

■ **Estudio del *engagement* en la comunicación digital de ONG en redes sociales: el caso de Cruz Roja Española y Acción contra el Hambre**

Study of engagement in the digital communication of NGOs on social networks: the case of the Cruz Roja Española and Acción contra el Hambre

Ángel Quintana Gómez

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

angel.quintana@ulpgc.es

 0000-0002-5139-8755

Resumen

El artículo analiza el *engagement* en redes sociales de las ONG Cruz Roja Española y Acción Contra el Hambre, considerando la creciente importancia de estas plataformas para la comunicación y movilización de recursos en el sector no lucrativo. Mediante el análisis de 1.622 publicaciones realizadas en 2023 en Facebook e Instagram, se emplearon herramientas de monitorización de redes sociales para calcular métricas de interacción (me gusta, comentarios, compartidos) y características de las publicaciones (tipo de contenido). Los resultados revelan que Instagram genera un mayor *engagement* promedio en comparación con Facebook, destacando los carruseles como el formato más efectivo en la primera, mientras que en Facebook predominan álbumes e imágenes. Aunque Acción Contra el Hambre lidera en Facebook, ambas organizaciones presentan tasas similares en Instagram, evidenciando la importancia estratégica de esta red visual. Entre las limitaciones, se señala la exclusión de otras plataformas y variables cualitativas. El trabajo contribuye al estudio de la comunicación digital en las ONG al identificar diferencias en el uso de redes sociales.

Palabras Clave

Comunicación Digital; engagement; Facebook; Instagram; ONG; redes sociales.

Abstract

The article analyses the social media engagement of the NGOs Cruz Roja Española and Acción Contra el Hambre, considering the growing importance of these platforms for communication and resource mobilisation in the non-profit sector. By analysing 1,622 posts made in 2023 on Facebook and Instagram, social media monitoring tools were used to calculate interaction metrics (likes, comments, shares) and post characteristics (type of content). The results reveal that Instagram generates higher average engagement compared to Facebook, with carousels standing out as the most effective format on Instagram, while albums and images predominate on Facebook. Although Acción Contra el Hambre leads on Facebook, both organisations have similar rates on Instagram, showing the strategic importance of this visual network. Among the limitations, other platforms and qualitative variables are excluded. The study contributes to the research on digital communication in NGOs by identifying differences in the use of social networks.

Keywords

Digital communication; engagement; Facebook; Instagram; NGOs; social media.

1. Introducción

En la última década, las redes sociales han revolucionado la comunicación de las organizaciones, convirtiéndose en un foco de interés para investigadores y profesionales del marketing que se enfrentan al reto de una comunicación digital e intercultural. De hecho, es obvio que los futuros profesionales de la comunicación necesitan una formación específica en valores universales que les capaciten para un mundo contemporáneo en el que cada vez tiene más sentido el término globalización (Martín-Antoranz et al., 2019).

Aunque la mayoría de los estudios se han centrado en empresas comerciales, el análisis del impacto de las redes sociales en las organizaciones no gubernamentales (ONG) ha sido menos explorado (Alalwan et al., 2017); siendo para estas últimas más fácil conseguir el apoyo de los usuarios en Internet (Bernritter et al., 2016). Sin embargo, estas plataformas digitales se han consolidado como herramientas esenciales para la sensibilización, movilización y captación de recursos en el sector no lucrativo (Román-San Miguel, 2019).

Plataformas como Facebook e Instagram permiten a las ONG interactuar con sus audiencias y amplificar sus mensajes a nivel global (Galiano-Coronil, 2021; Galiano Coronil et al., 2021). La presencia en las redes sociales, como parte de la estrategia de comunicación, es ya incuestionable para la mayoría de las empresas e instituciones (Viñarás-Abad y Cabezuelo-Lorenzo, 2012). Según datos de Rosa Fernández (2023), se registran alrededor de 5.000 millones usuarios activos mensuales de redes sociales, con una presencia significativa en Europa, Asia y América. En España, el 83,6% de la población utiliza redes sociales, con una media de 6,3 plataformas por usuario (We Are Social, 2023).

Este alcance masivo ha posicionado a las redes sociales como canales estratégicos en el marketing social (Jiménez-Marín y Fernandez-Osso Fuentes, 2024), cuyo objetivo es influir en el comportamiento de las personas en pro de objetivos sociales y ofrecer nuevas oportunidades a las organizaciones sin ánimo de lucro, permitiéndoles alcanzar mayor visibilidad e involucrar a actores clave (Carboni y Maxwell, 2015; Hemphill et al., 2021; Saxton et al., 2012).

Investigaciones recientes han demostrado que las capacidades de marketing en redes sociales influyen positivamente en la equidad de marca y el desempeño organizacional, posicionándose como recursos estratégicos y capacidades dinámicas clave (Laradi et al., 2024). Además, se ha observado que la equidad de marca complementa la relación entre dichas capacidades y el desempeño de la organización,

aunque el tamaño de la entidad no tiene un efecto moderador en estas relaciones. Las redes sociales también juegan un papel vital en el aumento de la conciencia pública (Sanz-Marcos et al., 2021), compartiendo experiencias, opiniones y generando contenido (Kamboj et al., 2018); Wang et al., 2021), ayudando a reducir las posibilidades de crisis a través de la calidad de la información, del servicio y del sistema (Lim et al., 2019). Sin embargo, muchas ONG no explotan plenamente el potencial de estas plataformas, limitándose a replicar estrategias de medios tradicionales (Waters et al., 2009).

Las organizaciones sin fines de lucro pueden utilizar las redes sociales para expandir su alcance, atraer nuevos seguidores, obtener retroalimentación sobre sus servicios y familiarizarse con sus comunidades (Foronda-Robles y Galindo-Pérez-de-Azpíllaga, 2021). Además, estas plataformas permiten impulsar el cambio social a través de una participación efectiva (Alnsour y Tayeh, 2019; Ihm, 2024). Por lo tanto, el uso de redes sociales es esencial para cualquier organización sin fines de lucro que busque promover sus iniciativas, mitigar los efectos de las crisis y compartir información (Lim et al., 2019). La actividad y el compromiso en redes sociales se han convertido en factores clave para las ONG (Alexander et al., 2023). No obstante, la presencia en estas plataformas suele excluir a aquellas que requieren un nuevo estilo de contenido, como TikTok (Morgan et al., 2024).

Las ONG deben hacer un esfuerzo para comunicar mejor y mostrarse a sí mismas de la forma más transparente posible (Herranz-de-la-Casa y Cabezuelo-Lorenzo, 2009). En este sentido, las redes sociales son una herramienta necesaria. En España, ONG como Cruz Roja Española y Acción Contra el Hambre han adoptado estas plataformas para enfrentar desafíos humanitarios y sociales tanto a nivel local como internacional. Facebook, con su capacidad para crear comunidades activas, e Instagram, centrada en contenido visual e interactivo, se posicionan como canales clave para conectar emocionalmente con sus audiencias y movilizar apoyo (Kaplan y Haenlein, 2010). Sin embargo, la efectividad de estas estrategias digitales depende de múltiples factores, incluyendo el tipo de contenido, el uso de elementos como hashtags y emojis, y la capacidad de generar interacciones significativas, comúnmente medida a través de la tasa de engagement (Bernhardt et al., 2012).

El engagement, definido como la interacción de los usuarios con el contenido publicado (me gusta, comentarios, compartidos), es un indicador crítico para evaluar el impacto de las publicaciones en redes sociales (Lamot, 2022). Una alta tasa de engagement refleja no solo la capacidad de una ONG para captar la atención de su audiencia, sino también su habilidad para fomentar una participación particularmente activa y, potencialmente, transformar seguidores en donantes o defensores de su causa (Guo y Saxton, 2018; Huang et al., 2016; Louhiala-Salminen y Kankaanranta, 2012).

De este modo, el engagement en las redes sociales está influido por diversos factores, entre los cuales destacan los elementos utilizados en las publicaciones, como los emojis, que, según Yan et al. (2024) y Orazi et al. (2023), contribuyen positivamente a mejorar la interacción. Sin embargo, su impacto depende de un uso coherente y moderado, ya que un exceso podría resultar contraproducente para la percepción de la audiencia. Por otro lado, investigaciones como la realizada por Quintana-Gómez (2024) han revelado que el tipo de formato con mayor capacidad para generar engagement es el carrusel, que permite a las marcas ofrecer contenido más profundo y detallado, lo que incrementa la interacción por parte de los usuarios. Aunque investigaciones previas, como la de Valerio et al. (2015), confirmaron que son las imágenes el tipo de contenido con el que más interactúa el usuario. En cuanto a la red social que más fomenta la interacción, Quintana-Gómez (2024) concluye que Instagram lidera en este aspecto, consolidándose como una plataforma ideal para estrategias de marketing digital que buscan fomentar el engagement.

No obstante, el comportamiento del público varía según el formato de publicación y la red social. Por ejemplo, Valerio et al. (2015) demostraron que, en el caso de Facebook, los enlaces son el formato con menor capacidad para generar *engagement*. Además, otro elemento clave en el *copy* que afecta la interacción de los usuarios es el uso de *hashtags*. De acuerdo con Gkikas et al. (2022), los *hashtags* no solo ayudan a categorizar las publicaciones, sino que también incrementan la visibilidad y fomentan la participación del público, especialmente cuando se seleccionan estratégicamente en función de las tendencias y los intereses del público objetivo.

A pesar de su relevancia, se ha identificado una brecha en la literatura sobre el análisis comparativo del uso de Facebook e Instagram por parte de ONG en España. Aunque se ha confirmado la importancia de las redes sociales en la activación de audiencias, aún se desconoce cómo estas plataformas son utilizadas específicamente por organizaciones como Cruz Roja Española y Acción Contra el Hambre. Además, elementos clave como el formato del contenido (imágenes, videos, textos), la longitud de las publicaciones o el uso de *hashtags* y emojis no han sido explorados en profundidad en el contexto español.

La literatura carece de análisis comparativos entre distintas organizaciones no gubernamentales. En particular, no se ha explorado cómo ONG con objetivos y públicos similares, como Cruz Roja Española y Acción Contra el Hambre, diseñan y optimizan sus estrategias digitales en plataformas como Facebook e Instagram. A pesar de su aparente convergencia en misiones humanitarias, estas organizaciones operan en contextos que pueden generar tanto similitudes como competencia en su comunicación digital.

Mientras que ambas buscan movilizar recursos y generar impacto social, la necesidad de captar la atención de las audiencias, destacar en un entorno digital saturado y asegurar la lealtad de sus seguidores puede convertirlas en competidoras indirectas. Según Pallarés-Renau et al. (2022), las ONG no solo deben fortalecer sus estrategias de comunicación para lograr sus objetivos, sino también diferenciarse en el mercado de organizaciones solidarias para maximizar su impacto y captar socios o donantes.

A través de este análisis comparativo, se busca aportar una visión más amplia sobre cómo estas organizaciones gestionan sus similitudes y diferencias en un entorno digital competitivo, ofreciendo implicaciones prácticas tanto para las ONG como para los estudios de marketing social. Por lo tanto, nos planteamos dar respuesta a las siguientes cuestiones de investigación:

- C.01: ¿Qué red social de las analizadas alcanza un mayor nivel de *engagement*?
- C.02: ¿Qué perfil de ONG alcanza un mayor nivel de *engagement*?
- C.03: ¿Qué tipo de contenido alcanza un mayor nivel de *engagement*?

Este estudio, por tanto, se centra en comparar las estrategias de comunicación digital de Cruz Roja Española y Acción Contra el Hambre en 2023, evaluando sus tasas de *engagement* en Facebook e Instagram. La investigación pretende identificar patrones y tendencias en el uso de formatos de contenido, elementos interactivos como emojis y *hashtags*, y otros factores que influyen en la interacción de las audiencias.

2. Metodología

La presente investigación seleccionó como casos de estudio a las ONG Cruz Roja Española y Acción Contra el Hambre por su relevancia en el sector humanitario y su destacada presencia digital. Ambas organizaciones representan paradigmas complementarios dentro del tercer sector en España: mientras Cruz Roja Española combina una amplia gama de actividades humanitarias locales e internacionales (Cruz Roja, s. f.), Acción Contra el Hambre se especializa en combatir la desnutrición y promover la seguridad alimentaria en contextos críticos (Acción Contra el Hambre, s. f.). Esta diversidad en sus enfoques estratégicos y operativos permite un análisis comparativo que profundiza en cómo ONG con objetivos convergentes optimizan sus estrategias de comunicación digital.

La selección de las redes sociales Facebook e Instagram se fundamenta en su relevancia como plataformas líderes en la difusión de información y movilización de audiencias. Facebook, con su capacidad para crear comunidades activas, y Instagram, orientada a contenidos visuales e interactivos, son herramientas clave para el marketing social de las ONG. Según datos recientes, ambas plataformas cuentan con una alta penetración en España, siendo utilizadas por más del 80% de los usuarios de redes sociales en el país (Bianchi, 2024; Statista, 2024). Estas características las convierten en espacios idóneos para analizar métricas clave como el *engagement* y la interacción con las audiencias.

Para esta investigación, se recopilaron y analizaron un total de 1.622 publicaciones realizadas por las ONG Cruz Roja Española y Acción contra el Hambre durante el año 2023. Estas publicaciones correspondieron a las redes sociales Facebook e Instagram, seleccionadas por su relevancia en la difusión de información y el alcance de las campañas sociales.

El análisis minucioso de las publicaciones y los elementos que las componen se llevó a cabo utilizando la herramienta [Welov.io](#), la cual permitió la extracción automática de datos relevantes de cada publicación. Entre los elementos recopilados se incluyeron:

- Datos descriptivos: texto de la publicación, nombre del perfil, fecha y hora de creación, día de la semana de publicación, URL de la publicación y tipo de contenido (video, enlace, imagen, carrusel o estado).
- Métricas de interacción: número de comentarios, “me gusta”, publicaciones compartidas y número de seguidores del perfil en el momento de la publicación. Cabe señalar que, en el caso de Instagram, no se consideró la métrica de “publicaciones compartidas”, ya que esta funcionalidad no está disponible en dicha plataforma.

Para enriquecer el análisis, se ampliaron los datos recopilados mediante el cálculo de métricas específicas:

- Características del texto: se determinó el número de palabras, hashtags y emojis incluidos en cada publicación.
- Tasa de *engagement*: se calculó utilizando la fórmula:

Tasa de *Engagement* = $(N^o \text{ de "me gusta"} + N^o \text{ de comentarios} + N^o \text{ de compartidos}) / (N^o \text{ de seguidores}) \times 100$

En el caso de Instagram, la métrica de “compartidos” fue excluida del cálculo, ya que la red no tiene dicha métrica.

Tras la recopilación y organización de los datos, se utilizó el software estadístico SPSS para realizar el análisis. Este análisis permitió respaldar los hallazgos con métricas cuantitativas y evaluar patrones significativos en el comportamiento de los usuarios frente a las publicaciones de las ONG en ambas plataformas.

El diseño metodológico adoptado asegura un enfoque sistemático y reproducible, ofreciendo una base sólida para la interpretación de los resultados obtenidos en esta investigación.

3. Resultados

La presente investigación aborda la comparación de la tasa de *engagement* de las ONG Acción Contra el Hambre y Cruz Roja Española en redes sociales. La investigación incluye tres dimensiones: las diferencias generales en la tasa de *engagement* por red social, las diferencias por perfil de cada ONG y la influencia del tipo de contenido en dichas tasas de interacción.

El primer análisis de la tasa de *engagement* por red social muestra que Instagram tiene una tasa de *engagement* promedio significativamente mayor que Facebook. En Instagram, la tasa promedio fue de 0,2757 (D.T. = 0,1960), mientras que en Facebook fue de 0,0290 (D.T. = 0,0911). La prueba T de Student para muestras independientes confirma esta diferencia, con un resultado estadísticamente significativo ($t(426,276) = -33,9350, p < 0,001$), mientras que la prueba de Levene indicó que las varianzas no son homogéneas ($F(1,1620) = 316,361, p < 0,001$). Estos resultados, que pueden observarse en la Tabla 1, confirman que Instagram es una plataforma más efectiva para generar *engagement*, probablemente debido a su naturaleza visual y su capacidad para captar la atención de las comunidades digitales.

Tabla 1. Resultados de la tasa de engagement por seguidores

Variable	N	%	Media	D.T.	F	t
					(p)	(p)
Facebook	1.245	76,76	0,0290	0,0911	316,361	-33,9350
Instagram	377	23,24	0,2757	0,1960	<,001	<,001
	1.622	100,00	0,0863	0,1617		

Fuente: Elaboración propia (2024).

El segundo análisis de la tasa de *engagement* por perfil evidencia diferencias claras entre las ONG según la red social. En Facebook, Acción Contra el Hambre obtuvo una tasa de *engagement* significativamente mayor ($M = 0,0570, D.T. = 0,2132$) que Cruz Roja Española ($M = 0,0236, D.T. = 0,0336$). Esta diferencia fue confirmada mediante una prueba T para muestras independientes ($t = 2,198, p = 0,015$), lo que indica que la comunidad de Acción Contra el Hambre en Facebook interactúa de forma más activa con el contenido publicado.

La mayor tasa de *engagement* de Acción Contra el Hambre podría explicarse por una estrategia de contenido más enfocada en fomentar la participación o por una mayor afinidad del público objetivo con la misión de esta organización en esta plataforma.

En cambio, en Instagram, aunque Cruz Roja Española mostró una tasa de engagement ligeramente superior ($M = 0,2838$, $D.T. = 0,2315$) frente a Acción Contra el Hambre ($M = 0,2643$, $D.T. = 0,1308$), esta diferencia no resultó estadísticamente significativa ($t = -1,039$, $p = 0,150$). Esto sugiere que ambas organizaciones tienen una capacidad similar para generar interacción en Instagram, lo cual puede deberse a la naturaleza de esta plataforma, que favorece la interacción visual sin importar el perfil.

Tabla 2. Resultados de la tasa de engagement por seguidores

Variable	N	%	Media	D.T.	F	t
					(p)	(p)
Acción Contra el Hambre	355	21,89	0,1487	0,2085	96,162	6794,0000
Cruz Roja Española	1.267	78,11	0,0688	0,1411	<,001	<,001
	1.622	100,00	0,0863	0,1617		

Fuente: Elaboración propia (2024).

El tercer análisis se centró en la tasa de engagement según el tipo de contenido, abordando las diferencias en función de la red social. En Facebook, los resultados descriptivos indican que los álbumes ($M = 0,0348$, $D.T. = 0,1094$) y las imágenes ($M = 0,0335$, $D.T. = 0,1042$) tienen un rendimiento ligeramente superior en términos de engagement, en comparación con otros formatos como el video ($M = 0,0195$, $D.T. = 0,0337$).

Sin embargo, el análisis ANOVA mostró que estas diferencias no son estadísticamente significativas ($F(4,1240) = 1,577$, $p = 0,178$). En Instagram, aunque tampoco se observaron diferencias estadísticamente significativas entre los formatos de contenido, los carruseles destacaron como el formato con mayor tasa de engagement promedio ($M = 0,2972$, $D.T. = 0,1840$). Este hallazgo refuerza la importancia del diseño narrativo y visual del contenido en Instagram, ya que los carruseles permiten una mayor exploración del mensaje por parte de los usuarios. Estos resultados pueden observarse en la Tabla 3.

Tabla 3. Resultados de la tasa de engagement por seguidores y red social

Red Social	Variables	N	%	Media	D.T.	F	t
						(p)	(p)
Facebook	Álbum	118	9,48	0,0348	0,1094	1,577	–
Facebook	Enlace	141	11,33	0,0313	0,1172	0,178	
Facebook	Estatus	11	0,88	0,0169	0,0166		
Facebook	Imagen	602	48,35	0,0335	0,1042		
Facebook	Video	373	29,96	0,0195	0,0337		

Red Social	Variables	N	%	Media	D.T.	F	t
						(p)	(p)
Instagram	Carrusel	91	24,14	0,2972	0,1840	,802 ,449	—
Instagram	Imagen	186	49,34	0,2723	0,2101		
Instagram	Video	100	26,53	0,2624	0,1790		

Fuente: Elaboración propia (2024).

4. Conclusiones

El análisis comparativo de la capacidad de *engagement* entre Acción Contra el Hambre y Cruz Roja Española en redes sociales como Facebook e Instagram arroja importantes resultados que permiten responder a las cuestiones planteadas.

En relación con la primera cuestión (C.01: ¿Qué red social de las analizadas alcanza un mayor nivel de *engagement*?), los resultados confirman que Instagram es la plataforma con mayor capacidad para generar interacción con las audiencias. La tasa promedio de *engagement* en Instagram es significativamente superior a la obtenida en Facebook. Este hallazgo se alinea con estudios previos como el de Quintana-Gómez (2024), quien identificó a Instagram como la red social líder en *engagement* debido a su enfoque visual y a la flexibilidad de formatos como los carruseles, que permiten una narrativa más atractiva para los usuarios. En el contexto de las ONG, esta capacidad de interacción tiene implicaciones significativas, ya que facilita la sensibilización y movilización de recursos, objetivos clave para el sector no lucrativo. Adicionalmente, la preferencia de las audiencias por Instagram también está vinculada a tendencias globales en el uso de redes sociales, como lo indica We Are Social (2023), que sitúa a Instagram como una de las plataformas más utilizadas en España y en el mundo.

En cuanto a la segunda cuestión (C.02: ¿Qué perfil de ONG alcanza un mayor nivel de *engagement*?), los resultados muestran diferencias entre ambas organizaciones dependiendo de la plataforma. En Facebook, Acción Contra el Hambre logra una tasa de *engagement* significativamente mayor en comparación con Cruz Roja Española. Este resultado podría estar relacionado con la capacidad de Acción Contra el Hambre para conectar emocionalmente con su audiencia en esta plataforma, posiblemente debido a una estrategia de contenido más efectiva o a una comunidad más comprometida. Estos hallazgos refuerzan los planteamientos de Bernritter et al. (2016), quienes destacaron que las ONG tienen una ventaja inherente en la movilización de emociones y valores altruistas en el entorno digital. Sin embargo, en Instagram, aunque Cruz Roja Española presenta una tasa de *engagement* ligeramente superior en comparación con Acción Contra el Hambre, las diferencias no son estadísticamente significativas. Este rendimiento similar en Instagram sugiere que ambas organizaciones han encontrado estrategias efectivas para interactuar con sus comunidades en esta plataforma visual, alineándose con los principios de diseño y participación mencionados por Kaplan y Haenlein (2010).

Respecto a la tercera cuestión (C.03: ¿Qué tipo de contenido alcanza un mayor nivel de *engagement*?), los resultados indican que no existen diferencias estadísticamente significativas en la tasa de *engagement* según el tipo de contenido en Facebook. Sin embargo, los formatos de álbumes e imágenes

presentan un mejor rendimiento en esta plataforma. En Instagram, aunque tampoco se identificaron diferencias significativas, los carruseles destacan como el formato con mayor capacidad para generar *engagement*, seguidos de las imágenes. Estos hallazgos corroboran estudios previos como el de Quintana-Gómez(2024), quien identificó a los carruseles como el formato más interactivo en Instagram debido a su capacidad para ofrecer contenido visualmente atractivo y narrativas detalladas. Por otro lado, los resultados también sugieren que los usuarios de Facebook prefieren formatos más tradicionales, como las imágenes y álbumes, en línea con lo señalado por Valerio et al. (2015).

En síntesis, los resultados del análisis refuerzan la relevancia de Instagram como la red social con mayor potencial para generar *engagement*, especialmente en el sector no lucrativo. Mientras que Acción Contra el Hambre destaca en Facebook por su capacidad de movilizar a su comunidad, ambas organizaciones muestran un desempeño similar en Instagram, evidenciando la importancia de esta plataforma para conectar con audiencias de manera efectiva.

Aunque no se observaron diferencias significativas en el *engagement* según el tipo de contenido, se identificaron tendencias claras que pueden guiar las estrategias comunicativas de las ONG: los carruseles en Instagram y los álbumes en Facebook emergen como los formatos más efectivos. Estos hallazgos subrayan la necesidad de que las ONG optimicen sus estrategias digitales adaptándose a las características específicas de cada plataforma y al comportamiento de sus audiencias, como lo sugieren Carboni y Maxwell (2015) y Saxton et al. (2012).

5. Contribución específica de cada firmante

- Concepción y diseño del trabajo: A.Q.G.
- Búsqueda documental: A.Q.G.
- Recogida de datos: A.Q.G.
- Análisis e interpretación crítica de datos: A.Q.G.
- Revisión y aprobación de versiones: A.Q.G.

6. Agradecimientos a personas colaboradoras

Se agradece a todos quienes ayudaron en la elaboración del artículo.

7. Financiación

Esta investigación no cuenta con investigación externa.

8. Declaración de conflicto de intereses

No existen conflicto de intereses.

9. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se ha utilizado IA para la elaboración de la investigación.

10. Materiales adicionales

No aplica.

11. Referencias

Acción Contra el Hambre. (s. f.). <https://bit.ly/4guHN8e>

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. y Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2017.05.008>

Alexander, A., Pilonato, S. y Redigolo, G. (2023). Do institutional donors value social media activity and engagement? Empirical evidence on Italian non-profit grantees. *The British Accounting Review*, 55(5), 101169. <https://doi.org/10.1016/J.BAR.2022.101169>

Alnsour, M. y Tayeh, Z. A. (2019). Impact of social media use on brand awareness: an applied study on Jordanian banks that uses Facebook. *International Journal of Electronic Banking*, 1(4), 341. <https://doi.org/10.1504/IJEBANK.2019.10022929>

Bernhardt, J. M., Mays, D. y Hall, A. K. (2012). Social marketing at the right place and right time with new media. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 130-137. <https://doi.org/10.1108/20426761211243964>

Bernritter, S. F., Verlegh, P. W. J. y Smit, E. G. (2016). Why Nonprofits Are Easier to Endorse on Social Media: The Roles of Warmth and Brand Symbolism. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 27-42. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2015.10.002>

Bianchi, T. (2024). Instagram in Spain - statistics & facts | Statista. <https://bit.ly/49zXaKn>

Carboni, J. L. y Maxwell, S. P. (2015). Effective social media engagement for nonprofits: What matters? *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 1(1). <https://doi.org/10.20899/jpna.1.1.18-28>

Cruz Roja. (s. f.). <https://bit.ly/3D7GldD>

Fanjul Peyró, C. F., & Oñate, C. G. (2024). Comunicación e influencia social: el rol de la comunicación mediática en la consolidación de valores sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, e27531. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.27531>

Fernández, R. (2023). Panorama mundial de las redes sociales - Datos estadísticos. <https://bit.ly/3ZYuE2d>

Foronda-Robles, C. y Galindo-Pérez-de-Azpíllaga, L. (2021). Territorial intelligence in rural areas: The digitization of non-profit associations through social media. *Technology in Society*, 64, 101459. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2020.101459>

Galiano-Coronil, A., Jiménez-Marín, G., Elías Zambrano, R., & Tobar-Pesáñez, L. B. (2021). Communication, social networks and Sustainable Development Goals: A reflection from the perspective of social marketing and happiness management in the general elections in Spain. *Frontiers in psychology*, 12, 743361. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.743361>

Galiano Coronil, A. (2021). Un nuevo enfoque de marketing social en las redes sociales.: Aplicación en las ONGDs. *IROCAMP - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(4), 22-32. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMP.2021.v01.i04.02>

Gkikas, D. C., Tzafilkou, K., Theodoridis, P. K., Garmpis, A. y Gkikas, M. C. (2022). How do text characteristics impact user engagement in social media posts: Modeling content readability, length, and hashtags number in Facebook. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100067. <https://doi.org/10.1016/J.JJIMEI.2022.100067>

Guo, C. y Saxton, G. D. (2018). Speaking and Being Heard: How Nonprofit Advocacy Organizations Gain Attention on Social Media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(1), 5-26. <https://doi.org/10.1177/0899764017713724>

Hemphill, L., Million, A. J. y Erickson, I. (2021). How nonprofits use Facebook to craft infrastructure. *First Monday*, 26(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i3.10265>

Herranz-de-la-Casa, J. M. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2009). Comunicación y transparencia en las organizaciones sociales: los blogs como generadores de transparencia en las organizaciones no gubernamentales (ONGs)». *ICONO 14 Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes* 7 (2),172-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.322>

Huang, Y. C., Lin, Y. P. y Saxton, G. D. (2016). Give Me a Like: How HIV/AIDS Nonprofit Organizations Can Engage Their Audience on Facebook. *Guilford Press Periodicals*, 28(6), 539-556. <https://doi.org/10.1521/AEAP.2016.28.6.539>

Ihm, J. (2024). Organizational communication for social change on social media: NPOs' social media strategies based on their perception of three stakeholder networks in collective and connective action. *Journal of Communication*, 74(5), 410-423. <https://doi.org/10.1093/JOC/JQAE034>

Jiménez-Marín, G., & Fernandez-Osso Fuentes, M. F. (2024). Comunicación, Marketing Digital y Salud: La imagen del influencer con finalidad social sanitaria. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(2), 217-227. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5229>

Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S. y Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>

Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of SocialMedia. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Lamot, K. (2022). What the Metrics Say. The Softening of News on the Facebook Pages of Mainstream Media Outlets. *Digital Journalism*, 10(4), 517-536. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1974917>

Laradi, S., Elfekair, A., Alrawad, M., Hashim, M. y Derouez, F. (2024). Leveraging capabilities of social media marketing for business success. *Computers in Human Behavior Reports*, 16, 100524. <https://doi.org/10.1016/J.CHBR.2024.100524>

Lim, W. M., Lim, A. L. y Phang, C. S. C. (2019). Toward a conceptual framework for social media adoption by non-urban communities for non-profit activities: Insights from an integration of grand theories of technology acceptance. *Australasian Journal of Information Systems*, 23. <https://doi.org/10.3127/ajis.v23i0.1835>

Louhiala-Salminen, L. y Kankaanranta, A. (2012). Language as an issue in international internal communication: English or local language? If English, what English? *Public Relations Review*, 38(2), 262-269. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.021>

Martín-Antoranz, P., Cabezuelo-Lorenzo, F. y Bartolomé-Muñoz-de-Luna, Á. (2019). Competencias y formación ética de los profesionales de la comunicación corporativa en contextos interculturales. *Revista de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, 24(1) 59-72. [https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(1\).59-72](https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(1).59-72)

Morgan, K., DeMasters, C. y Wiley, K. (2024). Nonprofits, Social Media, and Mission. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1-26. <https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2372102>

Orazi, D. C., Ranjan, B. y Cheng, Y. (2023). Non-face emojis in digital marketing: Effects, contingencies, and strategic recommendations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(3), 570-597. <https://doi.org/10.1007/S11747-022-00917-Z/TABLES/7>

Pallarés-Renau, M., López-Font, L. y Miquel-Segarra, S. (2022). Misión, Visión y Valores. Elementos determinantes en la construcción de un propósito diferenciador para las organizaciones del Tercer Sector/Mission, Vision and Values. Determining elements in the construction of a differentiating purpose for Third Sector. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(23), 51-72. <https://doi.org/10.5783/revrpp.v12i23.749>

Quintana-Gómez, Á. (2024). Dinámicas de contenido en museos y galerías. Análisis de engagement en el arte digital. *Conexiones digitales: la revolución de la comunicación en la sociedad contemporánea*, 2024, ISBN 84-486-4463-8, págs. 539-549, 539-549. <https://bit.ly/4iu7TKC>

Román-San Miguel, A. (2019). Communication and advertising in NGDOs: present and future. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(2). <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i01.09>

Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., & Elías-Zambrano, R. (2021). Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 9(2), 200-218. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v9i2.471>

Saxton, G. D., Guo, C., Chiu, I.-H. y Feng, B. (2012). Social Media and the Social Good: How Nonprofits Use Facebook to Communicate with the Public. *China Third Sector Research* <https://arxiv.org/abs/1203.5279v1>

Statista. (2024). Número de usuarios de Facebook en España entre 2018 y 2024. <https://bit.ly/4g5WDm3>

Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N. y Rodríguez-Martínez, M. del C. (2015). Relación entre los formatos de publicación y el engagement digital: Estudio de las páginas de Facebook de las universidades Mexicanas. *RUSC Universities and Knowledge Society Journal*, 12(1), 50-63. <https://doi.org/10.7238/RUSC.V12I1.1887>

Viñarás-Abad, M. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *AdComunica*, 3, 87-104. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.6>

Wang, X., Wang, Y., Lin, X. y Abdullat, A. (2021). The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer perspective. *International Journal of Information Management*, 59, 102319. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102319>

Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A. y Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>

We Are Social. (2023). Informe Digital 2023 - Octubre - We Are Social Spain. <https://bit.ly/4fbLJdc>

Yan, H., Shen, C., Wei, Y. y Xiong, H. (2024). The visual effects of emoji in social media travel sharing on user engagement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 61, 240-250. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2024.10.008>

Citación: Quintana Gómez, A. (2025). Estudio del engagement en la comunicación digital de ONG en redes sociales: el caso de Cruz Roja Española y Acción contra el Hambre. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(2), 146-158. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.07>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2025

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 8, N. 2 - Year 2025

Received: 12/12/2024 | Reviewed: 08/01/2025 | Accepted: 08/01/2025 | Published: 31/07/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.07>

Pp.: 146-158

e-ISSN: 2605-0447