

Segmentación de públicos para ONG basada en la Teoría del Comportamiento Planificado

Population clustering for NGOs based on the Theory of Planned Behaviour

Esteban Regules, B., Calle Mendoza, S, y Arroyo Almaraz, I..



Blanca Esteban Regules. Universidad Rey Juan Carlos (España).

Doctora en Comunicación y miembro colaboradora del Grupo de Investigación de Alto Rendimiento en la Comunicación de las Causas Sociales de la Universidad Rey Juan Carlos. Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación del Tercer Sector, el diseño de experiencias, el estudio del comportamiento, las motivaciones y las barreras de las personas a través de metodologías cualitativas y cuantitativas..

<https://orcid.org/0000-0003-2614-2843>, b.estebanr@gmail.com



Samuel Calle Mendoza. Universidad Rey Juan Carlos (España).

Doctor en Comunicación y problemas socioculturales y Profesor Ayudante Doctor del Departamento de Periodismo y Comunicación Corporativa en la Universidad Rey Juan Carlos. Es miembro del Grupo de Investigación de Alto Rendimiento en la Comunicación de las Causas Sociales. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación de las organizaciones sociales, la comunicación digital, la inteligencia artificial aplicada a la comunicación, los discursos discriminatorios y la comunicación de riesgos y crisis.

<https://orcid.org/0000-0003-0384-5845>, samuel.calle@urjc.es



Isidoro Arroyo Almaraz. Universidad Rey Juan Carlos (España).

Doctor en Ciencias de la Información, Catedrático del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Rey Juan Carlos. Coordinador del Grupo de Investigación de Alto Rendimiento en la Comunicación de las Causas Sociales. Sus principales líneas de investigación se centran en la publicidad social en las redes sociales, la creatividad publicitaria y sus métodos, el procesamiento cognitivo e imágenes mentales, y la ética y representación en la comunicación digital.

<https://orcid.org/0000-0003-4000-5167>, isidoro-arroyo@urjc.es

Recibido: 12-03-2026 – Aceptado: 29-07-2026

<https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4536>

RESUMEN: Propósito. El propósito de esta investigación es analizar la aplicabilidad de la Teoría del Comportamiento Planificado como marco para segmentar a la población residente en España según su intención de vincularse con ONG, entidades que necesitan comprender los factores que condicionan la disposición ciudadana a colaborar con sus causas, dado que la segmentación basada exclusivamente en variables sociodemográficas resulta limitada para explicar las motivaciones, percepciones y barreras que intervienen en la vinculación. **Metodología.** Se utiliza una metodología mixta exploratoria -descriptiva que aplica los componentes de la teoría (actitud hacia el comportamiento, normas subjetivas y control percibido) mediante seis variables: sensibilidad social, utilidad percibida, contexto social, autoeficacia, disponibilidad económica y disponibilidad de tiempo. El análisis cuantitativo, sobre una muestra de 995 casos, emplea técnicas de análisis clúster jerárquico y no jerárquico para identificar perfiles diferenciados. **Resultados y conclusiones.** Los resultados identifican cuatro segmentos poblacionales con distintos niveles de predisposición hacia la vinculación con ONG: un grupo altamente predispuesto, dos perfiles intermedios diferenciados principalmente por la percepción de recursos disponibles y un grupo distante respecto a la colaboración. Se concluye que los componentes actitudinales, normativos y de control percibido ofrecen una base pertinente para segmentar a la población española en función de su disposición a vincularse con estas entidades. **Aporte original.** El estudio contribuye a la literatura sobre comunicación, comportamiento prosocial y segmentación mediante factores actitudinales, normativos y de control percibido, y ofrece criterios aplicables para diseñar estrategias de comunicación y relación más ajustadas a cada perfil.

Palabras clave: modelos de comportamiento; ONG; Teoría del Comportamiento Planificado; TPB; segmentación; tercer sector; estrategias de comunicación.

ABSTRACT: Purpose. The purpose of this research is to analyze the applicability of the Theory of Planned Behavior as a framework for segmenting the population residing in Spain according to their intention to engage with NGOs—organizations that need to understand the factors influencing citizens' willingness to support their causes—given that segmentation based exclusively on sociodemographic variables is limited in its ability to explain the motivations, perceptions, and barriers involved in such engagement. **Methodology.** Regarding methodology, the study adopts a mixed exploratory-descriptive design that operationalizes the components of the theory (attitude toward behavior, subjective norms, and perceived control) through six variables: social sensitivity, perceived utility, social context, self-efficacy, financial availability, and time availability. The quantitative analysis, based on a sample of 995 cases, employs hierarchical and non-hierarchical cluster analysis techniques to identify distinct profiles. **Results and conclusions.** Among the results and conclusions, four population segments are identified with different levels of predisposition toward involvement with NGOs: a highly predisposed group, two intermediate profiles distinguished mainly by their perception of available resources, and a group that is distant from collaboration. It is concluded that attitudinal, normative, and perceived control components provide a relevant basis for segmenting the Spanish population according to their willingness to engage with these organizations. **Original contribution.** The study adds to the literature on communication, prosocial behavior, and segmentation based on attitudinal, normative, and perceived control factors, and offers applicable criteria for designing communication and relationship strategies better tailored to each profile.

Keywords: behavioural models; NGOs; Theory of Planned Behaviour; TPB; segmentation; third sector; communication strategies.

1. Introducción

Las organizaciones no gubernamentales (ONG) desempeñan un papel relevante en la articulación de respuestas sociales ante problemas públicos complejos, tanto mediante la prestación de servicios como a través de la sensibilización, la incidencia y la movilización ciudadana (Cabra de Luna y de Lorenzo-García, 2005). Su capacidad de actuación depende no solo de su estructura organizativa o de sus fuentes de financiación, sino también de la existencia de una base social dispuesta a colaborar, donar, participar o mantener algún tipo de vínculo con la organización. En España, distintos informes muestran que la sociedad residente se caracteriza por altos niveles de colaboración con entidades del tercer sector. Según datos del estudio de la Asociación Española de Fundraising (AEFr) presentados en noviembre de 2022, el 84% de las personas mayores de 18 años han colaborado en alguna ocasión con una ONG y el 60% lo ha hecho mediante aportaciones económicas (Asociación Española de Fundraising, 2022).

Este contexto de apoyo social amplio convive, sin embargo, con un entorno cada vez más competitivo y, cuando una persona decide vincularse con una ONG dispone de múltiples opciones. El tercer sector en España, conformado por las organizaciones no gubernamentales, es numeroso, diverso y heterogéneo en causas, ámbitos de actuación y objetivos, tal y como evidencian los datos del Barómetro del TSAS en España 2022 (Gómez Crespo y De la Torre Cuéllar, 2023).

Las ONG deben diferenciarse entre sí en un espacio caracterizado por la pluralidad de misiones y modelos de intervención, compartiendo con las marcas comerciales la necesidad de diseñar estrategias de posicionamiento y relación con sus públicos actuales y potenciales, no solo para ganar notoriedad, sino también para garantizar su sostenibilidad económica.

Históricamente, la financiación pública ha sido la principal fuente de ingresos de muchas ONG en España; no obstante, los datos recientes evidencian una disminución cercana a 15 puntos porcentuales entre 2008 y 2021 en el peso relativo de esta financiación (Gómez Crespo y De la Torre Cuéllar, 2023), con un crecimiento paralelo de la financiación privada y propia que obligó a las organizaciones a replantear sus estrategias de comunicación, especialmente a partir de las crisis económicas y sociales de 2008 (Arroyo-Almaraz y Calle-Mendoza, 2018). La sostenibilidad del sector va, en este sentido, más allá de la dimensión financiera. Marbán Gallego *et al.* (2020) concluyen que a largo plazo las entidades del TSAS tendrán un papel más

activo en la articulación de la participación social a nivel local, fortaleciendo su base social mediante redes de proximidad y vínculos sólidos con el territorio, de modo que la sostenibilidad futura "implica tanto una mayor conexión con la sociedad civil contribuyendo a crear base social y tejido asociativo como la mejora de la capacidad institucional interna" (p. 97).

2. Marco referencial

2.1. Las ONG

Las organizaciones no gubernamentales se enmarcan en lo que se denomina tercer sector, término que surge en la década de 1970 desde una perspectiva económica y como oposición a los dos sectores clásicos de la economía: el sector público y el sector mercantil. Como señalan Cabra de Luna y de Lorenzo-García (2005), "las organizaciones que se incluyen en él lo hacen por exclusión, por su no pertenencia a ninguno de los otros dos sectores: no son públicas, pero tampoco tienen fines lucrativos" (Cabra de Luna y de Lorenzo-García, 2005, p. 99).

A pesar de este origen económico del término, en su evolución se encuentra la influencia de dos grandes ramas a la hora de definir este tipo de organizaciones y el ámbito al que pertenecen. En el estudio del Observatorio del Tercer Sector de Bizkaia (2014) las señalan como el enfoque de la Economía Social, vinculado con la tradición europea continental, que prima la dimensión democrática de las organizaciones; y el enfoque del Sector No Lucrativo, de tradición anglosajona, que pone de relieve la no distribución de beneficios y la importancia del voluntariado (Marbán Gallego & Rodríguez Cabrero, 2006; Salamon & Anheier, 1992).

Las ONG pueden ser analizadas desde diferentes enfoques, y uno de los más relevantes para comprender la salud del sector es la financiación, estrechamente relacionada con la sostenibilidad. En España, en la última década, tanto la financiación pública como la privada han disminuido considerablemente, obligando a las ONG a redefinir sus estrategias de comunicación para captar fondos privados (Gómez Crespo & De la Torre Cuéllar, 2023; Arroyo-Almaraz & Calle-Mendoza, 2018).

En el marco descrito, la comunicación de las ONG no puede limitarse a la difusión de mensajes homogéneos. Sin embargo, solo el 42% de las ONG cuenta con un plan de comunicación y menos del 20% dispone de un plan de marketing estructurado (Gómez Crespo & De la Torre Cuéllar, 2023).

Desde la perspectiva del marketing social, la segmentación de públicos constituye una herramienta central para adaptar los mensajes, los canales y las propuestas de relación a las características de cada grupo (Andreasen y Kotler, 2014). Aunque la segmentación sociodemográfica, con indicadores como la edad, el sexo, el nivel educativo o el lugar de residencia; y los indicadores de comportamiento pasado, como la frecuencia de donación, o la participación en voluntariado, son criterios útiles y accesibles, no siempre permiten comprender las razones que explican la intención de vincularse con una organización. La literatura reciente ha mostrado que las diferencias motivacionales, actitudinales y perceptivas pueden resultar especialmente relevantes para diseñar estrategias diferenciadas de comunicación y captación (Kolhede y Gomez-Arias, 2021; García Izquierdo, 2000).

El marketing social resulta especialmente útil en este contexto, al trasladar técnicas del marketing comercial a iniciativas orientadas a modificar conductas voluntarias para el bien social (Andreasen & Kotler, 2014). Andreasen y Kotler (1994, 2014) subrayan la importancia de aplicar técnicas de segmentación, claves para mejorar la eficacia de las estrategias de comunicación. Dado el objetivo principal de influir en el comportamiento de las personas que tiene el marketing social, toman relevancia todos estos indicadores basados en el comportamiento, tanto los objetivos, que hacen referencia al comportamiento pasado conocido en relación con la organización, como los indicadores psicológicos que, a diferencia de los objetivos, requieren de la cooperación de la audiencia para ser obtenidos y pueden variar

según el tiempo y el contexto. Estos indicadores recogen información sobre aspectos como el conocimiento, la actitud, las etapas del cambio, también llamadas intención de comportamiento (Andreasen & Kotler, 2014). Obtenerlos requiere preguntar directamente al público objetivo, pero permite identificar subgrupos altamente receptivos, optimizando el impacto de las campañas al segmentar cumpliendo todos los criterios indicados por Andreasen (2014).

2.2. La Teoría del Comportamiento Planificado

Los modelos de predicción del comportamiento ofrecen un marco complementario para analizar la vinculación ciudadana con las ONG. Entre ellos, la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), formulada por Ajzen (1991), constituye una referencia esencial, al definir la actitud como la predisposición a responder favorable o desfavorablemente hacia un objeto determinado. Esta teoría que busca predecir el comportamiento intencionado y determinar cómo se puede influir en él, ya que se puede actuar sobre los tres constructos que, según Ajzen conforman la intención de comportamiento:

Actitud hacia el comportamiento: La actitud hacia un comportamiento es el grado en que se valora positiva o negativamente el desempeño del comportamiento. De acuerdo con el modelo de expectativa-valor, la actitud hacia un comportamiento está determinada por el conjunto total de creencias conductuales accesibles que vinculan el comportamiento con varios resultados y experiencias (Ajzen, 2005, p. 124).

Normas subjetivas: son definidas por Ajzen como el grado de presión social percibida por el individuo para participar, o no, en un comportamiento. Es decir, tiene en cuenta a otros individuos o grupos que pueden ser referentes para la persona, de forma que aprueben o desapruében una conducta determinada.

Control percibido: se trata de las percepciones propias de las personas sobre su capacidad para realizar un comportamiento determinado. Según Ajzen, no se refiere tanto al control real, que es evidente (los recursos y las oportunidades disponibles para una persona deben dictar hasta cierto punto la probabilidad de logro del comportamiento) sino a la percepción del control conductual y su impacto en las intenciones y acciones (Ajzen, 1991, p. 183).

La teoría ha sido ampliamente utilizada para estudiar conductas prosociales y, de forma específica, decisiones relacionadas con la donación, el voluntariado y otras formas de colaboración con causas sociales (Ajzen, 2020; Kim & Han, 2020; White *et al.*, 2023). Su aplicación al ámbito de las ONG resulta pertinente porque la vinculación con una organización social implica decisiones voluntarias condicionadas por creencias personales, referencias sociales y recursos percibidos, ya que una persona puede valorar positivamente una causa y no sentirse capaz de contribuir, puede percibir que la causa es socialmente relevante sin que ello se traduzca en participación, o puede no disponer del tiempo o el dinero necesarios, aunque su actitud sea favorable. Estudiar de forma conjunta estos factores permite avanzar más allá de la descripción sociodemográfica de los públicos (Andreasen y Kotler, 2014).

En concreto, uno de los estudios que aplica la TPB al sector social es el de Smith y McSweeney (2007), quienes analizaron la eficacia de la TPB para predecir la intención y el comportamiento de donación económica a organizaciones benéficas. Mediante un diseño longitudinal en dos oleadas, los autores encontraron que las actitudes positivas hacia la conducta, la percepción de aprobación social por parte de referentes significativos y el control conductual percibido eran predictores significativos de la intención de donar. El estudio incorporó además las normas descriptivas, las normas morales y el comportamiento pasado en un modelo ampliado.

Además, Van der Linden (2011) profundizó en el papel de las normas en la intención de donación a ONG, estableciendo una distinción conceptual entre normas sociales prescriptivas y normas morales. Su hipótesis, confirmada empíricamente, sostenía que, dado el carácter predominantemente privado del acto de donar, las normas morales, entendidas como

el sentido personal de responsabilidad y obligación ética, constituyen el único predictor normativo significativo de la intención, mientras que las normas sociales no desempeñan un papel relevante.

Kashif y De Run (2015) extendieron el modelo al contexto de donantes musulmanes en Pakistán, incorporando variables culturales y religiosas. En una sociedad colectivista donde figuras como el *zakat* (donación obligatoria) configuran el comportamiento filantrópico, los autores encontraron que las normas subjetivas, expresadas como presión del grupo de referencia, mantenían una relación con la intención de donación. Sus conclusiones subrayan que las estrategias de intervención deben adaptarse al contexto sociocultural, lo que amplía la validez externa de la TPB más allá de los contextos occidentales.

Una aplicación de la TPB con otra perspectiva, en este caso respecto al voluntariado en una sociedad multicultural como Australia, es el llevado a cabo por Randle y Dolnicar (2012). Este estudio destaca que las creencias conductuales, normativas y de control difieren sustancialmente entre grupos de distintos orígenes culturales. Los autores enmarcan sus hallazgos desde una perspectiva de marketing, que implica identificar los segmentos con mayor propensión al voluntariado, atraerlos mediante mensajes diferenciados y fidelizarlos a largo plazo. El estudio destaca además la importancia de la especialización en marketing para las organizaciones de voluntariado.

Por último, Denni *et al.* (2019) aplicaron la TPB al comportamiento de reciclaje, evidenciando que tanto las normas morales como las sociales ejercen una influencia significativa sobre la intención conductual, junto con las creencias positivas acerca de los beneficios esperados. Sus resultados señalan que las intervenciones de organismos públicos y ONG deben orientarse a mejorar la concienciación sobre los beneficios, incrementar la autoeficacia percibida y sensibilizar respecto a las normas subjetivas, ofreciendo un marco aplicado de interés para el diseño de campañas de comunicación.

A pesar del desarrollo internacional de estudios sobre intención de donar o el voluntariado, todavía existe margen para profundizar en la aplicación de la TPB como criterio de segmentación poblacional en el tercer sector español. En particular, resulta relevante analizar si los constructos de la teoría pueden cuantificarse mediante indicadores comprensibles y aplicables para las ONG y si dichos indicadores permiten identificar perfiles de población diferenciados en función de su disposición a vincularse con las ONG. Este enfoque no pretende sustituir otras formas de segmentación, sino complementarlas mediante variables psicológicas y comportamentales que ayuden a interpretar las motivaciones y barreras de cada perfil.

A partir de este planteamiento, el presente estudio analiza la aplicabilidad de la TPB para segmentar a la población residente en España según su intención de vincularse con ONG. Para ello, los tres componentes de la teoría se operacionalizan mediante seis variables: sensibilidad social y utilidad percibida, asociadas a la actitud hacia el comportamiento; contexto social, entendido como aproximación a la relevancia social de la causa; y autoeficacia, disponibilidad de tiempo y disponibilidad económica, vinculadas al control percibido. Estas variables sirven de base para un análisis clúster orientado a identificar perfiles diferenciados de públicos con implicaciones directas para las estrategias de comunicación y relación de las entidades del tercer sector.

2.3. Objetivo y preguntas de investigación

El objetivo general de esta investigación es identificar segmentos de población residente en España según factores actitudinales, normativos y de control percibido asociados a la intención de vincularse con ONG, a partir de una operacionalización de la Teoría del Comportamiento Planificado.

De este objetivo se derivan las siguientes preguntas de investigación:

RQ1. ¿Cómo se distribuyen en la población residente en España los factores actitudinales, normativos y de control percibido asociados a la vinculación con ONG?

RQ2. ¿Qué segmentos poblacionales emergen al clasificar a los individuos según sensibilidad social, utilidad percibida, contexto social, autoeficacia, disponibilidad económica y disponibilidad de tiempo?

RQ3. ¿Qué diferencias presentan los segmentos identificados en las variables consideradas?

RQ4. ¿Qué implicaciones comunicativas y relacionales pueden derivarse de cada perfil para las ONG?

La contribución del estudio es doble. En primer lugar, propone una aplicación empírica de la Teoría del Comportamiento Planificado al análisis de públicos de las ONG en España. En segundo lugar, ofrece una segmentación orientada a la práctica profesional, útil para que las ONG diseñen estrategias de comunicación, captación y relación más ajustadas a las motivaciones y barreras de cada grupo. De este modo, el artículo busca aportar evidencia para comprender mejor la vinculación ciudadana con las organizaciones sociales y para complementar los enfoques de segmentación basados exclusivamente en variables sociodemográficas o en comportamientos previos.

3. Metodología

Para abordar los objetivos propuestos se ha empleado un enfoque metodológico mixto, integrando técnicas cualitativas y cuantitativas. Esta combinación ofrece una visión más integral del fenómeno analizado: la relación de los individuos con el tercer sector y las ONG en España, mediante la aplicación de la TPB.

Aunque la mayoría de las investigaciones que aplican la TPB adoptan un enfoque predominantemente cuantitativo, la propia teoría establece la necesidad de una fase previa de carácter cualitativo orientada a la obtención y codificación de las creencias conductuales, normativas y de control más accesibles en la población de estudio (Ajzen, 2011, p. 79). Siguiendo esta indicación, se procedió a una codificación teórica de los tres constructos principales de la TPB en variables potenciales vinculadas a cada dimensión, tal y como se recoge en la tabla 1.

Tabla 1. Codificación de variables de investigación basado en la TPB

Constructo TPB	Variable	Justificación teórica	Justificación aplicada	Limitación
Actitud	Sensibilidad social	Creencia conductual vinculada a cercanía personal de la causa	Permite identificar afinidad emocional con la causa	Ítem único
Actitud	Utilidad percibida	Evaluación del resultado esperado de colaborar	Evalúa si la ONG se percibe como agente de cambio	No mide confianza institucional completa
Norma subjetiva	Contexto social	Aproximación a saliencia/norma social percibida	Mide si la relevancia pública de la causa favorece la vinculación	No mide presión normativa directa
Control percibido	Autoeficacia	Creencia sobre capacidad individual de contribuir	Evalúa percepción de impacto personal	Puede solaparse con eficacia colectiva
Control percibido	Dinero	Recurso facilitador o inhibidor	Barrera material para donación o colaboración	No mide renta real
Control percibido	Tiempo	Recurso facilitador o inhibidor	Barrera material para voluntariado o participación	No mide disponibilidad objetiva

Fuente: elaboración propia.

La investigación se desarrolló, por tanto, en tres fases principales: una fase exploratoria cualitativa, una fase de recolección de datos cuantitativa, y una fase de análisis de datos y validación de hipótesis.

Fase cualitativa

Se emplea un enfoque cualitativo cuyo objetivo es “comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (Hernández Sampieri *et al.*, 2014, p.358). En el contexto de la aplicación de la TPB, esto es relevante para validar las creencias que conforman los constructos de la teoría.

El alcance de la investigación cualitativa es exploratorio, entendido este como “el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, dado que se indagará sobre el problema de investigación desde nuevas perspectivas” (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014, p. 91). A pesar de que la Teoría del Comportamiento Planificado se ha aplicado en distintas áreas de las ciencias sociales, no se ha podido demostrar en la revisión de la literatura que se haya aplicado la TPB con este objetivo de segmentación de públicos en las investigaciones realizadas en España.

En esta primera fase se realiza una entrevista exploratoria con finalidad de validación de pertinencia y claridad de los indicadores propuestos. Dado su carácter acotado, esta fase no pretende saturación teórica, sino aportar evidencia de validez de contenido.

Fase cuantitativa

En una segunda fase se utilizaron métodos de investigación cuantitativos, definidos como aquellos que “utilizan la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer pautas de comportamiento” (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014, p.4).

El alcance de la investigación cuantitativa es exploratorio y, dado que se utilizó el análisis de clúster como técnica clasificatoria, también se puede definir como descriptivo, al “especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno y describir tendencias de un grupo o población” (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014, p.92).

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, aquella que “se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.” (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014, p.152). Además, la investigación es transeccional exploratoria y descriptiva, ya que además de conocer cómo se comportan las variables, busca realizar descripciones comparativas entre grupos.

Entre las técnicas de investigación cuantitativas utilizadas se encuentran la recolección de datos mediante cuestionario y el análisis de estos mediante técnica de *clustering*.

Para el cuestionario, se diseñó una encuesta estructurada que se aplicó a una muestra por cuotas ajustadas al INE de la población española en 2021. Se emplearon, tal y como puede verse en la tabla 2, ítems únicos como indicadores operativos de cada dimensión (actitud, normas subjetivas y control percibido), definidos a partir de la literatura y revisados en una validación experta, sin realizar validación psicométrica, por lo que los resultados deben interpretarse en clave descriptiva. Se redactaron preguntas cerradas y obligatorias y para la medición se usó una escala tipo Likert de 0 a 10, donde 0 indica un total desacuerdo y 10 indica un total acuerdo, incluyendo enunciados que ayudaron a los participantes a valorar su posición con las afirmaciones. De esta manera, se buscó capturar el grado de intención de los individuos de vincularse con el tercer sector en función de su sensibilidad hacia las causas sociales, su percepción de la utilidad de las ONG, su percepción de autoeficacia y la disponibilidad percibida de recursos.

Tabla 2. Preguntas finales de la encuesta relativas a las variables de comportamiento

Elementos de la TPB	Codificación de Variables	Pregunta del estudio	Extremos de la escala
Actitud hacia el comportamiento	Sensibilidad Social	Para vincularme con una ONG necesito sentir la causa como cercana, haberla vivido en primera persona o en mi entorno	[0] Si no siento la causa como cercana no voy a vincularme a la ONG.
			[10] Cuando siento cercana la causa por la que luchan me he vinculado a las ONG.
	Utilidad Percibida	Creo que las ONG están desarrollando un papel determinante en el cambio social.	[0] Las ONG no tienen la capacidad de provocar cambios sociales.
			[10] Las ONG son imprescindibles para provocar el cambio
Normas subjetivas	Contexto Social	Contexto Social Que la causa sea relevante en la sociedad (días mundiales, presencia en planes gubernamentales, etc.) es importante para que yo me vincule más una ONG.	[0] No, no me importa que tenga presencia en la sociedad para estar motivado con la causa.
			[10] Sí, que la causa cada vez tenga más importancia en nuestra sociedad me anima a vincularme más con la causa y la organización.
Control Percibido	Autoeficacia	Mi vinculación con una causa social me hace capaz de cambiar el mundo.	[0] No, creo que no hubiese gran diferencia sin mi participación.
			[10] Sí, cada aportación cuenta y es muy necesario que yo participe.
	Dinero	Tengo una estabilidad económica que me permitiría colaborar activamente con una ONG.	[0] No, mi situación económica/laboral no me lo permite.
			[10] Sí, tengo suficiente estabilidad para colaborar.
	Tiempo	Tengo una disponibilidad de tiempo que me permitiría vincularme activamente con una ONG	[0] No, no dispongo de nada de tiempo para colaborar.
			[10] Sí, tengo suficiente tiempo para vincularme de alguna forma.

Fuente: elaboración propia.

En la tercera fase de análisis, se utilizó como técnica de investigación el análisis por clúster, aquel definido como “el arte de encontrar grupos en los datos” (Kaufman & Rousseeuw, 2005, p. 1). Se trata de un conjunto de técnicas multivariantes utilizadas para clasificar a un conjunto de individuos en grupos homogéneos (Martínez De Lejarza, s.f.) y, además de ser lo más homogéneos posibles entre ellos, también deben ser lo más diferentes del resto de integrantes de los otros clústeres.

Con el uso de estas técnicas se busca conseguir una adecuada segmentación de la muestra, algo que se logra si se producen segmentos que posean las siguientes características: ser mutuamente excluyentes, exhaustivos, medibles, relevantes, y con capacidad de respuesta diferencial (Andreasen & Kotler, 2014, p. 140).

Como herramienta para el análisis clúster y las diferentes pruebas se utiliza la herramienta SPSS, y tuvo las siguientes etapas, definidas por Cea D’Ancona (2002):

Etapla 1. Decisiones previas al análisis de clústeres. Para la eliminación de valores atípicos multivariados se empleó la distancia de Mahalanobis. Además, se evaluó la correlación entre variables mediante la matriz de correlación de Pearson para verificar si representaban comportamientos similares. Por último, se determinó si las variables cumplen o no el principio de normalidad, lo cual fue relevante para la fase 4 de validación de resultados.

Etapla 2. Obtención de clústeres. Para determinar cuál es el número de casos que cumple mejor el principio de parsimonia se realizaron dos tipos de análisis, uno jerárquico y otro no jerárquico. Para la interpretación de los resultados se usaron criterios tanto estadísticos como teóricos.

Etapas 3. Interpretación de resultados. Para una interpretación visual de los clústeres obtenidos se realizaron por cada uno de ellos un gráfico radial que incluye los valores de cada variable.

Etapas 4. Validación de resultados. Se realizaron, entre otras pruebas, un análisis MANOVA para validar si en conjunto las variables del modelo son significativas para explicar el comportamiento y la prueba de U de Mann-Whitney por pares de clústeres para establecer si existen diferencias entre ellos.

4. Análisis de resultados

4.1. Fase cualitativa: entrevista exploratoria

Con el objetivo de validar la codificación de los constructos de la TPB en variables operativas aplicables a las ONG en España, se llevó a cabo una entrevista exploratoria semidirigida, mediante videollamada en enero de 2023, a una persona relevante en el ámbito social en España.

Se realizó una entrevista a Edurne Rubio, directora, en el momento de la entrevista, de *People Power* (responsable del área de Comunicación, *Fundraising* y Transformación digital) en Greenpeace España, con una trayectoria de más de trece años en Amnistía Internacional como directora adjunta de Marketing y *Fundraising* y miembro de la junta directiva de la Asociación Española de *Fundraising* (2021-2023). Esta selección respondió a la necesidad de contrastar el marco teórico con la experiencia directiva real de una organización de referencia en el sector de las ONG en España. Durante la entrevista se presentaron los fundamentos de la TPB y se indagó, de forma indirecta y con un guion semiestructurado, sobre si la traducción de los constructos teóricos en las 6 variables concretas resultaba pertinente y útil para la gestión estratégica de las relaciones entre entidades y ciudadanía. El análisis de la información obtenida se realizó mediante análisis de contenido temático, identificando los núcleos de significado asociados a cada constructo de la TPB en relación con el contexto del tercer sector.

Los resultados de esta fase confirmaron que tanto la teoría como la codificación propuesta de variables constituyen una herramienta de valor para las organizaciones, especialmente en lo relativo a la segmentación de públicos según su intención de comportamiento. Se determinó también que, si bien algunas variables pueden requerir matizaciones en función de la propuesta de valor de cada entidad, desde una perspectiva general del sector resultan pertinentes para comprender la disposición de las personas a vincularse con las organizaciones sociales. En concreto, los resultados de este análisis permitieron trasladar directamente las variables codificadas al instrumento cuantitativo, de forma que la sensibilidad social fue vinculada a la percepción de relevancia y gravedad de las causas sociales; la utilidad percibida, al posicionamiento de marca y la alineación de valores entre organización y persona; el contexto social, a la influencia de eventos externos como palancas de vinculación; la autoeficacia, a la percepción individual y colectiva de capacidad de acción ante causas complejas; y los recursos de dinero y tiempo, a la disponibilidad percibida (no real) de estos como condicionantes de la intención de vinculación.

4.2. Fase cuantitativa: estudio de campo y análisis clustering

La recogida de datos se externalizó a la empresa especializada Sondea (IO Sondea), que dispone de un panel propio de más de 50.000 personas voluntariamente inscritas con fines exclusivos de investigación de mercado. El trabajo de campo se desarrolló del 2 al 7 de febrero de 2023 mediante un cuestionario autoadministrado online (metodología CAWI), administrado a través de un enlace de invitación único y personalizado enviado por correo electrónico, lo que impidió tanto la duplicidad de respuestas como el acceso compartido al enlace. La selección de la muestra se realizó mediante muestreo por cuotas cruzadas de sexo, grupos de edad y comunidad autónoma —136 subgrupos—, sobre una muestra inicial de aproximadamente 10.000 panelistas representativos de la población española, de los que finalmente participaron 1.018 personas residentes en España de entre 18 y 70 años, ajustada a los datos del INE (2021) en cuanto a las variables de sexo, edad y comunidad autónoma, tal y como se puede ver en las tablas 3, 4 y 5.

Tabla 3. Cuotas por sexo

Sexo	Porcentaje
Mujeres	49,71%
Hombres	50,29%

Fuente: Datos del INE. elaboración propia.

Tabla 4. Cuotas por grupos de edad

Grupo de edad	Porcentaje
De 18 a 24 años	10,12%
De 25 a 34 años	16,11%
De 35 a 44 años	21,41%
De 45 a 54 años	24,26%
De 55 a 70 años	28,09%

Fuente: Datos del INE. elaboración propia.

Tabla 5. Cuotas por comunidad autónoma

Comunidad Autónoma	Porcentaje
Andalucía	18,37%
Aragón	2,65%
Asturias, Principado de	2,06%
Balears, Illes	2,55%
Canarias	5,01%
Cantabria	1,28%
Castilla y León	4,91%
Castilla - La Mancha	4,32%
Cataluña	16,21%
Comunitat Valenciana	10,71%
Extremadura	2,26%
Galicia	5,50%
Madrid, Comunidad de	14,24%
Murcia, Región de	3,34%
Navarra, Comunidad Foral de	1,38%
País Vasco	4,52%
Rioja, La	0,69%

Fuente: Datos del INE. elaboración propia.

En cuanto a los mecanismos de control de calidad, Sondea aplicó un protocolo sistemático que incluyó desde la medición del tiempo de respuesta para descartar cumplimentaciones por debajo del mínimo de calidad estimado; hasta la incorporación de preguntas de control para verificar la coherencia interna de las respuestas; la aleatorización del orden de las opciones de respuesta para evitar sesgos de posición; y el análisis de la información histórica de cada panelista para detectar inconsistencias. Adicionalmente, el proceso de alta al panel exige validación de cuenta de correo electrónico y verificación por SMS, garantizando la autenticidad de los participantes. Tras el cierre del trabajo de campo, se procedió a una depuración de respuestas incoherentes antes de la exportación de datos en bruto y su posterior tratamiento estadístico. Los datos obtenidos son, por tanto, de naturaleza primaria, generados íntegramente para esta investigación.

Respecto al análisis clúster, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Fase 1. Análisis previos

Se utilizó la herramienta SPSS para el análisis por *clustering*.

Como paso previo al análisis de *clustering*, se calculó la distancia de Mahalanobis para detectar valores atípicos multivariados en la muestra inicial de 1.018 casos. La significancia estadística de cada distancia se evaluó mediante la transformación a valores p sobre una distribución Chi-cuadrado con 6 grados de libertad, correspondientes a las seis variables predictoras del modelo, aplicando un umbral de $p < ,001$ como criterio de exclusión. Bajo este criterio se identificaron 23 observaciones que presentaban patrones de respuesta estadísticamente anómalos, no atribuibles al azar, cuya distribución de valores por variable puede consultarse en la tabla 6:

Tabla 6. Elementos atípicos en la muestra seleccionada

ID	Afectación	Utilidad Percibida	Contexto Social	Autoeficacia	Recursos Tiempo	Recursos Dinero	MAH_1	pvalue
361	10	0	0	0	10	0	35,1689	0
1030	9	0	1	9	10	10	34,37209	0,00001
459	9	8	2	0	0	9	31,82185	0,00002
57	1	1	10	1	5	9	30,65709	0,00003
480	0	8	8	1	9	8	30,30951	0,00003
601	10	10	0	10	2	2	30,41359	0,00003
287	0	4	0	10	0	0	29,47178	0,00005
890	10	0	0	0	10	5	29,09151	0,00006
112	6	10	2	10	10	0	27,22833	0,00013
415	3	10	0	9	8	8	25,6317	0,00026
365	10	0	0	5	0	0	25,53367	0,00027
502	0	0	0	1	10	9	25,30686	0,0003
199	0	0	8	0	5	5	24,80726	0,00037
720	5	9	1	9	0	9	23,9421	0,00054
68	10	9	9	1	1	5	23,61553	0,00061
163	0	10	8	10	0	6	23,57106	0,00063
125	10	0	0	0	6	8	23,33841	0,00069
749	10	5	0	5	10	10	23,24286	0,00072
495	10	0	6	6	10	4	23,18131	0,00074
901	9	7	0	9	1	1	23,15024	0,00075
1034	5	4	2	0	10	0	22,95936	0,00081
250	0	1	0	0	8	10	22,94125	0,00082
223	3	2	5	0	10	0	22,87389	0,00084

Fuente: elaboración propia.

Verificada la ausencia de errores en la entrada de datos, dichos casos fueron eliminados, resultando una muestra final válida de $N = 995$ observaciones.

Sobre esta muestra depurada se calculó la matriz de correlaciones mediante el coeficiente de Pearson para examinar las relaciones entre las seis variables y descartar problemas de multicolinealidad. Como se puede ver en la tabla 7, todos los coeficientes resultaron positivos y estadísticamente significativos ($p < ,001$), indicando que entre ellas tienen una asociación positiva. Esta correlación tiene mayor intensidad Utilidad Percibida, Contexto Social y Autoeficacia y menor en la variable de Recursos: Dinero.

Tabla 7. Matriz de correlaciones

Correlación		Afectación	Utilidad Percibida	Contexto Social	Autoeficacia	Recursos: Tiempo	Recursos: Dinero
Afectación	Correlación de Pearson	1	,432**	,516**	,446**	,383**	,305**
	Sig. (bilateral)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	995	995	995	995	995	995
Utilidad Percibida	Correlación de Pearson	,432**	1	,615**	,696**	,425**	,294**
	Sig. (bilateral)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	995	995	995	995	995	995
Contexto Social	Correlación de Pearson	,516**	,615**	1	,611**	,462**	,323**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	995	995	995	995	995	995
Autoeficacia	Correlación de Pearson	,446**	,696**	,611**	1	,508**	,390**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	995	995	995	995	995	995
Recursos: Tiempo	Correlación de Pearson	,383**	,425**	,462**	,508**	1	,514**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	995	995	995	995	995	995
Recursos: Dinero	Correlación de Pearson	,305**	,294**	,323**	,390**	,514**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	995	995	995	995	995	995

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia con SPSS.

En conjunto, todos los coeficientes son positivos y significativos, confirmando ausencia de multicolinealidad y avalando que cada variable captura una dimensión conceptualmente diferenciada del comportamiento.

Por último, la prueba de Kolmogórov-Smirnov reveló que ninguna de las seis variables sigue una distribución normal, como se recoge en la tabla 8:

Tabla 8. Prueba de Kolmogorov-Smirnov

Correlación			Afectación	Utilidad Percibida	Contexto Social	Autoeficacia	Recursos: Tiempo	Recursos: Dinero
N			995	995	995	995	995	995
Parametros normales ^{a,b}	Media		6,09	6,09	5,84	5,80	4,61	4,68
	Desv. estándar		2,329	2,439	2,399	2,572	2,789	2,843
Máximas diferencias extremas	Absoluta		,161	,126	,136	,135	,105	,129
	Positivo		,080	,070	,068	,060	,084	,091
	Negativo		-,161	-,126	-,136	-,135	-,105	-,129
Estadístico de prueba			,161	,126	,136	,135	,105	,129
Sig. asin. (bilateral) ^c			<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
Sig. Monte Carlo (bilateral) ^d	Sig.		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		Límite superior	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. El método de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 2000000.

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Las medias se sitúan entre 4,61 (Recursos: Tiempo) y 6,09 (Afectación y Utilidad Percibida), con desviaciones típicas que oscilan entre 2,33 y 2,84, lo que indica una dispersión considerable en todas las dimensiones. Este resultado condicionó la selección de pruebas estadísticas no paramétricas en las fases de análisis posteriores.

Fase 2. Obtención de clústeres

La obtención de clústeres se desarrolló en dos etapas. En primer lugar, se aplicó un análisis jerárquico mediante el método de Ward con distancia euclídea al cuadrado, cuyo dendrograma sugirió la existencia de entre tres y cuatro conglomerados, todos ellos con alturas marcadamente diferenciadas, lo que indica una elevada heterogeneidad entre grupos. A partir de este resultado exploratorio, se procedió a un análisis no jerárquico K-means probando ambas configuraciones (tres y cuatro clústeres), evaluando en cada caso los centros de clústeres finales, la tabla ANOVA y la distribución de casos.

En el modelo de tres clústeres, el análisis ANOVA confirmó la significancia estadística de las seis variables ($p < ,001$ en todas ellas), siendo la Autoeficacia la variable con mayor peso en la formación de los grupos ($F = 828,555$). No obstante, la distribución de casos resultó desequilibrada, ya que el clúster 1 concentró el 52,8% de la muestra ($n = 526$), lo que implica una elevada heterogeneidad interna y limita la capacidad explicativa del modelo. En el modelo de cuatro clústeres, la tabla ANOVA mantuvo la significancia de todas las variables ($p < ,001$), destacando en este caso la autoeficacia ($F = 490,875$) y los recursos económicos ($F = 481,967$) como las variables de mayor peso, tal y como se puede ver en la tabla 9:

Tabla 9. Tabla ANOVA para 4 clústeres

Correlación	Clúster Media cuadrática	gl	Error media cuadrática	gl	F	Sig.
Afectación	608,064	3	3,601	991	168,848	<,001
Utilidad Percibida	1013,393	3	2,899	991	349,529	<,001
Contexto Social	977,269	3	2,814	991	347,311	<,001
Autoeficacia	1310,179	3	2,669	991	490,875	<,001
Recursos: Tiempo	1345,3	3	3,729	991	360,808	<,001
Recursos: Dinero	1588,587	3	3,296	991	481,967	<,001

Fuente: elaboración propia con SPSS.

La distribución de casos resultó más equilibrada, ya que el clúster más numeroso concentró el 34,6% de la muestra ($n = 344$) y el menos numeroso el 13,7% ($n = 136$), como se observa en la tabla 10:

Tabla 10. Número de casos en cada clúster para 4 clústeres

	Clúster	Número de casos
Clúster	1	259,000
	2	256,000
	3	344,000
	4	136,000
Válidos		995,000
Perdidos		,000

Fuente: elaboración propia con SPSS.

La elección del modelo final se fundamentó en dos criterios complementarios.

Desde un criterio estadístico, ambas soluciones resultaron válidas, pero el modelo de cuatro clústeres ofrece mayor homogeneidad interna y menor dispersión entre los individuos de cada grupo. Desde

un criterio teórico, el modelo de cuatro clústeres tiene mayor capacidad explicativa en el marco de la TPB, ya que el grupo de valores medios presente en la solución de tres clústeres se subdivide en dos segmentos diferenciados, uno de los cuales presenta valores medios en las variables actitudinales pero puntuaciones notablemente bajas en las dos variables de control percibido (Recursos de Tiempo y Dinero), lo que permite identificar de forma más precisa el peso específico de las barreras percibidas en la intención de vinculación con las ONG. En consecuencia, se adoptó la solución de cuatro clústeres como la más adecuada para los objetivos de la investigación, que quedarían distribuidos tal y como se puede ver en la tabla 11.

Tabla 11. Distribución final de clústeres. Representatividad en porcentaje

Clúster		Número de casos	Porcentaje del total
	1	259	26,0%
	2	256	25,7%
	3	344	34,6%
	4	136	13,7%

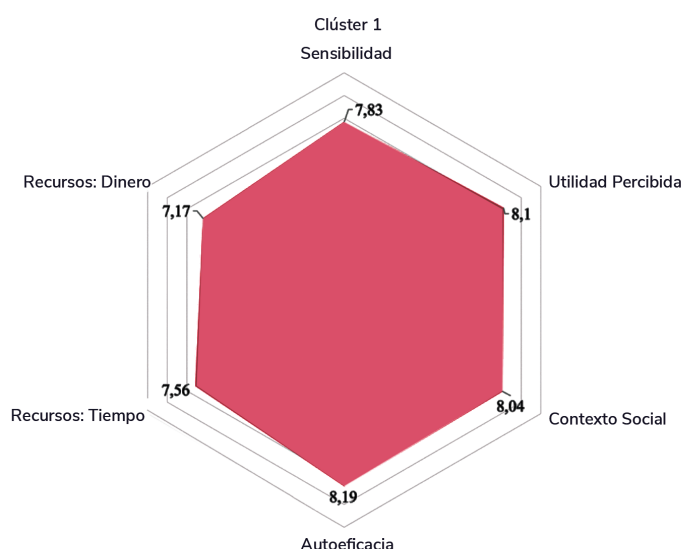
Fuente: elaboración propia.

Fase 3. Representación gráfica de los clústeres

Clúster 1

El Clúster 1, que representa el 26 % de la muestra, es el grupo con mayor intención de vincularse con las ONG, al presentar valores elevados en todas las variables de la TPB, próximos a 10, tal y como puede verse en la figura 1.

Figura 1. Representación gráfica del Clúster 1



Fuente: elaboración propia.

Si se analizan cada una de las variables según los constructos de la TPB, se puede ver:

- Actitud hacia el comportamiento: la sensibilidad y utilidad percibida – 7,8 y 8,1 – indican que las creencias accesibles asociadas al comportamiento estudiado son positivas. Sienten las causas sociales como propias y que las ONG están desarrollando un papel determinante en el cambio social.
- Normas subjetivas: el contexto social – con un valor de 8 – indica la influencia que tiene para estas personas que la causa sea relevante en la sociedad. Es más probable que las personas de este clúster se vinculen a las entidades si perciben en la sociedad a referentes que aprueben este comportamiento.

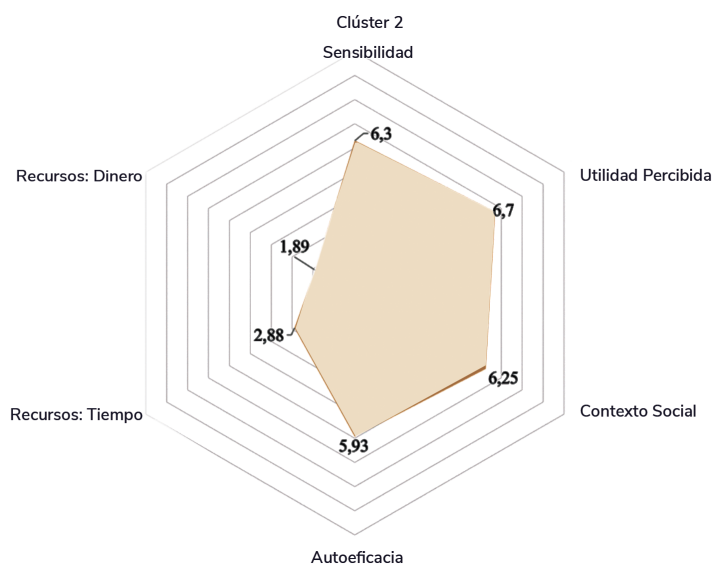
- Control percibido: la autoeficacia, tiempo y dinero tienen valores de 8,2; 7,6 y 7,1 respectivamente. Los individuos clasificados en este clúster tienen una alta percepción de disponibilidad de estos dos recursos, y cuanto más favorable sea el control percibido, mayor será la intención de una persona a desarrollar el comportamiento.

Es importante destacar que la autoeficacia es la variable que más fuerza explicativa tiene del modelo, y en este clúster es la variable más desarrollada de las 6 que lo componen, además de ser el valor más alto entre los 4 clústeres definidos. Esto nos indica que las personas representadas por este clúster se definen por tener una tendencia a percibir como muy importante su propio papel en el comportamiento estudiado. Es decir, tienen la creencia de que su vinculación personal es importante para el cambio social, y perciben sus propias habilidades o capacidades para enfrentarse a esta situación de forma positiva.

Clúster 2

El Clúster 2, que representa el 25,7 % de la muestra, evidencia una intención media de vincularse con las ONG. Como se puede ver en la figura 2, tiene valores medios en todas las variables de investigación menos en dos de ellas, las que se corresponden con el constructo de control percibido de la TPB: tiempo y dinero. Para responder a la pregunta de investigación planteada, las personas clasificadas en este clúster tienen una intención media de vincularse con las organizaciones sociales, y habría que influir en algunas de estas variables para que el comportamiento esperado ocurra.

Figura 2. Representación gráfica del Clúster 2



Fuente: elaboración propia.

- Actitud hacia el comportamiento: la sensibilidad y utilidad percibida – 6,3 y 6,7 respectivamente – indica que tienen creencias asociadas al comportamiento bastante positivas, aunque con margen de desarrollo.

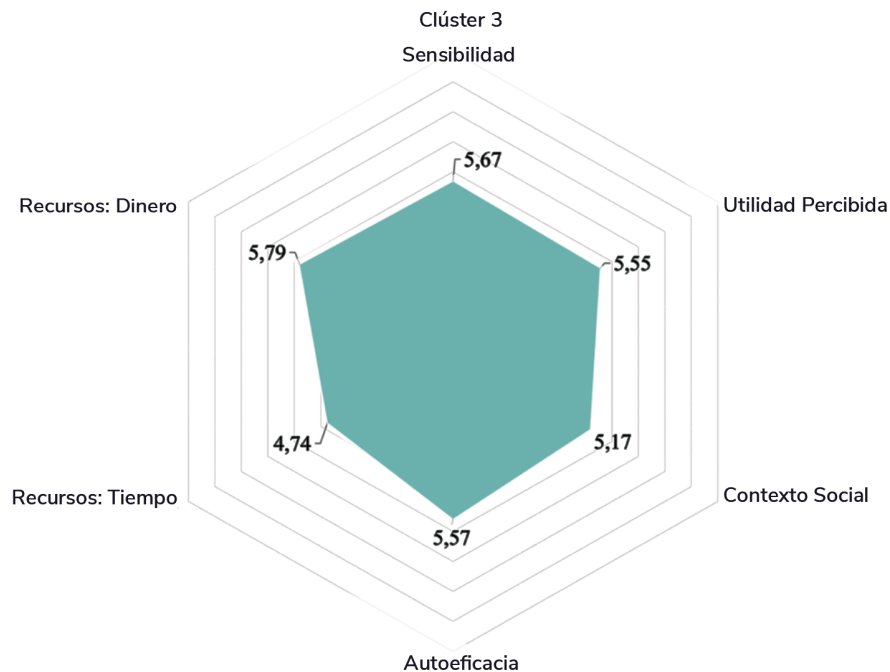
- Normas subjetivas: el contexto social – con un valor medio de 6,2 – indica que la presión social del entorno tendría una influencia media, no llega a ser determinante para que estas personas tengan intención de vincularse a las ONG.

- Control percibido: la autoeficacia, tiempo y dinero tienen unos valores medios de 5,9; 2,9 y 1,9. Estos valores bajos en percepción de disponibilidad de recursos es lo que caracterizan el modelo de comportamiento de este clúster; ya que indica que, aunque la percepción de la relevancia de su implicación personal está en un desarrollo medio, tiene una percepción muy negativa de su disponibilidad de recursos para vincularse con una organización, lo que puede hacer que no se vincule.

Clúster 3

El Clúster 3, con una representatividad del 34,6 %, es el grupo más numeroso. Presenta valores similares al Clúster 2, aunque con una mayor percepción de recursos disponibles dentro del constructo de control percibido, tal y como se puede ver en la figura 3.

Figura 3. Representación gráfica del Clúster 3



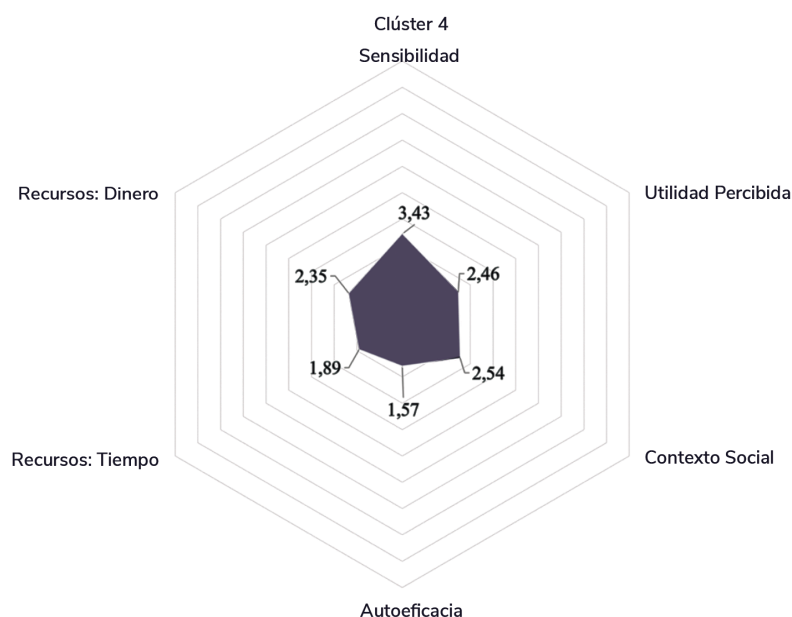
Fuente: elaboración propia.

En términos de la TPB:

- Actitud hacia el comportamiento: la sensibilidad y utilidad percibida –5,7 y 5,5 respectivamente – indican que las creencias asociadas al comportamiento de vincularse con una entidad social, aun siendo positivas, no están desarrolladas.
- Normas subjetivas: el contexto social – con una media de 5,2 – indica que los referentes sociales significativos no tienen un gran impacto sobre las personas representadas en este clúster.
- En el control percibido, los valores de autoeficacia (5,6), tiempo (4,7) y dinero (5,8) reflejan una mayor confianza en la propia capacidad para colaborar que la observada en el clúster anterior, pese a mantener niveles de motivación y actitud similares.

Clúster 4

El Clúster 4, el menos representativo de la muestra (13,7 %), agrupa a las personas que, respondiendo a la pregunta de investigación planteada, tienen menor intención de vincularse con las ONG. Como puede verse en la figura 4, todas las variables de la TPB presentan valores mínimos, evidenciando un distanciamiento general respecto al tercer sector.

Figura 4. Representación gráfica del Clúster 4

Fuente: elaboración propia.

Si se analiza el clúster según los elementos de la TPB, vemos los siguientes aspectos:

- Actitud hacia el comportamiento: la sensibilidad y utilidad percibida tienen valores medios de 3,4 y 2,5 respectivamente. Son personas con una sensibilidad hacia las causas sociales muy limitada. Además, no perciben que las ONG tengan un papel relevante en el cambio social.
- Normas subjetivas: el contexto social – valor medio de 2,5 – indica que la presión social en torno a las causas sociales ejercida por referentes no tiene apenas efecto en la modificación de su comportamiento.
- Control percibido: correspondiente a las variables de autoeficacia, tiempo y dinero, con valores medios de 1,6; 1,9 y 2,3. La autoeficacia tiene un valor mínimo, no creen que su vinculación a una organización social sea necesaria para provocar el cambio social. Respecto a los recursos, no tienen la percepción de disponer de ellos con la intención de vincularse con una ONG.

Como se puede ver en la tabla 12, los clústeres tienen una descripción interpretativa distinta entre ellos:

Tabla 12. Resumen interpretativo de los clústeres

Clúster	Nombre interpretativo	Descripción
C1	Predisuestos integrales	Alta actitud positiva, alta utilidad, alta autoeficacia y recursos
C2	Favorables con barreras de recursos	Actitud positiva media, pero baja disponibilidad de tiempo y dinero
C3	Moderados con recursos disponibles	Actitud y normas medias, recursos relativamente disponibles
C4	Distantes del tercer sector	Baja actitud, baja utilidad percibida, baja autoeficacia y bajos recursos

Fuente: elaboración propia.

Fase 4. Validación

La fase 4 del análisis clustering se corresponde con la fase de validación de los resultados.

Los resultados del análisis MANOVA confirmaron la significatividad de las variables de la TPB para explicar el comportamiento, al presentar todas las medidas (Traza de Pillai, Lambda de Wilks, Traza de Hotelling y Raíz mayor de Roy) valores inferiores a 0,05, como se puede ver en la tabla 13.

Tabla 13. Pruebas multivariantes para 4 clústeres

Efecto		Valor	F	gl de hipótesis	gl de error	Sig.	Eta parcial al cuadrado
Intersección	Traza de Pillai	0,968	4980,260 ^b	6	986	0	0,968
	Lambda de Wilks	0,032	4980,260 ^b	6	986	0	0,968
	Traza de Hotelling	30,306	4980,260 ^b	6	986	0	0,968
	Raíz mayor de Roy	30,306	4980,260 ^b	6	986	0	0,968
QCL_3	Traza de Pillai	1,354	135,502	18	2964	0	0,451
	Lambda de Wilks	0,096	199,423	18	2789,314	0	0,542
	Traza de Hotelling	4,868	266,287	18	2954	0	0,619
	Raíz mayor de Roy	3,709	610,679 ^c	6	988	0	0,788

a. Diseño: Intersección + QCL_3

b. Estadístico exacto

c. El estadístico es un límite superior en F que genera un límite inferior en el nivel de significación.

Fuente: elaboración propia con SPSS.

Se han realizado también pruebas no paramétricas, las cuales se usan para analizar datos que no cumplen con los supuestos de normalidad y homogeneidad, como es el caso de la muestra de datos utilizada en este estudio. Esta prueba es una técnica no paramétrica que se utiliza para comparar tres o más grupos independientes.

En conjunto, el criterio de clasificación permite interpretar los resultados de segmentación de forma estadísticamente diferenciable y aplicable por las organizaciones sociales interesadas en influir en el comportamiento de sus públicos. No obstante, la estabilidad de la solución no se evaluó mediante procedimientos avanzados, como el remuestreo, lo que se propone como línea futura de investigación. Este modelo permite una segmentación basada en indicadores psicológicos vinculados a la intención conductual, facilitando estrategias diferenciadas y una mayor alineación entre las necesidades de las personas y la propuesta de valor de la organización.

5. Respuestas a las preguntas de investigación

Los análisis descriptivos de las seis variables en las que se ha codificado la TPB revelan una distribución heterogénea en la población residente en España. La sensibilidad social y la utilidad percibida – indicadores de la actitud hacia el comportamiento – presentan una variabilidad notable entre individuos, lo que refleja diferencias en el grado en que las causas sociales son percibidas como propias y en que las ONG son valoradas como agentes de cambio. El contexto social – norma subjetiva – muestra que la presión normativa del entorno no opera de forma homogénea en la población. En cuanto al control conductual percibido, la disponibilidad de tiempo y de recursos económicos presentan los valores medios más bajos del modelo, lo que los convierte en las principales barreras percibidas para la vinculación. La autoeficacia, por su parte, es la variable con mayor poder discriminante en el conjunto del modelo, según confirma el análisis ANOVA. La matriz de correlaciones de Pearson muestra relaciones significativas entre todas las variables ($p < 0,05$), con una asociación más intensa entre utilidad percibida, autoeficacia y contexto social, lo que sugiere una base cognitiva común vinculada a la percepción del propio impacto y de su reconocimiento social.

Además, el análisis de clústeres aplicado sobre la muestra ajustada por cuotas de sexo, edad y comunidad autónoma – según datos del INE (2021) – y ajustada a las cuotas de sexo, edad y comunidad autónoma, permite interpretar los resultados como aproximación representativa, con las cautelas propias de los diseños por cuotas. Esta muestra identifica cuatro segmentos con perfiles diferenciados

y una distribución equilibrada: C1 (26,0%), C2 (25,7%), C3 (34,6%) y C4 (13,7%). La solución de cuatro clústeres fue seleccionada por su adecuación estadística y su interpretabilidad práctica, dado que cada segmento presenta un patrón de creencias, actitudes y percepciones de control sustantivamente distinto respecto a la intención de vincularse con las ONG. La distribución resultante, con todos los grupos entre el 10% y el 35% de la muestra, satisface los criterios de exhaustividad, exclusión mutua y sustancialidad propios de una segmentación operacionalmente válida (Andreasen & Kotler, 2014).

Los cuatro clústeres se diferencian de forma estadísticamente significativa en todas las variables del modelo, según confirman los análisis ANOVA y MANOVA. El C1 presenta valores próximos a 10 en todas las variables, con la autoeficacia como dimensión más desarrollada (8,2), lo que caracteriza a este grupo por una percepción elevada del valor de su implicación personal. El C2 mantiene valores actitudinales y normativos medios (sensibilidad: 6,3; utilidad: 6,7; contexto: 6,2), pero registra valores muy bajos en tiempo (2,9) y dinero (1,9), lo que señala la barrera de recursos como el principal obstáculo para la acción. El C3, el segmento más numeroso, presenta actitud y norma subjetiva en niveles moderados y similares al C2, pero con una percepción de recursos más favorable (tiempo: 4,7; dinero: 5,8), lo que sugiere que la principal limitación no es material sino motivacional. El C4 muestra valores mínimos en todas las dimensiones, con la autoeficacia en 1,6 y la utilidad percibida en 2,5, evidenciando un distanciamiento estructural respecto al tercer sector que afecta simultáneamente a las tres dimensiones de la TPB.

Por último, los perfiles obtenidos ofrecen una base empírica para el diseño de estrategias diferenciadas. El C1, con alta predisposición en todas las variables, es el segmento con mayor potencial de vinculación activa y estable; las estrategias orientadas a este grupo deben priorizar la profundización del vínculo y la fidelización. Para el C2, cuya principal barrera reside en la percepción de escasez de tiempo y recursos económicos, las organizaciones podrían ofrecer formas de participación de bajo coste percibido – microdonaciones o colaboración puntual –, reduciendo así la distancia entre intención y conducta. El C3, que dispone de recursos, pero no de motivación suficiente, requiere intervenciones orientadas a reforzar las creencias actitudinales y la utilidad percibida, en línea con la evidencia de White et al. (2023) sobre el papel de la norma moral y el control conductual percibido como predictores centrales de la intención de donar. El C4, con valores mínimos en las tres dimensiones de la TPB, exige estrategias previas de sensibilización que actúen sobre las creencias de base antes de cualquier apelación directa a la participación; y su presencia como segmento estadísticamente representativo (13,7%) constituye, en sí misma, un resultado relevante para el diagnóstico del campo.

6. Discusión y conclusiones

Desde principios del siglo XXI, el sector social ha estado en continuo crecimiento (Marbán Gallego & Rodríguez Cabrero, 2006; Marbán Gallego *et al.*, 2020). Desde la perspectiva del sector no lucrativo analizado por Salamon y Anheier (1992) y recogida en España por, el Observatorio del Tercer Sector de Bizkaia (2014) se aprecia esta evolución tanto interna como en su impacto en la sociedad. Estas organizaciones, surgidas de la sociedad civil, dependen de la iniciativa ciudadana y no pueden operar al margen de sus inquietudes y necesidades.

Uno de los factores imprescindibles para que las entidades mantengan su identidad es el apoyo de la sociedad. Necesitan conectar con las personas para contar con su vinculación (Rodríguez-Cabrero & Marbán-Gallego, 2015; Susías-Rodado, 2018), sea económica – indispensable para la sostenibilidad– o de otro tipo – tiempo, difusión o influencia en el cambio de actitudes y comportamientos.

Es por eso que uno de los retos del sector es ampliar su base social e impulsar una mayor participación. Los nuevos modos de participación social, como el auge de los movimientos sociales (Cordobés *et al.*, 2021), reflejan una conexión renovada con la ciudadanía, especialmente entre los jóvenes, lo que obliga a las entidades a revisar sus formas de relación y participación (Observatorio Vasco del Tercer Sector Social, 2021, p.191).

Sin embargo, los análisis muestran que las herramientas necesarias para mantener esta relación – planes de comunicación y marketing – son minoritarias. Según datos de 2022, los planes de comunicación solo están presentes en el 42% de las organizaciones (y en descenso) y los de marketing en menos del 20%.

La actual crisis de confianza del tercer sector (Salamon et al. 2001; como se citó por Ruiz Olabuénaga, 2006) que parte, entre otras, de una crisis de legitimidad social, evidencia la necesidad de reconectar la misión y valores de las organizaciones con las necesidades y aspiraciones sociales (Salamon & Anheier, 1996). Un tercer sector sin una base social sólida es un sector terminal, que tiene el riesgo de perder parte de las funciones esenciales para estar centrado solo en la prestación de servicios (Mora Rosado, 2015). Además, aunque la financiación pública ha disminuido, la privada no compensa esa caída, generando dependencia pública. Esta situación puede llevar a que las entidades actúen solo donde existe oferta pública, comprometiendo parte de su identidad.

Por ello, es relevante reflexionar sobre el rol de las entidades más allá de la prestación de servicios, y estas deben considerar los cambios demográficos y la necesidad de ampliar su base social e impulsar una mayor participación. Así, comprender las necesidades de la sociedad, los motivos del auge de determinados movimientos o la desconexión entre algunos segmentos con las ONG es esencial para su sostenibilidad. Para lograrlo, muchas organizaciones utilizan el marketing social, pero este debe evolucionar hacia un marketing relacional centrado en la persona, conectando la propuesta de valor con las necesidades y deseos sociales.

La relevancia de los constructos psicológicos para predecir la conducta de donación ha sido confirmada en la revisión sistemática y metaanálisis de White et al. (2023), que sintetiza 117 muestras de 104 estudios. Sus resultados muestran que el control conductual percibido (PBC) y la norma moral son los predictores más potentes de la intención de donar, por encima de la actitud y la norma subjetiva. Estos hallazgos respaldan que las estrategias comunicativas de las organizaciones del tercer sector orienten sus mensajes a reforzar, por un lado, la confianza en la propia capacidad de actuar y, por otro, el sentido de obligación moral vinculado a la causa.

Diversos autores destacan la necesidad de adaptar estrategias a distintos segmentos y comprender a la sociedad para influir en su comportamiento (García Izquierdo, 2000; Andreasen & Kotler, 2014). Uno de los principios clave para comprender a una masa heterogénea es la segmentación: dividir al público, en este caso el de las ONG, en subgrupos diferenciales no basados solo en indicadores sociodemográficos o de comportamiento pasado. Es necesario incorporar indicadores psicológicos o de predicción de comportamiento, más complejos de obtener pero que permiten una segmentación optimizada y explicativa (Andreasen, 2014).

Esta limitación de los enfoques convencionales ha sido corroborada empíricamente por Kolhede y Gomez-Arias (2021), quienes, en un estudio de segmentación de donantes individuales a ONG, concluyen que las diferencias significativas entre grupos no residen en las variables sociodemográficas, que son similares entre segmentos, sino en los factores motivacionales de tipo intrínsecos o influenciados. En su investigación, basada en análisis factorial y de clústeres sobre 680 sujetos, señalan explícitamente que la segmentación convencional por recencia, frecuencia e importe de donación (RFM statistics) enmascara los determinantes motivacionales del comportamiento y reduce la capacidad de los mensajes de llegar eficazmente a cada grupo (Kolhede & Gomez-Arias, 2021). Esta conclusión refuerza la pertinencia de incorporar indicadores psicológicos al modelo de segmentación, tal como se propone en el presente estudio.

7. Futuras líneas de investigación

La TPB tiene una serie de limitaciones, como su propio autor ha analizado en diversos artículos (Ajzen; 2011, 2019, 2020). Por este motivo, las posibles líneas de investigación parten de estas limitaciones y sobre cómo superarlas para construir un modelo más sólido y con más capacidad explicativa y predictiva del comportamiento.

Una de las futuras líneas de investigación tiene que ver con los factores de contexto individuales y sociales de la población de estudio, ya que la construcción de las creencias que conforman la actitud su hacia el comportamiento, las normas subjetivas y su control percibido puede venir determinada por ellos.

Incorporar estos indicadores al análisis cualitativo de los clústeres obtenidos supondría una mejora del modelo ya que aumentaría su capacidad explicativa.

Así, cada uno de los cuatro clústeres podría ser analizado, además de por cada una de las 6 variables que componen el modelo, por indicadores sociodemográficos que pongan de relieve hipótesis como una mayor representación de mujeres u hombres, o de determinados grupos de edad.

Conocer esta información sería determinante para desarrollar las estrategias de comunicación y relación adaptadas a cada clúster, teniendo en cuenta factores geográficos, canales más afines o el uso de lenguaje y tono específicos. También sería útil incluir variables sobre percepción de las ONG o el interés por causas sociales para generar un análisis más completo y accionable por clúster.

Otra línea de investigación tiene que ver con el cruce de los resultados con la información primaria de las organizaciones. Aunque esta investigación toma como universo de estudio a la población española, el criterio de clasificación por comportamiento puede aplicarse a bases sociales concretas. Las entidades suelen clasificar a sus públicos por rol (socios, donantes, firmantes, etc.) o por criterios económicos (importe donado, frecuencia). Analizar estos grupos con base en la TPB permitiría segmentaciones con más fuerza explicativa y predictiva. Este tipo de análisis sería útil, por ejemplo, para desarrollar estrategias segmentadas de fidelización o de prevención de bajas.

Además, los clústeres obtenidos reflejan un estado estático del momento en que se realizó el estudio. Dado que factores externos –económicos, sociales o legislativos– pueden influir en las respuestas, sería interesante realizar estudios periódicos e iterativos para analizar la evolución, tanto en los valores medios, como en la representatividad de cada clúster, la capacidad explicativa de las variables o la incorporación de nuevas.

Otra línea posible es el desarrollo de modelos intervencionistas, aplicando medidas que influyan en las variables de comportamiento para medir posteriormente el efecto. Sería posible, por ejemplo, diseñar una campaña para reforzar las creencias positivas sobre el impacto de las ONG (utilidad percibida) mostrando logros y cambios conseguidos, y medir después si las personas expuestas al mensaje muestran una mayor intención de vincularse que quienes no lo han recibido.

En esta misma dirección, White *et al.* (2023) señalan como limitación de la literatura disponible la escasez de diseños longitudinales y experimentales que permitan evaluar el efecto de intervenciones sobre las variables de la TPB y medir su traslación al comportamiento efectivo. La brecha entre intención y conducta (*intention-behaviour gap*) aparece como uno de los retos centrales del campo, para cuya reducción los autores recomiendan el uso de estrategias de implementación de intenciones (*if-then plans*). Explorar este tipo de intervenciones en el contexto de las organizaciones españolas constituye, por tanto, una línea de investigación futura de especial interés.

8. Aplicación de la investigación

Los resultados de esta investigación son útiles para las ONG, tanto a nivel estratégico, de conocimiento de la sociedad y de definición de objetivos, como a un nivel táctico, para orientar campañas o acciones específicas. Sin embargo, para adaptar el modelo a su propia realidad y propuesta de valor, las organizaciones deben considerar las siguientes recomendaciones:

Variables codificadas de la TPB. Aunque las variables en las que se ha codificado la TPB en esta investigación son explicativas del comportamiento, una organización puede considerar algunas

menos relevantes o ver la necesidad de añadir otras. En tal caso, se recomienda realizar una fase de validación similar a la de esta investigación.

Número final de clústeres. Conviene optar por un número manejable que permita estrategias diferenciadas sin perder eficacia. Es preferible que la organización elija un número de clústeres menor, pero que le permita abordar estrategias de comunicación y relación específicas, antes que elegir un número elevado de clústeres muy específicos y que estos sean excesivamente heterogéneos.

Población objeto de estudio. Si se busca analizar el posicionamiento social o captar nuevas personas vinculadas, el universo de estudio debería ser la población general a la que se puede impactar, con muestra estratificada y extrapolable. Sin embargo, la organización puede tener como objetivo mejorar la experiencia que está generando a las personas que forman parte de su base social. Conocer mejor a estos segmentos que ya se encuentran en una zona más avanzada de un *funnel* de marketing o comunicación es relevante para, por ejemplo, desarrollar estrategias de fidelización, prevenir las bajas, o realizar campañas de aumento de cuota.

En definitiva, para influir en el comportamiento de las personas no puede hacerse desde las ocurrencias y los sesgos. Contar con un argumento teórico que ayude a segmentar a los públicos con una visión de comportamiento acercará a las organizaciones a una mejor comprensión de sus bases sociales y de la sociedad civil en la que operan. Esta investigación aplica un criterio de segmentación que permite superar las clasificaciones sociodemográficas y aporta una clasificación en función de la intención de las personas de vincularse con las ONG aplicando para ello la Teoría del Comportamiento Planificado.

9. Financiamiento

Grupo de Investigación de alto rendimiento en la Comunicación de las Causas Sociales (Solidarydar) de la Universidad Rey Juan Carlos. Referencia interna: F1234.

10. Contribuciones

Roles	Autor 1	Autor 2	Autor 3
Conceptualización	x	x	x
Análisis formal	x		
Obtención de fondos	x		x
Administración del proyecto	x	x	x
Investigación	x		
Metodología	x	x	
Tratamiento de datos	x		
Recursos		x	
Software			
Supervisión		x	x
Validación	x	x	x
Visualización de resultados	x	x	x
Redacción-borrador original	x		
Redacción-Revisión y edición	x	x	x

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior. Second edition*. Open University Press. McGraw-Hill Education.
- Ajzen, I. (2011). Behavioral interventions: Design and evaluation guided by the theory of planned behavior. *En Social psychology for program and policy evaluation* (págs. 74-100). New York.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127.
- Ajzen, I. (2019). Recuperado el 2023, de Professor of Psychology (Emeritus) University of Massachusetts Amherst: <https://people.umass.edu/ajzen/index.html>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Hum Behav & Emerg Tech*, 2, 314-324.
- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13, 108-114.
- Andreasen, A. R., & Kotler, P. R. (2014). *Strategic Marketing for No-Profit Organizations* Seventh Edition. Pearson New International Edition.
- Arroyo-Almaraz, I., & Calle-Mendoza, S. (2018). Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 16(2), 121-142.
- Asociación Española de Fundraising. (2022). *AEF*: Obtenido de Asociación Española de Fundraising: https://www.aefundraising.org/wp-content/uploads/2023/09/infografia_2023-RSD-OK-1.pdf
- Cabra de Luna, M. A., & de Lorenzo García, R. (2005). El Tercer Sector en España. Ámbito, tamaño y perspectivas. *Revista española del tercer sector*, 95-134.
- Cea D'Ancona, M. Á. (2002). *Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Cordobés, M., Carreras, I., & Sureda, M. (2021). *Rol de las ONG: Un sector en evolución*. ESADE - PWC.
- García Izquierdo, B. (2000). *El valor de compartir beneficios*. Las ONGD y el marketing con causa: retos y oportunidades. Universidad de Deusto.
- Gómez Crespo, M. L., & De la Torre Cuéllar, I. (2023). *Barómetro del Tercer Sector de Acción social en España 2022. Innovación y transformación para una sociedad más justa*. Madrid: Plataforma de ONG de Acción Social.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* 6a. ed. México D.F: McGraw Hill Education.
- Kaufman, L., & Rousseeuw, P. J. (2005). *Finding Groups in Data: An Introduction to Cluster Analysis*. Wiley.
- Kim, H., & Han, E. (2020). The Application of the Theory of Planned Behavior to Identify Determinants of Donation Intention: Towards the Comparative Examination of Positive and Negative Reputations of Nonprofit Organizations CEO. *Sustainability*.
- Kolhede, E., & Gomez-Arias, J. (2021). Segmentation of individual donors to charitable organizations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(4), 501-535.
- Marbán Gallego, V., & Rodríguez Cabrero, G. (2006). Estado de bienestar y tercer sector social en España. El estado de la investigación social. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*.(56), 117-139.
- Marbán Gallego, V., Pérez Yruela, M., & Rodríguez Cabrero, G. (2020). Current challenges and prospective analysis of the Third Sector of Social Action (TSSA) in Spain. *CIRIEC-España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. (98), 95-126.
- Martínez De Lejarza, J. (s.f.). Proyecto CEACES. Recuperado el 12 de 2022, de <https://www.uv.es/ceaces/index.htm>
- Mora Rosado, S. (2015). Esferas de autonomía en el tercer sector de acción social. *Revista Española del Tercer Sector*, 81-92.
- Observatorio del Tercer Sector de Bizkaia. (2014). Acercamiento a la definición de Tercer Sector Social. Documento para la reflexión en el marco del Libro Blanco del Tercer Sector Social de Euskadi.
- Observatorio Vasco del Tercer Sector Social. (2021). *Libro Blanco del Tercer Sector Social de Euskadi* 2020.

Rodríguez Cabrero, G., & Marbán Gallego, V. (2015). La sostenibilidad del tercer sector de acción social. En G. Rodríguez Cabrero, *Análisis prospectivo sobre los retos actuales y futuros del Tercer Sector de Acción Social. Parte II: Los retos del Tercer Sector de Acción Social*. Madrid: Plataforma de ONG de Acción Social.

Ruiz Olabuénaga, J. I. (2006). *El sector no lucrativo en España. Una visión reciente*. Fundación BBVA.

Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1996). The International Classification of Nonprofit Organizations: IC-NPO-Revision1. Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, no 3.

Susías Rodado, C. (2018). Estrategias para la sostenibilidad (institucional, organizativa, económica) del Tercer Sector de acción social. *Revista Española del Tercer Sector*, 113-133.

White, K., Starfelt Sutton, L., & Zhao, X. (2023). Charitable donations and the theory of planned behaviour: A systematic review and meta-analysis. *PLOS ONE*, 18(5).