



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

**Donation Journey: Un Estudio de las Etapas del
Proceso de Donación y los Factores Determinantes.**

Autora

Sara Campos

Directora

Ana Mínguez

Facultad Economía y Empresa

RESUMEN

En un entorno saturado de información, la transparencia y la captación de la atención son claves para mantener la confianza y lealtad de los donantes. Estudiar los factores en las etapas de pre-donación, donación y post-donación es crucial para adaptarse a este cambio de paradigma y maximizar el impacto de las organizaciones benéficas y sin fines de lucro en un mundo cada vez más digitalizado.

Inicialmente, se explorarán los artículos de eminentes académicos sobre factores que se deben tener en cuenta en el proceso de donación. A continuación, se dará cabida a la investigación práctica, dando inicio a un estudio cualitativo. Se llevan a cabo seis entrevistas en profundidad, cuatro de ellas a expertos de entidades no lucrativas, y dos a donantes, con el fin de ratificar la relevancia de dichos factores y ampliar la investigación. En los resultados se muestra la eficacia de esta herramienta para la consecución de los objetivos propuestos, llegando a un análisis de los factores influyentes y las barreras en las etapas previas, durante y después de la donación, explorando oportunidades y evaluando estrategias. Finalmente, se ofrecen recomendaciones prácticas para mejorar la experiencia del donante y optimizar el proceso de donación.

ABSTRACT

In an information-saturated environment, transparency and attention-capturing are crucial for maintaining donor trust and loyalty. Studying the factors in the pre-donation, donation, and post-donation stages is crucial to adapt to this paradigm shift and maximize the impact of nonprofit organizations in an increasingly digitalized world.

Initially, we will explore articles by eminent authors on factors to consider in the donation process. Subsequently, practical research will be conducted, initiating a qualitative study. Six in-depth interviews are conducted, four with experts from nonprofit organizations, and two with donors, to confirm the relevance of these factors and further the investigation. The results demonstrate the effectiveness of this tool in achieving the stated objectives, leading to an analysis of influential factors and barriers in the pre-, during, and post-donation stages, exploring opportunities, and evaluating strategies. Finally, practical recommendations are provided to enhance donor experience and optimize the donation process.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 PRESENTACIÓN DEL TEMA.....	5
1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	6
1.3 TRASCENDENCIA.....	6
1.3 ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....	7
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 PRE-DONACIÓN.....	8
2.1.1 FACTORES DEL DONANTE.....	9
2.1.1.1 Motivación egoísta y motivación altruista.....	9
2.1.1.3 Ideología política.....	10
2.1.1.4 Religiosidad.....	10
2.1.1.5 Similitud con el beneficiario.....	11
2.1.1.6 Impacto percibido.....	11
2.1.2 FACTORES RELACIONADOS CON LA CAUSA.....	12
2.1.2.1 Proximidad con la causa.....	12
2.1.2.2 Proximidad a alcanzar el objetivo.....	12
2.1.2.3 Urgencia de la donación.....	13
2.1.2.4 Tipo de ayuda necesitada.....	13
2.1.3 FACTORES SOCIALES.....	13
2.1.3.1 Influencia e imagen social.....	13
2.1.3.2 Pertenencia a una comunidad.....	14
2.1.4 FACTORES DEL MARKETING.....	14
2.1.4.1 Contenido de la publicidad.....	14
2.1.4.2 Víctima identificable.....	15
2.1.4.3 Imagen de la organización.....	15
2.2 DONACIÓN.....	15
2.2.1 FACTORES DEL DONANTE.....	16
2.2.1.1 Impacto percibido.....	16
2.2.1.2 Situación socioeconómica.....	17
2.2.2 FACTORES RELACIONADOS CON LA CAUSA.....	17
2.2.2.1 Contribución general o específica.....	17
2.2.3 FACTORES SOCIALES.....	17
2.2.3.1 Grado de exposición.....	17
2.2.4 FACTORES DE MARKETING.....	18
2.2.4.1 Actividades creativas.....	18
2.2.4.2 Entrega de un obsequio.....	18
2.2.4.4 Presentación de datos.....	19
2.2.4.5 Número de referencia.....	19
2.2.4.6 Canal.....	19
2.3 POST-DONACIÓN.....	20
2.3.1 FACTORES DEL DONANTE.....	20

2.3.2 FACTORES SOCIALES.....	21
2.3.2.1 Reconocimiento público.....	21
2.3.3 FACTORES DE MARKETING.....	21
2.3.3.1 Comunicación y tangibilización de los resultados.....	21
2.3.3.2 Mensaje de recuerdo.....	22
2.3.3.3 Boletines informativos.....	22
CAPÍTULO 3. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.1 PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.2 METODOLOGÍA.....	24
3.2.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS.....	25
3.3 ELABORACIÓN DEL GUIÓN.....	25
3.3.1 PRE-TEST.....	26
3.3.2 CONVOCATORIA Y REALIZACIÓN DE LA ENTREVISTA.....	26
3.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	27
3.4.1 PRE-DONACIÓN.....	27
3.4.2 DONACIÓN.....	33
3.4.3 POST- DONACIÓN.....	35
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES.....	38
4.1 CONCLUSIONES.....	38
4.2 RECOMENDACIONES.....	39
4.3 LIMITACIONES.....	40
4.4 LÍNEAS FUTURAS.....	40
5. BIBLIOGRAFÍA.....	42
6. ANEXOS.....	48
6.1 ANEXO 1. Guión entrevista.....	48

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN DEL TEMA

En la actualidad, las donaciones son más cruciales que nunca. Nos enfrentamos a un crecimiento alarmante de las desigualdades, crisis económicas, conflictos bélicos y catástrofes naturales que afectan a comunidades en todo el mundo. El abanico de situaciones que requieren intervención es inmenso y cada vez más urgente.

Sin embargo, la tendencia decreciente en estas contribuciones en el tiempo (Charities Aid Foundation 2021) está poniendo en peligro la ejecución de muchos proyectos sociales y la supervivencia misma de las organizaciones benéficas. Lo que nos lleva a un preocupante fenómeno: en un momento donde la ayuda es más necesaria que nunca, se observa una disminución de la disposición a ayudar.

Se debe destacar del mismo modo la fluidez e incertidumbre del día a día en la sociedad contemporánea (Bauman, 2001). Anteriormente, las donaciones estaban ligadas a estructuras y organizaciones sólidas, con procesos y procedimientos establecidos. Sin embargo, en la era de la modernidad líquida, vemos un cambio hacia formas más flexibles y dinámicas de contribuir. La tecnología emerge como una nueva oportunidad que redefine la forma en que las personas se involucran en el acto de donar.

Es por ello que surge la necesidad de conocer cómo motivar a las personas para que contribuyan a través de la donación. Exponiendo de este modo el propósito de mi trabajo, donde trato de dar respuesta a estos interrogantes mediante un exhaustivo análisis del proceso de donación y examinando cada punto de contacto, con el fin de fomentar un impacto significativo, incrementar las donaciones y promover la fidelidad.

A través de un amplio estudio de los diferentes ámbitos de la donación, se pretende reflejar el enfoque social que este conlleva, centrándose en promover una repercusión social positiva y enriquecedora, desde el punto de vista del donante y de las organizaciones que los requieran.

1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Tras exponer la corriente de investigación que guía este estudio, nos sumergiremos en la delineación de los múltiples objetivos que se han propuesto alcanzar.

En primer lugar, en cuanto a objetivo general, se opta por desentrañar los diversos factores y barreras que forman parte en cada una de las etapas del proceso de donación, con el fin de abordar de manera global la complejidad de este. Por otro lado, en relación con el objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos.

1. Identificar los factores que influyen en la fase de pre-donación, donación y post-donación.
2. Analizar las barreras que pueden surgir durante la fase de pre-donación, donación y post-donación.
3. Explorar las oportunidades en la fase pre-donación, donación y post-donación.
4. Evaluar la eficacia de las estrategias utilizadas por las organizaciones y los intermediarios para facilitar el proceso de donación.
5. Proporcionar recomendaciones prácticas para mejorar la experiencia del donante y optimizar el proceso de donación.

1.3 TRASCENDENCIA

El valor de este Trabajo de Fin de Grado radica en una serie de factores fundamentales.

En primer lugar, al identificar y analizar los factores que influyen en el proceso de donación, se proporcionará una visión más completa de las dinámicas e impedimentos involucrados, lo que puede servir como base para la identificación de áreas de mejora.

Además, al examinar las dificultades y las posibilidades en cada fase del proceso, se abrirán puertas para el diseño de estrategias. Esta futura creación de tácticas efectivas, puede llevar a una significativa mejora de la eficacia y fluidez del proceso de donación.

El estudio contribuye al fortalecimiento de la cultura de la donación al comprender de manera más profunda las motivaciones y preocupaciones de los donantes, así como al abordar las barreras que obstaculizan su participación. Este enfoque tiene el potencial de generar un impacto positivo en el bienestar social y el desarrollo comunitario al mejorar la eficacia en el

proceso de donación y facilitar la distribución equitativa de recursos entre aquellos que más los necesitan.

Para complementar la investigación, cuyo enfoque es cualitativo, se hará uso del método de entrevistas en profundidad. Este enfoque facilita un diálogo íntimo y directo entre el entrevistador y el entrevistado, creando un ambiente propicio para compartir ideas de manera cómoda y segura.

1.3 ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El presente trabajo se divide en cuatro bloques principales.

El primer bloque presenta el tema de estudio y marca los objetivos a seguir en la investigación. Además, se pone de manifiesto la trascendencia y el contenido que se verá a lo largo de la misma.

El siguiente apartado, sienta las bases teóricas del estudio, indispensables para la comprensión del trabajo, en el que se abordará toda la teoría acerca de los factores a tener en cuenta en el proceso de donación.

El tercer capítulo detalla la metodología empleada, en donde se profundiza en la técnica de obtención de la información, así como los criterios que se emplearon para la selección de los participantes del estudio y el procedimiento requerido para la elaboración y posterior análisis de las entrevistas.

En el bloque final, se exponen las conclusiones derivadas de los objetivos planteados previamente en la investigación. Además, se ofrecen recomendaciones clave que se desprenden del estudio, lo que podría ser de gran utilidad para las organizaciones interesadas en profundizar en este ámbito, así como las limitaciones que han surgido a lo largo de su elaboración y las líneas futuras planteadas.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración de las etapas que comprenden el proceso de donación y la relevancia de la experiencia del donante, se ha optado por la realización de un símil en base al conocido modelo de Lemon et al. "Process Model for Customer Journey and Experience, 2016". Del mismo modo que estos autores desglosan las interacciones del cliente en diversas etapas (pre-compra, compra y post-compra) para crear una experiencia coherente y positiva, se ha creado un marco análogo en el que la experiencia del donante va tomando forma a través de tres fases: pre-donación, donación y post-donación.

Este estudio se enfocará en comprender todo el recorrido del donante, denominado "donation journey", abarcando desde el surgimiento de la necesidad de donar hasta la realización de la donación y el periodo posterior a esta. La fase de pre-donación examinará cómo se origina la necesidad de donar y las motivaciones detrás del acto. La fase de donación se centrará en el acto de donar, considerando los factores que influyen en la experiencia. Finalmente, la fase de post-donación evaluará las consecuencias y el seguimiento de la donación, así como el impacto emocional y la satisfacción del donante.

2.1 PRE-DONACIÓN

Nos referimos a esta fase como el periodo previo a realizar la donación, durante el que una persona considera la posibilidad de contribuir, por ejemplo, económicamente. Esta etapa es fundamental, puesto que es donde se establecen los cimientos para el inicio del proceso y conlleva decisiones de gran relevancia.

El reconocimiento de la necesidad es el punto de partida del donante (Baumeister 1982; Glazer and Konrad 1996; Satow 1975), el proceso comienza cuando el posible donante percibe que la organización benéfica necesita ayuda, lo cual puede ser desencadenado por experiencias personales o información recibida. El individuo toma conciencia de una necesidad específica que desea abordar a través de la donación. A continuación, una vez reconocida esta necesidad, el individuo realiza una investigación y evaluación de diferentes opciones, lo que implica la búsqueda de información de organizaciones benéficas o programas.

Además, este momento es crucial para que el posible donante considere sus propios valores, intereses, recursos y prioridades, junto con las diferentes formas de donar, que pueden afectar en su posterior decisión. El establecimiento de una serie de factores considerados relevantes por la literatura determinarán la disposición y la cantidad a donar, serán descritos a continuación en base a unas determinadas categorías: factores del donante, factores relacionados con la causa, factores sociales y factores del marketing.

2.1.1 FACTORES DEL DONANTE

2.1.1.1 Motivación egoísta y motivación altruista.

Existe una gran complejidad de las motivaciones detrás de la ayuda, además de cómo estas motivaciones influyen en el comportamiento de esta. Entre ellas, podemos encontrar lo que conocemos como motivación egoísta o motivación altruista (Andreoni, 1990).

La motivación egoísta en la donación se basa en el deseo de aumentar el bienestar propio, a través de la obtención de recompensas por la ayuda brindada o el reconocimiento público (Holmes et al., 2002). Otros manifestos de este tipo de motivación son el sentido de pertenencia a un grupo o evitar sentimientos negativos como la culpa o el rechazo social.

En contraste, la motivación altruista surge del deseo genuino de mejorar el bienestar de los demás (Becker 1974, Warr 1982, Andreoni 1988), incluso a expensas del propio. Esta motivación se caracteriza por una compasión sincera y una preocupación por el sufrimiento de los demás (Arrow 1972, Nagel 1978), sin esperar nada a cambio. Por ejemplo, una persona puede ayudar activamente a los necesitados ofreciéndose como voluntario en un refugio sin hogar, simplemente porque se preocupa por su situación y desea hacer una diferencia positiva en sus vidas.

En base a un estudio realizado por Song et al., 2022, se nos revela que la motivación altruista suele llevar a los donantes a proyectos más viables. Este tipo de motivación atrae con frecuencia a individuos que pueden no estar involucrados directamente en la causa, pero que tienen un verdadero interés en fomentar el bien y tener un impacto positivo en la sociedad. Como resultado, los donantes altruistas suelen elegir causas o proyectos con una base sólida, planes claros y una alta probabilidad de éxito a largo plazo.

Por el contrario, la motivación egoísta, la cual cuenta con un porcentaje del 65% de las donaciones (Song et al., 2022) tiende a motivar donaciones para campañas que pueden tener menor viabilidad, especialmente en sus primeras etapas. Esto se debe a que los donantes egoístas pueden estar más interesados en obtener beneficios personales inmediatos o reconocimiento público que en evaluar cuidadosamente la efectividad y la sostenibilidad del proyecto o la causa a largo plazo. Por ende, las donaciones egoístas pueden dirigirse a proyectos que carecen de una planificación sólida o de recursos suficientes para garantizar el éxito a largo plazo.

2.1.1.3 Ideología política

Es interesante señalar que las preferencias de donación pueden variar según la ideología política de las personas. Las personas con diferentes ideologías políticas pueden tener preferencias distintas en cuanto a las causas y organizaciones a las que eligen donar. La realización de un estudio en EE.UU ha demostrado que, las personas que se identifican con ideologías de izquierda son más propensas a donar en cuestiones globales y tienen una mayor tendencia a ser generosas a nivel internacional, mientras que aquellas de derechas muestran una mayor inclinación hacia la donación a nivel nacional (Pizziola et al. 2023).

Esta diferencia en las preferencias de donación puede reflejar las distintas prioridades y valores asociados con cada ideología política, destacando la complejidad de la toma de decisión del comportamiento caritativo.

2.1.1.4 Religiosidad

Es crucial resaltar que existe una estrecha relación entre la religión y la voluntad de hacer donaciones, lo cual puede estar arraigado en principios centrales de muchas tradiciones religiosas. La mayoría de las religiones establecen la caridad como uno de los pilares esenciales, lo que puede crear una correlación positiva entre la fe religiosa y la disposición a donar (Yang y Liu, 2021). La creencia en la importancia de ayudar a los demás, que es inherente e intrínseco a muchas prácticas religiosas, puede fomentar una actitud generosa entre los creyentes hacia la contribución a causas benéficas y la asistencia a quienes más lo necesitan, siendo por ende un factor a tener en cuenta en la etapa de pre-donación.

Desde esta perspectiva, los principios religiosos pueden servir como un fuerte incentivo para participar en acciones caritativas, ya que los seguidores se sienten moralmente obligados a seguir los mandamientos de su fe.

2.1.1.5 Similitud con el beneficiario.

El estudio realizado por Small y Simonsohn (2007) resalta cómo la percepción de similitud con el beneficiario desempeña un papel fundamental en el impulso para ofrecer ayuda. Cuando las personas se ven a sí mismas como similares al individuo necesitado, es más probable que experimenten una mayor identificación personal al presenciar su situación. Esta angustia emocional puede surgir de una fuerte identificación con el beneficiario y la sensación de estar más cercanos a él.

Es decir, cuando los individuos se identifican con el beneficiario debido a características compartidas o experiencias similares, es más probable que se sientan emocionalmente conectados y motivados a ayudar, promoviendo comportamientos altruistas hacia estos individuos o causas. Este descubrimiento destaca cómo la percepción de similitud puede influir significativamente en el comportamiento prosocial, llegando a ser un elemento clave en esta parte inicial del proceso.

2.1.1.6 Impacto percibido.

El impacto percibido es crucial en la etapa de pre-donación debido a varias razones importantes que afectan la decisión de los posibles donantes. En primer lugar, aumenta la motivación. Las personas tienden a estar más motivadas para donar cuando creen que su contribución tendrá un impacto significativo y tangible (Heath et al., 1995). Esta percepción de impacto les hace sentir que su donación es esencial para alcanzar el objetivo de la causa, lo cual refuerza su disposición a contribuir.

En segundo lugar, la percepción de eficacia juega un rol vital. Cuando los donantes potenciales creen que su aporte será efectivo y producirá resultados concretos, es más probable que consideren que vale la pena donar (Karlan y List, 2007). Esta percepción de eficacia convierte la intención de donar en una acción real.

Finalmente, el compromiso emocional se fortalece por la percepción de impacto. Sentir que su contribución es importante y efectiva crea un vínculo emocional más fuerte con la causa

(Cryder et al., 2013). Este compromiso emocional es un factor clave que puede inclinar la balanza hacia la decisión de donar.

2.1.2 FACTORES RELACIONADOS CON LA CAUSA

2.1.2.1 Proximidad con la causa.

La proximidad física y el impacto percibido mencionado anteriormente, juegan roles significativos en el aumento de las donaciones, particularmente cuando los individuos buscan generar un impacto auténtico y desinteresado, en contraposición a simplemente exhibir generosidad por motivos egoístas.

Small (2011) destaca que la empatía por el beneficiario aumenta cuando la distancia social percibida por el donante disminuye. Esto sugiere que cuanto más cerca se sienten los donantes del beneficiario, ya sea físicamente o a través de una percepción de impacto directo, más propensos son a sentir empatía y a comprometerse con la causa.

La proximidad física puede crear una conexión más directa y tangible entre el donante y la situación de la persona necesitada, lo que puede motivar a los donantes a actuar de manera más compasiva y solidaria, asumiendo que su contribución tendrá un impacto real y significativo. Por ello, la proximidad con la causa puede ser un elemento decisivo en la etapa de pre-donación.

2.1.2.2 Proximidad a alcanzar el objetivo

Otro aspecto a destacar es que, cuando se divulga el hecho de que una campaña de donación ha alcanzado una parte significativa de los fondos necesarios, se observa un aumento notable en la probabilidad de que las personas realicen una contribución, en comparación con situaciones donde esta información no se proporciona (Heath et al., 1995).

Este fenómeno sugiere que la transparencia respecto al progreso de la campaña puede tener un impacto positivo en el comportamiento de los posibles donantes, pudiendo ser este un detonante del “donation journey”. Al ser informados sobre el éxito hasta el momento, los individuos pueden sentirse más motivados y seguros para participar, al percibir que su contribución se suma a un esfuerzo conjunto exitoso. Además, el conocimiento de que otros ya han contribuido puede servir como un incentivo social que aumenta la predisposición de

las personas a participar, al sentirse parte de una comunidad solidaria y comprometida con una causa compartida.

2.1.2.3 Urgencia de la donación.

La inmediatez de la necesidad de donación para organizaciones sin fines de lucro puede ser un elemento crucial, actuando como un incentivo en la elección de las personas de sí contribuir o no. Cuando se destaca una situación crítica, como la respuesta a desastres naturales o crisis humanitarias, puede despertar un sentido de responsabilidad y compasión en la audiencia.

La percepción de la urgencia puede motivar a las personas a actuar de manera rápida y generosa para abordar la situación en un corto plazo. Además, esta situación de alarma puede fomentar un sentimiento de solidaridad y unión, llevando a los individuos a sentirse parte de una causa compartida.

2.1.2.4 Tipo de ayuda necesitada.

Dentro del amplio espectro de tipos de donaciones disponibles, tales como las destinadas a desastres naturales, ayuda humanitaria internacional, apoyo en educación, y asistencia alimentaria, entre otros, estudios revelan que el principal impulsor de las donaciones se encuentra estrechamente relacionado con la salud (Chaichana et al., 2022).

La razón por la cual los proyectos relacionados con la salud pueden atraer más atención de los donantes que otros tipos de proyectos radica en su naturaleza urgente y vital. Esto puede deberse a la percepción de que la salud es un aspecto fundamental de la calidad de vida y que la falta de tratamiento adecuado puede tener consecuencias graves y rápidas. Además, la conexión personal que muchas personas tienen con problemas de salud, ya sea a través de experiencias personales o de seres queridos, puede motivarlas a contribuir a proyectos que buscan abordar estos problemas de manera efectiva.

2.1.3 FACTORES SOCIALES

2.1.3.1 Influencia e imagen social

La influencia social juega un papel significativo en el comportamiento humano, incluyendo el acto de donar (Landry et al., 2010, Meer 2011, Meer y Rosen 2011, DellaVigna et al., 2012,

Andreoni et al., 2016). Una forma de influencia social es la influencia normativa, donde las personas se sienten motivadas a actuar de cierta manera para ajustarse a las normas sociales o para obtener aceptación y aprobación de su entorno.

Según los resultados de un estudio realizado por Lacetera y Macis (2010), se observa una gran preocupación actual por la imagen social, lo que sugiere que el reconocimiento público es un motivador importante en esta etapa de pre-donación. Cuando la donación se realiza en público, el impulso principal suele ser el beneficio propio y el bienestar personal. En otras palabras, las personas pueden estar más inclinadas a donar cuando saben que recibirán reconocimiento o elogios por su generosidad, y les brinda una sensación de satisfacción personal.

2.1.3.2 Pertenencia a una comunidad.

Se ha observado un incremento positivo en la probabilidad de donación cuando el llamamiento se vincula a una campaña comunitaria en el lugar de origen del donante (Kessler et al., 2017). La característica de ser parte de una comunidad local aumenta la probabilidad de donación por parte de un potencial donante, al fortalecer la identidad de dicho donante como alguien con un fuerte sentido de pertenencia y compromiso con su comunidad.

Esta conexión impulsa la involucración y fomenta la probabilidad de que un individuo se plantee el apoyo y generosidad. Es un componente crucial en las estrategias de recaudación de fondos para aumentar el impacto de las iniciativas de bienestar social.

2.1.4 FACTORES DEL MARKETING

2.1.4.1 Contenido de la publicidad.

La manera en que una organización benéfica presenta su contenido publicitario desempeña un papel fundamental en el estímulo de donaciones y en la motivación de los donantes para participar (Liang et al., 2016). Una comunicación efectiva de la misión y los beneficios de la organización puede tener un impacto significativo en las decisiones de donación, siendo un elemento clave en la experiencia del donante en la fase de pre-donación.

2.1.4.2 Víctima identificable.

Al presentar una víctima identificable y fomentar un sentido de pertenencia con la causa, se incrementa la probabilidad de que se realice la donación (Bohnet y Frey, 1999; Charness y Gneezy, 2006). Esto se debe a que los donantes desarrollan una conexión emocional más fuerte y están más inclinados a responder de manera activa a comportamientos prosociales y caritativos (Bagozzi y Moore, 1994; Batson et al., 1997, Coke et al., 1978). Por lo tanto, la identificación con la víctima y la comprensión directa de las necesidades individuales pueden inspirar un compromiso más profundo y una mayor disposición a contribuir de manera significativa.

2.1.4.3 Imagen de la organización.

La percepción de la necesidad, la preferencia y la elección en el contexto de la donación está profundamente influenciada por la identidad o reputación de la organización benéfica (Akerlof y Kranton 2000; Benjamin et al., 2010, 2013; Cohn et al., 2014).

Esta reputación engloba aspectos como el grado de familiaridad con la organización, la transparencia que proyecta, su eficiencia en la gestión de recursos y su capacidad para alcanzar sus metas. La reputación de una organización benéfica actúa como un indicador de confianza para los posibles donantes. Cuando una organización es percibida como confiable, transparente y capaz de generar un impacto significativo en la causa que promueve, es más probable que las personas se sientan inclinadas a contribuir. Sin embargo, una imagen negativa o poco clara puede disuadir a los potenciales donantes, ya que podrían tener dudas sobre la forma en que se utilizarán sus donativos o si realmente beneficiarán a aquellos que más lo necesitan.

2.2 DONACIÓN

Esta fase involucra el conjunto de interacciones que realiza el interesado en el momento de la donación. Es la etapa más breve de las tres que forman el proceso, pero la que requiere una mayor atención y focalización en estrategias de marketing, ya que de esta dependerá la decisión de donación y la cantidad de esta.

De nuevo, la determinación de la disposición y la cantidad a donar está basada en una serie de factores que la literatura considera importantes. Entre ellos, inicialmente, se encuentra la cuestión sobre si donar o no, una elección que demanda una reflexión profunda sobre las motivaciones personales y los valores éticos abordados en la anterior etapa. Una vez tomada la decisión de donar, surge la interrogante acerca de cuánto contribuir, una deliberación que implica considerar aspectos financieros, la situación personal y el compromiso con la causa. Además, se deben explorar las distintas modalidades de donación: ya sea monetaria, en especie o a través del voluntariado. Por último, la selección del canal de donación también es crucial, ya que determina la forma en que los recursos se dirigirán hacia las organizaciones o individuos que los necesitan. Esta fase requiere una atención minuciosa y una evaluación exhaustiva de las opciones disponibles para garantizar que la donación tenga el máximo impacto posible.

Estos factores se describirán a continuación, organizados en las categorías anunciadas con anterioridad: factores del donante, factores relacionados con la causa, factores sociales y factores de marketing.

2.2.1 FACTORES DEL DONANTE

2.2.1.1 Impacto percibido.

La percepción del impacto que puede tener una donación en una causa benéfica influye también de manera significativa en la decisión de los donantes sobre qué opciones considerar al evaluar diferentes causas u organizaciones benéficas en el momento de realizar la donación (Duncan, 2004).

Aquellas organizaciones que comunican claramente cómo los fondos serán utilizados para abordar un problema específico y proporcionan pruebas sólidas de su efectividad pueden ser vistas como opciones más atractivas para los donantes que desean maximizar el impacto de su contribución.

Cuando los donantes se sienten seguros de que su donación puede generar un cambio positivo, generan un sentimiento de efectividad y empoderamiento que puede influir en su decisión final de donar y en la cantidad que están dispuestos a contribuir.

2.2.1.2 Situación socioeconómica.

Los factores socioeconómicos (Bussell y Forbes, 2002; Chrenka et al., 2003; Hudson y Jones, 1994) pueden ser una gran influencia en la disposición a donar, ya que aquellos con mayores recursos financieros tienen la capacidad de realizar donaciones más significativas sin afectar su situación económica personal. Sin embargo, la disposición a donar también está influenciada por factores como las prioridades financieras y el impacto percibido de la donación.

Aunque las personas con mayores ingresos pueden estar más incentivadas por estos factores, la decisión de donar sigue estando determinada por creencias personales y el sentido de responsabilidad social.

2.2.2 FACTORES RELACIONADOS CON LA CAUSA

2.2.2.1 Contribución general o específica.

En el ámbito de las donaciones, existen dos enfoques comunes: contribuir en un ámbito general o de manera específica.

En cuanto a la primera, algunos donantes optan por realizar contribuciones financieras generales a una organización benéfica, confiando en que esta entidad administra sus fondos de manera efectiva y los asignará a proyectos y programas que aborden las causas que respaldan.

Por otro lado, la donación específica implica que algunos donantes prefieren dirigir sus contribuciones directamente a proyectos o programas específicos que ya están establecidos dentro de una organización benéfica. Este enfoque permite a los donantes elegir exactamente cómo desean que se utilicen sus fondos y seleccionar proyectos que se alineen con sus intereses y valores específicos.

2.2.3 FACTORES SOCIALES

2.2.3.1 Grado de exposición

Estudios revelan que la cantidad de donación aumenta hasta un 25% cuando la donación se realiza de manera pública, en comparación con cuando es privada (Alpizar et al., 2008). Esta

disparidad se atribuye a una serie de factores, entre ellos el deseo de reconocimiento social o el impulso por una motivación egoísta, conceptos abordados en los anteriores apartados.

Las donaciones públicas establecen una norma social de generosidad, otorgan visibilidad y reconocimiento, fomentan el sentimiento de pertenencia a una comunidad solidaria y brindan una sensación de contribución significativa a una causa. Estos aspectos motivan a las personas a contribuir de manera más generosa en entornos públicos, donde su generosidad es más visible y puede tener un mayor impacto percibido en la sociedad.

2.2.4 FACTORES DE MARKETING

2.2.4.1 Actividades creativas.

Debemos prestar especial atención al hecho de involucrar a los posibles donantes en actividades creativas. Esto no solo les brinda una experiencia más enriquecedora, sino que también fortalece su sentido de autonomía (Xu et al., 2021). Llevan al individuo a una sensación de control y libertad, que impulsa el sentimiento de compromiso, estando de este modo más conectado con la causa. La oportunidad de participar activamente en actividades creativas les permite sentirse parte integral del proceso de apoyo, lo que fortalece su vínculo emocional con la organización beneficiaria y motiva tanto la probabilidad como la cantidad de su donación.

2.2.4.2 Entrega de un obsequio.

Según estudios, como el de Falk (2007), demuestran que la entrega de un obsequio incrementa la probabilidad de donación. Sin embargo, curiosamente, este gesto no suele afectar la cantidad donada e incluso puede reducir la media de donación. Esto se debe a que algunas personas que inicialmente no tenían la intención de donar pueden sentirse motivadas a hacerlo al recibir un regalo, pero podrían contribuir con una cantidad menor. Este fenómeno sugiere que la entrega de obsequios puede propiciar un interés propio en la donación. Este efecto es más pronunciado cuando el individuo ya está familiarizado con la organización benéfica, ya que el obsequio puede reforzar su conexión previa y aumentar su disposición a participar.

2.2.4.4 Presentación de datos.

Asimismo, gracias a las aportaciones de un estudio realizado por Fajardo et al., 2018, se ha observado que la presentación de datos relacionados con la organización o la función de los donantes puede tener diferentes efectos en cuanto a la probabilidad y cantidad de donación.

Al enfocarse en la organización y su labor, se tiende a recibir donaciones de mayor cantidad, debido a que al centrarse en las características de la organización solicitante más que en las del donante, influyen en la cantidad que las personas están dispuestas a aportar. Las apelaciones relacionadas con los donantes tienen una influencia más sustancial en la decisión de donar o no, en comparación con las apelaciones relacionadas con la organización.

2.2.4.5 Número de referencia.

La inclusión de un número de referencia, tal como una cantidad de donación sugerida, se ha demostrado como una estrategia efectiva para motivar a los donantes a contribuir con una cantidad similar (Alpizar et al., 2008). Este enfoque proporciona un marco de referencia claro para los donantes, facilitando así la toma de decisiones al momento de realizar una contribución. Al presentar una cantidad específica sugerida, se ofrece a los donantes una guía práctica sobre la cantidad que se espera que donen, lo que reduce la incertidumbre y la ambigüedad en cuanto a cuánto deberían contribuir.

2.2.4.6 Canal.

Los canales a través de los cuales se realizan las donaciones son fundamentales para el éxito de las campañas de recaudación de fondos. La elección y disponibilidad de estos canales pueden influir directamente en la cantidad de donaciones recibidas, así como en la experiencia del donante. Un canal eficiente y accesible facilita la donación, aumenta la confianza, y amplía el alcance.

Entre los canales tradicionales de donación se encuentran la donación en efectivo, la transferencia bancaria y el cheque, aunque menos común, sigue siendo preferido por algunos donantes, especialmente de generaciones mayores.

Con el avance de la tecnología, han surgido nuevos canales que han transformado el panorama de las donaciones. Bizum, una plataforma de pago móvil muy popular en España, permite a los usuarios enviar y recibir dinero instantáneamente con solo un número de

teléfono, facilitando las donaciones rápidas y prácticas. El Trabajo de Fin de Grado realizado por Martínez (2022) nos desvela que utilizar Bizum en el sistema contribuye a los objetivos de mejorar la seguridad, fiabilidad y transparencia de las donaciones. Esta integración se alinea con el objetivo del proyecto de garantizar un proceso de donación confiable y seguro. Además, mejora la funcionalidad del sistema al ofrecer una experiencia de pago fluida, lo que podría atraer a más usuarios a contribuir a las causas de las ONG.

2.3 POST-DONACIÓN.

La tercera y final fase del proceso es la posterior a la donación, engloba los comportamientos posteriores a esta como el futuro compromiso, y cómo actúan las asociaciones y campañas una vez obtenidas las recaudaciones. Landry et al. (2010) señalan que aquellos que han donado en el pasado a una organización, y por lo tanto probablemente se identifiquen con ella, es probable que vuelvan a donar.

Análogamente, se procede a agrupar los diferentes factores relevantes en esta etapa en las categorías establecidas.

2.3.1 FACTORES DEL DONANTE

2.3.1.1 Beneficios fiscales.

Para un potencial donante, comprender el sistema de deducciones fiscales asociadas a las donaciones a ONG es crucial en la etapa posterior a la donación. Saber que se pueden obtener beneficios fiscales tanto en el Impuesto de la Renta de las Personas Físicas (IRPF) como en el Impuesto de Sociedades (IS) ofrece un incentivo adicional para contribuir. Además, puede ser un fuerte incentivo respecto a la cantidad de contribución, puesto que a mayor aportación, mayor desgravación fiscal futura puede tener el individuo o la entidad.

2.3.1.2 Membresía.

En la fase de post-donación, la membresía es fundamental ya que proporciona estabilidad y predictibilidad a los fondos recaudados por las organizaciones (Faulkner et al., 2016).

Además, los donantes que eligen la membresía tienden a evitar la incertidumbre y buscan identificarse con grupos comunitarios, lo que los motiva a mantener su apoyo a lo largo del tiempo (Hogg, 2007; Farmer et al., 2020). Por otro lado, la membresía permite a los donantes

seleccionar su nivel de participación en términos de frecuencia y monto de la donación, asegurando así un flujo constante de recursos financieros (Kim et al., 2021).

Es por ello que, las organizaciones sin fines de lucro, deben diseñar programas de membresía que sean atractivos y accesibles, asegurando que los donantes perciban claramente los beneficios y el impacto de su contribución continua.

2.3.2 FACTORES SOCIALES

2.3.2.1 Reconocimiento público.

Según investigaciones realizadas por Leary y Kowalski (1990) y Reis y Gruzen (1976), el reconocimiento público o privado de una donación puede tener un impacto significativo en la disposición de una persona a donar. Se ha observado que las donaciones anónimas pueden reducir la probabilidad de que alguien done en un 25% (Alpizar et al., 2008).

2.3.3 FACTORES DE MARKETING

2.3.3.1 Comunicación y tangibilización de los resultados.

Además, se ha resaltado la importancia de transmitir de manera clara y concreta los efectos de las donaciones (White et al., 2019). Esta práctica no solo informa a los donantes sobre cómo sus contribuciones impactan directamente, sino que también les ayuda a sentirse más vinculados y agradecidos por su participación. Esta conexión emocional y apreciativa puede, a su vez, incrementar la probabilidad de que los donantes continúen respaldando la causa en el futuro y realicen más donaciones. La transparencia en la comunicación de resultados no solo fortalece el lazo entre la organización receptora y los donantes, sino que también puede fomentar un ciclo de compromiso sostenido y apoyo continuo a la causa.

Cuando los donantes pueden percibir de manera directa el impacto real de sus contribuciones, es probable que se sientan más inclinados a seguir respaldando la causa. Esta experiencia puede generar un sentido de satisfacción y gratificación en el donante, lo que a su vez puede impulsarlo a realizar donaciones adicionales en el futuro. La posibilidad de presenciar el efecto positivo de sus acciones puede fortalecer el compromiso del donante con la causa y motivarlo a mantener su apoyo a lo largo del tiempo.

2.3.3.2 Mensaje de recuerdo.

Otro factor relevante es el reforzamiento de la identidad del donante al incluir la fecha de la última donación realizada.

La Cruz Roja Americana, a través de un mensaje de recuerdo, demostró un aumento significativo del 20% en la probabilidad de recibir una futura donación. Este hallazgo sugiere que recordar a un donante la fecha de su última contribución debería generar una respuesta más pronunciada, especialmente entre aquellos donantes habituales que tienden a considerar su condición como una parte más integral de su identidad. Este enfoque, al resaltar la continuidad y el compromiso previo del donante con la organización, tiene el potencial de fomentar un sentido de pertenencia más profundo y de motivar una respuesta más activa y generosa.

Seguidamente, cuando se recuerda el acto y la fecha de la donación en el futuro, junto con una identificación positiva con la organización receptora, aumenta la probabilidad de que se realice una donación adicional y la cantidad donada (Kessler y Milkman, 2017).

2.3.3.3 Boletines informativos.

En la etapa de post-donación, tanto el boletín de prensa físico como electrónico desempeñan un papel crucial para las organizaciones sin ánimo de lucro, contribuyendo significativamente a la retención de donantes y al fortalecimiento de las relaciones con ellos. Permiten a las organizaciones comunicar información clave futura y logros recientes, manteniendo la visibilidad de la organización y el impacto de las donaciones, lo que puede motivar a los donantes a seguir apoyando y atraer a nuevos colaboradores.

Además, es de especial interés la capacidad de personalización y segmentación del email-marketing, siendo una herramienta altamente efectiva para las entidades. Las organizaciones pueden enviar mensajes específicos y relevantes a distintos segmentos de su audiencia, permitiendo atender de manera precisa las necesidades e intereses de cada grupo, incrementando la efectividad de la comunicación.. Esta atención personalizada fortalece el

vínculo con cada segmento y fomenta una mayor involucración y fidelidad a largo plazo (Martin et al., 2003; Reimers et al., 2016).

CAPÍTULO 3. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

Después de exponer el contexto teórico que sustenta la investigación, se procede a introducir el método seleccionado. Este paso tiene como finalidad la recopilación de los datos necesarios para cumplir con los objetivos planteados previamente. De esta manera, se inicia el proceso de análisis y posterior interpretación de los resultados obtenidos.

3.1 PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

En el marco de esta investigación, buscamos comprender los distintos elementos presentes en todas las fases del proceso de donación, con el propósito de abordar su complejidad. Esto implica identificar los factores que influyen, analizar posibles obstáculos, explorar oportunidades en la fase posterior a la donación, evaluar las estrategias empleadas por organizaciones e intermediarios, y ofrecer recomendaciones prácticas para mejorar la experiencia del donante y optimizar el proceso de donación.

El enfoque de investigación adoptado es cualitativo, lo que implica que se emplea el método de entrevista en profundidad con siete participantes que cumplen con criterios específicos de selección. A continuación se detalla el método de investigación, los perfiles de los entrevistados, así como la duración y el lugar de las entrevistas, junto con los resultados obtenidos.

3.2 METODOLOGÍA

El estudio ha empleado un enfoque cualitativo, concretamente la técnica de entrevista en profundidad, dada la naturaleza del tema a bordar, que involucra ampliar la visión acerca de factores relevantes en la pre-donación, donación y post-donación. La elección de este método se debe principalmente a la necesidad de explorar el tema de interés de manera directa y personal con los entrevistados, lo que permite alcanzar los objetivos establecidos y descubrir las motivaciones subyacentes y los conocimientos implicados.

La entrevista en profundidad se caracteriza por ser una serie de encuentros cara a cara entre el investigador y los participantes, orientados a comprender las perspectivas individuales sobre sus vidas, experiencias o situaciones, expresadas con sus propias palabras (Bodgan y Taylor, 2008). Este enfoque facilitará que el entrevistado pueda comunicar de manera detallada y directa aspectos relevantes de su experiencia en las diferentes etapas del proceso de donación, con el propósito de obtener una comprensión más completa de la realidad objeto de estudio.

Por otro lado, en términos del horizonte temporal, este estudio se clasifica como transversal, dado que los datos se recopilan en un momento específico y no requieren la programación de múltiples citas por persona. Además, se trata de una técnica de naturaleza exploratoria, ya que el objetivo principal es aclarar el problema en cuestión, es decir, conocer los factores influyentes en las distintas etapas del proceso de donación.

3.2.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS

La investigación planteada va dirigida de manera específica a individuos implicados en el proceso de donación. En este caso, la selección se ha basado en expertos vinculados a organizaciones sin ánimo de lucro y personas que hayan realizado donaciones en entidades con esta naturaleza.

3.3 ELABORACIÓN DEL GUIÓN

Dado el enfoque metodológico elegido para esta investigación, se hace necesario un guión elaborado específicamente para estas entrevistas, es decir AD-HOC, diseñado de manera uniforme para todos los participantes. No obstante, las distintas trayectorias y vivencias de los entrevistados pueden influir en el transcurso de la entrevista y en el tipo de preguntas planteadas. En consecuencia, aunque se traten los mismos temas, las preguntas pueden adaptarse según la información proporcionada por cada participante, lo que facilita obtener una comprensión más exhaustiva y precisa de la información objeto de estudio.

La estructura del guión ha sido diseñada en consonancia con el marco teórico previamente establecido ([Anexo 1](#)). En primer lugar, al inicio de la entrevista y tras una introducción adecuada, se buscaba obtener una visión general y comprender la perspectiva del entrevistado sobre los conceptos de pre-donación, donación y post-donación. A partir de sus respuestas y los factores mencionados, se procedía a abordar los demás aspectos, con el propósito de que el entrevistado aportará, en función de su experiencia, su comprensión y conocimiento sobre cada uno de ellos.

3.3.1 PRE-TEST

Previamente, un profesor del área de marketing fue el pretestado, con el que se permitió establecer un primer contacto con la entrevista y su viabilidad. Esta fase resultó fundamental para evaluar si se estaban cumpliendo los objetivos planteados en el estudio, así como para determinar la claridad y comprensibilidad de las preguntas, y si las respuestas estaban en línea con las expectativas de la investigación. Este ensayo también fue crucial para verificar la coherencia con los objetivos del estudio, la claridad de las preguntas para los participantes y la congruencia de las respuestas con las expectativas planteadas.

La elaboración del pretest reveló que la efectividad de iniciar la entrevista preguntando al entrevistado su comprensión de los conceptos de pre-donación, donación y post-donación, así como los factores asociados a cada uno. Al realizarlo de este modo, sin ofrecer una definición previa por parte de la entrevistadora, se permite al entrevistado expresar sin condicionamientos su propia comprensión de estos términos. Siguiendo esta estructura, se abre la posibilidad de obtener nuevas visiones y perspectivas que quizás no habían sido consideradas anteriormente.

3.3.2 CONVOCATORIA Y REALIZACIÓN DE LA ENTREVISTA

Los participantes de las entrevistas fueron captados a través de redes secundarias y debían cumplir con ciertos criterios especificados previamente. Se requería que o bien fuesen gestores de alguna entidad sin ánimo de lucro, o individuos que fuesen donantes en alguna entidad con esta naturaleza.

En relación con la duración de las entrevistas, se estimó un tiempo de aproximadamente treinta minutos. Sin embargo, dado el objetivo de obtener respuestas abiertas, espontáneas y extensas de los entrevistados, en la totalidad de casos la duración se extendió, alcanzando una media aproximada de 36 minutos.

Respecto al método de contacto, al utilizar redes secundarias, se optó por establecer contacto a través de correo electrónico. Esto permitió seleccionar una fecha y hora que fuera conveniente para el entrevistado, asegurando así un ambiente propicio para una entrevista fluida y relajada.

En cuanto al escenario elegido para llevar a cabo las mismas, se optó por dar libertad a la preferencia del entrevistado, la mayoría de ellas, menos una realizada a través de videollamada, fueron de carácter presencial, lo que me permitió conocer de primera mano las sedes de estas organizaciones y hacer la experiencia más enriquecedora y cercana.

3.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes derivados de esta investigación, los cuales están alineados con los objetivos establecidos previamente.

Para la elaboración del estudio, se elaboraron 6 entrevistas, de las que, las cuatro primeras constan de expertos que forman parte de las entidades mencionadas, y las dos finales de donantes que ejercen este acto en diferentes organizaciones y de diversa manera. Para que la transmisión de la información sea más concisa, se dividirá la exposición de los mismos a través de la estructura del marco teórico, dividiendo estos en tres grandes bloques: pre-donación, donación y post-donación. En base, en primer lugar, al punto de vista de los gestores, y a continuación, de los donantes.

3.4.1 PRE-DONACIÓN

Retomando la motivación por la que el donante puede acudir a la entidad, siendo esta **motivación altruista o egoísta**. Refiriéndonos a la perspectiva de los gestores, podemos destacar que en la situación del primer entrevistado, perteneciente a una entidad relacionada con la salud, la motivación que lleva a los donantes es plenamente altruista por la simple naturaleza de esta *“Tenemos que conseguirla de donantes voluntarios, de donantes altruistas, de donantes generosos que vienen a extender el brazo,(...), a cambio de nada, a cambio de un gracias”*. (E1, línea 87-90)

También podemos destacar que, los donantes que acuden a la entidad a la que pertenece nuestra tercera entrevistada, son caracterizados mayoritariamente por un impulso altruista. Esto se debe a que los donantes habituales de dicha fundación, son conocidos o individuos que han tenido relación con la mujer que a la fundación da nombre, por ende, es una donación desinteresada *“A ver, lo que mueve la Fundación XX, principalmente, se nutre de pues de apoyo económico de personas que conocieron a XX, esto súper claro.”* (E3, línea 170-172).

Por otro lado, esta motivación egoísta la podemos ver sobre todo reflejada en aquellos individuos u organizaciones que realizan donaciones con el fin de adquirir una deducción fiscal *“La deducción fiscal es quizás la más evidente. La más egoísta en tu lenguaje.”* (E2, línea 112-113), *“La desgravación fiscal en el Impuesto de Sociedades es algo muy interesante para las empresas. En las personas físicas se da menos, pero también se da. Porque todos somos muy solidarios, pero si me generas el certificado de donaciones todavía lo soy más.”* (E4, línea 97-105)

En cuanto al punto de vista del donante, nuestra sexta entrevistada nos informa de que la motivación puede darse por el impulso de valorar el costo de elementos básicos como alimentos y ropa *“las cosas que tú valoras, porque comprar ropa cuesta, comprar alimentos cuesta y que además con lo que ha subido la vida. Porque tú ves que puede haber alguien que necesite y tú además eso lo necesitas ”* (E6, línea 66-69)

Abordando a continuación el **ámbito político**, se establece el mismo resultado que en el apartado anterior: es información desconocida para las entidades. A pesar de ello, se abrieron nuevos enfoques al presentar este tema a los entrevistados. En primer lugar, se recalcó el hecho de que una causa pudiese estar politizada, y la posible repercusión en los donantes. *“O sea, aquí nos extrañamos de, qué pasa, por qué la gente no responde, entonces piensas que socialmente... Hay un componente político o lo que sea.”* (E2, línea 207-211).

Por otro lado, al mencionar este área, los expertos de las diversas entidades recalcaron la apoliticidad de estas *“ El tema político no. El tema político sí que no. La política sí que con esto... Aparte no tiene ninguna relación. Es más, ni queremos tenerla.”* (E1, línea 264-267). *“Pero nosotros, como somos totalmente apolíticos. Y de hecho, las organizaciones con las que colaboramos ...o sea, ellas comunican los proyectos que hacen no se mojan tampoco nunca en política ni nada por el estilo.”* (E3, línea 289-291)

Contemplando el **ámbito de la religiosidad**, nuestro primer entrevistado afirmó lo siguiente *“Eso evidentemente entronca bien con la donación, porque es ayudar... Además, ayudar a desconocidos. Porque ayudar a tu hermano es fácil. ¿No? Ayudar a tu padre, a tu hijo... Pero ayudar a desconocidos... Bueno, tiene un punto... Tiene un punto de... religiosidad, evidentemente”* (E1, línea 254-258). A pesar de ello, se carece de datos exactos *“Yo en*

cuanto a la religión o a los perfiles de los donantes no tengo información, no tengo datos, no puedo decirte si a la hora de tener un perfil más religioso o menos ” (E4, línea 127-128)

Luego, respecto a la religiosidad de las entidades, excepto los entrevistados pertenecientes a una vinculada con la Iglesia, a la que acuden donantes no religiosos a pesar de estar ligada a ella *“Somos una parte dentro de la Iglesia. Pero también es cierto, y eso hay estudios nacionales que lo dicen, que mucha gente que dona o pertenece a XX, no tiene por qué ser religiosa.” (E2, línea 140-142)*

El resto de entidades se definen como laicas *“Nosotros lo que dejamos claro es que somos laicos, aconfesionales y apolíticos.” (E3, línea 265-266), “Es verdad que los proyectos que nosotros manejamos tienen una independencia religiosa e intentan ser lo más asépticos posibles precisamente para bueno, pues no condicionar o no perfilar.” (E4, línea 129-132)*

Nos focalizamos a continuación en la **similitud con el beneficiario**, nuestros expertos entrevistados, en primer lugar, confirman que este hecho puede afectar como un impulso a la donación *“Pero sí que es cierto que allegados, familiares, cercanos, hijos, padres, hermanos, que han tenido necesidad de sangre, sensibilizan muchísimo, muchísimo a los donantes.” (E1, línea 287-289) “Tenemos algún donante, pero claro, no es la gran mayoría, pero sí que tenemos algún donante que sí que lo es, que es sirio y nos dona para Siria.” (E2, línea 163-165)*

Factor que confirmamos del mismo modo con nuestras donantes entrevistadas, las cuales, donan a entidades por este motivo *“O sea, pues por pues colaboramos con alguna asociación que es más médica y ahí ha sido porque el origen ha sido tener contacto con esa, con esa asociación por cuestiones personales, pues por enfermedades familiares y que te proponen ser socio y dices, bueno, pues te ha venido, ¿no?” (E5, línea 67-70), “Y en otra va vinculada con temas de salud. Y ahí me toca el corazón y de hecho mi tercera, que todavía no estoy, que yo creo que me haré, tiene que ver más con salud.” (E6, línea 72-73)*

Seguidamente, se van a abordar los resultados obtenidos acerca de **la proximidad a la causa**. Se ha podido observar por parte de nuestros expertos, que los posibles donantes perciben una barrera al conocer la **distancia del lugar** de la causa. *“Esto como ONG, te lo dice mucha gente, mucha gente donde la ONG está instalada. Por ejemplo, nosotros estamos en Zaragoza. ¿Vale? Bueno, pues sí que te escuchas. ¿Por qué ayudan a los de fuera y no*

ayudáis a los de aquí?” (E3, línea 297-299). Ante esta situación, la entidad a la que pertenece nuestra tercera entrevistada optó por realizar proyectos para acercarse a su público “Pensamos una fórmula, para, de alguna manera, devolver a la ciudadanía de Zaragoza y de Aragón el estar nosotros aquí. ¿Por qué no hacemos algo?” (E3, línea 313-315). De este modo, surgieron diversas iniciativas como bien nos comenta la entrevistada “Cuándo se nos ocurrió, por ejemplo, el “Espacio Entre Mujeres”, es un proyecto de acción social que nace de ver que había mucha interculturalidad, ” (E3, línea 316-317), “A raíz de la pandemia, también nos dimos cuenta de que había muchas personas mayores que habían visto su salud mermar. (...). Y entonces surge otro proyecto que se llama “Entre Mayores”” (E3, línea 326-330)

Desde el punto de vista de la organización, para realizar una rápida actuación en el lugar de origen, a menudo colaboran con programas instaurados previamente en dicho lugar. *”Hacemos unas peticiones abiertas a diferentes entidades que trabajen ya previamente en el terreno .”(E4, línea 174-176), “...sino lo que hacemos es apoyar a contrapartes o socios locales que se llaman” (E3, línea 129-130)*

Es por ello que, esta finalidad de reducir la distancia percibida, en resumen, se logra a través de la transparencia de la entidad y percepción que tengan los donantes de esta *“Yo creo que en la pre-donación la confianza juega un papel súper importante, que te vean que eres transparente, que sepan de dónde sacar el dinero y a dónde vas y dónde te lo gastas y por qué te lo gastas” (E3, línea 80-83), “Nosotros abrimos proyectos muy concretos y explicados. Entonces en la transparencia es importantísima, importantísima, porque si no eres transparente con el donante, el donante desconfía y el donante deja de donar, por muy bien que lo estés haciendo tú.” (E4, línea 202-205)*

Haciendo referencia a la **proximidad por alcanzar el objetivo**, a pesar de que los estudios han demostrado la eficacia de esto, nuestros miembros pertenecientes a entidades no han dado uso de esta técnica, *“No, no... Y es que es muy difícil para nosotros. (...)Pero es que nosotros aparte tenemos proyectos, por ejemplo, que son trianuales, ” (E3, línea 406-408)*

Y en el caso de haberla empleado, no han percibido resultados *“...porque no habíamos hecho crowdfunding, precisamente de tener un objetivo, pues para realizar no sé qué acción en esta familia, pero ha sido como prueba, no hemos tenido repercusión. No hemos llegado a ese punto de decir nos falta esto, porque no tiene repercusión.” (E2, línea 236-241)*

Refiriéndonos ahora a **la urgencia de la donación**, todos nuestros gestores entrevistados, han recalcado que, ante situaciones de crisis y llamadas de emergencia, la respuesta ciudadana es inmediata y considerable. *“Y si hoy hay un accidente de tren, ojalá que no, y hay 50 heridos y necesitan sangre, yo tengo claro que va a haber gente a que venga a donar sin llamarla. Va a haber colas, igual que ha habido en Moscú con los atentados, o que hubo en el 11M cuando los atentados de Madrid.”* (E1, línea 193-197), *“cuando hay una emergencia mundial, por ejemplo, la guerra de Ucrania, se nota un montón el aluvión de donaciones que hubo.”* (E1, línea 126-127), *“...en los proyectos en los que nosotros hemos lanzado campañas de donación por emergencias internacionales, la respuesta de la población ha sido muy, muy, muy solidaria.”* (E4, línea 134-137). Hecho también reflejado en los propios donantes *“...algunas de las entidades con las que colaboramos que hacen campañas, pues ante catástrofes. Y ahí sí que ayudamos.”* (E5, línea 150-151)

A continuación, se van a abordar los resultados obtenidos en base a **la imagen de la organización**, siguiendo con la línea mencionada anteriormente, se sustenta en la transparencia y lo que esta conlleva, como la valoración y agradecimiento al donante, método empleado por los expertos entrevistados *“Es obligatorio que el donante se vaya contento, satisfecho, que lo tratemos bien, que vea que hay un buen ambiente, que se sienta útil(...). Que sepa que ha ayudado a personas desconocidas, (...)”* (E1, línea 142-146), *“...donaciones de gente muy cercana a la Iglesia, pero de otra que no es cercana a la Iglesia. Y confía en la marca que decíamos. Confían en XX.”* (E2, línea 150-152), *“Porque tenemos también un nombre como Fundación XX, como marca XX, de transparencia, de solvencia, de identidad con reconocimiento en el territorio.”* (E3, línea 197-199)

Este hecho viene valorado por las últimas dos entrevistas, donantes que valoran la existencia de organizaciones *“A mí me ayuda el saber que hay una organización detrás. Porque me da esa seguridad (...). Que si es la Iglesia del pueblo también, que si es el colegio que recoge alimentos, también”* (E6, línea 86-92) y la importancia de conocerlas *“Bueno, pues porque conocer un poco la trayectoria que tiene, quién hay detrás de de esa entidad, de esa organización, es saber de las cosas que hacen.”* (E5, línea 167-168)

Como resultado a destacar, a pesar de que, en base a los estudios previos, la influencia e **imagen social** son un gran impulsor para realizar actos de donación, nuestros entrevistados miembros de organizaciones han confirmado que no es habitual que un individuo done por un

futuro reconocimiento social. *“No debería. De hecho, las redes sociales en este sentido, a veces, perjudican un poquito, porque las redes sociales siempre alimentan el ego. ” (E1, línea 174-176), “Es más al revés, la gente sobre todo insiste que no salga ningún... Que no salga, o sea, te doy mi nombre y mis datos, pero que no salga publicado en...” (E2, línea 279-281)*

Es más, la cuarta entrevistada considera que esta acción puede llevar a una proyección de una imagen perjudicial *“Pero porque tampoco está bien visto, la gente no lo recibe bien. Que tú seas solidario y te quieras hacer la foto tiene un efecto muy negativo sobre tu imagen.” (E4, línea 285-286)*

Por otro lado, surge una nueva perspectiva propuesta a la hora de tratar el aspecto de la **generación de comunidades**. Previamente habíamos corroborado la relevancia de poseer una buena ubicación, hecho que también confirma nuestra tercera entrevistada *“Luego también, el lugar donde estamos situados en Zaragoza, aquí en la Calle XX, claro, y hay mucha gente que nos va conociendo ” (E3, línea 268-269)*. Pero, además, se destaca la relevancia de crear una comunidad online *“Pero sí que tenemos una comunidad digital que creo que es importante (...) Nos parece bien también porque han generado una comunidad y al final nos comparten mucho el contenido y luego llegamos a lugares que no hubiéramos pensado.” (E3, línea 597-600)*

Ligado a este factor, tanto entidades como donantes han considerado como comunidades a los propios voluntarios de las organizaciones *“Pero qué sí que se hace comunidad porque al final estás en contacto con más voluntarios, con más gente que colabora con la entidad y supongo gente que trabaja en la entidad” (E5, línea 198-200) “Bueno, los voluntarios sí que tendrán su propia comunidad”(E3, línea 318)*

Abordando el **ámbito del marketing**, es de cierto interés cómo las entidades pretenden reflejarse en su público. Nuestro entrevistado perteneciente a una organización ligada con el ámbito de la salud, conoce de primera mano que el objetivo que pretende transmitir dicha entidad es su actuación como intermediario *“Nosotros no somos un fin. Somos un medio para que esa sangre llegue al que lo necesita. Y como tales queremos que nos vean.” (E1, línea 369-371)*

Respecto al **contenido en la comunicación**, varios de nuestros participantes hacen referencia a no incluir la directa apelación a la donación en sus medios.”*Y entonces, como verás,*

nosotros muy pocas veces ponemos dona. No decimos dona, ¿sabes? ” (E3, línea 650-651)
“Pero no hay un efecto llamada muy directo porque por lo que te decía, porque también hay una línea muy fina en cuanto a la independencia, es decir, no se puede coaccionar.” (E4, línea 328-330). Siguiendo con este factor, una de nuestras donantes hace referencia a este contenido *“Y me parece más positivo el ‘somos tantos colaborando que falta tanto’, a mí.” (E6, 100-101)*

Además, los **datos que se presentan** las entidades, son comúnmente acerca de los proyectos a realizar, evitando de nuevo este efecto llamada *“Pues hasta el momento, nos estamos centrando más en el proyecto que en presentar la causa a la que vamos a dirigir estas donaciones. Que en sí el efecto llamada al donante.” (E4, línea 317-320)*

A pesar de ello, cabe resaltar que, la fundación de la que forma parte nuestra tercera entrevistada, realiza una práctica en su contenido que sensibiliza y ha alcanzado mucho éxito en su audiencia. Este hecho es la presencia de **víctimas identificables** en su estrategia de comunicación *“Lo que hacemos es hacer una comunicación en positivo, o sea, tenemos un hashtag principal que es “historias bonitas”. Y lo que hacemos es hablar desde las personas. Somos muy personalistas en ese sentido, (...) también personalizar con nombres, caras, nombres y apellidos, los logros que esas personas están desarrollando por ellos mismos con nuestro apoyo. ”(E3, línea 114-120)*

3.4.2 DONACIÓN

Tras el estudio exploratorio, se han obtenido un considerable número de resultados en relación a esta etapa.

Respecto a la correlación positiva entre renta y donación mencionada en los factores relacionados con el donante, los entrevistados no han podido confirmar dicha afirmación debido a la carencia del conocimiento de **la situación socioeconómica** de los donantes. *“Algún caso, pero no conocemos la renta de la gente ni la situación que tiene.” (E2, línea 199).* La cuarta entrevistada nos habla del carácter independiente que tienen las donaciones, por lo que la organización no tiene por qué conocer más allá del propio acto. *“Las donaciones tienen una característica, y es que son independientes y además no tienen una contraprestación posterior, aunque luego sí que existen estos casos que hemos hablado de:*

salgo y tengo notoriedad o tengo esa contraprestación fiscal... La donación se caracteriza por la independencia. ” (E4, línea 117-122)

En primer lugar y abordando la perspectiva de los expertos, algunos de nuestros entrevistados confirman el hecho de realizar la **entrega de obsequios** *“Cuando hacemos eso sí que puede haber algún pequeño detalle, pues el llavero, el pin....O una cosita de estas. Pero ya...” (E2, línea 329-331)* La finalidad de este acto puede estar ligada a mostrar agradecimiento, como confirma nuestro primer entrevistado *“Se dan obsequios sin valor. Un boli, un lápiz, una libretita de 50 céntimos. Como detalle de agradecimiento.” (E1, línea 382-383)*, o bien, otra perspectiva aportada por el segundo de ellos, con el fin de dar a conocer la entidad, *“El objetivo primero no es la donación. Así que detrás está ese objetivo, que nos conozcan.” (E2, línea 356-358)*

Cabe destacar la relevancia de que estas entregas sean de objetos con escaso valor, con el fin de eliminar la relación entre donante y premio. En el caso de que se puedan proporcionar “recompensas” con mayor valor, una efectiva alternativa que aplica la entidad, es realizar un sorteo de estas, y así evitar esta conexión directa. *“Hubo alguna ocasión en la que se dieron, por ejemplo, entradas para un espectáculo X. (...) Entonces lo que hacemos cuando alguien o una entidad nos dice: “oye, tengo entradas para regalar, si queréis”. Lo que hacemos es sortearlas.” (E1, línea 386-391), “Entonces ya rompemos un poco esa relación de donación-premio, donación-premio”. (E1, línea 397-398)*

También es sumamente importante la realización de diversas **actividades** para dar a conocer los proyectos de las entidades, crear conciencia y sensibilizar, hecho reflejado en cada una de las entidades *“Hay que llamar a colegios, hay que traer a niños, a mayores, adolescentes, para que conozcan esto. (...) En fin, todas estas campañas de sensibilización en todos los ámbitos sociales.” (E1, línea 226-231), “Es un acto para sensibilizar a la sociedad de lo que hacemos, de la acción que hace XX.” (E2, línea 346-347), “Ideas creativas más que nada en el tema de la sensibilización, entonces intentamos desarrollar proyectos.” (E4, línea 625-626)* Hecho corroborado por la quinta entrevistada donante *“Yo esas cosas, me las planteo más como una forma de apoyar a la entidad, para difundir, para que sea más conocida. Es más esos vínculos, el ayudar a dar a conocer.” (E5, línea 234-235)*

Además, la respuesta hacia estas actividades suele ser muy positiva *“Esas jornadas, la verdad, es que funcionan bien, funcionan bien porque tienen una respuesta. La recaudación siempre es mucho más reducida porque son los asistentes al evento, pero los asistentes suelen también tener una involucración interesante.”* (E3, línea 387-390)

Respecto al **canal** empleado, en vista de nuestra cuarta gestora entrevistada, confirma que es un actual método muy efectivo y transparente *“El hecho de tener opciones como bizum a la hora de donar, también aumentan mucho la captación de donaciones”* (E4, línea 406-407) *“Realmente te da una garantía de que el dinero que tú estás dando está yendo a esa cuenta corriente ”*(E4, línea 437-438). Esta utilidad es confirmada por una entrevistada donante *“Además, ahora es tan fácil con el Bizum.”* (E7, línea 81)

3.4.3 POST- DONACIÓN

Finalmente, se va a dar cabida a los resultados obtenidos en esta última etapa del proceso.

Un fuerte incipiente, puede ser la **satisfacción** del propio donante al realizar este acto caritativo. Nuestro primer entrevistado perteneciente a una entidad nos habla de ello también como donante *“Te sientes bien físicamente. Y te sientes bien mentalmente, porque has ayudado a gente.”* (E1, línea 219-220) También menciona este hecho nuestra sexta entrevistada, donante en diversas organizaciones *“Conforme más te metes, más te das cuenta de lo importante que es donar ”* (E6, línea 32)

Además, es relevante el **trato** que tenga el donante durante su experiencia, ya que las entidades tienen el objetivo de que sea recurrente *“es obligatorio que el donante se vaya contento, satisfecho, que lo tratemos bien, que vea que hay un buen ambiente, que se sienta útil”* (E1, línea 142-143) *“Nadie les obliga entonces esa motivación extra, ese saberse útiles hay que reforzarlo con pequeños detalles como por ejemplo este o dar las gracias en los medios de comunicación”* (E1, línea 468-470)

Cabe destacar que, establecer estos vínculos está fuertemente valorado por los donantes, *“Pero las entidades que para mí tienen una buena imagen o las conozco porque conozco a la gente que hay detrás, me fío”* (E6, línea 169-170)

Ligado a lo expuesto, una acción de notable importancia que realizan las entidades es la realización de **agradecimientos** *“Después de donar, a los diez doce días, mandamos un correo electrónico diciendo que la donación ha salido bien, que los análisis están correctos*

conforme a la normativa vigente, y les damos las gracias otra vez. Les invitamos a volver cuando pase el tiempo suficiente” (E1, línea 507-510), “Simplemente se lo comunicamos en la carta donde les mandamos eso, les comunicamos la posibilidad. Agradecemos la donación y les comunicamos esa posibilidad.” (E2, línea 423-424), “(...) tenemos capacidad de contactar con ese donante, entonces sí que le decimos: “Muchísimas gracias por su colaboración, su dinero va a ir destinado a tal esperamos volverle a ver en futuros proyectos y en futuras donaciones” Entonces ahí sí que hacemos un cuidado un poco más personalizado.” (E4, línea 335-340)

Este hecho esta fuertemente valorado por nuestras donantes “Si no me dieran el feedback, o sea yo, si sigo colaborando es porque sigo confiando, pero me parece bien que haya transparencia, ¿no? Y que se diga, bueno, pues dónde van esos fondos, qué se ha hecho, que se ha conseguido.” (E5, línea 251-254), “Por supuesto, si encima recibo emails o cosas, pues mejor, mejor” (E6, línea 171)

Seguidamente, el uso de **recordatorios** podría ser un efectivo método en base a los estudios previos, a pesar de ello, nuestros entrevistados han sido muy cautos con esta acción La organización de la que forma parte nuestro primer donante, muestra únicamente recordatorios a quienes lo requieren, para no incomodar a su público *“Pueden decir, jope si acabo de ir. Eso no gusta, entonces es como cuando te mandan del banco cosas que acabas de hacer. Son cosas que molestan. Entonces hay que ser muy cauto con eso y mandar solo recordatorios a los que realmente llevan más de cuatro meses sin venir” (E1, línea 528-531)*

Nuestra tercera gestora, considera que este hecho podría llegar a ser molesto para el donante *“No, eso no lo hacemos, eso no lo hacemos. Nos parece un poco intrusivo, pero por nuestra naturaleza de ONG ” (E3, línea 670-671).* En cuanto a la fundación de la que forma parte la cuarta experta, no los aplica pero los considera *“De momento, recordatorios no estamos haciendo, no te voy a decir que no lo estemos valorando” (E4, 346-347)*

Nuestras donantes coinciden con este hecho, sobre todo vía telefónica *“De hecho, colaboro con alguna que me gustan los proyectos que tiene, pero no me gusta la manera y te llaman por teléfono constantemente. Es que el siguiente paso va a ser darme de baja.” (E5, línea 109-111), “No me gusta cuando me llaman para pedirme y son muy pesados, en general no suelen serlo, pero eso no me gusta. Me refiero, una vez que tú estás donando, que te sigan llamando. Eso no me gusta nada.” (E6, línea 121-123)*

En contraposición, un acto que la mayoría de ellas han tomado es la creación y difusión de **boletines informativos** de carácter periódico, online (newsletters) o físico “*Una de las cosas que sí que se hace es enviar a los socios el boletín. Es una publicación que hacemos con noticias de Cáritas.*” (E2, línea 490-491) “... *Se lo vamos a ir comunicando durante todo el año con las newsletters, esto es, la Newsletter que recibe a través del correo electrónico.*” (E3, línea 663-665)

CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES.

Después de examinar a fondo el tema de la investigación, el siguiente capítulo del trabajo expone las conclusiones alcanzadas y ofrece recomendaciones derivadas de las mismas. Asimismo, se identifican y describen las limitaciones encontradas durante el desarrollo del proyecto, señalando la posibilidad de investigarlas en futuros estudios.

4.1 CONCLUSIONES

En primer lugar, se destaca una mayor disposición hacia la motivación altruista del donante, ya que se descarta la preocupación por la imagen social, siendo el principal incipiente el interés por el beneficiario. A pesar ello, también hay cabida de la motivación egoísta, destacada principalmente en organizaciones con el fin de obtener unos incentivos fiscales.

Además, no se ha podido concluir la existencia de una correlación positiva entre el nivel de renta y la propensión a donar debido a la falta de información socioeconómica de los donantes.

En cuanto a la religión, a pesar de ser un factor influyente en algunas donaciones, es de especial relevancia destacar que muchos individuos que contribuyen a entidades religiosas no necesariamente son creyentes. Por ende, las organizaciones tienden a mantener una postura laica y apolítica para no excluir a posibles donantes, y que no se cree una barrera en su motivación por la donación.

Se ha podido corroborar que la cercanía emocional con el beneficiario, como tener una experiencia personal, familiares o amigos que han necesitado algún tipo de ayuda, puede actuar como detonante en la decisión de donar.

Por otro lado, se concluye que las organizaciones buscan reducir la percepción de distancia entre los donantes y la causa mediante actividades de sensibilización, campañas de promoción y boletines informativos, las cuales, son actuaciones clave para mantener el interés del público en las causas de las organizaciones.

Es de especial importancia los voluntarios de las organizaciones, pudiendo ser estos donantes de las mismas y generando comunidades a través de interacciones en actividades y proyectos

mencionados anteriormente. Gracias a ello, estos individuos pueden conocer en mayor profundidad a la entidad y corroborar su transparencia y confianza.

También es de especial importancia la considerable intención de los donantes ante situaciones de urgencia o crisis, alcanzando siempre una respuesta rápida y significativa. Para ello, la comunicación y transmisión de reconocimiento y confianza que deben mostrar las organizaciones juega un papel crucial.

En sus actos de comunicación, suelen evitar la apelación directa al donante, y aunque habitualmente las entidades focalizan su estrategia en la comunicación de sus proyectos, otras optan además por transmitir un enfoque personalista, basándose en el beneficiario. Al compartir relatos personales, se humaniza la causa y se genera empatía hacia los interesados, recalcando la relevancia de conectar emocionalmente con el público. Siendo, por ende, de primordial importancia que la entidad sea percibida como un medio y no como un fin en el ámbito de la donación.

Otro aspecto a concluir es la insuficiente relevancia de la entrega de obsequios de escaso valor, siendo estos poco valorados como impulso al acto de donar, pero bien recibidos como muestra de agradecimiento o participación.

Finalmente, se puede afirmar el efecto negativo que puede dar lugar el hecho de determinados recordatorios. Pueden generar una percepción negativa debido a su potencial intrusión en la privacidad del donante y la sensación de presión que pueden crear.

4.2 RECOMENDACIONES

A partir del análisis realizado y las conclusiones obtenidas, se derivan una serie de recomendaciones que podrían fortalecer la efectividad de las entidades y fomentar un mayor compromiso por parte de los donantes.

En primer lugar, se recomienda el empleo de la narrativas de relatos personales, con el fin de generar una conexión emocional con el público objetivo, destacando la importancia de la causa apoyada por la organización.

Como segunda recomendación, se sugiere evitar las solicitudes de contribuciones inmediatas y la directa apelación al donante, y, en su lugar, centrar la atención en la presentación detallada de los proyectos y actividades desarrolladas por la entidad, siempre teniendo en cuenta la transparencia y la confianza institucional.

Además, se propone garantizar la disponibilidad de los datos de contacto del donante, ya que esto permitirá el envío oportuno de información pertinente como agradecimientos y actualizaciones sobre las actividades y logros de la organización. Pero, a su vez, ejercer con cautela el momento de enviar recordatorios u otras comunicaciones para evitar invadir la privacidad de los donantes o generar sensaciones de presión indebida.

En cuarto lugar, se recomienda el fomento de la participación comunitaria, se propone la integración de los donantes como voluntarios en actividades y proyectos relacionados con la causa, lo que puede contribuir a cultivar un sentido de pertenencia y compromiso colectivo en torno a los objetivos de la entidad. Además de ser este un método muy efectivo para promocionar la entidad y sensibilizar a los interesados.

4.3 LIMITACIONES

Las limitaciones del estudio se centran principalmente en el tamaño de la muestra. Aunque el estudio ofrece una visión aproximada del tema y revela resultados significativos, sería beneficioso profundizar en estos resultados mediante la inclusión de un número mayor de participantes.

Además, dado que se trata de una investigación cualitativa, es importante reconocer que los hallazgos no pueden extrapolarse directamente a la población en su totalidad. Sin embargo, sí proporcionan una comprensión más detallada del tema investigado.

4.4 LÍNEAS FUTURAS

Las líneas futuras de investigación podrían abordar diversas áreas para ampliar el conocimiento obtenido en este estudio. Una dirección clave sería la expansión del tamaño muestral, lo que permitiría validar y ampliar los hallazgos actuales. Asimismo, explorar diferentes contextos sería valioso para comprender cómo las percepciones y experiencias de donantes y entidades varían en distintos entornos geográficos y culturales.

Profundizar en aspectos específicos del proceso de donación también sería conveniente. Por ejemplo, sería pertinente examinar con mayor detenimiento las motivaciones de los donantes, los desafíos enfrentados por las organizaciones receptoras y el impacto de las donaciones en las comunidades beneficiarias.

Finalmente, la exploración de nuevas metodologías, como enfoques mixtos que combinen métodos cualitativos y cuantitativos, sería relevante para obtener una comprensión más extrapolable y holística del fenómeno estudiado.

5. BIBLIOGRAFÍA.

- Alpizar, Francisco, et al. "Anonymity, Reciprocity, and Conformity: Evidence from Voluntary Contributions to a National Park in Costa Rica." *Journal of Public Economics*, vol. 92, no. 5-6, June 2008, pp. 1047–1060, <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2007.11.004>. Accessed 26 Nov. 2019.
- Batis, Afaf Ali, and Ahmed Albarrak. "Preferences and Features of a Blood Donation Smartphone App: A Multicenter Mixed-Methods Study in Riyadh, Saudi Arabia." *Computer Methods and Programs in Biomedicine Update*, vol. 1, 2021, p. 100005, <https://doi.org/10.1016/j.cmpbup.2021.100005>. Accessed 2021.
- Bendapudi, Neeli, et al. "Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning." *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 3, July 1996, p. 33, <https://doi.org/10.2307/1251840>.
- Brislin, M R Annish, et al. "Blood Donation and Life Saver App." *IEEE Xplore*, 1 Oct. 2017, ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8321318. Accessed 27 Oct. 2022.
- Chao, Matthew, and Geoffrey Fisher. "Self-Interested Giving: The Relationship between Conditional Gifts, Charitable Donations, and Donor Self-Interestedness." *Management Science*, vol. 68, no. 6, 20 Sept. 2021, <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4039>.
- Choi, Boreum, and Mingyung Kim. "Donation via Mobile Applications: A Study of the Factors Affecting Mobile Donation Application Use." *International Journal of Human–Computer Interaction*, vol. 32, no. 12, 5 Aug. 2016, pp. 967–974, <https://doi.org/10.1080/10447318.2016.1220070>.
- Cryder, Cynthia E., et al. "Goal Gradient in Helping Behavior." *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 49, no. 6, Nov. 2013, pp. 1078–1083, <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2013.07.003>.

- Exley, Christine L. “Using Charity Performance Metrics as an Excuse Not to Give.” *Management Science*, vol. 66, no. 2, Feb. 2020, pp. 553–563, <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3268>.
- Fajardo, Tatiana M., et al. “Toward an Optimal Donation Solicitation: Evidence from the Field of the Differential Influence of Donor-Related and Organization-Related Information on Donation Choice and Amount.” *Journal of Marketing*, vol. 82, no. 2, Mar. 2018, pp. 142–152, <https://doi.org/10.1509/jm.15.0511>. Accessed 27 Apr. 2020.
- Fosgaard, Toke R., and Adriaan R. Soetevent. “I Will Donate Later! A Field Experiment on Cell Phone Donations to Charity.” *Journal of Economic Behavior & Organization*, vol. 202, Oct. 2022, pp. 549–565, <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2022.08.025>.
- G, Diana. *Boletín de Prensa: Guía Rápida Para Activistas Y ONG | InfoActivismo.org*. 17 Apr. 2020, infoactivismo.org/boletin-de-prensa-guia-rapida-para-activistas-y-ong/. Accessed 21 May 2024.
- . *Boletín Electrónico Para ONG Y Causas Sociales: Tres Cosas Que Debes Saber Antes de Empezar | InfoActivismo.org*. 30 June 2021, infoactivismo.org/boletin-electronico-para-ong-y-causas-sociales-tres-cosas-que-debes-saber-antes-de-empezar/.
- Gane, Nicholas. “Zygmunt Bauman: Liquid Modernity and Beyond.” *Acta Sociologica*, vol. 44, no. 3, 1 Sept. 2001, pp. 267–275, <https://doi.org/10.1080/000169901750528386>.
- Goldstein, Noah J., et al. “A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels.” *Journal of Consumer Research*, vol. 35, no. 3, Oct. 2008, pp. 472–482, <https://doi.org/10.1086/586910>.
- “Impuestos, Límites Y Condiciones En Las Donaciones.” *N26.com*, 13 Mar. 2024, n26.com/es-es/blog/donaciones.

- Karlan, Dean, and Margaret A. McConnell. "Hey Look at Me: The Effect of Giving Circles on Giving." *Journal of Economic Behavior & Organization*, vol. 106, Oct. 2014, pp. 402–412, <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2014.06.013>.
- Kessler, Judd B., and Katherine L. Milkman. "Identity in Charitable Giving." *Management Science*, vol. 64, no. 2, Feb. 2018, pp. 845–859, [site.stanford.edu/sites/g/files/sbiybj8706/f/kesslermilkman_identityincharitablegiving.pdf](https://www.site.stanford.edu/sites/g/files/sbiybj8706/f/kesslermilkman_identityincharitablegiving.pdf), <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2582>.
- Lacetera, Nicola, and Mario Macis. "Social Image Concerns and Prosocial Behavior: Field Evidence from a Nonlinear Incentive Scheme." *Journal of Economic Behavior & Organization*, vol. 76, no. 2, Nov. 2010, pp. 225–237, <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2010.08.007>.
- Lealtad, Fundación. "Deducciones Fiscales Por Donativos a ONG." *Fundación Lealtad*, 7 May 2020, www.fundacionlealtad.org/deducciones-fiscales-por-donativos-a-ong/.
- Lemon, Katherine N., and Peter C. Verhoef. "Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey." *Journal of Marketing*, vol. 80, no. 6, 2016, pp. 69–96. *Sagepub*, journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420, <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
- Luna, Martínez, and Lucas Alberto. "Sistema de Gestión de Donaciones de ONGs Con La Tecnología Blockchain." *Repositorio.comillas.edu*, 2022, repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/61028.
- Maleki, Fatemeh, and Seyed Mohsen Hosseini. "Charity Donation Intention via M-Payment Apps: Donor-Related, M-Payment System-Related, or Charity Brand-Related Factors, Which One Is Overkill?" *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 9 Aug. 2020, <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00254-3>. Accessed 2020.

- Mínguez Penalva, Ana. “Donor Portfolio Management in Charitable Organizations: Driving Factors and Consequences on Fundraising.” *Dialnet.unirioja.es*, 2022, dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=318295.
- Minguez, Ana, and F. Javier Sese. “Periodic versus Aggregate Donations: Leveraging Donation Frequencies to Cultivate the Regular Donor Portfolio.” *Journal of Service Research*, vol. 26, no. 2, 31 May 2022, pp. 283–299, <https://doi.org/10.1177/10946705221103270>. Accessed .
- Pizziol, Veronica, et al. “Political Ideology and Generosity around the Globe.” *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 120, no. 15, 5 Apr. 2023, <https://doi.org/10.1073/pnas.2219676120>.
- Qiu, Yue, and Chunxian Liu. “An In-Kind Charitable Donation System App Design Practice Driven by Social Innovation Design Concept.” *IEEE Xplore*, 1 Dec. 2019, ieeexplore.ieee.org/document/9107684. Accessed 30 Oct. 2022.
- Ranjani, J, et al. “G-GET: All in One Donation App.” *IEEE Xplore*, 1 Nov. 2022, ieeexplore.ieee.org/document/10040335. Accessed 19 May 2023.
- Religion, Review Of. “La Caridad: Una Virtud Esencial.” *Review of Religions En Español*, 5 Feb. 2023, es.reviewofreligions.org/la-caridad-una-virtud-esencial/.
- Schlosser, Ann E., and Eric Levy. “Helping Others or Oneself: How Direction of Comparison Affects Prosocial Behavior.” *Journal of Consumer Psychology*, vol. 26, no. 4, Oct. 2016, pp. 461–473, <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.02.002>.
- Small, Deborah A., and Uri Simonsohn. “Friends of Victims: Personal Experience and Prosocial Behavior.” *Journal of Consumer Research*, vol. 35, no. 3, Oct. 2008, pp. 532–542, <https://doi.org/10.1086/527268>.

- Song, Yicheng, et al. "Matching Returning Donors to Projects on Philanthropic Crowdfunding Platforms." *Management Science*, 30 Mar. 2021, <https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3930>.
- Sudhir, K., et al. "Do Sympathy Biases Induce Charitable Giving? The Effects of Advertising Content." *Marketing Science*, vol. 35, no. 6, Nov. 2016, pp. 849–869, <https://doi.org/10.1287/mksc.2016.0989>.
- Thidawan Chaichana, et al. *Gamification of Donation App: What Affect Donators' Decision?* 10 Nov. 2022, <https://doi.org/10.1109/incit56086.2022.10067811>.
- Touré-Tillery, Maferima, and Ayelet Fishbach. "Too Far to Help: The Effect of Perceived Distance on the Expected Impact and Likelihood of Charitable Action." *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 112, no. 6, 2017, pp. 860–876, <https://doi.org/10.1037/pspi0000089>.
- Tueanrat, Yanika, et al. "Going on a Journey: A Review of the Customer Journey Literature." *Journal of Business Research*, vol. 125, no. 125, Mar. 2021, pp. 336–353.
- White, Katherine, et al. "How to SHIFT Consumer Behaviors to Be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework." *Journal of Marketing*, vol. 83, no. 3, 14 Feb. 2019, pp. 22–49. *Sagepub*, journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022242919825649.
- White, Katherine, and John Peloza. "Self-Benefit versus Other-Benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support." *Journal of Marketing*, vol. 73, no. 4, July 2009, pp. 109–124, <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.4.109>.
- Xu, Lidan, et al. "EXPRESS: Leveraging Creativity in Charity Marketing: The Impact of Engaging in Creative Activities on Subsequent Donation Behavior." *Journal of Marketing*, vol. 86, no. 5, 22 July 2021, p. 002224292110375, <https://doi.org/10.1177/00222429211037587>.

Yang, Yongzheng, and Peixu Liu. "Are Conservatives More Charitable than Liberals in the U.S.? A Meta-Analysis of Political Ideology and Charitable Giving." *Social Science Research*, June 2021, p. 102598, <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2021.102598>.

6. ANEXOS.

6.1 ANEXO 1. Guión entrevista.

Hola, buenos días. Mi nombre es Sara Campos, actualmente estoy estudiando mi último año en el grado de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Zaragoza.

Estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado sobre el proceso de donación, mi objetivo es averiguar qué factores son determinantes en cada una de sus etapas; pre-donación, donación y post-donación, así como las barreras que nos podamos encontrar. Me gustaría conocer diferentes puntos de vista sobre este tema, y por ello estaría encantada de saber tu opinión. Antes de nada. ¿Podría tutearte?

Todo lo que cuentes va a ser de mucha ayuda para mi estudio. Quiero recalcar que esto no es una encuesta, así que puedes para expandirte lo que desees en tus preguntas y respuestas, para que sean totalmente abiertas.

Para poder recoger la información más fácilmente, me gustaría poder grabar la entrevista, el anonimato va a estar en todo momento. Además, si lo deseas, en cualquier momento podemos parar. ¿Tienes alguna pregunta?

Si está claro, comenzamos con la entrevista. Para empezar, me gustaría que me contases un poco de ti, cuéntame quién eres, a qué te dedicas, qué haces en tu tiempo de ocio...

Como te he comentado, quiero analizar el proceso de donación desde su comienzo hasta su fin. Si bien este proceso es continuo, para poder analizarlo con mayor profundidad me gustaría centrarme en cada etapa del proceso de donación de manera independiente, así que, antes de centrarme en cada una de ellas, ¿sabrías a qué nos referimos con los términos pre-donación, donación y post-donación?

- PRE-DONACIÓN *(Destacar que es en el momento donde surge la necesidad, la motivación.)*

Grosso modo, y bajo tu punto de vista y experiencia ¿Qué factores consideras relevantes en esta fase?

Deben estar nombrados

1. Factores del donante

- *Motivación egoísta (extrínseca) o altruista (intrínseca)*
- *Ideología política*
- *Religiosidad*
- *Similitud con el beneficiario*
- *Impacto percibido*

2. Factores relacionados con la causa

- *Proximidad física*
- *Proximidad a alcanzar el beneficio*

Nombrar “Reto de las 10.000” donaciones

- *Urgencia de la donación*

Si cuando han comunicado que falta sangre de X tipo ha tenido repercusión...

- *Influencia de la imagen de la caridad*

3. Factores sociales

- *Imagen social*
- *Influencia social (porque lo hacen otros, porque otros piensan que yo debería hacerlo, etc)*

4. Factores del marketing

- *Contenido de la publicidad*
- *Presencia de datos (sobre la organización y sobre el donante)*
- *Generación de comunidades*
- DONACIÓN

De nuevo. ¿Qué factores consideras relevantes en esta etapa?

Deben estar nombrados

1- Entrega de un obsequio

2- Actividades creativas

· POST-DONACIÓN

1- Recordar la fecha de donación

2- Tangibilidad los resultados y comunicación de los mismos

Finalmente podemos dar por concluida la entrevista. No obstante, si deseas añadir alguna idea o aclarar algún punto...

Muchas gracias por la colaboración y el tiempo dedicado. Tus respuestas van a ser muy útiles y de gran ayuda en mi estudio.