

ESTUDIO DE PERFILES Y MOTIVADORES DE LOS DONANTES DE UNA ONG

STUDY OF PROFILES AND MOTIVATORS OF DONORS OF AN NGO

Natalia Ossa-Arboleda^a · Lina M. Ceballos^b

Clasificación: trabajo empírico – investigación
Recibido: 14 – Marzo - 2019 / Aceptado: 20 – Junio - 2019

Resumen

Las organizaciones no gubernamentales (ONG) necesitan de financiamiento para alcanzar sus propósitos. Por esta razón, se hace necesario entender el comportamiento de los donantes para lograr una más efectiva consecución y retención de donaciones. Con base en la teoría de valores, esta investigación tiene como objetivo principal identificar los perfiles de las personas que realizan donaciones de tiempo y dinero a una ONG, mediante la exploración de los motivadores e inhibidores de la donación. Se utilizó un enfoque cualitativo con un total de 22 participantes en la ciudad de Medellín. Se realizaron sesiones de grupo y entrevistas en profundidad con 19 donantes de tiempo y dinero con edades entre los 18 y 30 años, además de tres entrevistas en profundidad con expertos. Los resultados proponen una segmentación por valores que incluye tres grupos de donantes: altruistas, hedonistas y realizadores; principalmente representados por los valores del “universalismo”, “placer” y “autodirección”, respectivamente. Si bien para todos los segmentos es importante ayudar al que más lo necesita, los valores expresados en las motivaciones que llevan a realizar donaciones, varían de un segmento a otro. Conocer los diferentes tipos de donantes, permitirá a las ONG generar acciones para atraerlos y extender la literatura en donaciones caritativas.

Palabras clave: mercadeo social, motivaciones, valores, ONG, donantes, caridad.

Abstract

Non-governmental organizations (NGO) need funding to achieve their purposes. For this reason, it is necessary to understand the behavior of donors to achieve a more effective acquisition and retention of donations. Based on the theory of values, the main objective of this research is to identify the profiles of individuals who make donations of time and money to an NGO via the exploration of motivators and inhibitors to donate. A qualitative approach was used with a total of 22 participants in the city of Medellin. Group sessions and in-depth interviews were conducted with 19 donors of time and money between the ages of 18 and 30, as well as three in-depth interviews with experts. The results propose a value segmentation of three groups of donors: Altruists, Hedonists and Makers; mainly represented by the values of “universalism,” “pleasure,” and “self-direction,” respectively. Although for all segments it is important to help those who need it most, the values expressed in the motivations that lead to donations vary from one segment to another. Knowing the different types of donors will allow NGO to generate actions to attract them and extend literature related to charitable behavior.

Keywords: Social marketing, motivations, values, NGO, donors, charity.

-
- a Último título académico alcanzado: Maestría - Vinculación institucional: Mantra Group - Cargo: Ejecutiva Comercial. Dirección de correspondencia: Cra. 38 No. 26-343, Medellín, Antioquia, Colombia. Correo electrónico: naty751@gmail.com.
- b Último título académico alcanzado: PhD - Vinculación institucional: Universidad EAFIT, Colombia - Cargo: Profesor Asociado. Dirección de correspondencia: Carrera 49 No. 7 Sur – 50, Universidad EAFIT, Medellín, Antioquia, Colombia. (Autor para correspondencia). Correo electrónico: lceball4@eafit.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5024-2591>.

Introducción

La pobreza y la desigualdad son temas que deben superarse si se busca que aumente la calidad de vida de las personas. Por ello, el Banco Mundial propone la implementación de economías que beneficien el crecimiento de los países por medio del desarrollo de su población (Banco Mundial, 2016). Con este fin, se han creado numerosas *organizaciones no gubernamentales* (ONG), las cuales se definen como un conjunto de ciudadanos que sin ánimo de lucro se agrupan a nivel local, nacional o internacional para tratar temas de bienestar público (Naciones Unidas, s.f.). Para que estas organizaciones puedan llevar a cabo sus iniciativas se hace necesaria la ayuda, cooperación y el patrocinio gubernamental y de donantes institucionales e individuales.

El interés en la consecución de donantes por parte de las ONG ha crecido en los últimos años. Consecuentemente, estudios académicos se han enfocado en perfilar los donantes (*e. g.*, Schlithler, Kisil y Correia, 2008; Srnka, Grohs y Eckler, 2003), explorar la permanencia en la ONG (*e. g.*, Vecina, Chacón y Sueiro, 2009), las actitudes, motivaciones y percepciones de los donantes (*e. g.*, Chacón, Pérez, Flores y Vecina, 2010; Izquieta y Callejo, 1999), entre otros temas.

Sin embargo, a medida que aumenta el número de organizaciones de este tipo (Dos Santos, Rueda, Telles, Aguiar y De Almeida, 2014) y, por consiguiente, la competencia entre ellas, es imprescindible comprender con mayor detenimiento por qué toma una persona la decisión de donar (Sargeant, 2014). Especialmente, porque es intrigante entender la psicología detrás de las actividades no remuneradas (Clary y Snyder, 1999).

A pesar de múltiples estudios sobre donaciones caritativas, la mayoría de estos se orientan a variados temas, como lo son la confianza (*e. g.*, Sargeant, Ford y West, 2006), *fundraising* (Sargeant, 1999, 2014) y el *marketing* de relaciones (*e. g.*, Bennett y Barkensjo, 2005). Desde el punto de vista específico, los estudios se enfocan en operaciones humanitarias (*e. g.*, Ülkü, Bell y Wilson, 2015), causas animales (*e. g.*, Amos, Holmes y Allred, 2015), cooperativas de trabajo (*e. g.*, Litman, 2016); sin embargo, limitadas investigaciones se concentran en las ONG enfocadas a la pobreza.

Pese al avance en el entendimiento de esta temática, una barrera para este tipo de organizaciones sin ánimo de lucro en la práctica, es la falta de un mercado definido (Todd y Lawson, 1999). Entre las estrategias para identificar un mercado meta, se encuentra la segmentación, en este caso de los donantes, que ayudará a que la información llegue a quien debe ser y de la manera adecuada (Dedman, Jones, Tocque y Bellis, 2006).

Por tanto, existen limitadas investigaciones aplicadas a contextos específicos, como el colombiano, que lleven a la identificación de perfiles de donantes individuales (Torres, 2013). En respuesta, la presente investigación propone la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los perfiles y motivadores de las personas que realizan donaciones a una ONG que busca la superación de la pobreza en Colombia?

Por medio de una segmentación por valores enmarcada en la teoría de valores de Schwartz (1994), este estudio busca identificar los perfiles de las personas que hacen donaciones a una ONG que trabaja por la superación de la pobreza. Los objetivos específicos son conocer qué factores de la ONG son importantes para los donantes y descubrir motivadores e inhibidores de los donantes a esta ONG. Se espera que los hallazgos obtenidos puedan ser de ayuda para otras ONG, proveyéndolas de bases para desarrollar una comunicación diferenciada con cada tipo de donante.

Marco conceptual

La ONG y sus donantes individuales

Las ONG surgen después de la segunda guerra mundial como respuesta para ayudar a los países en desarrollo y trabajar en temas en los cuales la actuación del Gobierno no es suficiente (Cachaldora, 2016). Dentro de una ONG, los *donantes* son todas aquellas personas físicas o morales que entregan algo (tiempo o dinero) de manera voluntaria (Pérez-Romero, 2006).

Las características demográficas de los donantes pueden variar de un país a otro y son definidas por diversos estudios. Por ejemplo, mientras en Brasil los donantes de dinero en su mayoría son mujeres con un nivel universitario (Schlithler *et al.*, 2008), en Austria, las personas de altos ingresos son las que tienen un mayor interés en causas de derechos humanos (Srnka *et al.*, 2003).

En el Reino Unido, la mayoría de los donantes de dinero son *baby boomers*, lo que puede convertirse en un problema para estas organizaciones más adelante debido a la edad de aquellos (Sargeant, 2014); por tanto, se hace necesario poner los esfuerzos en los *millennials*. Esta generación comprende las personas que nacieron entre 1980 y 2000 (Gonzales-Miranda, Gallo, García y Román, 2017). Se proyecta que para el 2025, el 75% de la población mundial estará en capacidad para laborar (La República, 2015).

Un estudio realizado en Argentina (Clarín, 2013), afirma que entre los *millennials* se ve una tendencia solidaria, donde el 26% estaría dispuesto a donar dinero a una

fundación en los próximos meses. En los jóvenes colombianos también se ve reflejado un interés por las causas benéficas, lo que los lleva a apoyar cualquier promoción con una causa noble, que sea honesta y sincera (Moses, 2000).

Un reporte de tendencias globales en donaciones (Global Trends in Giving Report, 2018), destaca que la mayoría de los donantes (54%) prefieren dar donaciones en línea (tarjetas débito o crédito), se inspiran al respecto en redes sociales (32%), un alto número de donantes (45%) da por medio de suscripción mensual, algunos (33%) lo usan como regalo, les gusta donar a iniciativas de *crowdfunding* (41%), algunos (31%) donan por fuera de su país de residencia, y otros (41%) en respuesta a desastres naturales.

Como contraprestación de sus actos caritativos, la mayoría de los donantes quieren conocer qué acciones se realizan con su dinero; por tanto, la coherencia es importante y los informes de la organización sobre los impactos positivos que se logran gracias a las donaciones se convierten en una obligación (Sargeant, 2014). Si una entidad no es lo suficientemente confiable, los donantes no creerán en ella y, por consiguiente, no realizarán su aporte (Meléndez, 2001; Sargeant *et al.*, 2006). Los donantes valoran que se les agradezca su contribución a la ONG. Lo ideal sería que esto se hiciera pronto, de manera personalizada y precisa (García, 2013).

El *consumo altruista* propone que los donantes están recibiendo felicidad a cambio de ayudar a otros (Valencia y Velandia, 2013). Esto, en términos del mercadeo tradicional, se podría ver como la generación de valor para ambas partes. Sin embargo, los donantes de tiempo, además, pueden tener diversas motivaciones que hagan mantener su labor, como personales o políticas (López-Muñoz, 2017), y que van más allá del altruismo, como lo pueden ser la culpa, la presión social, el prestigio y las amistades (Andreoni, 1990).

Una revisión sistemática de la literatura sobre voluntarios (Chacón, Gutiérrez, Sauto, Vecina y Pérez, 2017) enfatiza que las principales motivaciones de estos son los valores altruistas, aprender habilidades, vivir experiencias, adaptarse socialmente, mejorar conocimientos profesionales, escapar de los problemas y el autodesarrollo. Se resalta que el éxito de los donantes de tiempo depende especialmente de la satisfacción de la experiencia, entre otras variables (Clary y Snyder, 1999; MacNeela, 2008).

El mercadeo social y las ONG

A nivel mundial, las donaciones de dinero están tomando fuerza (ACNUR, 2017; Srnka *et al.*, 2003). Por el contrario, y a pesar de la importancia de las donaciones de

dinero para la supervivencia de las ONG, en Colombia se está presentando una disminución (La República, 2017). Para evitar que esto siga sucediendo, se requieren diversas estrategias, una de ellas es el mercadeo social.

El *mercadeo social* es una práctica que ha tomado fuerza en los últimos años (Pérez-Romero, 2006) y se define como el desarrollo de programas que permiten la aceptación de ideas (Kotler y Zaltman, 1971) que lleven a cambios de comportamientos (Lee y Kotler, 2016) y generen el beneficio propio y el de la comunidad (Bloom, 1995). El mercadeo social es una rama del mercadeo y representa la evolución de este en su nivel más avanzado, su mezcla de mercadeo está orientada a cómo llevar un mensaje preciso al destinatario (Muñoz, 2001).

Este enfoque social aplica principios del *marketing* (Lee y Kotler, 2016), por lo que en un inicio generó cierto grado de incertidumbre, que se vio disminuido al demostrar que las organizaciones que lo implementaban tenían más éxito en la recolección de fondos, lo que les permitía encontrarse más cerca de su objetivo, así fuese sin fines lucrativos (Pérez-Romero, 2006).

Uno de los desafíos que deben afrontar las ONG es el bienestar financiero de la organización (Lee y Kotler, 2016), pues este se convierte en un limitante para desarrollar los programas (Parodi, 2016). Para superar estos retos, existe una actividad llamada *fundraising* o recaudación de fondos, la cual permite contar con los recursos para llevar a cabo las actividades de estas organizaciones (BBVA, 2015). Sin embargo, el *fundraising* ha sido visto más como un arte, en lugar de una ciencia, y rara vez se alinean con otras estrategias de mercadeo (Verísimo, Campbell, Tollington, MacMillan y Smith, 2018).

Debido a lo retador del tema, múltiples autores se han enfocado en estudiar las donaciones. Uno de los más destacados y prolíficos en el mercadeo de entidades sin ánimo de lucro es el profesor Adrian Sargeant (*e. g.*, Sargeant, 2014; Sargeant *et al.*, 2006), con temas como la gerencia de recaudación de fondos, el comportamiento de los donantes, la acción de dar, las caridades, entre otros. Otros autores seminales identificados son Jame Andreoni (*e. g.*, Andreoni, 1989, 1990), en temas económicos de *fundraising* y filantropía, y el profesor E. Gil Clary (*e. g.*, Clary *et al.*, 1998), con un enfoque psicológico del altruismo, voluntarismo y las donaciones.

La segmentación en las ONG

Con el objetivo de generar experiencias satisfactorias para los voluntarios y un efectivo *fundraising* de las ONG, se necesitan tácticas, como la segmentación de donantes, mediante la identificación de variables como preferencias, motivadores y valores (Pérez-Romero, 2006).

La segmentación en las ONG es el primer paso para llevar a cabo una estrategia de mercadeo exitosa, porque permite descubrir los gustos y las necesidades de un grupo específico de consumidores para, posteriormente, satisfacerlos mediante un producto o servicio (Schiffman y Lazar, 1991). La segmentación puede agregar valor a los programas sociales, gracias a que brinda un claro entendimiento de los ciudadanos (Dietrich, Rundle-Thiele y Kubacki, 2017), lo que permitirá asegurar que el mensaje adecuado está llegando a las personas correctas (Dedman *et al.*, 2006).

Algunas de las variables que pueden usarse para segmentar a los donantes son: las de beneficio buscado, actitudes, motivación o la periodicidad de las donaciones (Pérez-Romero, 2006). En cuanto a las motivaciones, estas pueden ser variadas, algunos ejemplos son: la necesidad de sentirse bien con ellos mismos, de realización y el deseo de aceptación o el prestigio (Dos Santos *et al.*, 2014); porque tiene sentido hacerlo, por causas religiosas, por beneficios fiscales y deducciones, por compartir con otros, porque es lo correcto y en agradecimiento a donaciones recibidas o por tradición familiar (Prince y File, 2001). También se encuentran: la motivación de ayudar a otro, las amistades y la satisfacción del deber cumplido (Valencia y Velandia, 2013) y de exteriorizar cómo desean verse a sí mismos (Sargeant, 2014) y, por consiguiente, aumentar su autoestima (Andreoni, 1989).

Al igual que las motivaciones de los donantes, los inhibidores también deben tenerse en cuenta dentro de una estrategia de mercadeo. Los más notables son la falta de dinero y tiempo, los riesgos del ego, la duda de la validez de la causa y de cómo serán usados los recursos (Sargeant, 2014), además de falta de información sobre a quién donar dinero y cómo hacerlo (Clarín, 2013). Específicamente, en Colombia, la reforma tributaria es uno de los factores que ha disminuido las donaciones (La República, 2017).

La clasificación de donantes elegida para este estudio es la segmentación por valores. Un valor es un constructo importante en el estudio de las motivaciones del consumidor y puede superar o igualar las contribuciones de las actitudes, los estilos de vida y los atributos del producto (Clawson y Vinson, 1978). El estudio de valores es la base de decisiones de segmentación y posicionamiento (De Mooij, 2014).

Los *valores* son fuertes creencias en las que se piensa como estado final deseable de existencia y es preferible a su opuesto (Pérez-Romero, 2006; Rokeach, 1973; Schwartz, 1994). Las decisiones basadas en estos juicios de valores son imposibles de evitar (Hofstede, 2001), porque los valores se encuentran arraigados en lo más pro-

fundo del ser para ayudar a construir la visión del mundo (Hofstede, 2001).

Los valores se adquieren a través de las experiencias personales y sirven como principios rectores del actuar de una persona (Schwartz, 1994). En el caso de los donantes, la utilidad que encuentran en una organización puede variar dependiendo del grado de relación que esta tenga con los valores de ellos (Reesor y Burris, 2015). Encontrar los valores que les permitan a los donantes cerrar la brecha entre lo que sienten y lo que moralmente les gustaría ser, aumenta la posibilidad que su apoyo se mantenga y se genere una relación que perdure en el tiempo (Sargeant, 2014).

A nivel académico se han creado diversos instrumentos de clasificación de valores. Por ejemplo: *values and life style* (VALS) (valores y estilo de vida, en español) (Kahle, Beatty y Homer, 1986), la *list of values* (LOV) (lista de valores, en español) (Beatty, Kahle, Homer y Misra, 1985), la *encuesta de valores de Rokeach* (Vinson, Munson y Nakanishi, 1977) y la *teoría de valores de Schwartz* (Schwartz, 1994), entre otros. Los métodos para medirlos son subjetivos y los resultados que se obtengan pueden variar dependiendo del listado de valores que se elija; además, dependiendo de la cultura, los valores pueden tener un significado y una importancia diferente (Hofstede, 2001).

La teoría marco de valores elegida para esta investigación se tomó de Schwartz (1994), dado que este autor postula una estructura de relaciones entre los valores, basada en lo que buscan los individuos para perseguirlos y que aplica para cualquier cultura. El autor propone, además, una clasificación de diez valores (véase tabla 1), que se encontró como la más apropiada, porque condensa de manera práctica una lista de valores que se relaciona con acciones de donaciones caritativas.

Metodología

Esta investigación cualitativa se llevó a cabo mediante el desarrollo de tres grupos focales a donantes de tiempo y dinero de una ONG que busca la superación de la pobreza en Colombia, además de entrevistas pormenorizadas con dos voluntarios y donantes, y tres expertos en el tema de fundaciones y mercadeo social. En total, se recolectaron datos de 22 participantes: 19 donantes y 3 expertos. Los grupos focales tuvieron una duración aproximada de 1 hora y 45 minutos y las entrevistas una duración aproximada de 1 hora. Las entrevistas en profundidad tuvieron una duración de 1 hora, en promedio. Se aclara que los donantes que se abordaron por medio de entrevista, obedece a que su disponibilidad de tiempo les impidió estar presentes en los grupos focales.

Tabla 1. Clasificación de valores Schwartz

Valor básico	Definición	Prerrequisitos que lo constituyen
Poder	Estatus social y prestigio, control o dominio sobre la gente y los recursos.	Riqueza, preservar la imagen ante los demás, poder social, reconocimiento ante la sociedad.
Realización	Éxito personal a través de la demostración de competencias de acuerdo con los estándares sociales.	Ambición, capacidad, inteligencia, influencia, éxito.
Hedonismo	Placer y sensación gratificante de uno mismo.	Placer, disfrutar la vida.
Estimulación	Emoción, novedad y desafío en la vida.	Vida variada y excitante.
Autodirección	Pensamiento y acción independientes: elegir, crear y explorar.	Independencia, curiosidad, libertad, creatividad, respeto a sí mismo, elegir sus propios objetivos.
Universalismo	Entendimiento, apreciación, tolerancia y protección para el bienestar de todas las personas y la naturaleza.	Sabiduría, equidad, justicia social, paz mundial, unidad con la naturaleza y protección de la misma, armonía interior.
Benevolencia	Preservación y mejoramiento del bienestar de las personas con las que uno está en contacto personal frecuentemente.	Lealtad, responsabilidad, amistad verdadera, honestidad, significado en la vida, amor maduro, vida espiritual.
Tradicición	Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas brindadas por la cultura tradicional o religión.	Devoción, respeto por la tradición, humildad, desapego.
Conformidad	Restricción de acciones, inclinaciones e impulsos que pueden alterar o dañar a otros y violar las expectativas o normas sociales.	Obediencia, cortesía, autodisciplina, honrar a los mayores.
Seguridad	Armonía, seguridad y estabilidad de la sociedad, de las relaciones y de uno mismo.	Sentido de pertenencia, salud, limpieza, seguridad nacional y familiar, reciprocidad de los valores, orden social.

Fuente: elaboración propia basada en Schwartz (1994).

Una ONG específica se eligió a conveniencia, porque la investigadora principal había tenido nexos con la organización. Esta ONG trabaja por la superación de la pobreza y la desigualdad, cuyos alcances de afectación llegan a temas de vivienda, salud y educación, entre otros. El contacto con la ONG se hizo por medio de la persona encargada del programa de formación y voluntariado. Este líder, junto con la directora regional de la ONG, apoyó el reclutamiento de los participantes en la investigación.

El perfil de los donantes participantes era el siguiente: donantes de tiempo o dinero, activos en la ONG seleccionada o que estuvieran en ella durante el año anterior, que vivieran en la ciudad de Medellín o en su área metropolitana y que pertenecieran a la generación *millennial*, es decir, que tuvieran entre 18 y 38 años (Gonzales-Miranda *et al.*, 2017). Respecto a la edad, se siguió la recomendación de la directora regional de la ONG, quien indicó: “la dinámica genera que el tipo de personas que vengan hacia esta ONG estén entre los 15 y casi los 30 años” (Comunicación personal, 20 de junio de 2018).

La muestra final incluyó un total de 19 participantes de voluntarios y donantes de dinero pertenecientes a los estratos 3 al 6, con un promedio de 25 años y dentro de un rango de edad entre los 18 y 30 años (véase tabla 2). Medellín se encuentra estratificado a nivel geográfico en una escala del 1 al 6 (Ley 142 de 1994, art. 102), en el estrato 1 se clasifican los habitantes de menos recursos económicos. Por género, participaron 8 mujeres y 11 hombres; 11 eran voluntarios y siete de ellos habían sido

donantes de tiempo y ahora de dinero. Por último, dos de los 19 donantes eran voluntarios en más de una ONG.

Tabla 2. Caracterización de los donantes

Género	Mujeres				Hombres			
	3	4	5	6	3	4	5	6
NSE*								
Número de participantes	1	1	4	2	6	2	2	1
Totales	8				11			
	19							

* Nivel socioeconómico.

Fuente: elaboración propia.

Para los grupos focales se empleó una guía de 26 preguntas abiertas con diversas actividades prácticas. El grupo focal estaba dividido en cuatro etapas: 1) *Introducción*, después de la firma del consentimiento informado, se buscaba romper el hielo y entender las percepciones y opiniones alrededor de la pobreza. 2) *Las características de la ONG*, donde se exploraban los factores más importantes considerados en la selección y permanencia en ella. 3) *Motivadores e inhibidores*, preguntas enfocadas en obtener información sobre qué los movía o inhibía a realizar estas acciones. 4) *Valores*, momento enfocado a conocer los valores que consideran tener los participantes y los que definen a un donante ideal, siguiendo la escala de valores de Schwartz (1994).

En cuanto a las actividades dentro de los grupos focales, estas se realizaron a lo largo de la sesión. Buscaban generar interacciones espontáneas para invitarlos a dis-

cutir sobre sus experiencias con la ONG. Las entrevistas en profundidad a donantes se hicieron con el mismo esquema, sin incluir estas actividades grupales. Posterior al trabajo de campo con donantes, se desarrollaron entrevistas pormenorizadas con expertos, con el objetivo principal de triangulación (Okuda-Benavides y Gómez-Restrepo, 2005). Los expertos tienen una amplia experiencia en el tema de la donación. El primer experto, Ana María Acosta, tiene amplia experiencia trabajando en organizaciones sociales y es la directora regional de una ONG en Antioquia.

El segundo experto, Julián Combariza, se ha desempeñado profesionalmente en diferentes fundaciones como recaudador de fondos y es el director de Somos Sostenibles S.A.S., empresa encargada de la recolección de fondos para la ONG como Unicef. El tercer y último experto, Yaromir Muñoz, es docente e investigador de la Universidad EAFIT, con una amplia trayectoria académica en mercadeo social, e incluso se conoce como un referente en el tema en Colombia.

Después de la firma del consentimiento informado, se les planteó a los expertos algunas preguntas, como las siguientes: *Desde el mercadeo, ¿qué estrategias se podrían realizar enfocadas a los potenciales donantes para que realicen su aporte? ¿Los donantes tienen valores que los diferencien? ¿Cómo influye la comunicación en la elección de una ONG?*

El trabajo de campo finalizó cuando se alcanzó la saturación, momento en el cual el discurso se vuelve redundante (Báez y De Tudela, 2007). El análisis de la información (audios y notas de campo) se efectuó a través de la categorización, la comparación (Spiggle, 1994) y del análisis temático con un enfoque semántico (Braun y Clarke, 2006), de acuerdo con los objetivos de la investigación y la revisión de literatura. El análisis se realizó en una matriz de Excel, en donde se clasificaron los *verbatim* correspondientes a categorías identificadas. Los temas o los niveles más generales de patrones en los datos fueron algunas generalidades de la temática —como las percepciones sobre la pobreza y razones de ingreso a la ONG— y de los segmentos encontrados. Dentro de los temas de generalidades, se identificaron subtemas. Por ejemplo, para el tema de las percepciones de la pobreza, los subtemas analizados por participante fueron, por ejemplo, opinión general, acciones para superarla y sensibilidad.

Para el análisis que llevó a los segmentos, cada donante se analizó por medio de subtemas identificados, como son las motivaciones, inhibidores, entre otros. Para cada uno de estos subtemas, se identificaron además categorías de análisis (*etic* y *emic*). Por ejemplo, para el subtema de las motivaciones, las categorías eran las de

cambiar la sociedad, el reconocimiento, la formación, etc. La agrupación en segmentos de valores se desarrolló con posterioridad a la codificación, basada en la comparación y de acuerdo con las similitudes y diferencias entre los donantes y los respectivos subtemas y categorías analizadas. Para esta tarea se realizó una discusión entre los investigadores hasta llegar a consenso. Para revisar los temas, estos se chequearon con relación a todo el grupo de datos y se triangularon con las entrevistas a expertos.

Resultados y discusión

Factores importantes para elegir una ONG

La superación de la pobreza es la principal causa por la que trabaja la ONG seleccionada. Por tanto, es importante comprender si esta causa es un elemento considerado en la elección de la ONG. Al realizar la pregunta: *¿Qué es para usted pobreza?*, la mayoría de los donantes concordaron con la idea de Felipe (22 años, NSE 3): “[los beneficiarios de la ONG] son personas a las que les faltan las oportunidades que debería tener una persona estándar”. David (21 años, NSE 6) agrega al respecto: “las medidas que se dan son como ‘pañitos húmedos’”. Esto quiere decir que los participantes son conscientes de la situación y no están conformes con la manera como se está tratando la superación de la pobreza por parte de los dirigentes del país.

Para muchos de ellos, la pobreza es un tema ajeno hasta que comienzan a participar en la ONG. Como lo dice Fernanda (19 años, NSE 5): “yo antes de entrar a esta ONG no sabía nada de los asentamientos informales, es más, yo ni siquiera sabía que existían”. Por este motivo, esta ONG busca generar un impacto en las personas que no han estado familiarizadas con la pobreza. El donante Jaime (27 años, NSE 5) lo expresa de la siguiente manera:

Algo que busca mucho esta ONG es acercar esas realidades a las personas para que vean que la pobreza no es una situación de libros, o algo que está en otras regiones del país o en otros países, sino que está en tu misma ciudad, a una hora de tu casa.

Aunque el objetivo como donantes es contribuir a superar la pobreza, en un inicio los voluntarios ingresan a la ONG para ayudar de manera general a una comunidad. Es el caso de Natalia (30 años, NSE 5), ella explica cómo fue su llegada a la ONG: “Yo particularmente ingresé no con la rúbrica de ‘voy a ingresar a esta ONG porque vamos a superar la pobreza’, sino que de alguna forma yo decía: ‘tengo tiempo y me gustaría hacer algo por ciertas comunidades’”. Por esta razón, se podría decir que

muchos de los voluntarios que ingresan a esta ONG lo hacen por motivos diferentes a la causa de superar la pobreza, pero después de llevar un tiempo, algunos asumen la causa como suya.

La ONG seleccionada genera una conexión con los voluntarios y transforma su vida en muchos ámbitos. Al respecto, Mónica (30 años, NSE 3) afirma: “te cambia la forma de ver la vida, tus valores, la mentalidad, o sea, llevo poco en esta ONG y creo que todas las acciones desde que me levanto han cambiado”. Lo expresado soporta que la causa por la que trabaja la organización, no es el factor más importante al momento de elegir una ONG.

Según los participantes, los factores considerados más importantes al ingresar a una ONG y permanecer en ella son similares para todos los participantes. Muchos de ellos llegaron a esta ONG por la invitación de un amigo, lo que confirma hallazgos de Schlithler *et al.* (2008). Para otros, su llegada se debe a actividades obligatorias de los colegios (programa de alfabetización), como lo explica Fernanda (19 años, NSE 5): “terminé de alfabetizar y ya seguí como voluntaria”.

Algunos donantes se enteraron de la ONG porque vieron un mensaje en comunicación masiva o digital. Mariana (30 años, NSE 5) explica: “puse en Facebook ‘organizaciones de voluntariado’ y la única que me salió fue esta ONG, entonces gracias a eso aquí estoy”. Lo anterior soporta la importancia de tener un posicionamiento en los canales digitales en los que se encuentra la organización (Iglesias-García y Codina, 2016).

A los participantes les importa el nombre, trayectoria y transparencia de la organización. En palabras de Manuela (30 años, NSE 5): “soy muy desconfiada con las organizaciones de garaje”. Esto comprueba la importancia del respaldo de la fundación y de su honestidad con la destinación de los recursos (Srňka *et al.*, 2003). Jaime (27 años, NSE 5) agrega: “las donaciones las hago pensando en el impacto que tiene la organización, en el tipo de trabajo que a mí me gusta hacer y en qué tan fiable es el trabajo de esas organizaciones”. Consecuentemente, la ONG debe estar alineada con los principios de la persona, debe generar acciones que sean a largo plazo y que puedan visibilizarse, y como señalan múltiples autores (*e. g.*, Sargeant *et al.*, 2006), debe ser confiable.

En cuanto a la permanencia, es importante que las acciones que realizan los voluntarios se vean reflejadas. Por ejemplo, para voluntarios como David (21 años, NSE 6), un factor primordial que comparte con varios de sus compañeros es “el tema del empoderamiento, sentirme útil”. A los donantes de tiempo les parece importante que la ONG le asigne responsabilidades al interior de la orga-

nización y oportunidades de ser escuchados en sus propuestas.

Respecto al tema emocional, la acogida y el acompañamiento de los voluntarios de la organización se vuelve un factor decisivo para continuar en ella. Generar relaciones con los demás los hace sentir que más que estar realizando actividades de voluntariado con cualquier persona, lo están haciendo con amigos (Clary *et al.*, 1998). Como lo dice Felipe (22 años, NSE 3): “uno entra aquí y después de llevar un tiempo se siente como en familia”. Esto confirma que los principales motivadores para donar tiempo no solo dependen de la persona y la situación, sino también de las interacciones y dinámicas situacionales del voluntariado (Clary y Snyder, 1999).

En el caso de los donantes de dinero, el realizar este aporte busca dar ejemplo a otros compañeros de la organización. La permanencia en la ONG va, además, ligada al impacto que tiene su aporte, ver que su donación está cambiando realidades y apoyar a las personas que pueden donar su tiempo. Es el caso de María (28 años, NSE 6), al manifestar:

me convertí en “amiga” de esta ONG (plan de donación)... porque a nosotros nos tocaba buscar que las personas se unieran, y al final yo dije: “yo estoy buscando gente, no estoy aportando y tengo cómo hacerlo”... mi donación está generando un impacto, porque les puede estar dando a los chicos que trabajan ahí [en esta ONG] recursos para poder seguir haciendo más actividades.

Segmentación por valores de los donantes

Con base en la lista de valores propuesta por Schwartz (1994), la interpretación de los datos dio como resultado la identificación de tres segmentos de donantes: *altruistas*, *hedonistas* y *realizadores*. Antes de describir a cada uno de estos grupos de donantes, se presenta la tabla 3 que resume el número de participantes de cada segmento de acuerdo con las características demográficas y de motivación, según los *verbatim*s más representativos, motivadores, inhibidores e *insights*.

Segmento No. 1: altruistas

Llegaron a la organización con la idea de transformar la vida de personas en situación de pobreza, porque se encuentran inconformes con la situación del país. El “universalismo” es el valor que mejor describe a este tipo de donantes, al buscar el bienestar de todas las personas de manera desinteresada. Para ellos, el mejoramiento de la sociedad se logra con la “benevolencia” y la “responsabilidad”.

Tabla 3. Segmentación de donantes

Segmento	Altruistas				Hedonistas				Realizadores			
	3	4	5	6	3	4	5	6	3	4	5	6
NSE	3	4	5	6	3	4	5	6	3	4	5	6
Subtotal	3	1	1	1	1	1	4	1	3	1	1	1
Género	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino	
Subtotal	2		4		5		2		1		5	
Total donantes	6				7				6			
Verbatim representativo	“Uno no puede cambiar el mundo, pero puede empezar a cambiar la vida de las personas”				“A mí me encanta cuando ellos se acuerdan de uno, saben quién es, lo saludan y le cuentan cómo van”				“Siempre voy a tener una relación con la ONG, porque mi círculo social está en la ONG, vive la ONG”			
Motivadores	Para este tipo de donantes, el voluntariado es una forma de retribuir las posibilidades que se les dieron. En un principio, piensan que su aporte no tiene mayor importancia, pero al ver la transformación en la vida de las personas, entendieron que no hay una acción pequeña y que todos pueden y deben hacer algo por ayudar a los demás. Su objetivo con el voluntariado es transformar la vida de quien más lo necesita.				A estos voluntarios les gusta tener el reconocimiento de la comunidad, les hace sentir bien que los saluden y les den muestras de cariño. Por esta razón, de cierta manera sienten que se están beneficiando con su donación. Se encuentran felices por recibir una satisfacción tan grande haciendo algo que verdaderamente tiene un impacto. Ser voluntarios lo hace sentir mejores personas y ha mejorado la visión que tienen de sí mismos.				Ingresaron a la ONG con el objetivo de hacer mejor la vida de los que más lo necesitan, pero al llegar a ella encontraron personas con las que pueden compartir, de las que pueden aprender, crecer como profesionales y personas. En esta ONG han encontrado una familia que lucha por el mismo objetivo y con la que han desarrollado lazos profundos que se crean en torno a la superación de la pobreza.			
Inhibidores	Muchos de ellos comenzaron a trabajar y ahora no tienen tiempo para desarrollar su voluntariado; además, sus cuerpos ya no son tan resistentes a las jornadas de construcción de vivienda como antes. Estos donantes no quieren desligarse de la ONG porque creen en la función que realiza, por eso continúan su aporte con donaciones de dinero.				A veces, sienten que el trabajo que realizan no tiene el resultado que esperan, porque están buscando un proceso que se materialice rápido con el objetivo de resultados rápidos y que reconozcan su aporte; a esto se le suma las múltiples actividades que tienen, que son igual de importantes que su voluntariado.				Ya llevan bastante tiempo en la ONG y a veces sienten un poco monótono sus quehaceres dentro del voluntariado, ya les es difícil sorprenderse con lo que sucede y por eso creen que es hora de realizar otras actividades; además, sus amigos ya no están en la organización y estar con ellos hacía que disfrutaran más de su labor.			
Valores	Universalismo, benevolencia, responsabilidad, paciencia, equidad, justicia social.				Placer, reconocimiento, inteligencia, disfrutar de la vida, hedonismo.				Creatividad, influencia, respeto.			
Insights principales	Quiere que su paso por el mundo beneficie a otros.				Servir a los demás les genera placer.				Divertirse con sus amigos mientras transforman vidas.			
	No es por él o ella, es por el bienestar a quienes ayudan.				El voluntariado es un gana-gana, le sirve tanto a los beneficiados como a quienes lo realizan.				La ONG pasó de ser un lugar de voluntariado para convertirse en una parte de su vida.			

Fuente: elaboración propia.

Los altruistas buscan la “benevolencia”, es decir, la preservación y mejoramiento del bienestar de los beneficiarios de la ONG (Schwartz, 1994), porque consideran que la pobreza es responsabilidad de todos los habitantes de una ciudad y no solo de quienes se encuentran en esta situación. Efectivamente, el deseo de los donantes conectados con el altruismo es principalmente ayudar a los demás (Izquieta y Callejo, 1999).

Un altruista es paciente. Es consciente de que el cambio de la sociedad toma tiempo y sabe que es mejor hacer poco que no hacer nada. Estos donantes saben que la “equidad” —valor inmerso en el universalismo— se construye lentamente y en colaboración, como lo dice Camilo (27 años, NSE 3), uno de los participantes de este grupo:

Me parece que la donación de tiempo es MUY importante... ese cambio va a construir un mejor país de a poquitos... saber que sí se están cambiando vidas, que sí se está cambiando al mundo, que todo puede ser diferente.

Precisamente, por el impacto que quieren generar, los donantes de tiempo esperan que su voluntariado se vea reflejado en apoyos que representen cambios en el largo plazo para los beneficiarios. Un típico altruista explica: “yo he estado con otras fundaciones, con otros proyectos sociales, y muchas veces veía que eran cosas como que quedaban ahí..., pero yo dije: ‘quiero algo que quede, que transforme, que de verdad pueda cambiar la realidad’” (David, 23 años, NSE 6).

Dentro del universalismo, Camilo (27 años, NSE 3) considera también que la “justicia social” es un valor primordial con el que siente que se genera transformación verdadera en la vida de los beneficiados. En relación con este punto, Camilo expresa: “el cambio en las personas es algo maravilloso. Pasan de ser alguien que no es capaz de verte a los ojos, a ser una persona que ya se siente orgullosa”. Similarmente, Andrea (28 años, NSE 4) ve reflejada la benevolencia en “lograr ver una sonrisa después de la tristeza que se veía en el rostro”.

Para los voluntarios altruistas, es importante reconocer al otro. Estos donantes buscan hacer visible y ponerle rostro a la pobreza. David (23 años, NSE 6) precisa esta idea con lo siguiente:

En mi día a día vivo... desde mis zapatos y en mi realidad, y a uno, por ese afán constante del día a día, se le olvida que hay otro que sufre, que tiene un montón de necesidades; entonces para mí, estos momentos me permiten dar una pausa, y decir: “aquí hay otro, ahí está el otro”.

A pesar del reto que representa el voluntariado, un altruista sabe lo gratificante que es ayudar a los demás, y por eso, es consciente de que va a recibir más de lo que puede dar, como lo expone David (23 años, NSE 6): “siempre hago esto esperando que sea más lo que vaya a dar que lo que doy, pero, al fin y al cabo, termino ganando más de lo que doy”.

Los principales inhibidores de este tipo de voluntarios son la falta de tiempo y el esfuerzo que exige el voluntariado (durante la construcción de viviendas). Algunos donantes ya se encuentran en etapa productiva, pero no quieren dejar de lado su aporte, por lo que reemplazan su donación de tiempo por dinero. Su vínculo es tan fuerte con la ONG que sin importar que algunos estén sin trabajo, no interrumpen sus donaciones.

Segmento No. 2: hedonistas

El “placer” de ayudar a otros es el valor que mejor describe a estos donantes. El saber que gracias a su aporte se materializó la ayuda los llena de satisfacción y gratificación. Por esto, el “reconocimiento” es también un valor importante, pues el lograrlo les genera placer. Sentir el agradecimiento y saber que son útiles se convierte en un aliciente, porque a través de ello sienten la “realización”. El “disfrutar la vida” —valor inmerso en el hedonismo— es asimismo significativo para su labor, porque todo debe tener un balance y divertirse debe formar parte de su voluntariado.

Son orgullosos de su quehacer como voluntarios. Les parece importante que su trabajo sea reconocido y les

gusta sentirse escuchados y aplicando lo aprendido en sus estudios. Como lo resume Carolina (26 años, NSE 6), para ella lo más importante es “la satisfacción de saber que uno ayuda a alguien, el saber que puedes aplicar los conocimientos de tu carrera, el ego de sentirme útil”. A diferencia de los altruistas, los hedonistas priorizan sus necesidades sobre las del otro. En el caso de Carolina, lo que desató el deseo de donar su tiempo fue una necesidad personal de llenar un vacío a través de ayudar a otros.

Para estos voluntarios, lograr que la comunidad que ayudan los identifique, es algo que valoran en alta medida, como explica Natalia (30 años, NSE 5): “yo voy caminando en el barrio, ni siquiera entramos todavía a la comunidad, y la gente te habla, te identifica... y reconoce como único”. Este reconocimiento también motiva a Fernanda (19 años, NSE 5), quien afirma: “me siento súper bien cuando ellos [los beneficiarios] se acuerdan de mí y me dicen las experiencias buenas que tuvieron conmigo”.

Estos voluntarios no esperan recibir más de lo que dan, pero como mínimo buscan el reconocimiento de los demás, sin embargo, no anticipan el placer generado. Pablo (26 años, NSE 5) lo explica de la siguiente manera: “me ha pasado que uno se siente a veces como mal, de lo bien que se siente”. Esto tiene sentido, pues Dos Santos *et al.* (2014) mencionan motivaciones como la necesidad de los donantes de sentirse bien con ellos mismos.

La motivación de los hedonistas de querer recibir algo a cambio de su voluntariado es aclarada por el experto Yaromir Muñoz: “los seres humanos inevitablemente estamos llenos de intereses de todo tipo..., ahora eso no riñe con que tú tengas un sentido pro-social, porque tener el uno no significa sacrificar el otro”. Percibir entonces que su labor no está siendo visible es una razón para dejar el voluntariado. Otros inhibidores de este segmento son listados por Carolina (26 años, NSE 6), al decir: “el trabajo, el tiempo, el cansancio, la familia, yo creo que todos los factores existen para que uno deje de ir”.

Segmento No. 3: realizadores

A este tipo de donantes se les conoce como personas “creativas”, “respetuosas” y que generan gran “influencia” en el grupo de voluntarios. La “autodirección”, es decir, la importancia del pensamiento creativo y exploratorio (Schwartz, 1994), es un valor que los caracteriza; por eso siempre buscan la forma de aportar más a la organización y se comprometen a liderar grupos de donantes.

Para los realizadores, el factor social también es importante; por eso, además de ayudar a la comunidad, les gusta relacionarse con otras personas y aprender de ellas. Durante su voluntariado han formado vínculos fuertes con otros donantes que piensan como ellos. Esta

es una motivación que los anima a seguir, y por esta razón son los donantes que generalmente llevan más tiempo en la organización.

Para estos voluntarios, la oportunidad de relacionarse, mientras mejoran la vida de alguien más, es una combinación que los hace disfrutar profundamente su labor. Claramente, las relaciones con los demás voluntarios se convierten en motivadores (Kendrick y Richard, 1991). Jaime (27 años, NSE 5) explica: “uno va un fin de semana a esta ONG y es increíble que te juntes con 500 personas, que quieran cambiar la realidad del país y estén dispuestos a comer barro”.

Estos lazos de amistad no solo se generan con otros voluntarios, también llegan a tener una relación tan cercana con la comunidad, que va más allá del reconocimiento, como es el caso de los voluntarios hedonistas. Esto es explicado por la experta directora de la Regional Antioquia de una ONG:

Cuando vas a la comunidad no es solamente a hacer una labor, sino que te conocen las personas, te saludan, te quieren, entonces generan esos lazos fraternales con la comunidad y hay un sentido de pertenencia por el territorio... se olvida que yo soy un voluntario que voy y visito la comunidad y uno se convierte como en alguien que habita la comunidad, se enamora.

En cuanto a las habilidades, estos voluntarios han desarrollado destrezas en campos como el liderazgo y la comunicación gracias a su labor como donantes, algo que valoran y por lo que también continúan en la organización. Ciertamente, los realizadores buscan que sus actividades al interior de la organización vayan aumentando (Observatorio del Tercer Sector, 2009).

Felipe (22 años, NSE 3), un voluntario altamente comprometido, declara: “yo no sabía nada de hablarle a la gente, pero me empoderaban de cosas dentro de la organización... el voluntariado me ha enseñado un montón de cosas que uno nunca aprende ni en la universidad ni en la casa”. Esto confirma que estos donantes buscan tener nuevas experiencias de aprendizaje y la oportunidad de ejercitar conocimientos y habilidades, que de otra manera no podrían ser practicados (Clary *et al.*, 1998), con lo que pueden adquirir experiencia y ampliar su currículo (Izquieta y Callejo, 1999).

Además de la falta de tiempo por responsabilidades adquiridas (universidad, amigos y familia), el que sus amigos no continúen en la organización puede ser un factor que les haga tomar la decisión de no seguir su voluntariado. Como la mayoría llevan mucho tiempo como donantes, también pueden sentir que su labor ya ha sido completada.

Conclusiones y contribuciones

Esta investigación realizó una segmentación por valores de los donantes de una ONG. Por medio del análisis y de la interpretación de los datos cualitativos recolectados, se identificaron tres segmentos con características diferenciadas: altruistas, hedonistas y realizadores. Con base en los valores de Schwartz (1994), se identificaron los valores principales de cada segmento. En el caso de los altruistas, se hacen presentes el entendimiento, la tolerancia y la protección del bienestar de las personas, reflejados en el valor del “universalismo”. Los hedonistas buscan principalmente alcanzar el “placer” a través del reconocimiento. Finalmente, los realizadores, con el valor de la “autodirección” y por medio del pensamiento creativo, tratan de encontrar maneras de mejorar la calidad de vida de los demás.

En cuanto a las motivaciones, si bien estas varían, una transversal a todos los segmentos es el transformar la calidad de vida de las personas en busca de la superación de la pobreza. Ver resultados a corto plazo en la comunidad motiva a la mayoría de los voluntarios (especialmente los hedonistas), porque su labor puede verse materializada en poco tiempo.

Respecto al ingreso a la ONG, la disponibilidad de tiempo es un tema fundamental tanto para unirse como para permanecer en la organización. Además, los donantes reconocen que más que elementos para elegir una ONG, tienen factores para descartarla. Muy pocos participantes se tomaron la tarea de buscar detenidamente la organización a la que iban a pertenecer. La mayoría de los participantes ingresan por recomendación de otros o el voz a voz (*word of mouth*, en inglés), especialmente por medio de redes sociales.

Con base en Chacón *et al.* (2017), los participantes de este estudio se incentivaron más por motivaciones relacionadas con valor (expresiones altruistas y humanitarias), entendimiento (obtener habilidades y experiencias), carrera (mejorar conocimientos en área específica), autodesarrollo, y no tanto, por motivaciones de protección (escapar de los problemas).

Concerniente a las contribuciones teóricas, este estudio aporta al entendimiento e identificación de los motivos más comunes de la donación para este contexto en específico. Se propone, además, el ver las donaciones en un marco de intercambio liderado por los valores más representativos para el donante. Según Litman (2016), el “dar, recibir, esperar y devolver” (p. 67), se puede aplicar para la lógica que describe las motivaciones del donante encontradas en este estudio.

Según esa lógica, el donante “da” de su tiempo y dinero y, por tanto, “recibe” afecto, amistad, entrena-

miento, admiración, reconocimiento, empoderamiento, liderazgo, entre otros; por ello, esos valores son los más importantes para él o ella. El donante también “espera” la validación del otro beneficiado y “devuelve”, en correspondencia, más de su tiempo, trabajo, afecto y pasión. El proceso de donación se vuelve entonces un ciclo validador de la identidad del donante, el cual hace que regrese y continúe con su labor caritativa.

En cuanto a las implicaciones prácticas, si bien este estudio es un primer paso para desarrollar acciones específicas para cada tipo de donantes, es recomendable que las ONG concentren los esfuerzos en aquellos voluntarios que esperan llevar a cabo un trabajo de mayor impacto, como es el caso de los realizadores. Después de identificar a este tipo de donantes, se les debe involucrar en la organización a partir de tareas que aumenten su responsabilidad y los hagan sentir útiles, además de realizar capacitaciones para que desarrollen nuevas habilidades.

Finalmente, por la naturaleza cualitativa de la investigación, los hallazgos no pueden generalizarse a toda la población colombiana o a todos los tipos de ONG. Al ser la ONG seleccionada una organización que se encuentra en varias ciudades del país, sería interesante replicar este estudio en otras ciudades. En cuanto a las limitaciones, se anota que las entrevistas a donantes no consideraron donantes de dinero exclusivo, es decir, que no hayan sido voluntarios de la organización.

Referencias

- Amos, C., Holmes, G. R., & Allred, A. (2015). Exploring impact philanthropy, altruistic, hedonic, and egoistic motivations to support animal causes. *Journal of Non-profit & Public Sector Marketing*, 27(4), 351-372.
- ACNUR. (2017). *¿Por qué es importante donar dinero para causas sociales?* Disponible en <https://eacnur.org/blog/importante-donar-dinero-causas-sociales/>.
- Andreoni, J. (1989). Giving with impure altruism: Applications to charity and Ricardian equivalence. *Journal of Political Economy*, 1447-1458.
- Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving. *The Economic Journal*, 100(401), 464-477.
- Báez, J., & De Tudela, P. (2007). *Investigación cualitativa*. Madrid: Esic.
- Banco Mundial. (2016). *Poverty and shared prosperity 2016 taking on inequality*. Washington, D. C.: World Bank Publications.
- BBVA. (27 de febrero de 2015). *Fundraising: definición, métodos y aspectos de actualidad*. Disponible en <https://www.bbva.com/es/fundraising-definicion-metodos-y-aspectos-de-actualidad/>.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and the Rokeach value survey. *Psychology & Marketing*, 2(3), 181-200.
- Bennett, R., & Barkensjo, A. (2005). Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organisations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 81-106.
- Bloom, P. N. (1995). Benefiting society and the bottom line. *Marketing Management*, 4(3), 8-18.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Cachaldora, C. (11 de mayo de 2016). Historia de las ONG. Diario *La Región*. Disponible en <http://www.laregion.es/articulo/xornal-escolar/historia-ong/20160511181904621058.html>.
- Chacón, F., Gutiérrez, G., Sauto, V., Vecina, M. L., & Pérez, A. (2017). Volunteer functions inventory: A systematic review. *Psicothema*, 29(3).
- Chacón, F., Pérez, T., Flores, J., & Vecina, M. (2010). Motivos del voluntariado: categorización de las motivaciones de los voluntarios mediante pregunta abierta. *Intervención Psicosocial*, 19(3), 213-222.
- Clarín. (18 de enero de 2013). *Solo uno de cada 10 argentinos dona plata para causas solidarias*. Disponible en https://www.clarin.com/sociedad/solo-argentinos-plata-causas-solidarias_0_H19I6nisvmg.html.
- Clary, E. G., & Snyder, M. (1999). The motivations to volunteer: Theoretical and practical considerations. *Current Directions in Psychological Science*, 8(5), 156-159.
- Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Stukas, A. A., Copeland, J., Haugen, J., & Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1516-1530.
- Clawson, C. J., & Vinson, D. E. (1978). Human values: A historical and interdisciplinary analysis. *Advances in Consumer Research*, 5, 396-402.
- De Mooij, M. (2014). *Global marketing and advertising* (vol. 4). Thousand Oaks: Sage.
- Dedman, D., Jones, A., Tocque, K., & Bellis, M. (2006). *Population targeting: Tools for social marketing*. Liverpool: North West Public Health Observatory.
- Dietrich, T., Rundle-Thiele, S., & Kubacki, K. (2017). *Segmentation in social marketing*. Singapur: Springer.

- Dos Santos, N. C., Rueda E., V., Telles, I., Aguiar, L., & De Almeida, M. (2014). Tercer sector y donantes individuales: factores intrínsecos y extrínsecos relacionados con el proceso de donación de recursos. *Invenio*, 17(33), 115-130.
- García, A. (2013). *Nos gusta que las ONG nos agradezcan las donaciones*. Disponible en http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/proyectos_y_campañas/2013/09/20/218121.php.
- Global Trends in Giving Report. (2018). *The global NGO technology report*. Disponible en <https://funraise.org/techreport-past-reports>.
- Gonzales-Miranda, D., Gallo, Ó., García, G., & Román, J. P. (2017). *Los millennials en Colombia: una aproximación a su perfil y caracterización organizacional*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Hofstede, G. (2001). *Culture consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Thousand Oaks: Sage publications.
- Iglesias-García, M., & Codina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores SEO. *Opción*, Especial 9, 929-944.
- Izquieta, J. L., & Callejo, J. (1999). Los nuevos voluntarios: naturaleza y configuración de sus iniciativas solidarias. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 86, 95-128.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405-409.
- Kendrick, J., & Richard, J. R. (1991). Meaning and participation: Perspective of peace movement participants. *Research of Social Movements, Conflicts and Change*, 13, 91-111.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- La República. (27 de octubre de 2015). *Millennials, una generación que contagia*. Disponible en <https://www.larepublica.co/empresas/millennials-una-generacion-que-contagia-2316021>.
- La República. (7 de junio de 2017). Solo 0,5% de las ONG realiza su rendición de cuentas. Disponible en <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/solo-05-de-las-ong-realiza-su-rendicion-de-cuentas-2518461>.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2016). *Social marketing: Changing behaviors for good* (5th edition). Thousand Oaks: Sage.
- Ley 142, artículo 102. (1994). Disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=2752>.
- Litman, L. C. (2016). Dar, recibir, esperar y devolver. Una mirada etnográfica sobre los vínculos entre ONG y cooperativas de trabajo. *Cuadernos de Antropología Social*, (44), 67-82.
- López-Muñoz, I. C. (2017). *El voluntariado como puente de transformación social* (caso de maestría). Medellín, Antioquia: Universidad EAFIT.
- MacNeela, P. (2008). The give and take of volunteering: Motives, benefits, and personal connections among Irish volunteers. *Voluntas*, 19, 125-139.
- Meléndez, S. E. (2001). The nonprofit sector and accountability. *New Directions for Philanthropic Fundraising*, 31, 121-132.
- Moses, E. (2000). *The \$100 billion allowance: Accessing the global teen market*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Muñoz, Y. (2001). *El mercadeo social en Colombia*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Naciones Unidas. (s.f.). Departamento de Información DIP-ONG. Disponible en <http://www.un.org/es/civil-society/dpingo/criteria.shtml>.
- Observatorio del Tercer Sector. (2009). *Manual de gestión del voluntariado fundación La Caixa*. Disponible en http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2012/10/manual_gestion_voluntariado_2010.pdf.
- Okuda-Benavides, M., & Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 118-124.
- Parodi, F. (2016). *Un techo que se construye con la solidaridad de la gente*. Disponible en <https://www.bbva.com/es/un-techo-que-se-construye-con-la-solidaridad-de-la-gente/>.
- Pérez-Romero, L. A. (2006). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Prentice Hall.
- Prince, R. A., & File, K. M. (2001). *The seven faces of philanthropy: A new approach to cultivating major donors*. Hoboken: Wiley (formely Jossey-Bass).
- Reesor, S., & Burris, C. T. (2015). Personal values as predictors of donor versus recipient focused organizational helping philosophies. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(1), 181-191.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Sargeant, A. (1999). Charitable giving: Towards a model of donor behaviour. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 215-238.
- Sargeant, A. (2014). A retrospective - Charitable giving: Towards a model of donor behaviour. *Social Business*, 4(4), 293-323.

- Sargeant, A., Ford, J. B., & West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of Business Research*, 59(2), 155-165.
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. (1991). *Consumer behavior* (vol. 4). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Schlithler, C., Kisil, M., & Correia, T. O. (2008). *Descobrimo o investidor social local: perfil e características*. Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS). Disponible en <http://projeccia.com.br/images/download/organizacional/Descobrimo%20o%20Investidor%20Social%20Local.pdf>.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21, 491-503.
- Srnka, K. J., Grohs, R., & Eckler, I. (2003). Increasing fundraising efficiency by segmenting donors. *Australian Marketing Journal*, 11(1), 70-86.
- Todd, S. J., & Lawson, R. W. (1999). Towards a better understanding of the financial donor: A examination of donor behaviour in terms of value structure and demographics. *NonProfit and Voluntary Sector Marketing*, 4, 235-244.
- Torres, C. E. (2013). El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector. *Estudios Gerenciales*, 29(129), 386-395.
- Ülkü, M. A., Bell, K. M., & Wilson, S. G. (2015). Modeling the impact of donor behavior on humanitarian aid operations. *Annals of Operations Research*, 230(1), 153-168.
- Valencia, L., & Velandia, A. (2013). Percepciones y motivaciones sobre el voluntariado. *Eleuthera*, 9(2), 116-131.
- Vecina, M., Chacón, F., & Sueiro, M. J. (2009). Satisfacción en el voluntariado: estructura interna y relación con la permanencia en las organizaciones. *Psicothema*, 21(1), 112-117.
- Veríssimo, D., Campbell, H. A., Tollington, S., MacMillan, D. C., & Smith, R. J. (2018). Why do people donate to conservation? Insights from a 'real world' campaign. *Plos One*, 13(1).
- Vinson, D. E., Munson, J. M., & Nakanishi, M. (1977). An investigation of the Rokeach value survey for consumer research applications. *Advances in Consumer Research*, 4, 247-252.