

## **ALTRUÍSTA Y PARTICIPATIVO: PERFIL DEL MILLENNIAL MEXICANO EN TIEMPOS DIFÍCILES**

Alicia De la Peña De León, Universidad Autónoma de Coahuila  
Juan Bernardo Amezcua Núñez, Universidad Autónoma de Coahuila  
Juana María Saucedo Soto, Universidad Autónoma de Coahuila  
Alicia Hernández Bonilla, Universidad Autónoma de Coahuila  
Mara Patricia Saucedo Prado, Universidad Autónoma de Coahuila

### **RESUMEN**

*El poder económico de los Millennials, así como su creciente participación en las redes sociales para expresar su opinión sobre temas muy variados, los ha convertido en actores importantes en las actividades desarrolladas por las organizaciones de la sociedad civil (OSC). Si bien estudios previos indican que los mexicanos se consideran a sí mismos como solidarios y participativos, son pocos los estudios que describen las acciones filantrópicas de la generación integrada por los Millennials. Con el objetivo de estudiar la conducta altruista de los jóvenes, realizamos una investigación cuantitativa en el Norte de México. En base a los hallazgos identificamos cuatro factores que definen su comportamiento: amor por la naturaleza, búsqueda del bienestar, comportamiento digital y capital social. Al utilizar estos cuatro atributos se logra segmentar a los Millennials para así brindar a las organizaciones benéficas herramientas que les permitan comunicarse con los donantes potenciales de manera eficiente y construir relaciones a mediano y largo plazo que les ayuden a alcanzar sus objetivos recaudatorios.*

**PALABRAS CLAVE:** Altruismo, Donativos, Estrategias de Comunicación, Millennial, Perfil de Donador

## **ALTRUISTIC AND PARTICIPATIVE PROFILES OF MEXICAN MILLENNIALS IN DIFFICULT TIMES**

### **ABSTRACT**

*The economic power of the Millennials, as well as their growing participation in social networks to express their opinion on very varied topics, has made them important actors in activities of civil society organizations (CSO). Previous studies indicate that Mexicans consider themselves to be supportive and participatory. However, few studies describe the philanthropic actions of the integrated Mellennial generation. To study the altruistic behavior of young people, we conducted quantitative research in Northern Mexico. Based on the findings, we identified four factors that define their behavior: love for nature, search for well-being, digital behavior and social capital. By using these four attributes, Millennials can be segmented to provide charities with tools that allow them to communicate with potential donors efficiently. Charities can build medium and long-term relationships that will help them achieve their fundraising goals.*

**JEL:** C83, D64, I30, L31, M31

**KEYWORDS:** Altruism, Communication Strategies, Donations, Donor Profile, Millennial

## INTRODUCCIÓN

**A**rmados con sus teléfonos inteligentes y acceso continuo a las redes sociales, los Millennials (i.e. jóvenes nacidos entre 1980 y el año 2000) integran a una generación con gran poder adquisitivo y un gran sentido social. Si bien sus prioridades son distintas a las de generaciones anteriores, sus ganas de transformar al mundo, de dejar huella en el entorno, y tener voz y voto en temas diversos han hecho de los Millennials una generación con rasgos únicos. Los estudiosos les han llamado revolucionarios, defensores de la diversidad y la equidad, adictos a la tecnología y las redes sociales y poseedores de un espíritu libre; otros más les etiquetan como egoístas, materialistas y con poco interés por echar raíces (Barton, Fromm y Egan, 2012; Deloitte, 2017; Ipsos, 2016; Nielsen, 2014). Pareciera que las agencias de investigación de mercados y los analistas de negocios no han llegado a un consenso para definir a los integrantes de la cohorte generacional que hoy en día es considerada como una de las más grandes en el mundo (Pew Research, 2016).

Sus patrones de consumo y su comportamiento en la sociedad y en el mercado son el resultado entre otras cosas, de los grandes avances tecnológicos, las crisis económicas y la globalización, los cuales marcaron los valores y actitudes con los que crecieron; y que a su vez, los convierten en un reto para aquellas instituciones que buscan ofrecerles un empleo, enrolarlos en sus aulas, solicitarles un donativo o invitarlos a realizar trabajo voluntario (Goldman-Sachs, 2017; Gorczyca y Hartman, 2017; Harris, 2017). Los Millennials valoran su tiempo, buscan empleos con horarios flexibles, se preocupan por el medio ambiente, utilizan las redes sociales para expresar sus posturas políticas y emplean el celular como billetera digital al momento de pagar un café, comprar el boleto para un concierto o donar para su causa social preferida (Fischer, 2016). Inspirados por un conjunto de valores únicos estos jóvenes, a pesar de ser muy criticados, buscan hacer un cambio en el mundo que les rodea, participan en la economía colaborativa para usar menos recursos y se afilian con organizaciones de la sociedad civil (OSC) que les permitan demostrar sus ideales y alcanzar sus metas personales (Gorczyca y Hartman, 2017). Por ello, las variables demográficas y socioeconómicas que tradicionalmente son empleadas por las OSC y las organizaciones filantrópicas para segmentar a sus distintos públicos, parecieran no ser suficientes para estudiar a los Millennials y su comportamiento altruista (Webb, Green y Brashear, 2000).

En el contexto de las naciones emergentes, como México, solo unos pocos estudios han explorado la donación de bienes y dinero (García-Colín y Sordo-Ruz, 2016; Layton y Moreno, 2014, 2010). Por lo tanto, el objetivo de nuestra investigación es analizar sus características y desarrollar un perfil de los donadores de la generación Millennial. Para lograr el objetivo, realizamos un estudio cuantitativo que evalúa los rasgos de 317 adultos jóvenes con modelos de regresión lineal.

## REVISIÓN LITERARIA

### La Importancia de Conocer a los Donadores Potenciales

Atender las necesidades de la sociedad no es únicamente tarea del gobierno. Las OSC juegan un papel importante en temas como el desarrollo comunitario, la promoción de actividades culturales, científicas y deportivas; y la construcción de una sociedad incluyente. Y si bien las grandes fundaciones privadas aportan recursos para el adecuado funcionamiento de estas organizaciones, la mayoría de las OSC en los países emergentes como México, depende en gran medida del trabajo de los voluntarios y de los donativos individuales que le permitan atender a sus beneficiarios y brindarles diferentes servicios (Berger et al., 2009; Layton y Moreno, 2014). Mantener interesados a los donadores actuales y atraer a nuevos grupos se ha vuelto una tarea difícil. Por un lado, cada vez son más las OSC que solicitan apoyo económico de los ciudadanos, pues al existir mayor número de causas posibles a las cuales brindar ayuda, aumenta la competencia en la procuración de fondos; por otro lado, las constantes crisis económicas en los diferentes países han impactado de manera negativa y cada día se reciben menos donativos (Prentice, 2016). Es por

ello que el conocer adecuadamente el perfil de los donantes permitirá a las diferentes OSC diseñar estrategias adecuadas para recaudar fondos y comunicarse de forma eficiente con sus públicos (Casale y Bauman, 2013; Shehu et al., 2015; Veldhuizen et al., 2009; Webb et al., 2000).

### ¿En Qué Consiste un Perfil Adecuado de Donadores?

Desde el ámbito empresarial, los mercadotecnistas suelen clasificar a los consumidores en base a distintas características, como su edad, ciclo de vida o preferencias de compra (Wyner, 2016). En el caso de los donadores la tarea no es tan simple ya que al utilizar variables demográficas como edad e ingreso para explicar las conductas de los donadores, las investigaciones previas presentan resultados contradictorios (Webb et al., 2000). Por ejemplo, Bennett (2003), indica que la cantidad que una persona dona aumenta en relación directa a su nivel educativo e ingresos; en tanto que Micklewright y Schepf (2009) no encuentran relación alguna entre los donativos y el ingreso del donante. Al considerar los motivadores intrínsecos e intrínsecos de los donantes, Ariely, Bracha y Meier (2009) indican que un gran número de personas donan por motivaciones egoístas, como el reconocimiento social, el crearse una buena imagen o el elevar su autoestima. Otros más, donan en función de la recompensa a recibir a cambio del donativo, como por ejemplo una reducción en sus impuestos (Mainardes et al., 2017).

Adicionalmente, Layton y Moreno (2014) señalan que existe una relación positiva entre el comportamiento altruista y el capital social, el cual incluye la pertenencia a un grupo social, así como la confianza en las instituciones y en otras personas. Dicho capital social influye de manera directa en las causas sociales y OSC que un individuo apoya (Casale y Baumann, 2015). Así mismo, dado que las grandes religiones (i.e. Judaísmo, cristianismo e islam) hacen énfasis en la importancia de ayudar al prójimo, existe un entendimiento común de que la religión es uno de los determinantes de las conductas altruistas y filantrópicas (Neusner y Chilton, 2005). Finalmente, la presión social que ejerce el grupo de referencia de un donador, la imagen de la organización que solicita el donativo y la confianza que inspira a los donantes son también detonadores del comportamiento altruista de las personas (Albouy, 2017; Bhattacharya y Sen, 2004; Galan-Ladero, Galera-Casquet y Singh, 2015).

### Altruismo y Generosidad en México

Los mexicanos son conocidos por su generosidad y solidaridad hacia las necesidades de terceros, particularmente en tiempos de crisis y desastres naturales. A pesar de formar parte de una nación emergente, cuando la tragedia llama, los mexicanos suelen apoyar a sus connacionales con donativos en efectivo y en especie para ayudarles a salir adelante (Layton y Moreno, 2014, 2010). Quizás los mueven la empatía y la cercanía física y psicológica (Zagefka, 2018; Zagefka y James, 2015). Estudios previos sugieren que más de la mitad de los adultos en México donan dinero al menos una vez al año para apoyar a diferentes causas; aunque la mayoría (60%) prefiere donar cada mes (García-Colín, 2013). La última encuesta sobre filantropía y altruismo en México, reporta que la mayoría de los mexicanos contribuye con cantidades pequeñas de dinero a causas sociales, donando en promedio 50 pesos en cada ocasión (menos de tres dólares americanos). Si bien las mujeres son el segmento más numeroso de los donadores, sus contribuciones son menores que las del grupo de los hombres. En relación al nivel educativo, aquellas personas con mayor nivel de estudios contribuyen con mayores cantidades de dinero (García-Colín, 2013).

En tanto que los donadores mayores de 50 años en México se caracterizan por tener un bajo nivel de confianza en las instituciones sociales; suelen basar sus acciones filantrópicas en función de sus creencias religiosas y prefieren ayudar a un extraño o trabajar como voluntarios (Layton, 2009); los adultos más jóvenes (30 años) confían en organizaciones como la Cruz Roja y el Teletón y no dudan en apoyarlas en sus colectas de procuración de fondos (CAF, 2017). Sin embargo, la generosidad del mexicano pudo palparse en los pasados terremotos de septiembre de 2017, cuando miles de individuos se involucraron en

tareas de rescate y reconstrucción; y donaron no sólo dinero en efectivo, sino ropa, alimentos y medicinas para apoyar a las víctimas de los desastres naturales (Aca, 2017).

## METODOLOGÍA

En base a la revisión de literatura identificamos aquellas variables han sido utilizadas para construir el perfil de los donadores en otros países. Dichas variables pueden clasificarse en extrínsecas e intrínsecas. Las extrínsecas se refieren a variables sociodemográficas, como la edad, el nivel educativo, nivel de ingreso, género y estatus familiar; en tanto que las intrínsecas contemplan aquellas características asociadas con la responsabilidad social, la empatía y las relaciones interpersonales con las OSC (Casale y Baumann, 2015; Lee y Chang, 2007). Con el objetivo de explorar el comportamiento altruista de los jóvenes en México se diseñó un cuestionario que nos permitiera identificar los aspectos intrínsecos y extrínsecos que los motivan a donar dinero, utilizando preguntas dicotómicas (respuesta Si y No) y de escala de Likert de 5 puntos. El cuestionario se aplicó utilizando la plataforma digital *Harvest your Data*, la cual permite realizar trabajo de campo sin necesidad de contar con una conexión de internet. Los encuestadores –previamente capacitados– utilizaron tabletas y teléfonos inteligentes para realizar el trabajo de campo. El estudio se llevó a cabo en espacios públicos donde suelen reunirse los Millennials (ej. universidades, edificios de oficinas, cafés, centros comerciales, etc.). La selección de la muestra se realizó con 317 adultos de 18 a 35 años ( $z=95\%$ ), siguiendo un muestreo sistemático (i.e. se invitó a uno de cada cinco adultos presentes en los sitios mencionados a participar en el estudio). El trabajo de campo se realizó en un periodo de tres semanas en el mes de octubre de 2017 en una ciudad del norte de México. Una vez finalizado el levantamiento de encuestas, los datos se analizaron con el paquete estadístico SPSS utilizando modelos de regresión logística y general para elaborar el perfil de los donadores. Basándonos en estudios previos, la pregunta “¿donaste el mes pasado a una causa social?” fue seleccionada como variable dependiente para realizar los análisis estadísticos (ej. Mesch, Brown, Moore y Hayat, 2011).

## RESULTADOS

En el estudio participaron 317 adultos (59.6% mujeres) en un rango de edad de los 18 a 35 años, lo cual nos permitió estudiar el comportamiento altruista de los jóvenes en distintas etapas de su ciclo de vida. 30.9% de los entrevistados son estudiantes universitarios; 35.3% estudia y trabaja y 20.8% de los participantes corresponde a jóvenes profesionistas urbanos. A los participantes en el estudio se les solicitó indicar la frecuencia con la que donan y el tipo de causas que apoyan con mayor frecuencia. Los resultados de nuestra investigación son consistentes con los datos presentados por estudios previos (García-Colín 2013; Layton y Moreno, 2014, 2010), ya que identificamos que el segmento de jóvenes Millennials muestra un comportamiento altruista similar al de los adultos, quienes fueron estudiados previamente por García-Colín y Sordo-Ruz (2016). Dado que la población va cambiando sus patrones de comportamiento con el tiempo, consideramos que nuestro estudio contribuye a la literatura proporcionando información actualizada, sobre el comportamiento altruista de un creciente segmento de donadores en México: los Millennials; de esta forma, nuestros hallazgos indican que 47% de los entrevistados, dona cada vez que se le solicita; 17.3% dona al menos una vez al mes; 7.6% cada tres meses; 16.2% al menos una vez al año y únicamente, el 11.9% no acostumbra dar donativos.

Sabemos por Gorczyca y Hartman (2017) que los Millennials luchan por hacer un cambio en la sociedad y el entorno que les rodea; y que buscan, a través de sus acciones concretas dejar claro cuáles son sus valores e ideales. Así, con este estudio pudimos identificar que las tres causas más favorecidas por los adultos jóvenes en México son la donación de alimentos (29%), el apoyo a niños con cáncer (18%) y el apoyo a víctimas de desastres naturales (18%). Y es que como señalan Mainardes et al., 2017 y Zagefka y James (2015), a los donadores potenciales les mueven aquellas causas en las que las víctimas pertenecen a su mismo grupo social, o viven en el mismo país; por tanto, realizar donativos para las víctimas de un terremoto en México se vuelve una acción natural. Es importante mencionar, que los estudios de Zagefka (2018) se

realizaron utilizando simulaciones en un laboratorio, por lo que nuestros resultados, al surgir de un estudio realizado en los días posteriores a un terremoto de gran magnitud, refuerzan la hipótesis de que la proximidad física y geográfica que tiene el donador potencial con las víctimas de un desastre natural, son elementos que incentivan la participación en actividades altruistas.

En cuanto a los canales utilizados para entregar donativos, la literatura señala que el adulto mexicano acostumbra donar de manera directa o bien a través de instituciones religiosas (García-Colín y Sordo-Ruz, 2016); en cambio, de acuerdo a nuestra investigación, los Millennials han dejado de lado a las agrupaciones religiosas y prefieren donar a través de depósitos bancarios directos (25%), mediante depósitos en línea (16%); en campañas de redondeo realizadas por tiendas de conveniencia (10%); y en colectas realizadas en la vía pública (10%). Es importante notar, que los Millennials están comenzando a hacer mayor uso de sus teléfonos celulares y de la tecnología digital para realizar diferentes transacciones económicas, lo cual se refleja también al momento de hacer entrega de sus donativos.

Si bien los hallazgos señalan que los jóvenes participan con donativos cada vez que alguna organización lo solicita (47%), es difícil saber con qué frecuencia reciben dichas peticiones, por lo que adicionalmente se les preguntó si habían donado para alguna causa en el último mes. 89% de los participantes expresaron haber realizado un donativo en el mes inmediato anterior. Esta respuesta fue utilizada como variable dependiente en el modelo de regresión. De manera adicional y en base a la revisión de la literatura (Mainardes et al., 2017), en el cuestionario se incluyeron varias preguntas que nos permitieran elaborar un perfil psicográfico de los donantes. Al entrevistado se le cuestionó si participa en actividades de apoyo e involucramiento con la comunidad, en el cuidado de medio ambiente y en llevar un estilo de vida saludable. Dichas acciones se consideran precursoras de un comportamiento altruista (Casale y Baumann, 2015; Shehu et al., 2015). Así mismo, se incluyó una sección de preguntas relacionada con la actividad de los entrevistados en redes sociales, ya que ésta ha sido identificada como un detonante de acciones filantrópicas en línea (Digital Donor Review, 2013).

La Tabla 1 presenta un resumen de las características psicográficas de los participantes en el estudio, así como el porcentaje de personas que indicaron haber realizado un donativo en el mes anterior. Si bien en estudios anteriores (Casale y Baumann, 2015), el practicar una religión es en sí mismo un factor que determina el grado de participación en conductas altruistas, el análisis estadístico de las características psicográficas de los participantes que nosotros realizamos es más completo, ya que identifica cuatro factores que determinan el perfil del donador joven en México. En base a estos factores, identificamos cuatro segmentos de donadores Millennial: 1. Altos en capital social (i.e. jóvenes involucrados con su comunidad en distintas trincheras); 2. Amantes de la naturaleza; 3. Comprometidos con su salud y bienestar; y, 4. Comportamiento digital. Pareciera entonces, que este interés por cuidar el entorno natural, así como el alto grado de involucramiento con la comunidad, fueron dos de los elementos que motivaron a los jóvenes a participar activamente con donativos para apoyar a las víctimas del terremoto; destacando también que este grupo de donantes hace uso de la tecnología digital para realizar sus aportaciones económicas. Los siguientes análisis se basan en los cuatro perfiles identificados.

### Modelos de Regresión Lineal

Con los datos obtenidos se lograron dos procedimientos distintos de regresión lineal. Como punto inicial se corrió un modelo general utilizando cada uno de los cuatro perfiles y las tres variables sociodemográficas como medidas distintas para la misma muestra. El objetivo era comparar medias para identificar aquellos rasgos que pudieran ser más relevantes en los donadores Millennial en México. Las tablas 2, 3, 4 y 5 presentan los resultados de estos análisis. En la Tabla 2 se incluyen la media y la desviación estándar para cada uno de los rasgos de los donadores. Los cuatro perfiles propuestos utilizan los rangos del 1 (posee el rasgo) al 2 (no posee el rasgo), ponderando así las diferentes conductas altruistas de los donadores Millennial en México. Los resultados indican que el Capital Social y la Conducta Digital son los rasgos que

mayormente definen a los jóvenes donadores en México. Las variables sociodemográficas se codificaron de forma distinta. Edad y ocupación del entrevistado tenían cinco categorías de respuesta posible; sin embargo, las medias no presentan diferencia significativa, lo que indica que dichas variables no impactan en la conducta del donante. Finalmente, el género fue codificado como 1 (masculino) y 2 (femenino); indicando que las mujeres tienden a donar más que los varones.

Tabla 1: Rasgos del Donador Millennial en México

Atributo		Yo dono %
<b>Características Demográficas</b>		
Edad	18 o menos (estudiantes de licenciatura)	81%
	19 a 22 años	79%
	23 a 26 años	74%
	27 a 30 años	85%
	31 a 35 años	82%
Ocupación	Estudiante	80%
	Estudia y trabaja	82%
	Freelance	74%
	Profesionista urbano	83%
Género	Ni estudia/ni trabaja	82%
	Masculino	77%
Capital Social	Femenino	82%
	<b>Rasgos Psicográficos</b>	
	Voté en las últimas elecciones	82%
	Participo en actividades de la iglesia	88%
	Hago trabajo voluntario	85%
Amante de la naturaleza	Expreso mis creencias políticas en redes sociales	83%
	Expreso mis creencias sociales en redes sociales	83%
	Tengo mascota	82%
Bienestar	Disfruto las actividades al aire libre	80%
	Reciclo	81%
	Hago ejercicio con frecuencia	81%
	No fumo	70%
Conducta digital	Tomo al menos 8 vasos de agua diariamente	82%
	Tengo tarjeta de crédito	85%
	Compro en línea	86%

En esta Tabla 1 se presenta el perfil general de los participantes en el estudio, lo cual nos permite identificar qué características poseen los donantes jóvenes en México. Los datos surgen de un análisis realizado con base a una tabulación cruzada con Doné el mes pasado como variable dependiente. Fuente: elaboración propia.

Tabla 2: Modelo de Regresión Lineal Entre Sujetos Con Medidas Repetidas

Factores	Variables Dependientes Para Crear Perfil	Media	SD	N
1	Capital Social	1.35	0.231	317
2	Amante de la Naturaleza	1.78	0.247	317
3	Bienestar	1.66	0.288	317
4	Conducta Digital	1.43	0.377	317
5	Edad	1.93	1.338	317
6	Ocupación	1.79	1.200	317
7	Género	1.60	0.491	317

Nota: 2 en el Género identifica el género femenino y 1 género masculino. El resto de las variables dependientes utilizan 1 para identificar a aquellos que no poseen el rasgo y 2 para quienes si lo poseen. Se realizó un modelo de regresión lineal con el objetivo de identificar los rasgos de los donadores. En la Tabla 2 presentamos la media y la desviación estándar de las cuatro variables que nos permiten construir el perfil de los donadores Millennials en México. Fuente: elaboración propia.

La Tabla 3 presenta los resultados del análisis de Wilks' Lambda confirmando el poder de este modelo ( $\eta^2=0.668$ ). Dado que la variable dependiente es dicotómica, se realizó una regresión logística para confirmar los resultados previos. En el análisis se incorporó la frecuencia de donación como un rasgo adicional (variable independiente). La Tabla 4 muestra los rasgos más relevantes.

Tabla 3: Prueba de Wilks' Lambda

Efecto	Valor	F	Df	Sig.	ETA Cuadrado Parcial	Poder Observado
Wilks' Lambda	0.332	1.265	6.000	0.000	0.668	1.000

Se realizó la prueba de Wilk's Lambda para examinar el poder discriminante de las siete variables utilizadas en el modelo de regresión lineal. El poder de este modelo es de  $\eta^2=0.668$ ; los resultados son estadísticamente significativos, lo cual nos permite identificar las variables apropiadas para elaborar el perfil del donador. Fuente: elaboración propia.

Tabla 4: Regresión Logística

Rasgo para segmentar	B	Error Std.	Wald	df	Sig.	Nagelkerke R Square
Capital social	1.348	0.727	3.436	1	0.064 *	0.213
Comportamiento digital	0.722	0.420	2.955	1	0.086 *	
Frecuencia de donación	0.538	0.099	29.637	1	0 ***	
Constante	5.123	1.706	9.018	1	0.003	

Nota: Se realizó el procedimiento de Forward Stepwise con Doné el mes pasado como Variable Dependiente.  $p < 0.01$  \*\*\*,  $p < 0.05$  \*\*,  $p < 0.1$  \* La Tabla 4 presenta los resultados de la prueba de regresión logística; la cual se realizó para estimar la relación existente entre las variables independientes y la variable dependiente que en este caso es dicotómica (Doné el mes pasado). Se agregó al análisis la variable Frecuencia de Donación como variable independiente. Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a los resultados, podemos observar que la frecuencia con que se realiza el donativo resulta ser el rasgo más significativo al explicar y predecir el comportamiento altruista. Los otros dos factores pierden fuerza contra el hecho de que una persona está acostumbrada a apoyar causas sociales. Se realizó un tercer análisis confirmatorio con Doné el mes pasado como variable dependiente para probar que los rasgos identificados en la regresión logística realmente discriminan entre los donadores con perfil bajo, medio y alto. La Tabla 5 presenta los resultados de las pruebas de Chi cuadrada y Mann-Whitney U.

Tabla 5: Pruebas Chi-Cuadrada y Mann-Whitney U

Atributo	Pearson Chi-Square			Mann-Whitney U	
	Value	df	Sig.		Sig.
Capital Social	8.716	2	0.013 **	6,191	0.0004 ***
Bienestar	4.296	2	0.117	6,714	0.037 **
Comportamiento Digital	9.927	2	0.007 ***	6,382.5	0.008 ***
Frecuencia con que se hacen donativos	52.528	4	0.000 ***	4,502.5	0.000 ***

Nota: Procedimiento de Forward Stepwise realizado con Doné el mes pasado como Variable Dependiente.  $p < 0.01$  \*\*\*,  $p < 0.05$  \*\*,  $p < 0.1$  \* Para identificar si los datos se ajustan al modelo e identificar la relación entre las variables, se realizó la prueba de Chi Cuadrada. Este análisis confirmatorio prueba que los rasgos identificados en la regresión logística realmente discriminan entre los donadores con perfil bajo, medio y alto. Fuente: elaboración propia

La frecuencia con que se realizan donativos, el comportamiento digital y el capital social presentan un comportamiento adecuado en el modelo con valores p menores a 0.01 y 0.05. Se incluyó una nueva variable

(Bienestar) en el modelo, y si bien sus valores no son significativos en la prueba de Chi cuadrada, la prueba de Mann-Whitney U la confirma como un rasgo para discriminar.

## CONCLUSIONES

Dada la gran cantidad de OSC que solicitan donativos de manera recurrente para aliviar distintas necesidades sociales, la importancia de contar con un perfil de los donantes potenciales nunca había sido tan grande. Ante una gran oferta de instituciones que les solicitan contribuir con sus recursos y trabajo voluntario, los Millennials se han vuelto más selectivos al momento de elegir una causa y analizan cuidadosamente las campañas antes de tomar una decisión. Por tal motivo, el objetivo central de nuestra investigación fue elaborar un perfil del donador Millennial en México y poder comprender así su comportamiento altruista en diferentes momentos. Los hallazgos de nuestra investigación indican que la edad es un factor determinante al momento de elegir a qué causa apoyar y el cómo apoyarla. Los Millennials demuestran un compromiso con su comunidad y el entorno que les rodea, sin embargo, su forma de involucrarse con las causas sociales es distinta a la de otros grupos de la población. Con este estudio descubrimos que las variables tradicionales utilizadas para segmentar grupos de consumidores, como el género y ocupación no son determinantes en el comportamiento altruista de los Millennials.

La contribución principal de nuestra investigación radica en la identificación de los cuatro factores que determinan los rasgos de un donante: su capital social, su amor por la naturaleza, acciones relacionadas con su salud y bienestar y su comportamiento digital. Si bien sólo dos de estos rasgos (i.e. capital social y conducta digital) resultaron estadísticamente significativos en los distintos modelos utilizados, son indicativos de las formas en que los Millennials mexicanos pueden simpatizar con la comunidad, identificarse con las personas necesitadas y brindar apoyo a las organizaciones que solicitan ayuda. El capital social identifica aquellos comportamientos y creencias que favorecen la cooperación en la sociedad para lograr beneficios mutuos. Por lo tanto, el capital social promueve aquellas conductas que brinden apoyo a OSC vinculadas con causas específicas de una comunidad. Por su parte, el comportamiento digital indica que los métodos tradicionales de procuración de fondos no son atractivos para el Millennial mexicano. Los donantes jóvenes buscan solidarizarse con aquellas organizaciones que reflejen sus valores y les permitan expresar sus ideales y personalidad. De igual manera, para atraer al donante joven es importante trasladar las campañas de procuración de fondos al entorno digital. Las redes sociales y el uso de aplicaciones digitales (apps) son más atractivas para el segmento de jóvenes que los medios tradicionales. Tomando en cuenta que el capital social es uno de los factores que más influye en los donantes, es importante que aquellas OSC que busquen atraer voluntarios y donativos implementen campañas que refuercen la confianza y credibilidad en la entidad receptora. Así mismo, se deberán utilizar reportes de impacto que transparenten los resultados del trabajo realizado por la organización y contribuyan a construir su imagen y reputación.

Aquellas organizaciones que comprendan mejor a los Millennials, sus valores y actitudes, podrán atraer a este importante segmento con campañas que vayan alineadas a sus creencias. Esto sugiere que las OSC deberán estrechar sus vínculos con los jóvenes, para identificar las causas que los motivan y que generan mayor impacto en la comunidad. Así mismo, se pueden capitalizar las redes sociales para diseñar campañas de comunicación y procuración de fondos personalizadas; así como también para reconocer a los donadores ejemplares y convertirlos en promotores de la causa; de esta forma se genera una relación de ganar-ganar, donde la OSC recibe los recursos que requiere para continuar con sus actividades, y a su vez, los jóvenes incrementan su capital social al convertirse en referentes entre sus grupos sociales y demostrar su compromiso y solidaridad con distintas causas. Al incorporar aspectos relacionados con el uso de tecnologías digitales para recabar donativos, así como con la credibilidad y confianza en las organizaciones que solicitan los donativos, los hallazgos de esta investigación contribuyen a enriquecer la literatura en temas de filantropía y acciones de responsabilidad social de los Millennials.



### Limitaciones y Estudios Futuros

El estudio se realizó con jóvenes Millennials que viven en el Norte de México. Dadas las diferencias económicas y sociales del país, es importante realizar un segundo estudio que incluya a los residentes de otras zonas geográficas de México. Así mismo es necesario realizar otros estudios para identificar cómo el interés por cuidar la salud personal, así como la preocupación por la naturaleza y los animales influyen en el comportamiento altruista de los Millennials en México. Finalmente, y dado el creciente uso que le dan los Millennials a las redes sociales, se puede realizar una investigación con los usuarios de Facebook e Instagram para identificar qué tipo de publicaciones generan mayor número de reacciones de los usuarios (ej. comentarios, me gusta, compartir, etc.) y brindar así a los directivos de las OSC herramientas que les permitan fortalecer sus vínculos con sus seguidores en redes sociales.

### REFERENCIAS

Aca, N. (2017). México: ¡Más Fuertes que un terremoto! Recuperado el 26 de enero de 2018, de: <https://www.merca20.com/mexico-mas-fuertes-que-un-terremoto/>

Albouy, J. (2017). "Emotions and prosocial behaviours: A study of the effectiveness of shocking charity campaigns". *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, vol. 32(2), Junio, p. 4-25.

Ariely, D., Bracha, A., y Meier, S. (2009). "Doing good or doing well? Image motivation and monetary incentives in behaving prosocially". *American Economic Review*, vol. 99(1), Marzo, p. 544-55.

Barton, C., Fromm, J., y Egan, C. (2012). "The Millennial Consumer. Debunking Stereotypes". Recuperado el 4 de enero, 2018, The Boston Consulting Group. <https://www.bcg.com/documents/file103894.pdf>

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). "Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives". *California Management Review*, vol. 47(1), Octubre, p. 9-24.

Berger, R., Bermúdez, D., Carrillo, P., y Tapia, M. (2009). Mexico community foundations: A comprehensive profile. *Teamwork and Alternativas y Capacidades AC: Mexico*.

Bennett, R. (2003). "Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 8(1), Febrero, p. 12-29.

CAF (2017). Charities Aid Foundation World Giving Index. Retrieved February 2 2018, from: <https://www.cafonline.org/about-us/publications/2017-publications/caf-world-giving-index-2017>

Casale, D., y Baumann, A. (2015). "Who gives to international causes? A sociodemographic analysis of US donors". *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 44(1), Febrero, p. 98-122. doi: 10.1177/0899764013507141

Deloitte (2017). "The Deloitte Millennial Survey 2017". Recuperado el 4 de enero, 2018, Deloitte. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>

Digital Donor Review (2013). *Give as You Live's Digital Donor Review*. Recuperado el 25 de septiembre, 2017. <http://www.giveasyoulive.com/blog/2014-digital-donor-review-winner-announced/>

Fischer, M. S. (2016). "Charity Donors Prefer to Give Online". Recuperado el 30 de enero, 2018 de ThinkAdvisor. <http://www.thinkadvisor.com/2016/05/09/charity-donors-prefer-to-give-online>

Galan-Ladero, M. M., Galera-Casquet, C., y Singh, J. (2015). "Understanding factors influencing consumer attitudes toward cause-related marketing". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 20(1), Febrero, p. 52-70.

García-Colín, J. B., y Sordo-Ruz, S. (2016). "Giving Mexico: Giving by Individuals". *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, vol. 27(1), Febrero, p. 322-347.

García-Colín, J. B. (2013). *Generosidad en México: Fuentes, cauces y destinos*. México: Porrúa.

Goldman-Sachs (2017). "Millennials coming of age". Recuperado el 26 de enero, 2018, Goldman-Sachs. <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>

Gorczyca, M., y Hartman, R. L. (2017). "The New Face of Philanthropy: The Role of Intrinsic Motivation in Millennials' Attitudes and Intent to Donate to Charitable Organizations". *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, vol. 29(4), Septiembre, p. 415-433.

Harris (2017). "Harris Poll: Millennials increasingly dictating health of America's top brands". Recuperado el 6 de mayo, 2017, Harris Poll. <http://www.theharrispoll.com/business/Millennials-Dictating-Health-of-Brands.html>

Ipsos (2016). "Ipsos Global Trends". Recuperado el 4 de enero, 2018, IPSOS. <http://www.ipsosglobaltrends.com/wp-content/uploads/2017/03/Slide30-1.jpg>

Layton, M. D., y Moreno, A. (2014). "Philanthropy and social capital in Mexico". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 19(3), Agosto, p. 209-219.

Layton, M. D., y Moreno, A. (2010), *Análisis de la ENAFI 2005-2008. Filantropía y sociedad civil en México*. México: Porrúa.

Layton, M. D. (2009). A paradoxical generosity: Resolving the puzzle of community philanthropy in Mexico. *Giving. Thematic Issues on Philanthropy and Social Innovation-Issue on Community Philanthropy: an evolutionary framework, 1*, 87-101.

Lee, Y. K., y Chang, C. T. (2007). Who gives what to charity? Characteristics affecting donation behavior. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(9), 1173-1180. doi:10.2224/sbp.2007.35.9.1173

Mainardes, E. W., Laurett, R., Degasperi, N. C. P., y Lasso, S. V. (2017). External motivators for donation of money and/or goods. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 22(2), e1568-1579.

Mesch, D. J., Brown, M. S., Moore, Z. I., y Hayat, A. D. (2011). "Gender differences in charitable giving". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 16(4), Noviembre, p. 342-355. DOI: 10.1002/nvsm.432

Micklewright, J., y Schnepf, S. (2009). "Who gives charitable donations for overseas development?" *Journal of Social Policy*, vol.38(2), Abril, p. 317-341. <sup>[[[SEP]]]</sup>

Neusner, J., y Chilton, B. (Eds.). (2005). *Altruism in world religions*. Georgetown University Press.

Nielsen (2014). "Millennials, breaking the myth". Recuperado el 4 de Enero, 2018, Nielsen. <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014%20Reports/nielsen-millennial-report-feb-2014.pdf>

Pew Research (2016). "Millennials overtake Baby Boomers as America's largest generation". Recuperado el 8 de enero, 2018, Pew Research. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/04/25/millennials-overtake-baby-boomers/>

Prentice, C. R. (2016). Understanding nonprofit financial health: Exploring the effects of organizational and environmental variables. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 45(5), 888-909.

Shehu, E., Langmaack, A. C., Felchle, E., y Clement, M. (2015). "Profiling donors of blood, money, and time". *Nonprofit Management and Leadership*, vol. 25(3), Spring, p. 269-295. doi: 10.1002/nml.21126

Veldhuizen, I. J. T., Doggen, C. J. M., Atsma, F., y De Kort, W. L. A. M. (2009). "Donor profiles: demographic factors and their influence on the donor career". *Vox sanguinis*, vol. 97(2), Agosto, p. 129-138.

Webb, D. J., Green, C. L., y Brashear, T. G. (2000). "Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations". *Journal of the Academy of Marketing science*, vol. 28(2), Abril, p. 299-309.

Wyner, G. (2016). "How Segmentation Provides the Roadmap to Success". Recuperado el 30, 2018, American Marketing Association. <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/segmentation-provides-the-roadmap-to-success.aspx>

Zagefka, H. (2018). "It could have been me: Proximity motivates disaster giving". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 23(1), Febrero, e1587.

Zagefka, H., & James, T. (2015). "The psychology of charitable donations to disaster victims and beyond". *Social Issues and Policy Review*, vol. 9(1), Enero, p. 155-192.

## BIOGRAFÍA

Alicia De la Peña es doctora en Ciencias Administrativas, con especialidad en comportamiento del consumidor y responsabilidad social corporativa por la EGADE Business School. Es profesora investigadora de la Universidad Autónoma de Coahuila. Miembro del Cuerpo Académico de Administración de la Mercadotecnia.

Bernardo Amezcua es doctor en Ciencias Administrativas, con especialidad en comportamiento del consumidor y responsabilidad social corporativa por la EGADE Business School. Es profesor investigador de la Universidad Autónoma de Coahuila. Forma parte del Cuerpo Académico de Administración de la Mercadotecnia.

Juana María Saucedo Soto. Doctora en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Politécnica de Catalunya, Catedrático Investigador de Tiempo Completo. Responsable del Cuerpo Académico Administración de la Mercadotecnia. Se puede contactar en la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Coahuila.

Alicia Hernández Bonilla pasante de Doctor en Administración y Alta Dirección por la Universidad

Autónoma de Coahuila, Catedrático Investigador de Tiempo Completo adscrita a las cátedras de Administración, Mercadotecnia Internacional., Estrategias de Negociación Internacional y Proyectos de Importación y Exportación. Se puede contactar en la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Coahuila.

Mara Patricia Saucedo Prado. Estudiante de Octavo Semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia (Matrícula 14189541). Participa en el diseño e implementación de proyectos de investigación enfocados a estudiar el comportamiento de consumo de los jóvenes.