

Título: GESTIÓN DE MARCA Y RENDICIÓN DE CUENTAS DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG)

Nombre: RIOS ROMERO, MARIA JESUS

Universidad: Universidad Complutense de Madrid

Departamento: Comisión Académica del Programa

Fecha de lectura: 06/09/2023

Programa de doctorado: Programa de Doctorado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Complutense de Madrid

Dirección:

- > **Director:** ELENA URQUÍA GRANDE
- > **Director:** MARIA DEL CARMEN ABRIL BARRIE

Tribunal:

- > **presidente:** JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA
- > **secretario:** JUANA MARIA DEL MAR CAMACHO MIÑANO
- > **vocal:** MARÍA DE LAS MERCEDES GALÁN LADERO
- > **vocal:** Francisco José Alcaraz Quiles
- > **vocal:** LAZARO RODRÍGUEZ ARIZA

Descriptores:

- > CONTABILIDAD FINANCIERA
- > MARKETING

El fichero de tesis ya ha sido incorporado al sistema

- > <https://hdl.handle.net/20.500.14352/94613>

Localización: DOCTA COMPLUTENSE

Resumen: Se estima que hay más de 10 Millones de organizaciones no lucrativas (ONL) en el mundo trabajando en causas humanitarias, educación, atención médica, medio ambiente, y también en el arte, la cultura o el deporte. Este trabajo de investigación se centra específicamente en las organizaciones no gubernamentales (ONG) definidas como organizaciones prosociales independientes, dedicadas a impulsar diferentes objetivos sociales, como la ayuda humanitaria y la igualdad de derechos. La motivación para realizar la investigación en las ONG es debido a su papel cada vez más relevante en la sociedad. Las necesidades sociales y emergencias geopolíticas y sanitarias complejas, unido a una mayor conciencia social, han provocado el auge y crecimiento del número de ONG mundialmente. También ha contribuido a su relevancia la publicación, en el año 2015, de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030 de Naciones Unidas, ya que los ODS persiguen causas comunes con la mayoría de las ONG, y han impulsado las actividades relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en las empresas en cooperación

con las ONG. El crecimiento del número de ONG ha provocado una mayor competencia para atraer donaciones. Captar y mantener a los donantes es una preocupación constante y crítica para las ONG. Así, las ONG necesitan construir marcas atractivas tanto para diferenciarse en un entorno cada vez más saturado, como para generar y fortalecer los vínculos con sus donantes y empleados, basados en los valores que su marca representa. Uno de los conceptos de marketing más reconocidos es el de capital de marca (brand equity). Las investigaciones en las empresas comerciales muestran que un capital de marca positivo hace que los clientes elijan la marca frente a la competencia, al reconocerla y diferenciarla del resto de marcas, creando asociaciones positivas que facilitan que los clientes sean más leales a la misma. De forma análoga, un capital de marca positivo de la ONG hará que los donantes se sientan más cautivados por la organización, diferenciándola del resto de ONG, lo que contribuirá a captar más donaciones, hacerlos más leales y resistir mejor las posibles crisis en el sector. Por ello, el propósito de esta investigación es plantear un modelo de capital de marca, específico para ONG, que tenga en consideración las características especiales que los donantes confieren a estas organizaciones, como la demanda de un mayor capital moral y un desempeño ético, la necesidad de sentirse identificados con la causa y los objetivos sociales de la organización, y la importancia que la confianza en la ONG tiene en la intención de donar. De esta forma, este estudio también ayudará a los responsables de las ONG en el diseño de estrategias de marketing más eficaces para atraer a los donantes. El novedoso modelo de capital de marca para las ONG propuesto se conceptualiza con cuatro dimensiones: familiaridad de marca (recuerdo y reconocimiento, fortaleza, actitud), asociaciones de marca (autenticidad, reputación, diferenciación), compromiso de marca (comportamental, actitudinal) y confianza en la marca (eficiencia, legitimidad, transparencia y credibilidad). Adicionalmente, presenta la novedad de considerar la rendición de cuentas de la ONG como un indicador de su calidad, midiendo su efecto en la formación de capital de marca. Las relaciones estructurales planteadas en el modelo establecen que el compromiso y la confianza en la marca de la ONG influyen en su capital de marca y en la intención de donar. A su vez, el compromiso de marca tiene como antecedentes la familiaridad y las asociaciones de marca de la ONG, que contribuyen directa y positivamente en dicho compromiso. Todas las dimensiones y relaciones estructurales están avaladas por sólidos resultados empíricos, demostrando la robustez y validez del modelo de capital de marca para las ONG propuesto.