles son los retos para despertar el interés de la sociedad y fomentar su involucramiento con su causa?
7. ¿Cómo financian la operación de su organización?
8. ¿Cómo se comunican con estos donantes, llegan solos o cómo se enteran de ustedes?
9. ¿Cómo permanecen en contacto con sus voluntarios / donantes? (base de datos computarizadas)

-
10. ¿Cuentan con programas de donación directa (correo, telemarketing, promoción personal, directamente en la web y otros)?
 11. ¿Qué medios digitales utilizan?
 12. ¿Utilizan alguna estrategia para motivar a los donantes a participar en actividades o iniciativas específicas?
 13. ¿De qué manera deciden la información que van a comunicar en los medios digitales?
 14. ¿Con qué propósito utiliza las redes sociales?
 15. ¿Le asignan algún presupuesto para la utilización de medios digitales?
 16. ¿Cuáles son los obstáculos o retos para implementar estrategias de comunicación digital en las casas de asistencia al migrante?
 17. ¿Considera importante la utilización de los medios digitales en su organización? (sí, no) ¿por qué?
 18. ¿Considera que las otras casas de migrantes que tienen más presencia en las redes sociales son más autosostenibles?
-

Nota: Elaboración propia a partir del estudio “Perspectivas, prácticas y desafíos de la evaluación de medios digitales de las ONG chinas”, Sommerfeldt y Xu (2017) y el cuestionario de autodiagnóstico de mercadotecnia social, Pérez (2004)

3.5 Selección de la muestra

Para conocer y entender las acciones que están realizando las casas de asistencia a migrantes, era necesario identificar a los líderes directivos de las casas. Se tomaron datos estadísticos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del 2020 para contabilizar cuantas OSC de asistencia al migrante existen en la ciudad de Tijuana y posteriormente se verificó que estuvieran activos a través de las redes sociales de las casas del migrante, albergues y comedores para migrantes, y de buscadores de noticias en Internet.

La documentación encontrada fue de 15 casas activas de asistencia al migrante, los líderes de estas casas fueron contactados por correo electrónico y vía telefónica explicándoles el propósito general de la entrevista y para agendar una reunión con ellos, se logró contactar a 14 de los 15 líderes de las casas de migrantes que hay en Tijuana, cabe mencionar que de las 14 casas de asistencia contactadas 12 eran albergues, uno fungía solamente como comedor, y uno era un centro de ayuda en asesoría legal; las edades de las personas oscilan entre los 27 a los 74 años siendo 45 la edad promedio, es importante mencionar que siete de ellos son fundadores de estas organizaciones.

Tabla 3.2

Descripción de la muestra

Participante	Edad	Cargo	Albergue	Cap. del albergue	Antigüedad del albergue	Formato de entrevista
Gerardo	64	Director	La Viña de Jesucristo	90	14 años	P
José	53	Director Fundador	Movimiento Juventud 2000	175	19 años	P
Geraldine	27	Coord. Operativa	Casa del Migrante en Tijuana A.C.	170	Más de 30 años	P
Himelda	48	Asistente de dirección general	Casa de Oración del Migrante	50	10 años	VC
Salvador	56	Director Fundador	Misión Evangélica Roca de Salvación	250	14 años	P
Alberto	36	Coord. Cultural y de Comunicación	Espacio Migrante A.C.	40	8 años	VC
María	74	Director Fundador	Madres y Familias Deportadas en Acción A.C.	N/A	10 años	P
Gustavo	49	Director Fundador	Embajadores de Jesús Regalando Amor A.C.	950	6 años	VC

José	36	Director Operativo	Ejército de Salvación casa Puerta de Esperanza	35	62 años	VC
Valeria	30	Coord. General	Programa YMCA de desarrollo comunitario y asistencia social A.C.	Comedor para 100 personas y albergue 25	22 años	VC
Mary Cruz	31	Trabajadora social	Madre Assunta	60	27 años	VC
Devi	34	Coord. Operativa	Comedor comunitario contra viento y marea	Comedor para 200	3 años	P
Claudia	49	Coord. General	Proyecto salesiano Tijuana “Desayunador padre Chava”.	Comedor para 480 y albergue 90	6 años	T
Perla	42	Director General	Casa del deportado sagrado corazón	40	12 años	P

Nota: Cargo: Coordinador (Coord.), Capacidad (Cap.), Videollamada (VC), Personal (P), Telefónica (T).

Desde el 17 de septiembre del 2021 a 29 de noviembre del 2021 se llevaron a cabo un total de 14 entrevistas, obteniendo el consentimiento de los directivos de estas casas para su realización. Del total de entrevistas; siete se realizaron de manera presencial, la mayoría en el domicilio de las casas asistenciales que atienden; seis se realizaron mediante una videollamada, utilizando las plataformas digitales de Google meet y Zoom, esto para salvaguardar la salud de los entrevistados, debido a las condiciones de pandemia de la COVID-19 que se presentó durante este periodo y solamente una se realizó mediante llamada telefónica. Todas las reuniones fueron grabadas con el consentimiento de los entrevistados mediante dispositivo móvil esto para evitar que alguna deficiencia en las notas del investigador y, por último, tuvieron una duración en promedio de 35 minutos.

Por último, se realizó un sondeo a los seguidores de las diferentes casas migrantes, la única característica de la muestra fue que fueran seguidores de alguna de las redes sociales de las casas migrantes. dicho sondeo se dividió en dos. Se aplicó una pregunta filtro para identificar si apoyaban a las casas migrantes con donación, en especie, o voluntariado (población donante) o pueden ser seguidores de las casas de asistencia, pero no han apoyado en ninguna de sus formas (audiencia meta), el listado de preguntas realizadas se presenta en la tabla 3.3

Tabla 3.3

Sondeo a Seguidores de Facebook de las CAM

Sondeo
Pregunta filtro: ¿participas actualmente en actividades que apoyan a migrantes? Población donante
1. ¿Qué casas de asistencia al migrante conoces? 2. ¿En qué tipo de actividades participas de manera activa? 3. ¿Cómo se enteró de esta casa migrante? 4. ¿Cuál es el medio de comunicación a través del cual es más fácil invitarlo a participar en las actividades que lleva a cabo la casa migrante?
Sondeo: audiencia meta
1. ¿Qué casas de asistencia al migrante conoces? 2. ¿Estarías dispuesto a participar en actividades de apoyo a casas migrantes? 3. ¿En qué actividades de apoyo estarías dispuesto a participar? 4. ¿Cuál es el medio de comunicación a través del cual es más fácil invitarlo a participar en las actividades?

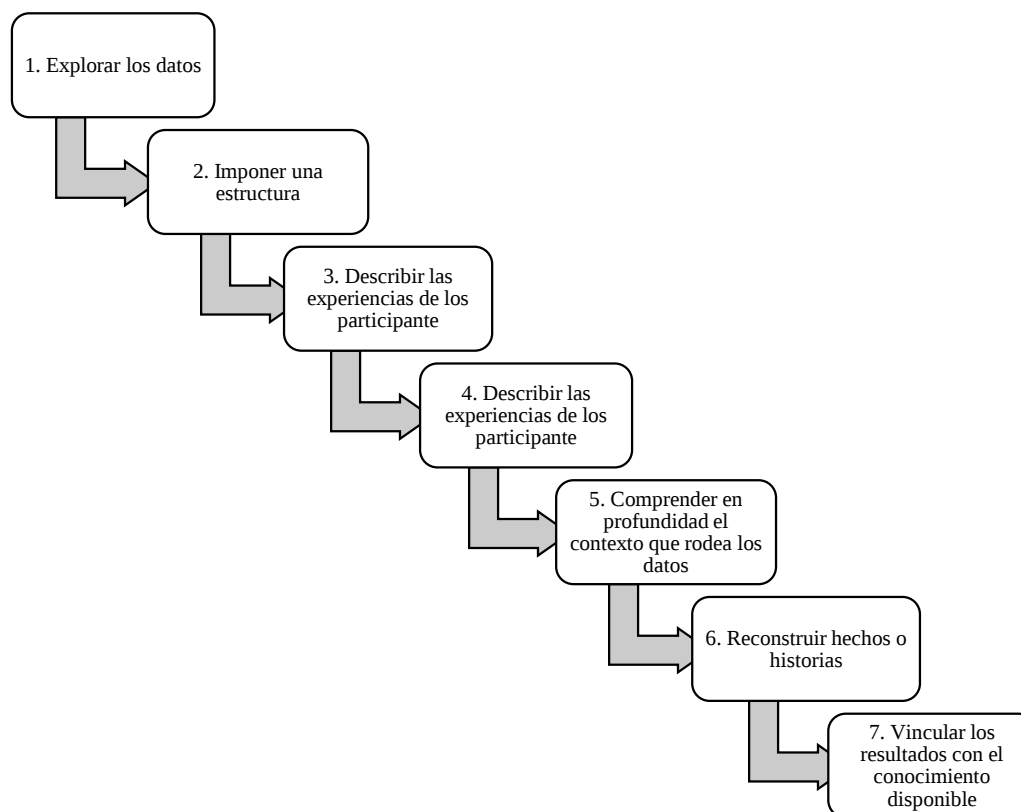
CAPÍTULO 4: RESULTADOS

En este capítulo se llevarán a cabo en tres secciones, primero la descripción y análisis de los hallazgos obtenidos en la guía de entrevistas los líderes de las Casas de Asistencia al Migrante (CAM), segundo el análisis de los resultados del sondeo a los seguidores de Facebook de las CAM y posteriormente la triangulación de los dos métodos que se utilizaron con el fin de abordar los principales objetivos de esta investigación, los cuales son en primer plano; diagnosticar el uso de los medios digitales en estas casas migrantes, y por consiguiente determinar la contribución de los medios digitales para la auto sostenibilidad de las casas de asistencia al migrante.

4.1 Análisis de datos

El análisis de datos consiste en recibir datos no estructurados, los cuales fueron proporcionados por los directivos o líderes de las Casas de Asistencia al Migrante estos datos se han recopilado a través del diseño de la entrevista de profundidad, de la cual se han tomado notas, y mediante un dispositivo móvil han sido grabadas para un análisis posterior (Hernández Sampieri et al. 2014). Para ello se hace un análisis entre los temas y subtemas que se han encontrado en el trabajo de campo.

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014) La recopilación de datos suele ser variada, esta se suele dar mediante grabaciones, textos escritos, documentos, cartas, expresiones verbales y no verbales, anotaciones o grabaciones en la bitácora de campo o un dispositivo electrónico, ahora bien, es importante destacar los propósitos centrales del análisis que van a ir desarrollándose a lo largo de este análisis de datos tipo cualitativo (ver Figura 4.1).

Figura 4.1*Propósitos centrales del análisis cualitativo*

Nota: Elaboración propia a partir de metodología de la investigación (p. 418), por Hernández, Fernández y Baptista, 2014, McGraw-hill Education.

En este apartado se llevará a cabo un proceso sistemático, pero no en línea recta; es decir que se mueve, se puede retroceder a los primeros datos recolectados y luego ir a los últimos de manera que se encuentre un significado para el conjunto de datos, este análisis va a implicar las impresiones, percepciones y experiencias del investigador (Hernández Sampieriet al. 2014).

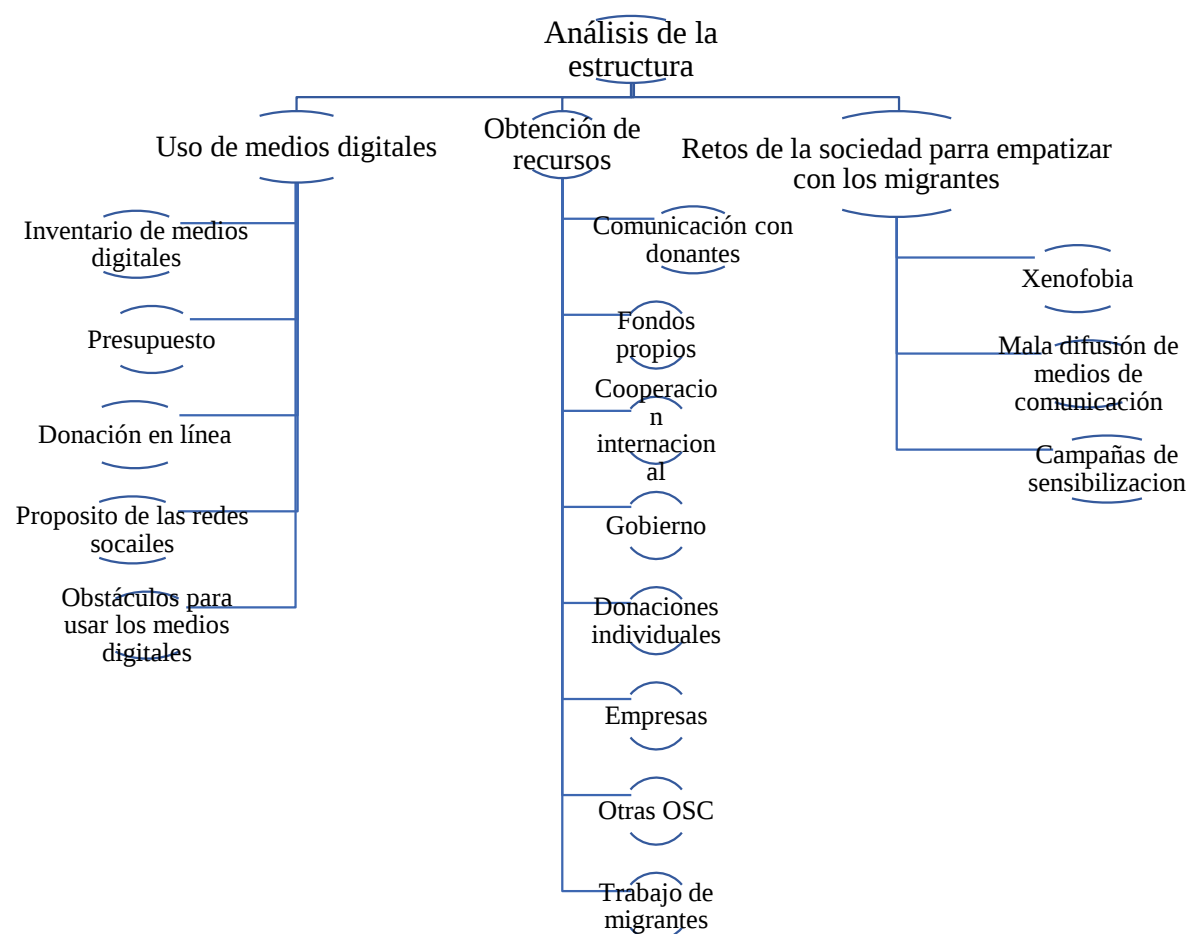
Se entrevistaron y grabaron a los 14 líderes de las casas migrantes y después se realizó una transcripción textual de cada entrevista, esto para obtener un conocimiento profundo del fenómeno y familiarizarse con el contenido y conceptos descritos por los participantes. Esto permitió categorizar los temas más relevantes que los propios participantes abordaron durante la entrevista.

Después de mapear las 14 entrevistas se diseñó una estructura general que abarcó todos los temas que fueron discutidos, que con cada entrevista ganó solidez y ofreció una comprensión profunda del fenómeno. A continuación, se diseñó un mapa general, que engloba todos los temas y variaciones de cada uno de ellos, de forma que ofrezca una visión lo más completa posible. Después de codificar las entrevistas con base en los aspectos claves que relacionan cada entrevista con un tema mapeado.

La figura 4.2 presenta la versión final de la estructura principal de análisis de las entrevistas, a partir de las respuestas obtenidas y la agrupación de respuestas que proporcionaron los entrevistados en una estructura por categorías.

Figura 4.2

Análisis de estructura diagnóstico del uso de medios digitales en las casas de asistencia al migrante



Como se puede apreciar en la figura 4.2, se destacan tres temas principales en la categorización: el uso de los medios digitales, la obtención de fondos de las casas migrantes y los retos que existen en la sociedad respecto al fenómeno migratorio. Cada uno de los temas generales se detalló más a profundidad, ofreciendo una visión general sobre las respuestas de los entrevistados, es importante mencionar que cada tema originó nuevas subcategorías que más adelante se van a detallar.

Categoría 1: El uso de medios digitales: este apartado detalla el diagnóstico realizado a las casas de asistencia al migrante, aquí se puede observar los tipos de medios digitales que son utilizados, los impactos positivos y negativos de su utilización, los propósitos de las redes sociales en estas instituciones, etc.

Categoría 2: Obtención de recursos: este apartado describe los diferentes canales de obtención de recursos para la operación de las casas migrantes y menciona las formas de comunicación que las CAM emiten con su población donante.

Categoría 3: Retos en la sociedad: este apartado explica la percepción que tiene la sociedad de Tijuana en cuanto al fenómeno migratorio, la xenofobia que hay y las recomendaciones por parte de los líderes de las CAM para empatizar con el tema migratorio.

A continuación, se brinda una discusión sobre los hallazgos encontrados en las entrevistas de profundidad, así como los argumentos que sustentan las categorías y subcategorías. Se exponen las perspectivas y opiniones ofrecidas por los participantes en este estudio y se demuestra que las respuestas son consistentes y congruentes entre los entrevistados.

4.2 Análisis de entrevistas

El uso de medios digitales: como se mencionó anteriormente para determinar el uso de los medios digitales en las casas migrantes, se realizaron preguntas claves, por ejemplo; ¿Con qué propósito utiliza las redes sociales?, ¿Cuentan con programas de donación directa?, ¿Le asignan algún presupuesto para la utilización de medios digitales?, ¿Cuáles son los

obstáculos o retos para implementar estrategias de comunicación digital en las casas de asistencia al migrante? Resultado de las entrevistas se obtuvieron los siguientes datos.

Categoría 1: La mayoría de los entrevistados informaron que su organización mantenía una base de datos computarizada de sus donantes, nueve de las catorce casas si la tenían, mientras que cinco no la tenían. Aunque nueve es la mayoría, es importante mencionar lo indispensable que es contar con una base de datos, pues como lo menciona Pérez (2004), esta base de datos permite tener una relación directa con los donantes, mantenerlos al tanto de los eventos que va a llevar a cabo en la organización, enviarles tarjetas de agradecimiento e invitarlos a participar en cualquier campaña que se vaya a realizar.

Seguido con el diagnóstico realizado se encontró que siete de las catorce casas migrantes cuentan con una página web de su organización, el propósito principal de este medio es básicamente informativo, se puede decir que es la tarjeta de presentación del albergue, las páginas cuentan con datos de contacto del albergue, suben fotos donde se muestran donaciones que reciben en especie y las acciones que realizan.

Otro dato importante es que de las siete casas que cuentan con páginas web, cuatro de ellas contienen un enlace directo para recibir donaciones en dinero, una tiene sus datos bancarios para transferencias a la vista del donador, pero no un enlace directo y solamente una de las cinco también mencionó que utiliza una plataforma nombrada *Go Found Me* que son plataformas donde se lanzan campañas de recaudación de fondos (*crowdfunding*).

En el tema de las redes sociales se realizó un conteo de los tipos de redes que usan, los resultados se pueden observar que todas las casas utilizan WhatsApp personal, solamente una casa mencionó que utiliza WhatsApp *business*, esta es una cuenta para empresas u organizaciones, trece de las casas migrantes utilizan una página de Facebook y solo una no lo tiene disponible por cuestiones de cambios administrativos (ver Tabla 4.1)

Tabla 4.1

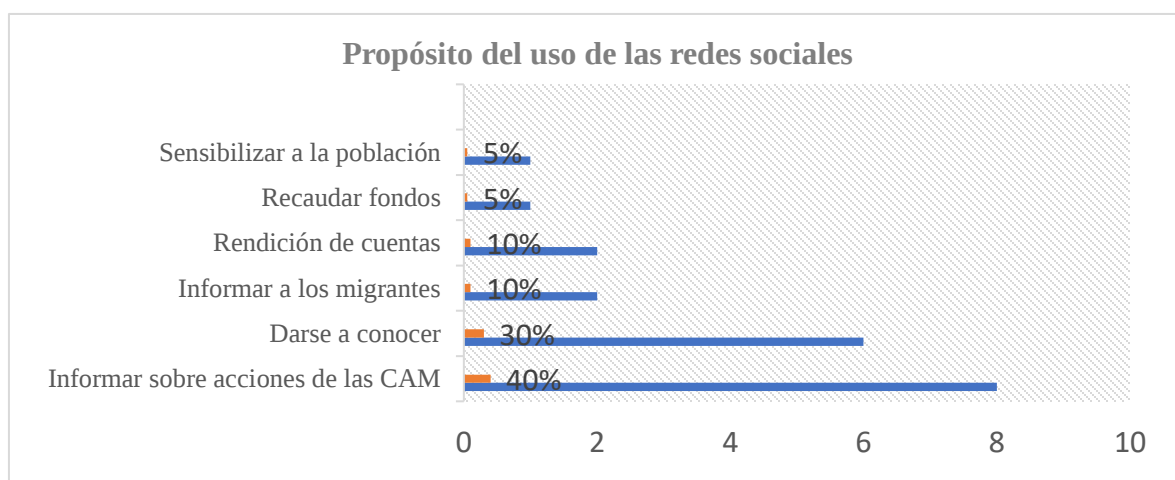
Uso de redes sociales en las casas de asistencia al migrante

Red social	Número de casas
Facebook	13
WhatsApp	14
Twitter	4
Instagram	5
LinkedIn	3

Se puede observar que la mayoría de las casas están relacionadas y familiarizadas con redes sociales, ahora bien, cuál es el propósito de utilizar estas redes, la siguiente tabla refleja las respuestas más populares acerca del propósito de estas.

Figura 4.3

Propósito del uso de redes sociales en las organizaciones



Nota: Los entrevistados pudieron contestar más de una opción, se observa que el 80% de las CAM utilizan las redes carácter informativo.

El principal propósito por el cual las casas migrantes usan las redes sociales con un 80% en sus respuestas es de carácter informativo, primeramente, para informar sobre los trabajos que el albergue realiza, por ejemplo; eventos como el día de las madres, día del niño,

fotos donde se muestre los alimentos que proporcionan a los migrantes, campañas del cuidado de la salud, segundo, para dar a conocer los datos de contacto del albergue y por último también para informar a los migrantes en cuanto a leyes migratorias e información que les pueda ayudar en situaciones particulares, una de las casas pública videos en vivo para explicar e informar a los migrantes sobre distintos temas de migración.

Otro de los propósitos de las redes sociales en las casas de asistencia al migrante en Tijuana es la recaudación de fondos, la rendición de cuentas, y por último sensibilizar a la población en temas migratorios, las casas migrantes publican fotos de las donaciones que les hacen llegar, tales como ropa, despensas, artículos de higiene entre otros. Muy pocas casas comentan que usan regularmente Facebook para solicitar apoyo con alguna necesidad del albergue y comentan que cuando han solicitado ayuda por esta vía, si obtienen la respuesta por parte de la sociedad.

El tipo de publicaciones que realizan los albergues en Facebook en temas de recaudación de fondos son tales como; publicar una lista de necesidades de productos de higiene como lo son; papel higiénico, jabón, pañales, pasta de dientes, cepillos, artículos de limpieza, etc. Otro tipo de publicaciones que se realizan en esta red social son las acciones que realiza el albergue como lo son; festejo del día del niño, fotos de talleres educativos, pláticas motivacionales, nuevos proyectos de las organizaciones, agradecimientos, etc.

Los albergues también realizan publicaciones para informar a los migrantes sobre políticas migratorias que les pueden ayudar en sus procesos, por ejemplo, procedimientos para solicitar asilo político, programas sociales para migrantes, información importante para salvaguardar sus derechos como migrantes, etc.

Aunado a lo anterior uno de los entrevistados comentó lo siguiente “Si un migrante necesita saber algo respecto a la situación de migración no es el Gobierno el que da la información, son organizaciones como esta, OSC”. Por este motivo algunas de las casas migrantes publican información indispensable para los migrantes sobre procesos migratorios.

Aunque todos los entrevistados expresaron que valoraban los medios digitales y que podían aportar beneficios para su organización, al responder las preguntas tácticas que se les

realizaron para conocer las prácticas que realizan, ninguno mencionó que su organización planeó alguna estrategia digital o de redes sociales.

Entre los obstáculos que las CAM enfrentan con la utilización de medios digitales destacan tres principales; el tiempo, falta de conocimiento del tema, una persona encargada de esta área, algunos de los comentarios fueron:

“yo creo que el principal reto es precisamente que una persona que se dedique fielmente a esto, por ejemplo, te digo ahora estoy encargada, pero tengo muchas otras cosas que hacer entonces pues cuando puedo subo algo y comparto algo, pero el reto ahorita es establecer como tal una estrategia de comunicación”.

De la misma forma la mayoría de los entrevistados apuntó que hace falta una persona dedicada a esta área de comunicación y que también la falta de presupuesto es una variable que interviene en que no se esté invirtiendo en medios digitales.

Otro de los obstáculos que se observaron en una minoría fue la restricción para difundir los datos de migrantes, pues están protegidos, entonces algunas casas se sienten limitados a publicar ciertos eventos o historias por esta razón.

Solamente dos casas son las que invierten en anuncios pagados en buscadores en línea y redes sociales, cabe mencionar que las dos CAM son asociaciones de alcance internacional. En cuanto al tema de publicidad digital pagada uno de los líderes comentó lo siguiente:

“No yo la verdad no creo en eso, que ponen ahí en Facebook, que tiene usted crédito de 150 pesos para publicar tu organización, no la verdad no, yo no me he metido ahí, porque es estar metiendo dinero y no con todos los medios que vienen, yo no necesito de eso”.

Ninguno de los entrevistados expresó que su organización monitorea o evalúa de forma constante sus redes sociales, sin embargo, una de las casas migrantes comentó que toman de referencia los seguidores nuevos en su página y los “*Likes*” de sus publicaciones, se puede deducir que la evaluación es informal y solo miden conceptos básicos.

La forma en que los líderes deciden publicar información es de manera consensuada, todos los entrevistados comentaron que deben tener autorización por parte del fundador y en general quienes publican la información son los coordinadores operativos, el coordinador general y los directores. Uno de los aspectos que motivan a los líderes a publicar información son las denuncias o abusos que se le realizan a los migrantes.

Categoría 2: La primera subcategoría del apartado de **obtención de recursos** que se va a describir es “Comunicación con donantes” para abordar este tema se diseñaron las preguntas ¿utilizan alguna estrategia para motivar a sus donantes a participar en actividades o iniciativas específicas? Como resultado surgieron distintas estrategias que utilizan los líderes de las CAM.

Tabla 4.2

Estrategias de comunicación para estar en contacto con los donantes

Estrategias para estar en contacto con los donantes
Invitación a cenas de beneficencias
Seguimiento por correo, enviando agradecimientos, cartas, invitaciones de las siguientes actividades de la CAM
Publicar lo que se hace con sus donaciones mediante la página web o redes sociales
Desayunos para donantes
Red de negocio tipo feria donde se invitan compañías a mostrar sus productos y hacer donaciones a la CAM
Desayunos para donantes
Recorrido por instalaciones
Taller de artes creativas
Posadas
Presentaciones anuales sobre rendición de cuentas

Entre los canales de recaudación de fondos para las casas migrantes están la cooperación internacional que son las agencias internacionales que apoyan a los migrantes como el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), OIM, Ángeles de la Frontera y *Save the Children*, estas organizaciones periódicamente están apoyando a los albergues con materiales de higiene personal, capacitaciones constantes, servicio de internet y programas para mejorar la infraestructura del albergue.

La siguiente pregunta que permitió profundizar en esta categoría fue; ¿cómo se comunican estos donantes o cómo se enteran de su organización?, en el caso de la cooperación internacional, los líderes mencionan que existe un directorio como una base de datos donde están los albergues y las noticias internacionales de la situación migratoria en México, también las CAM se inscriben en convocatorias que estos organismos promueven, realizan foros y eventos y sobre todo durante la pandemia COVID-19 realizaron eventos que tuvieron buen alcance.

Otro de los canales son los programas que tiene el gobierno para apoyar a las OSC en atención al migrante, sin embargo, la gran mayoría de los líderes comentaron que esta ayuda es muy escasa y que, durante la pandemia, fue casi nula. La institución de gobierno que más aporta es la Dirección Municipal de Atención al Migrante de Tijuana y el Desarrollo Integral de las Familias (DIF) quienes les proveen con despensas.

La forma en que la Dirección Municipal de Atención al Migrante de Tijuana apoya, es otorgando un fondo de dinero a un supermercado de la ciudad, para que cuando lleguen los líderes de las CAM puedan adquirir bienes como artículos de limpieza, comida, etc. hasta agotar el recurso, ni las instituciones internacionales, ni las gubernamentales del país aportan dinero en efectivo, solo en especie y algunos programas para mejoras del albergue.

La manera en que los líderes buscan obtener apoyo del gobierno es mediante convocatorias que emite el gobierno y ellos se inscriben.

En el caso de las donaciones individuales es necesario profundizar en la subcategoría ya que muchas de las preguntas están enfocadas a esta audiencia, las donaciones individuales

son ciudadanos que no pertenecen a ninguna asociación o institución y que donan de distintas formas al albergue, estas pueden ser en efectivo, en especie o con trabajo voluntario.

Abordando la pregunta cómo se comunican estos donantes o cómo se enteran de su organización las respuestas fueron divididas en dos; la población donante activa y la audiencia meta que son los prospectos potenciales que pudieran donar. Para la audiencia meta la mayoría concuerda que las redes sociales son un medio eficiente para comunicarse, destacando la participación de Facebook. Un líder comentó que, con la llegada de las caravanas migrantes específicamente de los haitianos, se hicieron ruedas de prensa en su albergue y aparecieron en las noticias por televisión, de esta manera les llega mucha ayuda por parte de la sociedad.

Algunos de los donadores individuales activos son personas que tuvieron contacto con el albergue, por ejemplo; familiares de migrantes que estuvieron hospedadas por un tiempo en algún albergue de la ciudad, que arreglaron su situación migratoria y cuentan con algún trabajo ya sea en E.E.U.U o se hayan insertado al mundo laboral en México y por agradecimiento apoyan regularmente al albergue.

Un factor clave para la recaudación de fondos es que las OSC sean donatarias autorizadas porque esto les permite no declarar ISR de sus donativos y también deducir los impuestos del contribuyente que les otorgue la donación, en el caso de las CAM entrevistadas cinco casas ya son donatarias autorizadas, cuatro están en proceso de obtener la constancia y cinco no han hecho el trámite para obtenerla. Esto les permite que empresas las vean para donar a sus organizaciones, sin embargo, no todas tienen la constancia.

Aunado a lo anterior solamente una casa comentó que recibe donaciones recurrentes de empresas en efecto se destacó una cadena de farmacias mexicana.

Una manera de financiación también son los fondos propios que aportan los directores del albergue y sus familias, ya que, muchos comentan que en ocasiones tienen que aportar de sus recursos o de su familia para gastos de servicios públicos del albergue como agua y luz. Por esta razón y para mejoras del albergue en algunos empezaron a solicitar cooperación

voluntaria por parte de los migrantes que están trabajando, esta cuota va desde \$240 M.N. a \$250 M.N. por semana.

Otro de los canales por el cual obtienen recursos las CAM son otras OSC de otros sectores no meramente en apoyo al migrante, y que en su gran mayoría provienen de E.E.U.U., es importante mencionar que gran parte de las donaciones de las CAM vienen del país vecino, pues todas las casas mencionaron donativos provenientes de E.E.U.U, por ejemplo; iglesias, universidades, asociaciones civiles y sociedad en general.

Categoría 3: Retos de la sociedad para empatizar con los migrantes.

Como se presentó en la contextualización del problema, los albergues de la ciudad de Tijuana se vieron rebasados en su capacidad, la gente podía ver a muchos migrantes fuera de la garita El Chaparral acampando y esto generó mala imagen de la ciudad, algunos colectivos y asociaciones consideran que estos grupos representan un riesgo para la ciudad, este es el caso del Comité de Turismo y Convenciones de Tijuana, El colegio de Ingenieros Civiles de Tijuana, El Colegio Médico de Tijuana, la Asociación de Hoteles del Noroeste, los Comerciantes de la Avenida Revolución y la Asociación de Comerciantes de la Plaza Santa Cecilia. Por consiguiente, esto generó nerviosismo, incertidumbre, hostilidad y rechazo hacia los migrantes (Contreras, París, y Velasco, 202; Colef, 2018).

Es interesante como la mayoría de los entrevistados concordaron en las respuestas respecto a los desafíos que existen en la sociedad de Tijuana para empatizar con los migrantes que hay en la ciudad, algunos de los desafíos se mencionan son “No se debe generalizar a todos los migrantes como criminales”, “Un migrante o un refugiado nunca se va a convertir en una carga si se le incluye a la sociedad”, “Uno de los retos es difundir información verídica del fenómeno migratorio, información que genere empatía hacia los migrantes”, “ hay personas apáticas que no conocen la situación del problema”, esto deja ver la desinformación y confusión que existe respecto a el fenómeno migratorio.

Otro desafío que no radica en la sociedad, pero que se mencionó durante las entrevistas es la participación hostil del grupo de policías en la ciudad, o como ellos le llaman “polimigra”, pues dicen que son policías contra migrantes y no les corresponde deportarlos.

Es evidente que hace falta información certera y confiable acerca del fenómeno migratorio en la sociedad tijuanense, los líderes comentan por su experiencia y cercanía con los migrantes que no todos los deportados son criminales y tienen problemas de drogas, sino que algunos fueron infraccionados o tenían una notificación del gobierno y no les llegó porque cambiaron de domicilio o por otras razones.

Para contrarrestar estos desafíos algunos entrevistados propusieron las siguientes alternativas; diseñar discursos sobre historias de éxito de los migrantes que consiguen asilo en E.E.U.U y los migrantes que se insertan en la sociedad que labora en México, que se difunda información verídica del fenómeno migratorio para generar empatía en la comunidad, lanzar campañas que sensibilicen a la población acerca de testimonios de los migrantes.

4.3 Resultados del Sondeo

En este apartado se llevará a cabo la descripción y análisis del sondeo realizado a 70 personas que fungen como Seguidores de las páginas de Facebook de las CAM, se hizo una pregunta filtro para distinguir a los seguidores que participa activamente (población donante) con las CAM, puede ser que done en especie, en dinero, o haya participado como voluntario y la audiencia meta, que no han apoyado en ninguna actividad de las que se mencionó anteriormente, pero siguen las redes sociales de las CAM, por lo tanto, se van a ordenar los resultados del sondeo, primeramente los de la población donante y posteriormente la audiencia meta.

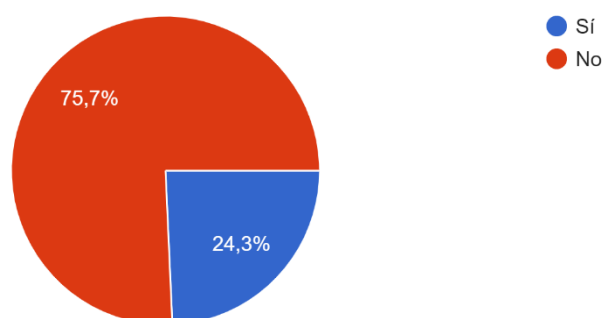
El objetivo del sondeo es conocer la participación que los seguidores de redes sociales de las CAM que están teniendo, qué medios están siendo los más efectivos para hacerles llegar información, e identificar a la audiencia que los sigue, pero no están apoyando con donaciones ni voluntariado al albergue. El sondeo se compartió con los líderes de la CAM mediante un formulario de Google y posteriormente ellos la compartieron con sus seguidores en su red social de Facebook, los datos se pueden apreciar a continuación:

Uno de los datos que arrojó el sondeo fue el porcentaje de seguidores que participan activamente con las CAM, de los 70 seguidores que contestaron el sondeo, sólo 17 participa como donante o voluntario, esto representa el 24.3% del total de la audiencia.

Figura 4.4

Participación activa de los seguidores en las CAM

¿Participas activamente en actividades que apoyan a los migrantes?
70 respuestas

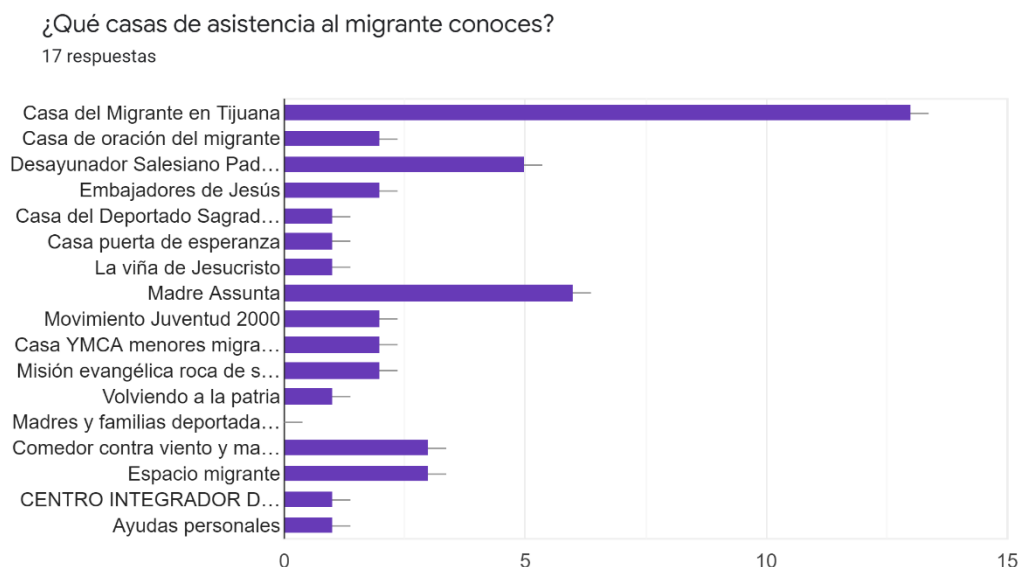


La población donante que apoya a las CAM lo hace en su mayoría donando ropa, comida u otros artículos que el albergue necesita, le sigue la colaboración en eventos, puede ser que apoyen organizando o que ellos se ofrezcan de voluntarios para presentar alguna capacitación, taller para niños, o cualquier otro tipo de evento en el albergue, solo 2 personas comentan que han apoyado con la recaudación de fondos y solo uno mencionó que apoya hablando bien que atienden a los migrantes las CAM.

Entre las principales casas migrantes que los seguidores identifican están en primer lugar Casa del Migrante en Tijuana con 13 respuestas de 46, el segundo Madre Assunta con seis respuestas y tercer lugar lo ocupa Desayunador Salesiano Padre Chava con 5, cabe mencionar aquí los participantes podían seleccionar más de una casa que identificaran, las casas que no están incluidas no alcanzaron un porcentaje significativo (ver Figura 4.5).

Figura 4.5

Casas de asistencia que la población donante reconoce



Nota: Los encuestados pudieron seleccionar más de una opción

Los medios por los cuales los seguidores se enteraron de estas casas migrantes son; Facebook como primer lugar, segundo son las recomendaciones de amigos o conocidos y tercero Google u otro buscador. Otras respuestas menos significativas fueron:

1. “En el hotel filtro me enteré de la casa madre asunta
2. “Soy parte de una organización”
3. “Por la ubicación, me queda de paso”
4. “Ámbito laboral”
5. “Anuncios”

Queda claro que las primeras cuatro respuestas no pertenecen a la audiencia meta, más bien siguen la CAM por otras situaciones específicas, por ejemplo, la primer respuesta pertenece a un migrante ya que cuando ellos llegan a la ciudad buscando se quedan en un

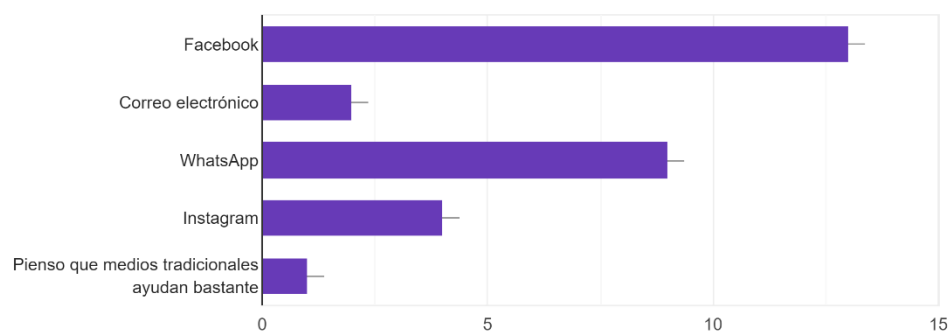
hotel filtro hasta que les asignan un espacio en el albergue donde van a hospedarse por más tiempo.

Por último, se le cuestionó a los Seguidores de la población donante a través de qué medio de comunicación es más fácil invitarlo a participar en alguna actividad de apoyo a las CAM, las respuestas se observan a continuación:

Figura 4.6

Medio de Comunicación para contactar a la Población Donante

¿Cuál es el medio de comunicación a través del cual es más fácil invitarlo a participar en las actividades que lleva a cabo la casa migrante? Seleccione todos los que apliquen
17 respuestas



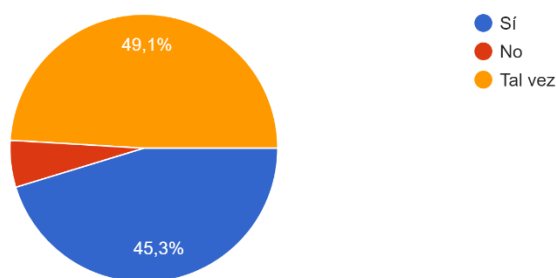
4.3.1 Resultados del Sondeo Audiencia Meta

Los participantes que siguen las redes sociales de las CAM, pero que no han donado, no han sido voluntarios o no participan en algún evento especial, representan el 75.7% del total de encuestados y en la figura 4.8, se observa cómo el 45.3% si estaría dispuesto a apoyar a las casas migrantes y un 49% tal vez podría participar en actividades de apoyo, esto significa que el 94.3% posiblemente podría ser un donador potencial, solo el 5.7% no se interesa por participar de ninguna forma.

Figura 4.7

Porcentaje de la Audiencia Meta dispuesta a donar

¿Estaría dispuesto a participar en actividades de apoyo a casas migrantes?
53 respuestas

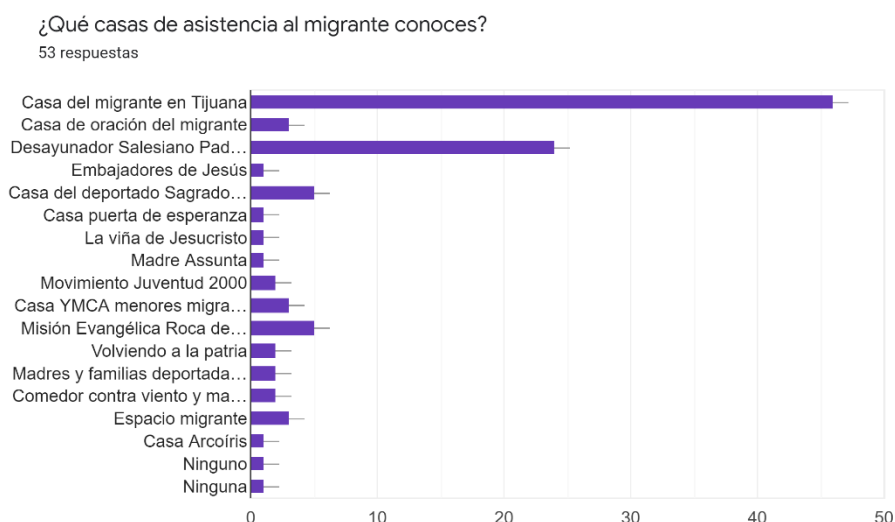


Entre las actividades de apoyo en las que estarían dispuestos a donar están; donar en especie (70%), colaborar con los eventos de las casas (41.5%), participación especial en eventos (22.6%) y recaudar fondos (18.9%). Se observa cómo la audiencia es pasiva y no ha sido incentivada por parte de los líderes de las CAM para apoyar en las actividades del albergue.

Entre las principales casas migrantes que los seguidores identifican están en primer lugar Casa del Migrante en Tijuana con un total de 46 respuestas de las 96, cabe mencionar que el 86.8% de la audiencia meta seleccionó esta casa, en segundo lugar, está el Desayunador Salesiano Padre Chava con 24 respuestas y las demás casas están por debajo del 10%, es decir menos de 5 personas seleccionaron esas CAM.

Figura 4.8

Casas de asistencia que la audiencia meta reconoce



Nota: Los encuestados pudieron seleccionar más de una opción

Aunado a lo anterior los medios por los cuales los seguidores se enteraron de estas casas migrantes son; la red social de Facebook con 23 respuestas de un total de 95, Google u otro buscador 9 respuestas, recomendaciones por amigos o conocidos 13 respuesta y otras opciones que obtuvieron solamente una respuesta fueron las siguientes:

- Por la iglesia “
- “Instagram”
- “Les hago papelería”
- “Paso por esa calle”

- “Usando el transporte público”
- “Pláticas entre amigos”
- “Un reportaje”

Por último, los medios de comunicación por los cuales es más fácil invitarlos a participar en alguna actividad de apoyo a las CAM, Facebook se posiciona como la primera opción de los seguidores para recibir información de las CAM, le sigue el WhatsApp, el correo electrónico como tercer lugar y cuarto Instagram, solo una persona contestó por medios tradicionales. Las respuestas tienen similitud con los resultados de la población donante.

4.4 Triangulación de los Datos

La triangulación se describe como “la conjunción de dos metodologías en el estudio de un mismo fenómeno” Denzin (1978 citado por Denzin y Lincoln 2022 p. 653), más adelante el autor agrega que es la triangulación un medio para obtener una comprensión más profunda de un tema de estudio, y es precisamente el carácter que se le quiere dar a este apartado.

El proceso para llevar a cabo la integración de los datos resultantes del análisis de las entrevistas a los líderes de las CAM y el sondeo de seguidores de sus redes sociales se realizará de la manera que Denzin y Lincoln (2022) proponen al utilizar cuatro procesos básicos para la integración de datos.

El primer paso es construir una forma de recopilar y analizar los datos en lo que previamente se obtuvieron, en este caso las entrevistas, el segundo paso es combinar la información complementaria (el sondeo) para fusionar los conocimientos del análisis que se obtiene a partir de esta relación, tercero comparar las respuestas de los dos métodos como un medio para profundizar más acerca del tema y cuarto “convertir un modo de presentación de datos en otro” (Denzin y Lincoln 2022 p. 612), esto para obtener una visión nueva de esos datos. A continuación, se muestra el análisis de este proceso.

Es interesante los datos que arroja la figura 4.4, pues del total de Seguidores de las CAM 53 personas no participan activamente en las casas, es decir no han donado en ninguna de sus formas, ni han participado en apoyo en los eventos de las CAM, esto representa el 75.7%, mientras que el 24.3% si están involucrados. Esto respalda lo que comentó una de las entrevistadas “debemos hacer que la comunidad participe en donaciones, no solo que apoye en redes sociales, sino que accione”.

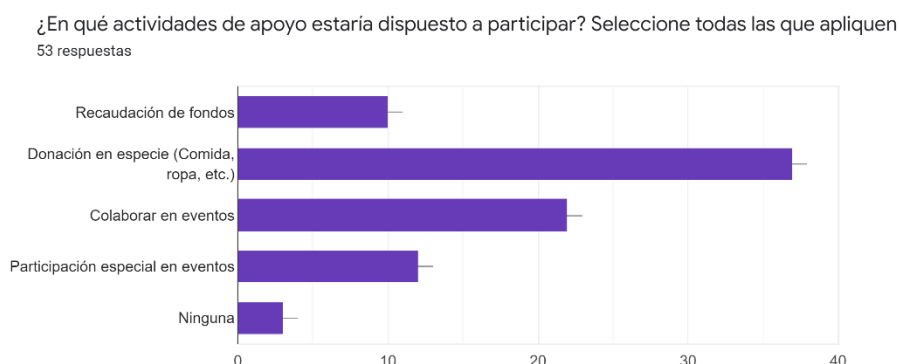
Esta información se puede contrastar con las respuestas que dieron los entrevistados en cuanto a los propósitos del uso de redes sociales, pues solamente una CAM dijo que utiliza las redes sociales con este propósito y. A esto se le agrega que no tienen una estrategia digital para la obtención de fondos. Se puede inferir que las CAM no han incentivado a los Seguidores de sus redes sociales, por lo tanto, no han tenido respuesta activa.

Sin embargo, aún con el gran número de los seguidores pasivos, existe un dato que genera esperanza, pues como se puede observar en la tabla 4.7, de la audiencia meta solo el 5.7% es decir tres personas de los 53 encuestados no estaría dispuesto apoyar, esto significa que el 94.3% con una buena estrategia de comunicación digital si podría participar como donante en las CAM.

También se observa en la siguiente figura de qué forma los seguidores estarían dispuestos a participar con las CAM.

Figura 4.9

Actividades en las que la audiencia meta pudiera participar

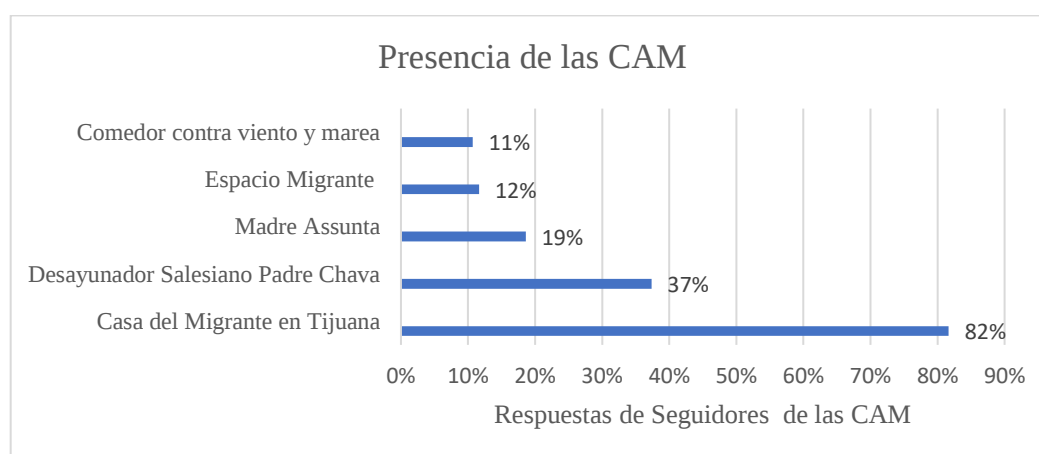


Otro de los líderes comentó lo siguiente “solo cuando uno les dice, “hey tenemos esta emergencia échenos la mano, se publica en Facebook las necesidades del albergue y algunos han llegado a traer dinero y otros comida”. Esto significa que los seguidores responden positivamente ante las necesidades de las CAM si se les motiva a hacerlo.

Otro de los aspectos que se integraron para triangulación fueron las casas con más presencia para los Seguidores de la población donante y la audiencia meta, son en primer lugar Casa del Migrante en Tijuana con el 82%, en segundo lugar, Desayunador Salesiano Padre Chava y en tercer lugar Madre Assunta, unas características que tienen estas casas es que son asociaciones de carácter internacional y también dos de ellas son de las más antiguas en Tijuana.

Figura 4.10

Presencia de las Casas de Asistencia al Migrante en Tijuana



Nota: Los encuestados pudieron seleccionar más de una opción

Se obtuvo el porcentaje de los medios por los cuales las dos audiencias (población donante y audiencia meta) se enteraron de las CAM y arrojó como resultado que Facebook es el principal medio (42.3%), posteriormente se posicionan las recomendaciones de amigos y conocidos con un 24% y Google u otro buscador con un 17.3%.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PRÁCTICAS

La investigación determina que los medios digitales que están siendo más efectivos para las casas de asistencia al migrante son tres principales; la red social de Facebook, la página web oficial y Google como buscador, esto debido a los resultados obtenidos de las entrevistas y la triangulación con las respuestas de los Seguidores en el sondeo realizado. Otro medio que tiene potencial y que las CAM no utilizan mucho para emitir sus mensajes es el WhatsApp, pues este medio fue seleccionado como uno de los canales por los cuales se podrían invitar a participar a la audiencia que todavía no participa de manera activa en las CAM.

Entre los medios digitales que utilizan las CAM para atraer donatarios y voluntarios están la página web y correo electrónico, las redes sociales utilizadas son; Facebook y WhatsApp, menos de la mitad utilizan Instagram, Twitter y LinkedIn; otro medio digital usado son las campañas de crowdfunding en plataformas en línea, pero solamente una casa comentó esta actividad.

Para mantener informados a los migrantes en cuanto a políticas migratorias, las CAM utilizan Facebook solamente y algunos realizan transmisiones en vivos como estrategia; una persona experta en el tema brinda una plática tipo asesoría acerca de dudas que los migrantes llegan a tener en cuanto a su situación migratoria, otra de las estrategias que utilizan para concientizar a la sociedad en general respecto a este tema, es publicar las denuncias y abusos a esta población.

Las ventajas que los líderes identifican en las redes sociales son muchas entre las respuestas más populares estás; dar a conocer los datos de contacto y servicios que ofrece el albergue, atraer donantes, estudiantes y voluntarios para apoyar en las actividades del albergue, muchos opinan: “si no utilizas las redes sociales, no existes”. Otras ventajas que observan es que es más fácil llegar a los donadores potenciales, pues se sabe que las personas pasan más de 9 horas al día utilizando un dispositivo móvil, es más práctico comunicarse y al momento y fue un apoyo en tiempos de pandemia, pues si no hubieran utilizado este tipo de medios digitales no hubieran podido solventar sus necesidades.

Las dificultades que presentan los líderes de las CAM en cuanto a la utilización de redes sociales es la falta de tiempo, la falta de conocimiento del tema, una persona encargada a llevar a cabo estas actividades, la restricción de publicar datos de migrantes y el presupuesto para invertir en publicidad digital.

Uno de los factores que se presentó en el marco teórico y que limitan a las CAM es la resistencia cultural por parte de los donadores, pues a ellos no les interesa aportar ningún recurso para impulsar el desarrollo organizacional en las CAM, al contrario, piden que sus aportaciones no vayan para los sueldos y salarios de los colaboradores de las CAM. Esto desafortunadamente frena la gestión del conocimiento y desarrollo de las casas migrantes.

En este sentido el estudio del uso de la comunicación digital en las Casas de Asistencia al Migrante permite el siguiente diagnóstico.

Facebook sigue representando una herramienta eficiente para muchas ONGs en América y el Caribe y también en el sector de las casas migrantes en las CAM es igual de eficiente, el sondeo confirma que el principal medio por el cual los Seguidores se enteraron de las CAM en Tijuana y que es más fácil contactarlos a participar en alguna actividad de apoyo para las CAM es a través de Facebook.

Los estudios expuestos en el marco teórico han demostrado que las ONGs utilizan las redes sociales con los propósitos de darse a conocer, concientizar a la sociedad de la causa que defienden y recaudar fondos, sin embargo, en las CAM no figuran estos factores entre sus principales propósitos, sus publicaciones son meramente informativas y no motivan a accionar a los donadores potenciales.

Lo anterior se pudo observar porque del 100% de la audiencia meta solo el 5.7% no estaría dispuesto a apoyar en ninguna actividad, es decir; tres personas de los 53 encuestados, la gran mayoría (94.3%) con una buena estrategia de comunicación digital se verían motivados a participar en las actividades de apoyo.

Por otro lado, es evidente el valor que las CAM les dan a las organizaciones de cooperación internacional y a las OSC provenientes de EE.UU pues son ellos los que

periódicamente están entregando apoyo a las casas migrantes. Por esto, muchas de las estrategias están enfocadas a mantener a los donantes actuales.

Uno de los factores indispensables para una CAM es tener la constancia de donataria autorizada, ya que de esta forma las CAM pueden acercarse a las empresas y pedir apoyo a manera de deducción de impuestos, de las catorce casas estudiadas, solamente cinco tienen la constancia, cinco no la tienen y cuatro están en proceso de obtenerla.

Otro factor que arrojó la investigación es la xenofobia por parte grupos que están en contra de la llegada de migrantes hondureños a Tijuana, ya que generalizan a los migrantes como criminales y algunos otros ven a los migrantes como una carga que le va a costar dinero al gobierno.

Para contrarrestar esta situación con el apoyo de los medios digitales es necesario informar a la población acerca de la situación de vulnerabilidad que los migrantes viven en su tránsito por México y que probablemente no sepan, pues muchos no tienen información certera de este fenómeno, otra manera es publicando los casos de éxito de migrantes que consiguen asilo en E.E.U.U o que se insertan en la población que labora en la ciudad de Tijuana y que en lugar de ser una carga para la ciudad, aporten a ella.

Aunque solo el 43% de los líderes de las CAM considera que las casas con más presencia en redes sociales son más auto sostenibles, se puede observar por los resultados del sondeo y los propios comentarios de los entrevistados que, definitivamente con una estrategia de comunicación para ONGs y la integración de los medios digitales, las CAM aumentaría la participación de donadores o voluntarios en sus albergues y comedores en Tijuana.

La pregunta para investigaciones futuras es, ¿Qué tanto está afectando la información que emiten las noticias sobre las caravanas migrantes en su tránsito por México y los comentarios de rechazo de los ciudadanos en las redes sociales para causar apatía en los ciudadanos y generar indiferencia ante las necesidades que presentan los migrantes en Tijuana?

5.1 Implicaciones Prácticas

Este último apartado busca proporcionar información que aporte conocimiento a los líderes de las casas migrantes y a otros líderes de organizaciones de la sociedad civil sobre el uso de medios digitales, específicamente para entrar a la transformación digital y aprovechar las ventajas de las redes sociales para generar conciencia de la problemática que defienden y la procurar obtener recursos.

No existe un modelo de digitalización para las ONGs, sin embargo, se puede adoptar algún modelo que ya exista en otros sectores pero que sirve para cualquier organización. La mejor forma de integrar las tecnologías digitales en todas las áreas de la ONG en primer lugar es; idear una estrategia de comunicación que se puede basar en métodos de mercadotecnia social para llegar a los donantes potenciales, segundo; capacitar a los empleados para que usen de manera efectiva las herramientas digitales y tercero; desarrollar una estrategia para administrar y darle seguimiento a los datos que resulten de los medios digitales. La digitalización no solamente es importante para la recaudación de fondos, sino también porque es una buena herramienta para exponer la rendición de cuentas, lo cual genera confianza en los donadores y una relación estable a largo plazo.

Las CAM deben aprovechar todas las ventajas que otorgan las redes sociales, pues son un medio que expanden rápidamente información a muchísimos usuarios, las CAM deben emitir mensajes regularmente ya que la efectividad de las redes sociales depende de la constancia en las publicaciones, deben enviar mensajes emotivos acerca del tema que defienden para provocar una acción en la audiencia potencial, esta puede ser desde un *like* hasta una donación en línea.

El uso de Facebook por parte de las organizaciones no lucrativas sigue creciendo y es un medio eficiente para concientizar a la población sobre temas sociales. Esta red otorga varios consejos y herramientas para su utilización, las ventajas de esta red es que dirige la publicidad al segmento con las características que selecciones (edad, género, educación e interés personales).

Otro canal que puede ser de mucho provecho para las CAM es “Google+ para organizaciones sin fines de lucro” que ofrece diferentes programas para difundir la misión de la organización, un ejemplo es Google Ads Grants, que otorga un fondo de dinero para anuncios de publicidad.

Se recomienda que las OSC obtén por la transformación digital de manera paulatina con una gestión flexible, no deben de tener una campaña digital terminada, sino que pueden iniciar lanzando una campaña que tenga los requisitos mínimos viables y en el proceso se vaya terminando la campaña, entre las herramientas para un plan de obtención de recursos digital están; website, redes sociales, anuncios pagados en buscadores en línea, registros para donadores, plataforma para pagos y publicidad por correo electrónico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, J. y Khoudour (2020, 31 enero). *El potencial de la migración en américa latina y el caribe*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Consultado el 24 de agosto de 2020. <https://www.undp.org/content/undp/es/home/blog/2020/harnessing-the-potential-of-migration-in-latin-america-and-the-c.html>
- Aichner, T., Grünfelder, M., y Maurer, O. (2021). Twenty-Five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4).
- Aigner, D. J., y Pesqueira, L. (2018). *NGO-Business Engagement in Mexico*. México: EGADE Business School y UCI.
- Alarcón, R., y Ortiz, C. (2017). Los haitianos solicitantes de asilo a Estados Unidos en su paso por Tijuana. *Frontera norte*, 29(58), 171-179. <http://www.scielo.org.mx/pdf/fn/v29n58/0187-7372-fn-29-58-00171.pdf>
- Al-Qirim, N. (2007). The adoption and diffusion of e-commerce in developing countries: The case of an NGO in Jordan. *Information Technology for Development*, 13(2),
- Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de México en el 2020-2021*. México: Branch. Recuperado de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-mexico-en-el-2020-2021/>
- Ankush-Sharma, A. (2017). Introduction to HTML (Hyper Text Markup Language) - A Review Paper. *International Journal of Science and Research*, 1337-1339.
- Arroyo, E., et.al. (19 de noviembre de 2019) Cronología de la Caravana Centroamericana, en Observatorio de Legislación y Política Migratoria. Colegio de la Frontera Norte. Disponible en: <https://observatoriocolef.org/infograficos/cronologia-de-la-caravana-centroamericana/>

- Avello, R., Rodríguez, M., Rodríguez, P., Sosa, D., Companioni, B., Rodríguez, R., ¿Por qué enunciar las limitaciones del estudio? (2019) *Medisur* 17(1),10-12.
<http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v17n1/1727-897X-ms-17-01-10.pdf>
- Ayala P, Teresa. (2014). The Written Word in the Age of Digital Signage, (30), 284-301.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0716-58112014000200015>
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E., y Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 789-804.
- Baz, A., Ferreira, I., Álvarez, M., y García, R. (2009). *Dispositivos móviles*. EPSIG: Ingeniería de Telecomunicación, Universidad de Oviedo.
- Bhati, A., y McDonnell, D. (2020). Success in an online giving day: The role of social media in fundraising. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(1), 74–92.
- Bobes, V.C. (2017) ONG de migración como actores de un campo de acción solidaria. *Migración y desarrollo*, 15(28),125-145.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-75992017000100125#fn23
- Burton, J. A. (2009). Marketer's Guide to Understanding to Understanding the Economics of Digital Compared to Traditional Advertising and Media Services. *American Association of Advertising Agencies*. (18),1-78 <https://ams.aaaa.org/eweb/upload/catalog/pdfs/mg18.pdf>
- Butcher, J. (2014). *Tercer sector y desarrollo en México. Del “vivir bien” al “buen vivir” entre la economía feminista, la filantropía y la migración: hacia la búsqueda de alternativas*, coordinado por Alicia Girón, 91-111.
http://www.academia.edu/download/57381489/05_ButcherU6.pdf.
- Canales C. Alejandro I. y Rojas, W. (2018). *Panorama de la migración internacional en México y Centroamérica*.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43697/1/S1800554_es.pdf

- Ceci, L. (2022). *Frequency of main social media uses of NGOs in France 2017*. France: Statista. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/944759/frequency-social-networks-uses-ngo-france/>
- Centro de estudios migratorios. (2019). *Unidad de Política Migratoria, Registro e Identidad de Personas*. México: Gobierno de México.
- Centro Mexicano para la Filantropía. (2020). *Datos estadísticos sobre el tercer sector en México 2020*. México: Centro Mexicano para la Filantropía. Recuperado de <https://www.cemefi.org/programas/informacion-3er-sector>
- Chávez-Becker, C., y González-Ulloa, P. (2018). *Las organizaciones de la sociedad civil en México: hacia una reforma de la LFFAROSC*. México: Instituto Belisario Domínguez Senado de la República.
- CNDH. (2019). *Sistema de entidades relacionadas con la protección de los Derechos Humanos en la Región Transfronteriza México-Guatemala*. México: CNDH México; CIESAS; RTMG.
- Contreras, C., París, M., y Velasco, L. (2021). *Caravanas migrantes y desplazamientos colectivos en la frontera México-Estados Unidos*. México: El Colegio de la Frontera Norte.
- Denzin, N. K. (2017). *Sociological methods: A sourcebook*. Routledge.
- Durand, J. (2017). *Historia mínima de la migración México-Estados Unidos*. México: El Colegio de México AC.
- Denzin, N y Lincoln, S.(2022). *The SAGE Handbook of Qualitative Research Design* (5ta ed., Vol. 2). Uwe Flick (original publicado en 1994).
- Durand, J., Douglas, M., y Pren, G. L. (2016). *El Proyecto de Migración Mexicana (Mexican Migration Project, MMP), Monitoreo y análisis del proceso migratorio entre México y Estados Unidos*. México: Coyuntura Demográfica. http://www.catedrajorgedurand.udg.mx/sites/default/files/2016_el_proyecto_de_migracion_mexicana._monitoreo_y_analisis_del_proceso_migratorio_.pdf

- El Colegio de la Frontera Norte. (2018). *La caravana de migrantes centroamericanos en Tijuana 2018. Diagnóstico y propuestas de acción*.
- Fischer, L. E. (2017). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliodgbp/reader.action?docID=5102391>
- Funraise. (2019). *Informe global sobre tecnología de ONG de 2019*. Estados Unidos: Nonprofit Tech for Good. Recuperado de https://assets-global.website-files.com/5d6eb414117b673d211598f2/5de82e1550d380564a3ddc74_2019-Tech-Report-Spanish.pdf
- García Galera, C., Fernández Muñoz, C., y del Olmo Barbero, J. (2018). La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 23(44), 155–174. <https://libcon.rec.uabc.mx:4440/10.1387/zer.19164>
- Genzorova, T., Corejova, T., y Stalmasekova, N. (2019). How digital transformation can influence business model, Case study for transport industry. *Procedia*, 40, 1053–1058.
- Girardo, C., y Mochi, P. (2012). *Las organizaciones de la sociedad civil en México: modalidades del trabajo y el empleo en la prestación de servicios de proximidad y/o relacionales*. México: Econ. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212012000200003
- Guo, C., y Saxton, G. (2018). Speaking and being heard: How nonprofit advocacy organisations gain attention on social media. *Nonprofit Volunt. Sect. Q.*, 47, 5–26.
- Hawamdeh, M. (2021). Systematic Analysis of Effectiveness of Using Mobile Technologies (MT) in Teaching and Learning Foreign Language. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(4), 1-12. Recuperado de <https://www.ojcmt.net/download/systematic-analysis-of-effectiveness-of-using-mobile-technologies-mt-in-teaching-and-learning-11256.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. Mcgraw-hill Education. Sexta edición. (original publicado en 1998).

- Hubspot y Talkwalker. (2021). *Tendencias de las redes sociales*. Madrid: Hubspot.
- INDESOL. (2018). *Registro Federal de las OSC*. México: Instituto Nacional de Desarrollo Social. Recuperado de <https://www.gob.mx/indesol/acciones-y-programas/registro-federal-de-las-osc>
- INEGI. (2021). *Clasificación internacional de las organizaciones sin fines de lucro (ICPNPO)*. Méxicio: INEGI. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/scian/ciosfl.pdf>
- Informe de Benchmarks 2020 (07 de junio del 2022) Nonprofit Benchmarks Report from NTEN & M+R. Recuperado de: file:///C:/Users/52664/Downloads/2021_Benchmarks_Study.pdf
- INTRAC. (2019). *Social Network Analysis*. Michigan: INTRAC for civil society.
- Iñarra, I. (2021, 18 de agosto). Uso de redes sociales para OSC [Conferencia]. Mexicali, Baja California. <https://bit.ly/2ItmXvB>
- Kumar, V. (2018). Transformative Marketing: The Next 20 Years. *J. Mark.*, 82, 1–12.
- Lavandeira, S, (2014). Publicidad digital. Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro. Janus, Anexo 1. pp. 257-262. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/13555/HD_art_21.pdf?sequence=1
- Li, J. (2020). *Observatorio Migración México Mapa 2020 de casas del migrante, albergues y comedores para migrantes en México*. México: BBVA Research. <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/mapa-2020-de-casas-del-migrante-albergues-y-comedores-para-migrantes-en-mexico/>
- Maraq, M., y Rashed, A. (2018). Users' Attitudes towards Website Characteristics. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 9(7), 407-414.
- Marketingdirecto, C. (2014). *El 98% de las ONGs tienen presencia en las redes sociales*. *Marketingdirecto.com*. Recuperado de www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/el-98-de-las-ongs-tienen-presencia-en-las-redes-sociales

- Marketingdirecto.com (2014, 6 de Julio). *El 98% de las ONGs tienen presencia en las redes sociales*.
www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/el-98-de-las-ongs-tienen-presencia-en-las-redes-sociales
- Martín Pérez Víctor Manuel, (2006). *La arquitectura organizativa de las entidades sin fines de lucro. Un análisis para el sector español de la cooperación al desarrollo bajo un enfoque de agencia* [Tesis de Doctorado, Universidad de Valladolid].
- Mazorti, R. (2017). *La sociedad civil organizada en el ámbito migratorio en la Ciudad de México tipología, funciones y retos*. México. Recuperado de <https://observatoriocolef.org/wp-content/uploads/2017/03/Roberta-31-marzo-2017.compressed.pdf>
- Mejía, J. (2017) *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*, Grupo Editorial Patria.
- Moreno, J, y Niño, L. (2013). Una mirada hacia las organizaciones civiles de apoyo al migrante en Baja California y Sonora. *Región y sociedad*, 25(57), 61-96.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S187039252013000200003&lng=es&tlng=es
- Moreno, J., Barajas, M., y Figueroa, L. (2011). Estructura, funcionamiento y modelos de atención de las organizaciones civiles de apoyo a los migrantes en la frontera norte de México. México: Unidad universitaria Mexicali.
http://148.217.94.54/ponencias_flacso/PonenciaJoseAscencionMorenoBarajasyFigueroa.pdf
- Naciones Unidas, CEPAL, CELADE: *Organización Internacional para las Migraciones (OIM) (2003, noviembre). Derechos humanos y trata de personas en las Américas: Resumen y aspectos destacados de la Conferencia Hemisférica sobre Migración Internacional*. Santiago Chile.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6669/S0311794_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Nambisan, S., Wright, M., y Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges, and key themes. *Research Policy*, 48, 1-9.
- OIM. (2019). Informe sobre las Migraciones en el Mundo 2020. Organización Internacional para las Migraciones, 15. Recuperado de <https://publications.iom.int/books/informe-sobre-las-migraciones-en-elmundo-2020>
- Organización Internacional para las Migraciones (2019) *Informe sobre las Migraciones en el Mundo 2020*. Consultado el 27 de agosto de 2020. <https://publications.iom.int/books/informe-sobre-las-migraciones-en-elmundo-2020>.
- Owens, T., y Padilla, T. (2020). Digital sources and digital archives: Historical evidence in the digital age. *Int. J. Digit. Humanit*, 1, 325-341.
- Paris, María Dolores, René Zenteno, Javier Treviño y Sonja Wolf (2016). Un análisis de los actores políticos y sociales en el diseño y la implementación de la política y la gestión migratoria en México. Informe final, México, El Colegio de la Frontera Norte / Ford Foundation. https://www.researchgate.net/publication/305044672_Politica_migratoria
- Pérez, L. A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Pearson Educación. Obtenido de <http://libcon.rec.uabc.mx:2051/login.aspx?direct=true&db=cat05865a&AN=cim.128085&lang=es&site=eds-live>.
- Pérez-Rodríguez, A., Pérez- Escoda, A., y Sánchez-López, I. (2019). *De lo audiovisual a lo transmedia: competencias para las nuevas narrativas de los prosumidores en el ecosistema digital*. En L. Romero, y D. E. Rivera, La comunicación en el escenario digital (págs. 123-146). México: Pearson.
- Ramalingam, B. (2006). *Tools for Knowledge and learning: a guide for development and humanitarian organizations*. London: Research and Policy in Development (RAPID).
- Rattansi Educational Trust Building. (2020). *Research on Impact and Implications of COVID-19 on Philanthropy Work in East Africa*. Nairobi, Kenya: Rattansi Educational Trust Building.

- Romero, L. M., y Rivera, D. E. (2019). *La comunicación en el escenario digital: actualidad, retos y perspectivas*. México: Pearson Educación de México S.A.
- Salaverría, R., Martínez-Costa, M., y Breiner, J. (2018). Mapa de los cybermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1034-1053.
- Salaverría, R., Rivera-Rogel, D., y González- Córdova, M. (2019). *Taxonomía del periodismo digital en Iberoamérica: evolución en las dos décadas digitales*. En L. Romero, & D. E. Rivera, *La comunicación en el escenario digital: actualidad, retos y perspectivas* (págs. 260-285). México: Pearson.
- Salehi, S., Tinadu, J., y Ashman, H. (2018). Use of Web search engines and personalisation in information searching for educational purposes. *IR information research*, 23(2), 1-13.
- Sampiere, R. (2006) “Formulación de hipótesis” en metodología de la investigación. McGraw-Hill
- Sánchez Upegui, Alexánder (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 17, 1-19. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1942/194220465006>
- Sánchez, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 12. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1942/194220465006>
- Sánchez, S. (2020). *¿Qué son las ‘dark kitchens’ y cómo revolucionarán la industria del consumo?* Forbes, 1-5. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/que-son-las-dark-kitchens-y-como-revolucionaran-la-industria-del-consumo/>
- Semple, K. (23 de septiembre de 2016). Haitians, After Perilous Journey, Find Door to U.S. Abruptly Shut. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2016/09/24/world/americas/haitians-mexico-brazil-deport-united-states.html>
- Sommerfeldt, E., y Xu, S. (2017). Making a “difference” with digital media? The evaluation perspectives, practices, and challenges of Chinese NGOs. *Chinese Journal of Communication*.

- Stalmachova, K., Chinoracky, R., y Strenitzerova, M. (2022). Changes in Business Models Caused by Digital Transformation and the COVID-19 Pandemic and Possibilities of Their Measurement—Case Study. *Sustainability*, 14(127), 1-27.
- Vasiliev, D. (2021, junio). The use of Digital Communications Tools by Latvian Environmental NGOs. In *Environment. Technologies. Resources*. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (Vol. 1, pp. 250-254).
- Villicaña, C. (20 de noviembre de 2018). Migrantes afectan la imagen de la ciudad. *El Sol de Tijuana*, pág. 2. Recuperado de <https://www.elsoldetijuana.com.mx/local/migrantes-afectan-la-imagen-de-la-ciudad-2739843.html>
- We Are Social and Hootsuite. (2021). *Digital in 2021. Essential Insights into Internet, social media, Mobile and Ecommerce Use Around*. We Are Social and Hootsuite. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

ANEXOS

Anexo 1: Datos de aplicación la entrevista con los líderes de las OSC.

Tabla A1

Datos de aplicación de entrevistas

Fecha y hora	Nombre y cargo	Lugar	Duración de la entrevista
17 de septiembre de 2021 a las 2:07 p.m.	Gerardo Director	La Viña de Jesucristo	36 minutos
27 de septiembre de 2021 a la 1:51 p.m.	José María Director Fundador	Movimiento Juventud 2000	35 minutos
28 de septiembre a las 12:41 p.m.	Geraldine Sánchez Coordinadora operativa	Casa del Migrante en Tijuana A.C.	27 minutos
02 de octubre de 2021 a las 10: a.m.	Himelda Asistente de dirección general	Casa de oración del migrante	35 minutos
04 de octubre de 2021 a las 10:35 a.m.	Salvador Zepeda Director Fundador	Misión Evangélica Roca de Salvación	22 minutos
06 de octubre de 2021 a las 04:54 p.m.	Alberto Sánchez Coordinador de cultura y comunicación	Espacio migrante	37 minutos
12 de octubre de 2021 a las 12:30 p.m.	María Galletas Director Fundador	Madres y Familias Deportadas en Acción A.C.	27 minutos
18 de octubre a las 7:37 p.m.	Gustavo Banda	Embajadores de Jesús, Regalando Amor A.C.	31 minutos
24 de octubre de 2021 a las 2:30 p.m.	José López Director operativo	Ejército de Salvación	30 minutos
26 de octubre a las 10:40 a.m.	Valeria Ruíz	Programa YMCA de Desarrollo comunitario y Asistencia Social	28 minutos
26 de octubre de 2021 a las 11:04 a.m.	Mary Cruz Garrido Trabajadora social	Instituto Madre Assunta	30 minutos
08 de noviembre a la 01:30 p.m.	Devi Machete Coordinadora operativa	Proyecto Salesiano Tijuana Desayunador Padre Chava	31 minutos

8 de noviembre a las 2:30 p.m.	Claudia Portela		31 minutos
29 de noviembre de 2021 a las 12:57 p.m.	Perla Directora	Casa del Deportado Sagrado Corazón	41 minutos