



La doble cara de las redes sociales en el crowdfunding de entidades sin fines lucrativos

Francisco José López Arceiz

Universidad Pública de Navarra (España)  <https://dx.doi.org/10.5209/REVE.108422>

Recibido: 05/09/2025 • Aceptado: 13/02/2026 • Publicado: 27/04/2026

ES Resumen. Este estudio tiene como objetivo analizar cómo las redes sociales influyen en la percepción de legitimidad de las campañas de crowdfunding basadas en donaciones llevadas a cabo por entidades sin fines lucrativos en plataformas digitales. A partir del análisis de 50 campañas de crowdfunding basado en donaciones promovidas por entidades sin fines lucrativos y 199 campañas promovidas por otras entidades en España durante el mes de Marzo de 2025, los resultados revelan que la participación en redes sociales es uno de los factores determinantes del éxito en la recaudación para estas organizaciones. Instagram y Twitter/X se revelan como las plataformas con mayor impacto; por el contrario, Facebook muestra una menor capacidad de proyección. Asimismo, para que el uso de estas redes sociales impacte en los niveles de recaudación no se trata sólo de tener presencia en las mismas, sino de la generar contenido viral y movilizar a personajes influyentes.

Palabras clave. Redes sociales, crowdfunding, entidades sin fines lucrativos, legitimidad.

Claves Econlit. L31.

ENG The double-edged sword of social media in crowdfunding for non-profit organizations

ENG Abstract. This study aims to analyse how social media influence the perceived legitimacy of donation-based crowdfunding campaigns carried out by non-profit organisations on digital platforms. Based on the analysis of 50 donation-based crowdfunding campaigns promoted by non-profit organisations and 199 campaigns promoted by other entities in Spain during March 2025, the results reveal that engagement on social media is one of the key determinants of fundraising success for these organisations. Instagram and Twitter/X emerge as the platforms with the greatest impact, whereas Facebook shows a lower capacity for reach and visibility. Moreover, for the use of these social networks to have an effect on fundraising levels, it is not sufficient merely to have a presence on them; rather, it is essential to generate viral content and mobilise influential characters.

Keywords. Social network, crowdfunding, nonprofit organization, legitimacy.

Sumario. 1. Introducción. 2. Revisión de la literatura. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: López Arceiz, F.J. (2026). La doble cara de las redes sociales en el crowdfunding de entidades sin fines lucrativos. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 152, e108422. <https://dx.doi.org/10.5209/REVE.108422>.

1. Introducción

En los últimos años, las campañas de crowdfunding basado en donaciones se han convertido en una herramienta fundamental para la financiación de proyectos promovidos por entidades sin fines lucrativos. En un contexto marcado por la fragmentación de las fuentes tradicionales de financiación y la creciente competencia por la atención del público, las organizaciones del tercer sector han recurrido a plataformas digitales para movilizar donaciones a través de la implicación emocional, la transparencia y la comunicación directa con la ciudadanía. En este nuevo entorno, las redes sociales juegan un papel central, no sólo como canales de difusión, sino también como espacios donde se construyen narrativas, se articulan comunidades de apoyo y se disputa la legitimidad de las organizaciones. Sin embargo, estas plataformas presentan una doble cara: pueden amplificar el impacto positivo de una campaña de crowdfunding, pero también propagar desinformación, erosionar la confianza o generar controversias que afecten negativamente a la percepción pública.

Pese al auge del crowdfunding basado en donaciones, la literatura académica ha prestado más atención a campañas orientadas al emprendimiento o la innovación tecnológica que a las promovidas por entidades sin fines lucrativos (Belleflamme et al., 2014; Cordova et al., 2015; Steigenberger et al., 2025). Además, aunque diversos estudios han analizado las motivaciones para donar (Bekkers y Wiepking, 2011), el diseño de las

plataformas (Mollick & Kuppuswamy, 2014; Ho et al., 2021; Li et al., 2024) o el papel de la transparencia (Saxton & Wang, 2014), existen aún escasas investigaciones que exploren de manera sistemática el papel de las redes sociales en la dinámica de éxito o fracaso de las campañas crowdfunding a través de donaciones mediante plataformas online (Acharya et al., 2024; Bargoni et al., 2025). En particular, falta conocimiento empírico sobre cómo la viralidad, la implicación de influencers o la gestión de una polémica en entornos digitales afectan a la legitimidad percibida de las organizaciones y, en consecuencia, a su capacidad para recaudar fondos. Este gap de investigación resulta especialmente relevante en el caso de las entidades sin fines lucrativos, cuya sostenibilidad depende en gran medida de la confianza social y del respaldo financiero externo.

El objetivo de este estudio es analizar cómo las redes sociales influyen en la percepción de legitimidad de las campañas de crowdfunding basadas en donaciones llevadas a cabo por entidades sin fines lucrativos en plataformas digitales. Para ello se han analizado 50 campañas de crowdfunding basado en donaciones promovidas por entidades sin fines lucrativo y 199 campañas basadas también en donaciones proveniente de la misma plataforma cuya promoción corresponde a entidades privadas con ánimo de lucro. Estas campañas se han desarrollado en España durante el mes de Marzo de 2025. En este estudio la legitimidad percibida se ha aproximado a través del éxito de la campaña, medido por el importe total recaudado. Los resultados muestran que el éxito de las campañas en las entidades sin fines lucrativos no depende de la mera presencia en plataformas sociales, sino de la capacidad para generar contenido viral y movilizar a influencers. Asimismo, se confirma la influencia de factores estructurales como la antigüedad, el tamaño organizativo o la temática del proyecto financiado. Estos hallazgos permiten extraer implicaciones relevantes tanto a nivel académico como práctico, ofreciendo evidencias empíricas sobre la relación entre comunicación digital, legitimidad institucional y financiación colaborativa.

El trabajo se organiza en cinco secciones. Tras esta introducción, la segunda sección presenta la revisión de la literatura. En la tercera sección se describe la metodología empleada, incluyendo el diseño de la muestra, las variables analizadas y las técnicas estadísticas utilizadas. La cuarta sección expone los resultados empíricos. Por último, la quinta sección recoge las principales conclusiones derivadas del estudio.

2. Revisión de la literatura

2.1. Crowdfunding y Entidades Sin Fines Lucrativos

La Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) define a las entidades sin fines lucrativos como “colectividades privadas consideradas como unidades, cuya estructura patrimonial y unión de voluntades cuenta con suficiente capacidad financiera y organizativa para realizar sus fines orientados al interés general o colectivo, sin que existan títulos de propiedad sobre ella que puedan atribuir derechos sobre eventuales beneficios obtenidos” (AECA, 2013, p. 16). Bajo esta denominación se agrupan distintas formas jurídicas tales como fundaciones, asociaciones, federaciones, sindicatos, partidos políticos, entidades singulares y organizaciones religiosas, entre otros.

Estas entidades comparten la necesidad de captar recursos financieros como una vía para garantizar su supervivencia financiera. Von Schnurbein y Fritz (2017) identifican cuatro posibles fuentes de recursos que pueden ser utilizados por las entidades sin fines lucrativos, incluyendo aportaciones privadas, aportaciones públicas, ingresos por actividad mercantil e ingresos financieros. Este estudio se centra en las aportaciones privadas como fuente de financiación. De acuerdo con Payne (1998), estas aportaciones pueden tener su origen en particulares, empresas y/u otras entidades sin fines lucrativos. Recientemente, en el marco fundacional, la Asociación Española de Fundaciones (AEF) ponía de relieve la importancia de estas aportaciones que, junto con las aportaciones públicas, suponían el 60% de los recursos financieros gestionados por estas entidades (AEF, 2020, p.110).

Existen distintas opciones que pueden ser utilizadas por las entidades sin fines lucrativos para obtener financiación privada, siendo una de las más utilizadas el denominado crowdfunding (Li et al., 2020). El crowdfunding se define como el proceso mediante el cual una entidad obtiene financiación a través de Internet, recurriendo a una multitud de personas que aportan pequeñas cantidades de dinero (Belleflamme et al., 2014). Dentro del crowdfunding existen distintas modalidades en función del grado de implicación del financiador. Así, el crowdfunding basado en recompensas permite que los financiadores actúen como clientes tempranos, recibiendo algún tipo de beneficio o recompensa a cambio de su apoyo (Kuppuswamy & Bayus, 2018). El crowdfunding basado en participación supone una intervención del donante en el capital social de la organización (Mollick, 2014). Por su parte, el crowdfunding basado en préstamos sigue el modelo de relación entre prestamista y deudor, donde quién participa espera un rendimiento económico en forma de interés (Berns et al., 2020). Estas tres variantes siempre implican un intercambio directo con el proyecto financiado siendo menos utilizadas por las entidades sin fines lucrativos. Es por ello que este estudio se centra en una cuarta modalidad, el crowdfunding basado en donaciones, donde el donante realiza aportaciones sin esperar ninguna contraprestación (Salido-Andres et al., 2021).

2.2. Factores que determinan el crowdfunding basado en donaciones

Trabajos previos han analizado en detalle los factores que conducen a un donante a participar en una campaña de crowdfunding basado en donaciones. Los factores demográficos y culturales desempeñan un papel importante en la decisión de donar (Van Teunenbroek & Hasanefendic, 2023). La afiliación religiosa se ha identificado como un predictor de la filantropía, ya que las personas con creencias religiosas suelen estar más inclinadas a realizar donaciones, especialmente en causas relacionadas con el bienestar infantil, la protección animal y la ayuda en desastres naturales (Baber, 2021). Además, las normas sociales y culturales influyen en

la predisposición a participar en actividades filantrópicas, ya que las tradiciones y valores comunitarios pueden fomentar o desincentivar la cultura de la donación (Huang et al., 2024). Asimismo, las señales sociales y el comportamiento de la multitud también influyen en la decisión de participar (Zhu et al., 2022). Las contribuciones previas pueden generar un efecto de arrastre, en el que los nuevos donantes se sienten motivados al observar que otros han apoyado la causa (Liu et al., 2025). Del mismo modo, la participación comunitaria es clave, ya que cuando una comunidad muestra un respaldo activo a una campaña, se refuerza la percepción de legitimidad y la confianza en la iniciativa, incentivando a más personas a unirse (Kamarudin et al., 2023).

Junto con estos factores exógenos, también se ha estudiado el rol de las motivaciones altruistas y psicológicas del donante (Sasaki, 2019) y la relación con el donatario (Behl et al., 2023). La empatía y el sentido de justicia impulsan a las personas a donar, ya que perciben la ayuda a los beneficiarios como una forma de promover la equidad social (Weinmann & Mishra, 2019). En muchas ocasiones, estas emociones resultan más determinantes que una evaluación racional de la necesidad de donar (Guo et al., 2025). Asimismo, la satisfacción personal también es un factor relevante, ya que contribuir a una causa genera bienestar individual y refuerza una autoimagen positiva, motivando a los donantes a mantener este sentimiento de realización personal (Shin & Kim, 2021). Por otra parte, la relación con el organizador o beneficiario donatario también incide en la probabilidad de donar (Kamarudin et al., 2023). La conexión personal con el beneficiario o el organizador, ya sea a través de vínculos familiares, de amistad o de experiencias compartidas, aumenta la predisposición a participar (Zhang et al., 2020). Asimismo, la confianza en el organizador es crucial, ya que la credibilidad y transparencia en el uso de los fondos refuerzan la seguridad de los donantes en que sus aportaciones serán utilizadas adecuadamente (Huang et al., 2021).

Por último, otro factor determinante es la forma en que se diseña y comunica la campaña de crowdfunding. La claridad y realismo de los objetivos son esenciales, ya que establecer metas de financiación bien definidas y alcanzables genera confianza y aumenta la disposición de los donantes a contribuir (Ho et al., 2021). Además, el diseño y la presentación atractiva de la campaña, con elementos visuales llamativos y una estructura bien organizada, capta la atención y refuerza el interés de los posibles donantes (Zhai & Shen, 2024). En los últimos años, las plataformas de crowdfunding han permitido estructurar las campañas de manera profesional, ofreciendo herramientas para detallar los objetivos, desglosar el destino de los fondos y actualizar a los donantes sobre los avances de la recaudación. Imágenes de alta calidad, videos emotivos y testimonios de beneficiarios junto con la difusión en redes sociales permiten alcanzar un público más amplio y aumentan las oportunidades de financiación.

2.3. Cuestión de investigación

Ahora bien, de la misma forma que las redes sociales pueden apoyar el desarrollo de una campaña de crowdfunding también pueden hacerla fracasar o, al menos, minar sus posibilidades de éxito. A modo de ejemplo, es posible citar las campañas de crowdfunding desarrolladas por Cruz Roja Española¹ y Caritas² como respuesta a la crisis ambiental y social desencadenada por las inundaciones provocadas por la DANA en la Comunidad Valenciana y Castilla-La Mancha el pasado año 2024. Ambas campañas hicieron uso de las redes y plataformas sociales como forma de comunicar y llegar al público. Sin embargo, esas mismas redes sociales también fueron un vehículo de desinformación, al difundir presuntos bulos o fake news que cuestionaban la integridad de estas organizaciones. Nuevamente, como muestra, se traen a este texto las declaraciones del conocido influencer Ángel Gaitán, quién llegaba a afirmar en relación con Cáritas:

“Entra el ayuntamiento y se quiere quedar con todo. Entra Cáritas y se quiere quedar con todo. Y yo he prometido, aunque me cueste la salud, que me va a dar un infarto, que esto no va a pasar. Solo preguntan cuáles son las cosas de mayor valor, qué maquinaria hay, qué generadores, qué baterías, qué equipos caros... solo les interesa eso” (El Diario, 2024)³

Este ejemplo pone de relieve la fragilidad de la legitimidad organizativa en el entorno digital. De acuerdo con la teoría de la legitimidad, las organizaciones actúan en busca de aceptación social, es decir, tratan de alinear sus actividades con los valores, creencias y expectativas dominantes de su entorno (Suchman, 1995). En el caso de las entidades sin fines lucrativos, esta legitimidad es especialmente crítica, ya que condiciona el respaldo financiero, la confianza de la ciudadanía y la sostenibilidad de sus actividades (Sargeant & Shang, 2021). Las campañas de crowdfunding basadas en donaciones no sólo requieren de una narrativa clara y una causa convincente, sino también de un clima de credibilidad institucional. Cuando, como en los casos mencionados, aparecen en redes sociales discursos que cuestionan las intenciones de estas organizaciones, incluso si se basan en información errónea o descontextualizada, la percepción de legitimidad puede verse erosionada (Bennett & Segerberg, 2012; Lovejoy & Saxton, 2012; Guo & Saxton, 2018). Así, el éxito o fracaso de una campaña no depende únicamente de sus características intrínsecas, sino también de las dinámicas comunicativas del entorno asociadas no sólo al contenido sino también al creador del mismo y, donde las redes sociales actúan como amplificadores tanto del apoyo como del descrédito (Saxton & Wang, 2014; Denedo et al., 2020).

1 Puede consultarse mayor información sobre la campaña lanzada por esta entidad en el siguiente enlace: <https://www2.cruzroja.es/ayuda-emergencia-dana-2024>.

2 En el caso de Caritas, puede consultarse mayor información sobre la campaña en el siguiente enlace: <https://www.caritas.es/blog/como-puedo-ayudar-a-las-personas-damnificadas-por-la-dana/>.

3 Puede consultarse el artículo completo en el siguiente enlace: https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/influencer-angel-gaitan-recauda-dinero-valencia-ataca-bulos-caritas-cruz-roja_1_11798801.html.

Esta capacidad de amplificación que poseen las redes sociales puede ser explicada en el contexto de la teoría de señales (Spence, 1978). De acuerdo con este enfoque teórico, en contextos caracterizados por la existencia de información asimétrica, como cuando los donantes no pueden verificar todos los aspectos del promotor o del proyecto, las organizaciones utilizan señales observables para reducir la incertidumbre y aumentar su credibilidad ante el público potencial (Bergh & Gibbons, 2011; Connelly et al., 2011). En el ámbito del crowdfunding basado en donaciones, estas señales pueden incluir la transparencia de la información, la reputación del promotor, la estructura narrativa de la campaña o la participación de terceros (Steigenberger et al., 2025). Esta perspectiva señala que las entidades sin fines lucrativos no sólo necesitan alinear sus actividades con valores sociales para obtener legitimidad, sino que deben, además, comunicar esa alineación mediante señales eficaces como pueden ser la visibilidad digital y la participación en redes sociales (Hetze, 2016; Harris et al., 2023).

Estudios recientes se han focalizado en el análisis de la presencia en redes sociales como una forma de señalar la actividad realizada por la entidad y, así, acceder a un mayor volumen de donaciones. En este sentido, Bargoni et al. (2023) concluyen que la presencia de un influencer apoyando una campaña de crowdfunding basado en donaciones tiene un efecto positivo sobre los importes recaudados. Li et al. (2022) también evidencia que tanto el capital social externo como interno son capaces de mejorar significativamente el nivel de recaudación, especialmente, si viene acompañado de un mayor volumen de recomendaciones en las redes sociales. Ho et al. (2021) encuentran que señales relativas al promotor, al contenido de la campaña y a la interacción social (comentarios o compartidos) incrementan la probabilidad de éxito en campañas de donación. Zhai y Shen (2024) documentan que en campañas benéficas, las características del creador y el estilo lingüístico del texto operan como señales que afectan los resultados y Harris et al. (2023) demuestran que la presencia, el uso y el engagement en redes sociales funcionan como señales que se traducen en retornos financieros para entidades sin ánimo de lucro.

A pesar de la relevancia de las redes sociales en el desarrollo de campañas de crowdfunding mediante donaciones, existen pocos trabajos en la literatura académica que aborden su impacto cuando la información compartida y difundida es presuntamente falaz. Acharya et al. (2024) examinaron el rol de plataformas como Twitter/X, Instagram, Facebook, YouTube y Telegram a través del crowdfunding mediante donaciones. Estos autores identificaron más de 800 cuentas fraudulentas de un total de 151.966 que solicitaban donaciones bajo pretextos falsos. El éxito de estas campañas basadas en la desinformación reside en la experiencia social percibida por quién visualiza el contenido, la motivación intrínseca detrás de quién elabora el contenido y el nivel de creatividad asociado al mismo (Novrin, 2025). A su vez, Sajardo y Perez (2019) subrayan que una estrategia comunicativa efectiva, con un mensaje atractivo, acceso ágil, capacidad de difusión y cierta autoridad de quien comunica, contribuye decisivamente al éxito de la campaña en redes independientemente de su veracidad. Torres-Toukoumidis et al. (2023) también evidencian cómo la desinformación en contextos de crisis humanitaria puede socavar la confianza en las ONGs, especialmente cuando las plataformas digitales no implementan filtros efectivos ni mecanismos de verificación. Una evidencia similar había sido también encontrada por Saxton y Wang (2014), quienes advertían que el uso estratégico de Twitter/X podía reforzar la participación y la movilización en campañas benéficas, pero que su manipulación podía tener efectos adversos sobre la credibilidad institucional.

A ello se suma la necesidad de comprender cómo se construye, mantiene y pone en riesgo la legitimidad organizativa en contextos digitales volátiles, donde la viralidad puede tanto reforzar como deteriorar una reputación en cuestión de horas (Wan et al., 2023). La viralidad se define como la probabilidad de compartir un determinado contenido en un corto período de tiempo (Denedo et al., 2020). Esta probabilidad se asocia al contenido emocional —aquel que despierta sentimientos de compasión, indignación o esperanza (Novrin, 2025) —. Ahora bien, el hecho de compartir no garantiza credibilidad de la información compartida, incluso Torres-Toukoumidis et al. (2023) advierten que en situaciones de desastre los bulos tienden a circular incluso con una mayor rapidez. Por tanto, la literatura identifica tres factores como determinantes en el desarrollo de campañas de crowdfunding basadas en donaciones en entornos digitales: (a) las características del creador del contenido, (b) las características del propio contenido y (c) su capacidad de generar viralidad. Estos factores actúan como señales observables que permiten a los potenciales donantes formarse una percepción sobre la legitimidad del promotor y de la causa. A partir de este marco teórico, el presente trabajo plantea como cuestión de investigación principal analizar:

CI₁: ¿Cómo influyen las redes sociales en la percepción de legitimidad de las campañas de *crowdfunding* basadas en donaciones llevadas a cabo por entidades sin fines lucrativos en plataformas digitales?

Dado que dicha influencia puede manifestarse a través de distintos mecanismos, esta cuestión general se articula en varias subpreguntas analíticas. En concreto, se examina (i) si una mayor intensidad y alcance del uso de las redes sociales, a través de indicadores de viralidad y visibilidad, se asocia con mayores niveles de legitimidad; (ii) si la participación de influencers actúa como una señal positiva que refuerza la legitimidad de las campañas; y (iii) si la aparición de controversias y la forma en que estas son gestionadas en redes sociales afectan negativamente a la legitimidad percibida. En este estudio, la legitimidad percibida de las campañas se operacionaliza a través de su éxito, medido por el importe total recaudado, en línea con la literatura previa sobre crowdfunding basado en donaciones.

3. Metodología

3.1. Muestra

Para dar respuesta a la cuestión de investigación planteada, se ha obtenido una muestra de 50 campañas de crowdfunding basadas en donaciones en marzo de 2025. Todas estas campañas se encuentran promovidas por entidades sin fines lucrativos localizadas en la Comunidad Autónoma Madrid. La información fue obtenida de la plataforma GoFundMe. Además, se ha obtenido una muestra de control de 199 campañas de crowdfunding basadas en donaciones proveniente de la misma región y plataforma cuya promoción corresponde a entidades privadas con ánimo de lucro. La tabla 1 muestra las principales características de la muestra objeto de estudio.

Tabla 1. Principales características de la muestra

Característica	n	%
<i>Actividad</i>		
Ayuda social y desarrollo	53	21,29
Cultura y deporte	45	18,07
Derechos sociales y discapacidad	3	1,20
Educación	23	9,24
Emergencias	31	12,45
Medioambiente	7	2,81
Salud	65	26,10
Ciencia e innovación	5	2,01
Protección animal	10	4,02
Cooperación internacional y voluntariado	7	2,81
<i>Promotor</i>		
Entidad privada con ánimo de lucro	199	79,91
Entidad privada sin fines lucrativos	50	20,09
<i>Recaudación</i>		
Consigue fondos a través de la campaña	168	67,47
No consigue fondos a través de la campaña	81	32,53
Total	249	100,00

Fuente: Elaboración propia.

De las 249 campañas de crowdfunding basado en donaciones analizadas, el 79,91% fueron impulsadas por entidades privadas con ánimo de lucro, mientras que aproximadamente una quinta parte fue promovida por entidades sin fines lucrativos (20,09%). Las campañas centradas en el ámbito de la salud son las más frecuentes, representando el 26,10% del total, seguidas por aquellas orientadas a ayuda social y desarrollo (21,29%) y cultura y deporte (18,07%). En cambio, sectores como cooperación internacional y voluntariado (2,81%), medioambiente (2,81%), ciencia e innovación (2,01%) y derechos sociales y discapacidad (1,20%) están menos representados. En cuanto a la efectividad de las campañas, dos de cada tres (67,47%) logran recaudar fondos, mientras que el 32,53% no consigue alcanzar financiación a través de la plataforma.

3.2. Variables

3.2.1. Importe recaudado

Se incluye como variable dependiente el importe total recaudado por cada campaña de crowdfunding, medido en euros. Esta variable permite evaluar el grado de éxito económico alcanzado por las iniciativas analizadas.

3.2.2. Redes sociales

Esta segunda dimensión tiene como objetivo considerar la presencia del proyecto en las redes sociales, las características de su contenido y viralidad. Para ello, en primer lugar, se ha considerado la existencia de perfiles activos por parte de las entidades sin fines lucrativos en las principales redes sociales, concretamente Instagram, Twitter/X, y Facebook. La presencia de estos perfiles se ha codificado a través de variables dicotómicas que permiten establecer si la entidad promotora cuenta o no con una presencia reconocida en dichas plataformas.

Además, se ha incorporado un segundo bloque de variables centradas en la intensidad de la actividad, el alcance y la influencia de las campañas en redes sociales. Estas variables permiten medir tanto el grado de difusión como el carácter más o menos viral de las publicaciones asociadas a cada iniciativa. Entre los indicadores considerados se encuentra el número de publicaciones etiquetadas con hashtags en Instagram, Twitter/X y Facebook, así como las reproducciones virales y el número de influencers involucrados en las tres redes sociales.

3.2.3. Situaciones de cuestionamiento

Uno de los aspectos clave del estudio es analizar el modo en que las campañas de crowdfunding enfrentan situaciones de cuestionamiento público, especialmente cuando se ven afectadas por narrativas críticas o desinformación difundida en redes. En este sentido, se han incorporado dos variables categóricas que permiten aproximarse a este tipo de situaciones. La primera recoge si la campaña fue objeto de alguna polémica relevante, mientras que la segunda refleja si la entidad promotora ofreció algún tipo de respuesta o gestión

comunicativa ante dicha controversia. Se considera que una campaña es objeto de polémica cuando ha recibido un cuestionamiento público por parte de algún influencer respecto de la posible utilización de los fondos recaudados. Estas variables permiten vincular el debate público en entornos digitales con las posibles estrategias reactivas adoptadas por los promotores, lo que resulta esencial para evaluar la gestión reputacional en el contexto del crowdfunding digital.

3.2.4. Controles

Con el fin de controlar la heterogeneidad de la muestra y analizar las características de la entidad financiada, se han incluido varias variables de control que recogen información sobre la actividad financiada por el proyecto, el perfil del promotor y la capacidad económica y estructural de la entidad. Se ha considerado el año de fundación de la entidad, el tipo de promotor, y la categoría temática de la campaña. Asimismo, se ha incorporado información sobre los ingresos estimados de la entidad y el número de empleados, como aproximaciones a la dimensión y estructura de la organización. Estas variables permiten controlar posibles efectos de tamaño, antigüedad o sector, que podrían influir de forma indirecta en los resultados observados.

En el Anexo I, se ha añadido un resumen de las principales variables utilizadas considerando su categoría, nombre, definición y escala con la que ha sido tratada la información a nivel estadístico.

3.3. Técnicas estadísticas

Con el fin de recabar información sobre las distintas campañas de crowdfunding basado en donaciones en las tres redes sociales, se llevó a cabo un proceso sistemático de scraping usando Python. Este análisis se focalizó en la detección de mensajes negativos o acusaciones de fraude asociados a las campañas de crowdfunding analizadas. Para ello, se utilizaron búsquedas avanzadas en Instagram, Twitter/X y Facebook mediante comandos tipo site: red social "[Nombre del proyecto]" (donación OR crowdfunding) (fraude OR crítica) y combinaciones de palabras clave del tipo "[Nombre] + scam/fraude" o "[Nombre] + estafa". En Instagram se rastrearon hashtags relevantes como #DenunciaXYZ o #ApoyaXYZ, revisando también comentarios en publicaciones recientes vinculadas al proyecto, con especial atención a las interacciones de usuarios ajenos a la organización promotora.

Una vez recopilada la información y codificadas las variables, se analizaron los momentos de primer y segundo orden. El análisis de las medidas de posición y dispersión permite conocer el comportamiento de las campañas de crowdfunding basado en donaciones promovidas por entidades sin fines lucrativos. Posteriormente, se realizó un análisis de varianza (ANOVA) para contrastar diferencias significativas en los niveles de éxito atendiendo a las variables expuestas en la sección anterior. Finalmente, se especificaron dos modelos de regresión lineal con el objetivo de identificar los factores exógenos más relevantes del éxito en las campañas. El modelo [1] considera únicamente la presencia en la red social, mientras que el modelo [2] incorpora las características de la propia red. Este modelo se testó en cada una de las dos submuestras analizadas.

$$\text{Importe recaudado}_i = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{RedSocial}_i + g_1 \text{ Polémica relevante}_i + g_2 \text{ Respuesta}_{2i} + \rho \cdot \text{Control}_i + \varepsilon_i \quad [1]$$

$$\text{Importe recaudado}_i = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{Apariciones por hashtag}_i + \beta_2 \cdot \text{N}^\circ \text{ de reproducciones}_i + \beta_3 \cdot \text{Influencers clave}_i + g_1 \text{ Polémica relevante}_i + g_2 \text{ Respuesta}_i + \rho \cdot \text{Control}_i + \varepsilon_i \quad [2]$$

Donde $\text{Importe recaudado}_i$ representa el importe recaudado por la campaña i , mientras que β_0 es la constante del modelo. Las variables explicativas incluyen: a) en el modelo [1], la RedSocial_i , que corresponde a la variable dummy que indica la presencia activa de la campaña en una red específica (Instagram, Twitter/X o Facebook); b) en el modelo [2], las $\text{Apariciones por hashtag}_i$, que mide la cantidad de publicaciones con hashtag asociadas a la campaña; $\text{N}^\circ \text{ de reproducciones}_i$, que refleja la viralidad de la campaña; e $\text{Influencers clave}_i$ que señala si se contó con la participación de influencers clave. Los términos $\text{Polémica relevante}_i$ y Respuesta_i se refieren a la existencia de una polémica relevante y a la existencia de respuesta por parte de la entidad. Control_i agrupa las variables de control como el tipo de promotor, categoría temática, antigüedad de la entidad, ingresos y trabajadores. Finalmente, ε_i representa la perturbación aleatoria.

4. Resultados

La tabla 2 presenta los principales estadísticos descriptivos para las entidades sin fines lucrativos que han llevado a cabo campañas de crowdfunding basadas en donaciones. Los estadísticos incluyen media, desviación típica, mínimo y máximo para cada una de las cuatro categorías descritas en la sección 3. No se incluye información sobre las variables actividad y promotor dado que se han presentado en la tabla anterior.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Típica	Mín.	Max.
<i>Importe recaudado</i>				
Importe recaudado	3.659,58	8.133,65	0,00	47.753
<i>Redes sociales</i>				
Instagram	0,38	0,49	0,00	1,00
Apariciones por hashtag	2.704,48	2.861,27	0,00	10.000
Nº de reproducciones	1.356.397	1.627.543	0,00	5.700.000
Influencers clave	1,56	0,88	0,00	3,00
Twitter/X	0,48	0,50	0,00	1,00
Apariciones por hashtag	443,74	2.837,67	0,00	20.000
Nº de reproducciones	436,34	1.010,15	0,00	5.000
Influencers clave	0,18	0,38	0,00	1,00
Facebook	0,36	0,48	0,00	1,00
Apariciones por hashtag	1,26	7,90	0,00	56,00
Nº de reproducciones	618,28	3.540,65	0,00	25.000
Influencers clave	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Situaciones de cuestionamiento</i>				
Polémica relevante	0,32	0,47	0,00	1,00
Respuesta	0,40	0,49	0,00	1,00
<i>Controles</i>				
Antigüedad	2007	-	1989	2018
Ingresos de explotación	1.861.290	3.366.717	0,00	18.000.000
Empleados	17,61	30,96	0,00	180

Fuente: Elaboración propia.

Tal como puede observarse en la tabla 2, el importe medio recaudado por campaña asciende a 3.659,58 euros, aunque la elevada desviación típica (8.133,65 euros) y el valor máximo alcanzado (47.753 euros) revelan una notable dispersión en la capacidad de captación de fondos. En cuanto a la presencia y actividad en redes sociales, se observa una utilización moderada de las principales plataformas. Instagram es utilizada por el 38% de las entidades, con una media de 2.704 apariciones mediante hashtag y más de 1,3 millones de reproducciones en promedio, lo que indica un alto potencial de visibilidad, potenciado también por la participación media de 1,56 influencers. Twitter/X presenta una adopción ligeramente superior (48%), aunque con menor impacto en términos de actividad y alcance: las apariciones por hashtag y las reproducciones se sitúan en torno a 444 y 436 respectivamente. En contraste, Facebook registra un uso algo menor (36%) y un impacto todavía más reducido, con cifras medias de 1,26 apariciones por hashtag, 618 reproducciones y ausencia de influencers identificados en esta plataforma. Estos datos reflejan un uso desigual de las redes sociales por parte de las entidades analizadas, con una clara primacía de Instagram y Twitter como canales de difusión. Respecto a las situaciones de cuestionamiento, el 32% de las campañas se han visto afectadas por alguna polémica relevante, y en el 40% de los casos se ha identificado una respuesta por parte del promotor. Estos porcentajes sugieren que los cuestionamientos en el entorno digital no son infrecuentes, y que existe cierta capacidad de reacción institucional, aunque no siempre sistemática. Es también llamativo como algunas entidades emiten una respuesta ex ante, incluso con carácter previo a una posible polémica. Finalmente, las variables de control muestran que las campañas han sido promovidas mayoritariamente por entidades con una trayectoria reciente. El año medio de constitución es 2007, aunque con un rango amplio (entre 1989 y 2018). La media de ingresos anuales de estas organizaciones supera los 1,8 millones de euros, aunque con grandes diferencias entre entidades, como indica la desviación típica de más de 3 millones. En términos de estructura organizativa, la plantilla media se sitúa en torno a 18 personas, aunque en algunos casos alcanza hasta 180 empleados. En conjunto, estos datos sugieren que, aunque las campañas de crowdfunding basado en donaciones pueden ser promovidas por organizaciones de distinto tamaño, la mayoría cuentan con cierta base estructural y recursos previos, lo que puede influir en su capacidad de comunicación y de gestión de la legitimidad en contextos digitales.

A continuación, la tabla 3 recoge un resumen de la matriz de correlaciones de Spearman junto con los pvalores asociados.

Tabla 3. Matriz de correlaciones

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)
<i>Importe recaudado</i>															
Importe recaudado	1,000														
<i>Redes sociales</i>															
<i>Instagram</i>															
Apariciones por hashtag	-0,089	1,000													
Nº de reproducciones	0,188	0,489***	1,000												
Influencers clave	0,223	0,185	0,383***	1,000											
<i>Twitter/X</i>															
Apariciones por hashtag	-0,071	-0,142	-0,132	-0,280**	1,000										
Nº de reproducciones	0,307**	0,393***	0,352**	-0,001	-0,069	1,000									
Influencers clave	0,325**	-0,285**	0,165	0,176	-0,074	-0,204	1,000								
<i>Facebook</i>															
Apariciones por hashtag	-0,042	-0,148	-0,131	0,236	-0,007	-0,070	-0,075	1,000							
Nº de reproducciones	-0,077	-0,144	-0,131	-0,229	0,988***	-0,077	-0,083	0,041	1,000						
Influencers clave	-0,061	-0,136	-0,120	0,072	-0,022	-0,062	-0,067	-0,005	-0,020	1,000					
<i>Situaciones de cuestionamiento</i>															
Polémica relevante	-0,178	-0,26*	-0,335**	-0,145	0,229	-0,171	0,125	0,224	0,202	0,208	1,000				
Respuesta	-0,165	-0,085	-0,200	0,084	0,162	-0,234	0,255*	0,171	0,163	0,175	0,49***	1,000			
<i>Controles</i>															
Antigüedad	0,202	0,277	0,089	0,292*	-0,274	0,145	-0,157	0,153	-0,251	-0,120	-0,070	-0,004	1,000		
Ingresos de explotación	-0,058	0,130	-0,217	-0,542***	0,032	0,063	0,257	-0,104	-0,048	-0,075	0,177	0,105	-0,214	1,000	
Empleados	0,006	-0,120	-0,170	-0,292*	-0,093	0,210	0,023	-0,079	-0,099	-0,032	-0,136	-0,050	-0,411**	0,904***	1,000

***pvalor<0,010, **pvalor<0,050, *pvalor<0,100

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior muestra una correlación positiva entre el importe recaudado y algunas variables asociadas con la promoción a través de Twitter/X, especialmente con el número de reproducciones virales, y el número de influencers en esta plataforma. Esta asociación sugiere que una mayor visibilidad e impacto en Twitter/X puede favorecer el éxito en la recaudación de fondos. Un efecto similar puede observarse en relación con las variables asociadas a Instagram aunque no se aprecia significatividad estadística. Por el contrario, las variables relacionadas con la presencia en Facebook presentan correlaciones mucho más bajas con el importe recaudado. Estas bajas correlaciones podrían denotar tanto una menor presencia de las entidades sin fines lucrativos en esta red social como una menor afluencia de creadores de contenido. Por otro lado, las variables presencia de polémicas y respuesta a polémicas muestran correlaciones muy débiles y negativas con la recaudación. Esto puede indicar que la aparición de conflictos o cuestionamientos públicos no afecta —y podría incluso perjudicar— la eficacia de la campaña. Asimismo, este resultado también revela que las respuestas de la entidad ante una polémica consiguen avivar el efecto negativo que la propia polémica genera sobre el importe recaudado. Por último, en relación con las variables de control, se observa una correlación moderadamente positiva entre el importe recaudado la antigüedad, lo cual puede reflejar una mayor capacidad estructural y de gestión en las entidades más maduras. La tabla 4 muestra también los factores de inflación de la varianza (VIF) para cada una de las tres redes sociales consideradas en el estudio.

Tabla 4. Factores de inflación de la varianza

Panel A: Instagram			
Variable	Apariciones por hashtag	Nº de reproducciones	Influencers clave
VIF	1,524	1,644	1,642
Variable	Polémica relevante	Respuesta	Antigüedad
VIF	1,979	2,022	1,449159
Variable	Ingresos de explotación	Empleados	
VIF	7,289	8,160	
Panel B: Twitter/X			
Variable	Apariciones por hashtag	Nº de reproducciones	Influencers clave
VIF	2,092	2,281	1,255
Variable	Polémica relevante	Respuesta	Antigüedad
VIF	1,762	2,238	1,442
Variable	Ingresos de explotación	Empleados	
VIF	6,638	6,585	
Panel C: Facebook			
Variable	Apariciones por hashtag	Nº de reproducciones	Influencers clave
VIF	1,486	1,366	1,182
Variable	Polémica relevante	Respuesta	Antigüedad
VIF	1,949	1,892	1,392
Variable	Ingresos de explotación	Empleados	
VIF	6,899	6,851	

Fuente: Elaboración propia.

En todos los casos, los valores son inferiores a 10 y en la mayor parte de las ocasiones inferiores al umbral de 5, lo que permite continuar con el análisis especificado. A continuación, la tabla 5 presenta los resultados del análisis de la varianza (ANOVA). La variable dependiente que se ha utilizado es el importe recaudado en euros mientras que se han introducido como factores las variables correspondientes a redes sociales, situaciones de cuestionamiento y controles. Además, se han incluido las medias en los grupos extremos de cada uno de los factores con la finalidad de facilitar la comparación.

Tabla 5. Análisis de la varianza

	Baja presencia	Alta presencia	ANOVA	
			F	pvalor
<i>Redes sociales</i>				
Instagram	2606,587	3884,667	3,493	*
Apariciones por hashtag	2304,521	2945,586	0,914	-
Nº de reproducciones	2455,286	6800,000	4,292	**
Influencers clave	2422,027	24123,154	12,700	***
Twitter/X	2500,013	4552,500	3,905	**
Apariciones por hashtag	2409,565	3184,032	1,852	*
Nº de reproducciones	2533,660	25748,000	12,800	***
Influencers clave	2451,120	7561,636	9,736	***
Facebook	2578,301	3672,150	1,556	-
Apariciones por hashtag	2719,104	1590,000	0,432	-
Nº de reproducciones	2669,119	2150,000	0,238	-
Influencers clave	2688,289	2181,667	0,689	-
<i>Situaciones de cuestionamiento</i>				
Polémica relevante	2749,215	1400,889	2,228	-
Respuesta	2731,271	1848,318	1,345	-
<i>Controles</i>				
Promotor	2431,996	4737,417	1,568	-
Actividad				
Ayuda social y desarrollo		1888,245		
Cultura y deporte		3345,108		
Derechos sociales y discapacidad		3685,800		
Educación		2021,916		
Emergencias		3386,548		
Medioambiente	2431,996	574,857	27,72	***
Salud		4737,417		
Ciencia e innovación		1103,40		
Protección animal		214,600		
Cooperación internacional y voluntariado		2656,785		
Antigüedad	2431,996	3920,429	3,687	*
Ingresos de explotación	2447,576	3831,094	3,246	*
Empleados	2427,694	3983,552	3,258	*

Fuente: Elaboración propia. ***pvalor<0,010, **pvalor<0,050, *pvalor<0,100

En relación con las variables relacionadas con las redes sociales, se observa que la presencia en Instagram está asociada con diferencias significativas en los niveles de recaudación ($F = 3,493$, $pvalor < 0,100$). Las campañas que utilizan esta plataforma recaudan, en promedio, 3.884,67 euros, frente a 2.606,58 euros entre aquellas que no la utilizan. También resultan significativas las variables relacionadas con el número de reproducciones ($F = 4,292$, $pvalor < 0,010$) y la participación de influencers ($F = 12,700$, $pvalor < 0,010$). Así, las campañas con participación de influencers alcanzan una media de 24.123,15 euros frente a apenas 2.422,03 euros en las que no cuentan con esta colaboración. Estos resultados sugieren que la mera presencia en la red no es suficiente, sino que es clave el impacto del contenido y su viralidad. La dinámica observada en Twitter/X confirma esta tendencia similar, siendo otra de las plataformas con mayor impacto. Por el contrario, en el caso de Facebook, ninguna de las variables analizadas muestra una relación significativa con el nivel de recaudación. Esto podría deberse a una menor utilización de esta red o a una audiencia menos receptiva al crowdfunding basado en donaciones.

En cuanto a las variables relacionadas con situaciones de cuestionamiento, ni la presencia de una polémica relevante ni la existencia de una respuesta institucional ante dicha polémica generan diferencias significativas en el importe recaudado. Esto sugiere que, si bien las controversias pueden afectar la percepción pública, no necesariamente inciden directamente en los resultados financieros de las campañas, al menos en términos medios.

Dentro de las variables de control, destaca el tipo de promotor, tendiendo las entidades sin fines lucrativos a recaudar más (4.737,42 euros) que otros actores, aunque sin significatividad a nivel estadístico ($F = 1,568$, $pvalor > 0,100$). En cambio, la antigüedad ($F = 3,687$, $pvalor < 0,100$), el ingreso total ($F = 3,246$, $pvalor < 0,100$) y el número de empleados ($F = 3,258$, $pvalor < 0,100$) sí presentan asociaciones significativas con el importe recaudado, lo que indicaría que el tamaño y capacidad organizativa son factores relevantes para el éxito de las campañas. El análisis de la actividad o categoría temática de las campañas también es una variable significativa ($F = 27,720$, $pvalor < 0,010$). De esta forma, las campañas relacionadas con salud, emergencias, y cultura y deporte presentan medias superiores a aquellas campañas centradas en medioambiente, protección animal o ciencia e innovación. Esto sugiere una cierta sensibilidad temática del público que puede condicionar la respuesta en términos de donaciones, priorizando causas más urgentes o socialmente movilizadoras.

La tabla 6 muestra los resultados del análisis de regresión, aplicados a las tres principales plataformas sociales —Instagram, Twitter/X y Facebook—. En todos los casos se incluye el valor del parámetro junto con su significatividad. Asimismo, en la parte final de la tabla se han incorporado algunas medidas de bondad del ajuste.

Tabla 6. Análisis de regresión

	Entidad privada con ánimo de lucro						Entidades sin fines lucrativos					
	Instagram		Twitter/X		Facebook		Instagram		Twitter/X		Facebook	
	b	b	b	b	b	b	b	b	b	b	b	
<i>Red social</i>	-0,099		-0,101		-0,098		-0,053		0,082		-0,089	
Apariciones por hashtag		-0,016		1,217		0,339		-0,054***		1,996		-0,014
Nº de reproducciones		0,014		0,014		-0,311		0,029**		0,082**		-0,156
Influencers clave		0,008		0,016		0,001		0,065***		0,044**		0,011
<i>Situaciones de cuestionamiento</i>												
Polémica relevante	-0,009	-0,011	-0,008	-0,033	-0,009	-0,035	-0,173	-0,161*	-0,172	-0,125*	-0,154	-0,133*
Respuesta	-0,012	-0,013	-0,014	-0,024	-0,015	-0,027	-0,033	-0,065	-0,047	-0,119*	-0,037	-0,091
<i>Controles</i>												
Cultura y deporte	0,016	0,016	0,016	0,016	0,016	0,016	-0,038	-0,037	-0,038	-0,028	-0,067	-0,053
Derechos sociales y discapacidad	0,077	0,078	0,078	0,077	0,077	0,078	0,018	0,019	0,018	0,015	0,034	0,015
Educación	-0,034	-0,034	-0,034	-0,034	-0,033	-0,034	-0,003	-0,004	-0,001	-0,031	-0,001	-0,052
Emergencias	0,032	0,031	0,032	0,031	0,032	0,032	0,014	0,014	0,015	0,019	0,014	0,028
Ciencia e innovación	-0,019	-0,019	-0,019	-0,019	-0,019	-0,019	-0,012	-0,015	-0,018	-0,029	-0,004	-0,014
Medioambiente	-0,032	-0,033	-0,033	-0,033	-0,032	-0,033	-0,017	-0,019	-0,015	-0,016	-0,002	-0,017
Protección animal	-0,048	-0,048	-0,048	-0,042	-0,047	-0,048	-0,018	-0,018	-0,045	-0,041	-0,004	-0,021
Salud	-0,043	-0,043	-0,043	-0,044	-0,042	-0,043	0,321**	0,196*	0,304**	0,275*	0,324**	0,381***
Cooperación internacional y voluntaria	0,015	0,015	0,015	0,015	0,018	0,015	-0,037	-0,039	-0,001	-0,011	-0,035	-0,061
Antigüedad	4,684**	4,585**	4,145***	4,258***	4,325***	4,411**	5,345**	5,383**	4,771**	5,413**	4,445**	7,785**
Ingresos de explotación	-0,008	-0,009	-0,011	-0,004	-0,001	-0,006	-0,062	-0,0399	-0,084	-0,086	-0,089	-0,096
Empleados	0,019	0,018	0,014	0,016	0,014	0,020	0,035	0,032	0,039	0,046	0,038	0,054
Constante		-0,079***		-0,082***		-0,096***		-13,559		-12,233		-19,483*
	0,072***		0,072***		0,073***		13,375		11,991			
Observaciones	199	199	199	199	199	199	50	50	50	50	50	50
R ²	0,048	0,048	0,048	0,049	0,049	0,048	0,359	0,449	0,369	0,505	0,365	0,471
R ² ajustado	0,012	0,012	0,011	0,021	0,013	0,022	0,022	0,061	0,037	0,156	0,032	0,098
Error Std, Residual	0,104	0,104	0,104	0,103	0,103	0,104	0,203	0,199	0,202	0,188	0,203	0,195
F Statistic	0,955	0,955	0,955	0,956	0,954	0,955	1,065	1,158	1,113	1,448	1,096	1,263

Fuente: Elaboración propia. ***pvalor<0,010, **pvalor<0,050, *pvalor<0,100

Los resultados muestran cómo las dinámicas de comportamiento varían notablemente entre las campañas promovidas por entidades con ánimo de lucro y aquellas impulsadas por entidades sin fines lucrativos, lo que permite identificar patrones de comportamiento específicos según la naturaleza del promotor y la red social empleada. En Instagram, en el caso de las entidades sin fines lucrativos, las apariciones por hashtag presentan un efecto negativo y significativo sobre el importe recaudado ($\beta = -0,054$, $p\text{valor} < 0,010$), mientras que las reproducciones ($\beta = 0,029$, $p\text{valor} < 0,050$) y los influencers clave ($\beta = 0,065$, $p\text{valor} < 0,010$) ejercen un impacto positivo. Este patrón sugiere que el exceso de etiquetas podría reflejar campañas demasiado generalistas, mientras que la visibilidad y la participación de influencers reconocidos aumentan la confianza y el potencial recaudatorio. En Twitter/X, las reproducciones ($\beta = 0,082$, $p\text{valor} < 0,050$) y los influencers clave ($\beta = 0,044$, $p\text{valor} < 0,050$) también muestran una influencia positiva y estadísticamente significativa, confirmando el papel central de la viralización y la reputación digital. Estos resultados contrastan notablemente con las campañas iniciadas por otro tipo de promotor, donde las variables pierden su significatividad ($p\text{valor} > 0,100$). Únicamente, los resultados en Facebook son similares entre ambas submuestras donde, en ambos casos, se observan signos no significativos ($p\text{valor} > 0,100$).

En cuanto a las variables sobre situaciones de cuestionamiento, la existencia de una polémica presenta un patrón negativo y significativo en las entidades sin fines lucrativos en los modelos para las tres redes sociales ($p\text{valor} < 0,100$), lo que sugiere que la exposición a controversias en redes sociales erosiona la confianza, y que las estrategias de respuesta pública no compensan ese efecto. Respecto a las variables de control, la antigüedad de la organización está positivamente asociada con la recaudación en todos los modelos ($p\text{valor} < 0,050$), indicando que la trayectoria institucional refuerza la legitimidad; los ingresos de explotación muestran un efecto no consistente, lo que podría reflejar diferencias en la orientación comunicativa de las organizaciones según el canal. Las variables de actividad apenas presentan significatividad, salvo en algunos casos puntuales, como "Salud", lo que sugiere que la temática tiene cierto peso en la estrategia comunicativa.

En conjunto, los análisis efectuados permiten contestar de manera afirmativa a la cuestión de investigación planteada. En este sentido, las redes sociales influyen en la percepción de legitimidad de las campañas de crowdfunding basadas en donaciones llevadas a cabo por entidades sin fines lucrativos en plataformas digitales. No obstante, la influencia no es idéntica en todas las redes sociales, siendo Instagram y Twitter/X las plataformas con mayor impacto.

5. Discusión y conclusiones

El objetivo de este estudio ha sido analizar cómo las redes sociales influyen en la percepción de legitimidad de las campañas de crowdfunding basadas en donaciones llevadas a cabo por entidades sin fines lucrativos en plataformas digitales. En particular, se ha analizado si el uso de las redes sociales se asocia con mayores niveles de legitimidad, entendida como éxito en términos de recaudación, si la participación de influencers actúa como una señal positiva que refuerza la campaña, y si la aparición de situaciones en las que la entidad es cuestionada afecta negativamente a la legitimidad percibida. Los resultados muestran que, en el caso concreto de las entidades sin fines lucrativos, la participación en redes sociales es uno de los factores determinantes del éxito en la recaudación. Instagram y Twitter/X se revelan como plataformas con mayor impacto, especialmente cuando las campañas incluyen reproducciones masivas e implicación de influencers. Por el contrario, Facebook muestra una menor capacidad explicativa. Asimismo, los resultados indican que no es suficiente con una mera presencia en redes sociales, sino que la generación de contenido viral y el respaldo de personajes influyentes resultan también claves. Destaca, además, el efecto negativo en términos de recaudación derivado de la aparición de polémicas en la propia red social, lo que pone de relieve la fragilidad de la legitimidad en entornos digitales.

Este estudio realiza varias contribuciones específicas a la literatura sobre crowdfunding basado en donaciones. En primer lugar, los resultados obtenidos confirman las conclusiones de Ho et al. (2021) y Zhai y Shen (2024), quienes demostraron que las señales emitidas por los promotores y las características narrativas de la campaña de crowdfunding influyen significativamente en la probabilidad de éxito. Sin embargo, mientras estos trabajos se centran en señales de tipo informativo o comunicativo (claridad de objetivos, estilo lingüístico o transparencia), nuestros resultados amplían el análisis al mostrar que la visibilidad en redes, la dinámica de viralidad y el respaldo de influencers operan como mecanismos diferenciados de construcción de legitimidad en este tipo de campañas. En segundo lugar, en línea con Harris et al. (2023) y Li et al. (2022), el análisis efectuado pone de relieve el valor de las redes como instrumentos de proyección de confianza y de conversión de capital social en apoyo financiero. Sin embargo, nuestros resultados introducen un matiz relevante al evidenciar que ese mismo capital social digital puede transformarse en una fuente de riesgo reputacional cuando se ve afectado por controversias o desinformación. De este modo, el estudio pone de relieve una paradoja central del uso de las redes sociales en campañas de crowdfunding basadas en donaciones: los mismos mecanismos que permiten reforzar la legitimidad organizativa mediante la señalización y la visibilidad digital pueden, bajo determinadas condiciones, amplificar la desinformación y socavar esa legitimidad, convirtiendo la señal en una fuente de riesgo reputacional.

Asimismo, el trabajo presentado también realiza una contribución a la literatura previa en teoría de la legitimidad y teoría de señales al contextualizar ambos enfoques en el ámbito del crowdfunding basado en donaciones promovido por entidades sin fines lucrativos. Steigenberger et al. (2025) destacan la necesidad de contextualizar las señales según la relación entre emisor y receptor, subrayando que la eficacia de una señal depende no solo de su contenido, sino también del tipo de intercambio y del marco institucional en el que se produce. Nuestros resultados confirman esta idea y muestran que la eficacia de las señales está condicionada

por el entorno digital en el que se produce la relación entre emisor y receptor, especialmente cuando la campaña se apoya en una red social. Al mismo tiempo, frente a la visión predominantemente positiva del uso estratégico de las redes sociales (Saxton & Wang, 2014; Denedo et al., 2020; Torres-Toukoumidis et al., 2023), los resultados evidencian que las dinámicas de viralidad y difusión pueden erosionar la credibilidad institucional incluso en presencia de señales legítimas. Este resultado contribuye a la literatura previa al analizar no sólo los aspectos positivos, sino también situaciones negativas en las que la legitimidad de la entidad puede verse claramente erosionada cuando la gestión de la comunicación a través de la red social no es oportunamente canalizada.

En el plano más aplicado, los resultados ofrecen orientaciones claras para entidades del tercer sector interesadas en utilizar el crowdfunding como herramienta de financiación. La colaboración con influencers, la producción de contenido atractivo, y la atención estratégica a la gestión de la reputación online se consolidan como claves operativas para el éxito. Del mismo modo, se refuerza la necesidad de adaptar las campañas a las características de cada plataforma y de seleccionar temáticas con alto potencial de movilización ciudadana. Al mismo tiempo, es conveniente poner de manifiesto el peligro que entrañan estas nuevas fórmulas de captación de financiación donde un mero comentario tiene la capacidad de condicionar el éxito de una campaña. En este sentido, se recomienda una gestión profesionalizada de estas redes, midiendo en “mood” existente en el momento de configurar y lanzar una campaña. Asimismo, debe reconocerse la corresponsabilidad de las propias plataformas de crowdfunding en la mitigación de los riesgos derivados de la desinformación y la manipulación emocional. Dado que estas plataformas actúan como intermediarias entre las organizaciones promotoras y el público, su diseño y sus políticas de moderación pueden influir decisivamente en la propagación o contención de contenidos falsos. Por ello, sería recomendable que incorporaran mecanismos de verificación de identidad, etiquetado de campañas, y colaboración con iniciativas de fact-checking, contribuyendo así a preservar la confianza pública y la integridad del ecosistema digital de financiación social.

No obstante, el estudio presenta algunas limitaciones que deben tenerse en cuenta al interpretar los resultados. En primer lugar, el análisis se ha centrado en una muestra concreta de campañas promovidas por entidades sin fines lucrativos, lo que restringe la generalización a otros tipos de crowdfunding. Además, el análisis se ha efectuado en un intervalo temporal acotado (marzo de 2025), lo que puede limitar la generalización de los resultados a otros periodos o contextos. La dinámica de las redes sociales y las tendencias comunicativas varían rápidamente, de modo que la relación entre visibilidad digital y legitimidad percibida podría evolucionar en función de factores coyunturales, como crisis sociales, cambios en los algoritmos de las plataformas o modificaciones regulatorias. En segundo lugar, el alcance geográfico del estudio también restringe la extrapolación de los hallazgos a otros entornos institucionales o culturales, donde las normas sociales, la confianza interpersonal y la propensión a la donación pueden diferir sustancialmente. En tercer lugar, la información sobre redes sociales ha sido recopilada a partir de observaciones públicas, lo que puede limitar la precisión en la medición de variables como el engagement real o la segmentación del público objetivo. Dado que estas variables se operacionalizan a partir de indicadores observables (ej. interacciones en redes, menciones o apoyo de influencers), no es posible capturar plenamente su dimensión subjetiva, ni su evolución a lo largo del tiempo. Futuros estudios podrían complementar el análisis con enfoques mixtos o basados en minería de texto, encuestas y entrevistas, con el fin de explorar en mayor profundidad los matices semánticos y emocionales de la legitimidad digital. Finalmente, la naturaleza transversal del estudio impide establecer relaciones causales concluyentes entre las variables analizadas, por lo que futuras investigaciones podrían avanzar mediante metodologías longitudinales o experimentales que permitan observar los efectos en tiempo real y con mayor profundidad. A pesar de estas limitaciones, los resultados obtenidos proporcionan una base sólida para seguir explorando las interacciones entre comunicación digital, legitimidad institucional y financiación colaborativa en el ámbito del tercer sector.

Conflicto de intereses

Las autorías informan que no existe un conflicto de interés directo o indirecto con los/las editores/as o miembros del equipo editorial o del comité científico.

Disponibilidad de datos.

Opción B: Acceso bajo demanda (restringido)

Los datos que sustentan los hallazgos de este estudio son de acceso restringido y no están disponibles públicamente. Sin embargo, los autores facilitarán estos datos a los lectores interesados bajo demanda.

Declaración sobre el uso de IA generativa: Durante la preparación de este trabajo, el autor utilizó Deepseek con el fin de replicar los algoritmos de programación en Python. Tras el uso de esta herramienta, el autor revisó y editó el contenido, según fue necesario, asumiendo la plena responsabilidad sobre el contenido de la publicación.

Apoyos

Este estudio fue financiado por los proyectos PJUPNA2025-11908, UNEDPAM/PI/PR24/17A y PID2023-146084OB-I00 por MCIN/AEI/10.13039/501100011033. Asimismo, contó con el soporte de la Fundación Ramón Areces (Areces2024) y del grupo de investigación Socioeconomía y Sostenibilidad (S33_23R).

6. Referencias bibliográficas

- Acharya, B., Lazzaro, D., Cinà, A. E., & Holz, T. (2024). Pirates of charity: Exploring donation-based abuses in social media platform [Piratas de la caridad: Explorando los abusos en plataformas de redes sociales basadas en donaciones]. *Arxiv* (in press) <https://doi.org/10.48550/arXiv.2412.15621>.
- AECA (2013). *Identidad de las entidades sin fines lucrativos*. Madrid: AECA.
- AEF (2020). *El sector fundacional en España: Atributos fundamentales*. Madrid: AEF.
- Baber, H. (2021). Religiosity and intention to participate in donation-based crowdfunding [Religiosidad e intención de participar en el crowdfunding basado en donaciones]. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 18(3), 218-237. <https://doi.org/10.51327/DKES9686>.
- Bargoni, A., Giachino, C., Battisti, E., & Iaia, L. (2023). The effects of influencer endorsement services on crowdfunding campaigns [Efectos de los servicios de apoyo de influencers sobre las campañas de crowdfunding]. *Journal of Services Marketing*, 37(1), 40-52. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2021-0444>.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving [Revisión de la literatura sobre estudios empíricos de filantropía: ocho mecanismos que impulsan las donaciones caritativas]. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924-973. <https://doi.org/10.1177/0899764010380927>.
- Behl, A., Dutta, P., Sheorey, P., & Singh, R. K. (2023). Examining the role of dialogic communication and trust in donation-based crowdfunding tasks using information quality perspective [Examen del papel de la comunicación y la confianza en el crowdfunding basado en donaciones desde la perspectiva de la calidad de la información]. *The TQM Journal*, 35(1), 292-319. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2020-0139>.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd [Crowdfunding: alcanzando al público adecuado]. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action: Digital media and the personalization of contentious politics [La lógica de la acción conectiva: medios digitales y personalización de la política de protesta]. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>.
- Bergh, D. D. & Gibbons, P. (2011). The stock market reaction to the hiring of management consultants: a signalling theory approach [Reacción del mercado en la contratación de consultores: un enfoque desde la teoría de señales]. *Journal of Management Studies*, 48, 544-67. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00957.x>.
- Berns, J. P., Figueroa-Armijos, M., da Motta Veiga, S. P., & Dunne, T. C. (2020). Dynamics of lending-based prosocial crowdfunding: Using a social responsibility lens [Dinámicas del crowdfunding prosocial basado en préstamos: un enfoque desde la responsabilidad social]. *Journal of Business Ethics*, 161, 169-185. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3932-0>.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D. & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: a review and assessment [Teoría de señales: revisión y valoración]. *Journal of Management*, 37, 39-51. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>.
- Cordova, A., Dolci, J., & Gianfrate, G. (2015). The determinants of crowdfunding success: evidence from technology projects [Determinantes del éxito del crowdfunding: evidencia de proyectos tecnológicos]. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 181, 115-124. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.872>.
- Denedo, M., Thomson, I., & Yonekura, A. (2020). Ecological damage, human rights and oil: local advocacy NGOs dialogic action and alternative accounting practices [Daño ecológico, derechos humanos y petróleo: dialogo y prácticas contables alternativas en ONG de defensa local]. *Accounting Forum*, 43(1), 85-112. <https://doi.org/10.1080/01559982.2019.1589904>.
- Guo, C., & Saxton, G. D. (2018). Speaking and being heard: How nonprofit advocacy organizations gain attention on social media [Hablar y ser escuchado: cómo las entidades sin fines lucrativos dedicadas a la defensa ganan atención en las redes sociales]. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(1), 5-26. <https://doi.org/10.1177/0899764017713724>.
- Guo, R., Wang, G., Wu, D., & Wu, Z. (2025). Keep bright in the dark: Multimodal emotional effects on donation-based crowdfunding performance and their empathic mechanisms [Mantener la luz en la oscuridad: efectos emocionales multimodales en el desempeño del crowdfunding basado en donaciones y sus mecanismos empáticos]. *British Journal of Psychology* (in press) <https://doi.org/10.1111/bjop.12774>.
- Harris, E. E., Neely, D. G., & Saxton, G. D. (2023). Social media, signaling, and donations: testing the financial returns on nonprofits' social media investment [Redes sociales, señalización y donaciones: evaluando la rentabilidad financiera de la inversión en redes de las entidades sin fines lucrativos]. *Review of Accounting Studies*, 28(2), 658-688. <https://doi.org/10.1007/s11142-021-09651-3>.
- Hetze, K. (2016). Effects on the (CSR) reputation: CSR reporting discussed in the light of signalling and stakeholder perception theories [Efectos de la reputación: CSR reporting a la luz de las teorías de señales y stakeholders]. *Corporate Reputation Review*, 19(3), 281-296. <https://doi.org/10.1057/s41299-016-0002-3>.
- Ho, H. C., Chiu, C. L., Mansumittrchai, S., Yuan, Z., Zhao, N., & Zou, J. (2021). The influence of signals on donation crowdfunding campaign success during COVID-19 crisis [La influencia de las señales sobre el éxito de las campañas de crowdfunding basado en donaciones durante la crisis del COVID-19]. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14), 7715. <https://doi.org/10.3390/ijerph18147715>.
- Huang, Z., Ouyang, J., Huang, X., Yang, Y., & Lin, L. (2021). Explaining donation behavior in medical crowdfunding in social media [Explicando el comportamiento de donación en el crowdfunding médico en redes sociales]. *Sage Open*, 11(2), 21582440211014520. <https://doi.org/10.1177/21582440211014520>.
- Huang, J. D., Chang, T. J., Hsieh, Y. Y., Horng, J. T., Wu, L. C., & Hung, Y. C. (2024). Cultural effect in donation-

- based crowdfunding campaigns [El efecto cultural en las campañas de crowdfunding basadas en donaciones]. ACIS 2024 Proceedings, 163. <https://aisel.aisnet.org/acis2024/163>.
- Kamarudin, M. K., Mohamad Norzilan, N. I., Mustaffa, F. N. A., Khidzir, M., Alma'amun, S., Nor Muhamad, N. H., ... & Samat-Darawi, A. B. (2023). Why do donors donate? A study on donation-based crowdfunding in Malaysia [¿Por qué donan los donantes? Un estudio sobre el crowdfunding basado en donaciones en Malasia]. *Sustainability*, 15(5), 4301. <https://doi.org/10.3390/su15054301>.
- Kuppuswamy, V., Bayus, B.L. (2018). Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers [Crowdfunding de ideas creativas: la dinámica de los patrocinadores de proyectos]. En: Cumming, D., Hornuf, L. (eds) *The Economics of Crowdfunding*. Palgrave Macmillan: Cham.
- Li, Y. M., Wu, J. D., Hsieh, C. Y., & Liou, J. H. (2020). A social fundraising mechanism for charity crowdfunding [Un mecanismo de recaudación social para el crowdfunding caritativo]. *Decision Support Systems*, 129, 113170. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113170>.
- Li, C., Li, X., Wang, J., Pan, M., & Gao, W. (2022). Signaling effect in social network and charity crowdfunding: Empirical analysis of charity crowdfunding of Sina MicroBlog in China [Efecto señal en redes sociales y crowdfunding de fundaciones: análisis empírico del crowdfunding de fundaciones de Sina MicroBlog en China]. *Frontiers in Psychology*, 13, 944043. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.944043>.
- Liu, Z., Gao, Q., & Rao, R. S. (2025). Self-donations and charitable contributions in online crowdfunding: An empirical analysis [Autodonaciones y contribuciones caritativas en el crowdfunding en línea: un análisis empírico]. *Journal of Marketing*, 89(1), 117-134. <https://doi.org/10.1177/00222429241260687>.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media [Información, comunidad y acción: cómo las entidades sin fines lucrativos usan las redes sociales]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study [Las dinámicas del crowdfunding: un estudio exploratorio]. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>.
- Mollick, E., & Kuppuswamy, V. (2014). After the campaign: Outcomes of crowdfunding [Después de la campaña: resultados del crowdfunding]. Retrieved from: <https://repository.upenn.edu/server/api/core/bitstreams/1ddb98e3-ba6c-4408-b045-d5fa4c8505dd/content> [Accessed 18th April 2025].
- Novrin, K. A. (2025). Examining the factors influencing young individuals willingness to donate online through TikTok [Examen de los factores que influyen en la disposición de los jóvenes a donar en línea a través de TikTok]. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 4(1), 31-50. <https://doi.org/10.59005/alkasb.v4i1.627>.
- Payne, A. A. (1998). Does the government crowd-out private donations? New evidence from a sample of non-profit firms [¿Desplaza el gobierno las donaciones privadas? Nueva evidencia a partir de una muestra de entidades sin fines lucrativos]. *Journal of Public Economics*, 69(3), 323-345. [https://doi.org/10.1016/S0047-2727\(98\)00005-X](https://doi.org/10.1016/S0047-2727(98)00005-X).
- Sajardo, A., & Perez, S. (2019). Análisis de las plataformas de crowdfunding social en el estado español: un estudio de casos. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 130, 149-175. <http://doi.org/10.5209/REVE.61938>.
- Salido-Andres, N., Rey-Garcia, M., Alvarez-Gonzalez, L. I., & Vazquez-Casielles, R. (2021). Mapping the field of donation-based crowdfunding for charitable causes: systematic review and conceptual framework [Cartografía del crowdfunding basado en donaciones para causas benéficas: revisión sistemática y marco conceptual]. *Voluntas*, 32, 288-302. <https://doi.org/10.1007/s11266-020-00213-w>.
- Sargeant, A., & Shang, J. (2021). *Fundraising management: Analysis, planning and practice [Gestión de la recaudación de fondos: análisis, planificación y práctica.]*. Routledge:USA.
- Sasaki, S. (2019). Majority size and conformity behavior in charitable giving: Field evidence from a donation-based crowdfunding platform in Japan [Tamaño de la mayoría y comportamiento de conformidad en las donaciones caritativas: evidencia desde una plataforma de crowdfunding basada en donaciones en Japón]. *Journal of Economic Psychology*, 70, 36-51. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2018.10.011>.
- Saxton, G. D., & Wang, L. (2014). The social network effect: The determinants of giving through social media [El efecto de la red social: determinantes de la donación a través de medios sociales]. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 850-868. <https://doi.org/10.1177/0899764013485159>.
- Shin, D. H., & Kim, H. J. (2021). How to make successful campaigns in donation-based crowdfunding: The role of facial expression and content [Cómo lograr campañas exitosas en el crowdfunding basado en donaciones: el papel de la expresión facial y el contenido]. *International Journal of Innovation in Management*, 9, 45-52.
- Spence, M. (1978). Job market signaling [Señalizando el mercado de trabajo]. En P. Diamond & M. Rothschild, *Uncertainty in economics* (pp. 281-306). Academic Press: USA.
- Steigenberger, N., Garz, M., & Cyron, T. (2025). Signaling theory in entrepreneurial fundraising and crowdfunding research [Teoría de señales en la investigación del fundraising para emprendedores y el crowdfunding]. *Journal of Small Business Management*, 63(4), 1830-1855. <https://doi.org/10.1080/00472778.2024.2412710>.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches [Gestionar la legitimidad: enfoques estratégicos e institucionales]. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. <https://doi.org/10.2307/258788>.
- Torres-Toukoumidis, A., Calle-Pesántez, S. E., Castro, S., & Galán-Mena, J. (2023). The role of Twitter in media coverage during humanitarian crises. Data mining from international news agencies [El papel de Twitter en la cobertura mediática durante crisis humanitarias: minería de datos de agencias internacionales de noticias]. In Conference on Information and Communication Technologies of Ecuador (pp. 83-94). Springer Nature Switzerland: Cham.

- van Teunenbroek, C., & Hasanefendic, S. (2023). Researching the crowd: Implications on philanthropic crowdfunding and donor characteristics during a pandemic [Investigando a la multitud: implicaciones para el crowdfunding filantrópico y las características de los donantes durante una pandemia]. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 28(1), e1773. <https://doi.org/10.1002/invsm.1773>.
- von Schnurbein, G., & Fritz, T. M. (2017). Benefits and drivers of nonprofit revenue concentration [Beneficios y factores impulsores de la concentración de ingresos en entidades sin fines lucrativos]. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 46(5), 922-943. <https://doi.org/10.1177/0899764017713876>.
- Wan, W. N. , Williams, R., Abdullah, H., & Muhammad, I. (2023). Social crowdfunding project: Do project quality and trust matter? [Proyecto de crowdfunding social: ¿importan la calidad del proyecto y la confianza?]. *Social and Management Research Journal*, 20(2), 29-39. <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/86060>.
- Weinmann, M., & Mishra, A. (2019). The effect of social distance in donation-based crowdfunding [El efecto de la distancia social en el crowdfunding basado en donaciones]. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3524087> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3524087>.
- Zhai, Y., & Shen, W. (2024). Signaling theory in charity-based crowdfunding: Investigating the effects of project creator characteristics and text linguistic style on fundraising performance [Teoría de señales en el crowdfunding basado en donaciones: investigando los efectos de las características del creador del proyecto y el estilo lingüístico sobre la eficiencia del fundraising]. *Heliyon*, 10(4), e25756. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25756>.
- Zhang, Y., Tan, C. D., Sun, J., & Yang, Z. (2020). Why do people patronize donation-based crowdfunding platforms? An activity perspective of critical success factors [¿Por qué la gente apoya plataformas de crowdfunding basadas en donaciones? Una perspectiva de los factores críticos de éxito basada en la actividad]. *Computers in Human Behavior*, 112, 106470. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106470>.
- Zhu, Z., Liu, J., & Zhang, M. (2022). Rethinking investors' herding behavior under the conditions of reward-based crowdfunding platform [Repensando el comportamiento de imitación de los inversores en plataformas de crowdfunding basadas en recompensa]. *Industrial Management & Data Systems*, 122(12), 2762-2782. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2022-0383>.

Anexo I. Principales variables

Categoría	Nombre	Definición	Escala
Variable dependiente	Importe recaudado	Importe total recaudado por cada campaña de crowdfunding medido en euros	z-scored
Variable independiente: Instagram	Apariciones por hashtag	Número de publicaciones etiquetadas con hashtags en Instagram	z-scored
	Nº de reproducciones	Número de reproducciones virales en Instagram	z-scored
	Influencers clave	Número de influencers involucrados en Instagram	z-scored
Variable independiente: Twitter/X	Apariciones por hashtag	Número de publicaciones etiquetadas con hashtags en Twitter/X	z-scored
	Nº de reproducciones	Número de reproducciones virales en Twitter/X	z-scored
	Influencers clave	Número de influencers involucrados en Twitter/X	z-scored
Variable independiente: Facebook	Apariciones por hashtag	Número de publicaciones etiquetadas con hashtag en Facebook	z-scored
	Nº de reproducciones	Número de reproducciones virales en Facebook	z-scored
	Influencers clave	Número de influencers involucrados en Facebook	z-scored
Variable independiente: Situaciones de cuestionamiento	Polémica relevante	¿Fue la campaña objeto de alguna polémica relevante? 1= Si, 0 = No	Dummy
	Respuesta	¿La entidad promotora ofreció algún tipo de respuesta o gestión comunicativa ante una polémica? 1= Si, 0 = No	Dummy
Controles	Antigüedad	Año de creación de la entidad	z-scored
	Promotor	¿Es el promotor una entidad sin fines lucrativos? 1= Si, 0 = No	Dummy
	Ingresos de explotación	Importe neto del volumen anual de ingresos obtenido	z-scored
	Empleados	Número de empleados	z-scored

Fuente: Elaboración propia.