

# Tabla de Contenido

Capítulo 1	Introducción.....	1
Capítulo 2	Revisión Bibliográfica.....	5
2.1	Montos sugeridos.....	5
2.2	La motivación de imagen.....	6
2.3	Escenarios públicos y sus consecuencias .....	7
2.4	<i>Conspicuous donation behaviour</i> .....	8
2.5	Espectadores en un mundo digital.....	9
2.6	La percepción del impacto.....	10
Capítulo 3	Antecedentes sobre donaciones recurrentes.....	11
3.1	Contratación de PATs a favor de fundaciones .....	11
3.2	Contraste en función de donaciones.....	13
3.2.1	Contraste entre grupos.....	14
3.3	Conclusiones y aprendizajes.....	20
Capítulo 4	Experimento de campo junto a un retailer financiero .....	22
4.1	Metodología.....	22
4.1.1	Experimento vía Web .....	23
4.1.2	Experimento vía Email .....	24
4.2	Desarrollo metodológico.....	25
4.2.1	Descripción de la muestra.....	25
4.2.1.1	Experimento vía Web.....	25
4.2.1.2	Experimento vía Email.....	26
4.2.2	Análisis de resultados.....	27
4.2.2.1	Experimento vía Web.....	27

4.2.2.2	Experimento vía Email.....	33
4.2.3	Análisis de heterogeneidad.....	37
4.2.3.1	Experimento vía Web.....	38
4.2.3.2	Experimento vía Email.....	40
4.3	Conclusiones y aprendizajes.....	41
Capítulo 5	Experimento online sobre donaciones y redes sociales.....	43
5.1	Metodología.....	43
5.1.1	Experimento online.....	43
5.2	Desarrollo metodológico.....	44
5.2.1	Descripción de la muestra.....	44
5.2.2	Análisis de resultados.....	47
5.3	Conclusiones y aprendizajes.....	54
Capítulo 6	Conclusiones generales y extensiones .....	56
Apéndice A	Bibliografía .....	58