

LA IMAGEN DE LA OSC Y LA IDENTIFICACION CONSUMIDOR-OSC: ANTECEDENTES Y EFECTOS

Bianchi, Enrique Carlos; Pirard Martínez, Leticia; Gracia Daponte, Gaspar
Universidad Católica de Córdoba

RESUMEN

Esta investigación tiene por propósito profundizar los antecedentes y los efectos tanto de la imagen de la OSC como de la identificación Consumidor-OSC. En un estudio cuantitativo se evaluaron unas 26 campañas de marketing de causa desarrolladas en la Argentina en 2015, en las que participaron unas 15 OSC y unas 22 empresas.

Los resultados de esta investigación permiten concluir tres grandes ideas centrales. Primero, que la actitud ante las OSC y ante el marketing de causa tienen un efecto directo sobre la imagen en la OSC. Segundo, no se ha podido comprobar que la actitud y la imagen de OSC sean antecedentes de la identificación del Consumidor-OSC, ni el efecto de este sobre la reputación de la OSC. Solo se ha comprobado un relación débil entre la identificación con la intención de donar. Por último, la vinculación directa y positiva de la actitud ante la OSC y la intención de donar es muy fuerte. Se concluye que el bajo rol verificado que juega la identificación Consumidor-OSC en el modelo puede dar cuenta de la necesidad de desarrollar una mayor cercanía, confianza, habitualidad de los vínculos entre consumidores y OSC, por medio del marketing de relaciones.

Palabras clave:

Imagen de ONG – Identificación Consumidor- OSC – Actitud ante Marketing de causa –
Actitud ante la ONG – Intención de Donar -Reputación de OSC

ABSTRACT

The purpose of this research is to deepen the background and effects of both the NGO image and the Consumer-NGO identification. In a quantitative study, some 26 marketing campaigns were carried out in Argentina in 2015, in which 15 NGOs and 22 companies participated.

The results of this research allow us to conclude three main ideas: First, the attitude to NGOs and to marketing of cause have a direct effect on the image in the NGO. Second, it has not been possible to verify that the attitude and image of NGOs are antecedents of the identification of the NGO-Consumer, nor the effect of NGO on the reputation of the NGO. Only a weak relationship between identification with intent to donate has been established. Finally, the direct and positive linkage of the attitude towards the NGO and the intention to donate is very strong. It is concluded that the low verified role played by the Consumer-NGO identification in the model can account for the need to develop closer proximity, trust, and habitual links between consumers and NGOs through relationship marketing.

Keywords:

Image of NGO - Consumer-NGO Identification - Attitude to Cause Marketing - Attitude to NGOs -
Intent to Donate - NGO Reputation.

1. Introducción

En la actualidad se evidencia un creciente rol de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) o de las anteriormente llamadas Organizaciones no Gubernamentales (ONG's) en nuestras comunidades; tanto como voz que visibiliza las necesidades y demandas de la sociedad, cuanto como un legítimo interlocutor de las agencias del Estado para el diseño de políticas públicas y propuestas de transformación social, desde una perspectiva de derechos y con sólidas bases técnicas que muchas OSC han ido construyendo en sus años de experiencia (RACI, 2014).

En la Argentina, año a año el Consejo Publicitario Argentino abre la convocatoria del certamen que distingue a las campañas de comunicación de bien público realizadas por empresas, OSC que promueven valores y generan un impacto positivo en la sociedad. Algunas de las temáticas tratadas en los casos seleccionados este año son: bullying, igualdad de género, convivencia, solidaridad, lucha contra la pobreza, educación, cuidado del ambiente y de especies animales, recuperación de niños perdidos, integración, cuidado de la salud, entre otras. Los ganadores fueron seleccionados de un total de 106 casos presentados en las diferentes categorías, número de inscriptos récord respecto a las últimas ediciones.

Valor Martínez, C. y Merino de Diego, A. (2008a) señalan el marco contextual por el cual las OSC se han vuelto más relevantes para el conjunto social: a) el progresivo abandono del Estado de su responsabilidad social por una dejación de sus funciones b) la transferencia de un mayor rol a las empresas a través del impulso de la RSE a través de diferentes iniciativas, foros de diálogo que acercan a las ONG y empresas, c) la internacionalización de las empresas debido a la globalización que obligan a las empresas a dar respuestas a los retos de las comunidades donde actúan, d) los movimientos sociales mejor organizados e interconectados que exigen mayor compromiso de empresas y Estado en el desarrollo de las comunidades coherentes con los principios del desarrollo sostenible y por último, e) la aparición de un segmento de consumidores responsables.

La demanda y el espacio de crecimiento en respuesta a las realidades políticas, económicas, sociales y medioambientales de las OSC, para la construcción de democracias participativas y sustantivas y/o la promoción del desarrollo humano, “se enfrentan a un escenario de cambio profundo en el rol de los donantes tradicionales - Cooperación Internacional y Estado - . Estos cambios hacen preciso reconfigurar estrategias para el planteo de propuestas y acceso a recursos” (RACI, 2014; p.78), que les permitan sostener sus estructuras y sus programas; cumpliendo también con las expectativas de sus beneficiarios y donantes para mantener y mejorar su imagen. Así, a las fuentes tradicionales de desarrollo de recursos: fondos públicos y cooperación internacional, se han sumado cada vez más las de donantes individuales y las alianzas con empresas; éstas últimas abarcan un abanico de opciones que van desde el voluntariado corporativo hasta la inversión social privada, pasando por el marketing de causa. En acuerdos con empresa, participan de acciones de marketing con causa (a nivel relacional) que se define como una iniciativa de RSC que consiste en un acuerdo entre una empresa y una OSC para colaborar en una causa social y obtener, de esta manera, un beneficio mutuo (Austin, 2000; Austin y Stetanidi, 2012). El compromiso de la empresa se centra en contribuir (económicamente o en especie) a la causa en función de las ventas realizadas o uso de un producto (la donación dependerá, por tanto, del comportamiento del consumidor) señalan autores como Santesmases (1999) y Kotler y Lee (2005).

El desafío de estas OSC es poder cumplir con las expectativas de sus beneficiarios y donantes para mantener y mejorar su imagen. Muchas veces en la búsqueda de fondos para la subsistencia necesitan desarrollar acciones de captación de fondos de diversa índole, siendo una de las principales el desarrollo de campañas de marketing de causa (Bianchi et al., 2015). Como sostiene Barroso Méndez et al (2013), el éxito de la relación entre empresas y OSC en dichas acciones de marketing de causa está asociado a los valores compartidos (MacMillán et al. 2005) a la confianza y el compromiso entre las partes (Morgan y Hunt, 1994), a la disposición al aprendizaje compartido (Selnes y Sallis, 2003) y a la cooperación (Anderson y Naurus, 1990) en pos de una generación de valor – económico y social- como del cumplimiento de objetivos buscados por ambos – reputacionales, corporativos y sociales.

Estos programas de colaboración empresaria aparecen cuando se dan una serie de circunstancias simultáneas en el tiempo: 1) la aparición de mayor consciencia del consumidor por temas éticos, 2) la adopción por parte de las empresas del concepto de RSC y 3) por la necesidad de nuevas fuentes de financiación para las OSC debido tanto creciente número de organizaciones “nuevas” como a los

recortes en las ayudas públicas o del retiro del estado a favor del sector privado (Galán Ladero et al, 2014).

El **Consumidor** aparece como un actor casi pasivo y muchas veces es ignorado porque se lo considera un mero receptor de las promesas de las empresas. Sin embargo, este está alcanzado mayor protagonismo y conciencia de su rol como ciudadano consumidor (Cortina, A. 2002 y Cortina y Carreras, 2003). Esta postura gira sobre el concepto de la “ciudadanía del consumidor”, en que todos somos ciudadanos y la ciudadanía obliga también en temas de consumo. Propone un consumo liberador y para lograrlo sostiene que hay que tomar conciencia de por qué se consume; cuáles son las motivaciones, como hacer para salir de la tiranía del consumo; se plantea también la necesidad de un consumo más justo y un estilo de consumo con co-responsabilidad que debe trabajarse en conjunto con las asociaciones, instituciones y los grupos sociales, lo que impulsa a ayudar a otros, donar, reciclar, cuidar el ambiente (Carrigan y Attalla, 2001; Bianchi et al., 2014 a y b). Los consumidores tienen capacidad **de identificarse** con empresas y OSC con quienes comparten valores, rasgos y atributos similares. En la medida que se sienta más identificado con mayor será su actitud para con las OSC y su compromiso por apoyar acciones y campañas de marketing de causa como su intención de colaborar por medio de donaciones.

El **objetivo de este trabajo** es profundizar los antecedentes tanto de la imagen de la OSC como de la identificación Consumidor-OSC y los efectos de estas sobre la intención de donar y la reputación de las OSC comprendiendo cuán importante es el desarrollo de una actitud favorable a las campañas de marketing de causa y a las OSC en general.

2. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes de la Imagen de la OSC: la actitud ante la OSC y el marketing de causa

Rodrigues, Real, Vitorino y Cantista (2011) sostienen que existen diferentes perspectivas y conceptualizaciones respecto de la imagen. Inicialmente fue Levy (1959) quien destacó que la imagen se relaciona con los significados personales y sociales que le da el consumidor a los productos que compra y que, a partir de ellos, los consumidores desarrollan conexiones emocionales. Otros autores referían a la imagen, como “la suma del total de impresiones” (Herzog, 1973), o “lo que la gente asocia con” (Newman, 1957) o “una serie de ideas, sentimientos y actitudes hacia el producto” (Gardener y Levy, 1955), o “lo que connota o significa simbólicamente” (Durgee y Stuart, 1987). Por su parte, Dobni y Zinkhan (1990) clasificaron a la imagen en cuatro perspectivas: valor simbólico, significado del mensaje, personalidad y percepción cognitiva.

Ante ello, la imagen es la creación de sentido originado en una serie de asociaciones que existen en la mente (Keller, 1993), el cual se organiza significativa (Aaker, 1991) e integralmente (Faircloth, Capella y Alford, 2001), y que se desarrolla por la interacción entre la marca y sus stakeholders (Ruño, 2003; Bigné y Currás Pérez, 2008; Ballantyne, Warren y Nobbs, 2006). La imagen depende no solo del tipo de asociación sino de la fuerza y singularidad de dichas asociaciones (Keller, 1993). Por otra parte, la imagen de una organización es un fenómeno subjetivo y perceptivo, una representación tanto visual como representativa, que proyecta la organización con un objetivo comunicativo, siendo su función simbólica y representativa, una vez producido el proceso de subjetivación por parte del sujeto (Capriotti, 1999 y 2009). Para lograr **una imagen de OSC** creíble en el contexto social es necesario entre varias cosas logra por parte de los consumidores -potenciales donantes - una actitud general positiva ante las OSC, es decir ante la causa que defienden, como también una actitud general positiva ante el marketing de causa y a las acciones emprendidas el marco de su programa de recaudación de fondos.

Entendemos a la actitud “es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado”; Existe un consenso general respecto de que una actitud “puede conceptualizarse como una evaluación resumida acerca de un objeto”. En nuestro caso, **la actitud ante la OSC** se entiende como la consideración de la labor de las OSC en la sociedad en ayudar a los demás, la predisposición a colaborar de algún modo – como donante, voluntario, difusor, etc.), la percepción sobre el origen y destino de los fondos orientados a las causas que defienden, consciente de su labor en pos de sus beneficiarios.

Por lo tanto, podemos señalar:

Hipótesis 1a: *“La actitud ante la OSC influye de manera directa y positiva sobre la imagen de la OSC”*

Decíamos que, como antecedente de la imagen de la OSC, la actitud favorable ante las acciones que las OSC están obligadas a realizar para cumplir sus fines sobre todo las acciones de marketing de causa que vincula a estas con las empresas y en las cuales puede ponerse en juego la imagen de la OSC. Esta **actitud ante el marketing de causa** la definimos como la predisposición y/o el acuerdo por parte de los consumidores de apoyar por medio de la compra de productos a empresa que donan parte de sus beneficios o que trabajan con OSC en diversas actividades sociales en pos de la comunidad o que difunden las acciones que las OSC realizan, incluso dispuesto a pagar más al estar beneficiando a una causa social.

Entre las razones que favorecen una actitud positiva ante el marketing de causa a: 1) que el producto sea en lo posible conocido, habitual y de calidad, 2) el tamaño o cuantía de la donación 3) la información brindada en la campaña sean claras y directas 4) la valoración del tipo de causa 5) la emotividad del mensaje y claridad respecto de a quien se dona 6) que no tuviera un costo adicional pues pocos están dispuestos a pagar más 7) el nivel de compromiso de la empresa involucrada con la campaña. Entre los inconvenientes y críticas del marketing de causa se encuentran: 1) la comodidad para ‘limpiar conciencias’ sin perder el hábito consumista (especialmente, en Navidad), 2) la “banalización” de la solidaridad, 3) el no solucionar los problemas sociales, 4) ni ser una verdadera educación para el desarrollo, pues a la vez que incita al consumo, no termina de informar suficientemente del destino de los fondos, 5) muchas veces es un expresión de un sentimiento de culpa para quienes efectúan compras de lujo. (Galan Ladero et al, 2005 y 2013; Galán Ladero y Galera Casquet, 2014)

Ballesteros (2001) en “marketing sin causa” sostiene que el problema viene cuando se intenta, como a veces ocurre con algunas campañas de marketing con causa, encubrir o disfrazar lo individual de social, en un especie de “solidaridad mercantilizada”, pues el marketing con causa siempre combina dos objetivos: la mejora de la actividad empresarial y el ayudar a causas sociales vinculando la captación de fondos con la compra de un producto o servicio (Geierhos, 2000). El Marketing con causa es una buena forma de sentirse bien consigo mismo (crear valor), mediante algo que se tendría que hacer de todas maneras (ir a la compra) y además facilita el hacerlo, es una forma cómoda de ejercer la solidaridad desde el carrito de la compra, sin un compromiso mayor:

“...consumidores/ciudadanos bienintencionados, con dinero, insertados plenamente en una sociedad de consumo en la que prima la comodidad, el usar y tirar, la inmediatez, la imagen...quieren ser solidarios y están preocupados por la situación (parcial e interesada) de un mundo que sólo conocen por lo que ven en la televisión y que encuentran en una oferta múltiple, muchas veces indiferenciada y mediática de organizaciones y empresas que les prometen que si invierten su dinero en ellas conseguirán dormir tranquilos porque habrán hecho algo por mejorar ese lejano mundo: A más consumidores, más organizaciones, y vuelta a empezar. Es el llamado Supermercado de la Solidaridad (Ballesteros, 2002).

Por lo expuesto, queda claro que el consumidor se construye una idea y una actitud ante el marketing de causa sea en una visión positiva o negativa - que esta dependerá de las partes intervinientes, de la propuesta de la campaña, de los vínculos que se crean entre el donante y la OSC, de la conciencia del consumidor donante y por tanto, va influir en la imagen de la OSC, afectándola de manera positiva o negativa.¹ Es por ello que podemos hipotetizar que:

Hipótesis 1b: *“La actitud ante el marketing de causa influye de manera directa y positiva sobre la imagen de la OSC”*

¹ Parece pues existir una tendencia hacia la solidaridad cómoda y sin grandes compromisos, una solidaridad de emergencia o, como alguien la ha calificado, mediante “espasmos solidarios”. Sin embargo y en palabras del obispo Casaldaliga: “Yo insistiría hoy, precisamente frente a la desequilibradora prepotencia del neoliberalismo excluidor, en una vertiente y hasta finalidad de la solidaridad verdadera, que quizá no hemos destacado bastante. Venimos de una herencia limosnara, de caridades, de campañas de emergencia, de ayudas puntuales: que seguirán siendo necesarias, porque pobres y desgracias siempre los habrá, pero que no justifican que la solidaridad se quede ahí, puntual, coyuntural. Siempre hay que incidir también en la estructura. Y me parece que en esa perspectiva deberíamos insistir cada vez más en la igualdad, como objetivo de la solidaridad. Igualdad para las personas, igualdad para los pueblos; igualdad de dignidad, de derechos y de oportunidades. En la pluralidad de las identidades, claro está. Hay una desigualdad que es sinónimo de injusticia” en Ballesteros, Marketing sin causa.

2.2. Antecedentes de la Identificación Consumidor-OSC: la imagen de la OSC, la actitud ante la OSC y la actitud ante el marketing de causa

La identificación consumidor - empresa se puede definir como un estado cognitivo de conexión y cercanía de un consumidor respecto a una empresa (Mael y Ashforth, 1992; Bhattacharya y Sen, 2003), generado como consecuencia de un proceso de comparación entre la identidad personal y la de la organización realizado por el consumidor, que percibiéndose compartiendo con la empresa los mismos rasgos, valores y atributos, empieza a definir su propio autoconcepto sobre la base de su relación con la misma (Dutton, Dukerich y Harquail, 1994). Se caracteriza por ser una relación voluntaria y activa, selectiva y que tiene como objetivo satisfacer una o más de sus necesidades de definición personal (Marín Rives y Ruiz de Maya, 2007)

El consumidor se identifica con una organización cuando los atributos de uno se ven reflejados en el otro (Bhattacharya y Sen, 2003). Además, cuando la identificación se produce entre un consumidor y una organización socialmente responsables, el primero responde mejor ante la segunda, ya que entiende que ambos comparten características éticas (Sen y Bhattacharya, 2001). Cuando el consumidor apoya la iniciativa que acomete la organización, se fortalecen los lazos entre ellos y se incrementan los resultados positivos derivados de la relación. Como consecuencia, los consumidores que asignan una buena imagen a la organización llevarán a cabo respuestas favorables a la misma, como por ejemplo un mayor gasto, ya que creerán que así ellos también disfrutarán de una buena imagen (Du y otros, 2007).

En situaciones de consumo real la identificación debe tener como antecedente directo una valoración positiva del atractivo de la identidad de la marca (Bergami y Bagozzi 2000). La identidad es, al menos en parte, el resultado de los comportamientos de consumo y, de forma recíproca, las diferentes decisiones que va adoptando el consumidor son el resultado de las necesidades de formación de la identidad (Belk, 1988).

Hablaremos aquí de la identificación entre el consumidor como donante (de tiempo o dinero) y una organización, la OSC, por ello hablamos de Identificación Consumidor-OSC.

Scott y Lane (2000) sugieren que las empresas, en nuestro caso las OSC, deberían proponer acciones para mejorar dicha identificación a partir diversas iniciativas tales como : a) la comunicación corporativa para aumentar el atractivo de la imagen de la OSC a los grupos de interés, y así promover una imagen positiva y distinta de las demás b) la visibilidad de afiliación, de la singularidad de la relación con la OSC, que tiene como objetivo hacer pública su afiliación o pertenencia y que sea visible para otros c) incrementando el número de interacciones entre OSC y donante y entre los donantes o miembros de la OSC entre sí, a través de la existencia de fuertes valores compartidos, creencias, prácticas, rituales, normas y expectativas mutuas.

Currás Pérez (2012) a partir de Bhattacharya et al. (1995) propone una clasificación de los antecedentes de la identificación en cuatro factores: (1) variables referidas a características de la propia organización, (2) variables referidas a la afiliación o relación y (3) referida a características personales del consumidor y (4) otra relativa a variables referidas al entorno competitivo. Siguiendo dicha propuesta, hemos considerado para la presente investigación los antecedentes respecto de las actitudes del consumidor (valoración general del rol de las OSC), del tipo de relación que se establece (en la participación en las acciones de marketing de causa) y la propia identidad de la organización (imagen de la OSC).

De modo que, a partir de todo lo expresado, hemos hipotetizado lo siguiente:

Hipótesis 2a: *“La actitud ante la OSC influye de manera directa y positiva sobre la Identificación Consumidor-OSC”*

Hipótesis 2b: *“La imagen de la OSC influye de manera directa y positiva sobre la Identificación Consumidor-OSC”*

Hipótesis 2c: *“La actitud ante el marketing de causa influye de manera directa y positiva sobre la Identificación Consumidor-OSC”*

2.3. Efectos de la Imagen de la OSC: intención de donar y reputación de la OSC

De acuerdo con la Teoría de la Acción Razonada, el predictor más importante del comportamiento de un individuo es su intención de realizar la acción, y la intención conductual está determinada por la actitud del individuo hacia el comportamiento (Fishbein y Ajzen, 1975). Investigaciones previas postulan que la actitud de la marca del consumidor afecta la intención de compra de la marca (Faircloth, Capella y Alford, 2001; Nan 2006). Por lo tanto, la actitud de la marca está estrechamente relacionada con la intención de compra de los consumidores. Además, las actitudes de la marca formadas como resultado de la percepción de las iniciativas de RSE son más accesibles en la memoria de los individuos (Du, Bhattacharya y Sen, 2007), y esta mayor accesibilidad de la actitud aumenta la probabilidad de que influya en el comportamiento individual (Fazio, Powell y Williams 1989).

El mecanismo básico de persuasión que subyace a toda campaña de marketing de causa es el aprendizaje asociativo basado en el condicionamiento clásico (Till y Nowak, 2000; Hoeffler y Keller, 2002); por lo tanto, no es sorprendente que las respuestas positivas hacia la marca puedan transferirse a la causa social y viceversa. Dicho de otro modo, cuando la evaluación de la campaña de marketing de causa es positiva, la imagen de la OSC es probable que también sea positiva; en este contexto, las creencias y actitudes hacia la OSC serán más accesibles en la memoria del individuo (Fazio, Powell y Williams, 1989), lo que aumenta la probabilidad de que el individuo se comporte de una manera que beneficie a la causa social, aumentando su intención de donar.

Hou et al (2009) estudiaron los efectos de la equidad de marca de las OSC en la intención de dar mediado por el concepto de sí mismo. Los resultados empíricos indicaron que las tres dimensiones de la personalidad, la imagen y la conciencia de la OSC tiene un impacto directo positivo en la intención de donar. Por lo tanto, decimos que:

Hipótesis 3ª: *“La imagen de la OSC influye de manera directa y positiva sobre la intención de donar”*

La reputación corporativa se entiende como “la percepción de cómo la empresa se comporta con sus grupos de interés y el grado de transparencia informativa con el que desarrolla sus relaciones con ellos” (de la fuente y de Quevedo, 2003). Es en cierta manera, la señal cognitiva que es una fuente de información externa que actúa en las respuestas y en las intenciones futuras de los consumidores (Kim y Lennon, 2013). Una empresa no puede tener una buena reputación sin obtener antes la aprobación de sus grupos de interés a través de la comunicación corporativa y/o la presentación de informes (King y Whetten, 2008). Por lo tanto, el logro de la legitimidad es esencial para las empresas y es un requisito previo para la gestión de la reputación corporativa sostiene Pérez et al. (2014). Los medios de comunicación juegan un papel importante en la conformación o la erosión de la legitimidad de las empresas: los medios de comunicación pueden influir en la reputación corporativa y, al hacerlo, ejercer presión para que las empresas informen o comuniquen de forma más intensa sobre sus actividades de RSC (Cormier y Magnan, 2003). La reputación corporativa constituye un activo intangible fundamentado en la información que los grupos de interés obtienen sobre la empresa y de la capacidad de esta para atender sus expectativas. Es, además, un intangible escaso y difícil de imitar (Barney, 1991; García Rodríguez, 2002), cuya obtención es fruto de una trayectoria sólida (Hall, 1993).

Respecto de la percepción de los consumidores de las OSC, estas gozan para ellos de una gran credibilidad sostiene Galán Ladero y Galera Casquet (2014). Muchas veces se confunde Imagen con reputación, cuando en realidad la reputación es una consecuencia de la imagen sostienen Alvarado y Schlesinger (2008). Esto es debido a que la imagen es un modelo de la realidad, pero nunca es la realidad misma porque el observador influye notablemente en el resultado visual (Villafañe, 1996). Las imágenes son elaboradas por la vía de la percepción, la experiencia, las construcciones mentales y la memoria (Costa, 2003). Dichas asociaciones mantienen una cierta estabilidad y son influenciadas por los cambios que se producen tanto en el entorno social como en las estrategias propias de la empresa o de la competencia (García de los Salmones, 2002). Las OSC como toda organización está preocupada

por su reputación y como las acciones de marketing de causa las pueden afectar, sea positiva o negativamente.

Bianchi et al (2016) comprueban tanto la relación directa y positiva entre la imagen de la OSC y la reputación de la OSC como el efecto indirecto entre ambos mediados por la Percepción de la Alianza empresa – OSC en el marco de las campañas de marketing de causa. Además, concluyen que las OSC si bien logran una capitalización en cuanto a reputación es para ellas más importante el logro de otros objetivos y necesidades como es la oportunidad de captación de mayores fondos o el logro de mayor visibilidad en la medida que dichas campañas de marketing de causa suponen una exposición pública importante en los principales medios nacionales.

Por todo ello, sostendremos que una buena imagen de la OSC tiende no solo a predisponer de manera más positiva a los potenciales donantes a hacer contribuciones en dinero, especies o tiempo como voluntario sino que tiende a aumentar la reputación de la OSC dentro de la sociedad. De modo que podemos hipotetizar lo siguiente:

Hipótesis 3b: *“La imagen de la OSC influye de manera directa y positiva sobre la reputación de la OSC”*

2.4. Efectos de la Identificación Consumidor-OSC: intención de donar y reputación de la OSC

Refiriéndose a las empresas que desarrollan campañas de marketing de causa, Bigné Alcañiz et al (2010 y 2012) señala es probable que los consumidores perciban que su apoyo a la causa social vinculada a la marca puede ser de interés para la empresa. Si la empresa ha proyectado con éxito su marca asociada a una causa social, los consumidores se identifican con la empresa deducirá que el apoyo a esta causa social es también un objetivo para la organización, y por lo tanto un objetivo propio (Lichtenstein et al., 2004). Por lo tanto, los consumidores estarán más dispuestos a actuar en coordinación con los comportamientos de la organización, apoyando la propia causa social. Deseamos probar que existe un proceso similar de identificación entre Consumidor-OSC que produce los mismos resultados señalados.

Según la **Teoría de la Identidad Social** (Tajfel y Turner 1979), los individuos sienten motivados para evaluar positivamente y participar activamente en los grupos sociales con los que se identifican como un medio para mejorar y reforzar su propio concepto de sí mismo. Si un consumidor se identifica, se siente psicológicamente asociado a ella y puede satisfacer a través de este estado cognitivo ciertas necesidades de definición personal, entonces su conducta se alineará con los intereses y objetivos de la organización porque el éxito de la organización será su propio éxito (Ashforth y Mael, 1989). Por lo que, afirmamos que la participación en campañas y el apoyo a la OSC será entonces el principal signo de las relaciones Consumidor-OSC y por lo que se espera que el compromiso basada en la identificación se expresará a través de este comportamiento.

Si aplicamos la **Teoría de la Auto-extensión** (Belk 1988) a las actitudes respecto de la OSC, diremos que la participación y el apoyo a la OSC es un acto de expresión y proyección del yo, necesario para la definición personal; por lo tanto, después de identificarse con la OSC, los consumidores manifiestan una mayor intención de donar, difundir o apoyar como una forma de expresar su propia identidad (Yoon et al., 2006). Además, es probable que un que se identifique se comporte de una manera que beneficie a la OSC más allá del papel, de modo que estos comportamientos extra-rol ayudarán al individuo a mantener, apoyar y mejorar su autoimagen (Ahearne et al. 2005; Marín y Ruiz 2007). Por lo aquí afirmado, podemos hipotetizar que:

Hipótesis 4ª: *“La identificación Consumidor-OSC influye de manera directa y positiva sobre la intención de donar”*

Hipótesis 4b: *“La identificación Consumidor-OSC influye de manera directa y positiva sobre la reputación de la OSC”*

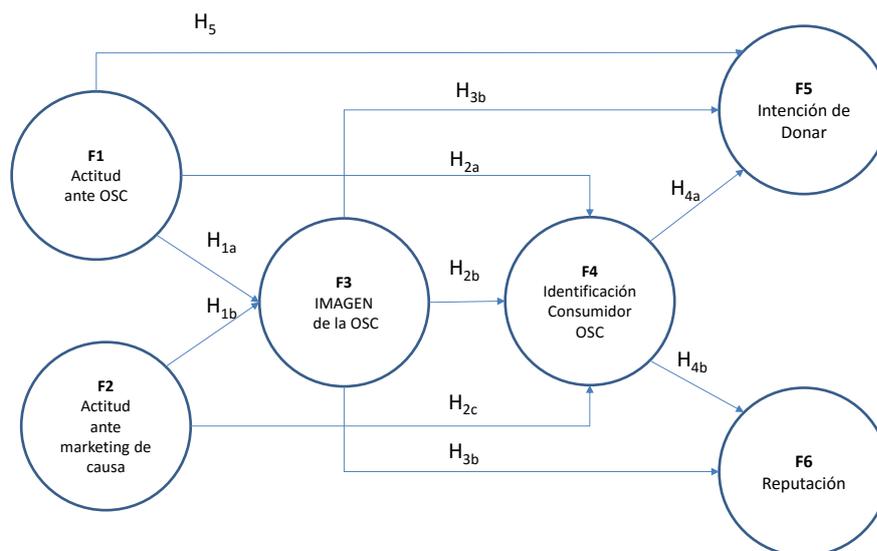
2.5. La actitud ante la OSC y la Intención de Donar

Por último, diremos que la actitud es un antecedente de la intención, en nuestro caso la intención de donar, por tanto:

Hipótesis 5: “La actitud ante la OSC tiene un efecto positivo sobre la intención de donar”

En la figura siguiente puede visualizarse el modelo de relación entre los constructos propuestos y las hipótesis descriptas anteriormente:

FIGURA 1
Modelo conceptual



3. Metodología de la investigación

3.1. Diseño de la investigación

Este estudio es de carácter cuantitativo sobre la base de las campañas de marketing de causa de mayor recordación por parte de los ciudadanos desarrollados durante 2015. Como trabajo previo, se elaboró un listado de campañas- alianzas entre ONG y Empresas - sobre la base de consultas a expertos y profesionales que trabajan en el ámbito del tercer sector junto con un exhaustivo proceso de búsqueda por la web, identificando nombre de la campaña, empresa y ONG beneficiaria. Los listados una vez depurados fueron testeados ante un grupo reducido, habiéndose identificado unas 26 campañas relevantes desarrolladas en la Argentina en 2015, llevadas a cabo por 15 ONG y 22 empresas, ver Anexo I. Cabe recordar que el universo de ONG es muy diverso, comprometidos con diferentes causas sociales, de antigüedad y tamaños diversos donde no todas tienen acceso a la colaboración empresarial para desarrollar estos programas (Bianchi et al., 2015)

La población de estudios fueron los residentes mayores de 18 años de la ciudad de Córdoba. Se diseñó muestreo no probabilístico por cuota de sexo y edad, siendo el número de casos totales de 406, y la muestra final luego de la depuración de los datos de 341 casos. El trabajo de campo se realizó durante de septiembre y octubre de 2015. La ficha técnica de la investigación se muestra en la Tabla 1.

TABLA 1

Ficha Técnica de la Investigación

Característica	Encuesta
Universo	Habitantes mayores de 18 años de edad
Ámbito geográfico	Ciudad de Córdoba, Argentina

Tipo de Muestreo	Muestreo no probabilístico por cuota de sexo y edad
Recogida de información	Encuestas personales en forma domiciliaria
Tamaño de la muestra	406 encuestas, casos válidos 341
Error muestral	5,26%
Nivel de confianza	95,5% (k=1,96) para el caso desfavorable p=q=0,5
Fecha de trabajo de campo	Septiembre y octubre de 2015

Se elaboró un cuestionario semi-estructurado donde primero se les solicitó a los entrevistados que reconocieran las campañas que habían visto, las empresas y las ONG intervinientes. Luego se les pidió que mencionaran las que más le gustó y sobre dicha campaña se desarrolló el resto del cuestionario que consta de varias secciones para medir: imagen de la ONG, reputación, percepción de los objetivos de la campaña, actitud ante el marketing de causa, percepción de las acciones de RSC, reputación de la empresa y la identificación del consumidor con los actores y la campaña misma. El perfil de la muestra resultante se detalla en la Tabla 2.

TABLA 2

Perfil de la muestra: características socio-demográficas

	Variable	Casos	%
Sexo	Femenino	168	49,3
	Masculino	173	50,7
Edad	Menos de 30	101	29,6
	Entre 31 y 45 años	87	25,5
	Entre 46 y 65 años	124	36,4
	Más de 65 años	29	8,5
Estudios	Sec. Incompleto o inferior	8	2,4
	Secundario completo	43	12,6
	Universitario incompleto	110	29,3
	Universitario completo	190	55,7

3.2. Escala de medición de las variables

La tabla siguiente muestra las fuentes de las escalas de medida utilizadas. En el Anexo II se muestran los ítems de las escalas utilizadas en la presente investigación.

Para validar las escalas y el modelo teórico, se siguieron los pasos metodológicos en dos etapas propuestos por Anderson y Gerbing (1988) para la validación de las medidas de multi-atributo. En la primera, etapa se efectúa la validación de las escalas de medida mediante el análisis factorial confirmatorio (AFC) utilizando el método de máxima verosimilitud robusto por medio del programa EQS 6.1 (Bentler, 1995). En la segunda etapa, se validan conjuntamente todas las escalas de medida con las relaciones que surgen del modelo.

TABLA 3

Resumen de Variables y escalas de medida

Nro.	Variables	Fuente de adaptación de las escalas
1	Actitud ante la OSC	Galán Ladero y Galera Casquet (2014)
2	Actitud ante el marketing de causa	Galán Ladero y Galera Casquet (2014); Kropp et al., (1999)
3	Imagen de la OSC	Brown and Dacin (1997), Aaker y Alvarez del Blanco, 1995),
4	Identificación Consumidor-OSC	Bergami y Bagozzi (2000), Currás Pérez (2012), Marín Rives y Ruiz de Maya (2007)
5	Intención de Donar	Barroso Méndez et al. (2015)
6	Reputación de la OSC	Fombrum et al. (2000), Chun, R. (2005), Davies, et al. (2001), Berens y van Riel (2004), Ponzi et

al. (2011)

Los resultados del proceso de validación de las escalas de medida que se muestra en la Tabla 4, indican un correcto planteamiento de las escalas de medida dado que: a) el coeficiente de Cronbach superior a 0,8 o muy próximo a ella como en caso de la escala de actitud ante el marketing de causa, salvo la escala de actitud ante la OSC próxima a 0,7 que se debería mejorar; b) el índice de fiabilidad compuesta (IFC) es superior a 0,7 (Bagozzi y Yi, 1998; Hair et al., 1999) o se aproxima a ella como en el caso de la escala de Actitud ante las OSC y c) la varianza extraída (AVE) - que estima la cantidad de varianza captada por la medida de un constructo en relación al error de medida aleatorio - tiene valores superiores a 0,5, en todos los casos o muy próximas salvo en el caso de la escala de imagen de la OSC.

TABLA 4

Análisis factorial confirmatorio de las variables del modelo

Nro	Variable Latente	Ítems	Lamba estandarizada	Alpha de Croanbach	IFC	AVE
1	Actitud ante la OSC	ActOSC1	0,723	0,684	0,691	0,528
		ActOSC4	0,730			
2	Actitud ante el marketing de causa	Amkt1	0,826	0,760	0,762	0,520
		AMkt2	0,722			
		Amkt4	0,598			
3	Imagen de la OSC	ImagOSC2	0,706	0,810	0,808	0,414
		ImagOSC3	0,569			
		ImagOSC4	0,583			
		ImagOSC5	0,626			
		ImagOSC6	0,710			
		ImagOSC7	0,652			
4	Identificación del Consumidor-OSC	Id-OSC1	0,836	0,936	0,936	0,787
		Id-OSC2	0,875			
		Id-OSC3	0,936			
		Id-OSC4	0,898			
5	Intención de Donar	InteDona1	0,768	0,864	0,868	0,688
		InteDona2	0,872			
		InteDona3	0,845			
6	Reputación de la OSC	RepOSC1	0,719	0,855	0,858	0,670
		RepOSC2	0,876			
		RepOSC3	0,851			

Indicadores de Bondad de Ajuste:

Modelo Robusto: $\chi^2(174) = 470,33$ $p=0,000$ BBNFI=0,908 IFI= 0,908 CFI=0,924 RMSEA=0,071

Existe **validez convergente** cuando se emplean distintos ítems para una misma variable latente y se espera correlaciones altas con dicho factor (Malhotra, 2005; Malhotra y Birks, 2007; Sánchez y Sarabia, 1999). Se cumplen los criterios para la validez convergente de una escala de medida que son: a) la bondad de ajuste del modelo de medida, b) el test de los multiplicadores de Lagrange y c) la significatividad y dirección de las cargas factoriales de los ítems y los promedios de las cargas factoriales estandarizados sobre cada factor. Respecto al ajuste, este es muy bueno ($\chi^2(174) = 470,33$ $p=0,000$), con indicadores de bondad de ajuste que están por encima del valor crítico recomendado de 0,90 (BBNFI=0,908 y el CFI=0,924 y IFI=0,908), pero los residuos no son inferiores al 0,05 (RMSR=0,071). Respecto de las cargas factoriales se espera que el promedio sean superior a 0,7 condición que supero en todas las escalas, a excepción de la imagen de la OSC (0,650)

Existirá **validez discriminante** cuando el grado en que una medida no se correlaciona con otros constructos de los que se supone debe diferir, implica la demostración de la falta de correlación (Churchill, 1979; Sánchez Sarabia, 1999; Vila et al., 2000; Uriel y Áldas, 2000). Entre los criterios se encuentran: a) el test de la diferencia de la ji cuadrada, b) del intervalo de confianza y c) el test de la varianza extraída. El primero, compara la bondad de ajuste de dos modelos, el de medida inicial con

aquel donde se asume covarianza igual a uno al par de factores que muestra la correlación más alta - en nuestro caso la Imagen de OSG con la Reputación de la OSG cuyo valor es de 0,754. En nuestro caso, la diferencia entre ambos asciende a 118 con un grado de libertad, lo que es significativamente superior al valor crítico de ji cuadrado de 10,827 para $p < 0,001$, y en consecuencia el modelo de medida de la escala es mejor donde los factores son retenidos como distintos. El test del intervalo de confianza supone verificar que el valor unidad no esté comprendido en ± 2 errores estándar de la correlación entre los factores (Vila et al., 2000; Anderson y Gerbing, 1988). De la Tabla 5 se puede apreciar que todos los intervalos de confianza calculados para cada uno de los pares de factores en ninguno comprende la unidad, por lo que la validez discriminante de las escalas está asegurada también por este criterio. Por último, el test de la Varianza Extraída consiste en comparar el AVE de cada uno de los factores estudiados con el cuadrado de las correlaciones de cada par de factores, siendo el criterio para afirmar la validez discriminante si los AVE de los dos factores son mayores que el cuadrado de su correlación (Fornell y Larcker, 1981; Vila et al., 2000), que también se cumple para todos los casos, salvo en un solo caso entre Reputación de la OSC y la Imagen de la OSC.

TABLA 5

Validez discriminante de las variables del modelo de medida

	ActOSC	AMKTC	ImagOSC	Id_D-OSC	IntDonar	RepOSC
ActOSC	0,528	0,346	0,216	0,001	0,504	0,328
AMKTC	0,474 - 0,702	0,520	0,192	0,001	0,227	0,154
ImagOSC	0,341 - 0,589	0,322 - 0,554	0,414	0,007	0,332	0,569
Id_D-OSC	-0,158 - 0,11	-0,092 - 0,16	-0,039 - 0,21	0,787	0,033	0,000
IntDonar	0,618 - 0,802	0,156 - 0,36	0,482 - 0,67	0,065 - 0,297	0,688	0,292
RepOSC	0,465 - 0,681	0,279 - 0,507	0,684 - 0,824	-0,121 - 0,12	0,448 - 0,632	0,670

En la diagonal se muestran los valores del Índice de Varianza Extraída (AVE) de cada factor, debajo los intervalos de confianza para cada par de factores y arriba los cuadrados de los coeficientes de correlación entre los factores.

4. Resultados

En la Tabla 6, mostramos los coeficientes estandarizados de las relaciones del modelo de relaciones estructurales contrastadas con su valor t asociado, así como el contraste de hipótesis correspondiente.

Se puede observar que las medidas de bondad de ajuste del modelo estructural tienen también un buen ajuste global $\chi^2(178) = 488,817$ $p=0,000$, con indicadores muy buenos bondad de ajuste que están por encima de los valores críticos recomendado (BBNFI=0,905 y CFI=0,921, RMSEA= 0,072). Por otra parte, el test de los multiplicadores de Lagrange no sugiere la inclusión de nuevas relaciones estructurales entre las variables o factores latentes estudiados, lo que hace que se puede afirmar que el modelo teórico propuesto es válido. Los resultados de las relaciones estructurales hipotetizadas se muestran en función del orden de presentación, a saber:

En primer lugar, respecto de los **antecedentes de la imagen de la OSC**, hipótesis H_{1a} y H_{1b} , se confirma que tanto la actitud ante la OSC como la actitud ante el marketing de causa se relacionan de manera directa y positiva con la imagen de la OSC; ambas son significativas en términos estadísticos ($p < 0,001$) aunque con una magnitud de mayor de la actitud ante la OSC ($\beta=0,386$) que la actitud ante el marketing de causa ($\beta=0,230$).

En segundo lugar, respecto de los **antecedentes de la identificación Consumidor-OSC**, hipótesis H_{2a} , H_{2b} y H_{2c} , éstas han resultado no significativas ($p > 0,05$), no confirmándose las relaciones directas y positivas hipotetizadas entre la actitud ante la OSC, la actitud ante el marketing de causa y la imagen de la OSC con la identificación Consumidor-OSC.

En tercer lugar, respecto de los **efectos de la imagen de la OSC**, hipótesis H_{3a} y H_{3b}, se confirma que esta tiene un efecto directo y positivo sobre la intención de donar y sobre la reputación de la OSC; ambas son significativas en términos estadísticos ($p < 0,001$) aunque con una magnitud mayor del efecto de la imagen sobre la reputación de la OSC ($\beta = 0,787$) que sobre la intención de donar ($\beta = 0,303$).

En cuarto lugar, respecto de los **efectos de la identificación Consumidor-OSC** queda confirmada la hipótesis H_{4a}, del efecto directo y positivo sobre la intención de donar ($\beta = 0,165$; $p < 0,001$) y rechazada la hipótesis H_{4b}, del efecto directo y positivo sobre la reputación de la OSC pues el coeficiente es negativo y no significativo en términos estadístico ($\beta = -0,067$; $p > 0,05$)

TABLA 6

Resultados de la estimación del modelo. Contraste de Hipótesis

Efectos		Hipótesis
Directos		
Antecedentes de la Imagen de la OSC: Actitud ante OSC y el marketing de causa		
ActOSC – ImagOSC	0,386 ***	H _{1a} Aceptada
AMKTC – ImagOSC	0,230 ***	H _{1b} Aceptada
Antecedentes de la Identificación Consumidor-OSC		
ActOSC – Id_D-OSC	-0,098 NS	H _{2a} Rechazada
ImagOSC – Id_D-OSC	0,117 NS	H _{2b} Rechazada
AMKTC – Id_D-OSC	0,038 NS	H _{2c} Rechazada
Efectos de la Imagen de la OSC: Intención de donar y reputación		
ImagOSC - IntDonar	0,303 ***	H _{3a} Aceptada
ImagOSC - RepOSC	0,787 ***	H _{3b} Aceptada
Efectos de la Identificación Consumidor-OSC: Intención de donar y reputación		
Id_D-OSC – IntDonar	0,165 ***	H _{4a} Aceptada
Id_D-OSC – RepOSC	-0,067 NS	H _{4b} Rechazada
La relación Actitud ante la OSC y la Intención de Donar		
ActOSC – IntDonar	0,561 ***	H _{5a} Aceptada

Indicadores de Bondad de Ajuste:

Modelo: $\chi^2(178) = 488,817$ $p = 0,000$ BBNFI=0,905 CFI=0,921 IFI=0,921 RMSEA=0,072

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$ NS Valor no significativo. Estimaciones Estandarizadas

Finalmente, la hipótesis H_{5a} respecto de **la actitud ante la OSC y la intención de donar** queda confirmada la relación directa y positiva, siendo esta significativa estadísticamente ($\beta = 0,561$; $p < 0,001$).

5. Conclusiones: Limitaciones y líneas de investigación futura

En vista a contribuir a la línea de trabajo que investiga el modo de fortalecer los recursos de las OSC por medio del desarrollo de programas de marketing de causa en el marco de alianzas entre OSC y empresas, se planteó el objetivo de profundizar los antecedentes de la imagen de la OSC y de la identificación del Consumidor-OSC (actitud ante las OSC, actitud ante el marketing de causa), como sus efectos sobre la intención de donar y la reputación de las OSC.

Los resultados de esta investigación permiten apreciar **dos grandes ideas** centrales en torno al papel de los constructos principales estudiados: **la imagen de la OSC y la identificación del Consumidor-OSC**.

Respecto a la primera, quedan demostrados **los antecedentes en relación a la imagen de la OSC**. Así, la actitud ante las OSC tiene un efecto directo sobre la imagen en la OSC en cuestión, es decir el entorno social que las revaloriza en cuanto a su rol en la sociedad afecta e influye en la imagen de una OSC en particular. Por otra parte, y en menor medida, pese a las críticas a las campañas de marketing de causa (Ballesteros, 2002; Galan Ladero, 2014; Galan Ladero y Galera Casquet, 2014), éstas impactan de manera directa y positiva sobre la imagen de la OSC. Sabemos que las OSC que participan de estas iniciativas son más bien grandes, de una larga trayectoria y que tienen acceso al mundo de las empresas para efectuar estas campañas. Logran reposicionarse de cara al público potencial donante, además de lograr un efecto importante sobre la notoriedad y la visibilidad de causa. También, quedan demostradas las consecuencias de la imagen de OSC sobre la reputación de la OSC, principalmente y sobre la

intención de donar. Una mejor imagen por la presencia de la OSC en la comunidad, alcanzada por campañas de marketing de causa que le dan más presencia en los medios, en un entorno favorable (actitud) permite a las OSC apuntalar la intención de donar fondos como sostiene la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975) y aumentar considerablemente su reputación (Bianchi et al, 2016; Alvarado y Schlesinger, 2008).

Respecto de la **segunda**, en esta investigación no se ha podido comprobar que la actitud y la imagen de OSC sean **antecedentes de la identificación del Consumidor-OSC**, ni el efecto de este sobre la reputación de la OSC. Solo se ha comprobado un relación débil entre la identificación con la intención de donar. Tal vez el proceso de identificación que hace un consumidor donante sea diferente del proceso de identificación con una marca-empresa, pues el contacto del consumidor donante de las OSC, muchas veces es puntual y poco frecuente. Creemos que debería profundizarse la relación consumidor y OSC y comprobar si ocurre la cercanía y la conexión (Mael y Ashforth, 1992; Bhattacharya y Sen, 2003), la necesidad de definición personal (Marín Rives y Ruiz de Maya, 2007), la existencia de valores y características comunes (Dutton, Dukerich y Harquail, 1994) y la repetición de la relación (Bergami y Bagozzi, 2000) que se dan entre el consumidor y una marca para que resulte el proceso de identificación (Belk, 1988).

Una **tercera idea** que surge del modelo propuesto y de las relaciones comprobadas es la vinculación directa y positiva de la **actitud ante la OSC y la intención de donar**. Al respecto reafirmamos que en el contexto social que vivimos de marginalidad y pobreza, sumado a los problemas y desafíos ambientales, hay una mayor conciencia ciudadana de la necesidad de ayudar a quienes ayudan a otros, es decir a la OSC. La misma se ve reflejada en la actitud favorable hacia las OSC, que predispone a estar atento a los modos de colaborar desde las posibilidades de cada uno.

Estas conclusiones señaladas permiten extraer algunas **implicancias de relevancia para la gestión** de las OSC. La primera, la necesidad que tiene las OSC de preservar su credibilidad, la cual se trasluce en una opinión social favorable (actitud) sobre su misión en la sociedad; es decir, una OSC que cae en desgracia por ejemplo por una mala gestión o defraudación de fondos, no solo va a sufrir una pérdida de su reputación, sino también va a afectar a la mirada social que se tiene del conjunto del tercer sector, afectando a la intención general de donar y apoyar a las OSC. Segundo, cuidar la imagen de la propia OSC a través de la transparencia y de una conducta responsable es sumamente importante para ganar la confianza y la voluntad de los consumidores. Tercero, el bajo rol verificado que juega la identificación Consumidor-OSC en el modelo puede dar cuenta de la oportunidad y/o de la necesidad de desarrollar una mayor cercanía, confianza, habitualidad de los vínculos entre consumidores y OSC, por medio del marketing de relaciones que promueva un mayor atractivo de ser parte de, una mayor visibilidad de la afiliación y pertenencia frente a otros, creando una relación singular basada en valores comunes como señala y propone Scott y Lane (2000).

Los resultados de este estudio deben matizarse atendiendo a **una serie de limitaciones** propias del mismo, a partir de las cuales deben leerse estos resultados. En primer lugar, la muestra de campaña reconocidas por los consumidores es reducida respecto del total de campañas que se efectúa e involucran a las ONG más grandes con empresa reconocidas del sector de los medios de comunicación, consumo masivo e instituciones financieras. Segundo, el ámbito geográfico está limitado solamente a una ciudad de la República Argentina, que no representa la totalidad y limita la generalización de las conclusiones aquí expresadas. Tercero, la evaluación de las campañas por parte de los consumidores se refiere a la campaña más recordada y preferida, siendo la elección de la ONG y Empresa evaluada una elección subjetiva de los participantes. Finalmente, cabe señalar que debido a ciertas debilidades de la fiabilidad de las escala de medida, estas deben ser subsanadas a los efectos de ajustar mejor los datos.

Los hallazgos, conclusiones y limitaciones de este trabajo sugieren la necesidad de explorar **nuevas líneas de investigación**. En primer lugar, profundizar el concepto de la identificación consumidor-ONG y los modos como se construyen estos vínculos, sus antecedentes y consecuentes. También sería posible explorar en los estudios de marketing de causa, el concepto de la identificación consumidor-campaña como antecedente de la intención de donar y de la reputación de la OSC. Segundo, sería interesante contrastar el modelo frente a diferentes moderadores de las relaciones como tipologías de consumidores (comprometidos o no), de motivaciones (ayudar o sentirse bien), de diferentes tipos de donantes (regulares o no) o diferentes tipos de causas sociales. Finalmente, será necesario también la

contrastación en diferentes contextos geográficos y de situaciones económicas a través de la réplica del presente estudio de modo que permitan la generalización del modelo expuesto.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- AAKER, D. A. Y ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. M. (1995). Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados. *Harvard Deusto Business Review*, (69), 74-87.
- AHEARNE, M., BHATTACHARYA, C. B. Y GRUEN, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574.
- ÁLDAS Y URIEL (2005). *Análisis Multivariante aplicado*. Thomson. España
- ALVARADO HERRERA, A. Y SCHLESINGER GARCIA, M. W. (2008). "Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24 (108), 37-59.
- ANDERSON Y NAURUS (1990) "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol.54, January, pgs.42-58.
- ANDERSON, J. Y GERBING, D. (1998): "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, nº3, pp. 411-423.
- ASHFORTH, B. Y MAEL, F. (1989) Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- AUSTIN, J. E. (2000). "Strategic collaboration between nonprofits and businesses". *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol. 29, nº 1, pgs. 69-97.
- AUSTIN, J. E. Y SEITANIDI, M. M. (2012). "Collaborative value creation: A review of partnering between nonprofits and businesses: Part I. Value creation spectrum and collaboration stages". *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol. 41, nº 5, pgs. 726-758.
- BAGOZZI, R. P., YI, Y. Y NASSEN, K. D. (1998). Representation of measurement error in marketing variables: Review of approaches and extension to three-facet designs. *Journal of Econometrics*, 89(1), 393-421.
- BALLANTYNE, R., WARREN, A., Y NOBBS, K. (2006). The evolution of brand choice. *Journal of Brand Management*, 13 (4-5), 339-352.
- BALLESTEROS, C. (2001). *Marketing con causa, Marketing sin efecto. El marketing con causa y la educación para el desarrollo*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- BALLESTEROS, C. (2002). Supermercado de la Solidaridad. En L. Nieto, *La ética de las ONGD y la lógica mercantil* (págs. 89-134). Barcelona: Icaria.
- BARNEY, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99-110.
- BARROSO MÉNDEZ, M. J., GALERA CASQUET, C., VALERO AMARO, V. Y GALÁN LADERO, MARÍA MERCEDES (2015) "Diseño y validación de una escala para medir el éxito de procesos de Asociación entre Empresas y Ongd", Aemark 2015. Disponible en:
<http://www.aemarkcongresos.com/congreso2015/PDF/9788416462513%20XXVII%20Congreso%20AEMARK%202015.pdf>
- BARROSO MÉNDEZ, M. J., GALERA CASQUET, C. Y VALERO AMARO, V. (2013) "Alianzas entre Empresas y Ongs en el ámbito de la Rsc: proposición de un modelo de éxito", Aemark 2013. Disponible en:
<http://www.aemark.es/XXV-CONGRESO-AEMARK-2013.zip>
- BARROSO, M. J.; GALERA, C.; VALERO, V. Y GALÁN, M.M. (2012) "Corporate social responsibility: a study of savings banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 30, Nº 6, pgs. 414 - 435.
- BENTLER, P. M. (1995). *EQS structural equations program manual*. Multivariate Software.
- BERENS, G. Y VAN RIEL, C. B. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7 (2), 161-178.
- BERGAMI, M. Y BAGOZZI, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- BHATTACHARYA, C., RAO, H., Y GLYNN, M. (1995). Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59 (4), 46-57.
- BHATTACHARYA, C.B. Y SEN, S. (2003). "Consumer--Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies". *Journal of Marketing*, Vol. 67, Nº 2, pgs. 76-88.
- BIANCHI, E., CARMELÉ, B., TUBARO, D., Y BRUNO, J. M. (2014a). "Conciencia y acciones de consumo responsable en los jóvenes universitarios" *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), 81-107.

- BIANCHI, E., FERREYRA, S., Y DE GESUALDO, G. K. (2014b) "Consumo responsable: diagnóstico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay". *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), 43-79.
- BIANCHI, E., GRACIA DAPONTE, G., BRUNO, J., GIORGIS, M. (2015) "Los vínculos de cooperación entre las ONG y empresas para el fortalecimiento institucional en el marco de la Responsabilidad Social (RSE)", XXIX Encuentro de Docentes de Comercialización de Argentina y América Latina, 17 al 19 de Septiembre de 2015.
- BIANCHI, E., GRACIA DAPONTE, Y PIRARD MARTINEZ, L. (2016). El impacto en la reputación empresarial y en las ONG de las campañas de marketing con causa. XXVIII Congreso de AEMARK, León, 7 al 9 de septiembre.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, E. Y CURRÁS PÉREZ, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 4 (19), 10-23.
- BIGNÉ ET AL. (2005) "Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural". *Universia Business Review*, Primer Trimestre, p. 14-27.
- BIGNÉ-ALCAÑIZ, E., CURRÁS-PÉREZ, R., & SÁNCHEZ-GARCÍA, I. (2009). Brand credibility in cause-related marketing: the moderating role of consumer values. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 437-447.
- BIGNÉ-ALCAÑIZ, E., CURRÁS-PÉREZ, R., RUIZ-MAFÉ, C., & SANZ-BLAS, S. (2010). Consumer behavioural intentions in cause-related marketing. The role of identification and social cause involvement. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(2), 127-143.
- BIGNÉ-ALCAÑIZ, E., CURRÁS-PÉREZ, R., RUIZ-MAFÉ, C., & SANZ-BLAS, S. (2012). Cause-related marketing influence on consumer responses: The moderating effect of cause-brand fit. *Journal of Marketing Communications*, 18(4), 265-283.
- BROWN, T. J. Y DACIN, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 61 (1), 68-84.
- CAPRIOTTI, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa.
- CAPRIOTTI, P. (2009). De la imagen a la reputación: análisis de similitudes y diferencias. *Razón y Palabra*, 70, 1-10.
- CARRIGAN, M. Y ATTALLA, A. (2001). "The myth of the ethical consumer: do ethics matter in purchase behaviour?" *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, 7, p. 560-577.
- CHUN, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- CHURCHILL, G. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, Vol. XVI, February, 64-73.
- CONSEJO PUBLICITARIO ARGENTINO – www.consejopublicitario.org
- CORTINA, ADELA (2002). "Por una ética del consumo". Taurus, Madrid
- CORTINA, ADELA, CONTRERAS IGNASI (2003), "Consumo... luego existo". Cuaderno de Cristianisme i Justícia 123, Barcelona
- COSTA, J. (2003). Creación de la imagen corporativa, el paradigma del siglo XXI. *Razón y Palabra*, 34(8), 1-15.
- CURRÁS PÉREZ, R. (2012) "Antecedentes y consecuencias de la identificación del consumidor con la empresa: revisión conceptual y clasificación". Cuadernos de Administración, 25(44), 93-115.
- DAVIES, G., CHUN, R., DA SILVA, R. V. Y ROPER, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4 (2), 113-127.
- DE LA FUENTE, J.M. Y DE QUEVEDO, E. (2003): The concept and measurement of corporate reputation: An application to Spanish financial intermediaries. *Corporate Reputation Review*, 5 (4), 280-301.
- DOBNI, D. Y ZINKHAN, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *NA-Advances in Consumer Research*, 17, 110-119
- DU, S., BHATTACHARYA, C. B. Y SEN, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224-241.
- DURGEE, J. F. Y STUART, R. W. (1987). Advertising symbols and brand names that best represent key product meanings. *Journal of Consumer Marketing*, 4 (3), 15-24.
- FAIRCLOTH, J. B., CAPELLA, L. M. Y ALFORD, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (3), 61-75.
- FAZIO, R., M. POWELL, AND C. WILLIAMS (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to behavior process. *Journal of Consumer Research* 16: 280-8.
- FISHBEIN, M., AND I. AJZEN. (1975) Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. Reading: Addison-Wesley.

- FOMBRUN, C. J., GARDBERG, N. A., & SEVER, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- FOMBRUN, C. Y SHANLEY, M. (1990) "What's in a name? Reputation building and corporate strategy". *Academy of Management Journal*, 33 (2), 233-258.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- GALÁN LADERO, M. M., GALERA CASQUET, C. VALERO AMARO, V.; BARROSO MÉNDEZ, M. J. (2013) "Sustainable, socially responsible business: the cause-related marketing case. A review of the conceptual framework". *Journal of Security and Sustainability Issues*, 2 (4), pp. 35-46.
- GALÁN LADERO, M. M. (2013) "Capítulo 1: Marketing con causa: ¿oportunidad o solidaridad?". En Rey Pino, Juan Miguel; Polo Peña, Ana Isabel (coords.): *Marketing y Sociedad: Aplicaciones sectoriales del marketing no lucrativo*. Editorial Universidad de Granada, Granada (España).
- GALÁN LADERO, M., Y GALERA CASQUET, C. (2014). Marketing con causa. Evidencias prácticas desde la perspectiva del consumidor (No. 1401). Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
- GALÁN LADERO, M. M.; GALERA CASQUET, C.; WYMER, W. (2013): "Attitudes towards cause-related marketing: determinants of satisfaction and loyalty". *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 10 (3), pp. 253-269.
- GALÁN LADERO, M., Y GALERA CASQUET, C. (2014). Marketing con causa. Evidencias prácticas desde la perspectiva del consumidor (No. 1401). Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
- GARCÍA DE LOS SALMONES, M. M., HERRERO, Á. Y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385.
- GARCÍA RODRÍGUEZ, F. J. (2002). La reputación como recurso estratégico: un enfoque de recursos y capacidades [tesis doctoral]. Universidad de La Laguna.
- GARCÍA-ROSELL, J. C Y MOISANDER, J. (2008). Ethical Dimensions of Sustainable Marketing: A Consumer Policy Perspective. *European Advances in Consumer Research*. Volume 8,
- GARDNER, B. B. Y LEVY, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33 (2), 33-39.
- GEIERHOS, M., Marketing con causa ¿una herramienta estratégica o una moda pasajera?, Proyecto fin de carrera, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, 2000
- HAIR, J. JR., ANDERSON, R., TATHAM, R. Y BLACK, W. (1999): *Análisis Multivariante*, Editorial Prentice Hall.
- HALL, R., 1993. A framework linking intangibles resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 14, 607-618.
- HERZOG, H. (1963). Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer in Marketing and the Behavioral Sciences, Perry Bliss, ed. Boston: Allyn and Bacon, Inc., 76-86.
- HOEFFLER, S. Y KELLER, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21, no. 1: 78-89.
- HOU, J., DU, L., & TIAN, Z. (2009). The effects of nonprofit brand equity on individual giving intention: mediating by the self-concept of individual donor. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(3), 215-229.
- KELLER, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- KIM, J. Y LENNON, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (1), 33-56.
- KING, B. G. Y WHETTEN, D. A. (2008). Rethinking the relationship between reputation and legitimacy: A social actor conceptualization. *Corporate Reputation Review*, 11(3), 192-207.
- KLIKSBERG, B. (2008) *Más ética, más desarrollo*. Buenos Aires: Ed. Temas, 17va edición.
- KROPP, FREDRIC; HOLDEN, STEPHEN, J.S.; LAVACK, ANNE M. (1999) Cause – related marketing and values in Australia". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4 (1), pp. 69-80.
- LEVY, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37 (4), 117-124.
- LICHTENSTEIN, D. DRUMWRIGHT, M. Y BRAIG, B. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68, 16-32
- MACMILLAN, K.; MONEY, K.; MONEY, A. Y DOWNING, S. (2005). "Relationship Marketing in the Not-For-Profit Sector: An Extension and Application of the Commitment-Trust Theory", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pgs. 806-818.

- MAEL, F. Y ASHFORTH, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- MARÍN RIVES, L. Y RUIZ DE MAYA, S. (2007) La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*, 13, primer trimestre, 2007, 62-75
- NAN, X. (2006) Affective cues and brand-extension evaluation: Exploring the influence of attitude toward the parent brand and attitude toward the extension ad. *Psychology and Marketing*, 23, no. 7: 597–616.
- NEWMAN, J. W. (1957). New insight, new progress, for marketing. *Harvard Business Review*, 35 (6), 95-102.
- PÉREZ, A. GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ, M. Y LÓPEZ GUTIÉRREZ, C. (2015) “Análisis de la interacción entre Reporting a grupos de interés e industria para explicar la reputación corporativa en España”, Aemark 2015. Disponible en: <http://www.aemarkcongresos.com/congreso2015/PDF/9788416462513%20XXVII%20Congreso%20AEMARK%202015.pdf>
- PONZI, L. J., FOMBRUN, C. J., Y GARDBERG, N. A. (2011). RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15-35.
- PÉREZ, A. Y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2012): “The role of CSR in the company identity of banking service providers”. *Journal of Business Ethics*, Vol. 108, nº 2, pgs. 145-166.
- PÉREZ, S., ÁLVAREZ GONZÁLEZ, L., Y REY GARCÍA, M. (2014). La innovación social como resultado de los acuerdos de cooperación empresa-organización no lucrativa, AEMARK 2014
- RACI (2014) Mapeo de la Inversión Social para el Desarrollo en la Argentina post crisis mundial Sumando esfuerzos locales e internacionales para la transformación social. Disponible online en: <http://raci.org.ar/wp-content/uploads/2016/10/Mapeo-de-la-Inversi%C3%B3n-Social-para-el-Desarrollo-en-la-Argentina-post-crisis-mundial.pdf>
- RODRIGUES, P., REAL, E., VITORINO, F. Y CANTISTA, I. (2011). The importance of corporate social responsibility in the brand image. In *Proceedings of the 10th International Marketing Trends Congress*. Paris, France, CD-ROM.
- RUÃO, T. (2003). As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólico das actividades económicas. *Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura*, (3), 177-191.
- SÁNCHEZ SARABIA, F. (1999) Metodología para la investigación de mercado y Dirección de Empresas. Madrid. Ediciones Pirámide.
- SANTESMASES MESTRE, MIGUEL (1999): Marketing. Conceptos y Estrategias. 4ª edición. Pirámide, Madrid.
- SCOTT, S.G. Y V.R. LANE (2000). A Stakeholder Approach to Organizational Identity, *The Academy of Management Review*, Vol. 25 (1), p.43-62.
- SELNES, F. Y SALLIS, J. (2003). “Promoting Relationship Learning”, *Journal of Marketing*, Vol. 67, pgs. 80-95.
- SEN, A. (2008). Primero la gente. Una mirada desde la ética del desarrollo a los problemas del mundo globalizado. Madrid: Ed. Planeta/Deusto.
- SEN, S. Y BHATTACHARYA, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243.
- TAJFEL H, TURNER J (1979) An integrative theory of intergroup conflict. In: Austin W, Worchel S (eds) *The social Psychology of Intergroup Relations*. Brooks/Cole, Monterrey, pp 33–47
- TILL, B., AND L. NOWAK (2000). Toward effective use of cause-related marketing alliances. *Journal of Product and Brand Management*, 9, no. 7: 472–84.
- VALOR MARTÍNEZ, C; MERINO DE DIEGO, A. (2008a) “Empresas y ONG en el marco de la responsabilidad Social Empresarial: un análisis empírico de su relación en la esfera privada”, *Cuadernos de CC.EE y EE.*, nº 54, pp.11-34
- VALOR MARTÍNEZ, C; MERINO DE DIEGO, A. (2008b) “La relación pública entre empresas y ONG. Análisis de su impacto en la elaboración de políticas públicas en el marco de la RSE”, CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 63, Diciembre de 2008, pp. 165-189.
- VILA L.,N, KÜSTERB,I Y ÁLDAS, J (2000). Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing. Paper Universidad de Valencia.
- VILLAFANE, J. (1996). Principios de teoría general de la imagen, Madrid, España: Pirámide.
- YOON, Y., GÜRHAN-CANLI, Z., Y BOZOK, B. (2006). Drawing inferences about others on the basis of corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 167-173.

Anexo I – Campañas de marketing con causa

Nro	Campaña de Marketing de causa	ONG	EMPRESA
1	Mi Primer Libro	Fundación Leer	Banco Santander
2	Un abrigo al Corazón	Fundación Comipaz	Radio Cadena 3
3	Campañas de Tapitas	Hospital Infantil	Radio Mitre
4	Marathon de Papel		
5	Sopa Solidaria	Banco de Alimentos	Knorr
6	Frio cero. Mesa en la Calle	Red Solidaria	Carrefour
7	Redondeo Solidario	Fundación Garranham	Banco Galicia
8	Una historia detrás del frasco	Fundación Conin	Patagonia Berriés
9	Carrera del Pato	Hombre Nuevo	Tarjeta Cordobesa
10	Unidos por una buena causa	Bomberos	Tarjeta Naranja
11	Sumate a la carrera contra la pobreza	Un techo para mi país	Dakar
12	Donación de vuelto		Pago Fácil
13	Con tu Fiat, construí esperanza		Fiat
14	Alcancías Mc. Donalds	Ronald McDonalds	Mc. Donald
15	Sonrisas sobre ruedas	Unicef	Chevrolet
16	Tu cambio tu cambiar vidas		Carrefour
17	Tu peso, pesa		Mimo&Co.
18	Un sol para los Chicos		Canal 13
19	Redondee para los Chicos		Farmacy
20	Mr. Musculo y Techo	Techo para mi país	Johnson & Johnson
21	Unidos por el agua	Fundación Plurales	Villa del Sur
22	Deja tu huella, una reserva por más reservas	Banco de Bosques	Villavicencio
23	Mes de abrazos	Fundación Manos	Grido
24	Vuelto Solidario	Abiertas	HPFarma
25	Tu sonrisa vale		Tarjeta Naranja
26	Tu pequeña ayuda es gigante		

Anexo II - Escalas e ítems utilizadas

Nro	VARIABLES	Ítems *
1	Actitud ante la OSC	<ol style="list-style-type: none"> 1. Considero que la labor de las OSC es necesaria para ayudar a los demás 2. <i>Creo que las OSC se preocupan por recaudar dinero, pero no sabemos que hacen con ello</i> 3. <i>Creo que hay otras formas más eficaces de ayudar que las OSC's.</i> 4. Creo que sería necesario que todos nosotros colaboráramos de algún modo con una OSC
2	Actitud ante el marketing de causa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Me gusta la idea de comprar productos que donan parte de sus beneficios a una causa social o OSC 2. Si una empresa esta donando parte de sus beneficios a una OSC o causa social, es más probable que compre sus productos 3. <i>Las empresas que anuncian que están donando parte de sus beneficios a una OSC o causa social son buenos ciudadanos corporativos</i> 4. Estoy dispuesto a pagar más por un producto si el fabricante está donando parte de sus beneficios a una causa social o OSC
3	Imagen de la OSC	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>La OSC es una de las OSC líder en su especialidad / causa</i> 2. La OSC es una organización dinámica 3. La empresa es una empresa eficiente 4. La OSC es una asociación muy innovadora 5. Considero que es una entidad de avanzada en su campo 6. La OSC es una entidad muy cercana a sus beneficiarios 7. Esta OSC es sin duda muy segura y confiable
4	Identificación del Consumidor - OSC	<ol style="list-style-type: none"> 1. Soy similar a lo que creo que esta OSC representa. 2. La imagen que tengo de esta OSC se superpone con mi propia imagen. 3. Soy similar a la forma en que percibo esta OSC 4. La manera en que yo soy se ajusta a lo que percibo de esta OSC
5	Intención de Donar	<ol style="list-style-type: none"> 1. La próxima vez seguro que apoyaré la campaña que desarrolle esta OSC 2. Es muy probable que vuelva a donar a esta OSC en el futuro 3. Definitivamente, donaré a la causa de esta OSC
6	Reputación de la OSC	<ol style="list-style-type: none"> 4. Esta OSC es una de las mejores en atender esta causa social 5. Esta OSC es muy consolidada 6. Esta es una OSC muy respetada por la sociedad

*Escala de likert de 7 puntos - Ítems en cursiva son los eliminados