

Estudio de la presencia y la efectividad de la comunicación en las redes sociales de la fundación sin ánimo de lucro "Obra Social la Caixa"

Study of the presence and effectiveness of communication through the social networks in the non-profit foundation "Obra Social la Caixa"

Recibido: 25 julio 2017

Aceptado: 4 diciembre 2017

Miguel Ángel Sánchez Jiménez*, **Rafael Ravina Ripoll****, **Guillermo Antonio Gutiérrez Montoya*****

Resumen

Actualmente nos encontramos en un entorno digital donde las organizaciones cuentan con grandes posibilidades para hacer llegar sus mensajes de comunicación a los consumidores y a la sociedad en general. En este sentido destacan las redes sociales como canales de comunicación para relacionarse con los usuarios que propician la interacción y la generación de un compromiso o vínculo emocional entre estos usuarios y la organización. Estas redes sociales se convierten en un canal ideal para que las entidades no lucrativas (ENL) puedan emitir sus mensajes sociales y conseguir modificar comportamientos en beneficio de un grupo de individuos o de la sociedad en su conjunto. Por lo tanto, en este estudio se realiza un análisis de la intervención de la ENL Obra Social La Caixa en las diferentes redes sociales, identificando a través de una serie de indicadores cómo realizan la comunicación en estos canales y la efectividad de la misma.

Palabras clave: comunicación, redes sociales, entidades no lucrativas, mensajes sociales, indicadores, Facebook, Twitter, impacto

* Profesor, Universidad de Cádiz, España.

** Profesor, Universidad de Cádiz, España.

*** Profesor, Universidad Don Bosco, El Salvador.

Abstract

Currently we are in a digital environment where organizations have great possibilities to get their communication messages to consumers and society in general. In this sense, social networks are highlighted as channels of communication to interact with users that foster interaction and the generation of a commitment or emotional link between these users and the organization. These social networks become an ideal channel for non-profit entities (ENL) to emit their social messages and manage to modify behaviors for the benefit of a group of individuals or society as a whole. Therefore, in this study, an analysis of the intervention of ENL Obra Social La Caixa in the different social networks is carried out, identifying through a series of indicators how they perform the communication in these channels and the effectiveness of it.

Keywords: Communication, social networks, non-profit entities, social messages, indicators, Facebook, Twitter, impact.

I. Introducción

Actualmente en nuestra sociedad las redes sociales se han convertido en una plataforma en la que las personas disponen de una voz a la hora de establecer conversaciones entre ellos mismos, establecer relaciones con las marcas y emitir opiniones acerca de un determinado tema, situación, experiencias, vivencias y creencias de esta persona. Además de esto, muchos usuarios pueden utilizar estas redes sociales para mantenerse informado de lo que pasa alrededor del mundo eliminando barreras culturales, geográficas o físicas.

Dentro de los comentarios y opiniones de los usuarios en las redes sociales cabe destacar aquellos referidos a los problemas sociales. Son cuestiones sociales habituales los temas de salud (obesidad, tabaco, alimentación, colesterol, etc.), prevención (tabaco, accidentes, violencia doméstica, incendios forestales, etc.) medio ambiente (energía, agua, polución del aire, etc.) e implicación en la comunidad (pobreza, inmigrantes, donación de sangre, adopción de animales, etc.). Las instituciones encargadas de tratar estas situaciones son las entidades no lucrativas (ENL) cuyo objetivo no es el ánimo de lucro, independientemente del carácter público o privado de las mismas, aunque se da con mayor frecuencia en estas últimas. Estas organizaciones realizan a menudo campañas de marketing social cuya finalidad consiste en desarrollar programas para influenciar o modificar comportamientos sociales en beneficio de un grupo de individuos o de la sociedad en su conjunto. Para ello, facilita y estimula comportamientos beneficiosos y desincentiva los que se

consideran perjudiciales. También se le denomina marketing de las ideas, marketing de las causas sociales o marketing de las cuestiones públicas.

En este contexto, las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación ideal para que estas ENL puedan lanzar sus campañas de marketing social y estas puedan llegar a un público objetivo más amplio. Además, en muchas ocasiones es complicado conocer el impacto de la comunicación social de las ENL y comprobar si verdaderamente han conseguido alcanzar su objetivo de concienciar a la sociedad y producirse así una influencia o cambio en el comportamiento.

Dentro de las ENL consideramos de interés estudiar la fundación “Obra social la Caixa” al ser la 1ª fundación en España y unas de las principales del mundo en número de proyectos sociales impulsados (La Caixa, 2017).

II. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es conocer y analizar la comunicación en las redes sociales por parte de la ENL “Obra social la Caixa”.

Partiendo del objetivo principal se pretende alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Comprobar la presencia que la ENL “Obra social la Caixa” en las redes sociales.
- Analizar la efectividad de la comunicación en las redes sociales por parte de la ENL “Obra social la Caixa” a través de la medición de una serie de indicadores de rendimiento.
- Conocer la última campaña social lanzada por la ENL “Obra Social la Caixa”.

Así, comprobaremos en qué redes sociales está presente dicha ENL como página de empresa y mediante un análisis descriptivo analizaremos cuál es la efectividad de estas páginas de los hoteles en las redes sociales utilizando la medición de una serie de indicadores específicos para ello.

III. Marco teórico

A. Las ENL y las redes sociales

Las redes sociales o social media, han marcado una nueva era en la gestión de las actividades de las entidades no lucrativas, un nuevo tipo de comunicación, un canal de interacción y diálogo para lograr una comunicación más fluida y dinámica. Las empresas utilizan el social media para construir

nuevos modelos de negocio que incluyen una nueva herramienta de marketing (Chung et al., 2010) y afianzar relaciones sólidas con los consumidores superando las limitaciones del tiempo y lugar (Bolotaeva y Cata, 2010; Sigala, 2003). Como nuevo canal de marketing, las comunidades online que se crean entorno a las marcas cumplen una serie de funciones como juntar información sobre los clientes potenciales o los actuales de sus perfiles, conocer las necesidades y preferencias de los usuarios y obtener respuestas directas de los consumidores (Sigala, 2003). El atractivo de las páginas web puede ser definido como la habilidad para retener y conseguir consumidores creando valor para éstos, como recompensas por la lealtad, productos personalizados y confianza (Zott, et al., 2000). Una buena gestión de una página en las redes sociales contribuye a la visibilidad y el posicionamiento de la marca. Para los analistas de marketing, toma cada vez más relevancia la gestión de las redes sociales dentro de su estrategia de negocio con un considerable impacto en la imagen de marca. Suponen la evolución de las tradicionales maneras de comunicación que han avanzado con el uso de la tecnología y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo, confianza generalizada y la generación de un *feedback* continuo (Pajuelo, L. 2012). Además de estas características existen otras relacionadas con valores económicos (como la gratuidad de la comunicación o el reducido coste), con el ahorro de tiempo, la inmediatez en la comunicación y el manejo del servicio destacando en este caso por la sencillez de uso (ONTSI, 2011). Estas características las hacen idóneas para las organizaciones no gubernamentales, las cuales se caracterizan por su falta de recursos, sobre todo si consideramos el complejo entorno al que se enfrentan, caracterizado por los recortes en las ayudas públicas y el aumento de las demandas sociales. Dicha situación dio lugar a que las ENL tuvieran que apelar a las ayudas del sector privado (Palencia-Lefler, M. 2001), lo cual hace que tengan que adaptarse a sus necesidades e intereses y buscar un *feedback* continuo. En esa tarea las estrategias tradicionales no son suficientes, y las redes sociales se han convertido en el escenario idóneo para conseguirlo (Pajuelo, L. 2012).

Sin embargo, las citadas organizaciones adolecen de una falta de recursos desde el punto de vista digital que se traduce en una pobre estrategia de social media. Muchos gerentes todavía demuestran una clara falta de comprensión de los principios y técnicas de marketing (Ladero et al. 2003), y algunas de las organizaciones no tienen presencia en las redes sociales. Para estos últimos casos se ha de realizar un doble esfuerzo al tener que adaptar el mensaje a los diferentes formatos, tanto a una nota de prensa tradicional como a mensajes para la Web (Grande I. 2013). Dadas estas circunstancias cabe preguntarse ¿cómo pueden optimizar estas organizaciones su gestión para que conseguir una mayor difusión de sus proyectos, actividades y conseguir una mayor implicación de

la ciudadanía? Ante esta cuestión se hace necesario plantearse sentar las bases de una comunicación eficaz que ayude a las citadas organizaciones a gestionar de una manera óptima sus actividades de marketing y comunicación.

Con el desarrollo de Internet surgió un gran volumen de páginas web que abarcaban diferentes criterios como empresas, páginas institucionales, e incluso páginas para difundir las acciones de las ONG. En el estudio comparativo de usos de Internet por parte de las ONG tanto españolas como argentinas desarrolladas por Isidoro Arroyo et al. (2013) ya se mencionaban que la mayor parte de las ONG que habían analizado contenían página web. El problema reside en que las organizaciones únicamente cuentan con una página web y, lejos de hacer uso de ella y actualizarla, se limitan al simple hecho de «estar en la red».

El tipo de comunicación, la frecuencia con la que se comunica, así como la inserción de enlaces a otros perfiles en redes sociales pueden significar una buena gestión de su comunicación y un incremento en el volumen de usuarios; o, todo lo contrario, no solo dando una imagen descuidada, sino deteriorándola. Internet es un medio que puede generar muchos beneficios sin coste económico, pero también puede ocasionar problemas constantes y acabar generando gastos si no se invierte el tiempo necesario.

Arroyo et al (2013) recomiendan disponer de herramientas sencillas que faciliten la información al usuario y no supongan complicaciones de mantenimiento. Una característica de las organizaciones sin ánimo de lucro es la estabilidad en cuanto a formación y objetivos se refiere, aunque el problema de estas reside en las existencias de fondos económicos internacionales, estables, o privados a través de donaciones y, por otra parte, de los voluntarios que posea, en función del perfil de comunicación que realicen las ONG, como por ejemplo algunas de las tipologías que establece el autor Carlos Gómez Gil (2004).

El tipo de comunicación que realizan las ONG, al igual que la publicidad que difunden, ayuda a transmitir la filosofía propia de las organizaciones. La problemática surge cuando las imágenes que emiten no se corresponden con la filosofía que desean que sea percibida por los usuarios. Eloísa Nos Aldás tiene una amplia variedad de estudios sobre la imagen publicitaria que transmiten las ONG, así como temas de comunicación para la sensibilización y cómo la comunicación puede modificar conductas y sobre todo las ONG pueden movilizar y realizar grandes cambios si se organizan bien.

La presencia de contenidos de temática social en las redes virtuales se suele publicar por asociaciones u organizaciones sin ánimo de lucro o por movimientos sociales que contienen en sus discursos críticas hacia las medidas políticas recientes, sin obviar que Internet favorece el anonimato de los individuos en la red, característica que promueve las críticas sobre temas políticos y propuestas de remodelación social. Si a esto, sumamos la rapidez y volumen de transmisión de los mensajes, nos sitúa en una posición en la que entenderemos mejor el uso de estas herramientas y medios con finalidades sociales.

Busón (2007) habla de la relevancia del ciberespacio como herramienta educativa y facilitadora del trabajo diario, debido al uso de los correos electrónicos y aplicaciones informáticas (como algunas intranets), que permiten una mensajería instantánea mediante el ciberespacio. Este tipo de usos educativos, nos ayuda a contextualizar la importancia de la red social con fines colectivos. Los recursos educomunicativos se aprecian de manera constante en la formación de alumnos y profesores. El concepto que expuso Marshall McLuhan de aldea global reúne el significado de colectividad virtual en el que queremos indagar con nuestro estudio. En palabras del propio Busón (2011): «Las redes sociales son auténticos fenómenos de masas, son de sobra conocidos los éxitos de dichas redes como espacios de relación colectivos». Aunque el autor lo recalca como una visión de perfiles individuales que se entrelazan en la red, hay que apuntar que cada vez son más mayoritarios los perfiles de colectivos, de ONG, de movimientos sociales y asociaciones que, aprovechando la libertad del medio, crean su propio perfil en la red para comunicarse de forma más fluida y constante con el colectivo.

B. Medir el impacto de la comunicación en las redes sociales.

En el ámbito de las empresas justificar el valor de su intervención en los medios sociales ha sido una prioridad en estos últimos años. Calcular el impacto y encontrar métricas para obtener el retorno de la inversión realizada se ha convertido en un objetivo para organizaciones y expertos en marketing (Kingma y McClure, 2015; McMullen, 2013; Haddow, 2013; Oakleaf, 2011).

El futuro de los medios sociales y la capacidad de medir su impacto ha generado mucho debate en los últimos tiempos, a medida que más y más compañías han ido adoptando el uso de plataformas de medios sociales para comunicar sus productos. El cálculo de este impacto puede ser una tarea compleja pero la empresa que no lo realice pondrá en peligro su capacidad para demostrar los beneficios completos de su negocio. Los consumidores ahora esperan participar en una

conversación con la marca, por lo tanto, el papel de los vendedores en las organizaciones ha cambiado para siempre. Los vendedores deben ahora construir sus estrategias incorporando este diálogo y deben medir el impacto en sus marcas para tomar las decisiones estratégicas y tácticas adecuadas. Los profesionales del marketing ya no pueden pasar por alto la importancia de medir el impacto de las redes sociales sin poner en peligro la salud de sus marcas y su negocio (Powell et al., 2011)

Una vez que las empresas han incorporado el manejo de las redes sociales en sus estrategias de negocio, era natural esperar que los departamentos de marketing y comunicación desarrollaran instrumentos de medición de la eficacia de dichas estrategias. Existe un debate abierto sobre cómo obtener datos objetivos para calcular el impacto asociado al uso de este tipo de herramientas (Murgui, 2011).

No existen unas normas que definan de forma clara y fácil cómo se obtienen los datos, cuáles son las métricas más adecuadas para obtener la información (Leeflang 2014). Cuando se aborda la medición de la rentabilidad en medios sociales se contempla un beneficio en valor, el llamado IOR (*Impact On Relationship*) o Retorno en Relaciones. El IOR se considera como el valor acumulado que otorga una persona a una marca, debido al cultivo de esta relación. El IOR es un valor y se puede medir su impacto a través de recomendaciones, participación o lealtad. Los medios sociales son fácilmente rentables para conseguir beneficios no económicos, de ahí que se hable también del SROI o ROI Social (Taladriz-Mas, 2013).

Una vez que el foco de retorno de la inversión con respecto a los medios sociales se ha ampliado, las empresas pueden empezar a considerar el "impacto de las relaciones" o IOR. Este enfoque se centra en el análisis de las interacciones de medios sociales entre una empresa y sus fans / seguidores y luego determinar cómo esa relación puede ser fructífera (Leggio, 2008).

Para medir este impacto de la relación se necesita la creación de un conjunto de indicadores y métricas únicas, que mida el impacto en los usuarios y la rentabilidad de la marca en la web social y sirva también como análisis competitivo (González Fernández-Villavicencio, 2016).

Los indicadores clave de desempeño son métricas utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización. El acto de monitorizar los indicadores clave de desempeño en tiempo real se conoce como monitorización de actividad de negocio. Los KPIs son vehículos de

comunicación y suelen estar atados a la estrategia de la organización. Por su parte Castelló Martínez (2012) comenta que un KPI es un indicador clave de rendimiento, una variable que está ligada a un objetivo en los medios sociales y permite monitorizar el estado de avance o grado de cumplimiento del objetivo. Los KPIs sirven para saber cómo dinamizar los canales de la empresa en redes sociales ya que los resultados darán pistas sobre cómo seguir aplicando la estrategia.

IV. Metodología

En este estudio se lleva a cabo un análisis de tipo descriptivo. Esta denominación es utilizada para referirse a aquellos estudios observacionales en los cuales no se interviene o manipula el factor de estudio; es decir, se observa lo que ocurre con el fenómeno en estudio en condiciones naturales (Salinero, 2004). Este tipo de estudios pretende identificar y describir fenómenos mediante la observación y medición de los mismos.

En este caso la muestra que hemos elegido como objeto de estudio es la ENL “Obra social la Caixa”. Esta ENL es la principal fundación de España, la cuál promueve programas, acciones, estudios, ayudas y equipos, individual o colectivamente, que contribuyan al progreso de las personas y de la sociedad, en su desempeño para conseguir una transformación social sostenible y generar oportunidades para las personas.

Para cumplir con los objetivos se llevan a cabo las siguientes acciones:

1. Comprobar en qué redes sociales está presente dicha fundación
2. Para analizar el impacto de la comunicación en las redes sociales por parte de la fundación se medirá una serie de indicadores de rendimiento (KPIs) previamente identificados y que son relevantes para el estudio. El periodo de análisis será el del año 2017, concretamente desde el 1 de enero de 2017 hasta el 11 de febrero de 2017. Para la medición de los indicadores en cada página de los hoteles se utilizará la herramienta de análisis online “Fanpage Karma”.
3. Se comprobará si se ha realizado durante el año 2017 alguna campaña social a través de las redes sociales y su repercusión.

Los principales indicadores usados para medir el impacto en el tiempo determinado son los siguientes:

- Número de fans: Usuarios que han dado “me gusta” a la página de Facebook de la fundación.
- Nuevos fans y crecimiento de la página: Especifica cuantos fans se han añadido a la página en el periodo de estudio cuanto ha crecido la página.
- Origen de los fans: Indica de que países son los fans de la página de red social de la fundación.
- Número de publicaciones y publicaciones/día: Indica cuantas publicaciones ha realizado la fundación y el número de publicitaciones por cada día.
- Días a la semana con más publicaciones: Especifica que día a la semana la fundación ha realizado más publicaciones.
- Días a la semana con más interacciones: Especifica que día a la semana se han producido más reacciones a las publicaciones.
- Tipo de publicaciones: Indica que tipo de publicaciones se ha realizado, bien enlaces, videos o imágenes.
- Número total de interacciones e interacciones/publicación: Indica cuál es el número total de las interacciones de los usuarios con las publicaciones de la página mediante la suma de las reacciones (me gusta, me encanta, sorprendido, risa, etc.), los comentarios y las veces que se ha compartido.
- Compromiso o actividad: Indica el % de usuarios que han interactuado con la página teniendo en cuenta el número de fans. (reacciones + comentarios + compartidos / número de fans).
- Las mejores publicaciones: Se indica de que tratan las 5 publicaciones con más interacciones.
- Palabras más utilizadas y más frecuentes: Indica cuáles han sido las palabras más utilizadas y las más frecuentes en la comunicación en la red social.

V. Resultados

Desde la página web de “Obra social la Caixa” (<https://obrasociallacaixa.org/>) en el apartado de redes sociales podemos comprobar que dicha fundación consta de presencia en 5 redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube e Instagram. Una vez comprobadas las redes sociales de la fundación se decidió analizar en este estudio Facebook, Twitter e Instagram, por considerarse las tres redes sociales con mayor relevancia social.

En el Anexo I, se analiza el impacto en cada una de estas redes sociales teniendo en cuenta los indicadores comentados anteriormente.

A continuación, vamos a comentar los resultados obtenidos en el análisis:

- Facebook y Twitter tiene el mayor número de fans con mucha diferencia respecto a las demás redes sociales.
- Pese a lo especificado la red social que más crece durante este año es Instagram, seguido de Facebook, habiéndose producido un estancamiento en Twitter.
- Hay una gran diferencia de publicaciones entre Twitter y las demás redes sociales.
- Sobre el tipo de mensajes vemos que en Facebook predomina sobre todo las imágenes. En Twitter destaca los retuits, es decir, mensajes que se han compartido.
- Sobre las interacciones destaca sobre todo Facebook, es la red social donde los seguidores intervienen más, seguido de Instagram. En Twitter, aunque haya una gran cantidad de mensajes las interacciones son escasas. Por lo tanto, nos encontramos el indicador de engagement más alto en Facebook.
- En las publicaciones con más interacciones nos encontramos con dos consideraciones. La primera es que las publicaciones que más se comparten son aquellas referidas a un problema social en concreto, como es el caso del Cáncer en Facebook, Alzheimer en Twitter o la educación en Instagram. Y segundo que además de los estos problemas sociales las publicaciones que más se comparten es la campaña social que ha lanzado la empresa
- Sobre la campaña social, comentar que durante el año 2017 la Obra social la Caixa ha lanzado una titulada “con los imprescindibles” que incluso cuenta con web propia <http://conlosimprescindibles.org/>. En el análisis comprobamos que la campaña está muy presente en los medios sociales, estando entre las palabras y hashtags más utilizados y con mayores reacciones. Las principales palabras o hashtags utilizados son los siguientes: #propositosimprescindibles, #conlosimprescindibles y #loscomprometidos.
- La idea de esta campaña social, tal como se explica en su página web, consiste en tres pasos: 1º escribir tu propósito en un papel y hacerle una foto, 2º subirla a las redes sociales con los hashtags #PropósitosImprescindibles y #ConLosImprescindibles y 3º retar a un amigo a que realice su propósito y se una a la cadena.

VI. Discusión y conclusiones

Nos encontramos en un momento en el ámbito empresarial en el que las redes sociales se consideran como un elemento imprescindible para emitir mensajes a nuestro público objetivo y lograr así una mayor cobertura y un mayor impacto en nuestras comunicaciones. A través del uso de las redes sociales las organizaciones podrán crear una comunidad en torno a la marca e incentivar una comunicación más interactiva con los usuarios. Las utilidades del empleo de estas redes sociales por las organizaciones son en conseguir usuarios más identificados con la marca y con un mayor compromiso o vinculación emocional con la misma. Por esto mismo, consideramos las redes sociales como un medio ideal para emitir mensajes sociales y poder concienciar a la población sobre problemas que suceden en nuestra sociedad.

En el estudio hemos podido comprobar que las dos redes sociales con mayor movimiento de usuarios son las redes sociales de Facebook y Twitter, pero hay que tener en cuenta cómo puede evolucionar las diferentes plataformas en el futuro, ya que está cobrando con mayor fuerza el uso de Instagram, aplicación usada en dispositivos móviles y detrimento de Twitter, que crece con más lentitud. También podemos observar que el uso en cada red social es diferente. En el caso de Facebook, es la propia empresa la que dirige sus mensajes, creando publicaciones sobre problemas sociales, donde destaca el uso de imágenes, buscando una mayor implicación e interacción por parte del usuario. En cambio, Twitter, tiene un mayor número de mensajes, menos elaborados que los de Facebook, que buscan un acercamiento con los usuarios a modo de diálogo y mantener informado a estos consumidores en lugar de buscar una mayor interacción.

Sobre las publicaciones comprobamos que las más populares son aquellas referidas a problemas sociales completos y, sobre todo, a aquellas campañas sociales que realiza la empresa y que busca viralizar en las redes sociales. Con la campaña “con los imprescindibles” la Obra social la Caixa ha conseguido un gran éxito siendo las palabras claves sobre las que más se ha hablado y se ha compartido en prácticamente todas las redes sociales, promoviendo una actitud más colaborativa entre los usuarios.

De esta manera podemos comprender el por qué la fundación Obra social la Caixa es una de las mayores ENL que cuenta con mayor número de seguidores en redes sociales, ya que mantiene un ritmo alto de actualización, conoce las diferencias entre las diferentes redes sociales usando cada una de una manera distinta, realizando un contenido altamente atractivo que lleva a viralizarse

entre los usuarios y con una campaña social totalmente integrada en todas las redes sociales. Además, dicha campaña es promovida mediante una serie de instrucciones buscando alcanzar una de las máximas de las redes sociales que conseguir una mayor colaboración, una mayor interacción y un mayor *engagement* para los usuarios, de manera que estos compartan el contenido y se sientan lo mayor comprometidos posibles con la causa. El resultado como hemos visto es más que satisfactorio, siendo de las publicaciones más compartidas en las diferentes redes sociales.

Referencias

- Arroyo, I.; Baladrón, A. y Martín, R. (2013). *La Comunicación en Redes Sociales: Percepciones y Usos de las ONG españolas*. Cuad.inf. (online), n.32, 77-88.
- Bolotaeva, V., & Cata, T. (2010). Marketing opportunities with social networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 2010, 1-8.
- Castelló Martínez, A. (2011). La venta online a través de medios sociales: el social commerce. *Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios*.
- Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008), "Information needs in online social networks". *Information Technology & Tourism* 10.
- Fernández-Villavicencio, N. G. (2016, February). Bibliotecas, medios y métricas de la web social. *En Anales de Documentación* (Vol. 19, No. 1).
- Gómez Gil, C. (2004). Las ONG en la globalización. *Estrategias, cambios y transformaciones de las ONG*. Chicago.
- Grande I. (2013). "Los retos de la comunicación 2.0 en las organizaciones no lucrativas". Universidad Internacional de La Rioja.
- Haddow, G. Academic library use and student retention: A quantitative analysis. *Library & Information Science Research*, 2013, vol. 35, nº 2, p. 127-136.
- Kingma, B. y McClure, K. Lib-Value: Values, Outcomes, and Return on Investment of Academic Libraries, Phase III: ROI of the Syracuse University Library. *College & Research Libraries Preprint*, 2015.
- Ladero, M. M. G., Casquet, C. G., y Amaro, V. V. (2003). El sector financiero y los productos "solidarios": una referencia al caso español. *En Aplicaciones del marketing en la administración pública y organizaciones no lucrativas* (pp. 409-422). Secretariado de publicaciones.
- Leeflang, P.S.H.; Verhoef, P.C.; Dahlström, P. y Freundt, T. Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 2014, vol. 32, nº 1, p. 1-12.
- Leggio, J. (2008). Social media marketers can--and must--prove ROI. Disponible el 5 de febrero de 2017 en: <http://www.zdnet.com/article/social-media-marketers-can-and-must-prove-roi/>
- Mcmullen, A. The value of values. *The Bottom Line*, 2013, vol. 26, nº 1, p. 4-6.

- Murgui, L. M. (2011). El impacto de las redes sociales en las empresas españolas. *Studia Europaea Gnesnensia*, (3), 37-53.
- Oakleaf, M. What's the value of an academic library? The development of the ACRL value of academic libraries comprehensive research review and report. *Australian Academic & Research Libraries*, 2011, vol. 42, nº 1, p. 1- 12.
- ONTSI (2016). Informe anual de la sociedad en la red. Disponible el 2 de febrero de 2017 en: <http://www.clustertic.net/documentos/626-informe-anual-la-sociedad-en-red-2015-edicin-2016>
- Osuna, S., & Busón, C. (2007). Convergencia de medios. La integración tecnológica en la era digital. *Barcelona: Icaria Editorial SA*.
- Pajuelo, L. (2012). Redes Sociales: el nuevo boca a boca. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, (779), 38-41.
- Palencia-Lefler, M. (2001). *Fundraising. El arte de captar recursos. Manual estratégico para Organizaciones No Lucrativas*. Instituto de Filantropía y Desarrollo.
- Powell, G., Groves, S., & Dimos, J. (2011). *ROI of Social Media: How to improve the return on your social marketing investment*. John Wiley & Sons.
- Sigala, M. (2003). The information and communication technologies productivity impact on the UK hotel sector. *International Journal of Operations & Production Management*, 23(10), 1224-1245.
- Taladriz-Mas, M. Los servicios de información y el retorno de la inversión: cómo llegar a conocerlo. *El Profesional de la Información*, 2013, vol. 22, nº 4, p. 281-285.
- Ulusu, Y. D. D. Y. (2010). Determinant factors of time spent on Facebook: brand community engagement and usage types. *Journal of Yaşar University*, 5(18), 2949-2957
- Zott, C., Amit, R., & Donlevy, J. (2000). Strategies for value creation in e-commerce: best practice in Europe. *European Management Journal*, 18(5), 463-475.

Anexo

Informe del impacto de la comunicación en redes sociales de Obra social la Caixa 1/01/17 - 11/02/17

Red social	Número de fans	Nuevos fans (en el periodo de estudio)	Crecimiento de la página (en el periodo de estudio)	Origen de los fans	Número de publicaciones	Publicaciones/día	Días con más publicaciones	Días con más interacciones	Tipo de publicaciones	Número de interacciones	Interacción s/publicación	% compromiso o actividad	Las mejores publicaciones*	Palabras más utilizadas	Palabras con más reacciones
Facebook	93k	12k	14%	96% de España	23	0.5	martes y viernes	Sabado	17 imágenes 5 enlaces 1 video	67k	2,2k	1.80%	1º día mundial contra el cáncer 2º campaña social #ConLosImprescindibles 3º jornada mundial del enfermo	Fundación, apoyo, labor, mundial, contra, día, soledad, descubre, conlosimprescindibles, nuestro	Apoyo, labor, voluntarios, acompañar, entidades, ayudar, cáncer, día, comparte, conlosimprescindibles
Twitter	109k	2,5k	2.40%	No disponible	702	17	martes y viernes	martes	349 sólo texto 304 enlaces 36 imágenes 463 contenido compartido (retwitts) 198 contenido nuevo 44 Respuesta a otros	5,4k	7.7	0.12%	1º enlace contra el alzheimer 2º enlace contra la soledad de las personas mayores 3º campaña social #PropósitosImprescindibles	#PropósitosImprescindibles, #conlosimprescindibles, #loscomprometidos, #noticiaconalma	#buenasnoticias, #contralapobrezainfantil, #propósitosimprescindibles, #mismos, #obseruatoriosocialcaixa
Instagram	834	113	16.00%	No disponible	15	0.4	martes	jueves	15 imágenes	521	34.7	1.60%	1º educación de los más pequeños 2º contra la soledad de las personas mayores 3º Campaña social #PropósitosImprescindibles #ConLosImprescindibles	#propósitosimprescindibles, #conlosimprescindibles, solidaridad	#educación, #PropósitosImprescindibles, #ConLosImprescindibles

* Informe de mejores publicaciones en esta hoja

Informe de las mejores publicaciones de Facebook 1/01/17 - 11/02/17

Date	Message	Link
04 Feb 2017	Hoy, Día Mundial contra el Cáncer, seguimos impulsando la investigación de esta enfermedad. ¡Comparte y ponte el lazo para mostrar tu apoyo!	Link
03 Jan 2017	Damos la bienvenida al 2017 apoyando la labor imprescindible de personas y entidades que, como Acrux, Unicef y Fundación Vicente Ferrer, trabajan para dar oportunidades a quienes más lo necesitan. ¡Comparte sus #PropósitosImprescindibles para un mundo mejor! #ConLosImprescindibles	Link
05 Jan 2017	Para 2017, existen propósitos y #PropósitosImprescindibles. ¡Compartélos para agradecer y homenajar la labor incansable de entidades y voluntarios, siempre al lado de quienes más lo necesitan! #ConLosImprescindibles	Link

Informe de las mejores publicaciones de Twitter 1/01/17 - 11/02/17

Date	Message	Link
02 Jan 2017	Vencer al alzheimer es el propósito de la F. Paqual Marañal. ¿Y el tuyo? Compartelo con... https://t.co/KZPTJdcia	Link
03 Jan 2017	Demasiadas personas mayores viven solas y aisladas sin haberlo elegido. ¡Compartélo para concienciar sobre la soledad... https://t.co/9jgde0zJ	Link
11 Jan 2017	¡Estos son nuestros #PropósitosImprescindibles para 2017! Gracias por compartirlos. #ConLosImprescindibles 1 https://t.co/QWBDIgrv	Link

Informe de las mejores publicaciones de Instagram 1/01/17 - 11/02/17

Date	Message	Link
17 Jan 2017	Es un orgullo ver cómo estos niños y niñas mejoran sus resultados en la escuela cada día. Ana Encinas trabaja para la educación de los más pequeños en @glamos.org. ¡Un auténtico #HerosAnónimo!	Link
07 Jan 2017	Construir una sociedad más digna impulsando la educación y #solidaridad es el propósito de la Fundación @Alatir. #PropósitosImprescindibles #ConLosImprescindibles	Link
23 Jan 2017	"Luchamos contra la soledad no deseada y la marginación social". La soledad nunca debería ser sinónimo de hacerse mayor. Albert Guiles, gerente d'@amicagentran, trabaja para combatir la soledad y la marginación de las personas mayores con nuestra colaboración.	Link