

El capital social como atributo distintivo de los donadores millennial: el caso de México

Social capital as a distinctive attribute of millennial donors: the case of Mexico

Juan Bernardo Amezcua Núñez⁺*

Universidad Autónoma de Coahuila
juan.amezcua@uadec.edu.mx

Alicia De la Peña⁺

Universidad Autónoma de Coahuila
aliciadelapenadeleon@uadec.edu.mx

Juana María Saucedo Soto⁺

Universidad Autónoma de Coahuila
juanasaucedosoto@uadec.edu.mx

* Autor corresponsal.

⁺ Universidad Autónoma de Coahuila.
Blvd. V. Carranza s/n. Col. República Oriente
C.O. 25280, Saltillo, Coahuila, MÉXICO

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación fue hacer un perfil del donador *millennial* mexicano, para ayudar a comprender de una mejor manera las variaciones en el comportamiento de donaciones económicas a causas sociales, en diferentes etapas de la vida. A través de dos análisis de regresión (general y logística), se identificó al capital social como el rasgo que distingue a los *millennial* de otros grupos, además de que las variables sociodemográficas como género y empleo no son determinantes en su comportamiento de donación. Se identificó también que los *millennial* utilizan más los medios digitales para realizar los donativos.

ABSTRACT

This study objective was to profile Mexican millennial money donors for a better understanding of the behavior of social cause charitable donation at different stages of people's life. Logistic and general regressions analyzes identified social capital as a distinctive attribute of millennials from other generations. Sociodemographic variables such as gender and employment were not determinant for charitable donation behavior. The preferred means for donations was digital media.

INFORMACIÓN ARTÍCULO

Recibido: 10 de Marzo 2019
Aceptado: 23 de Abril 2019

Palabras Claves:

Millennial
Donativos a causas sociales
Capital social

ARTICLE INFO

Received: 10 March 2019
Accepted: 23 April 2019

Keywords:

Millennial
Charitable donations
Social capital

INTRODUCCIÓN

Idealistas, aprensivos, ambiciosos, preocupados, creadores de tendencias, empoderados, éticos y conocedores de la tecnología, son algunos de los adjetivos utilizados para describir a los *millennial* (Deloitte, 2017; Ipsos, 2016). El término *millennial* se refiere a la generación de personas nacida entre principios de los 80 y principios de los 2000. Es una generación que hoy día, es considerada una de las más grandes del mundo (Pew Research, 2016), con rasgos y características específicos que surgen como resultado de la disrupción económica, el cambio tecnológico y la globalización, que dio una forma distintiva a sus comportamientos y valores mientras crecieron (Goldman-Sachs, 2017; Gorczyca y Hartman, 2017). Las características únicas de esta generación presentan un desafío para las empresas, instituciones públicas, organizaciones no gubernamentales (ONG), e incluso escuelas y universidades que desean tener relación con este grupo, para ofrecerles un trabajo, contratarlos como voluntarios, atraerlos como estudiantes, venderles un producto o pedirles un donativo. La realidad muestra que los *millennial* exigen a las empresas e instituciones una comprensión profunda de su manera de pensar, de actuar y de la forma en que resuelven los problemas, antes de tomar una decisión ante los ofrecimientos que les hacen (Harris, 2017).

Una gran cantidad de investigaciones se ha realizado alrededor de esta generación. Rynne (2017), encontró en Google más de 43 000 artículos académicos y no académicos escritos sobre *millennial* y sus características. Para algunos autores, los *millennial* son materialistas y se centran en la imagen y el dinero; para otros, son empáticos y quieren hacer un cambio en el mundo (Deloitte, 2017; Paulin, Ferguson, Jost y Fallu, 2014). Lo cierto es que, los miembros de esta cohorte valoran su tiempo, buscan trabajos con horarios flexibles, cuidan el medio ambiente, usan las redes sociales para expresar su posición con respecto a cuestiones políticas y sociales, y usan sus teléfonos inteligentes como billetera digital, ya sea para comprar una taza de café, entradas de cine o para donar a su organización benéfica favorita (Fischer, 2016). Además, prefieren pagar por vivir experiencias, por ejemplo: conciertos, viajes de aventura o carreras temáticas, que, por bienes materiales, y gustan de participar en la economía colaborativa cuando viajan o se mueven en su ciudad (Barton, Koslow y Beauchamp, 2014; Deloitte, 2017; Scaraboto, 2015). Impulsados por un conjunto específico de creencias y valores,

persiguen el trabajo de sus sueños, están comprometidos con la sociedad y muestran acciones positivas hacia organizaciones caritativas que coinciden con sus intereses y objetivos (Gorczyca y Hartman, 2017). Este conjunto de creencias y valores produce comportamientos distintivos contras otros grupos de generacionales, como los *Baby Boomers* o la Generación X, que deben ser tomados en cuenta por los especialistas en mercadotecnia al momento de segmentar su mercado.

Durante años, las organizaciones caritativas han usado formas tradicionales de segmentación, es decir, variables demográficas y socioeconómicas para llegar al mercado de donadores potenciales y al intentar mejorar sus actividades de recaudación de donativos (Webb, Green y Brashear, 2000). Sin embargo, parece que los *millennial* son muy diferentes de otras generaciones y responden de manera diferente a los estímulos de mercadotecnia de las organizaciones. Por tal motivo, es importante estudiar el comportamiento altruista y filantrópico de esta generación. En el contexto de los países emergentes, como México, solo unos pocos estudios han explorado la donación de bienes y dinero (Butcher García-Colín y Sordo Ruz, 2016; Layton y Moreno, 2010; Layton y Moreno, 2014). De esta manera, el objetivo de la presente investigación es dar claridad sobre las características específicas del comportamiento altruista y desarrollar un perfil de los donantes *millennial* mexicanos. Se busca encontrar rasgos que distingan a este segmento de donadores en México. Presentamos un estudio cuantitativo realizado con 317 adultos jóvenes, que analiza esos rasgos con modelos de regresión lineal.

REVISIÓN DE LITERATURA

No hay duda de que las instituciones caritativas y las ONG requieren una participación continua de los recursos financieros y el trabajo voluntario de los ciudadanos, para asegurar un crecimiento sostenible que les permita brindar diferentes servicios para el bienestar de la sociedad. Pero, ¿cómo se comportan los donantes y voluntarios? ¿cuáles son los factores intrínsecos y extrínsecos que los motivan a involucrarse con causas sociales? Para obtener una comprensión más profunda, primero exploramos la literatura académica relevante para identificar los mecanismos que impulsan a las personas a donar. En las siguientes subsecciones revisamos el comportamiento altruista en México y las fuerzas motoras del comportamiento de los donantes.

Altruismo en México

Los mexicanos son reconocidos por su generosidad y empatía hacia los demás, especialmente en tiempos de necesidad o ante la presencia de alguna tragedia colectiva (Save the children, 2018). Los mexicanos se definen a sí mismos como un apoyo para la comunidad y en casos de desastres naturales, como terremotos e inundaciones, generalmente contribuyen con donaciones en efectivo y de bienes materiales para apoyar a sus víctimas (Layton y Moreno, 2010; Layton y Moreno, 2014). Si la proximidad geográfica lo permite, también se involucran en actos de voluntariado para socorrer a los necesitados. Investigaciones previas sugieren que la mitad de los adultos en México hacen donativos monetarios para diferentes causas sociales y organizaciones benéficas, al menos una vez al año; pero la gran mayoría (60%) prefiere donar todos los meses de forma continua (Butcher García-Colín, 2013, Save the Children, 2018). Sin embargo, la última encuesta sobre Filantropía y Sociedad Civil (ENAFI) [Butcher García-Colín, 2013], informa que la cantidad de dinero donada por la mayoría de los mexicanos es pequeña, donando en promedio 50 pesos anuales (menos de tres dólares americanos). De acuerdo a este reporte, las mujeres representan el mayor segmento de donantes en México; aunque cuando los hombres deciden donar, generalmente dan una cantidad mayor que sus contrapartes femeninas. En cuanto a los niveles de educación, cuanto más alto es el grado obtenido por el donante, mayor es la cantidad que se dona.

La influencia del género y nivel de educación siguen patrones sociodemográficos de los donadores a causas benéficas reportadas a nivel mundial (N P Tech for Good, 2018; CAF, 2018). No obstante, hay ciertas características que distinguen la cultura filantrópica de los mexicanos respecto a otras culturas: la informalidad en las donaciones, el bajo nivel de confianza en las instituciones y la alta presencia de creencias religiosas como impulsor de los donativos (Layton, 2009). La confianza en las instituciones es un elemento clave. Mientras que los jóvenes en México (de 30 años o menos), creen y hacen donaciones a instituciones como Teletón y la Cruz Roja, el grupo de adultos mayores (50 años o más), ha perdido su confianza en las instituciones y prefiere ayudar de manera directa a los menesterosos o trabajar como voluntario (CAF, 2018; Butcher García-Colín, 2013; ENSAV, 2012). A pesar de la falta de confianza y de un sistema de filantropía institucional poco desarrollado, los mexicanos son percibidos como generosos

y participativos. Como se observó en los terremotos sucedidos en septiembre de 2017, cuando miles de personas de diferentes edades y perfiles socioeconómicos respondieron a la tragedia no solo con donaciones de agua, medicamentos, comida y ropa para los sobrevivientes; sino que también abriendo sus billeteras y usando sus tarjetas de crédito y cuentas de Paypal para donar, mostrando una nueva forma de filantropía digital y evidenciando el comportamiento típico de los *millennial*, que se involucran con las causas de las organizaciones benéficas utilizando sus teléfonos inteligentes y las redes sociales para donar y promover el donativo entre sus grupos de influencia (Aca, 2017; Paulin y cols., 2014).

Las fuerzas detrás del comportamiento de los donantes

Los motivadores y la forma en que las personas realizan donativos ha sido ampliamente explorada. La literatura existente sugiere que hay una serie de variables motivacionales intrínsecas y extrínsecas, así como lo atractivo de la imagen que se crea en torno a aquellos que realizan donativos. La motivación intrínseca está representada por las preferencias personales que buscan el bienestar de otras personas. Esta motivación es lo que se conoce como un auténtico altruismo. Las personas donan porque les nace ayudar a quienes lo necesitan. La motivación extrínseca, por otro lado, se refiere a cualquier recompensa material recibida o beneficio asociado con la acción de donar (por ejemplo, recibir gestos de agradecimiento, beneficios fiscales, etc.). La motivación extrínseca, entonces se deriva de los beneficios personales y no tanto por el bien que se hace a la comunidad. Por último, y respondiendo un poco a los dos tipos de motivaciones anteriores, el deseo de donar proviene de la creación de una imagen pública con el fin de obtener la aprobación social y ser apreciado y respetado por la comunidad (Ariely, Bracha y Meier, 2009).

Tomando en cuenta estos motivadores, algunos autores han explorado las características sociodemográficas de los donantes (Butcher García-Colín, 2013; Casale y Baumann, 2015; Lee y Chang, 2007), mientras que otros han centrado en las actitudes, las preocupaciones sociales y los valores de los posibles donantes (Bhattacharya y Sen, 2004; Hsu, Liang y Tien, 2005; Layton y Moreno, 2014; Mainardes, Laurant, Degasperí y Lasso, 2017; Paulin y cols., 2014; Reed, Aquino y Levy, 2007; Zagefka, 2017).

Según Reed y cols. (2007), un individuo que responde a las necesidades de los demás donando tiempo, dinero o bienes, incurre en un comportamiento moral, que está relacionado con su identidad moral. La identidad moral de los individuos se puede definir en términos de características (p.ej. ser honesto y amable), sentimientos (p.ej. mostrar empatía por los demás) y comportamientos (p.ej. participar en comportamientos caritativos) observados. Así, la identidad moral proporciona evidencia del comportamiento moral de las personas, demostrada a través de sus decisiones y acciones. De este modo, las motivaciones intrínsecas tienen un origen moral.

En cuanto a las motivaciones extrínsecas, se ha demostrado que provienen de diferentes fuentes. Por ejemplo, Mainardes y cols. (2017), identificaron 46 variables externas que llevan a una persona a donar. En un análisis posterior, los autores redujeron las 46 variables a cinco factores externos que influyen la decisión de donar: 1. Motivación por el contexto y/o la política que rodea a la causa social; 2. La causa social que se apoya; 3. Las características de la asociación que promueve la causa social; 4. La influencia de los demás; y, 5. Las recompensas personales recibidas como beneficios fiscales o reconocimiento público.

Estos hallazgos están respaldados por Zagefka (2017), quien sugiere que es usual que los individuos incrementen sus acciones filantrópicas cuando se trata de ayudar a víctimas cercanas geográficamente (es decir, en la misma ciudad) o en ciudades que el donante quiera visitar en un futuro próximo. En cierto modo, sienten empatía y solidaridad con las personas que consideran cercanas. Galan Ladero, Galera Cesquet y Singh (2015), señalan a su vez, que la probabilidad de donar aumenta cuando en la iniciativa social participan miembros de algún grupo de referencia. En otras palabras, es más fácil que las personas acepten donar cuando existe una norma social que indique que participar en esa determinada acción de solidaridad, es lo correcto. Bhattacharya y Sen (2004) y Albouy (2017), demostraron también que la imagen y credibilidad de las organizaciones y empresas que apoyan la causa social, también son elementos que los donantes potenciales toman en cuenta antes de hacer una contribución.

Perfilando a los donantes

Tener una adecuada comprensión de los perfiles de los donantes es esencial para aquellas ONG e insti-

tuciones de beneficencia que deseen realizar una gestión eficaz de su base de donantes, implementar estrategias exitosas de recaudación de fondos, para ampliar su base de donantes activos, o simplemente para mejorar su comunicación con ellos (Casale y Bauman, 2013; Shehu, Langmaack, Felchle y Clement, 2015; Veldhuizen, Doggen, Atsma y De Kort, 2009; Webb y cols., 2000).

Es importante notar que los individuos pueden tener variadas razones para adoptar comportamientos pro sociales (Cano-Murillo, Kang y Yoon, 2016). No responden a un solo estímulo o motivación. Mientras que algunas personas son altruistas por naturaleza, y quieren maximizar el beneficio y el bienestar de sus compañeros; otros son movidos por razones más egoístas y quieren algo a cambio de sus buenas acciones. Pueden buscar el reconocimiento público, mejorar su autoestima, crear una buena impresión o aumentar su sentido de pertenencia (Ariely y cols., 2009; Grace y Griffin, 2009; Paulin y cols., 2014). Pero como han demostrado estos investigadores, una misma persona puede actuar en ocasiones distintas, movidos por un sentimiento altruista o por obtener un reconocimiento externo. El tipo de motivación que impulse a un individuo a donar se evidencia en una serie de comportamientos en su vida diaria, que nos permita realizar un estudio taxonómico.

¿Cómo es un perfil adecuado de un donante?

Los especialistas en mercadotecnia en empresas de productos de consumo y servicios, definen a sus consumidores en función de varias características, como la etapa de la vida en que se encuentran, sus preferencias de consumo o su estilo de vida. Es decir, van más allá de los datos demográficos y socioeconómicos para conocer adecuadamente a sus consumidores y diseñar estrategias de mercadotecnia que respondan a sus deseos y necesidades de manera eficaz (Wyner, 2016). Las organizaciones no lucrativas que apoyan causas sociales, deben emular a las empresas en este esfuerzo por definir con detalle al público al que se dirigen. Sin embargo, la tarea de identificar las variables que diferencian a los donantes potenciales de los no donantes es una tarea difícil (Ranganathan y Henley, 2008; Sargeant, 1999; Webb y cols., 2000). De esta manera, los investigadores se han dado a la tarea de definir las variables que se deben considerar al tratar de identificar a las personas con mayor proclividad a realizar donaciones.

Partiendo de las variables sociodemográficas tradicionales, estudios empíricos muestran resultados mixtos. Por ejemplo, Bennett (2003), encontró que los niveles de donación aumentan con respecto a la edad, el ingreso y el nivel de educación del donante; sin embargo, Micklewright y Schepf (2009), no encontraron un impacto significativo de los ingresos en las donaciones; y Butcher García-Colín y Sordo Ruz (2016), descubrieron que cuando se considera el nivel educativo, la incidencia de las donaciones individuales es prácticamente la misma entre los diferentes niveles.

Dado que las principales religiones como el judaísmo, el cristianismo y el islamismo subrayan la importancia de ayudar a las personas necesitadas, parece haber un acuerdo común de que la religión es uno de los determinantes de los comportamientos pro sociales, es decir, acciones voluntarias destinadas a beneficiar a otros, y se ha relacionado positivamente con las donaciones para organizaciones benéficas (Casale y Bauman, 2015; Layton, 2009; Ranganathan y Henley, 2008). Las prescripciones de las tres religiones principales invitan a sus feligreses a donar, es decir, Diezmo para los cristianos, *zakat* para los islamistas y *sadaqah* para los judíos, en apoyo de los necesitados (Tremblay-Boire y Prakash, 2019). Asimismo, la pertenencia a comunidades religiosas ayuda a crear lazos de pertenencia hacia los otros miembros del grupo y hacia personas fuera de él, siguiendo los lineamientos de la literatura del capital social (Tremblay-Boire y Prakash, 2019). De esta forma, se espera que exista un comportamiento pro social derivado de la participación en grupos religiosos y que observarían en menor medida aquellos individuos fuera de los grupos religiosos (Everett, Sultan Haque y Rand, 2016).

La pertenencia a otros grupos sociales, además de los religiosos, también impulsa el deseo de ayudar a los necesitados. Tal es el caso del involucramiento con grupos políticos y con campañas que solicitan el apoyo de los ciudadanos para un determinado fin. Estos comportamientos han sido identificados como las tendencias más fuertes entre las personas que apoyan económicamente las causas sociales. En el reporte de la encuesta Global Trends in Giving (N P Tech for Good, 2018), el 91% de los encuestados expresó votar regularmente y el 72% firmar peticiones en línea. La pertenencia a grupos en la sociedad y las actitudes pro sociales derivadas de ello, ha tomado relevancia en los últimos años bajo la teoría del capital social.

Un creciente cuerpo de investigación ha demostrado una relación positiva entre el concepto de capital social y el comportamiento altruista (Layton y Moreno, 2014). El capital social es un término que se refiere a las redes sociales establecidas por un individuo y a las normas de reciprocidad y confianza que surgen de ellas (Putnam, 2000). El capital social incluye evaluaciones respecto a la pertenencia a ciertos grupos y el compromiso grupal generado, así como la confianza en las instituciones cívicas y en el resto de las personas. Es probable que el capital social influya en las causas caritativas que un individuo apoya (Casale y Baumann, 2015). Por ejemplo, Layton y Moreno (2014), encontraron que, aunque los mexicanos tienen una baja confianza en las instituciones cívicas, más de la mitad participa en la colección anual de la Cruz Roja.

Basándonos en la revisión de la literatura, identificamos un conjunto de variables que generalmente se emplean alrededor del mundo, para elaborar un perfil de donantes. La vasta literatura que analiza las características de los actos de donación, identifica variables que, en general, podrían clasificarse como factores extrínsecos e intrínsecos que determinan el comportamiento de donación (Lee y Chang, 2007). Esta clasificación se deriva de la identificación de motivadores de la misma naturaleza. Dicha clasificación general, se emplea para señalar los rasgos demográficos y psicográficos de las personas que participan continuamente en actividades de apoyo social. Las características extrínsecas generalmente agrupan variables demográficas y económicas (Lee y Chang, 2007). Las variables sociodemográficas, como la edad, la educación, los ingresos, el género, el estado civil y la familia, son las variables más utilizadas para identificar a los donantes (Casale y Baumann, 2015). Las características intrínsecas están asociadas con el sentido de responsabilidad social, la empatía y la relación interpersonal que se establece con alguna causa social y conceptos relacionados con el capital social (Lee y Chang, 2007).

Derivado de ello, para la elaboración de perfiles se debe identificar el estilo de vida que poseen los donantes.

Las variables sociodemográficas reportadas por el ENAFI en el total de la población mexicana y su correspondencia con los reportes internacionales, así como los resultados de las investigaciones revisadas, nos llevan a establecer las siguientes hipótesis para los *millennial*:

H1: Las mujeres *millennial* donan más que los hombres *millennial*.

H2: Los *millennial* con mayor nivel educativo donan más que los que tienen una menor educación.

H3 Los *millennial* que trabajan y trabajan/estudian donan más que los que solo estudian.

H4: Los *millennial* tienen más confianza en las organizaciones/instituciones (capital social) de apoyo social.

H5: Los *millennial* que participan más en actividades de sus grupos sociales (capital social) donan más que los que lo hacen menos.

H6: Los *millennial* que son más activos en comercio digital donan más que los que no lo son.

La confirmación de las hipótesis nos ayudará a identificar los rasgos de la personalidad y comportamiento que distinguen a los *millennial* y que los diferencia del resto de la población donante, de acuerdo con las estadísticas publicadas por reportes internacionales. Estos comportamientos han sido identificados como precursores del comportamiento de donación (Casale y Baumann, 2015; Lee y Chang, 2007; Rempel y Burris, 2015; Shehu y cols., 2015).

METODOLOGÍA

Se diseñó un cuestionario para evaluar el comportamiento de adultos jóvenes, relacionado con las donaciones monetarias a causas sociales. Se incluyeron diversas preguntas para identificar tanto características extrínsecas como intrínsecas. El diseño del cuestionario se basó en los rasgos sociodemográficos y de estilo de vida, identificados en las encuestas realizadas en todo el mundo y que representan el comportamiento general de la población donante (N P Tech for Good, 2018; CAF, 2018). La mayoría de las preguntas fueron respondidas utilizando una escala de Likert de cinco puntos, aunque se incluyeron algunas preguntas dicotómicas donde se esperaban decisiones claras, determinadas y libres de ambigüedad por parte de los entrevistados. Adicionalmente, incluimos algunas preguntas sobre la actividad de los *millennial* en la web y en las redes sociales, ya que se ha reportado de un incremento mundial en las donaciones en línea o donaciones digitales (Digital Donor Review, 2013). Estas preguntas adicionales ayudaron a operacionalizar las variables psicográficas, relacionadas con el capital social y los comportamientos pro sociales.

Las encuestas se administraron personalmente utilizando la plataforma digital *Harvest your Data*, que permite entrevistar a los participantes en campo y alimentar la base de datos, sin necesidad de conexión a Internet. Entrevistadores capacitados recolectaron datos simultáneamente con la ayuda de teléfonos inteligentes y tabletas electrónicas en entrevistas cara a cara. Las encuestas se administraron en lugares públicos donde jóvenes adultos pertenecientes a la generación *millennial*, se reúnen para estudiar (p.ej. universidades), trabajar (p.ej. edificios de oficinas) y relacionarse socialmente (p.ej. centros comerciales, restaurantes).

Los participantes fueron invitados a participar si tenían entre 18 y 40 años. Para asegurar la aleatoriedad de los datos y la representatividad de la población, se siguió un método de muestreo sistemático (prueba paramétrica), es decir, a cada quinto adulto joven que pasaba se le pedía que participara en la entrevista, de manera voluntaria, sin recibir obsequios ni recompensas monetarias. Las encuestas se recolectaron durante un período de tres semanas en octubre de 2017, en una ciudad mediana del norte de México. Con el diseño muestral elegido se asegura la representatividad de la población donde se aplicaron las encuestas, que es una ciudad con un nivel de vida similar al de las principales ciudades de México. La entidad federativa donde se recolectó la información reporta 7.9 (en una escala de 1 al 10, donde el 10 es el valor más positivo) en el índice de balance vida-trabajo (INEGI, 2019). De acuerdo a dicho reporte, que se basa en los indicadores propuestos por la OCDE (*Better Life Index*), el valor más alto alcanzado por una entidad federativa en México es 8.3 y el más bajo es 7.3, lo que coloca al sitio de la recolección de información en un punto medio.

Se realizó una prueba previa para verificar que la redacción de las preguntas, los conjuntos de respuestas y la fluidez del cuestionario fueran adecuados. La encuesta se presentó como parte de un proyecto de investigación académica de una universidad pública.

Los datos se analizaron mediante dos procedimientos de perfilado, siguiendo modelos de regresión general y logística con el software estadístico SPSS. Se adoptaron modelos de regresión, ya que ayudan a explicar y predecir correctamente la probabilidad de que las personas realicen donaciones monetarias caritativas. Se seleccionó como variable dependiente la pregunta de si los participantes donaron dinero a alguna organización benéfica en el mes anterior. La razón de

elegir esta variable se basa en la revisión de literatura que sugiere que se considere una acción realizada, en lugar de solo la intención de hacerlo (p.ej. Mesch, Brown, Moore y Hayat, 2011).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se obtuvieron 317 encuestas completas y válidas para el análisis. Un 59.6% de los respondientes corresponde a mujeres y un 40.4% a hombres. Esta proporción va acorde a datos reportados a nivel internacional, donde se reporta que el 64% de los donativos es hecho por mujeres (N P Tech for Good, 2018). Como el procedimiento de muestreo solo se enfocó en jóvenes de 17 años (estudiantes universitarios próximos a cumplir los 18) a 40 años, las cuotas finales para cada categoría de edad fueron las

siguientes: (a) 17 a 18 años, 18.3%; (b) 19 a 22 años, 42.9% ; (c) de 23 a 26 años, 9.8% ; (d) de 27 a 30 años, 6.3% ; (e) de 31 a 35%, 6.9% y (f) de 36 años o más, 15.8%. Este rango de edades permite evaluar el comportamiento de la donación de adultos jóvenes en diferentes etapas de la vida. Entrevistamos a estudiantes universitarios dedicados a tiempo completo para estudiar (30.9%) o con empleos a tiempo parcial (35.3%), a profesionales urbanos en su primer trabajo a tiempo completo o con varios años de experiencia (20.8%), e incluso a jóvenes que no trabajaban o estudiaban en ese momento.

A los participantes de la investigación se les preguntó con qué frecuencia solían donar y qué tipo de organizaciones benéficas les gustaba apoyar más. Las figuras 1 y 2 proporcionan una descripción detallada de los resultados de ambas variables.

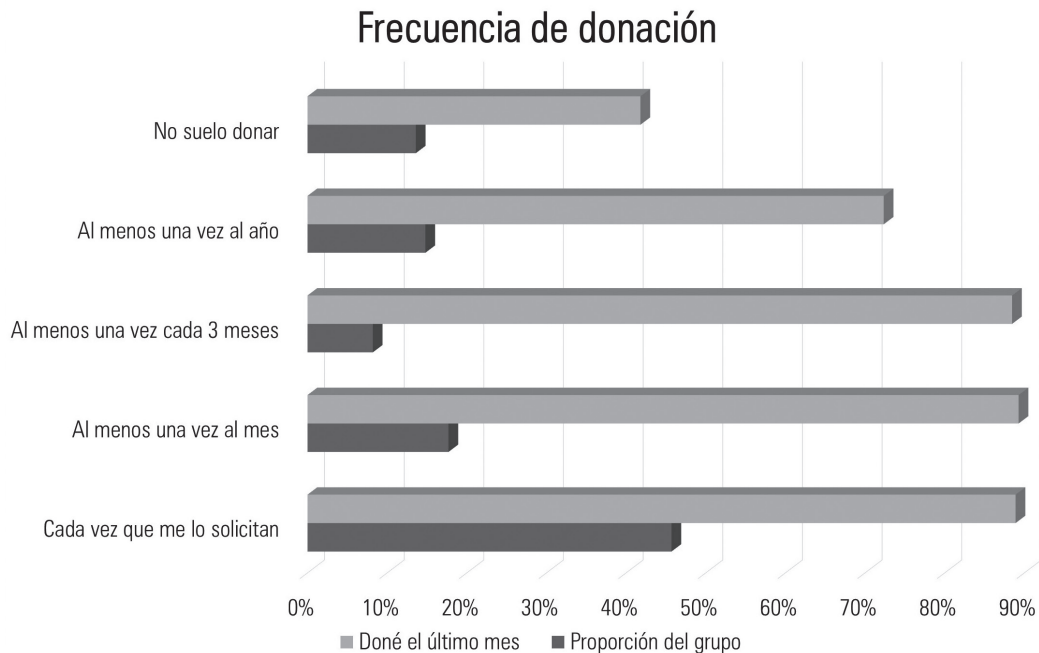


Figura 1. Frecuencia con que realizan donativos. Fuente: elaboración propia.

La figura 1 muestra el porcentaje de frecuencia de donación, donde podemos observar que el 46% de los encuestados dona cada vez que se les solicita. Sin embargo, la pregunta de la frecuencia con la que las personas donan puede ser considerada como vaga y demandante, al pedirle al entrevistado que recuerde el número de veces que ha donado en un lapso indeterminado. Por tal motivo y para facilitar la tarea

del entrevistado, se les hizo a los participantes la pregunta específica de si donaron durante el último mes. Las respuestas a ambas preguntas se incluyeron en la figura 1, para comparar la intención de donar con la donación real. Así, los datos bajo la etiqueta proporción del grupo, representan solo a aquellos que efectivamente realizaron donativos económicos durante el último mes. La segunda pregunta ayudó a los

participantes a recordar mejor su última contribución a las causas sociales. El auto reconocimiento de los donativos realizados en el mes anterior fue muy positivo y representó del 42 al 89% de cada categoría. Es decir, por ejemplo, del 46% del total de participantes que expresó que donó cada vez que se le solicitó, el 89% también expresó haber donado el mes anterior. El efecto de inmediatez o frescura, es decir, sobre su

donativo reciente, ayudó a los participantes a visualizar mejor su comportamiento de donación. Por esta razón, utilizamos dicha pregunta como la variable dependiente en el modelo de regresión lineal.

La figura 2 muestra las causas sociales mencionadas por los participantes y la probabilidad de que las apoyen.

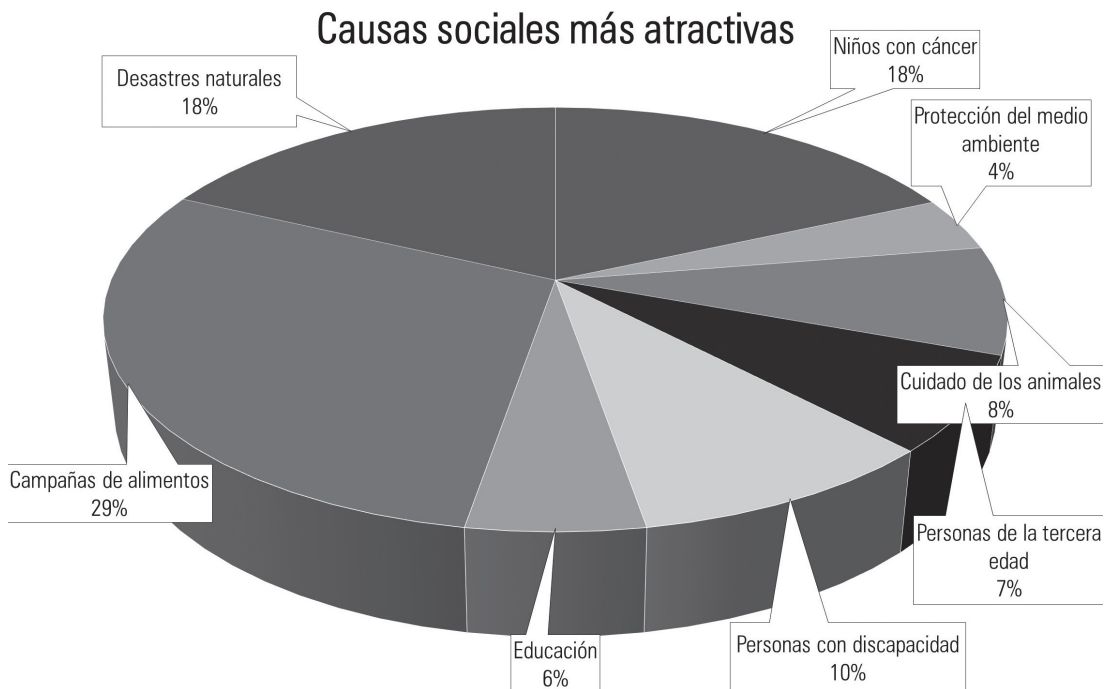


Figura 2. Causas sociales más atractivas. Fuente: elaboración propia.

La causa social que más atrae a los *millennial* mexicanos es donar alimentos para las personas necesitadas. Los datos muestran cómo los jóvenes están interesados en ayudar a los demás cuando están en situaciones difíciles, ya sea por la pobreza, un desastre natural o una enfermedad crónica.

Además de las preguntas referentes a características sociodemográficas, incluimos algunas preguntas dicotómicas para solicitar a los participantes que respondieran de forma contundente si participarían en algunas actividades relacionadas con ayudar a la comunidad, al medio ambiente y para cuidar el bien-

estar personal (p.ej. salud). Estos comportamientos, como se ha demostrado en investigaciones previas, son antecedentes del comportamiento de donación (Casale y Baumann, 2015; Lee y Chang, 2007; Rempel y Burris, 2015; Shehu y cols., 2015).

La tabla 1 presenta los rasgos sociodemográficos y psicográficos de los participantes, mostrando el porcentaje de la muestra entrevistada que declaró haber realizado un donativo durante el último mes. De igual forma, muestra los ítems que conforman cada uno de los rasgos considerados.

Tabla 1. Características de los donantes millennial en México.

Atributo	Segmentos	% Doné
Características sociodemográficas		
Edad	18 o menos (estudiantes universitarios)	81%
	De 19 a 22 años	79%
	De 23 a 26 años	74%
	De 27 a 30 años	85%
	De 31 a 35 años	82%
	36 años o mayores	82%
Actividad / Empleo	Estudia	80%
	Estudia y trabaja	82%
	Trabaja por su cuenta	74%
	Trabaja en empresas	83%
	No estudia ni trabaja	82%
Género	Hombres	77%
	Mujeres	82%
Características psicográficas		
Capital social	Miembro de un partido político	3%
	Voté en las elecciones anteriores	82%
	Involucrado con actividades de la Iglesia	88%
	Voluntarios en causas sociales	85%
	Expreso mis convicciones políticas en las redes sociales	83%
	Expreso mis convicciones sociales en las redes sociales	83%
Amor a la naturaleza	Tengo mascota	82%
	Disfruto al aire libre	80%
	Reciclo	81%
Cuidado personal	Hago ejercicio regularmente	81%
	No fumo	70%
	Tomo 8 vasos de agua al día	82%
Comportamiento digital	Uso mi tarjeta de crédito en línea	85%
	Compro en línea	86%

Tabla cruzada con *Doné el último mes* como variable dependiente. Fuente: elaboración propia.

Los rasgos psicográficos en la encuesta se consolidaron en cuatro factores que capturan los perfiles de donación subyacentes y que se muestran en la figura 3. Estos perfiles definen cuatro segmentos de donantes potenciales *millennial* en México. El capital social se refiere a los *millennial* que participan en la comunidad desde diferentes trincheras, es decir, activismo político, religioso, de ONG y de redes sociales. Amor a la naturaleza identifica a los jóvenes que cuidan el medio ambiente; pero también a aquellos que velan por los animales, el cuidado personal reúne a personas con hábitos saludables y por último a los que confían en el uso de la web para hacer transacciones económicas. El análisis que se presenta a continuación se basa en estos cuatro perfiles identificados.

Modelos de regresión lineal

Se realizaron dos procedimientos diferentes de modelado lineal. Como punto de partida, se ejecutó un modelo de regresión lineal con medidas repetidas, tratando cada uno de los cuatro perfiles y las tres variables sociodemográficas como medidas diferentes de la misma muestra. La idea era comparar las medias para identificar aquellos rasgos que serían más relevantes en los donantes *millennial*.

Las tablas 2, 3, 4 y 5 muestran los resultados de estos análisis. La tabla 2 muestra la media y la desviación estándar para cada rasgo del donante.



Figura 3. Perfiles psicográficos de los *millennial* en México. Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Modelo lineal general intra grupos con medidas repetidas.

Factor	Variables dependientes de perfilado	Media	D.E.	N
1	Capital social	1.35	0.231	317
2	Amor a la naturaleza	1.78	0.247	317
3	Cuidado personal	1.66	0.288	317
4	Comportamiento digital	1.43	0.377	317
5	Edad	1.93	1.338	317
6	Actividad / empleo	1.79	1.200	317
7	Género	1.60	0.491	317

Nota: El número 2 en la variable *Género* identifica a las mujeres y el 1 a los hombres. El resto de las variables dependientes utiliza el 1 para identificar a los sujetos que no poseen esa característica y el 2 para identificar a aquellos que sí lo poseen. Fuente: elaboración propia.

Los cuatro perfiles propuestos van desde 1 (que no posee el rasgo) a 2 (que sí posee el rasgo), ponderando los diferentes comportamientos de los donantes mexicanos *millennial*. Los datos muestran que el

capital social y el comportamiento digital son los rasgos de perfil que discriminan mejor entre los jóvenes mexicanos. La variable que refiere a la frecuencia con que los *millennial* donan, tiene una codificación inver-

sa a las variables mencionadas anteriormente. Para la frecuencia los valores bajos refieren a una mayor frecuencia de donativos y los valores altos a donaciones esporádicas o ausencia de ellas. Las variables sociodemográficas se codificaron de forma diferente. La edad y el empleo tienen cinco categorías de respuestas; sin embargo, las medias son demasiado parecidas, lo que indica un bajo impacto de estas variables en la conducta de donación. El género (codificado como 1 = hombre y 2 = mujer) muestra que las mujeres están un poco más dispuestas a donar.

Los resultados del análisis Lambda de Wilks fueron significativos, lo que confirma la fuerza de este modelo ($\lambda = 668$).

Debido a que la variable dependiente es dicotómica, se corrió una regresión logística para confirmar los resultados anteriores. En este análisis se incorporó la frecuencia de donación como un rasgo adicional (variable independiente). La tabla 3 muestra los rasgos o características relevantes que se mantuvieron en el modelo.

Tabla 3. Regresión logística.

Característica de perfilado	Exp(B)	Error estándar	Wald	gl	Sig.	R Cuadrada Nagelkerke
Capital social	3.851	0.727	3.436	1	0.064 *	0.213
Comportamiento digital	2.058	0.420	2.955	1	0.086 *	
Frecuencia de donación	0.584	0.099	29.637	1	0.000 ***	
Constante	1.061	1.706	9.018	1	0.003	

Nota: Procedimiento de regresión paso a paso con Doné el último mes como variable dependiente. $p < 0.01$ ***, $p < 0.05$ **, $p < 0.1$ *. Fuente: elaboración propia.

La frecuencia de las donaciones resultó el rasgo más significativo para explicar y pronosticar el comportamiento de donaciones, seguido del capital social y el comportamiento digital. La nueva variable introducida en el modelo resultó ser la más importante al momento de discriminar entre las personas que donaron el último mes, contra las que no.

Se realizó un tercer análisis confirmatorio con la pregunta *Doné el último mes*, como variable dependiente para demostrar que los rasgos identificados por la regresión logística realmente discriminan entre tres categorías de donantes, definidas por la frecuencia de donación: los donantes ligeros, medianos y pesados. La tabla 3 muestra los resultados de una regresión logística donde confirmamos las aseveraciones ante-

riores. En dicha tabla se muestran los efectos marginales de cada variable en el modelo. Los valores Exp (B) de capital social y el comportamiento digital, al ser menores a 1, nos indica que hay una relación directa con la variable dependiente. Esto es, que al incrementarse el capital social y la actividad en el mundo digital aumenta la probabilidad de realizar donativos. El comportamiento (frecuencia) de donaciones anteriores muestra un valor mayor a 1. Sin embargo, la lectura es similar puesta variable tiene una codificación inversa. Así que también se demuestra que con una mayor frecuencia previa de donaciones aumenta la probabilidad de donar nuevamente.

La tabla 4 muestra los resultados de las pruebas de Chi Cuadrada y la U de Mann-Whitney.

Tabla 4. Pruebas de Chi Cuadrada y U de Mann-Whitney.

Atributo	Chi Cuadrada de Pearson			U de Mann-Whitney	Sig.
	Valor	gl	Sig.		
Capital social	8.716	2	0.013 **	6191.0	0.004 ***
Bienestar	4.296	2	0.117	6714.0	0.037 **
Comportamiento digital	9.927	2	0.007 ***	6382.5	0.008 ***
Frecuencia de donación	52.528	4	0.000 ***	4502.5	0.000 ***

Nota: Procedimiento de regresión paso a paso con *Doné el último mes* como variable dependiente. $p < 0.01$ ***, $p < 0.05$ **, $p < 0.1$ *. Fuente: elaboración propia.

La frecuencia de las donaciones, el comportamiento digital y el capital social se mantienen con fuerza en el nuevo modelo con valores de p inferiores a .01 y .05. Se incluyó una nueva variable (Bienestar) en el modelo, que, aunque no es significativa en el análisis de Chi-cuadrada, la prueba U de Mann-Whitney la confirma como un rasgo discriminante.

Como resultado final, el factor de comportamiento digital se mantiene como uno de los rasgos más significativos. El comportamiento digital también se evidencia al cuestionar los medios o vías a través de los cuales los jóvenes hacen sus donativos económicos. Los medios más utilizados por los *millennial* mexicanos son en rango de preferencia: depósito bancario en sucursal (25%), depósito bancario en línea (16%), depósito en cajero automático (12%), campañas de redondeo en tiendas de autoservicio y de conveniencia (10%), colectas en vía pública (10%), depósitos bancarios realizados en tiendas de conveniencia (9%), a través de campañas auspiciadas por empresas privadas (8%), a través del teléfono celular (4%), por medio de las redes sociales (5%) y finalmente mediante el uso de aplicaciones como Pay Pal (3%).

Con los resultados del presente estudio, podemos asegurar con respecto a las hipótesis planteadas que:

La H1 que sostiene que las mujeres *millennial* donan más que los hombres *millennial* no se confirma, pues, aunque la diferencia en el comportamiento promedio en las mujeres es superior al de los hombres, la prueba no es significativa. Este resultado es acorde a los resultados de los reportes generales de donadores revisados.

De manera similar, las hipótesis dos y tres no se confirman pues ni el nivel educativo ni la actividad educativa/laboral, son discriminantes dentro de este grupo generacional.

Las hipótesis cuatro y cinco que describen patrones de comportamiento comprendidos dentro del capital social, sí se confirman y representan el rasgo con mayor peso en el perfil de donación de los *millennial*.

Por último, la hipótesis seis se confirma, indicando que los *millennial* que son más activos en comercio digital donan más que los que no lo son. Este atributo constituye el segundo atributo diferenciador de los *millennial* en México.

CONCLUSIONES

La necesidad de desarrollar un perfil integral de los donantes nunca ha sido tan necesaria como hasta ahora. Los donantes se están volviendo más selectivos a la hora de elegir una causa para donar, tal vez como una reacción a los crecientes esfuerzos de comunicación y estímulos de mercadeo a los que están expuestos.

Los resultados de esta investigación confirman que las formas y los medios para apoyar a las organizaciones benéficas varían con la edad. Los *millennial* se preocupan por la comunidad y el medio ambiente, a través de los medios digitales de donación, que se están convirtiendo en las herramientas habituales para hacerlo.

Encontramos que las variables sociodemográficas tradicionales, como el género y el empleo, no son determinantes del comportamiento de donación de los *millennial*. La edad, como variable determinante de la donación dentro de la generación *millennial*, no es significativa. Al evaluar las diferencias de comportamiento entre los individuos más jóvenes y los individuos mayores de la generación *millennial*, tampoco encontramos diferencias.

Una contribución de esta investigación es la identificación de cuatro factores que hacen referencia a diferentes rasgos y comportamientos de donación entre los *millennial*: capital social, amantes de la naturaleza, bienestar y comportamientos digitales. Aunque solo dos, es decir, el capital social y el comportamiento digital, fueron significativos en los diferentes modelos de regresión lineal utilizados, nos muestran los medios a través de los cuales los *millennial* mexicanos pueden identificarse con la comunidad, promoviendo la identificación con las personas necesitadas y con las organizaciones que los apoyan.

El capital social identifica comportamientos y creencias que facilitan la participación y cooperación en la comunidad para el beneficio de todos. En consecuencia, es probable que el capital social sea el promotor principal de las conductas de apoyo para las causas sociales que benefician a la comunidad. Del mismo modo, la variable sobre el comportamiento digital es un indicador de que los métodos tradicionales para captar donantes y donativos no son efectivos para atraer a los *millennial* mexicanos. Las convocatorias de donativos deben ser "traducidas" al idioma digital. Las redes sociales y las aplicaciones de pago por Internet son más apropiadas para atraer a las generaciones más jóvenes.

Por otro lado, los resultados de esta investigación no son concluyentes respecto a otros factores psicográficos de los *millennial*. Se requiere más investigación para evaluar cómo el bienestar personal y la protección de la naturaleza y los animales, influyen en el comportamiento de donación entre los jóvenes donantes mexicanos.

Una serie de implicaciones para las organizaciones no lucrativas que apoyan causas sociales, surge de los resultados de este estudio. Dado que el capital social es uno de los principales factores que influyen en las actividades caritativas de los *millennial*, las organizaciones que buscan atraer voluntarios y/o donaciones, deben implementar campañas que despierten la confianza y credibilidad de los donantes, así como preparar informes de resultados que respalden el impacto de su trabajo en la comunidad para mejorar la imagen y la reputación de la institución benéfica.

Las ONG y organizaciones caritativas que entiendan de una mejor forma los valores, comportamientos y actitudes de los *millennial*, pueden atraer a este segmento con campañas que promuevan valores alineados con sus creencias. De la misma forma, se pueden utilizar símbolos de reconocimiento visual en los medios digitales. Por ejemplo, un distintivo que el donante pueda utilizar en sus páginas o publicaciones especiales en las redes sociales para los donantes más destacados, y de esta forma, promover su sentido de pertenencia a la organización de beneficencia y convertirlos en defensores de la causa.

Finalmente, estas organizaciones también pueden aprovechar las redes sociales para recopilar datos de sus donantes y voluntarios, y utilizar la información para diseñar mensajes de marketing personalizados. Es conveniente realizar un estudio específicamente en las redes sociales, analizando las actividades de los donantes en ellas. Al identificar el tipo de publicaciones que atraen y mueven a involucrarse a los *millennial* en redes sociales, como Instagram y Facebook, podremos proporcionar a las organizaciones que apoyan causas sociales, una comprensión más profunda de sus seguidores digitales actuales y potenciales.

REFERENCIAS

Aca, N. (2017). México: ¡Más Fuertes que un terremoto!. Recuperado el 26 de enero del 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)*, 32(2), 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*, 99(1), 544-55.

Barton, C., Koslow, L. y Beauchamp, C. (2014). The reciprocity principle: How millennials are changing the face of marketing forever. Boston Consulting Group. Recuperado el 20 de enero del 2018, de: https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing_center_consumer_customer_insight_how_millennials_changing_marketing_forever/?chapter=5#chapter5

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

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

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

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

CAF (2018). World Giving Index 2018. Recuperado el 12 de abril 2019, de: <https://www.cafonline.org/about-us/publications/2018-publications/caf-world-giving-index-2018>

Cano-Murillo, D. E., Kang, J., y Yoon, S. (2016). Factors influencing pro-social consumer behavior through non-profit organizations. *Internet Research*, 26(3), 626-643.

Casale, D., y Baumann, A. (2015). Who gives to international causes? A sociodemographic analysis of US donors. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(1), 98-122.

Deloitte (2017). The Deloitte Millennial Survey 2017. Recuperado el 26 de Enero de 2018, de: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennial-survey.html>

- Digital Donor Review (2013). Give as You Live's Digital Donor Review. Recuperado el 09 de febrero de 2018 de: <http://www.giveasyoulive.com/blog/2014-digital-donor-review-winner-announced/>
- ENSAV (2012). Encuesta Nacional de Solidaridad y Acción Voluntaria. Recuperado el 26 de enero del 2018, de: https://www.cemefi.org/images/pdf/ensav%202012_resultados.pdf
- Everett, J. A., Sultan Haque, O., y Rand, D. G. (2016). How good is the Samaritan, and why? An experimental investigation of the extent and nature of religious prosociality using economic games. *Social Psychological and Personality Science*, 7(3), 248-255.
- Fischer, M. S. (2016). Charity Donors Prefer to Give Online. Published in ThinkAdvisor. Recuperado el 30 de enero del 2018, de: <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*, 20(1), 52-70.
- Goldman-Sachs (2017). Millennials coming of age. Recuperado el 26 de enero del 2018, de <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 and Public Sector Marketing*, 29(4), 415-433.
- Grace, D., y Griffin, D. (2009). Conspicuous donation behaviour: scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 8(1), 14-25.
- Harris (2017). Harris Poll: Millennials increasingly dictating health of America's top brands. Recuperado el 26 de mayo del 2018, de <http://www.theharrispoll.com/business/Millennials-Dictating-Health-of-Brands.html>
- INEGI (2019). Indicadores de Bienestar por Entidad Federativa. Recuperado el 13 de abril de 2019 de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/bienestar/>
- Ipsos (2016). Ipsos Global Trends. Recuperado el 26 de Enero de 2018, de <http://www.ipsosglobal-trends.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*, 19(3), 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.
- Hsu, J. L., Liang, G. Y., y Tien, C. P. (2005). Social concerns and willingness to support charities. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 33(2), 189-200.
- Mainardes, E. W., Laurett, R., Degasperis, 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*, 16(4), 342-355.
- Micklewright, J., y Schnepf, S. V. (2009). Who gives charitable donations for overseas development?. *Journal of Social Policy*, 38(2), 317-341.
- N P Tech for Good (2018). 2018 Global Trends in Giving Report. Non Profit Tech for Good. Recuperado el 12 de abril del 2019 de <https://givingreport.ngo/wp-content/uploads/2018-GivingReport-English.pdf>
- Paulin, M., J. Ferguson, R., Jost, N., y Fallu, J. M. (2014). Motivating millennials to engage in charitable causes through social media. *Journal of Service Management*, 25(3), 334-348.

- Pew Research (2016). Millennials overtake Baby Boomers as America's largest generation. Recuperado el 26 de enero del 2018, de: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/04/25/millennial-s-overtake-baby-boomers/>
- Putnam R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon and Schuster: New York.
- Ranganathan, S. K., y Henley, W. H. (2008). Determinants of charitable donation intentions: a structural equation model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(1), 1-11.
- Reed, A., Aquino, K., y Levy, E. (2007). Moral identity and judgments of charitable behaviors. *Journal of Marketing*, 71(1), 178-193.
- Rempel, S. R., y Burris, C. T. (2015). Personal values as predictors of donor-versus recipient-focused organizational helping philosophies. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(1), 181-191.
- Rynne, A. (2017). *A Millennial Playbook*. Recuperado el 03 de febrero del 2018, de: <https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/cx/2016/pdfs/linkedin-millennial-playbook-07-2016.pdf>
- Sargeant, A. (1999). Charitable giving: Towards a model of donor behaviour. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 215-238.
- Save the Children (2018). *Terremotos en México, Reporte de actividades a un año de los sismos 2017-2018*. Recuperado el 12 de abril del 2019 de <https://www.savethechildren.mx/sci-mx/files/6f6fbae45-bb74-457d-8baa-3e03d66e5deb.pdf>
- Scaraboto, D. (2015). Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 152-176.
- Shehu, E., Langmaack, A. C., Felchle, E., y Clement, M. (2015). Profiling donors of blood, money, and time: a simultaneous comparison of the German population. *Nonprofit Management and Leadership*, 25(3), 269-295.
- Tremblay-Boire, J., y Prakash, A. (2019). Biased Altruism: Islamophobia and Donor Support for Global Humanitarian Organizations. *Public Administration Review*, 79(1), 113-124.
- 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*, 97(2), 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*, 28(2), 299-309.
- Wyner, G. (2016). *How Segmentation Provides the Roadmap to Success*. Recuperado el 30 de enero de 2018, de: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/segmentation-provides-the-roadmap-to-success.aspx>
- Zagefka, H. (2017). It could have been me: Proximity motivates disaster giving. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 23(1), e1587-1593.

