

**VERSIÓN DEL AUTOR
PUBLICACIÓN ORIGINAL:**

Jiménez-Castro, M., & García-Santiago, M. D. (2023). Presencia online y comunicación digital multilingüe de ONG españolas, Análisis en el área de migración. En *Encrucijada del audiovisual en la era de lo virtual* (pp. 899-910). McGraw Hill España. ISBN: 978-84-486-4134-4, 84-486-4134-5

BORRADOR

Presencia online y comunicación digital multilingüe de ONG españolas: Análisis en el área de migración

Online presence and multilingual digital communication of Spanish NGOs: Analysis in the area of migration

María Jiménez-Castro
Universidad de Granada, España
mariajc@ugr.es
María Dolores García-Santiago
Universidad de Granada, España
mdolo@ugr.es

RESUMEN: Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ofrecen la oportunidad a las ONG de difundir su labor. Para las asociaciones que trabajan con personas migrantes, la mera presencia online puede resultar insuficiente, puesto que las personas migradas se enfrentan a barreras lingüísticas y culturales en el acceso a la información que necesitan. Por ello, la disponibilidad de sus web en distintos idiomas puede ser un recurso esencial para permitir a las personas migradas acceder a esta información. El objetivo de este trabajo es analizar la presencia web y la difusión multilingüe de las asociaciones de España que trabajan con personas migrantes y refugiadas. Se parte de una muestra de 1202 delegaciones de ONG que trabajan con personas migrantes y refugiadas en España. A partir de esta muestra se han analizado varios parámetros interesantes como la presencia web y la existencia de versiones traducidas.

ABSTRACT: Information and Communication Technologies (ICTs) provide an opportunity for associations and NGOs to disseminate their work. For associations working with migrants, a mere online presence can be insufficient, as migrants face linguistic and cultural barriers in accessing the information they need. Therefore, the availability of websites in different languages can be an essential resource to enable migrants to access this information. The aim of this paper is to analyze the web presence and multilingual dissemination of Spanish associations working with migrants and refugees. A sample of 1202 NGO offices working with migrants and refugees in Spain is used for this purpose. From this sample, several interesting parameters have been analyzed, such as web presence and the existence of translated versions.

PALABRAS CLAVE: ONG, traducción, comunicación multilingüe, migración, presencia online

KEYWORDS: NGO, translation, multilingual communication, migration, online presence

1. Introducción

En un mundo cada vez más globalizado, la migración se ha convertido en un tema que atraviesa casi todas las esferas de la sociedad. España en concreto constituye para numerosas personas migrantes un lugar de paso y, en ocasiones, de residencia. Esto da lugar a un volumen considerable de personas con culturas y lenguas diversas residentes en el país, cuya atención recae en gran medida en Organizaciones No Gubernamentales (ONG) de este ámbito. La incorporación de la persona migrante a la sociedad de acogida es un proceso que pasa por distintas fases que varían según los intereses y necesidades de los nuevos ciudadanos. Los procesos de inserción social y la ayuda a personas migrantes y refugiadas se pueden ver reflejados en las diferentes medidas adoptadas tanto por gobiernos como por las ONG de países como España (Aparicio y Tornos, 2010).

Ante el creciente número de personas que buscan nuevas oportunidades fuera de sus países de origen, las ONG que trabajan en este ámbito se han convertido en actores clave para garantizar el respeto y la protección de los derechos de las personas migrantes. Para difundir su labor y hacer que su información llegue al público más amplio posible, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ofrecen la oportunidad a estas ONG de dar difusión de su labor a través de canales como las páginas web. La presencia online multilingüe ha demostrado ser una herramienta muy útil en el ámbito corporativo de distintos sectores, tales como el sector de la salud (Rivera-Trigueros y Olvera-Lobo, 2021), o el sector del turismo (Rivera-Trigueros, Gutiérrez-Artacho y Olvera-Lobo, 2022), que también ofrece sus servicios a un público con perfiles multiculturales y multilingüe.

Mediante su presencia web, las ONG visibilizan su labor y fomentan el intercambio de información y el debate en línea, así como la coordinación de protestas y la recaudación de fondos (Kingston y Stam, 2013). Por otro lado, las ONG tienen que ganar la confianza social a través de una política de transparencia (Baamonde, García y Martínez, 2017) y hacer un trabajo de comunicación tanto de respaldo a dicha transparencia como para su objetivo hacia población que requiera asistencia (Martorell Castellano y Serra Foch, 2018). De este modo, las páginas web de las ONG se convierten en un portal en el que no solo dar difusión a sus actividades, sino también en el que mostrar sus valores y rendir cuentas respecto a sus líneas de actuación.

Además, teniendo en cuenta el perfil de las personas a las que atienden, estas organizaciones deben asegurarse de que su presencia en la web y la difusión de información esté disponible en diferentes idiomas, puesto que deben ser capaces de llegar a un público diverso y multicultural, que habla diferentes idiomas y tiene distintas necesidades informativas. Puesto que en numerosas ocasiones las personas migradas se enfrentan a barreras lingüísticas, culturales y administrativas en el acceso a la información que necesitan, esto da lugar a disparidades en el acceso equitativo a la información. De hecho, las personas migrantes encuentran en ocasiones dificultades para acceder a información oficial fiable y en línea de carácter jurídico y legal, como por ejemplo asesoramiento sobre los procesos y normativas de asilo o los derechos de la infancia y de carácter sanitario (Jiménez-Andrés, 2021). Por ello, la traducción y las actividades translacionales, en general, se convierten en herramientas clave para la inclusión, de modo que las personas migradas que no

hablan el idioma del país de destino no se encuentren en situaciones de desinformación y, por tanto, de vulnerabilidad. Por lo tanto, la disponibilidad de las páginas web de ONG en distintos idiomas puede convertirse en un recurso esencial para permitir a las personas migradas acceder con mayor facilidad a la información que las asociaciones en el terreno proporcionan y que puede ser de gran utilidad para conocer los servicios a los que tienen derecho.

1.2. Objetivos

Se parte de la hipótesis de que la presencia digital de una ONG facilita su labor a la hora de contactar con las personas a las que pretende ayudar, presentar sus contenidos en diversos idiomas para hacerlos más accesibles y divulgar los proyectos y actividades realizadas a patrocinadores y colaboradores, así como servir como portal de transparencia.

El objetivo principal es tener una perspectiva general de la presencia online de las ONG que trabajan con personas migrantes y refugiadas en España, así como conocer la capacidad de comunicación web de las mismas desde una perspectiva multilingüe. A fin de analizar la presencia online y multilingüe de estas ONG españolas que trabajan con personas migrantes y refugiadas, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Tienen las ONG presencia en la web para divulgar las acciones que llevan a cabo?
2. ¿Las ONG con presencia en la web comunican sus contenidos desde una perspectiva multilingüe o lo hacen en un solo idioma?
3. ¿Podemos identificar cuáles son los factores determinantes que influyen en la presencia online y multilingüe de una ONG?

Por lo tanto, en este trabajo se analiza la presencia web y la difusión multilingüe de las ONG de España que trabajan con personas migrantes y refugiadas. Para cumplir con este objetivo, se parte de una muestra de 1202 delegaciones de ONG que trabajan con personas migrantes y refugiadas en España. A partir de esta muestra se han analizado varios parámetros interesantes como la presencia web y la existencia de versiones traducidas para responder a las anteriores preguntas de investigación.

2. Metodología

2.1. Descripción del objeto de estudio

El objeto de estudio se seleccionó a partir del portal GuiaONGs, siendo Rebold Marketing, S.L.U (CIF B-85737708) la entidad responsable de los tratamientos de datos personales que se producen entre sus usuarios y GuiaONGs. Se trata de un portal que se constituye como un punto de encuentro para la interacción entre las ONG y la sociedad. Entre sus servicios, proporciona un directorio de ONG clasificadas en un total de 25 categorías, tales como “cooperación internacional”; “comercio justo”; “responsabilidad social corporativa” o “inmigrantes”. Para el propósito de este estudio, se partió de las ONG incluidas en la categoría “inmigrantes”, que recopila un total de

364 ONG. De forma manual, se seleccionaron aquellas que cumplieran los siguientes requisitos:

- Operan en España o cuentan con una o varias sedes que desarrollen su actividad en España;
- centran su trabajo en la atención de personas migrantes o cuentan con programas dedicados a ello;
- trabajan con personas migrantes cuya lengua no sea el español.

De esta forma, se obtuvo una muestra inicial compuesta de 117 ONG. Con el objeto de lograr la mayor exhaustividad posible, se añadieron a dicha muestra todas las delegaciones que cada una de estas ONG tiene en distintos lugares del territorio español. De este modo, se añadieron 1085 delegaciones a las sedes principales de las que se partía, lo que dio lugar a una muestra final de 1202 delegaciones.

2.2. Criterios e instrumentos de análisis

En primer lugar, se recopilaron los datos propios de las ONG obtenidos a partir de la información ofrecida tanto en el portal GuiaONGs como por las páginas web de las asociaciones, en caso de contar con ella. Se recopilaron los siguientes datos:

- Comunidad autónoma: Comunidad a la que pertenece la ONG.
- Ámbito territorial: Ámbito de actuación de la ONG: nacional, comunitario, provincial o local.
- Tipo de delegación: Principal (si se trata de la principal sede o la única sede de una asociación) o delegación (si es una delegación territorial de una ONG).
- Presencia online: Si la ONG cuenta con página web.

Del subconjunto que sí contaba con una presencia web, se recopilaron los siguientes indicadores:

- Tipo de URL: Sitio web propio (bien con un dominio o un subdominio) o bien, sede web, página web o directorio dependiente de un sitio web de la ONG que se estudia o de un servidor web ser ajeno a esta (Aguillo, 1998; Arroyo and Pareja Pérez, 2003).
- Transparencia: Sección o documento específico relativo a la transparencia.
- Traducción: Si la página web está traducida a otro(s) idioma(s).
- Idiomas nacionales: Existencia de versiones traducidas a idiomas cooficiales (catalán, gallego, valenciano, euskera).
- Idiomas extranjeros: Existencia de versiones traducidas a idiomas extranjeros (inglés, francés, árabe, italiano...).

Finalmente se realizaron diversos análisis cuantitativos sobre las variables recogidas mediante el paquete estadístico SPSS -versión 22-.

3. Resultados

En este estudio se presentan resultados tanto para el conjunto de delegaciones como para cada ONG. La mayoría de estas ONG tienen una única delegación y, por lo tanto, se pueden identificar como sede principal, pero el 40% restante cuenta con, al menos

una delegación. El 15% tiene entre 2 y 4 delegaciones y de forma extraordinaria una única ONG alcanza las 566 delegaciones territoriales.

3.1. Presencia online

Se recopilaron datos relativos a la existencia de páginas web para cada una de las delegaciones de ONG de la muestra. A nivel de ONG la mayoría tiene presencia en la web -80,34%- frente a un 19,66% que carece de página web.

Este porcentaje se traduce en que, en total, 898 delegaciones cuentan con presencia online, lo que supone un 74,7% del total de la muestra de 1202 delegaciones de ONG. En la Figura 1 se representa esa presencia online de cada ONG, que agrupa a todas sus delegaciones.

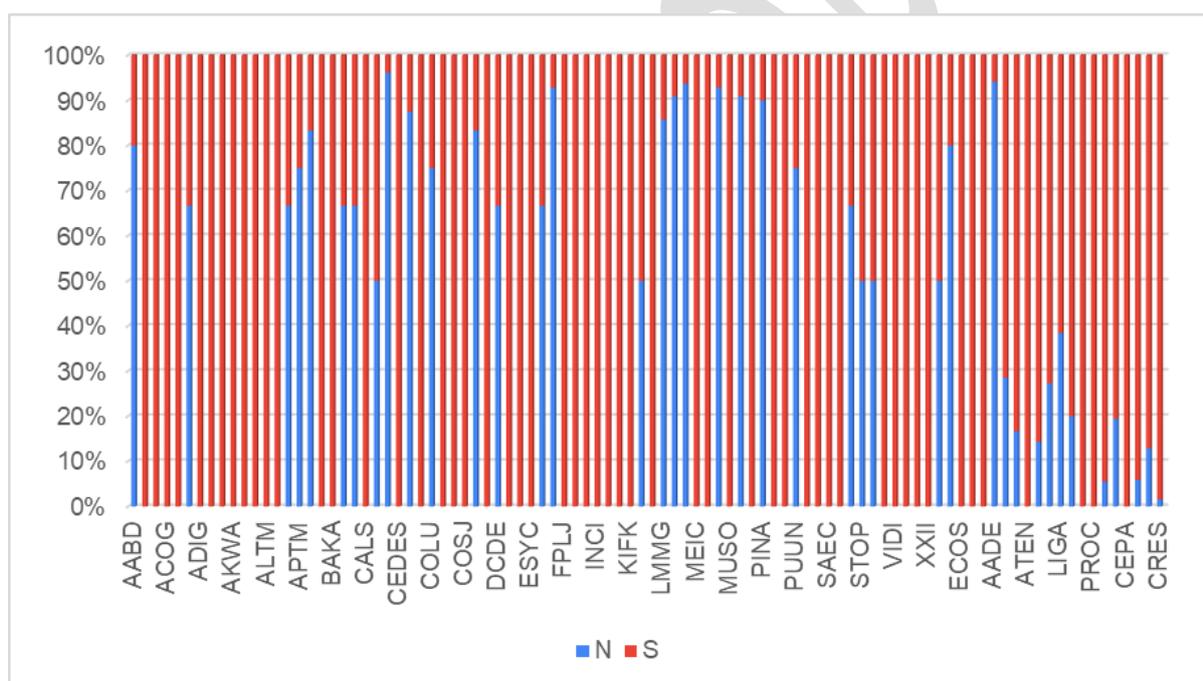


Figura 1. ONG con presencia online

En la Figura 2 se presenta la distribución territorial por Comunidades Autónomas de las ONG con página web (aplicando la frecuencia relativa respecto al número de ONG presentes en esa comunidad autónoma).

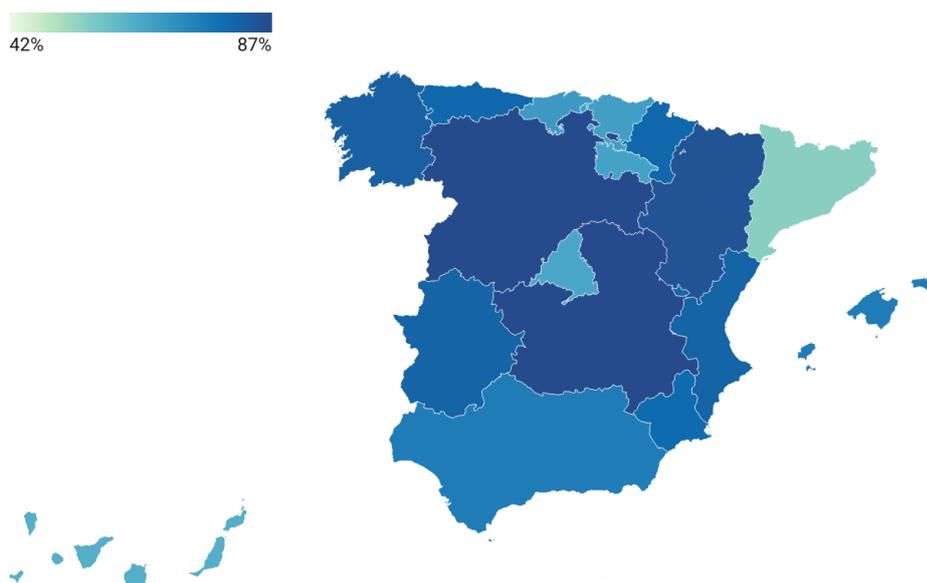


Figura 2. Distribución territorial de las delegaciones con presencia online

Se puede apreciar una presencia online relativamente homogénea que supera el 50% por todo el territorio, a excepción de Cataluña, cuya presencia online se limita al 42%. No obstante, como se puede apreciar en la Tabla 1, cabe destacar que existe una gran diferencia entre el tipo de presencia online de las sedes principales y de las delegaciones de ONG. De las sedes principales, un 85,42% cuentan con sitio web (82 de un total de 96 sedes principales). Sin embargo, en las delegaciones, esta cifra desciende drásticamente al 6,88%, ya que tan solo 55 de las 896 delegaciones cuentan con un sitio web y su presencia online se realiza a través de una página web alojada en un sitio web que no está necesariamente relacionado con la delegación en cuestión.

Tipo de URL

Tipo de sede	Sitio independiente	Web dependiente	Total	Datos Absolutos
sede principal	85,42%	14,58%	100,00%	96
delegación	6,88%	93,13%	100,00%	800
Total				896

Tabla 1: Tipo de URL

En resumen, se han detectado las siguientes situaciones de presencia en la web:

- ONG con sitio web propio
- ONG con sede web: que puede estar en un sitio web de la ONG con ámbito nacional (generalmente, tipo caritas), o estar en un sitio web ajeno a la ONG (ej. wordpress, blogspot)
- ONG con directorio web: En este caso se trata de delegaciones cuyo directorio web se encuentra albergado dentro de un sitio web de la ONG se quiso investigar cuáles eran los factores que influyen en la presencia online de las ONG. Como se puede

observar en la Tabla 2, se descubrió que existe una correlación muy significativa, aunque débil, entre el ámbito territorial (nacional, comunitario, provincial o local) y su presencia online. Es decir, a mayor es el ámbito territorial, mayor es la presencia online.

		Correlaciones	
		Si tiene web o no	Ámbito territorial
Si tiene web o no	Correlación de Pearson	1	-,140**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	1202	1202
Ámbito territorial	Correlación de Pearson	-,140**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	1202	1202

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 2. Correlación entre la presencia online y el ámbito territorial

Por último, de las 94 ONG presentes en la web, 62 (un 65,9%) incluían una sección específica o documento sobre transparencia y 32 (el 34,1% restante) no mencionaban nada al respecto. Los datos indican que todas las ONG con identificativo de transparencia tienen sitio web propio salvo en un caso -se trata de un directorio dentro de la institución pública que gestiona dicha ONG-.

3.2. Presencia multilingüe

Partiendo de aquellas ONG que sí contaban con una presencia online, se recopilieron datos relativos a la gestión multilingüe de su contenido. De este modo, se recopiló, en primer lugar, información sobre si aquellas delegaciones con presencia online traducen su contenido a otro(s) idiomas. A continuación, se desglosaron estos datos para contabilizar cuántas traducen a idiomas cooficiales de España (catalán, valenciano, euskera y gallego) y cuántas lo hacían a idiomas extranjeros.

De las 898 delegaciones con presencia online, el 63,7% traduce su contenido a otros idiomas. En la Figura 3, se puede observar el mapa de la distribución territorial por comunidades autónomas de aquellas ONG con su web traducida (aplicando la frecuencia relativa respecto al número de ONG con presencia online de cada comunidad autónoma). Las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla son aquellas que cuentan con un menor porcentaje de traducción en sus páginas web (14% y 33% respectivamente) mientras que las Islas Baleares y La Rioja (87% y 84% respectivamente) son las que ofrecen su contenido en otros idiomas en un mayor porcentaje.

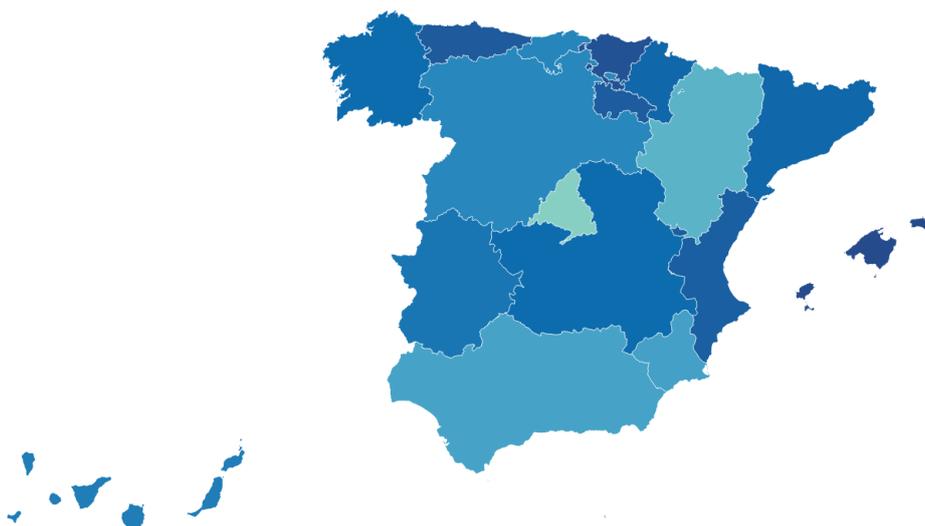


Figura 3. Distribución territorial de las delegaciones de ONG con presencia online multilingüe

Como se ha mencionado, para analizar la gestión multilingüe de las páginas web se diferenciaron entre lenguas cooficiales en España (catalán, gallego, valenciano y euskera) e idiomas extranjeros. Se ha descubierto que las ONG traducen mayoritariamente a idiomas cooficiales; el 99% de las webs traducidas se encuentran en los 4 idiomas cooficiales. Sin embargo, tan solo un 3%, que corresponde a un total de 13 ONG y 3 delegaciones, lo hace a idiomas extranjeros. Por lo tanto, la presencia multilingüe en las lenguas cooficiales es mucho mayor, como se puede ver en la Tabla 3:

Nº IDIOMAS	IDIOMAS NACIONALES		IDIOMAS EXTRANJEROS	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
0	6	0,01%	554	96,8%
1	23	0,04%	14	0,02%
2	1	0,01%	4	0,01%
4	540	94,4%	-	-
TOTAL	572	100%	572	100%

Tabla 3. Traducción a idiomas cooficiales y extranjeros

Este dato es llamativo ya que existe una fuerte tendencia hacia la traducción a otras lenguas cooficiales; en torno al 94% de las delegaciones de ONG con página web tiene su contenido traducido a estas 4 lenguas. Sin embargo, la gran mayoría de estas ONG, casi el 97%, no traduce sus lenguas a ningún idioma extranjero y tan solo el 3% lo hace a 1 idioma extranjero. Dentro de la traducción a estas cuatro lenguas cooficiales, no existe prácticamente diferencia entre ellas, ya que los porcentajes oscilan entre el 94,6% y el 97,4%. En cuanto a las lenguas extranjeras, aunque el porcentaje de traducción sea mínimo, enumeramos a continuación los idiomas a los

que se traducen y el número de delegaciones que lo hacen: inglés (17); francés (4); alemán (3); árabe (2); italiano (2); ruso (2); portugués (2); turco (1); chino (1).

4. Discusión y conclusiones

El objetivo de este trabajo ha sido mostrar la presencia online de las ONG y su capacidad de comunicar sus contenidos de forma multilingüe para su mejor divulgación y así como la capacidad instrumental de las páginas web como medio de transparencia. En este estudio se parte de la diferenciación entre ONG (muestra de 117), es decir, o bien una asociación con una única delegación o bien su delegación principal, y delegaciones de ONG, es decir, todas las oficinas territoriales que componen una ONG (muestra de 1202 en total). La diferenciación entre ambos términos ha resultado primordial para realizar algunos de los análisis y extraer conclusiones.

En primer lugar, en esta investigación se ha analizado la presencia online a través de una página web. Se ha descubierto que la mayoría (alrededor del 80%) de las ONG - entendidas como la delegación principal, ya sean la única o la que representa al resto de territorios- cuentan con página web. Sin embargo, todavía en torno al 20% no cuentan con presencia online, perdiendo así la oportunidad de difundir su labor y contactar con posibles usuarios finales. Además, algunas delegaciones que se computan como presentes en la World Wide Web no cuentan, ni siquiera, una página web propia y, por tanto, tampoco cuentan con la posibilidad de divulgar sus propios contenidos. Un ejemplo de esto se encuentra en la asociación REMAR donde las delegaciones de Lanzarote y Las Palmas comparten la misma página web.

Cabe señalar que, de esta amplia mayoría de asociaciones presentes en la web, el 65,9% incluía documentos o secciones específicas relativas a la transparencia. En definitiva, al igual que en las ONG de otros ámbitos (Sobrados-León, M., 2007), estos datos confirman la existencia de estrategias comunicativas por parte de las ONG para divulgar y justificar sus acciones y así como para rendir cuentas de sus acciones a través de secciones y documentos relativos a la transparencia.

Ampliando la muestra a todas las delegaciones de ONG, se llevaron a cabo otros análisis en torno a la presencia online a través de variables importantes como el ámbito de actuación (local, provincial, comunidad, nacional) y el tipo de URL (sitio web propio o dependiente). Por un lado, se ha descubierto que existe una correlación entre el ámbito territorial y la presencia online, por lo que a mayor es el ámbito de actuación, mayor es la tendencia a que la ONG tenga un sitio web. Esto puede ser debido a que la audiencia a la que van dirigidos los contenidos de aquellas ONG con un mayor alcance territorial sea más amplia que aquellas cuya actuación se limite a localidades o provincias. Por otro lado, se quiso analizar el tipo de URL, puesto que, si la ONG es propietaria de un sitio web o de una sede web propia, esto puede ser muestra de su interés por mantener una presencia de manera más permanente. Por el contrario, una página web simple puede cumplir objetivos similares, pero si se encuentra dentro de un sitio web que puede pertenecer a otro tipo de organismo, no goza de la misma autonomía a la hora de actualizar contenidos. No obstante, debemos tener en cuenta que en el caso de grandes asociaciones que cuentan con numerosas delegaciones territoriales, esta tendencia puede responder también a una voluntad por contar con una presencia online homogénea, en la que se refleje una coordinación en las líneas

de actuación y estrategias de divulgación con independencia del territorio en el que la ONG se encuentre.

Se ha observado que, en el caso de las ONG -delegaciones principales- lo más frecuente es la presencia online a través de un sitio web propio en el que divulgar sus contenidos. Sin embargo, este dato es completamente opuesto cuando analizamos las delegaciones territoriales, puesto que tienden a divulgar sus contenidos a través de una página -o directorio- web alojada dentro de otro sitio web. En general, este tipo de sedes en sitio web ajeno a la asociación suelen estar alojadas en servidores de servicios de alojamiento de páginas web de carácter general -por ejemplo, wordpress o blogspot). Este hecho implica también que la capacidad de comunicación y de ampliación de contenidos divulgativos de estas delegaciones queda dificultada ante la falta de independencia técnica. Consecuentemente se sugiere o se aconseja que estas ONG consideren la posibilidad de tener su propio sitio web para mejorar su visibilidad en la web y tener un control más directo sobre sus contenidos.

En un futuro se pretende continuar profundizando en los factores que determinan la presencia online en diferentes delegaciones de una misma ONG, tales como el número de delegaciones por ONG. Además, se pretende ahondar en los motivos que llevan a la invisibilidad digital de ese 20% de ONG que no cuentan con un sitio web para fomentar la difusión de sus acciones, valores y líneas de actuación.

A continuación, partiendo de aquellas delegaciones con presencia online, se ha analizado la presencia multilingüe, diferenciando entre la traducción a las lenguas cooficiales y a lenguas extranjeras. Más de un tercio de las ONG analizadas no ofrecen su contenido en otras lenguas. Además, paradójicamente los territorios con una menor proporción de traducción en sus páginas web son las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, un dato que resulta especialmente llamativo dada la situación fronteriza de ambas ciudades, que las convierte en lugares de paso para miles de personas migradas cada año, que se enfrentan a barreras lingüísticas y culturales (Serre-Delcor *et al.*, 2021) y que presentan numerosas necesidades de atención que las ONG en el terreno intentan cubrir. No obstante, no cabe duda de que el hallazgo más llamativo es que la tendencia predominante es la traducción a los idiomas cooficiales del estado español; el 99% de las webs traducidas se encuentran en los 4 idiomas cooficiales mientras que tan solo un 3% de las ONG traduce a idiomas extranjeros. Debido al pequeño volumen de sitios web en idiomas extranjeros no podemos extraer conclusiones extrapolables a la totalidad.

Estos datos resultan especialmente alarmantes tratándose de ONG cuya labor se orienta a la atención de personas migrantes y refugiadas, provenientes en numerosas ocasiones de diversos países de África occidental y cuyas lenguas maternas no suelen ser el español (Álvaro-Aranda, 2020). Por lo tanto, esta tendencia hacia la traducción a lenguas cooficiales no facilita el acceso de las personas migradas a la valiosa información que pueden contener las páginas web de las ONG de este ámbito. Por lo tanto, en futuras líneas de investigación se analizará si existen factores que determinen la predilección de las ONG por la traducción a lenguas cooficiales, tales como sus fuentes de financiación o la vinculación a instituciones gubernamentales. Por último, sería interesante ampliar el tamaño muestral de forma que se pueda analizar si existe correlación entre el indicativo de transparencia y otras variables, tales como la presencia de lenguas cooficiales, el ámbito de actuación o incluso la vinculación a distintas fuentes de financiación.

Con esta investigación se confirma pues el largo camino que tienen las ONG centradas en migración para tener una presencia digital que permita divulgar contenidos en diferentes idiomas y facilitar su acceso por parte de las personas migrantes. Por otro lado, se hace patente que las ONG que sí tienen una presencia digital utilizan su espacio web para elaborar contenidos que permiten reforzar la confianza a través de políticas de transparencia. Esperamos poder continuar trabajando en esta línea para sugerir propuestas que mejoren la presencia y la comunicación digital multilingüe de los contenidos de estas ONG

BORRADOR

Agradecimientos

Este trabajo ha sido elaborado gracias al proyecto “Aplicación De Estrategias Translacionales en la lucha contra desigualdades en CEuta (ADETCE)”, financiado por el Vicerrectorado de Igualdad, Inclusión y Sostenibilidad de la Universidad de Granada.

BORRADOR

Referencias

Aguillo, I. (1998). Hacia un concepto documental de sede web. *El Profesional de la Información*, 7(1-2):45-46.

Álvaro Aranda, C. (2020). La traducción de materiales sanitarios sobre la COVID-19 para población inmigrante: análisis exploratorio de propuestas en España. *TRANS. Revista de Traductología*, 24, 455–468. <https://doi.org/10.24310/TRANS.2020.V0I24.9762>

Aparicio, R., & Tornos, A. (2010). Las asociaciones de inmigrantes en España: Una visión de conjunto. *Documentos del Observatorio Permanente de la Inmigración*; 26. <https://centroderecursos.alboan.org/ebooks/0000/1322/11-MTI-ASO.pdf>

Arroyo, N. & Pareja-Pérez, V.M. (2003). Metodología para la obtención de datos con fines cibernéticos. *Taller de Indicadores Bibliométricos*, Madrid (Spain), 3-5 March 2003. <http://eprints.rclis.org/6372/>

Baamonde, X.; García, S. y Martínez, X. (2017). Solidaridad y transparencia digital. Webs y redes sociales de las ONG españolas de acción social. *El Profesional de la Información*, 26 (3), pp. 438-447.

Tapia Frade, A., Díaz Chica, Ó., & Gómez Nieto, B. (2011). La página web como herramienta para la retroalimentación en las organizaciones: el caso de las ONGs española. *Communication, web 2.0, feedback, visibility, web portal, NGOs*. <http://hdl.handle.net/10637/5855>
http://opendata.dspace.ceu.es/bitstream/10637/5855/1/n%c2%ba%20XII_pp61_86.pdf

Kingston, L. N., & Stam, K. R. (2013). Online advocacy: Analysis of human rights NGO websites. *Journal of Human Rights Practice*, 5(1), 75-95.

Jimenez-Andres, M. (2021). Refugee access to information in online and offline environments: results from focus group discussions. *Fitispos International Journal*, 8(1), 79-95. <https://fitisposij.web.uah.es/OJS/index.php/fitispos/article/view/270/254>

Martorell Castellano, C., & Serra Folch, C. (2018). La presencia de las ONG en Instagram: estudio de caso de Proactiva Open Arms. *Trípodos*. <http://hdl.handle.net/20.500.12328/1363>

Rivera-Trigueros, I., Gutiérrez-Artacho, J., & Olvera-Lobo, M. D. (2022). Corporate Websites and their Multilingual Dissemination. An analysis of Southern Spain Tourism Sector. *Procedia Computer Science*, 204, 419-423.

Rivera-Trigueros, I., & Olvera-Lobo, M. D. (2021). Internet presence and multilingual dissemination in corporate websites: a portrait of Spanish healthcare SMEs. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 29(6), 1-17.

Serre-Delcor, N., Oliveira, I., Moreno, R., Treviño, B., Hajdók, E., Esteban, E., Muria-Closas, A., Denial, A., & Evangelidou, S. (2021). Cross-Sectional Survey on

Professionals to Assess Health Needs of Newly Arrived Migrants in Spain. *Frontiers in Public Health*.

Sobrados-León, M. (2007). Estrategias comunicativas de las organizaciones no gubernamentales. *Comunicação e Informação*, 10 (1), 63-73. <https://doi.org/10.5216/CEI.v10i1.10308>

Verdejo, F., Martínez, R., Castell, P., Moreno, A., Torre, D., Martínez, P., ... & Martínez, A. (2012). Mejorando el acceso, el análisis y la visibilidad de la Información y los contenidos Multilingües y Multimedia en Red para la Comunidad de Madrid. *Procesamiento del lenguaje natural*, 49, 189-192. <http://hdl.handle.net/10486/663731>

SOBRADOS