

Las Organizaciones de la Sociedad Civil de Argentina frente a los desafíos de los Objetivos de Desarrollo (ODS): impacto en las campañas de marketing de causa y en la cooperación internacional

Bianchi, Enrique Carlos (dir) (2019) *Las Organizaciones de la Sociedad Civil de Argentina frente a los desafíos de los Objetivos de Desarrollo (ODS): impacto en las campañas de marketing de causa y en la cooperación internacional*. [Proyecto de investigación]

El texto completo no está disponible en este repositorio.

Resumen

Las Organizaciones de la Sociedad Civil, como actores del desarrollo, han venido asumiendo protagonismo las últimas décadas, tanto a escala internacional como a escala local a través de acciones en el ámbito territorial y en la agenda de prioridades; para ambas vías de acción las OSC requieren generar alianzas y trabajar colaborativamente. En especial en cuanto se refiere al desarrollo de recursos para asegurar su sustentabilidad institucional y la de sus proyectos, para lo cual se ven impulsadas continuamente a explorar diversos formatos y fuentes de financiamiento; en este contexto los proyectos, las campañas, el marketing de causa, las alianzas entran en escena, involucrando a actores tanto privados (empresas o fundaciones), como públicos (gobiernos o agentes de cooperación internacional) nacionales o del exterior (Bianchi et al., 2015; Barroso Méndez et al, 2013; Galán Ladero et al, 2015 y 2013; Galán Ladero y Galera Casquet, 2014). Dando de alguna manera respuesta también a la necesidad de acciones conjuntas y globales que requiere el ODS 17 de alianzas para el desarrollo. En conclusión, la convergencia de una agenda compartida y global para el desarrollo, los ODS, que de alguna manera se presenta también como una ética global además de ser un plan de metas a alcanzar, junto con la complejidad de un mundo de actores, como OSC, empresas, ciudadanos, gobierno, que se vinculan, articulan e intervienen en la realidad, requiere establecer alianzas y acuerdos para trabajar en conjunto, lo cual pone sobre la mesa la necesidad de elegir los socios o financiadores o ejecutores con quienes cada uno quiere estar. ¿Qué guía dicha elección? ¿Qué peso tienen los valores y principios de cada actor? ¿Qué peso tiene el interés y las prioridades? El tema de la investigación del presente proyecto 2019-2021 es: 1) Continuar el estudio del impacto de las campañas de marketing de causa entre empresas y OSC incorporar el papel que juegan los valores personales y organizacionales en la identificación. 2) Estudiar la relación entre el discurso de los ODS que adoptan las OSC y el desarrollo de Fondos. 3) Diagnosticar el estado de organización de las OSC del interior del país para acceder a fondos de la cooperación internacional, teniendo en cuenta que los criterios de los actores donantes de la cooperación han ido mutando a lo largo del tiempo.

Tipo de documento: Proyecto

Palabras clave: OSC. Marketing con causa. Cooperación Internacional.

[H Ciencias Sociales > H Ciencias Sociales \(General\)](#)

Temas: [H Ciencias Sociales > HB Teoría Económica](#)

[J Ciencias Políticas > JZ Relaciones internacionales](#)

Unidad Académica: [Universidad Católica de Córdoba > Facultad de Ciencias Económicas y de la Administración](#)