

DOSSIER
Psicología
del Fundraising
ANA LISBONA

A ^ E * F } r

Asociación Española de Fundraising

DOSSIER

Psicología
del Fundraising

ANA LISBONA

Este estudio ha sido revisado por la Asociación Española de Fundraising

Autor: Ana Lisbona

Todos los derechos de propiedad intelectual asociados con este documento, pertenecen al autor que suscribe el mismo, quien otorga una licencia de uso de carácter indefinido, y geográficamente limitado al territorio español a Asociación Española de Fundraising y sus organizaciones asociadas a los efectos de permitir el cumplimiento de sus obligaciones legales en esta materia.

El autor somete el contenido y alcance de este informe a cualquier otra opinión mejor fundada en derecho. Queda prohibida su publicación o comunicación a terceros, salvo consentimiento previo y expreso del autor.

DOSSIER

Psicología del Fundraising

ANA LISBONA

Comprendiendo la Psicología del Fundraising: ¿Cómo, por qué y a quien ayudan los niños?	5
Psicología social para entender la conducta de donar	7
Psicología positiva, bienestar y la felicidad en “el dar”	9
La decisión de donar: los beneficios de donar o las consecuencias negativas de no hacerlo	12
Dar mi tiempo o dar mi dinero. Aplicación práctica para fundraisers	15
¿Están los jóvenes menos comprometidos?.....	18
Cómo hacer campañas más eficaces, la psicología al servicio del fundraising.....	18
El papel de las emociones en el fundraising	20
NOTAS	21

Comprendiendo la Psicología del Fundraising: ¿Cómo, por qué y a quien ayudan los niños?

Existe cierto acuerdo en la idea de que los niños son generosos por naturaleza y comparten lo que tienen con los demás, por lo que estudiar su comportamiento podría ser una forma de comprender por qué donamos y por qué algunas personas lo hacen y otras no.

Detrás de esta idea de generosidad infantil se encuentra lo que los psicólogos sociales denominan altruismo y conductas pro-sociales. Parece buena idea analizar la conducta altruista infantil para comprender cuáles son los motivos que tenemos para ayudar.

Pero los niños no siempre se comportan de manera tan generosa como se muestra en la campaña que realizó Acción Contra el Hambre, en la que el niño que tenía el sándwich lo compartía con el otro niño que no lo tenía.



Imagen de la campaña de Acción Contra el Hambre

Diversos experimentos clásicos de la psicología social muestran una imagen menos positiva de los niños pequeños. En concreto, los experimentos llevados a cabo en Israel en 1982 por un equipo de psicólogos sociales, con una estructura similar a la presentada en la campaña de Acción Contra el Hambre (uno de los dos niños de entre 4 y 9 años ganaba caramelos como premio y el otro no), mostraron como los niños, especialmente los más pequeños, no compartían los caramelos que habían ganado de manera espontánea, sino que debían ser guiados por un adulto que les hablase de la importancia de compartir o anticipara consecuencias positivas para quien lo hiciera¹.

¿Tenemos una imagen demasiado idílica sobre la generosidad de los niños? No, pero las etapas de su desarrollo sociocognitivo pueden darnos algunos indicios sobre cómo nos comportamos los adultos en lo que a la acción de donar se refiere.

Podemos destacar varios motivos por los que los niños ayudan o no en función del momento evolutivo en que se encuentren: el primero que hayan adquirido la capacidad de ponerse en el lugar del otro;

el segundo que el problema les afecte directamente a ellos o sea algo por lo que ya han pasado, por ejemplo, si un día se han quedado sin merendar, mientras el compañero disfrutaba de su bocadillo, es más fácil que compartan. Es importante, también, la capacidad de realizar atribuciones internas sobre su conducta, es decir, comprender que depende de ellos poder reducir el sufrimiento de otros o ayudarles en las dificultades. Por último, la socialización durante la infancia es la responsable de conseguir adultos más altruistas, ya que desde pequeños interiorizan los valores de la conducta prosocial y las normas que rigen cada sociedad. El papel de los padres aquí es fundamental, pero también de otros agentes socializadores. Por eso son tan importantes las campañas de sensibilización que algunas organizaciones desarrollan en colegios, como el proyecto Escuelas Amigas de UNICEF.



Imagen de la campaña de Acción Contra el Hambre

El análisis de la conducta prosocial en niños nos ha dado algunas pistas para comprender la conducta prosocial en los adultos, pero la imagen que se ha transmitido de los niños tras analizar la investigación basada en experimentos con ellos no es del todo justa con el comportamiento real de los más pequeños, como resume la profesora Gaviria² tras revisar diversas investigaciones realizadas tanto en laboratorio como en contextos reales. La realidad es que se han encontrado muestras de empatía en bebés – e incluso en primates- como cuando se produce contagio entre ellos y varios bebés lloran a la vez. La investigación en contextos más reales que las situaciones artificiales de laboratorio nos permite esbozar una respuesta a la pregunta de a quién ayudan los bebés: se ayudan entre iguales.

Podemos destacar algunos puntos importantes para la conducta prosocial tras analizar la conducta en los niños: el papel de la empatía, que ayudamos más cuando nos identificamos con el problema, la importancia de transmitir valores que fomenten la conducta prosocial y atribuirnos responsabilidad (atribución interna).

Psicología Social para entender la conducta de donar

La Psicología Social estudia procesos como el altruismo, la filantropía o los procesos de identificación que se establecen con determinados grupos o colectivos, en nuestro caso organizaciones o causas a las que prestar ayuda. Estos procesos son la base de la conducta de la donación y comprenderlos nos ayudará a mejorar las estrategias de fundraising y las campañas de las organizaciones.

La Asociación Española de Fundraising (AEFr) elabora periódicamente su estudio sobre el perfil del Donante en España. En su VIII estudio sobre **La colaboración de los españoles con las ONG y el perfil del donante** llevado a cabo por Kantar Millward Brown se enumeran seis motivos para la donación, es decir por qué los españoles decidimos colaborar económicamente con una organización o causa determinada, pero también se recogen las barreras para la donación, es decir los motivos para no hacerlo. Del mismo modo, existen problemáticas o causas con las que en España los donantes conectan más. Entender cuáles son los motivos que nos llevan a donar y cuáles son los motivos para no hacerlo nos permitirá ser más eficaces en nuestras campañas. Y es en esta explicación donde la psicología social nos puede ayudar analizando las conductas prosociales y el altruismo, el compromiso con unas causas u ONGs frente a otras y el papel de las emociones en todo este complejo proceso.

Las conductas altruistas, como la acción de donar, deben tener consecuencias beneficiosas para otros y deben ser intencionadas, y esta intención es la base de los motivos por los que donamos. Con intención nos referimos a que debe ser una conducta realizada voluntaria e intencionadamente para reducir el malestar o el problema de la otra persona sin tener en cuenta las propias necesidades, sin considerar recompensas por hacerlo ni prejuicios por no hacerlo, además debe proporcionar más beneficios al receptor que al que la realiza, para algunos autores incluso debe suponer algún coste, es decir que no es lo mismo que un niño done los 5€ de su paga semanal, que un adulto done esos mismos 5€, teniendo en cuenta que sus ingresos semanales son 500€).

En este estudio se enumeran seis motivaciones para la donación: empatía; ética/justicia; cercanía; autoestima; notoriedad y prescripción. La psicología social aborda los motivos que mueven a las personas a ayudar en general y, como ocurría en la investigación con niños, algunas investigaciones transmiten una imagen poco positiva del ser humano.

Por ejemplo, podemos encontrar personas que ayudan solo para reducir su malestar, es decir su motivación es egoísta, los investigadores hablan del modelo de alivio del estado negativo³ cuando donamos o ayudamos a otros solo para reducir nuestro propio malestar. Sin entrar en debates éticos, lo que finalmente importa es el resultado, la acción de donar, por lo que sea cual sea la motivación última sabemos que aunque la persona no sea verdaderamente altruista, finalmente ha realizado la acción de ayudar.

¿Qué implicación tiene este tipo de motivación para el fundraiser? Nos centraremos en los sentimientos negativos al hablar de emociones y fundraising, pero podemos avanzar que la tristeza o el sentimiento de culpabilidad puede ser un desencadenante de la conducta de donar, ya que realizar una conducta prosocial puede ayudarnos a mejorar nuestro malestar.

Así, la hipótesis del gozo empático⁴ nos dice que hay personas que anticipan que donar les va a hacer sentirse mejor, por lo que su motivación sigue siendo egoísta. Quizás puede parecer que nos estamos poniendo muy puntillosos, pero esta diferencia tiene implicaciones para el fundraising. Según

la hipótesis del gozo empático una persona puramente altruista es feliz solo con ayudar, mientras que cuando ese altruismo tiene un origen egoísta, la persona que ha proporcionado ayuda necesita tener feedback sobre el resultado de su conducta prosocial, reforzando así la idea de que hay que informar a nuestros donantes del resultado de su ayuda, además de por transparencia, para reforzar esta motivación egoísta empática.

Sabemos que algunos de estos aspectos mal interpretados pueden generar dilemas éticos y morales, por lo que en este punto queremos recordar la necesidad de ajustarse al Código de Conducta para el desarrollo del Fundraising en España que marca la AEFr.

Hay personas que donan para reducir su malestar, tanto ante la situación que se presenta para conseguir implicarle en la recaudación de fondos, como en su situación personal. Ofrecer feedback sobre el resultado de la conducta de donar puede reforzar la conducta de aquellas personas que donan para reducir su malestar o sentirse mejor, reforzando la idea desde la perspectiva de la psicología de la importancia de la rendición de cuentas.

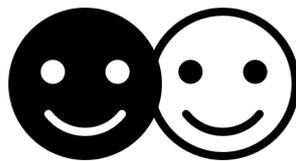
La última motivación no tan altruista de la que hablaremos es el popularmente conocido como postureo, que es aquella que nos lleva a donar solo para conseguir la aprobación de los demás.

Psicología positiva, bienestar y la felicidad en “el dar”

Tras la imagen que los experimentos en laboratorio han arrojado de los niños y el repaso por las motivaciones egoístas de las personas al ayudar, se está ofreciendo una imagen bastante descorazonadora de la humanidad, pero nada más lejos de la realidad.

La psicología positiva está de moda, pero la psicología positiva de verdad, no la que se presenta como parte hedónica de nuestra vida centrada en disfrutar en cada minuto del yo, mi, me, conmigo olvidando los problemas que ofrece la corriente del pensamiento positivo, con el que solo comparte el adjetivo.

La psicología positiva es el estudio científico de las emociones positivas, los rasgos positivos o las fortalezas, las relaciones positivas y las organizaciones positivas.



¿Qué tiene que ver el fundraising en todo esto? En primer lugar, que las entidades, causas u ONGs deben ser organizaciones positivas o saludables, entendiéndolas como aquellas organizaciones caracterizadas por invertir esfuerzos para maximizar el bienestar de los empleados y la productividad, en este caso conseguir ser efectivos en lo que a resultados se refiere, mediante la generación de puestos bien diseñados y significativos, de ambientes sociales de apoyo, y, finalmente, mediante las oportunidades equitativas y accesibles para el desarrollo de la carrera y del balance trabajo-vida privada, lo que generará un impacto positivo en el entorno en el que operan.

Un paso más sería hablar de las organizaciones con propósito, en las que nos gustaría trabajar o colaborar como voluntarios por encajar con nuestros valores o con las que queremos colaborar económicamente por ese mismo motivo, porque su propósito encaja con nuestro propósito vital.

Los líderes de las organizaciones que se encuentran detrás de las causas para las que van a recaudarse fondos, deben ser modelo para las personas que trabajan en la entidad. La psicología positiva engloba diferentes estilos de liderazgo denominados positivos, que, de manera general, se caracterizan por ser capaces de obtener resultados que sobrepasan expectativas consiguiendo, además, beneficios para los intereses colectivos; provocar emociones positivas en su entorno y prestar atención al desarrollo y crecimiento de sus seguidores o colaboradores.

Las organizaciones que defienden las causas para las que van a recaudarse fondos deben ser organizaciones saludables y contar con líderes que a través de un liderazgo positivo consigan unos excelentes resultados, contribuyan al desarrollo de las personas que trabajan para la causa y consigan tener un impacto positivo en su entorno.

Pero además de la labor de recaudar fondos debería ser llevada a cabo por profesionales que se desarrollen personal y profesionalmente en este tipo de organizaciones y que la trasmisión de esos valores consiga enganchar donantes, el acto de donar en si mismo tiene que ver con la mejora del bienestar de los donantes.

La acción de donar, como cualquier otra conducta prosocial, mejora el bienestar del donante o persona que ayuda o realiza una conducta altruista

La psicología positiva habla de bienestar psicológico, que es un tipo de felicidad relativamente estable, consecuencia de un buen funcionamiento psicológico y que tiene como resultado la sensación interna de armonía y de satisfacción en general con la vida.

Respecto al concepto de felicidad, no es solo esa felicidad que implica la ausencia de dolor y la búsqueda continua del placer, además de la evitación de emociones negativas, sino que nos referimos a la felicidad eudaimónica que se orienta hacia la autorrealización y el desarrollo personal, que se consigue, entre otros motivos, cuando las actividades de la vida son congruentes con los valores personales que tenemos, sin que se genere disonancia entre lo que hacemos y lo que pensamos. El bienestar psicológico incluye seis aspectos: autonomía, crecimiento personal, autoaceptación, propósito vital, competencia y relaciones positivas. Volviendo al concepto del propósito del que acabamos de hablar.

Junto a este bienestar psicológico Corey Keyes habla también de bienestar social que se basa en la satisfacción del individuo con su entorno cultural y social y se centra en la calidad percibida de la sociedad que le rodea y donando a una causa podemos contribuir a la mejora de la calidad de nuestra sociedad. Una de las dimensiones del bienestar social es la Contribución Social, definida como la percepción de que uno contribuye con algo valioso para la sociedad en general. En nuestro caso, la acción de donar.



La psicología positiva se ha centrado también en la compasión y, lo que es más importante, la posibilidad de entrenarla. Compasión es percibir el sufrimiento de otro y actuar con el fin de aliviarlo. Es diferente de la empatía, que es la capacidad de sentir lo que

sienten los demás. Los circuitos neurológicos que llevan a la empatía o a la compasión son diferentes, como ha demostrado el conocido neuropsicólogo Richard J. Davidson. La compasión es como un nivel superior, ya que existe el compromiso de aliviar el sufrimiento y de hacerlo con unas herramientas adecuadas y es un antecedente del altruismo⁷.

Compasión es percibir el sufrimiento de otro y actuar con el fin de aliviarlo. Es posible entrenar la compasión a través de la meditación



Cómo se relacionan la felicidad y el bienestar con la acción de donar. Espirales de felicidad

Diversas investigaciones han mostrado la relación entre la acción de donar y la felicidad. Por un lado, se ha encontrado que la gente feliz dona más, pero también que dar está asociado con y causa felicidad, formando una espiral de felicidad: las personas felices donan, lo que les hace sentir más felices, favoreciendo que vuelvan a donar.

Parece obvio que el mero hecho de decirle a los posibles donantes que donar les hará más felices aumentará las donaciones, pero... ¡no es tan sencillo!

Ya hemos hablado de los motivos no tan positivos ni altruistas para donar: la motivación egoísta y si hablamos de motivación debemos distinguir entre motivación extrínseca, aquella en la que la conducta solo se llevará a cabo si existe una recompensa (o ausencia de una consecuencia negativa) y la motivación intrínseca por la que se llevan a cabo las conductas por verdadera motivación. Donar para sentirse bien, es decir, la motivación egoísta es una motivación extrínseca y no se mantendrá en el tiempo. Mientras que la motivación verdaderamente altruista es intrínseca y se llevará a cabo independientemente de que se dé la recompensa o no*.

La decisión de donar: los beneficios de donar o las consecuencias negativas de no hacerlo

El primer beneficio que se puede extraer de la acción de donar es que nos hace felices y aumenta nuestro bienestar, pero podemos encontrar más beneficios para el donante o, expresándolo de manera negativa, qué consecuencias negativas va a tener no hacerlo.

Donar, además de contribuir a nuestra felicidad, se relaciona con la imagen que tenemos de nosotros mismos. Los psicólogos hablamos del autoconcepto, para referirnos a la percepción que tiene una persona de sí misma y de autoestima para referirnos a la evaluación o actitud que tenemos hacia nosotros mismos.

De manera opuesta no hacerlo reduce nuestra autoestima, ya que no donar nos transmite una imagen de nosotros mismo como egoístas y antipáticos que hace que baje nuestra autoestima.

La decisión de donar, como la mayoría de acciones de nuestra vida diaria, no siempre está basada en aspectos racionales ni deliberados. En ocasiones se responde de manera automática y/o emocional. Es decir, que el donante no delibera conscientemente sobre su acción y decide realizarla o no en función de su anticipación de consecuencias positivas (felicidad) o negativas (descenso de la autoestima).

La parte racional de la decisión puede implicar anticipar la aprobación o la estima de otros, e incluso mejorar el estatus del donante. Si nos centramos en esta parte racional de la toma de decisiones, debemos recurrir al modelo clásico propuesto por Kahneman y Tversky (1979),⁹ la denominada Teoría Prospectiva. De acuerdo con esta teoría, las personas valoran las posibles ganancias y pérdidas de tomar una decisión entre varias alternativas. El concepto central de la teoría es la función de valor, que es una función psicológica y física que refleja la anticipación de placer o de dolor como resultado de la decisión.

Esta función de valor se define en términos de ganancias o pérdidas y es cóncava para las ganancias y convexa para las pérdidas, además de ser más pronunciada que para las ganancias, sugiriendo que la anticipación de las consecuencias negativas de perder algo es mayor que el dolor de no tenerlo.

La profesora Michal Ann Strahilevitz¹⁰, del Saint Mary's College de California, ha aplicado esta teoría a la acción de donar, valorando la acción de donar como un resultado positivo para el donante y propone que el valor asociado a donar que está dirigido a los otros es diferente del valor asociado a adquirir cosas, que va dirigido a uno mismo.

La investigación de esta autora resulta muy interesante para el fundraising, ya que tiene en cuenta no solo el acto de donar, sino también el de recibir. Ambos, dar y recibir se representan cóncavas en la función en el cuadrante positivo, pero no son equivalentes, entre otras cosas porque generan emociones diferentes y no reemplazan la una a la otra. El hecho de que las dos funciones sean cóncavas tiene que ver con la disminución del valor marginal tanto de dar como de recibir.

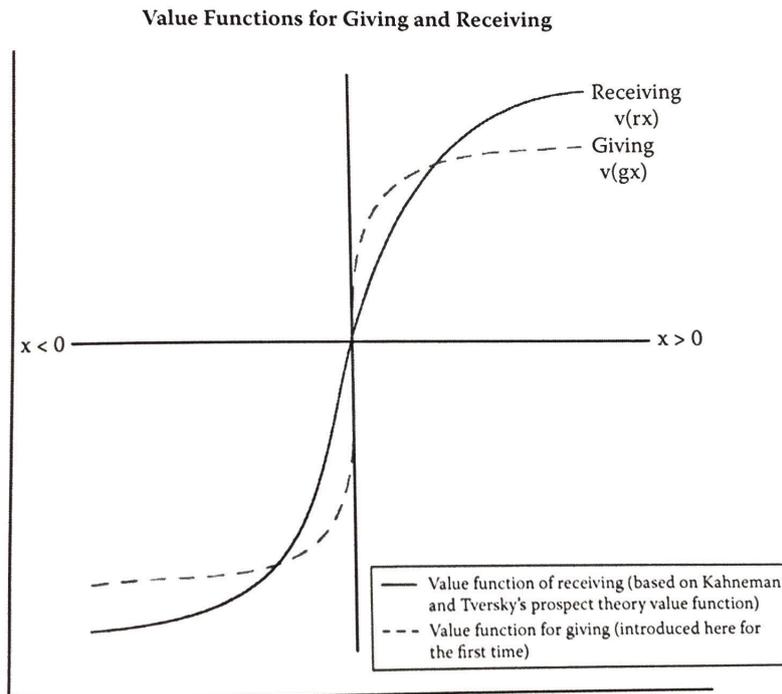


Figura tomada de Strahilevitz, M. A. (2011).
 A Model of the Value of Giving to Others Compared to the Value of Having More for Oneself: Implications for Fundraisers Seeking to Maximize Donor Satisfaction. En Olivola C., & Oppenheimer D. (Eds.),
 The Science of Giving: Experimental Approaches to the Study of Charity (pp. 65-80). New York, NY: Psychology Press.

Una de las principales implicaciones para el fundraising, entendiendo la acción de donar desde el punto de vista del consumo es que cuando compramos algo, “recibimos” algo de manera inmediata, mientras que si donamos y la campaña no está diseñada para que el donante sepa en qué se puede invertir su dinero es como si no recibiera nada a cambio de su dinero.

Por eso, cada día más campañas incluyen ejemplos concretos de a cuanto ayuda corresponde cada donativo.

¿CÓMO QUIERES COLABORAR?

PASO 1 DE 3

DESEO COLABORAR COMO SOCIO

Indica la cantidad... 10 € 30 € 60 € Otra cantidad €

Periodicidad:

CONTINUAR

DESEO COLABORAR CON UN DONATIVO ÚNICO

Indica la cantidad... 30 € 60 € 120 € Otra cantidad €

CONTINUAR

PODREMOS ENVIAR VENDAS PARA CURAR LAS HERIDAS

30 €

Si lo prefieres escribenos a anesvad@anesvad.org o llámanos al 94 441 80 08

La segunda implicación tiene que ver desde la perspectiva económica con que se puede conseguir aumentar la cantidad total de donación ofreciendo la posibilidad de realizar pequeñas donaciones de manera regular, frente a la posibilidad de realizar una única donación. Esta implicación está basada en el hecho de que las dos funciones son cóncavas y la disminución del valor marginal tanto de dar como de recibir.

La tercera implicación se refiere a que combinar dar y recibir también tiene sus ventajas. Un ejemplo sería el de la recaudación a través del merchandising, el donante valora recibir algo a cambio de su dinero: un bolígrafo, una camiseta... que además tiene un valor añadido, el de visibilizar la campaña.

Existen otras opciones para combinar con dar, Michal Ann sugiere combinarlo con ganar una competición, conseguir un objetivo o ponerse en forma. De ahí el auge de la organización de eventos deportivos para recaudar fondos. De acuerdo con el modelo de toma de decisiones, los donantes/participantes perciben que están recibiendo valor a través del orgullo por ganar y conseguir el objetivo, que puede ser la finalización de la carrera o batir un récord personal y no necesariamente ganar, así como contribuir a los beneficios para la salud del ejercicio físico.



Las implicaciones para el diseño de campañas tras los resultados que se desprenden de la investigación en torno a la Teoría Prospectiva son que se debe:

- 1. Ofrecer feedback sobre a qué se va a dedicar la donación**
- 2. Ofrecer la posibilidad de realizar pequeñas donaciones de manera regular**
- 3. Ofrecer algo a cambio de la donación**

El apartado va a cerrarse con uno de los principales peligros de no donar: tener que lidiar con la culpa.

Dar mi tiempo o dar mi dinero. Aplicación práctica para fundraisers

Muy relacionado con la toma de decisiones de la que acabamos de hablar se encuentran los resultados de la investigación llevada a cabo por Liu y Aaker en 2008¹¹.

Destacan varios aspectos muy interesantes desde el punto de vista de la psicología. El primero de ellos es que el mero hecho de preguntar por la intención de hacer algo ya nos predispone a cambiar nuestra conducta y, por tanto a hacerlo. Aunque nos pueda parecer increíble, Fitzsimons y Morwitz en 1996¹² diseñaron una investigación en la que a la mitad de los sujetos que participaron en el experimento se les preguntaba por su intención de comprar un coche y a la otra mitad no se les preguntaba. Los resultados muestran como era más probable que los que habías sido preguntados sobre su intención de compra se compraran un coche en los seis meses siguientes. La implicación directa para recaudar fondos es PREGUNTAR.



La sabiduría popular ya nos advierte de este efecto encontrado en la investigación el que no llora no mama o sus equivalentes en otras lenguas: En inglés 'The squeaking wheel gets the grease' (La rueda que chirría recibe la grasa); en francés: 'Qui ne demande rien, n'a rien' (Quien no pregunta, no tiene nada); o en alemán: 'Wer nichts verlangt, bekommt auch nichts' (El que nada pide, nada recibe);

El objetivo de esta investigación y del experimento desarrollado para confirmar sus hipótesis era analizar si hacer pensar a las personas en tiempo frente a hacerlas pensar en dinero tenía resultados diferentes para la recaudación de fondos. Para investigarlo se recurrió al efecto de priming no consciente, es decir activar en la mente de los participantes pensamientos cuyo contenido estaba relacionado con el tiempo o el dinero.

Ejemplo de utilización de *priming* en la investigación en psicología.

En 1998 Dijksterhuis y Van Knippenber realizaron una investigación con un experimento muy ingenioso. Querían mostrar como el contenido de nuestros pensamientos puede influir en conductas complejas como puede ser el rendimiento en una tareas intelectual, es decir como evocar inteligencia consigue hacer que rindamos de manera más inteligente. Para ello diseñaron como efecto de priming para hacer pensar en inteligencia una tarea que consistía en activar en su pensamiento la imagen de profesores/as universitarios -se había analizado previamente que se vinculaba con inteligencia- o hacerles pensar en secretarios/as -que se habían asociado como una inteligencia normal-. El grupo al que se le hizo pensar en profesores universitarios tuvo más aciertos en preguntas del trivial que el grupo que pensó en secretarios.

¿En qué se basaron estos investigadores para suponer que activar el pensamiento sobre el tiempo o activar un pensamiento sobre el dinero podría relacionarse más con la conducta de donar? Pensar en el tiempo activa objetivos de bienestar emocional y creencias que favorecen la felicidad, mientras que pensar en el dinero suprime tales objetivos emocionales y en su lugar activa objetivos de utilidad económica y creencias sobre como conseguirlos.

Además está muy relacionado con algo que se está haciendo muy popular en lo que la investigación en torno a la psicología del consumo se refiere el "regalar experiencias" en lugar de regalar "cosas". Las experiencias se relacionan con el disfrute y la consecución de bienestar emocional, frente a la adquisición de objetos cuya satisfacción es instantánea, no es tan duradera como las experiencias y tiene un carácter más hedónico frente a la felicidad eudaimónica de la que ya hemos hablado.

Por tanto evocando un pensamiento o mentalidad emocional, la persona es más probable que interprete las consecuencias de la donación en términos de su significado emocional, por eso los autores de la investigación afirman que dar se relaciona con las emociones positivas y con la felicidad.

La principal implicación para el diseño de campañas es que hacer pensar en donar tiempo frente a pedir directamente dinero incrementa las donaciones.

Más allá del efecto que tiene sobre las donaciones el pedir donar algo de tiempo, la realidad es que fomentar el voluntariado tiene consecuencias muy positivas, no solo sobre la recaudación de fondos, ya que haber realizado tareas de voluntariado se relaciona con una mayor donación sino también otras como el incremento de la felicidad, que se encontró en la investigación de McGowan (2006)¹³, e incluso está asociado con tasas de mortalidad más bajas (Harris y Thoresen 2005)¹⁴.

La investigación de Liu y Aaker enfrenta la mentalidad emocional del dar tiempo a la mentalidad racional del dar dinero, pero otras investigaciones han encontrado otras formas de activar este pensamiento racional. Por ejemplo, un año antes Small, Loewenstein y Slovic (2007)¹⁵ ya habían encontrado que Cuando las personas reciben información sobre los beneficiarios de la causa para la que se está recaudando fondos en forma de estadísticas, tienden a volver a la mentalidad fría o racional y reducen la cantidad que donan o deciden no donar.

Los números en general: pensar en dinero o estadísticas frías sobre beneficiarios que no reflejan la parte emocional de la causa tiendes a reducir las donaciones, por tanto hay que evitar diseñar campañas que despierten la parte racional o analítica.

¿Están los jóvenes menos comprometidos?

En el VIII estudio ya comentado sobre “La colaboración de los Españoles con las ONG y el perfil del donante” elaborado por la Asociación Española de Fundraising muestra como la media de edad de los donantes españoles está en 49 años. Esto puede hacernos pensar que los jóvenes actuales están menos comprometidos, pero como decía Salvador Dalí: “lo malo de la nueva juventud es que ya no pertenecemos a ella”. La investigación puede explicar esta edad elevada de los donantes.

Acabamos de explicar como pensar en donar tiempo frente a pensar en dinero nos lleva a estados mentales más vinculado a lo emocional frente al pensamiento más racional de todo lo vinculado a lo económico, pero también se encuentran diferencias entre personas que tienden a utilizar más este tipo de mentalidad emocional frente a la racional. A medida que las personas envejecen, adoptan cada vez más una mentalidad más emocional y se guían por objetivos más sociales y buscan más interacciones sociales positivas, mientras que los más jóvenes tienden a guiarse por objetivos más cognitivos¹⁵.

Por tanto es una cuestión de tiempo, estos jóvenes que en este momento están muy comprometidos con la problemática social, serán en el futuro unos grandes donantes.

Cómo hacer campañas más eficaces, la psicología al servicio del fundraising

La base de la conducta o acción de donar es el altruismo, la intención y, por qué no, la necesidad y el deseo de ayudar a otros. En este contexto es más fácil comprender el efecto de que la persona beneficiario sea identificable, entendiéndola como la persona que necesita ayuda y para la que vamos a donar como forma de prestar nuestra ayuda.

Existe evidencia de que nos mostramos más generosos con personas a nivel individual que con grupos o colectivos. La primera razón es que esto nos sitúa en el plano emocional, del que tanto hemos hablado, frente al racional. Pero existen algunas excepciones a este efecto de singularidad de la que hablan en su revisión de las investigaciones sobre el tema Kogut y Ritov.

La excepción viene acompañada de la identificación o no con el grupo al que pertenece la persona beneficiaria. La Teoría de la Identidad Social ha contado con una amplia investigación y desarrollo teórico que nos puede ayudar a explicar este efecto.



Mary, 13 años, de Awassa (Etiopía), vive en el campo de refugiados de Kakuma al norte de Kenia, 19 agosto de 2016. © AI/Foto Richard Burton

Experimento del paradigma del grupo mínimo, el inicio de la Teoría de la Identidad Social (Tafjel 1971)

Para explicar la Teoría de la Identidad Social debemos recurrir al experimento de Tafjel en el que la simple categorización en grupos daba lugar a la discriminación entre los miembros del propio grupo y los miembros de otros grupos. Se diseñó un experimento en el que los participantes debían elegir entre cuadros de dos pintores (Klee y Kandinsky) sin indicar los autores de los cuadros. Posteriormente los participantes debían repartir una cantidad de dinero entre desconocidos contando solo con la información de que tenían los mismos gustos artísticos o no y los resultados indican que se tiende a favorecer a los miembros del grupo (aquellos que compartían gustos pictóricos, aunque no los conocieran), es decir se discrimina a los miembros de otros grupos.

La teoría de la identidad social analiza las relaciones entre grupos, los beneficios de la pertenencia a grupos y como formar parte de estos contribuye a la construcción de nuestra identidad. Sabemos que tendemos a beneficiar a los miembros de nuestro grupo o, al menos mostramos cierta preferencia hacia ellos y la teoría también nos muestra un efecto curioso, creemos que los miembros de los grupos a los que pertenecemos son más diferentes entre sí, permitiendo respetar la identidad personal a pesar de mantener mi identificación con el grupo, pero que percibimos a los miembros de otros grupos como más homogéneos entre sí. Este hecho va a tener implicaciones para el efecto de la singularidad y de que el beneficiario sea identificable.

El efecto de identificación con el beneficiario en la investigación de Kogut y Ritov, (2007)¹⁴ solo se encontraba si la persona beneficiaria era percibida como del mismo grupo por parte del donante, si no era así, los donantes tendían a donar más cuando la petición provenía de varias personas de un grupo con el que no se identificaba frente a donar a una única persona identificada de un grupo al que el donante no pertenecía.

Implicaciones para el diseño de campañas: Las donaciones aumentan cuando los beneficiarios son percibidos como del propio grupo y son identificables. Por el contrario cuando las personas beneficiarias pertenecen a un grupo o colectivo con el que el donante no se identifica la recaudación aumenta cuando se presenta a un grupo de beneficiarios.

El papel de las emociones en el fundraising



Las emociones juegan un papel muy importante en la acción de donar, ya se ha hablado de las felicidad y las espirales de felicidad que pueden generarse tras la donación; de la empatía y de la compasión, pero también hay emociones negativas, lo que no quiere decir que sean malas, cada emoción tiene su momento y su función.

Dentro de las emociones negativas, la que más relevancia tiene en las conductas de ayuda y, también en la donación, es la culpa

El modelo teórico de Weiner¹⁵ anticipa si la persona ayudará o no a la beneficiario en función de dos aspectos. El primero si la razón por la que la persona, en nuestro caso la causa para la que se solicita la donación es responsable de su situación o ha ocurrido por un hecho incontrolable, como podría ser un fenómeno natural como los terremotos. En esos casos, el malestar que provoca ver sufrir a otros lleva a reducirlo tras experimentar preocupación empática.

Sin embargo si se percibe que la persona o grupo de personas para las que se solicita ayuda o para la causa para la que se recauda fondos puede tener cierta responsabilidad sobre la situación en la que se encuentra, como por ejemplo cuando se considera a los sintecho o a los refugiados responsables de su situación, la emoción que pueden generar en los potenciales donantes es la ira o la rabia, llevando a una ausencia de conducta de ayuda. En otros casos, el sentimiento que puede generar el hecho de que la persona que necesita ayuda tenga cierta responsabilidad en el motivo por el que la necesita puede generar culpa o tristeza, emociones que si nos llevan a ayudar o donar, aunque sea de manera egoísta para aliviar ese malestar.

-
- ¹ Sin embargo si se percibe que la persona o grupo de personas para las que se solicita ayuda o para la causa para la que se recauda fondos puede tener cierta responsabilidad sobre la situación en la que se encuentra, como por ejemplo cuando se considera a los sintecho o a los refugiados responsables de su situación, la emoción que pueden generar en los potenciales donantes es la ira o la rabia, llevando a una ausencia de conducta de ayuda. En otros casos, el sentimiento que puede generar el hecho de que la persona que necesita ayuda tenga cierta responsabilidad en el motivo por el que la necesita puede generar culpa o tristeza, emociones que si nos llevan a ayudar o donar, aunque sea de manera egoísta para aliviar ese malestar. Se puede encontrar un resumen de estas investigaciones en el resumen que la profesora de la Facultad de Psicología de la UNED Elena Gaviria realiza en el manual de Psicología Social "Baron, R. A. y Byrne, D. (1998). Psicología Social. Madrid: Prentice Hall" Print. (p. 414-418) titulado ¿A quién ayudan los niños de preescolar?
- ² Ídem
- ³ En esta publicación Cialdini,R.,Baumann,D.J.,&Kenrick,D.T.(1981). Insightsfromsadness: Athree-stepmodelofthedevelopmentofaltruismashedonism. *Developmental Review*, 1(3),207-223. se describe el modelo
- ⁴ En esta publicación Smith, K. D., Keating, J. P., & Stotland, E. (1989). Altruism reconsidered: The effect of denying feedback on a victim's status to empathic witnesses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 641-650. se describe el modelo
- ⁵ En el Manual Osca, A., Palaci, F.J. Moriano, JA & Lisbona, A. (2016). Nuevas Perspectivas en Psicología de las Organizaciones. Madrid: Sanz y Torres, podemos encontrar desarrollado el concepto de organizaciones saludables (capítulo 9 Las organizaciones saludables) y el de liderazgo positivo (Capítulo 5, Liderazgo autentico en las organizaciones).
- ⁶ Aquí podemos descargar el artículo "Psicología positiva: una introducción, donde se desarrolla más el concepto de bienestar social: https://www.researchgate.net/publication/236904237_Psicologia_Positiva_Una_introduccion
- ⁷ Weng, H. Y., Fox, A. S., Hesselthaler, H. C., Stodola, D. E., & Davidson, R. J. (2015). The role of compassion in altruistic helping and punishment behavior. *PLoS One*, 10(12)
- ⁸ Anik, L.; Aknin, L.B. y Norton, M.I. (2011) Elizabeth W. Dunn Feeling Good About Giving: The Benefits (and Costs) of Self-Interested Charitable Behavior. En Olivola C., & Oppenheimer D. (Eds.), *The Science of Giving: Experimental Approaches to the Study of Charity* (pp. 179-197). New York, NY: Psychology Press
- ⁹ Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- ¹⁰ Strahilevitz, M. A. (2011). A Model of the Value of Giving to Others Compared to the Value of Having More for Oneself: Implications for Fundraisers Seeking to Maximize Donor Satisfaction. En Olivola C., & Oppenheimer D. (Eds.), *The Science of Giving: Experimental Approaches to the Study of Charity* (pp. 65-80). New York, NY: Psychology Press.
- ¹¹ Liu, W., & Aaker, J. (2008). The happiness of giving: The time-ask effect. *Journal of Consumer Research*, 35,543-557.
- ¹² Fitzsimons, Gavan J. and Vicki Morwitz (1996), "The Effect of Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior," *Journal of Consumer Research*, 23 (6), 1-11.
- ¹³ McGowan, Kathleen (2006), "The Pleasure Paradox," *Psychology Today*, (Jan), 52-55.
- ¹⁴ Harris, Alex H. and Carl E. Thorsesen (2005), "Volunteering is Associated with Delayed Mortality in Older People: Analysis of the Longitudinal Study of Aging," *Journal of Health Psychology*, 10 (6), 739-52.
- ¹⁵ Carstensen, Laura L., Derek M. Isaacowitz, and Susan T. Charles (1999), "Taking Time Seriously: A Theory of Socioemotional Selectivity," *American Psychologist*, 54(March), 165-81.
- ¹⁶ Kogut, T. y Rito, v. (2011). The Identifiable Victim Effect: Causes and Boundary Conditions. En Olivola C., & Oppenheimer D. (Eds.), *The Science of Giving: Experimental Approaches to the Study of Charity* (pp. 65-80). New York, NY: Psychology Press.
- ¹⁷ Kogut, T., & Ritov, I. (2007). One of us: Outstanding willingness to help save a single identified compatriot. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 104(2), 150-157.
- ¹⁸ Weiner, B. A (1980) Cognitive (attribution)-emotion-action model of motivated behavior: An analysis of judgments of help-giving. *Journal of Personality and Social Psychology* , 39, 186-200.

