

**NUDGES EN LAS DONACIONES MONETARIAS
CARITATIVAS EN FUNDACIONES DE LA CIUDAD DE
MEDELLÍN**

MANUELA TRIANA GARCÍA

Trabajo de grado para optar al título de Ingeniera Administradora

**Jorge Esteban Mesías Hoyos - Gerente Ame cosméticos
S.A.S**



**UNIVERSIDAD EIA
INGENIERÍA ADMINISTRATIVA
ENVIGADO
2019**

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado a mi papá quien ha sido mi principal apoyo en todo momento y en especial en estos años de carrera universitaria.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad EIA por la formación brindada durante estos años de carrera universitario y así mismo a cada uno de los profesores que hicieron parte de este largo camino y dejaron en mi grandes enseñanzas. A mi familia por estar a mi lado durante este proceso y acompañarme tanto en los buenos como en los malos momentos. Y a mi director de tesis por toda su ayuda y dedicación en este trabajo.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	10
1. PRELIMINARES	11
1.1 Planteamiento del problema	11
1.2 Objetivos del proyecto.....	12
1.2.1 Objetivo General	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 Marco de referencia	12
1.3.1 Antecedentes.....	12
1.3.2 Marco teórico.....	15
2. METODOLOGÍA	21
3. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	23
3.1 Evaluación de los principales factores que incentivan a las personas a realizar donaciones a fundaciones	23
3.1.1 Desarrollo de las entrevistas a profundidad	23
3.1.2 Desarrollo de las encuestas	25
3.2 Diseño de los diferentes <i>nudges</i>	32
3.2.1 Caracterización y reconocimiento de <i>nudges</i>	32
3.2.2 <i>Nudges</i> basados en arquitectura de decisión	35
3.2.3 <i>Nudges</i> basados en normas sociales.....	37
3.2.4 <i>Nudges</i> basados en recordatorios	38
3.2.5 <i>Nudges</i> basados en opciones por defecto.....	38
3.3 Evaluación del <i>nudge</i> más óptimo y eficiente	39

3.3.1	Desarrollo experimento económico.....	39
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	43
5.	REFERENCIAS	44

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1 Herramientas y conceptos de los nudges.....	35
Tabla 2 Experimento arquitectura de decisión.....	37
Tabla 3 Experimento normas sociales.....	38
Tabla 4 Experimento recordatorios	38

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Ilustración 1 Personas que han realizado donaciones monetarias	26
Ilustración 2 Personas que desconfían de las actividades que realizan las fundaciones ..	27
Ilustración 3 Personas que conocen fundaciones en la ciudad de Medellín.....	27
Ilustración 4 Fundaciones de Medellín que las personas reconocen.....	28
Ilustración 5 Razones que incentivan a las personas a donar dinero a una fundación de Medellín.....	29
Ilustración 6 Relevancia de conocer las obras sociales a las que serán asignados los recursos donados.....	30
Ilustración 7 Importancia de sentirse identificado con las obras sociales de una fundación	31
Ilustración 8 Tipo de obras sociales que incentivan a las personas a donar dinero.....	31
Ilustración 9 Identificación de un Nudge	Error! Bookmark not defined.
Ilustración 10 Resultados Arquitectura de decisión	39
Ilustración 11 Selección de la fundación.....	40
Ilustración 12 Resultados Normas sociales	40
Ilustración 13 Suposiciones tasa de donación en Colombia	41
Ilustración 14 Resultados Recordatorios	41
Ilustración 15 Resultados Totales	42

RESUMEN

Se ha identificado una problemática en Colombia relacionada con el sector de las entidades sin ánimo de lucro, éstas se enfrentan día a día a sobrevivir con pocos recursos económicos ya que las donaciones son su principal fuente de ingresos y estos recursos tienden a ser escasos debido a la baja cultura de donación que se da en el país. Es por esto por lo que se realizó una investigación que permitió encontrar herramientas útiles que modifican el comportamiento de los individuos y los llevan a ser más propensos a realizar donaciones a fundaciones. Para esto se llevó a cabo un estudio de mercadeo, el cual consistió en entrevistas a profundidad a fundaciones de Medellín y encuestas dirigidas a personas entre 18 y 30 años de la ciudad; y luego se procedió a diseñar diferentes *nudges*, o “pequeños empujones” basados en teorías de la economía conductual. Estos se evaluaron a través de un experimento económico en donde se evidenciaron sus efectos y se estableció cuales se ajustan más a las características de la población y a las necesidades de las fundaciones. Finalmente se logró concluir con qué tipo de *nudge* se obtienen mejores resultados en cuanto a obtener el comportamiento esperado en los individuos.

Palabras clave: Economía del comportamiento, *Nudges*, *Experimento económico*, *Fundaciones*.

ABSTRACT

A problem has been identified in Colombia related to the non-profit sector, you are faced every day to survive with few economic resources due to the low donation culture that occurs in the country, since donations are The main source of income of a foundation and these resources tend to be scarce. Therefore, an investigation was conducted that allowed finding useful tools that modify the behavior of individuals and lead them to be more likely to make donations to foundations. For this, a market study was carried out, which consisted of in-depth interviews with foundations in Medellín and surveys aimed at people between 18 and 30 years of age; and then we proceeded to design different nudges, or "little shoves" based on theories of behavioral economics. These were evaluated through an economic experiment where their effects were evidenced, and they were established which best fit the characteristics of the population and the needs of the foundations. Finally, it was possible to conclude with what type of nudge better results are obtained in terms of obtaining the expected behavior in individuals.

Keywords: Behavioral economics, Nudges, Economic experiment, Foundations.

INTRODUCCIÓN

La economía conductual permite comprender el entorno social desde una nueva perspectiva, brindando herramientas para analizar la relación entre el comportamiento económico de las personas y sus emociones. La presente investigación tiene como propósito identificar y caracterizar las principales razones que incentivan a las personas de la ciudad de Medellín a realizar donaciones monetarias en fundaciones del sector haciendo uso de teorías de la economía conductual tales como los *insights*, los cuales permiten recolectar información relevante acerca de la población. Con esto se pretende beneficiar a las fundaciones de la ciudad, desarrollando herramientas que les pueden permitir conseguir mayor número de donadores monetarios.

Para esta investigación se comenzó recopilando información cualitativa a través de entrevistas a profundidad y encuestas, las primeras fueron dirigidas a tres fundaciones de la ciudad y las segundas a personas de la ciudad de Medellín entre los 18 y 30 años. Posteriormente se hizo una caracterización e identificación de los *nudges* con el fin de establecer sus principales componentes para así tener bases sólidas para continuar con el diseño de los mismos. Finalmente se evaluaron los diferentes *nudges* por medio de un experimento económico y se analizaron los resultados para poder concluir cuales de estos lograban generar el efecto esperado en el comportamiento de los individuos testeados.

1. PRELIMINARES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Alrededor del mundo, especialmente en los países en vías de desarrollo, las asociaciones sin ánimo de lucro y las ONG trabajan con recursos limitados. Estas organizaciones cuentan con cuatro vías principales para reunir fondos: los recursos de los socios, la prestación de servicios a empresas o particulares, las donaciones privadas y las subvenciones públicas, (Vivanco & Lamas, 2011). En la práctica la mayoría de estos recursos son difíciles de captar, lo cual hace que para muchas fundaciones y ONG sea difícil sobrevivir y cumplir con sus labores sociales.

Particularmente en Colombia las asociaciones sin ánimo de lucro reciben la mayor parte de sus donaciones por medio de empresas tanto del sector público como del privado. Estas empresas suelen realizar donaciones por los beneficios tributarios derivados de esta acción. De hecho, el país se encuentra en el segundo lugar, en el contexto Latinoamericano después de Brasil, entre los países con mayor número de fundaciones y entidades de beneficio social apoyadas por el sector privado (EL TIEMPO, 2001). Sin embargo, no hay una cultura de donación por parte de las personas naturales, a pesar de que Colombia es uno de los países con mejores condiciones fiscales para quienes donan.

En consecuencia, las fundaciones colombianas logran conseguir algunos recursos, más no incrementarlos, haciendo que sea difícil sobrevivir con pequeñas donaciones y presupuestos limitados (EL TIEMPO, 2015). Aumentar los ingresos es un trabajo que pocas fundaciones en Colombia han logrado, ya sea por la poca publicidad que estas realizan, o por la poca disposición que tienen las personas naturales para donar y la ausencia de acciones que cambien este comportamiento.

La baja disposición por parte de las personas naturales a realizar donaciones se puede observar con los resultados del índice de donación mundial de CAF, en el cual se analiza cómo y por qué las personas de todo el mundo donan a la caridad, en la edición 2017 CAF *World Giving Index*, se recopilaron datos de 139 países, lo que representa un 95% de la población mundial. El estudio muestra los países con la mayor cantidad real de personas donando dinero a la caridad; los países en el top 10 son: India, Indonesia, Estados Unidos, China, Pakistán, Alemania, Tailandia, Japón, Reino Unido y Birmania. A su vez en el ranking general que toma en cuenta los 3 factores principales del estudio: Ayudar a un extraño, donar dinero y tiempo de voluntariado; Colombia se encuentra en el puesto número 61 a nivel mundial (CAF, 2017).

Es evidente que existe una problemática en el país en cuanto a la ausencia de herramientas eficientes que permitan incrementar las donaciones por parte de personas naturales, ya que las acciones e incentivos establecidos hasta el momento, como los beneficios tributarios, no están generando los resultados óptimos. Específicamente en la ciudad de Medellín existen diversas fundaciones que día a día se enfrentan a dicha problemática y conviven con los escasez de recursos para el adecuado desarrollo de sus funciones y proyectos.

A partir de la anterior información, es pertinente cuestionarse: **¿Es la aplicación de Nudges efectiva para incrementar las donaciones monetarias caritativas en fundaciones de la ciudad de Medellín?**

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar *nudges* que permitan un aumento en la captación de donaciones monetarias de las fundaciones de la ciudad de Medellín

1.2.2 Objetivos Específicos

- Evaluar los principales factores que incentivan a las personas a realizar donaciones a fundaciones.
- Diseñar diferentes *nudges* que se ajusten a las características de la población de la ciudad y las necesidades de las fundaciones.
- Evaluar el tipo de *nudge* más óptimo y eficiente en el proceso de recolección de donaciones en fundaciones de la ciudad de Medellín.

1.3 MARCO DE REFERENCIA

1.3.1 Antecedentes

En el año 2017 Simon Bartke, Andreas Friedl, Felix Gelhaar y Laura Reh desarrollaron el artículo: *Social comparison nudges, guessing the norm increases charitable* (2016), en el cual estudiaron los *nudges* como una herramienta de comparación social para incrementar las donaciones de caridad. Comentaban que hay unas normas de comportamiento descriptivo, es decir, normas sociales que pueden influenciar el comportamiento, y mostraron la importancia de la suposición o percepción que puede tener un individuo sobre una norma descriptiva específica; e introdujeron el concepto de estímulos de comparación social, en los cuales se proporciona a los individuos información sobre el comportamiento de otras personas (pares relevantes) para inclinar su comportamiento hacia una meta específica.

Los autores realizaron un experimento en Alemania en donde abordaban individuos aleatorios, ofreciéndoles un tiquete de una reconocida lotería a cambio de responder algunas preguntas. El costo de venta de tiquetes de lotería para el público general era de 1 euro y el premio era por 60.000 euros. Había dos grupos experimentales y un grupo de control. A los participantes del grupo de control se les preguntaba únicamente si deseaban donar su tiquete de lotería a una fundación local de niños, al primer grupo experimental (Grupo con la norma descriptiva) se le

indicaba primero que de acuerdo con el Ministerio dos tercios de la población Alemana hacían donaciones de caridad cada año y luego se les preguntaba si querían donar su tiquete a la fundación de niños local, por último a los individuos del segundo grupo experimental (Grupo que suponía la norma descriptiva) se les preguntaba únicamente ¿qué porcentaje de población alemana creían que hacía donaciones durante el año?, y luego de dar su respuesta se les hacía la misma pregunta acerca de si deseaban donar su tiquete de lotería a una fundación local de niños.

Con el experimento lograron identificar que los sujetos que vieron que su comportamiento se desviaba de la conducta del grupo, tendían a ajustarse hacia la normal general y por lo tanto donaban más, es decir, los participantes del primer grupo experimental realizaban mayor cantidad de donaciones que los participantes del grupo de control. Además, observaron que los sujetos del segundo grupo experimental que supusieron una tasa menor de población alemana que realizaba donaciones, fueron más propensos a donar que aquellos que supusieron una tasa por encima de la real. (Bartke, Friedl, Gelhaar, & Rehc, 2017)

En el estudio: *Nudging charitable giving, Three field experiments*, realizado por Homa Zarghameea, Kent D. Messer, Jacob R. Fooks, William D. Schulzec, Shang Wub y Jubo Yan, se investigó y evaluó la influencia de utilizar nudges, a través de la arquitectura de decisión, en la contribución que realizan las personas en sus donaciones. Para ello se realizó un experimento a estudiantes y durante todo un semestre se les hizo pruebas por las que obtenían cierta cantidad de dinero, pero este no se les entregaba instantáneamente si no que era guardado, y se les decía que el dinero total sería entregado al final del semestre. A los estudiantes se les dividió en dos grupos, uno era llamado grupo de donaciones, en el cual por defecto las personas donaban 0% de su dinero recolectado y se les daba la oportunidad de decidir si cambiar esa cifra de donación o no. A las personas del segundo grupo, llamado grupo de reintegro, por defecto se les indicaba que podían donar el 100% del dinero que habían acumulado y ya ellas decidían si cambiar esa cifra o no.

Los autores encontraron que, en la segunda opción, es decir, en el grupo de reintegro, hubo un aumento en las donaciones del 25% puntos, esto debido a que las personas tendieron a donar más cuando ya se les indicaba que podían donar el 100% de sus ganancias, por lo tanto, pudieron concluir que es factible para las organizaciones de caridad realizar este cambio en la arquitectura de decisión de sus ofertas a posibles donadores. A pesar de lo anterior, se encontró una deficiencia para poder implementar este *nudge* y es que para realizar esto es necesario tener pleno acceso a los fondos del donante y al derecho a utilizar estos fondos. Estas condiciones son a menudo difíciles de establecer para muchas organizaciones caritativas. (Zarghameea, Messer, Fooks, Schulzec, & D., 2017)

Igualmente, Jonathan F. Schulz, Petra Thiemann y Christian Thön examinaron los efectos de dos diferentes tipos de arquitectura de decisión en las donaciones de caridad en su investigación *Nudging generosity: Choice architecture and cognitive factors in charitable giving*, realizaron un experimento en donde escogieron individuos aleatoriamente y se les ofreció un pago monetario por responder unas preguntas, y luego se le dio la posibilidad de donar parte de sus ganancias a la caridad. Se dividió a los individuos en dos grupos, uno de control y uno experimental, a los sujetos del grupo experimental después de indicarles que podían donar parte de sus ganancias se les daba también la oportunidad de seleccionar la obra de caridad de una lista de cinco conocidas fundaciones, mientras que en el grupo de control los sujetos únicamente tenían un espacio vacío donde debían indicar ellos mismos la fundación a la cual querían donar.

Se logró observar que ofrecer una lista de organizaciones benéficas predeterminadas duplica la fracción de donantes, así como los ingresos para organizaciones benéficas, y que un pequeño cambio en el ambiente de decisión que no altere el conjunto de elecciones puede cambiar el comportamiento. Pero también se encontró que las fundaciones que no aparecen en la lista de opciones pierden oportunidad de ser consideradas por los posibles donadores. (Schulza, Thiemann, & Thöni, 2018)

Por otro lado, Mette Trier Damgaard y Christina Grave documentaron en su estudio: *The hidden cost of Nudging, Experimental evidence from reminders in fundraising* los beneficios ocultos de la implementación de Nudges de recordación en las donaciones. Para lograr lo anterior realizaron un experimento de campo, colaborando con la fundación danesa DanChurchAid desde el año 2013 al año 2015. Comenzaron escogiendo una lista de personas que previamente habían donado y dado su correo electrónico. Un total de 11.324 individuos participaron en los experimentos. Se dividieron las personas en dos grupos: uno de control y uno experimental. Al primer grupo únicamente se les envió un correo electrónico en mayo del 2013 invitándolos a realizar una donación a la fundación, mientras que al grupo experimental se le envió adicionalmente un recordatorio en junio de 2013. Sumado al recordatorio se ofreció también la opción de que las personas pudieran cancelar la suscripción de la base de datos de la fundación

Los resultados mostraron que los recordatorios producían un incremento en el nivel de donaciones, por lo cual se concluyó que puede ser beneficioso para las fundaciones utilizar estos métodos para que las personas que ya han donado vuelvan a hacerlo, pero por otro lado se observó un incremento en el nivel de cancelaciones de suscripciones, por lo cual no se recomienda ofrecer la posibilidad de dar de baja a la suscripción en los correos en donde se busca incentivar a las personas a que vuelvan a donar. (Damgaard & Graver, 2018)

Por otra parte, Anna Breman realizó un estudio: *Precommitments, two field experiments on intertemporal Choice in charitable giving*, en el cual diseñó e implementó dos experimentos que exploraban los efectos de las decisiones inter-temporales en las donaciones monetarias, mediante la variación de los tiempos de compromiso y pago. (Breman, 2008), la autora estuvo basada en los hallazgos de los estudios Save More Tomorrow Plan (Thaler & Benartzi, 2008) y Prospect Theory (Kahneman & Tversky, 1987), los cuales hacían referencia a que las personas son sesgadas al presente y tienen aversión a las pérdidas.

Se experimentó con donantes recurrentes mensuales de las fundaciones: Diakonia y Save the Children, las cuales apoyan el desarrollo sostenible a largo plazo en países pobres, estas personas fueron aleatoriamente divididas en dos grupos: un grupo de control y un grupo de tratamiento. En cada experimento, una compañía de telemarketing fue contratada para realizar llamadas a los integrantes de cada grupo de acuerdo con unos manuscritos previamente hechos y así ofrecer a los donadores aumentar sus donaciones dentro de un periodo de tiempo específico, estos manuscritos eran idénticos en todos los aspectos, excepto por el tiempo en que se les pedía incrementar sus contribuciones: (1) inmediatamente, (2) en un mes, (3) en dos meses, (4) en una cantidad libre de meses.

Los resultados fueron consistentes en los dos experimentos de campo; la media de cantidad donada era significativamente más alta cuando los donadores fueron expuestos al tratamiento del pre-compromiso a futuras donaciones, es decir opción 1,2 y 3; mientras que en la opción número 4

las personas eran libres de elegir en qué momento aumentar la cantidad de dinero que donaban regularmente y por lo tanto muchas veces no lo hacían. Los autores recomendaban entonces que si una fundación busca que un donador regular aumente la cantidad de dinero que da, se le debe indicar el plazo de tiempo para realizar este cambio y no dejarlo a libre albedrío. (Bremán, 2008)

1.3.2 Marco teórico

Economía del comportamiento

Eric Wanner describe la economía del comportamiento como una aplicación de la ciencia cognitiva en el ámbito de la toma de decisiones económicas. Otros autores dicen que el término “se refiere al intento de aumentar el poder explicativo y predictivo de la teoría económica, proporcionándole fundamentos desde el punto de vista psicológico” (Camerer y Loewenstein 2003). (Angner, 2006)

“La Economía del Comportamiento estudia cómo las teorías y modelos económicos (que se basan en la suposición de que los seres humanos son criaturas racionales), cambian cuando consideramos los impactos de los sesgos cognitivos y el comportamiento irracional.” (Díaz & Del Valle, 2016)

El enfoque de la economía del comportamiento se centra en indagar las tendencias cognitivas y emocionales humanas para lograr un mayor entendimiento de la toma de decisiones económicas; tiene diferentes aplicaciones en la manera en que esas decisiones tienen repercusiones sobre el mercado, el ahorro, la salud, entre otros aspectos. Lo que hace la economía del comportamiento o economía conductual es acercar la psicología, sociología y las ciencias políticas a la economía para así lograr entender con mayor claridad la realidad.

Racionalidad limitada

Herbet A. Simon introdujo este término por primera vez en 1947 con su libro *Administrative Behavior: a Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization*, en el cual analizó los problemas que contenía la clásica teoría de elección racional planteando que las personas no toman decisiones de forma completamente racional, ya que poseen limitaciones cognitivas y, además, afirma que las personas se guían por ciertas reglas generales que producen sesgos cognitivos que se desvían del actuar racional, y esto hace que el comportamiento pueda ser moldeado o manipulado hacia la toma ciertas decisiones. (Simon, 1947)

También se habla de la teoría de la elección racional, esta teoría se apoya en que las personas analizan los beneficios que pueden obtener al obrar de cierta manera, para ello calculan el mayor beneficio que pueden conseguir y a su vez se interesan por un menor costo implicado, finalmente con este análisis las personas logran escoger la alternativa más beneficiosa y actúan de la manera más adecuada y conveniente para sí mismos. Es decir, esta teoría indica que las personas toman decisiones escogiendo siempre la alternativa más óptima dentro del conjunto de opciones disponibles.

La teoría de elecciones racionales (TER) divide el proceso de toma de decisiones en tres partes:

1. Identificación de todas las alternativas posibles

2. Análisis de resultados de cada alternativa
3. Elección de la alternativa más beneficiosa

Estudio de mercado

Un estudio de mercado es un proceso en donde el principal objetivo es recoger información sobre los diferentes factores relacionados con un mercado específico, con esto se realiza un análisis y se generan conclusiones para facilitar la toma de decisiones sobre viabilidad de un proyecto.

La investigación de mercado se divide en varias fases:

- Definición del problema y establecimiento de los objetivos de la investigación
- Diseño del plan de investigación
- Búsqueda de la información
- Interpretación de la información recolectada

La investigación de mercado se clasifica en dos tipos: cualitativa y cuantitativa. La investigación cuantitativa busca la medición, utilizando técnicas estadísticas y matemáticas; generalmente para esto se requiere de encuestas, observaciones y búsqueda de datos de fuentes secundarias. Por su parte, la investigación cualitativa busca obtener información para entender el porqué del comportamiento del mercado, es de carácter más profundo que el estudio cuantitativo, para esto se pueden utilizar entrevistas directas y grupos focales. (Álvarez, 2011)

Por otro lado, como lo indica la definición de un estudio de mercado, se necesita la recopilación de información del entorno, y esta debe ser fiable y accesible. Existen dos tipos de fuentes de información:

- Primarias: Son aquellas fuentes de información que se recogen directamente para el desarrollo de la investigación que se está llevando a cabo. Dentro de este tipo de fuentes de información se encuentran los grupos de discusión, las entrevistas a profundidad, la observación directa y las encuestas.
- Secundarias: Son aquellas fuentes de información en donde se recogen datos existentes de otras investigaciones usadas para otros fines. En este tipo de fuentes se pueden utilizar guías, informes, datos de organismos oficiales, libros contables y libros auxiliares.

Nudges

En su popular libro, *Nudge – Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness* (2008), Richard Thaler y Cass Sunstein dicen que “si un particular comportamiento desafortunado es el resultado de sesgos o hábitos, este patrón puede ser empujado hacia una mejor opción”. (Guldborg, *The Definition of Nudge and Libertarian Paternalism: Does the Hand Fit the Glove?*, 2016)

Estos llamados *nudges* o “empujones” son simples cambios en el contexto de elección de los agentes que pueden influenciar la elecciones y comportamientos cotidianos de las personas de maneras más baratas, menos invasivas y más efectivas, sin prohibir ninguna opción. “Es importante reconocer que la economía del comportamiento y los llamados empujones son distintos. El primero es una subdisciplina científica; y los últimos son una forma particular de aplicar sus hallazgos usando la ciencia del comportamiento para dirigir a las personas hacia mejores elecciones “. (Política Regulatoria y Economía Conductual, (Lunn 2014), informe de la OCDE). (Guldborg, s.f.)

Arquitectura de decisiones

La teoría de la arquitectura de decisiones fue presentada por Thaler y Sunstein. Para ellos la arquitectura de elección abarca las características del entorno o contexto en el que se realiza una elección o decisión. La arquitectura de decisión se puede definir como la manera en que se presenta una posible decisión a una persona y dependiendo de esta se puede influenciar su comportamiento. (RICHARD & SUNSTEIN, 2009)

Decisiones inter-temporales

Las decisiones inter-temporales implican preferencias relativas y compensaciones para los costos y beneficios que ocurren a lo largo del tiempo, ejemplos comunes de tales decisiones incluyen situaciones cotidianas como consumir y gastar hoy pero tener menos en su fondo de jubilación; comprar una unidad de aire acondicionado, pero renunciar a los ahorros de energía en curso; contratar a un empleado con experiencia que pueda comenzar de inmediato en lugar del recién graduado brillante pero inexperto que necesita una capacitación más extensa; o comer un postre en lugar del sorbete de una fruta, aumentando su disfrute actual a la vez que aumenta el riesgo de su salud a largo plazo. (Urminsky & Zauberman, 2014).

Nudge por defecto

Las personas tenemos una fuerte tendencia a ir hacia las decisiones o elecciones que se nos asignan por defecto o lo que conocemos también por opciones preestablecidas, esto sucede porque es la decisión más fácil para nosotros. Ejemplos de las elecciones por defecto son los esquemas de donaciones de órganos en donde se establece que las personas son donadores en todo caso excepto si ellos mismos indican que no desean serlo; o un sistema de impuestos en donde se deduzca automáticamente el impuesto a la renta del individuo sin que un individuo deba tomar ninguna medida. (Arellano & Barreto, 2016)

Nudge de recordación

Los recordatorios están diseñados para que las personas aumenten la probabilidad de tener presente una actividad, decisión o comportamiento que en otras condiciones no recordarán fácilmente. Se ha mostrado que los recordatorios son útiles para influenciar el comportamiento de las personas en actividades como la asistencia al gimnasio (Calzolari y Nardotto, 2017), asistencia a citas médicas (Vervloet, 2012; Altmann Traxler, 2014), ahorros personales (Karlan, 2016), consumo de energía (Allcott y Rogers, 2014; Gilbert y Zivin, 2014), y donaciones (Huck and Rasul, 2010; Sonntag y Zizzo, 2015).

Aversión a las pérdidas

El término fue definido por Kahneman y Tversky donde desarrollan la hipótesis de la utilidad esperada, la cual afirma que “las personas escogemos la alternativa que consideramos más útil entre las disponibles para afrontar una situación correcta.” (Psicología y Mente)

“Cuando existe incertidumbre con respecto a los resultados tendemos a optar más por las recompensas seguras que por las otras que son menos probables, aunque el valor de las primeras sea inferior. Además, damos más importancia a las pérdidas reducidas, aunque sean improbables, que a las ganancias moderadas.” Debido a nuestra aversión a las pérdidas, en un momento en que el que tenemos dos alternativas equivalentes pero que una está formulada en términos de ganancias y la otra en de pérdidas, lo más probable es que optemos por evitar la segunda. (Psicología y Mente)

Experimento económico

La realización de experimentos económicos es una herramienta de la economía conductual que provee información y evidencia para llegar a análisis más completos acerca de la toma de decisiones de las personas, sus preferencias y hasta permite probar intervenciones en un ambiente controlado. (Instituto Mexicano de Economía del Comportamiento, 2016)

Los pasos para realizar un experimento económico propuestos por el Instituto Mexicano de Economía del Comportamiento en su Guía de economía del comportamiento son los siguientes:

1. Definir puntualmente lo que se quiere investigar: para esto es importante concentrarse únicamente en los aspectos esenciales y más relevantes.
2. Cambiar solo una variable a la vez
3. Escribir las instrucciones
4. Elegir el medio adecuado y hacer pruebas piloto
5. Reclutar los participantes
6. Realizar el experimento

Entrevistas a profundidad

La finalidad de una entrevista a profundidad es recolectar información acerca de la vida, experiencia o situaciones personales del participante. A diferencia de una entrevista regular no se da un intercambio de preguntas y respuestas, sino que se busca plantear una conversación fluida en donde vayan surgiendo temas específicos, esto es con el fin de evitar que el participante se sienta amenazado y esto pueda afectar sus respuestas. (Robles, 2011)

Los pasos en la realización de una entrevista a profundidad son:

1. Diseño de objetivos y establecimiento del alcance de la entrevista

2. Establecimiento perfiles específicos de los participantes
3. Selección de la fecha y el lugar
4. Construcción del guion de entrevista
5. Selección del entrevistador
6. Preparación del entrevistador
7. Desarrollo de la entrevista
8. Análisis de información recolectada
9. Interpretación de la información

Encuestas

Las encuestas pretenden recolectar información ofreciendo precisión, facilidad de clasificación de los datos. Existen diferentes tipos de encuestas, las cuales son apropiadas dependiendo del fin de la investigación, pueden ser encuestas en persona, vía telefónica, vía internet o en cuentas por correspondencia. El tipo de encuesta o la técnica se elige tomando en cuenta el tipo de información que se necesita recolectar y los recursos disponibles para hacerlo.

Para realizar encuestas es importantes definir el tamaño de la muestra con la que se va a trabajar ya que de esto depende la precisión de los resultados. Para estimar el tamaño de la muestra se puede hacer uso de tablas estadísticas que relacionan el nivel de confianza de las respuestas y la tasa de error esperada. Una encuesta con una muestra más pequeña tiene un menor de nivel confianza y mayor tasa de error. La fórmula para encontrar el tamaño de la muestra en caso de no conocer el tamaño de la población es:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

En donde:

- Z: nivel de confianza
- p: probabilidad de éxito
- q: probabilidad de fracaso
- d: error máximo admisible en términos de proporción

Por otro lado, la fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

- N: tamaño de la población
- Z: nivel de confianza
- p: probabilidad de éxito
- q: probabilidad de fracaso
- d: error máximo admisible en términos de proporción

Los pasos para el desarrollo de una encuesta son los mismo que se necesitan emplear para desarrollar un grupo focal y una entrevista a profundidad, pero se debe adicionar el proceso de determinación del tamaño de la muestra luego de establecer los objetivos de la realización de la encuesta. (Normas APA, 2016)

2. METODOLOGÍA

Lo primero que se realizará en esta investigación será un estudio de mercado de tipo cualitativo, en el cual se consultarán diferentes bases de datos con el fin de lograr identificar los principales rasgos de la cultura de donación de las personas de la ciudad de Medellín, además se pretende conocer diferentes antecedentes de experimentos económicos que se hayan realizado en el campo de las donaciones monetarias.

Con base en la información encontrada en la investigación anterior, se harán entrevistas a profundidad con personas internas de tres fundaciones, esto con el fin de obtener datos relevantes de las organizaciones tales como el tipo de actividades realizan para recolectar donaciones, percepción que tienen acerca de la cultura de donación de las personas de la ciudad, así como los principales desafíos con los que se encuentran a la hora de buscar conseguir donaciones. Con esto se espera obtener suficiente información que será útil para el diseño de diferentes *nudges* que se ajusten a las principales características encontradas en la muestra poblacional y a las fundaciones escogidas.

Luego de realizar las entrevistas a profundidad, se continuará diseñando una encuesta que permitirá recolectar información más detallada y precisa acerca de por qué las personas de la ciudad de Medellín deciden donar dinero a una fundación, qué los hace sentir identificados con una causa y qué los motiva a continuar donando y a la vez conocer su nivel de confianza frente al sector de las entidades sin ánimo de lucro.

Esta encuesta se aplicará a una muestra de 96 personas de Medellín entre los 18 y 30 años. El tamaño de la muestra fue calculado con una distribución normal, tomando en cuenta una población desconocida o infinita, un nivel de confianza del 95%, un error máximo de estimación del 0.15, utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Adicionalmente, la información recolectada a través de las encuestas y las entrevistas a profundidad será complementada con datos de una investigación cualitativa acerca de la construcción e implementación de *nudges* en experimentos económicos, y de esta forma se proseguirá con el diseño de los *nudges* requeridos para el desarrollo de esta investigación, es importante que los *nudges* se ajusten a las características puntuales de las personas de Medellín y a las necesidades de las fundaciones de la ciudad. Por último, para evaluar el efecto de los *nudges*

sobre las personas se hará un experimento económico, esto con el fin no solo de probar la hipótesis propuesta y sino también de encontrar que *nudges* es más efectivo a la hora de buscar aumentar el número de personas que realizan donaciones monetarias a fundaciones. Para desarrollar dicho experimento económico se reunirá una muestra de 40 personas, en donde a algunas de ellas se les aplicará algún tipo de *nudge* y a otras no; este experimento se hace con el fin de poder comparar los efectos de utilizar los *nudges* en un contexto de donaciones caritativas y así finalmente poder determinar cuales tienen mayor influencia en las decisiones y comportamiento de las personas.

3. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 EVALUACIÓN DE LOS PRINCIPALES FACTORES QUE INCENTIVAN A LAS PERSONAS A REALIZAR DONACIONES A FUNDACIONES

3.1.1 Desarrollo de las entrevistas a profundidad

Con el fin de obtener información directa proveniente del sector de interés, se realizaron entrevistas a profundidad a tres fundaciones de Medellín, dos de estas fundaciones fueron escogidas a través de la base de datos de la universidad EIA y la fundación restante fue contactada a través de una referencia personal.

Las entrevistas a profundidad tienen el principal objetivo de obtener información detalladas y precisa respecto a tres factores principales: 1) Percepción de la situación actual del sector de las empresas sin ánimo de lucro, 2) Percepción de la cultura de donación en la ciudad de Medellín y 3) Estrategias para la atracción y retención de donadores.

A continuación, se muestra el resumen y análisis al que se llegó a través las entrevistas a profundidad:

1. Percepción de la situación actual del sector de empresas sin ánimo de lucro

Las fundaciones entrevistadas coinciden en que en Colombia el sector de las Entidades Sin Ánimo de Lucro (Esal) es poco considerado por el Estado. La reforma tributaria de 2017 que modificó el Decreto 777 de 1992, afectó en gran medida a las fundaciones debido a que el gobierno en su búsqueda de mejorar la regulación de las Esal, las cuales se estaban volviendo un medio para la corrupción política y la evasión de responsabilidades fiscales, decidió establecer algunos parámetros que para las pequeñas fundaciones ha sido difícil cumplir pues se debe incurrir en gastos adicionales como el pago de abogados, contadores, entre otros (Dinero, 2018); y debido a esto se han visto disminuidos los recursos designados al cumplimiento de los proyectos propios de las Esal.

Por otro lado, las fundaciones consideran que el sector es pequeño y a la vez competitivo, hay fundaciones y organizaciones grandes que por lo general son las que poseen mayor parte del mercado. Estas grandes fundaciones se encuentran posicionadas y cuentan con un nivel de recordación alto en las personas, y esto hace que cuando alguien toma la decisión de buscar una fundación a la cual ayudar prefiere optar por las más reconocidas y no les da oportunidad a aquellas fundaciones más pequeñas que por lo general pueden tener mayores necesidades y esto finalmente se refleja en la dificultad para continuar subsistiendo en el sector.

Adicionalmente, junto con la reforma tributaria mencionada anteriormente, también se disminuyeron los beneficios que se daban a las personas que donaban dinero a fundaciones, estableciendo que podían descontar al impuesto de la renta solo el 25% de valor donado, pero para esto se debe realizar un proceso que consiste en certificar ante la DIAN los detalles de la

donación realizada, firmada por el representante legal de la entidad donataria, contador público o revisor fiscal, que contenga: la fecha de la donación, tipo de entidad, clase de bien donado, valor, la manera en que se efectuó la donación y la destinación de la misma, la cual deberá ser expedida como mínimo dentro del mes siguiente a la finalización del año gravable en que se reciba la donación (Dinero, 2018). Este largo proceso que se estableció con el fin de regular el tema de las donaciones ha generado que se desincentive al sector.

2. Percepción de la cultura de donación en la ciudad de Medellín

Se encuentra una opinión común en las fundaciones encuestadas acerca de que en Medellín hay poca cultura de donación. Se considera que esto se debe a tres razones principales: la primera de ellas es debido al alto número de personas que piden dinero en las calles, esto genera un efecto en aquellos individuos que deciden dan limosnas debido a que al hacerlo sienten que ya colaboran a la sociedad de alguna forma y que es suficiente lo que hacen por lo cual no hay necesidad de ayudar de ninguna otra manera. Por otro lado, están aquellos que cada vez tienen más desconfianza en la forma en que las personas que piden dinero en la calle gastan las limosnas recibidas, esto se debe a creen que gran parte de ellos destinan la plata a comprar drogas o que la usan para razones diferentes a las que prometen hacerlo como sostener a su familia.

La segunda razón tiene que ver con la desconfianza que tienen las personas por las fundaciones, esto se debe principalmente a que en los últimos años han habido múltiples casos en donde se ha dado a conocer que se crean fundaciones falsas únicamente con el objetivo de sacar provecho de los beneficios tributarios que estas tienen o para desviar diferentes sumas de dinero. Como es el caso de que se dio en 2015 cuando el expresidente Juan Manuel Santos denunció la existencia de diferentes fundaciones fachadas que eran creadas por las regiones para “apropiarse de las regalías que anualmente se asignan a los entes territoriales” (EL HERALDO, 2015), y además mostró que estas entidades destinaban los recursos para financiar campañas políticas. Esto ha generado que muchas personas relacionen las fundaciones con actos corruptos, ya que desconfían en que las fundaciones realmente inviertan de manera correcta la plata recolectada a través de donaciones y por esto prefieren abstenerse de ayudar a alguna fundación.

La tercera y última razón se relaciona con el hecho de que para las personas siempre priman las necesidades propias antes que las de los demás. En Medellín la mayor parte de la población es de clase media, en 2017 se estableció que el 63,2% de personas de la ciudad pertenecían a dicha clase (El Colombiano, 2018). En la mayoría de los casos estas las familias cuentan con sus propias necesidades y dificultades económicas y es por esto por lo que muchas personas no consideran conveniente ayudar a fundaciones. Así mismo esto también afecta a las personas que regularmente donan dinero a alguna causa, ya que cuando estas tienen alguna emergencia o problema económico lo primero que deciden hacer es disminuir o simplemente cortar por completo las contribuciones que dan a fundaciones.

3. Estrategias para la atracción y retención de donadores

Las dos fundaciones que fueron contactadas a través de la base de datos de la universidad comentaron que ellos directamente no realizan ninguna actividad para atraer donadores, únicamente tienen contacto con diferentes instituciones oficiales la cuales les facilitan contactos o les permiten asistir a ferias a donde pueden reunir voluntarios y conseguir donaciones de dinero.

Adicionalmente, ninguna de estas dos fundaciones posee una base de datos con la cual puedan contactar a las personas que realizan donaciones, ni llevan a cabo ninguna actividad que les permita conseguir que dichas personas se vuelvan donadores recurrentes. Únicamente reciben las donaciones sin buscar que las personas continúen haciéndolo

En cuanto a la tercera fundación entrevistada, esta realiza actividades tanto para conseguir como para retener donadores. Para conseguir donadores se realizan tres actividades durante el año: un evento de golf en el cual se venden boletas para recolectar fondos, un bazar en donde ofrecen diferentes productos y una cena de fin de año en la que se realizan diferentes rifas y se reciben donaciones. Para retener la mayor cantidad posible de donadores cuenta con varias estrategias, una de ellas consiste en dar la posibilidad a las personas interesadas en donar de que se haga un débito periódico, en el que ellos mismos escogen tanto el monto a donar como la periodicidad en que se hará. Como la fundación reconocen que a muchas personas no les gusta comprometerse con un débito automático ofrece la posibilidad de que cada persona simplemente se comprometa a realizar una donación por sí mismo cada cierto tiempo. Por último, la fundación cuenta con una base de datos de las personas que realizan donaciones y con esta se encarga de contactar a quienes se les va a vencer su periodo de débito automático para preguntarles si están interesados por renovarlo por más tiempo y también contactan a aquellas personas que dejaron de donar repentinamente para saber si están interesadas en volver a hacerlo, al igual que conocer las razones por las que prefirieron no seguir donando dinero.

Por otro lado, las tres fundaciones cuentan con diferentes plataformas en las cuales se dan a conocer, tales como Facebook, Instagram o una página web. A través de estos medios publican información actual de la fundación, comparten los proyectos en los que están trabajando y lo más importante dan evidencias de las obras sociales que realizan, los beneficios que generan en la sociedad y el impacto positivo que logran. Sin embargo, aunque las tres fundaciones poseen dichas plataformas solo una de ellas las utiliza para recolectar donaciones, ofreciendo la posibilidad de que las personas puedan realizar consignaciones desde la página web.

Con las anteriores entrevistas a profundidad se encontraron diferentes aspectos que serán utilizados para la adecuada formulación de las encuestas que se realizarán a diferentes personas de la ciudad, y así se tendrá la suficiente información para proceder con el diseño de los *nugdes* necesarios para esta investigación.

3.1.2 Desarrollo de las encuestas

Como comentaban las fundaciones entrevistadas anteriormente, en Medellín existe una baja cultura de donación, debido a que las personas no sienten empatía hacia las fundaciones y existen diferentes problemáticas que han desincentivado la práctica de donar dinero, sumado a esto algunas fundaciones tienen dificultades para implementar estrategias que les permitan darse a conocer y así encontrar donadores y retenerlos. Es por esto por lo que se hace importante conocer de manera detallada que hace que las personas se sientan identificadas con una fundación y que razones los pueden llevar a decidir donar dinero a las mismas.

Por lo anterior y teniendo en cuenta que las personas se motivan a realizar donaciones de carácter monetario debido a diferentes razones y situaciones personales, se realizó una encuesta con el fin de analizar las diferentes características que pueden incentivar a las personas de entre 18 y 30

años de la ciudad de Medellín a realizar donaciones monetarias y a su vez tener conocimiento de cuáles son sus preferencias a la hora de realizar esta actividad. Las encuestas se realizaron a través de la plataforma de Google Forms, esto permitió que las encuestas fueran de carácter anónimo, debido a que se están tratando temas que se refieren a decisiones personales de cooperación.

A continuación, se encuentra el análisis los resultados de las encuestas realizadas:

Pregunta 1: ¿Alguna vez usted ha donado dinero a alguna fundación?

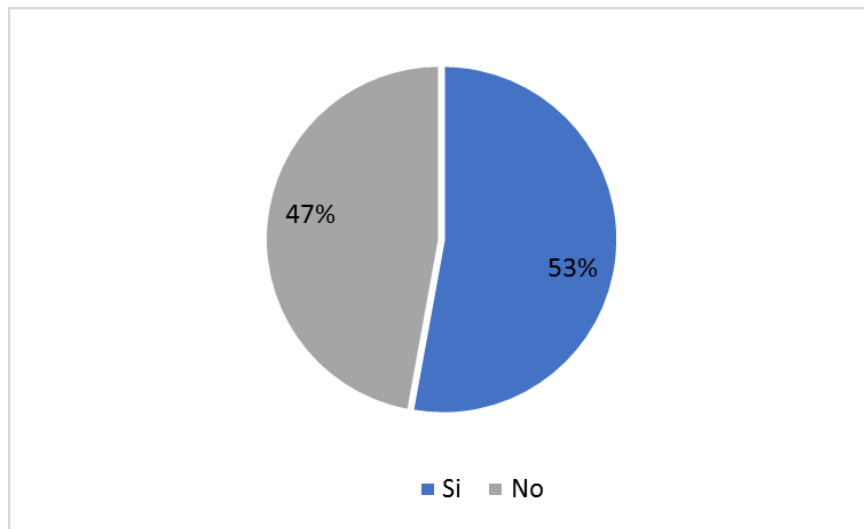


Ilustración 1 Personas que han realizado donaciones monetarias

El 47% de las personas encuestadas comentan que alguna vez en su vida han donado dinero a una fundación, contra un 53% de personas que confirman no haberlo hecho nunca. Con esto se puede observar que actualmente el porcentaje de personas que han realizado donaciones monetarias a fundaciones es bajo en comparación a otros países en donde se posee una alta cultura de donación como ya se comentó anteriormente en el *planteamiento del problema* de esta investigación.

Pregunta 2: ¿Considera usted que hay poca confiabilidad respecto a las labores que las fundaciones prometen realizar?

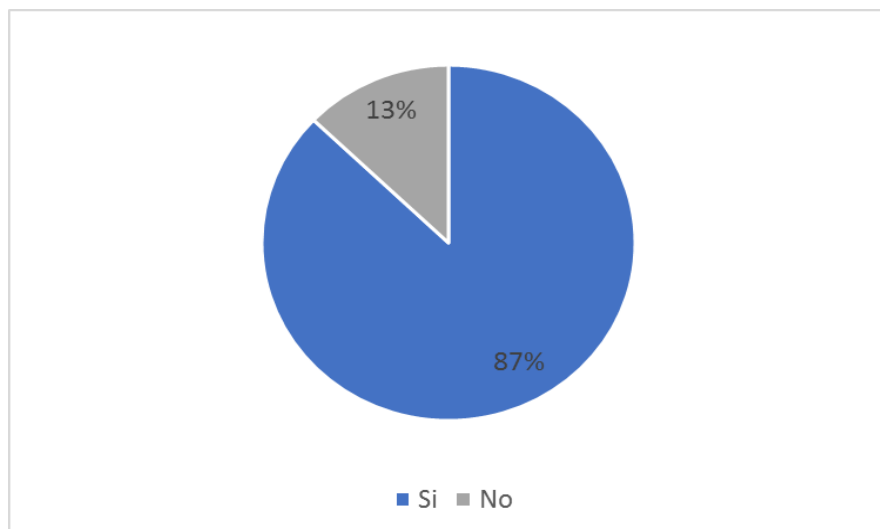


Ilustración 2 Personas que desconfían de las actividades que realizan las fundaciones

De las 96 personas encuestadas se encuentra que el 87% considera que existe un bajo nivel de confiabilidad en las labores o proyectos que las fundaciones prometen realizar con los recursos adquiridos a través de las donaciones. Se puede considerar esto como un factor importante que genera que las personas no se sientan atraídas a colaborar a las fundaciones donando su dinero.

Pregunta 3: ¿Conoce usted alguna fundación en la ciudad de Medellín?

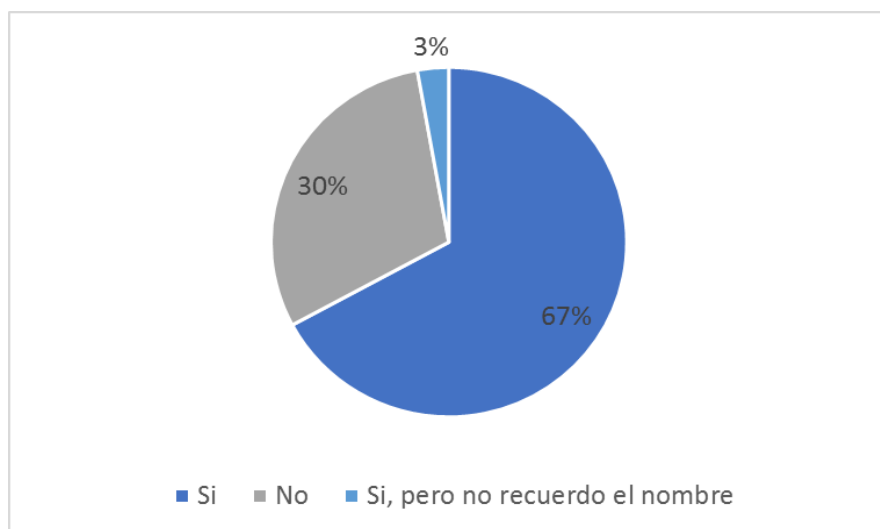


Ilustración 3 Personas que conocen fundaciones en la ciudad de Medellín

Del 100% de personas encuestadas se observa que el 67% reconoce alguna fundación existente en la ciudad de Medellín y otro 3% conoce alguna fundación pero no tiene presente su nombre, esto daría un total 70% de personas que conocen fundaciones en la ciudad. Por otro lado hay un 30% de personas que tienen completo desconocimiento de la existencia de fundaciones en Medellín y por esta razón es importante que las fundaciones trabajen en estrategias efectivas para darse a conocer y así llegar a más personas.

Pregunta 4: En caso de ser afirmativa la respuesta a la pregunta anterior, ¿Cuál o cuáles fundaciones reconoce usted?

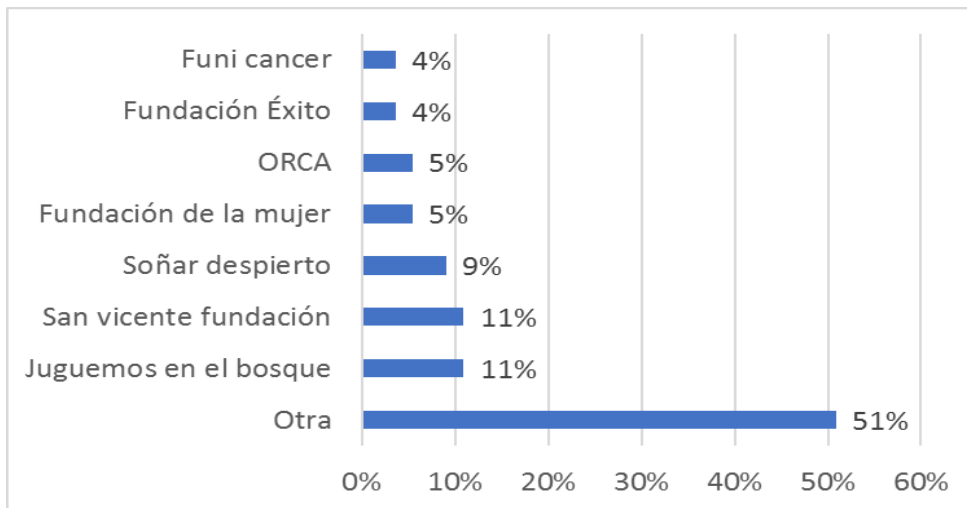


Ilustración 4 Fundaciones de Medellín que las personas reconocen

De las personas que dijeron reconocer alguna fundación de Medellín el 51% de estas conoce diferentes fundaciones que ninguna otra persona encuestada conoce, dentro de estas fundaciones se encuentran: Fundación Almanimal, Fundación de Las Narices Frías, Teletón, Fundación Mi Sangre, Fundación oraciones de cristCal, Sueños Compartidos, Medicancer, Goldhands, Techo, Piez Descazos, entre otras. La mayoría de fundaciones encontradas se dedican principalmente al cuidado y protección de niños, al cuidado de animales y a la ayuda tanto de niños como adultos con diferentes problemas de salud.

Adicionalmente, un 11% de personas conocen las fundaciones Juguemos en el bosque y San Vicente Fundación y un 9% de personas conoce la fundación Soñar despierto, estas tres fundaciones tienen como razón social el trabajo por el bienestar y la calidad de vida de niños que se encuentran en situación de vulnerabilidad, esto muestra que las fundaciones que se dedican a dichas labores son mas reconocidas y recordadas por las personas de la ciudad.

Asi mismo, un 5% de las personas conocen fundaciones como ORCA y Fundación de la Mujer y otro 4% conoce la Fundación Éxito y Funicancer, estas fundaciones se dedican respectivamente a trabajar por el respeto y el cuidado de los animales, impulsar el desarrollo económico y social de

mujeres emprendedoras de bajos ingresos, trabajar para lograr la primera generación con cero desnutrición crónica de niños en Colombia y brindar atención Integral al niño con cáncer. Con la información anterior podemos tener conocimiento de las fundaciones que generan un alto nivel de recordación en las personas de la ciudad de Medellín y al mismo tiempo reconocemos las causas sociales que la población más conoce.

Pregunta 5: ¿Qué razón lo incentivaría a usted a donar dinero a una fundación de Medellín?

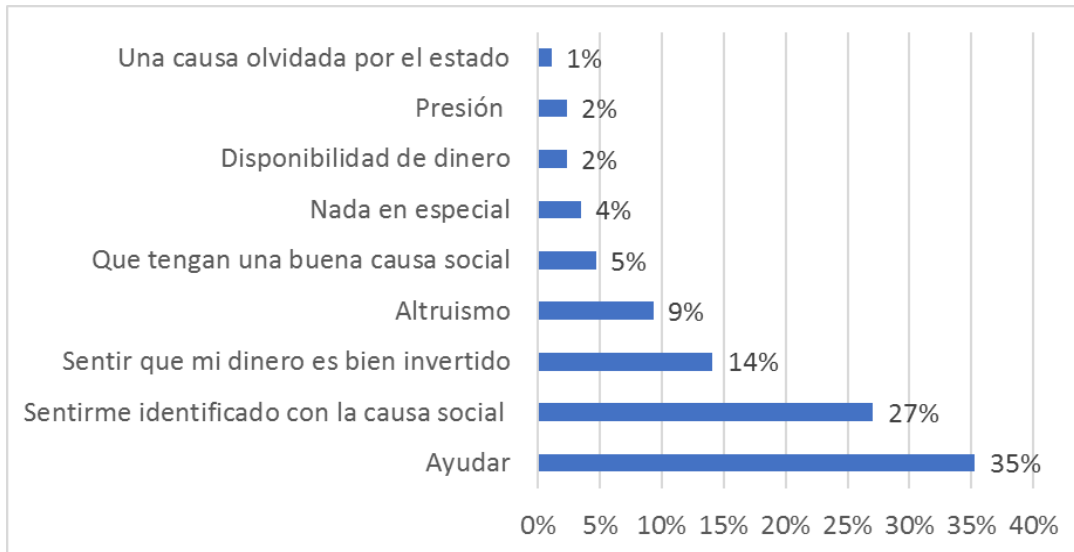


Ilustración 5 Razones que incentivan a las personas a donar dinero a una fundación de Medellín

La mayor causa que las personas expresan que los motiva a donar dinero a una fundación es el querer ayudar a los demás (35%), seguido por el estar identificados con la causa social de la fundación (27%). Esto refleja que para las personas es importante sentir que son capaces de colaborar y ayudar en diferentes situaciones sociales, pero que a su vez para hacerlo necesitan estar identificados con la causa social a la cual quieren ayudar, ya que esto implica que puedan tener la seguridad de que realmente ayudan a una causa relevante y no a algo que no se justifica.

La tercera razón que las personas consideran a la hora de decidirse a realizar donaciones a una fundación es el sentir que su dinero será bien invertido (14%), esto se relaciona con que las personas quieren estar seguras de que su dinero no será mal gastado o derrochado, que las fundaciones lo van a distribuir de la manera correcta y especialmente las personas buscan tener la seguridad de que el dinero donado será verdaderamente utilizado en lo que se les promete.

Se puede observar que otra razón por la que las personas se ven motivadas a realizar donaciones es por temas de altruismo (9%), a las personas les gusta sentir que están haciendo el bien y que están ayudando a alguien sin esperar nada a cambio, es decir, les gusta sentirse bien consigo mismos a través de colaborar a quien puede necesitarlo.

Por último, las razones que las personas perciben que menos los motivan a donar dinero a una fundación son la disponibilidad de dinero (2%), presión (2%) y una causa olvidada por el Estado (1%). Con esto se puede observar que para las personas tener dinero de sobra no es una razón que los impulse a querer donar un poco de este y mucho menos el sentirse presionados por otros para hacerlo, simplemente lo realizan por gusto propio, porque es algo que les nace y como se dijo anteriormente simplemente por querer ayudar.

Pregunta 6: ¿Qué tan relevante es para usted conocer las obras sociales a las que serán asignados los recursos donados?

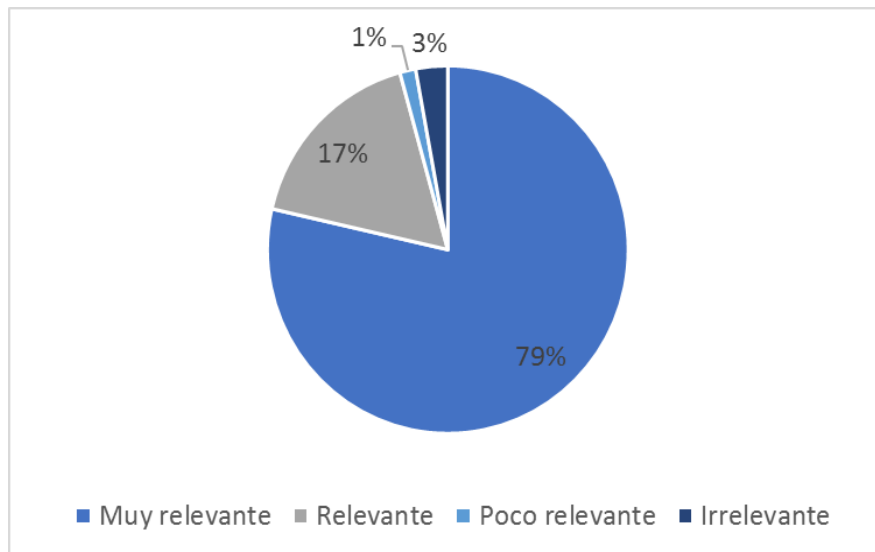


Ilustración 6 Relevancia de conocer las obras sociales a las que serán asignados los recursos donados

El 79% de los encuestados opina que es muy relevante conocer las obras sociales a las que se asignarán los recursos que se donan y otros 17% considera que es algo relevante. Con esto se puede ver que aproximadamente un 96% de las personas percibe como algo importante a la hora de motivarse a realizar donaciones de dinero el tener información de la causa social de la misma, es decir, que se le den detalles de los proyectos que se planean realizar y que haya suficiente información acerca del alcance que se espera lograr.

Pregunta 7: ¿Para usted es importante sentirse identificado con las obras sociales de una fundación?

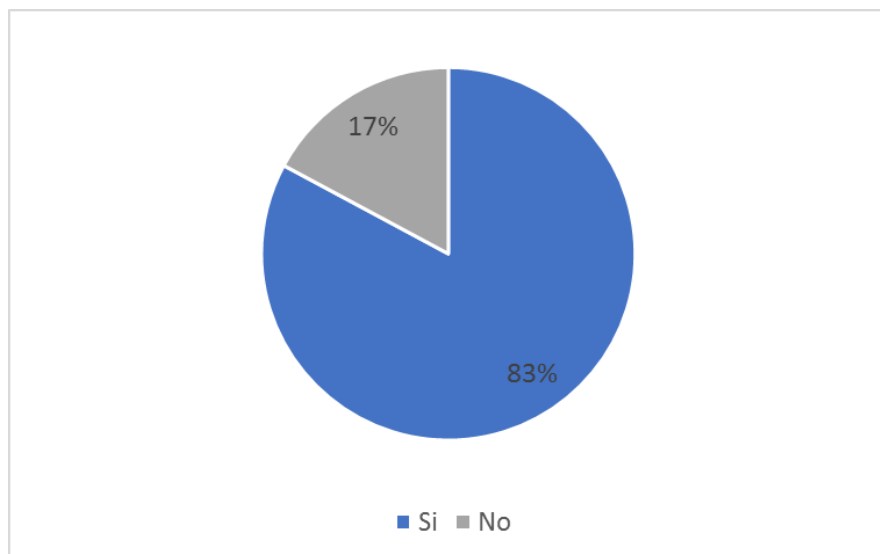


Ilustración 7 Importancia de sentirse identificado con las obras sociales de una fundación

Del 100% de personas encuestadas el 83% opina que es importante sentirse identificado con las obras sociales de la fundación a la que donarán dinero, esto a su vez se ve altamente relacionado con el porqué las personas encontraban esto como un factor relevante a la hora de decidir realizar una donación monetaria (pregunta 3).

Pregunta 8: ¿Cuáles de las siguientes obras sociales lo incentiva a usted a donar dinero a una fundación?

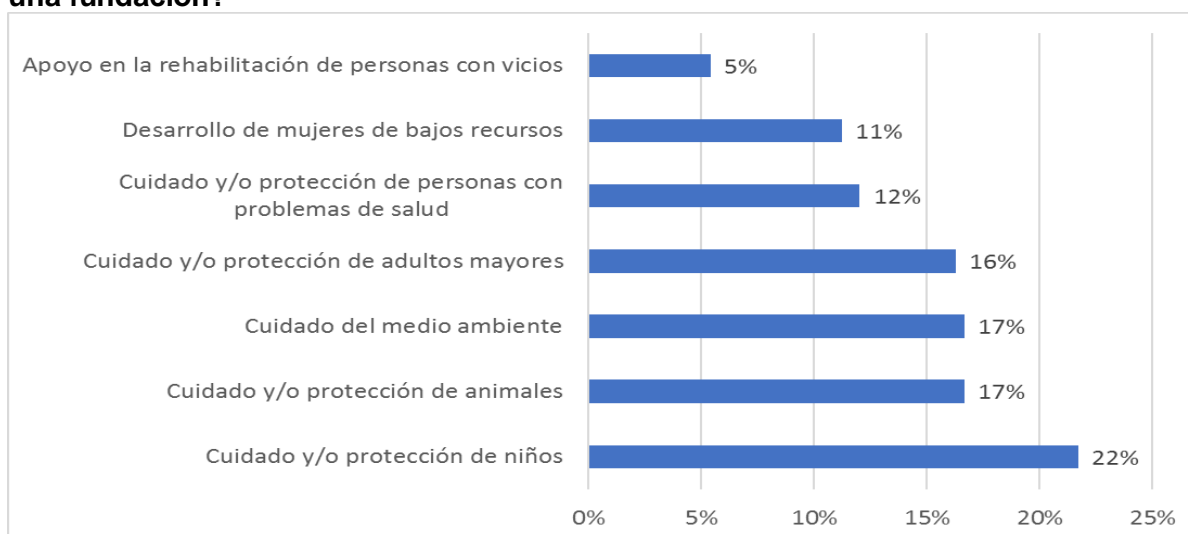


Ilustración 8 Tipo de obras sociales que incentivan a las personas a donar dinero

Las obras sociales a las que las personas prefieren donar dinero son Ciudadano y/o protección de niños (22%), ciudadano y/o protección de animales (17%), ciudadano del medio ambiente (17%). Estos resultados coinciden con la información encontrada en la pregunta 3, en donde las personas conocían y recordaban en mayor medida a las fundaciones que ayudaban al ciudadano de niños o animales. Se observa también que a las personas les gusta donar dinero para ayudar al ciudadano y/o protección de adultos mayores (16%) y de personas con problemas de salud (12%).

Pregunta 9: ¿Para usted sería importante que después de donar dinero a una fundación se le den a conocer los resultados de las obras sociales a las que contribuyó?

El 99% de las personas opinan que después de donar dinero a una fundación es importante que se le den a conocer los resultados de las obras sociales a la que contribuyeron. Esto se da principalmente porque al ser informadas sobre los resultados obtenidos adquieren más seguridad y confianza por la fundación y a su vez por el acto de donar dinero. Por esto que es importante que las fundaciones busquen herramientas a través de las cuales dar a conocer los resultados obtenidos con las donaciones recolectadas, lo que puede generar que las personas vuelvan a donar o que nuevas personas lo hagan.

3.2 DISEÑO DE LOS DIFERENTES *NUDGES*

3.2.1 Caracterización y reconocimiento de *nudges*

Después del análisis de la información recolectada a través de las encuestas y las entrevistas a profundidad se procedió a consultar diversas bases de datos relacionadas con *nudges* y adicionalmente, se investigaron diferentes experimentos económicos. Toda la información anterior se utilizó como base para continuar con el diseño de los *nudges* que serán evaluados en el experimento de esta investigación.

El principal objetivo de los *nudges* es modificar las decisiones de las personas, llevándolas hacia un resultado esperado, esto se logra modificando el contexto en el momento en que las personas toman las decisiones y no propiamente cambiando su forma de pensar. Los *nudges* se basan en la teoría del comportamiento la cual indica la presencia de ciertos límites de racionalidad de las personas y habla acerca de los sesgos producidos por las emociones y las normas sociales que se relacionan directamente con las vivencias propias de cada individuo. No obstante, se encontró que existen otros incentivos o métodos que muchas veces son confundidos con los *nudges*; hay herramientas de marketing, incentivos monetarios y diferentes obligaciones sociales que también buscan que las personas actúen de cierta forma deseada. Por esta razón se propuso un esquema para identificar y diferenciar los *nudges* de otros tipos de incentivos y de esta forma lograr enfocar correctamente el diseño de los *nudges*. El diagrama se muestra a continuación:

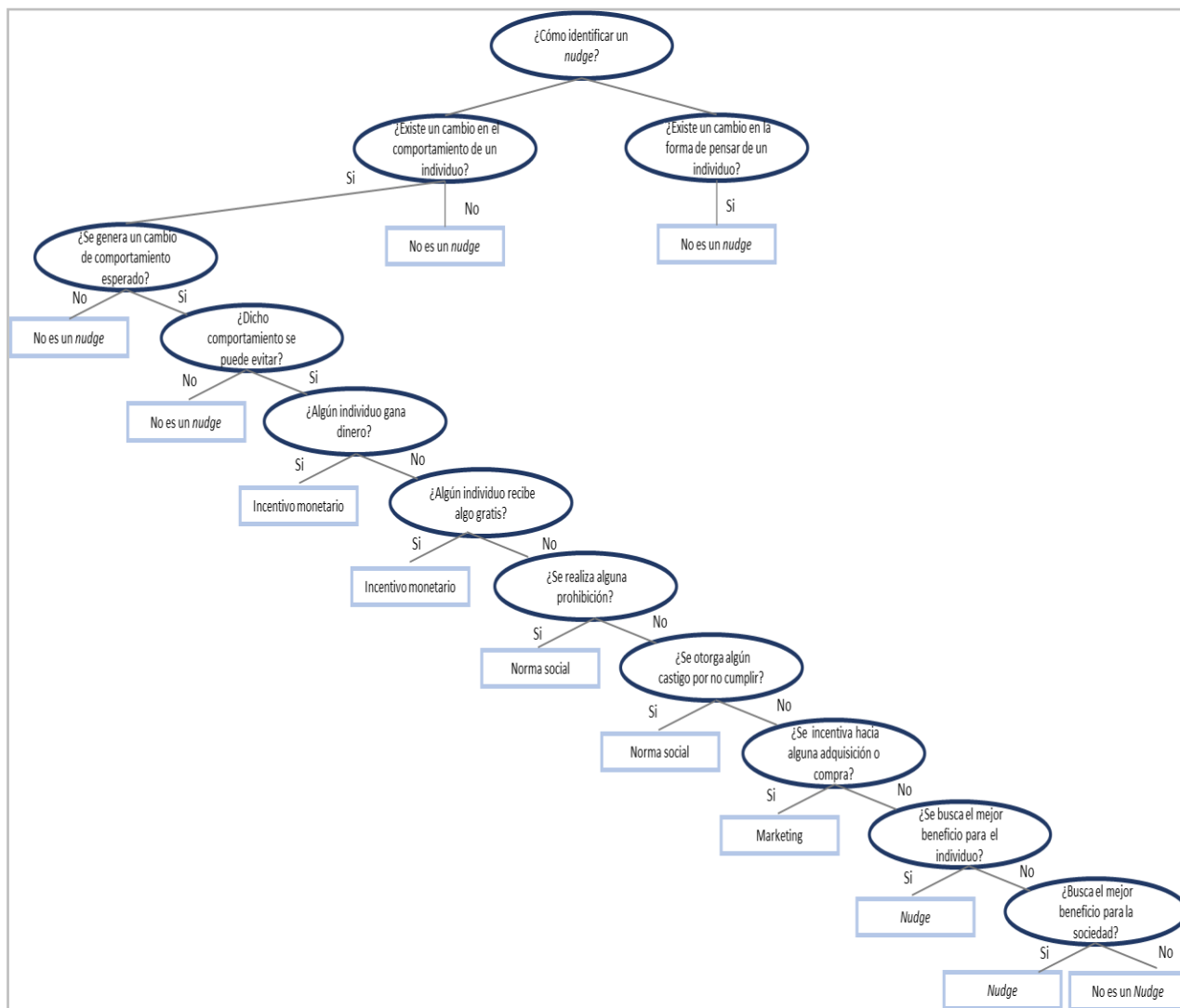


Ilustración 9 Caracterización de *nudges*

Posterior a la caracterización de los *nudges* se analizó la relación entre los sentimientos de las personas y la toma de decisiones teniendo como base no solo la literatura del tema sino también los resultados de las encuestas realizadas.

Se estableció entonces que el acto de donar en sí es una combinación en mayor o menor medida entre el interés personal y el altruismo, es por esto por lo que a la hora de buscar pedir recursos monetarios a las personas se hace importante conocer sus motivaciones. Se agruparon dichas motivaciones a la hora de donar de la siguiente manera:

- **Deseo de ayudar:** El individuo siente la motivación de ayudar a mejorar la situación desfavorecida de una persona o de una causa en general. Se interesa por hacer el bien y por desear que se den cambios positivos.
- **Relación con la causa:** Una persona siente una conexión con la causa, la cual puede deberse a una vivencia propia o la situación de alguien allegado, y por esto siente preocupación e interés por ayudar.
- **Culpa:** Se caracteriza porque se siente la necesidad de compensar algo que se haya hecho o por buscar sentirse mejor consigo mismo.
- **Presión:** Las personas sienten presión frente a tomar o no una decisión, se les muestra que no está bien que sigan determinado comportamiento y por esta razón se siente guiados a seguir un comportamiento como mecanismo de la presión social.
- **Reconocimiento:** A menudo las personas buscan ser reconocidas por los demás y quieren que se les resalten sus buenas obras.

Adicionalmente, para poder generar motivación en las personas se hace necesario diseñar un contexto que logre llevarlas hacia la decisión de donar dinero, para esto se debe crear empatía con las personas a evaluar y además construir una conexión con ellas. Con el fin de diseñar dicho contexto, se analizaron las siguientes herramientas de la economía del comportamiento y sus respectivos conceptos (*Ver tabla 1*), las cuales serán utilizados en cada uno de los experimentos. El enfoque de estas herramientas o teorías se centra en influenciar las tendencias cognitivas y emocionales humanas para lograr un mayor entendimiento de la toma de decisiones económicas (Angner, 2006) y así poder influenciarlas.

HERRAMIENTA	CONCEPTOS
Arquitectura de decisión	Arquitectura de elección: abarca las características del entorno o contexto en el que se realiza una elección o decisión. Es la manera en que se presenta una posible decisión a una persona y dependiendo de esta se puede influenciar su comportamiento.
Normas sociales	Normas de comportamiento descriptivo: normas sociales que pueden influenciar el comportamiento.
	Estímulos de comparación social: se proporciona a los individuos información sobre el comportamiento de otras personas (pares relevantes) para inclinar su comportamiento hacia una meta específica.
Default	Elección por defecto: Las personas tenemos una fuerte tendencia a ir hacia las decisiones o elecciones que se nos asignan por defecto u opciones preestablecidas, esto

	sucede porque es la decisión más fácil para nosotros.
Recordación	Recordatorios: están diseñados para que las personas aumenten la probabilidad de tener presente una actividad, decisión o comportamiento que en otras condiciones no recordarán fácilmente, es importante que al hacer el recordatorio se utilicen estrategias que permitan motivar a las personas a realmente cumplir con lo que se les pide.

Tabla 1 Herramientas y conceptos de los nudges

Se espera entonces implementar estas herramientas relacionándolas con los diferentes tipos de motivaciones de las personas, es decir, cada una de las herramientas descritas anteriormente será dirigida hacia algún tipo de motivación individual (deseo de ayudar, relación con la causa, culpa, presión, motivos sociales).

Finalmente, para llevar a cabo el experimento de forma adecuada se establecieron dos grupos de evaluación, con esto se podrá evaluar y comparar la efectividad de cada contexto diseñado. Al primer grupo llamado grupo de control no se le aplicará ningún tipo de *nudge* y al segundo grupo llamado grupo experimental será al que se le introducirán los *nudges*. Esto se hace con el fin de poder comparar los efectos de utilizar o no los *nudges* y poder llegar a mejores conclusiones. Adicionalmente cada experimento tendrá varias etapas: contextualización, evaluación y retroalimentación. En la etapa de contextualización se les dará a las personas algunos datos sobre cierta problemática social, esto se hace con el fin de que las personas se puedan sentir atraídas con la situación presentada. En la etapa de evaluación será en donde se introduzcan con los *nudges*, con estos se espera incentivar algún tipo de motivación personal ya sea a través de la generación de deseo de ayudar, relacionamiento con la causa, generación de culpa o motivación social, cabe aclarar que como se explicó anteriormente esta etapa será diferente entre el grupo de control y el grupo experimental. Finalmente, en la etapa de retroalimentación se les dará a conocer a las personas la finalidad de las preguntas realizadas y se preguntará que experimentaron durante la evaluación.

El diseño de cada uno de los *nudges* se muestra a continuación:

3.2.2 **Nudges basados en arquitectura de decisión**

Etapas	Grupo de control	Grupo Experimental
Introducción	A los participantes se les pedirá responder unas pequeñas preguntas. Se espera motivar a los participantes gracias a la posible relación con la causa, el deseo de ayudar, la presión o la culpa.	
Contextualización	Colombia es uno de los países del mundo con menores niveles de cultura de donación. Según el <i>CAF World Giving Index 2018</i> Colombia se encuentra en el puesto 80 de un total de 146 países evaluados, mostrando que tan solo el 29% de personas encuestadas afirmaba haber realizado alguna donación en el	

Evaluación	Pregunta 1: ¿Sabía usted que en Medellín solo el 30% de las fundaciones tienen los suficientes recursos para subsistir en el tiempo? Pregunta 2: ¿Sabía usted que solo en 20% de las fundaciones de Medellín logran cumplir con todos sus objetivos propuestos debido a la falta de recursos? Pregunta 3: ¿Le gustaría donar dinero a alguna fundación que usted conoce? Si es así ¿A cuál fundación donaría dinero?	<ul style="list-style-type: none">• Pregunta 1: ¿Sabía usted que en Medellín solo el 30% de las fundaciones tienen los suficientes recursos para subsistir en el tiempo?• Pregunta 2: ¿Sabía usted que solo en 20% de las fundaciones de Medellín logran cumplir con todos sus objetivos propuestos debido a la falta de recursos?• Pregunta 3: ¿Le gustaría donar dinero a alguna de las siguientes fundaciones? A) Fundación de la Mujer: Ayuda a Impulsar el desarrollo económico y social preferiblemente de mujeres emprendedoras de bajos ingresos, ofreciendo Productos y Servicios financieros responsables B) San Vicente Fundación: Se encarga de brindar atención integral a niños y adolescente con diagnóstico de cáncer familia atención integral C) Funicancer: Se encarga de brindar atención integral a niños y adolescente con diagnóstico de cáncer familia atención integral D) Otra: ¿Cuál?
Retroalimentación	Con estas preguntas se busca demostrar que las personas a quienes se les da una lista de posibles fundaciones o proyectos tienden a donar más fácilmente que a aquellas a las que se les deja abierta la posibilidad de escoger una fundación que conozcan.	

Tabla 2 Experimento arquitectura de decisión

3.2.3 Nudges basados en normas sociales

Etapa	Grupo de control	Grupo Experimental
Introducción	A los participantes se les pedirá responder unas pequeñas preguntas. Se espera motivar a los participantes gracias a la influencia de las normas sociales, la culpa, la presión o el deseo por ayudar.	
Contextualización	Colombia es uno de los países en donde los niños viven mayores niveles de vulnerabilidad. Unicef arrojó un dato muy preocupante: en 2017 alrededor de 1.5 millones de niños, niñas y adolescentes, entre los 5 y 16 años, no van al colegio debido a la inequidad social y económica. Adicionalmente, en Medellín el 57% de los niños enfrenta peores condiciones de vulnerabilidad y pobreza que el resto de la población de la ciudad.	
Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Pregunta 1: ¿Sabía usted que más de 100 mil niños entre 0 y 6 años se encuentran en situación de vulnerabilidad en la ciudad de Medellín? • Pregunta 2: ¿Donaría usted dinero a una fundación de la ciudad de Medellín? 	<ul style="list-style-type: none"> • Pregunta 1: ¿Sabía usted que aproximadamente 100.320 niños entre 0 y 6 años se encuentran en situación de vulnerabilidad en la ciudad de Medellín? • Pregunta 2: ¿Qué porcentaje de población colombiana cree usted que realiza alguna donación monetaria durante el año? (Después de que respondan la pregunta 2, se les da a conocer que en Colombia el 29% de la población dona dinero a una alguna fundación durante el año) • Pregunta 3: ¿Donaría usted dinero a una fundación de la ciudad de Medellín?
Retroalimentación	Con estas preguntas se busca demostrar que las personas tienden a donar dinero más fácilmente cuando se les da a conocer que otras personas si lo hacen.	

Tabla 3 Experimento normas sociales

3.2.4 Nudges basados en recordatorios

Etapa	Grupo de control	Grupo Experimental
Introducción	Se espera motivar a los participantes gracias a la generación de deseo por ayudar, presión o culpa.	
Contextualización	En este caso se enviará un correo a algunos donadores recurrentes de la fundación Angelito de mi Guarda, con el fin de aumentar la probabilidad de que vuelvan a donar al recordarles con anticipación renovar sus aportes periódicos.	
Evaluación	No se envía ningún correo	Contenido del correo: Hola (Nombre de la persona) queremos agradecerte por tu ayuda. Gracias a tu contribución tu angelita apadrinada pudo acceder a (lo que se haya hecho durante ese período en la fundación). Tus aportes periódicos están próximos a terminar, recuerda que para seguir ayudando puedes renovar tu contribución en el siguiente enlace. Esperamos que puedas seguir contribuyendo al crecimiento de tu angelita.
Retroalimentación	En este caso no se dará ninguna retroalimentación a los participantes	

Tabla 4 Experimento recordatorios

3.2.5 Nudges basados en opciones por defecto

Tras el análisis de las opciones por defecto se concluyó que no era una herramienta adecuada en esta investigación. Esto se debe a que durante el experimento económico no se tiene un bien material que podamos indicarles a las personas participantes que será donado por defecto.

3.3 EVALUACIÓN DEL *NUDGE* MÁS ÓPTIMO Y EFICIENTE

3.3.1 Desarrollo experimento económico

Para evaluar el efecto de los *nudges* se realizó un experimento económico el cual consistió en probar los diferentes escenarios de los *nudges* descritos en los numerales 3.2.2, 3.2.3 y 3.2.4 en un total de 136 personas entre 18 y 30 años de la ciudad de Medellín. Los *nudges* basados en arquitectura de decisión y en normas sociales fueron evaluados cada uno en un grupo de 60 personas, de las cuales la mitad de estas conformaron el grupo de control y la otra mitad el grupo de evaluación, es decir, se tuvieron 30 personas en cada grupo de control y otras 30 en cada grupo experimental. El *nudge* basado en la teoría de recordatorios fue probado en 16 personas.

Los resultados obtenidos en el experimento se muestran a continuación:

Se encontró que en la evaluación del *nudge* basado en arquitectura de decisiones hubo un aumento del 20% entre el grupo de control y el grupo experimental en cuanto a la cantidad de personas que aceptaron estar interesadas en realizar una donación monetaria a alguna fundación (Ver *Ilustración 10*). También se halló que el 35% de las personas del grupo experimental eligieron ellos mismos la fundación a la cual querían donar dinero, mientras que el otro 65% escogió alguna de las fundaciones que se encontraban en la lista de opciones sugeridas, lo cual muestra que para las personas puede ser más fácil decidir algo dentro de una lista de opciones dadas (Ver *Ilustración 11*).

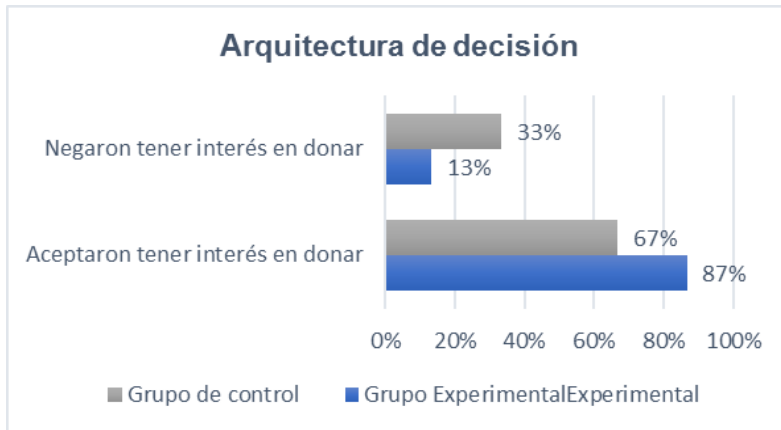


Ilustración 10 Resultados Arquitectura de decisión

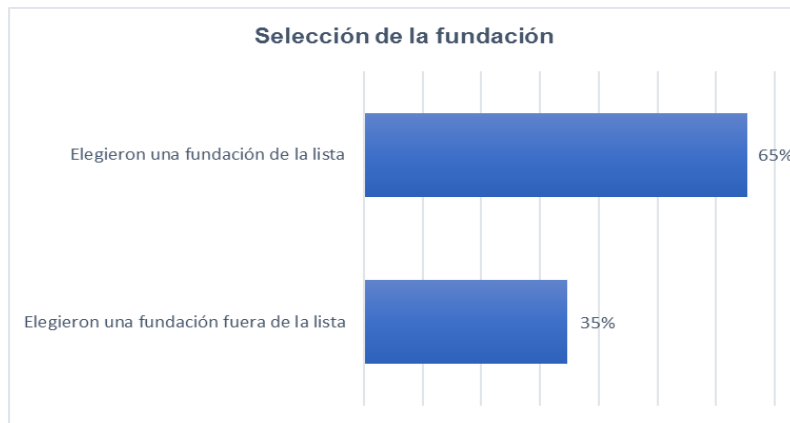


Ilustración 11 Selección de la fundación

En cuanto a los resultados de la prueba del *nudge* basado en normas sociales, se encontró una variación del 7% entre la cantidad de personas que aceptaron tener interés en donar en el grupo de control y el grupo experimental (Ver Ilustración 12). Igualmente, en este experimento el 100% de los individuos que creían que un mayor porcentaje de personas en el país realizaba donaciones monetarias en comparación a la cifra real que luego se les dio a conocer aceptaron querer realizar donaciones. Mientras que de los individuos que creyeron que era una cifra menor a la real solo el 73% expuso querer donar dinero a una fundación. Con esto se observa que las normas sociales no son lo único que influyen a las personas, sino que también se motivan al darse cuenta de que un bajo índice de personas dona en el país y por esto deciden ayudar para mejorar esta situación (Ver Ilustración 13).

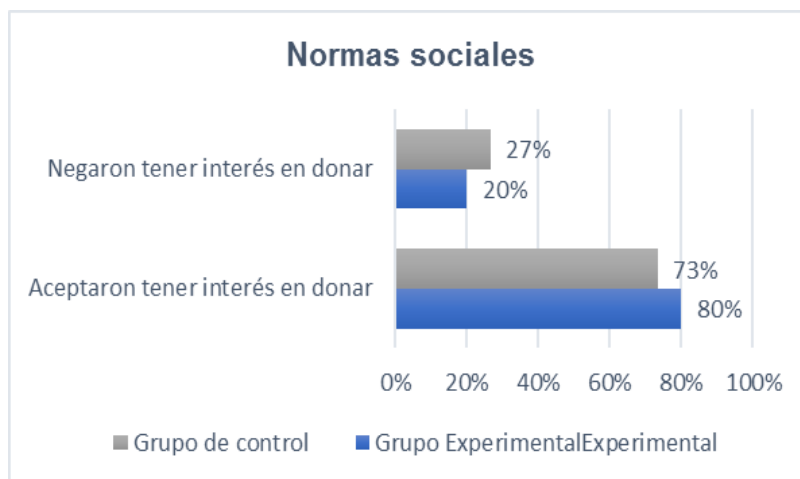


Ilustración 12 Resultados Normas sociales

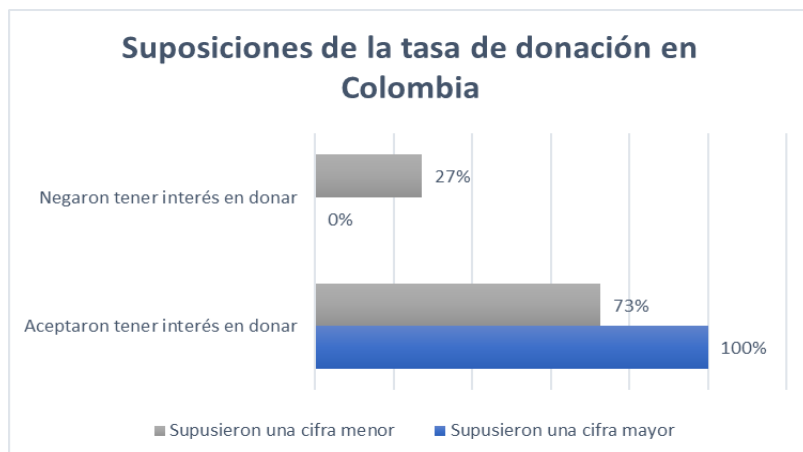


Ilustración 13 Suposiciones tasa de donación en Colombia

En el caso de la evaluación del *nudge* basado en recordatorios 56% de las personas decidió continuar donando dinero a través del enlace que se les envió, del otro 44% restante un 19% se contactó con alguien de la fundación para tener más información (Ver ilustración 14).

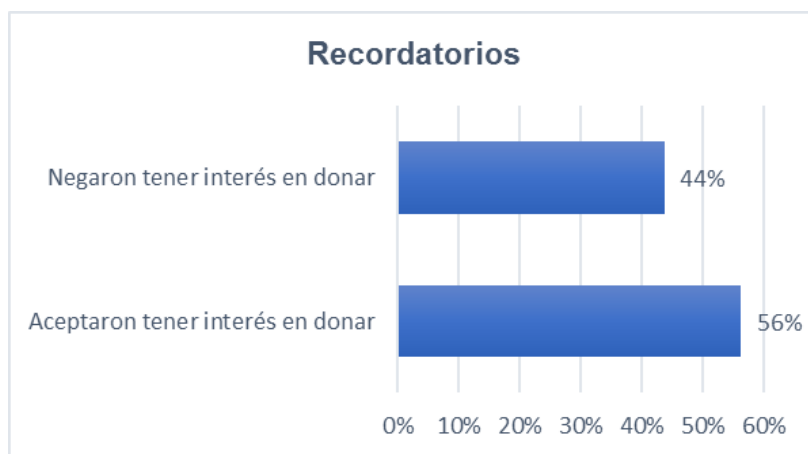


Ilustración 14 Resultados Recordatorios

Por otro lado, al comparar los resultados de todos los experimentos se observa que al evaluar el *nudge* basado en arquitectura de decisión en el grupo experimental un 87% de las personas aceptaron tener interés en realizar una donación monetaria a una fundación, en el *nudge* basado en normas sociales un 73% de personas aceptó lo mismo y en el *nudges* basado en recordatorios un 56% de las personas evaluadas dijo estar interesada en donar dinero (Ver ilustración 15)

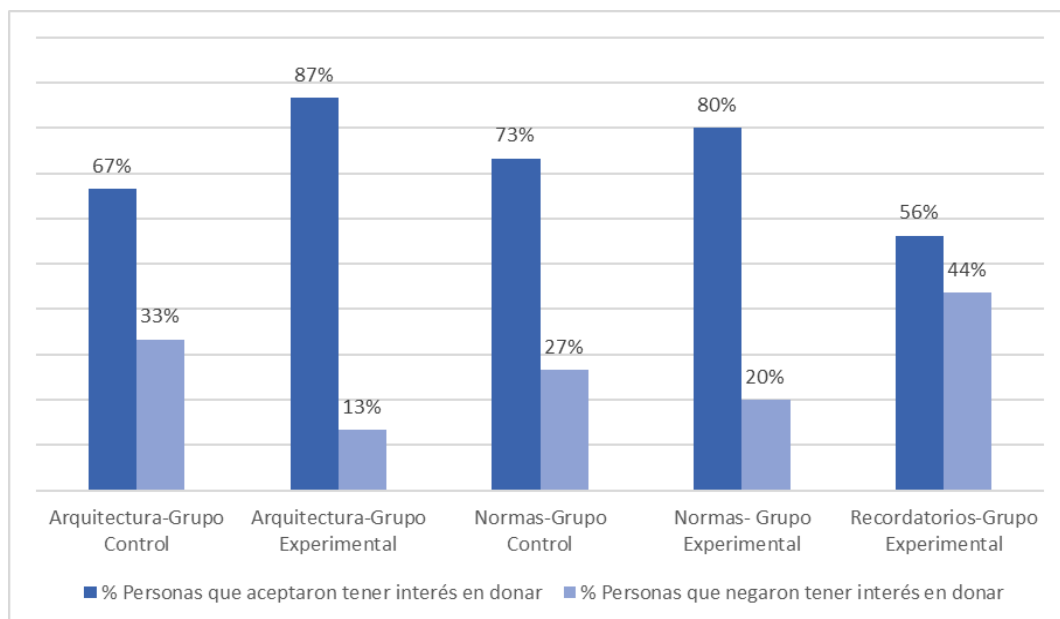


Ilustración 15 Resultados Totales

Para terminar, a algunas personas de los grupos experimentales se les preguntó qué fue lo que los llevó a mostrarse interesados por donar dinero a una fundación, la mayoría de las personas expusieron que las situaciones presentadas los conmovía y les generaba una sensación de querer ayudar de alguna manera. Puntualmente en el caso del experimento de arquitectura de decisión las personas expusieron que al tener una lista con posibles opciones de fundaciones escogían aquella por la cual se sentía más identificados y que representaba mejor sus intereses. Por otro lado, en el experimento de normas sociales las personas comentaron que se sentían impresionadas por los bajos niveles de donación en el país y por esto decidían que podían donar dinero a una fundación.

Con los resultados anteriores, se observa que la herramienta con la que se obtienen mejores resultados es la arquitectura de decisión. Esto se debe a que la forma en la que se expone o se pregunta algo a las personas tiene alta influencia en la manera en como ellos responden, en este caso dar una lista con posibles nombres de fundaciones y sus respectivas causas genera que un mayor número de persona desee donar dinero a las mismas. También es importante resaltar que con las normas sociales se obtuvieron buenos resultados, tal como se esperaba las personas son altamente influenciadas por el comportamiento que observan en otras personas y así mismo al ser contextualizadas con un escenario que les genera conexión se ven más atraídas a ayudar y desean mejorar la situación que se les presenta.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Las personas son altamente guiadas e influenciadas por sus sentimientos y experiencias, por esta razón es necesario que a la hora de hacer uso de herramientas como los *nudges* se realice un previo estudio en donde se puedan establecer los *insights* de los individuos, ya que esto es lo que permite conocer realmente que los motiva a tomar o no una decisión.
- Mediante las encuestas realizadas se encontró que para las personas hay dos factores muy importantes a la hora de decidir realizar una donación monetaria a una fundación: primero sentirse identificados con la causa y segundo poder sentir confianza y seguridad con la fundación. Por esto se hace importante que las fundaciones trabajen por generar seguridad cuando se dan a conocer, mostrando los proyectos en los que han trabajado y exponiendo los resultados que han conseguido y esto a su vez genera que también las personas se sientan más allegadas a las causas por las que trabajan.
- Los *nudges* y las herramientas de la economía conductual tienen múltiples beneficios a la hora de buscar influenciar a las personas. Gran parte del éxito de estas herramientas se encuentra en la adecuada formulación y diseño, en la cual se debe tener en cuenta factores que realmente logren ser significativos para las personas y los lleven a modificar su comportamiento. Muchas veces un cambio simple puede generar grandes resultados.
- Con la realización del experimento económico se demostró que las herramientas de la economía del comportamiento tales como la arquitectura de decisión, las normas sociales y los recordatorios pueden ser usados en conjunto para crear adecuados *nudges* ya que estos no son excluyentes. Todo depende de las necesidades puntuales de quien los realiza y a quien se les va a implementar.
- Se recomienda a las fundaciones establecer estrategias que les permitan no solo aumentar el número de donadores sino también trabajar por mantener una relación constante con ellos, ya que esto genera mayor estabilidad para la empresa y así mismo le proporciona una oportunidad de crecimiento. Esto se puede hacer a través de herramientas de la economía conductual como los recordatorios expuestos en este trabajo investigativo.

5. REFERENCIAS

- Álvarez, C. A. (2011). *metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: guía didáctica*. Neiva.
- Angner, E. (2006). BEHAVIORAL ECONOMICS, To appear in Elsevier's Handbook of the Philosophy of Science.
- Arellano, D., & Barreto, E. F. (2016). Gobierno Conductual: Nudges, Cambio De Comportamiento Inconsciente Y Opacidad . *Redalyc*, 940.
- Bartke, S., Friedl, A., Gelhaar, F., & Rehc, L. (2017). Social comparison nudges: Guessing the norm increases. *Elsevier*.
- Breman, A. (2008). Precommitments: Two Field Experiments on Intertemporal Choice in Charitable Giving.
- CAF. (2017). *CAF WORLD GIVING INDEX 2017*.
- Como Calcular*. (2011). Obtenido de <http://ww17.comocalcular.org/>
- Damgaard, M., & Graver, C. (2018). The hidden costs of nudging: Experimental evidence from reminders in fundraising. *Journal of Public Economics*.
- Díaz, E., & Del Valle, C. (2016). *Guía de economía del comportamiento*. Instituto Mexicano de Economía del Comportamiento.
- Dinero. (2018). Entidades sin ánimo de lucro deben reportar sus actividades desde enero. *Dinero*.
- EL HERALDO. (12 de 07 de 2015). Políticos usan fundaciones fantasmas para pagar campañas electorales. *El Herald*o.
- EL TIEMPO. (11 de 04 de 2001). *EL TIEMPO*. Obtenido de EL TIEMPO: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-552639>
- EL TIEMPO. (12 de 06 de 2015). *EL TIEMPO*. Obtenido de EL TIEMPO: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15941324>
- Guldborg, P. (s.f.). Obtenido de https://inudgeyou.com/wp-content/uploads/2017/08/OP-ENG-What_is_nudging.pdf
- Guldborg, P. (2016). The Definition of Nudge and Libertarian Paternalism: Does the Hand Fit the Glove?

- Instituto Mexicano de Economía del Comportamiento. (2016). *Guía de Economía del Comportamiento*.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1987). Save More Tomorrow: Using Behavioral.
- Normas APA. (2016). Obtenido de <http://normasapa.net/formula-muestra-poblacion/>
- Psicología y Mente*. (s.f.). Obtenido de <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-perspectivas-daniel-kahneman>
- RICHARD, T., & SUNSTEIN, C. (2009). CHOICE&ARCHITECTURE.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Redalyc*.
- Schulza, J. F., Thiemann, P., & Thöni, C. (2018). Nudging generosity: Choice architecture and cognitive factors in charitable. *Journal of Public Economics*.
- Simon, H. A. (1947). *Administrative Behavior: a Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization* . Macmillan.
- Thaler, R., & Benartzi, S. (2008). Save More Tomorrow: Using Behavioral.
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2009). *Un pequeño empujon, el impulso que necesitas para tomar las mejores decisiones en salud, dinero y felicidad*. Madrid: Taurus.
- Urminsky, O., & Zauberman, G. (2014). The Psychology of Intertemporal Preferences.
- Vivanco, L., & Lamas, B. (24 de Enero de 2011). No solo de intenciones vive una ONG. *EL PAÍS*.
- Zarghameea, H., Messer, K., Fooks, J. R., Schulz, & D., W. (2017). Nudging charitable giving: Three field experimen

