



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

SEGMENTACIÓN SOLIDARIA

EL ALTRUISMO COMO MERCADO OBJETIVO

Trabajo de Investigación



Por
Melisa Ayelén Maza

Profesor Tutor
Lic. Raúl Walter Coronel

Mendoza - 2012

ÍNDICE

Introducción.....	3
Objetivos del trabajo.....	3
Metodología de trabajo.....	3
Capítulo I: Marco teórico.....	5
Marketing social.....	5
Estrategia comunicacional.....	7
Programación neurolingüística (P.N.L.).....	15
Altruismo.....	16
Capítulo II: Causas del comportamiento altruista.....	24
Representación gráfica del comportamiento prosocial.....	24
Capítulo III: Marketing de la organización filantrópica.....	31
Definición del mercado objetivo.....	31
Marketing aplicado a la estrategia comunicacional según el mercado objetivo.....	32
Conclusiones.....	48
Bibliografía.....	49
Anexo: Pasos para una comunicación eficaz.....	50

INTRODUCCIÓN

Es ampliamente conocida la idea central que plantean los estudiosos del marketing tradicional: la satisfacción de las necesidades de los clientes. El primer paso hacia la elaboración de un *plan de marketing* para cualquier organización consiste pues, en la identificación de dichas necesidades para posteriormente crear un producto (sea éste un bien o un servicio) que las satisfaga.

Bajo ese punto de vista, no sólo las organizaciones lucrativas podrían beneficiarse de la satisfacción de las necesidades de las personas, sino también aquellas que no persiguen beneficios económicos.

¿Por qué hay personas que disfrutan de colaborar con los demás y hay otras que no? ¿Cómo hacer para que estas últimas donen? ¿Qué método debe utilizarse para convencerlas? Todas estas preguntas se encuentran en la mente de quien debe llevar a cabo una colecta o buscar voluntarios para un trabajo social. Sin embargo, los prejuicios existentes en contra del marketing hace que ignoren las ventajas que podrían obtener haciendo uso de sus técnicas, y más aún, segmentando a los posibles donadores.

Una investigación sobre las causas del altruismo, definiendo niveles y estados de desarrollo en él, permitirá hacer un uso más efectivo de las herramientas del marketing en pos de obtener los resultados deseados por la organización filantrópica.

OBJETIVOS DEL TRABAJO

Los objetivos de este trabajo de investigación son:

- Comprender las razones por las cuales las personas, tanto físicas como jurídicas, deciden actuar de manera altruista en determinadas ocasiones.
- Segmentar el mercado objetivo de las organizaciones sin fines de lucro, de manera de aplicar estrategias de marketing diferenciadas de acuerdo al segmento al que se apunta.

METODOLOGÍA DE TRABAJO

Para que la investigación alcance los objetivos propuestos, se propone la siguiente metodología de trabajo:

En primer lugar, se brindará un marco teórico que servirá de base para la investigación en cuestión, abarcando conceptos básicos de *marketing social*, *estrategia comunicacional* y *altruismo*.

En segundo lugar, se analizarán las verdaderas causas por las que las personas llevan a cabo actos altruistas.

En tercer lugar y último lugar, se desea describir cómo las conocidas técnicas de marketing son aplicables a las estrategias comunicacionales de organizaciones sin fines de lucro, considerando distintos segmentos de mercado como objetivos de las mismas.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

A fin de garantizar un entendimiento completo del informe de investigación, se ofrecerá un marco teórico base.

1. MARKETING SOCIAL

Según Kotler (2001: p. 249), el **marketing social** “*incluye la creación e implementación de programas que buscan aumentar la aceptabilidad de una idea, causa o práctica social dentro de los grupos meta*”. Tal como Santesmases (2000) lo afirma en su obra “Marketing: conceptos y estrategias”, su objetivo es estimular o facilitar la aceptación de aquellas ideas o comportamientos que se consideran beneficiosos para la sociedad en general (como por ejemplo, la protección del medio ambiente); o, por el contrario, trata de desincentivar ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales.

1.1. Objetivos

Santesmases (2000) menciona que las ideas o causas sociales constituyen el producto objeto del marketing social, incluyendo tanto ideas en sentido estricto, como comportamientos socialmente deseables, los cuales pueden ser, a su vez, ocasionales (donar sangre) o habituales (dejar de fumar).

De este modo, los objetivos del marketing social pueden consistir en *proporcionar información, estimular acciones beneficiosas* para la sociedad, *cambiar comportamientos nocivos, o cambiar los valores* de la sociedad.

1.2. Estrategias de marketing social

Continuando con las teorías proporcionadas por Santesmases (2000), se mencionan brevemente las estrategias de marketing social en cuanto a producto, precio, distribución y promoción

1.2.1. Producto

La adaptación del producto al mercado es casi imposible. Por el contrario, lo que se trata de conseguir es que las actitudes y comportamientos del público se adapten a la idea o causa social propuesta.

1.2.2. *Precio*

El precio no es monetario, sino que consiste en la dedicación de tiempo, esfuerzos o molestias por parte del beneficiario.

1.2.3. *Distribución*

La distribución permite que los beneficiarios de la causa social cuenten con todos los medios materiales y humanos necesarios para permitir o facilitar las actitudes o comportamientos propuestos.

1.2.4. *Promoción*

Tanto lo que se dice (mensaje) como los canales de comunicación empleados deben adaptarse a las características de los segmentos de mercado a los que se dirige.

1.2.5. *Acciones*

Santesmases (2000) también proponen distintas acciones posibles para lograr los cambios sociales propuestos, las cuales pueden agruparse en ocho tipos:

- **Información y educación:** información objetiva difundida sin expresar opiniones. Que el receptor establezca sus propias conclusiones.
- **Persuasión y propaganda:** información agresiva. Se extraen conclusiones y se hacen afirmaciones dramáticas.
- **Controles sociales:** presiones que impulsan normas y valores, desde un punto de vista social.
- **Sistemas de suministro:** mínimos problemas de accesibilidad, ofreciendo horarios más flexibles, mayor número de puntos de suministro, etc.
- **Incentivos económicos:** ahorros (por ejemplo, desgravaciones) y pagos en efectivo (subvenciones).
- **Desincentivos económicos:** imposición de sanciones por llevar a cabo el acto no deseado.
- **Consejos clínicos y modificación del comportamiento:** eliminación de comportamientos que no son deseables socialmente, o el aprendizaje de aquellos que sí lo son.
- **Regulaciones y controles:** establecimiento de restricciones legales para impedir determinados comportamientos, incluso imponiendo sanciones cuando no se respeten.

2. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

La mezcla de comunicaciones de marketing (“mezcla de promoción”) consiste en la “combinación específica de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que la compañía usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing” (Kotler, 2001: p. 461).

2.1. Publicidad

Continuando con Kotler (2001), se considera publicidad a cualquier forma paga de presentación y promoción no personal de ideas o productos (sean bienes o servicios), por un patrocinador específico. Incluye formas impresas, de difusión, exteriores y otras. Por ejemplo, la televisión. Los objetivos de la publicidad pueden ser *informar* (para productos nuevos), *persuadir* (crear demanda selectiva), *comparar* (con la marca de la competencia), y *recordar* (para productos maduros).

2.1.1. Ejecución del mensaje publicitario

Kotler (2001) recomienda recurrir a diferentes estilos de ejecución, según el público meta y los objetivos de la comunicación. Éstos son:

- **Escenas de la vida real:** familia sentada en la mesa.
- **Estilo de vida:** VidaCol ofrece una vida más saludable, consumiendo su producto.
- **Fantasías:** desodorante AXE intenta crear la fantasía de que aumentará el nivel de atracción al utilizar el producto.
- **Estado de ánimo e imagen:** creando un estado de ánimo o imagen en torno al producto; por ejemplo, muchos anuncios de viajes y turismo intentan inspirar relajación y paz.
- **Musical:** canciones sobre el producto. Por ejemplo, pan rallado Preferido.
- **Símbolo de personalidad:** el perfume “Diávolo” de Antonio Banderas intenta marcar una tendencia de hombre seductor que sabe lo que quiere.
- **Experiencia técnica:** Fernet “Branca” se enfoca en los años de experiencia y trayectoria que tienen como líder del mercado.
- **Evidencia científica:** shampoo “Clear” avala científicamente que quita la caspa en forma casi instantánea.
- **Evidencia testimonial:** “AVON” suele utilizar a famosas a fin de promocionar sus productos.

2.1.2. Alcance, frecuencia e impacto de los medios publicitarios

Al momento de seleccionar el medio publicitario para transmitir el mensaje, deben tenerse en cuenta, de acuerdo con Kotler (2001), tres ítems. En primer lugar, debe conocerse el **alcance** del medio, es decir, el *porcentaje* de personas del mercado meta que quedan expuestas a la campaña publicitaria durante un lapso dado. Por ejemplo, tal vez se desea llegar al 70% del mercado meta durante los primeros tres meses de campaña. En segundo lugar, la **frecuencia** del medio, o sea la *cantidad de veces* que la persona media del mercado meta queda expuesta a la publicidad. Por ejemplo, que cada persona la vea en promedio tres veces. Finalmente, debe decidirse el **impacto** que se espera que tenga en los medios, es decir, el *valor cualitativo de una exposición al mensaje* por vía de un medio dado. Por ejemplo, la televisión puede tener más impacto que la radio.

2.1.3. Programación de la publicidad

A continuación se adjunta una tabla que muestra las distintas opciones que una empresa puede adoptar en cuanto a la programación de la publicidad.

Tabla 1: Programación de la publicidad

	Nivel	En aumento	En disminución	Alternativo
CONCENTRADA Publicidad en un solo período				
CONTINUA Exposiciones de manera uniforme durante un período determinado				
INTERMITENTE Publicidad + Lapso sin publicidad + Publicidad				

Fuente: Elaboración propia sobre base de Stanton (1994).

2.2. Ventas personales

Se trata de una presentación personal que realizan los vendedores de la empresa con el objetivo no sólo de vender, sino también de forjar relaciones a largo plazo con el

cliente. Pueden ser a través de presentaciones de ventas, exposiciones y programas de incentivos (Kotler, 2001).

2.3. Promoción de ventas

Philip Kotler (2001) los define como incentivos de corto plazo que ayudan a aumentar la compra o venta de un determinado producto. Ellos son:

- **Muestras:** ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto de manera que el potencial comprador pueda probarlo. La entrega de las mismas puede hacerse de puerta en puerta, por correo, en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.
- **Cupones:** certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando adquieren determinados productos. La distribución de los cupones se pueden hacer a través de los puntos de venta, o “sistemas de cupones sin papel”, que otorgan descuentos en los mostradores de caja de las tiendas. También se ofrecen en los sitios web de las compañías.
- **Ofertas de reembolso de efectivo (o devoluciones):** el consumidor envía una “prueba de compra” al fabricante (por ejemplo, el ticket de compra o el envoltorio del producto), quien reembolsa una parte del precio de compra.
- **Paquetes de precio global (ofertas con descuento incluido):** ofrecen a los consumidores un ahorro respecto al precio normal de un producto. Pueden ser paquetes individuales que se venden a precio reducido (por ejemplo, los conocidos packs de galletas que incluyen 3 o más paquetes a un precio reducido) o dos productos relacionados que se juntan en un envase.
- **Bonificaciones:** son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo, como incentivo para comprar un producto.
- **Especialidades publicitarias:** son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Por ejemplo, tazas, llaveros, etc.
- **Recompensas por ser cliente habitual:** se trata de dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso frecuente de determinados productos de una compañía.
- **Promociones por punto de compra (material POP):** incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de venta.
- **Concursos, sorteos y juegos:** brindan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes, etc.

2.4. Relaciones públicas

Kotler (2001) también habla de las relaciones públicas, como una herramienta que tiene como objetivo forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía. Las funciones a desempeñar son:

- **Relaciones con la prensa:** colocar información interesante en los medios de comunicación para atraer la atención hacia una persona, organización o producto.
- **Publicidad de productos:** hacer publicidad a productos específicos.
- **Asuntos públicos:** forjar relaciones comunitarias.
- **Cabildeo:** lograr buenas relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno de modo de lograr alguna influencia en leyes y reglamentos de interés.
- **Relaciones con inversionistas:** forjar relaciones con los accionistas, inversores, etc.
- **Desarrollo:** relaciones públicas con donantes u organizaciones no lucrativas, con el fin de obtener apoyo financiero o voluntario.

Las RRPP sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones y naciones. Lo interesante de esta herramienta, es el hecho de que la compañía no paga por el espacio ni tiempo en medios de difusión, sino que paga al personal que desarrolla y circula información, y gestiona eventos.

2.4.1. Principales herramientas

Las principales herramientas que este autor proporciona, son:

- **Noticias:** se crean reportes favorables acerca de la compañía, sus productos o gente.
- **Discursos:** se trata de dar respuestas a preguntas realizadas por los medios de comunicación, como también dar conferencias.
- **Evento especial:** conferencia de prensa, visitas guiadas, inauguraciones y espectáculos pirotécnicos, etc.
- **Materiales y escritos:** incluyen informes, folletos, artículos, boletines y revistas de la compañía.
- **Materiales audiovisuales:** películas, diapositivas, DVDs, CDs, etc.

- **Materiales de identidad corporativa:** pueden ayudar a crear una identidad de la corporación que el público reconoce de inmediato. Por ejemplo, logotipos, folletos, letreros, formatos de negocios, uniformes, etc.
- **Actividades de servicio público:** ayudan a mejorar la opinión del público.

2.5. Marketing directo

El marketing directo consiste en la comunicación directa con consumidores individuales seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata por parte de estos (Kotler, 2001). Las principales formas del marketing directo involucran:

- **Venta cara a cara.**
- **Marketing por correo directo:** incluyen cartas, anuncios, muestras y otros “vendedores con alas” que se dirigen a prospectos seleccionados. Se han popularizado tres formas de entrega por correo: envío de fax, correo electrónico y correo de voz.
- **Marketing por catálogo:** pueden ser enviados por correo a una lista de clientes selectos, o ser proporcionados en tiendas.
- **Telemarketing:** usar el teléfono para vender directamente a los consumidores. Existen números de telemarketing entrantes, que reciben los pedidos, y salientes, que venden directamente a los consumidores.
- **Marketing por televisión de respuesta directa:** adopta dos formas principales: las *publicidades de respuesta directa*, donde la empresa puede exhibir spots televisivos (de 60 a 120 segundos de duración) que describen de forma persuasiva un producto y proporcionan a los clientes un número “0800” para ordenar. O también pueden crear programas publicitarios de 30 minutos denominados infomerciales. En segundo lugar, existen los *canales de compras en casa*, programas de televisión o canales enteros dedicados a la venta de bienes y servicios. Generalmente se ofrecen precios de ganga, y los televidentes pueden llamar a un número “0800” para ordenar.
- **Marketing en quioscos:** se colocan información y máquinas para hacer pedidos en tiendas, aeropuertos y cualquier otro lugar público.
- **Marketing en línea:** incluye servicios comerciales en línea (Speedy), Internet y la Web. Los canales del marketing en línea son la página web, colocación de anuncios en línea, participación en foros y grupos de noticias, y el correo y webcasting.

Además, la comunicación incluye también al producto, precio, forma, color y las tiendas que lo comercializan.

2.6. Pasos para el desarrollo de una comunicación eficaz

Todo proceso de comunicación debe ser planeado cuidadosamente a los fines de generar las respuestas deseadas en los receptores del mensaje. Philip Kotler (2001) explica en seis pasos básicos, cómo lograrlo.

2.6.1. Identificación del público meta

Debe tenerse en mente el público sobre el cuál dirigir la comunicación, ya que esto afectará las decisiones del comunicador en cuanto a *qué se dirá, cómo, cuándo, dónde y quién*.

2.6.2. Determinación de los objetivos de la comunicación

Una vez definida la audiencia meta, el comunicador de marketing debe decidir qué respuesta pretende obtener. Para ello, es necesario saber dónde está parado el público que tiene en la mira y hacia dónde moverlo.

La audiencia meta puede encontrarse en alguno de los seis **estados de madurez para la compra**; es decir, los estados por los que suelen pasar los consumidores para llegar a efectuar la compra. Estos son:

- **Conciencia:** *información* que tiene la audiencia meta acerca del producto o la organización.
- **Conocimiento:** la empresa debe informar sobre cuáles son sus servicios.
- **Agrado:** conocer *qué opina* la audiencia sobre el producto. Dependiendo de las respuestas el comunicador debe averiguar el por qué de distintas opiniones (principalmente las negativas) y luego preparar una campaña de comunicación a fin de despertar sentimientos favorables.
- **Preferencia:** el público meta quizá manifieste agrado por el producto, pero no lo *prefiera* sobre otros. En tal caso, el comunicador debe tratar de conseguir la preferencia de los distintos consumidores, promoviendo las ventajas competitivas del producto o empresa.
- **Convicción:** la audiencia meta quizá prefiera el producto, pero tal vez no esté *convencido* de comprarlo. La labor del comunicador será crear la convicción de que el producto u organización son necesarios y brindan grandes beneficios.

- **Compra:** algunos miembros del público meta pueden tener la convicción aunque no estar del todo decididos a efectuar la *compra*. El comunicador debe llevar a estos consumidores a la acción.

2.6.3. Diseño del mensaje

Kotler (2001) sostiene que un mensaje ideal, debe llamar la *atención*, mantener el *interés*, despertar el *deseo* y motivar a la *acción* (esquema conocido como **AIDA**). Bajo este esquema es que el comunicador deberá resolver tres problemas:

2.6.3.1. Contenido del mensaje

El comunicador tiene que encontrar un reclamo o tema que produzca la respuesta deseada. Existen tres tipos de reclamos:

- **Reclamos a la razón:** muestran cómo el producto brindará los beneficios mostrados y esperados por los clientes.
- **Reclamos a las emociones:** tratan de despertar las emociones positivas o negativas que conducen a una compra, incluyendo reclamos al temor, culpa, vergüenza (reclamos negativos), que hacen que la gente haga lo que debería hacer (cepillarse los dientes) o deje de hacer lo que no deberían (fumar). Los comunicadores también usan los reclamos a emociones positivas como el amor, sentido del humor, orgullo y alegría.
- **Reclamos a la moral:** están dirigidos al sentir del público en cuanto a lo “bueno” y “aceptable”. Es el tipo de reclamo más utilizado para lograr que la gente apoye causas sociales, como cuidar el medioambiente, igualdad de derechos y ayuda para personas de bajos recursos.

2.6.3.2. Estructura del mensaje

El comunicador también debe decidir cómo manejar tres problemas relacionados con la estructura del mensaje.

- ¿Debería llegarse a una *conclusión* o permitir que el público la descubra?
- El mensaje ¿debe presentar un argumento *unilateral* (hablar sólo de las virtudes del producto) o *bilateral* (mencionar virtudes y fallas del producto)?
- Los argumentos más fuertes ¿deben presentarse al principio o al final del mensaje?

2.6.3.3. Formato del mensaje

En este punto, debe tenerse en cuenta el medio a utilizar para transmitir el mensaje.

En el caso de:

- **Anuncios Impresos:** decidir tamaño, posición, forma, movimiento, titular, texto, ilustraciones y colores del mensaje.
- **Radio:** elegir las palabras, tonos de sonido y voces.
- **Televisión:** si el mensaje se presentará por televisión o en persona, tienen que proyectarse todos los elementos mencionados más el lenguaje corporal (expresiones faciales, postura, vestimenta, peinado, etc.).

2.6.4. Selección de los medios de difusión

Tal como lo afirma Kotler (2001), el comunicador deberá elegir entre dos tipos principales de canales de comunicación:

2.6.4.1. Canales de comunicación personales

“En los canales de comunicación personales, dos o más personas se comunican directamente una con la otra” (Kotler, 2001: p. 467), ya sea frente a frente (de uno a uno o de una persona a su público), por teléfono, correo o chat. Dan cabida al trato personal y a la retroalimentación.

2.6.4.2. Canales de comunicación no personales

“Son aquellos medios que comunican mensajes sin contacto personal ni retroalimentación” (Kotler, 2001: p. 468). Entre ellos, se incluyen:

- **Medios masivos:** pueden ser medios impresos (periódicos), de transmisión (televisión), o de exhibición (carteles).
- **Atmósferas:** son ambientes diseñados especialmente para crear o reforzar la convicción de comprar un determinado producto.
- **Sucesos:** son situaciones preparadas para comunicar mensajes al público meta. Por ejemplo, conferencias de prensa, inauguraciones, y otros actos similares.

2.6.5. Selección del origen del mensaje

Cómo el mensaje repercute en el público meta de la comunicación, dependerá de la imagen que tenga éste del emisor. De este modo, para que la fuente del mensaje resulte creíble, es necesario tener en cuenta tres factores: la **experiencia y confianza** de la fuente, y que ésta sea **apetecible**, es decir, que sea atractiva (Kotler, 2001).

2.6.6. Obtención de retroalimentación

Por último, Kotler (2001) aconseja que, una vez comunicado el mensaje, se averigüe sobre los efectos que produjo en el público. Es por ello que podría preguntársele a aquél si recuerdan el mensaje, cuántas veces lo vieron, qué opinan de él, su actitud pasada y presente ante el producto, si hablaron con otras personas del mismo, etc.

3. PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA (PNL)

3.1. Perfiles de comportamiento

Se define **perfil** como “...contorno aparente de la figura o gráfico o grama de los resultados obtenidos por una misma persona en distintas pruebas psicotécnicas (...); estos resultados suelen compararse con estándares para ubicar a las personas dentro de una población de características aproximadas” (Cayuela, Requena, Romano y Scínica, 2007: p. 223). Este concepto es distinto a **personalidad** definido como el “conjunto de cualidades que constituye o distingue a una persona, y la diferencia de otra...” (Cayuela et al, 2007: p. 223).

Los gestos pueden ayudar a descifrar la personalidad general de las personas. Obsérvese el siguiente cuadro:

Tabla 2: Perfiles de comportamiento. Características.

<u>Perfil</u>	<u>Características</u>	<u>¿Buenas relaciones?</u>
Dominante-Hostil (DH)	Hablador; tono alto, fuerte y sarcástico; lenguaje agresivo; descontento; peleador. Busca satisfacer necesidades de autoestima e independencia; ataca.	No enfrentar; escuchar y desahogar; no mostrar debilidad, ser firme y defensivo. No atacar primero.
Dominante-Afectivo (DA)	Organizado; dialoga mucho; lenguaje ameno; comparador; positivo. Busca satisfacer necesidades de autorrealización e independencia; ataca y defiende. Apretón de manos fuerte y cordial; mira de frente a los ojos; directo y flexible.	No ser desordenado; cumplir promesas, dialogar, ofrecer beneficios.
Dominante-Agresivo (DAG)	Los gestos muestran agresión y enojo. Puede ser que esté enojado con o sin razón.	-Si el enojo es legítimo: desahogar y escuchar; buscar soluciones; evitar la inacción, el desinterés y la discusión. Ser honesto y firme.

		-Si el enojo es errado: escuchar y desahogar; evitar atender demasiado el problema; preguntar poco.
Dominante-Vanidoso (VA)	Narrador de su pasado; lenguaje culto; preguntador; recordador. Busca satisfacer necesidades de autoestima; gusta que lo/a escuchen. Falsa modestia; mira por arriba del mentón; saco azul con algún escudo.	Actuar en el mismo nivel de comunicación; preguntar poco; ser exclusivo; evitar criticar, ofender o herir su susceptibilidad.
Distraído (PD)	Ojos en otra parte.	Concentrarlo de a poco en un punto haciendo alguna pregunta cerrada para despertarlo, y luego preguntar constantemente. Evitar distraerse y ser interrumpido; no ignorarlo.
Correcaminos o Velocímetro (VE)	Siempre apurado; lenguaje acelerado. Busca satisfacer necesidades de autoestima; gusta que le presten atención. Continuo movimiento de los pies, respiración agitada, ojos rápidos.	Actuar en el mismo nivel de comunicación, con precisión y velocidad; hablar poco, no ser lento y mostrar interés.
Lento o Tortuga (LE)	Lentitud y parsimonia; no se mueve; lenguaje modulado y lento; indeciso. Gusta de escuchar. Mira para abajo; adverso a la presión; vive el presente; difícilmente lidera.	Actuar en el mismo nivel de comunicación; no apurarse; preguntar mucho y de manera simple sobre cosas conocidas; cambiar poco de tema; repetir; tener calma.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de CAYUELA et al (2007): p. 225 - 227

4. ALTRUISMO

4.1. “Altruismo egoísta”

Barry Schwartz (2009), cuenta en su trabajo “Why altruism is imposible...and ubiquitous”, que según estudios realizados en Psicología, el principio ejecutor para que el altruismo ocurra en una persona, es que tiene que haber un beneficio en él, que no debe ser un producto accidental del acto altruista, sino causado por él.

Debido a esto es que no se realizan grandes esfuerzos para lograr actos altruistas en las personas, que tomen como principales motivos aquellos que son verdaderamente altruistas o sociales, en vista de que la gente haga lo correcto. En vez de ello, las apelaciones para generar actos altruistas intentan mostrar cómo dicho acto servirá en el largo plazo a los intereses de los actores. Por ejemplo, se promueve la educación del pueblo, no porque en una sociedad las personas deberían ser alfabetas, sino porque el analfabetismo costará al resto del pueblo en pagos de asistencia social, beneficios especiales a los desempleados, y altos índices de criminalidad.

4.2. Variables de afectación

Schwartz (2009) menciona que la probabilidad de que una persona intervenga en ayuda a otra decrece cuando:

- **Aumenta el número de personas involucradas:** si el observador no es la única persona alrededor capaz de ayudar.
- **Disminuye la proximidad física de la víctima.**
- **Los observadores son anónimos:** cuando las víctimas son personas desconocidas para el observador.
- **Disminuye la familiaridad con la víctima.**
- **Disminuye la similitud de la víctima con el observador:** cuando la víctima no es como el observador (en cuanto a raza, estrato social, etc.).

Sin embargo, los resultados tienden a variar con la edad. Los niños cooperan y comparten (espontáneamente) mucho más que los adultos, y no resulta difícil inducirlos para que cooperen y compartan aún más.

Una de las variables que está relacionada positivamente con el altruismo es la *autoestima*. Se ha detectado que las personas con una elevada autoestima son más propensas a ayudar que aquellas cuya autoestima es baja. La explicación es lógica: si uno es seguro de sí mismo, parece ser más fácil predisponerse para los demás. Sin embargo, existen excepciones: hay personas cuya autoestima es tan elevada, que no sienten la necesidad de conectarse con los demás, mientras que otras personas con una autoestima demasiado baja, deciden ayudar a los demás para ganar aprobación social.

El *género* es otra variable a considerar. Investigaciones han demostrado que los hombres tienden a guiar sus pensamientos mediante una ética de “derechos”, mientras que las mujeres lo hacen mediante una ética de “cuidado, conexión y responsabilidad”. Esta diferencia es la que atestigua que el género femenino es más propenso a ser altruista que el masculino.

4.3. Altruismo y cultura

Markus y Kitayama (1991), citados por Schwartz (2009), afirman que diferentes culturas pueden inducir a la gente a actuar más o menos de manera altruista. En culturas como la de los Estados Unidos, por ejemplo, el “yo” es construido como una entidad independiente a los demás. En otras culturas como Japón, el “yo” es construido como una entidad interdependiente, es decir, los otros son parte de uno.

Existen varias diferencias entre estos dos conceptos:

Tabla 3: Yo independiente y yo interdependiente

	YO INDEPENDIENTE	YO INTERDEPENDIENTE
Relaciones	Relaciones con los demás con fines individuales.	Relaciones con los demás como fines en sí mismos.
Características	Relacionadas con lo interno y privado: habilidades, pensamientos y sentimientos propios.	Relacionadas con lo público: roles, estatus y relaciones sociales.
Acciones	Ser único, expresarse y esforzarse para conseguir los objetivos personales.	Pertenecer a un grupo social, ponerse en el lugar del otro y promover el cumplimiento de los objetivos de los demás.
Definición de Éxito	Auto-expresión y autorrealización.	Autocontrol y ajuste a las exigencias para la armonía social.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de Schwartz (2009): p. 328.

4.4. Comportamiento prosocial

Pena López y Sánchez Santos (2006: p. 56), citan a Zamagni (1996), quien utiliza el término “comportamiento prosocial” para hacer referencia *“al conjunto de comportamientos que favorecen la construcción de agrupaciones sociales o de alguna forma de comunidad entre individuos, sin llegar a suponer necesariamente la existencia de relaciones altruistas”*. Entre estos comportamientos, se distinguen los comportamientos altruistas y los no altruistas.

Por un lado, las conductas altruistas pueden estar motivadas por simpatía o deber. Parafraseando a Pena López y Sánchez Santos (2006), con el término *simpatía* se hace referencia a una respuesta emocional (alegría, dolor, etc.) ante el estado de ánimo de otra persona; por lo que, dada la naturalidad del hecho, la simpatía tendería a facilitar la ejecución de comportamientos voluntarios e intencionales, beneficiosos para los demás, sin la necesidad de que existe un motivador externo (recompensa o castigo).

Sin embargo, cuando se presenta una situación similar en la que existen gran cantidad de posibles de donantes, sí se necesitaría una motivación adicional: *commitment* (Sen, 1987), citado por Pena López y Sánchez Santos (2006), que se “alivianaría” la responsabilidad ante la situación anímica de la otra persona. El “commitment” hace alusión a un deber interno, relacionado con lo que es justo y bueno, y la satisfacción personal resultante al actuar en consecuencia. He aquí la consideración del *deber* como un factor motivador para promover acciones altruistas.

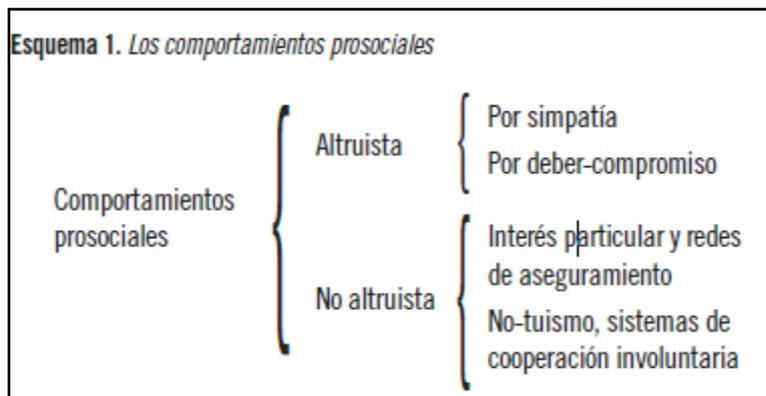
Por otro lado, así como los comportamientos altruistas pueden estar motivados por simpatía o deber, los no altruistas pueden estarlo por el propio de interés particular o “...por

no-tuismo, esto es, por sistemas de cooperación involuntaria en los que no se tiene en cuenta la situación del otro” (Pena López y Sánchez Santos, 2006: p. 57).

En primer lugar, cuando se habla de motivar actos altruistas a través de intereses propios, se dice que existe un *sistema externo de aprobación y remuneración*. Un ejemplo de esto último, es cuando una persona ayuda en una colecta con el único fin de ganar reputación de persona solidaria, y no por lo que el acto en sí significa.

Finalmente, las conductas *no-tuistas* son aquellas en las que no se considera al otro, no se lo tiene en cuenta, al menos de manera voluntaria. Un ejemplo claro son las relaciones de mercado, a través de las cuales uno puede contribuir al bienestar de otra persona sin intención ni noción de que se lo está haciendo (Pena López y Sánchez Santos, 2006).

Esquema 1: los comportamientos prosociales



Fuente: PENA LÓPEZ y SÁNCHEZ SANTOS (2006): p. 57.

4.5. Motivaciones básicas que subyacen al acto altruista

Continuando con Pena López y Sánchez Santos (2006), se distinguen cuatro orientaciones en cuanto a acto altruista, las cuales dependen de las motivaciones básicas que se supone llevan a actuar de tal manera. Estos enfoques son:

4.5.1. Enfoque egocéntrico

Parafraseando a Pena López y Sánchez Santos (2006), bajo esta perspectiva se compatibilizan acto altruista y maximización de la utilidad individual en un mismo marco, ya que cualquier comportamiento de cooperación, solidaridad, etc. parte de sentimientos centrados en el actor mismo, y no en la empatía ante la situación desfavorable de los demás. Es por ello que, en realidad, el enfoque egocéntrico no constituye fielmente una teoría sobre el altruismo.

4.5.2. *Enfoque egoístico*

Este enfoque sigue partiendo de un supuesto esencialmente individualista, y para explicarlo, Pena López y Sánchez Santos (2006) acuden a dos autores: Axelrod (1986) y Andreoni (1990).

El primero de ellos explica que el altruismo tiene, en realidad, un matiz estratégico orientado a incrementar el beneficio personal futuro. Se habla de un “altruismo calculador”.

El segundo, en cambio, habla de un “*warm glow o adquisición de alguna forma de satisfacción moral*” (Pena López y Sánchez Santos, 2006: p. 63), de la propia conciencia.

4.5.3. *Enfoque altercéntrico*

Para explicar este enfoque, Pena López y Sánchez Santos (2006: p. 64) se basan en los teóricos de Etzioni (1986 y 1988), quien sostiene que “*la acción ética o altruista procede de un imperativo moral*”. Es decir, una persona actúa de manera altruista no por la empatía con los demás, sino porque actuar de tal modo está derivado de principios morales. Es por ello que el acto altruista aparece asociado a un “deber”, independientemente de las motivaciones de este último.

4.5.4. *Enfoque altruista*

Basado en la escuela italiana *Economia di Comunione*, este enfoque adopta una perspectiva que tiene en cuenta las interrelaciones entre los individuos, las organizaciones sociales, su ética y sus instituciones; contrariamente a los enfoques anteriores en los cuales el comportamiento altruista tiene un origen, individual y grupalmente como auto-interesado.

Para el análisis del enfoque altruista, según Sally (2000) citado por Pena López y Sánchez Santos (2006), es de suma importancia tener en cuenta los conceptos de simpatía y empatía para el estudio de las conductas sociales. La primera, porque elimina el denominado “no-tuismo” o desinterés total por los demás; y la segunda porque en base a ella se podrían detectar comportamientos supuestamente altruistas, pero cuya intención es el beneficio personal.

Lo importante de este enfoque es el hecho de que cualquier decisión que se tome, se hará teniendo presente al grupo al cual se pertenece (grupo con un sistema de normas propio), y no sólo el bien propio.

Complementariamente, Smith (1756), citado por Pena López y Sánchez Santos (2006), también se basa en los conceptos de simpatía-empatía para explicar los comportamientos sociales. En realidad, lo que propone es que cualquier persona puede

verse afectada por los beneficios de los demás, razón por la cual se crean sólo relaciones sociales, o relaciones económicas. Es decir, la persona puede situarse en la posición de otro, pero sin desvincularse de sus intereses propios.

4.6. Inteligencia ética

“La inteligencia ética es un mecanismo mental que construye los preconceptos estructurales y las reglas de juego con que un individuo aborda la realidad. (...) tiene por objetivo hacer funcional la interacción entre el medio y el individuo (...)” (The Unicist Research Institute, 2007: p. 59).

Considerando los estudios realizados por dicha institución, cuanto mayor sea el nivel de inteligencia ética de un individuo, éste tendrá mayor predisposición para agregar valor al medio (extremo: quien agrega valor sin buscar recompensa alguna). Por otro lado, mientras menor sea el nivel de inteligencia ética, el individuo, no sólo no agregará valor al medio, sino que incluso intentará vivir a expensas de él.

4.6.1. Estructura

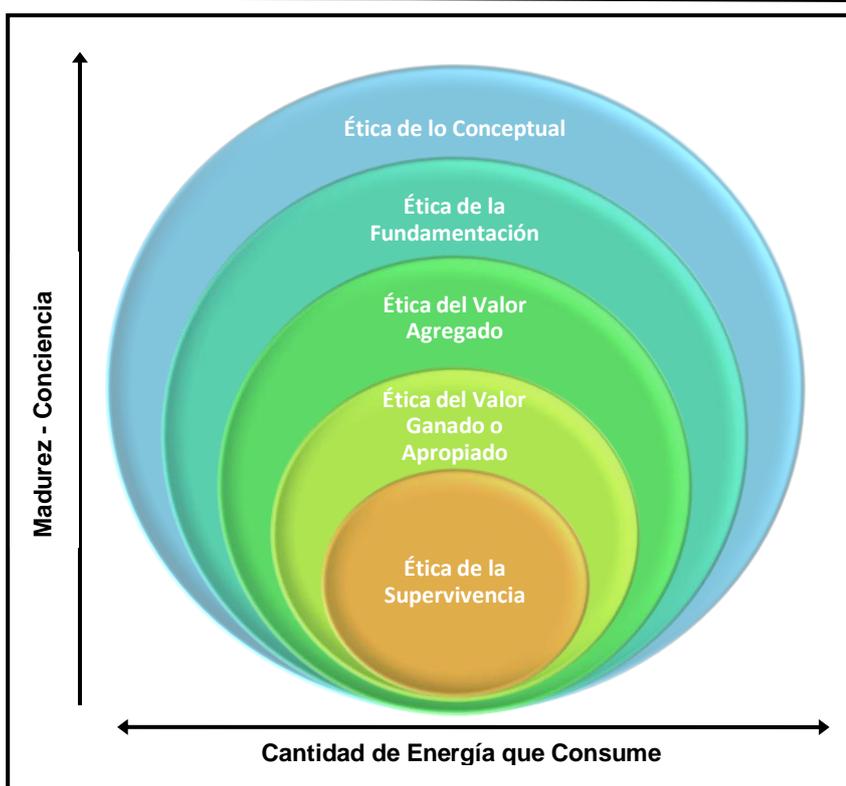
En una persona adulta, la moral es lo que hace evolucionar o involucionar su inteligencia ética.

Los diferentes niveles de la inteligencia ética son:

- Etapa de supervivencia.
- Etapa del valor ganado.
- Etapa del valor agregado.
- Etapa de la fundamentación.
- Etapa conceptual.

Para mayor comprensión, obsérvese en la página siguiente una representación gráfica de la estructura de la inteligencia ética:

Gráfico 1: Estructura de la inteligencia ética.



Fuente: Elaboración propia sobre la base THE UNICIST RESEARCH INSTITUTE (2006): p. 2.

4.6.1.1. Etapa de supervivencia

De acuerdo con The Unicist Research Institute (2007), cuando los adultos se encuentran en la etapa de supervivencia, actúan como un niño cuando nace, sin ética ni moral, cuyo único objetivo es sobrevivir y crecer.

4.6.1.2. Etapa del valor ganado

*“En condiciones de culturas desarrolladas, un niño tiene su sustento asegurado (...). Este **aseguramiento** lo obliga a seguir determinadas conductas esperadas por el medio que lo **mantiene**”* (The Unicist Research Institute, 2007: p. 60-61). Se trata de conductas asociadas a la necesidad de ser mantenido por el medio, estableciéndose las reglas necesarias para ganar valor.

El adulto actúa como tal ante la búsqueda de ser mantenido por el medio.

4.6.1.3. Etapa del valor agregado

Según The Unicist Research Institute (2007), se habla de adulto joven cuando un individuo ha alcanzado la madurez suficiente como para insertarse en la sociedad, agregando valor¹ al medio.

4.6.1.4. Etapa de la fundamentación

Ya en esta etapa, el individuo busca generar cambios positivos en el medio, en la sociedad, creando un mejor valor agregado. Para ello, es necesario tener un nivel de ética tal que le permita compartir sus fundamentos con los demás, y de ese modo crear sinergia para lograr el objetivo propuesto (The Unicist Research Institute, 2007).

4.6.1.5. Etapa conceptual

The Unicist Research Institute (2007) la denomina como la etapa de la “*sabiduría*”. Se trata una etapa inclusiva, ya que abarca a las demás siempre que sean funcionales a una situación determinada.

4.6.2. *Evolución*

Cuando la inteligencia ética evoluciona, las inteligencias homeostáticas (de relación y de elaborar frustraciones) se potencian. Contrariamente, éstas declinan cuando también lo hace la inteligencia ética. Como consecuencia, se construyen **falacias**² y se usa la **anti-inteligencia**³ para resolver los problemas.

“De allí que el desarrollo de la inteligencia ética sea el motor del desarrollo de la inteligencia del hombre. La maduración personal es el camino de evolución de la persona” (The Unicist Research Institute, 2006: p. 5).

¹ Se considera **valor** a aquel que se genera a partir de algo o alguien, y no a costa de algo o alguien.

² Las falacias son estructuras de pensamiento-acción que ratifican creencias a partir de interpretar la realidad a través de los hechos enmarcados dentro de un contexto de ideas hipotéticas, que a su vez sostienen esas creencias. Lleva a la disfuncionalidad, la marginalidad y la autodestrucción de quien la aplica.

³ La anti-inteligencia es la inteligencia funcional a la destrucción. Tiene por finalidad destruir la capacidad de adaptación al medio de un individuo o provocar la destrucción de algo o alguien, y mantener su propia marginación como ser superior en el medio en el que actúa.

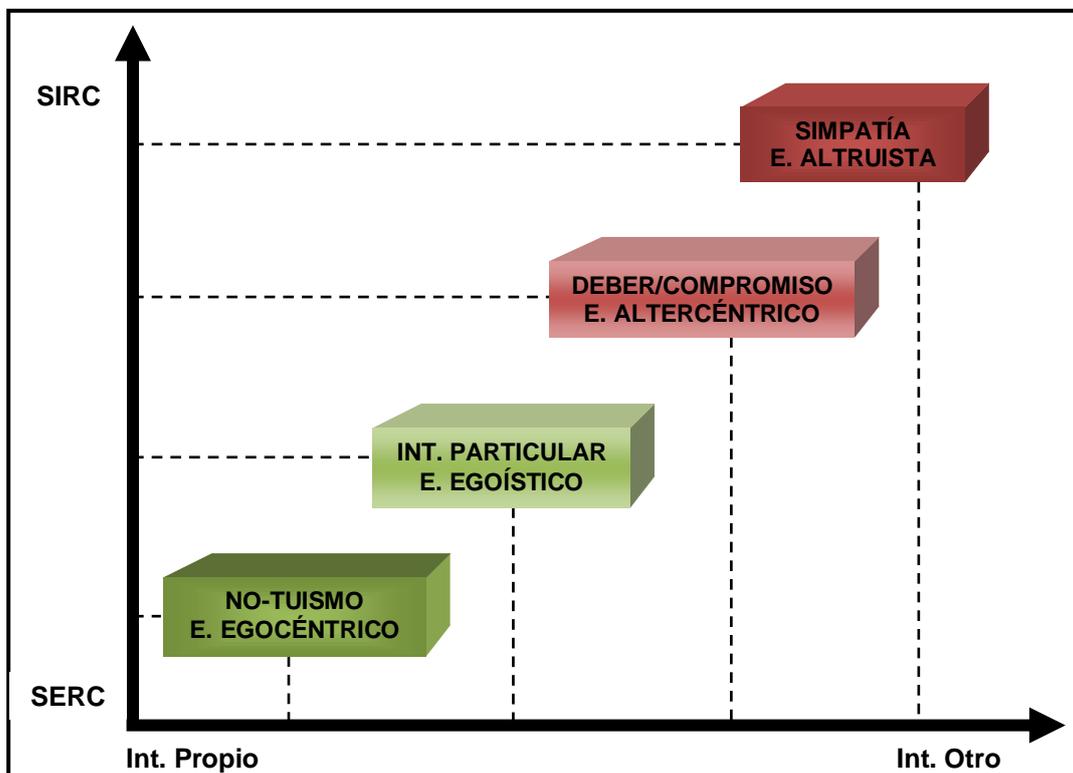
CAPÍTULO II: CAUSAS DEL COMPORTAMIENTO ALTRUISTA.

1. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL COMPORTAMIENTO PROSOCIAL

A los fines de comprender el verdadero motivo que impulsa a una determinada sociedad a actuar de manera altruista, se plantea un agrupamiento de la información proporcionada por Pena López y Sánchez Santos (2006), obteniendo como resultado cuatro tipos de motivaciones básicas, encuadradas en el *Continuo de Comportamiento Prosocial*, cuyo eje X está representado por el *foco del interés* de la persona/sociedad, y el eje Y representa a la existencia de un *sistema de recompensas y castigos* ante dicho comportamiento.

- **Interés:** se refiere al foco de interés de la persona/sociedad que lleva a cabo el comportamiento prosocial. Éste puede hallarse en la persona misma (intereses propios) o en el “otro”.
- **Sistemas de recompensas y castigos:** existencia de una recompensa o castigo ante la realización o no de un acto altruista. Estos pueden ser internos (SIRC -por ejemplo, sentirse bien con uno mismo-) o externos (SERC –como generar una red de contactos-).

Gráfico 2: Comportamientos prosociales.



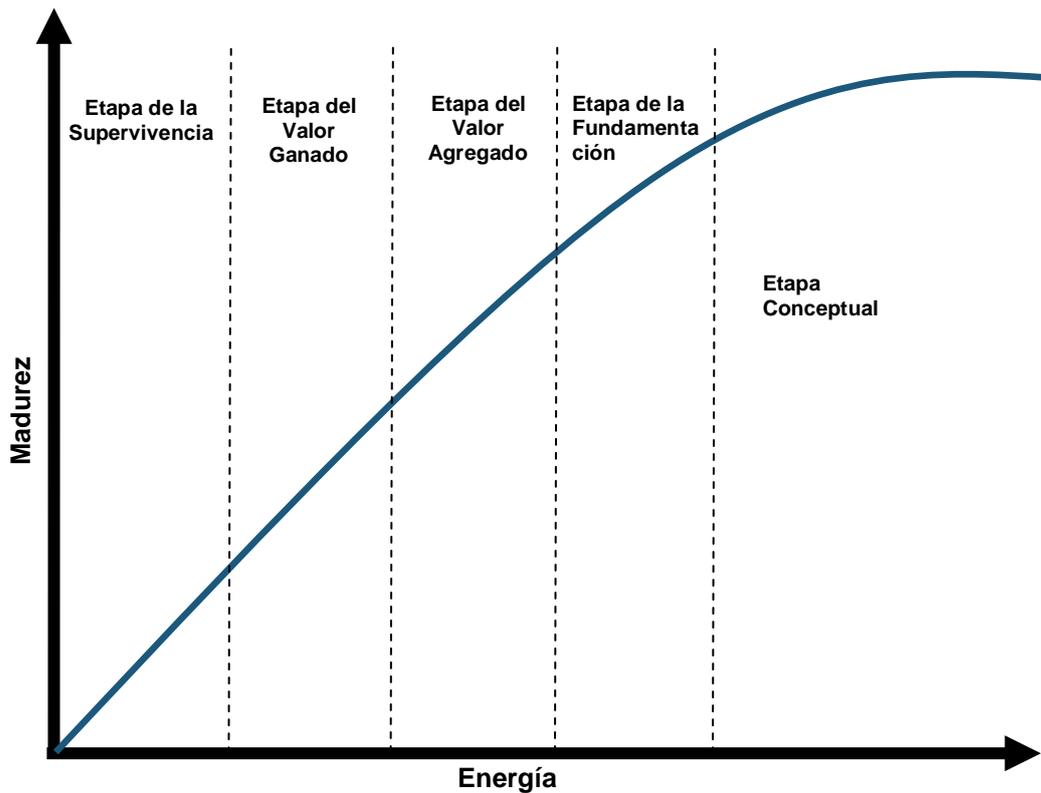
Fuente: Elaboración propia sobre la base de Pena López y Sánchez Santos (2006).

- **Por simpatía (Enfoque altruista):** esta situación se da cuando la persona/sociedad actúa en pos del bienestar de los demás, con una posterior recompensa interna por dicho acto. Por ejemplo, cuando una persona ve a un niño con hambre, ésta logra situarse en la situación del niño, sintiendo pena y dolor, es entonces cuando decide darle su merienda. La recompensa a este acto constituye el alivio al dolor propio.
- **Por deber/compromiso (Enfoque altercéntrico):** se dice que una persona/sociedad actúa por deber o compromiso cuando, si bien ha logrado empatizar con la persona necesitada, existe una motivación interna “extra” que la lleva a actuar de manera altruista, aún cuando no se encontraba segura de hacerlo. Se trata del deber moral. Por ejemplo, volviendo al caso del primer cuadrante, la persona que decide convalidar de su merienda al niño, lo hace no por entender y sentir el pesar de aquél, sino porque siente el “deber” u obligación moral de hacerlo.
- **Por interés particular (Enfoque egoístico):** en este punto, el interés de la persona/sociedad se encuentra en ella misma, en busca de fines propios; estos constituyen un tipo de recompensas externas (como la generación de una red de contactos profesionales). Suele hablarse también de *altruismo recíproco*.
- **No-tuismo (Enfoque egocéntrico):** finalmente, nos encontramos frente al “no-tuismo”, donde el interés de la persona/sociedad no sólo se concentra en sí misma, sino que además no se preocupa por el bien o mal que puede provocarle a un tercero en el afán de lograr sus objetivos. Por ejemplo, una persona consume con frecuencia una determinada marca de leche; la compañía que la comercializa comunica a través de los medios que a partir de ahora, por cada caja de leche que los clientes compren, se donarán dos centavos a un comedor de niños carenciados. El cliente frecuente seguirá consumiendo la misma marca, sin importar si a través de ese acto ayuda o no a los niños.

1.1. Representación gráfica de la evolución de la inteligencia ética

Como se explicó anteriormente, el desarrollo del hombre como tal está fuertemente influenciado por el nivel de evolución que presenta su inteligencia ética. Para un mejor entendimiento, obsérvese el siguiente gráfico:

Gráfico 3: Evolución de la inteligencia ética.



Fuente: Elaboración propia sobre la base de The Unicist Research Institute (2007).

En el gráfico anterior se puede observar la evolución que la inteligencia ética presenta en una persona en las distintas etapas de su vida, evolución que depende del grado de madurez⁴ de la misma. Por otro lado, a medida que se avanza de una etapa a otra, el consumo de energía es mayor.

La representación gráfica es una curva que se vuelve asintótica (horizontalmente) al llegar a la etapa conceptual, ya que se considera que la persona ha alcanzado el máximo desarrollo de su inteligencia ética, manteniéndose constante a partir de este punto, sin posibilidades de regresar a un nivel inferior. Esto último también sucede en la primera etapa, la de la supervivencia, la cual constituye el nivel más bajo posible de inteligencia ética en el que una persona puede permanecer. Sin embargo, en cualquiera de las restantes etapas, la persona puede subir o bajar de nivel, dependiendo del manejo eficiente que ésta haga de las falacias, energía y la anti-inteligencia (The Unicist Research Institute, 2007).

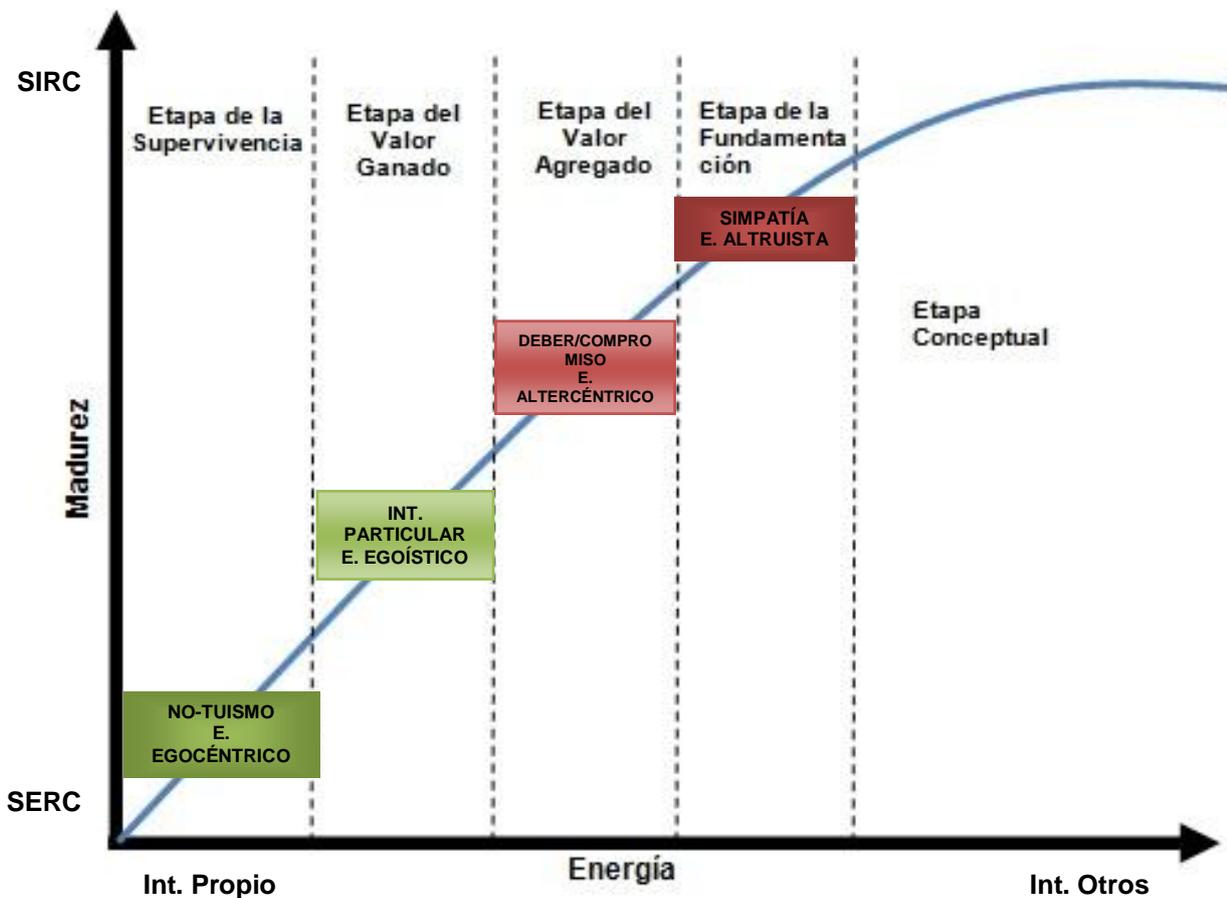
⁴ Se entiende "madurez" como el desarrollo de una moral propia.

1.2. Relación existente entre el comportamiento prosocial y la inteligencia ética

Vistas las representaciones gráficas anteriores, se observa una estrecha relación entre los distintos comportamientos prosociales que puede adoptar el hombre, y el nivel de inteligencia ética desarrollada por éste.

Así, se ve que aquellas personas/sociedades cuyo comportamiento prosocial es predominantemente egocéntrico, se encontrarían en la etapa más baja de la inteligencia ética, es decir, en la de supervivencia. Se trata de sujetos cuya energía está enfocada en la satisfacción de necesidades personales, y es por ello que buscan recompensas tangibles ante cualquier acción que lleven a cabo, lo cual puede implicar comportamientos amorales, de ser necesario. Si el sujeto logra superar esta etapa, creando el valor necesario para sobrevivir en el medio, crece en madurez y evoluciona hasta la siguiente etapa. Sin embargo, puede permanecer “atascado” en la necesidad de supervivencia y nunca salir de ella.

Gráfico 4: Relación entre los comportamientos prosociales y la inteligencia ética.



Fuente: Elaboración propia sobre la base de The Unicist Research Institute (2007). Y Pena López y Sánchez Santos (2006).

Parafraseando a The Unicist Research Institute (2007), y teniendo en cuenta los conceptos desarrollados por Pena López y Sánchez Santos (2006), cuando la persona/sociedad avanzó hacia la etapa del *valor ganado*, sus comportamientos tienden a ser del tipo egoístico. Aquí, la necesidad del individuo es ganar valor para sí mismo, de modo de poder “mantenerse” en el medio en el cual convive. Esto hace que exista una mayor probabilidad de existencia de comportamientos prosociales, pero la intención de estos no es sólo ayudar o agregar valor al medio, sino satisfacer intereses propios (recompensas externas). Cuando ese valor ganado le permite a la persona crecer, y al mismo tiempo, se traslada hacia el medio, el sujeto avanzará hacia la próxima etapa. Sin embargo, si el valor ganado es superior o inferior al agregado al medio, la persona involucionará al nivel anterior, en el desarrollo de su inteligencia ética.

Una vez que el sujeto se encuentra en la etapa del *valor agregado*, el comportamiento prosocial altruista es más evidente. En esta etapa, la persona/sociedad tiende al comportamiento altercéntrico, buscando agregar efectivamente valor al medio a partir de sus acciones. Este cambio de “mentalidad” se debe al mayor desarrollo de la madurez del sujeto, entendiendo el surgimiento de una moral más orientada al bienestar general, y no tanto al bienestar propio solamente. Este deber moral conduce a que la energía del sujeto comience a orientarse a la satisfacción de necesidades ajenas. Sin embargo, puede suceder que las acciones que lleva a cabo la persona en pos de generar valor, no sean lo suficientemente objetivas, por lo que queda en manos de la intuición positiva del sujeto, la consecuente generación de valor esperada. Si los fundamentos que sustentan las acciones altercéntricas son lo suficientemente sólidos, entonces la persona evolucionará a la próxima etapa.

En la penúltima etapa de la inteligencia ética, la persona/sociedad busca, no sólo agregar valor al medio, sino hacerlo al punto de generar verdaderos cambios en él. Para que esto sea posible, son necesarios fundamentos válidos y consistentes que sustenten su ética, y que le permitan generar sinergia con otros individuos para hacer efectivo el cambio pensado. El altruismo como tal es un ejemplo fiel de esta etapa, ya que las personas precisan de una moral muy sólida y bien constituida para enfocarse en el bienestar de los demás, no a costa de sí mismos, sino contribuyendo ya sea con materiales, conocimientos, tiempo, dinero, etc. Es indispensable en esta etapa el desprendimiento de la persona del mundo material; sólo así logrará avanzar hacia la última etapa en el desarrollo de su inteligencia ética.

Finalmente, al llegar a la etapa Conceptual, se considera al sujeto como una persona “sabia” en el manejo de su inteligencia, complejos y falacias. La persona/sociedad ya no piensa en términos de beneficios para unos y otros, sino en bienestar general. Se dice que esta ética abarca a todas las demás (The Unicist Research Institute, 2007).

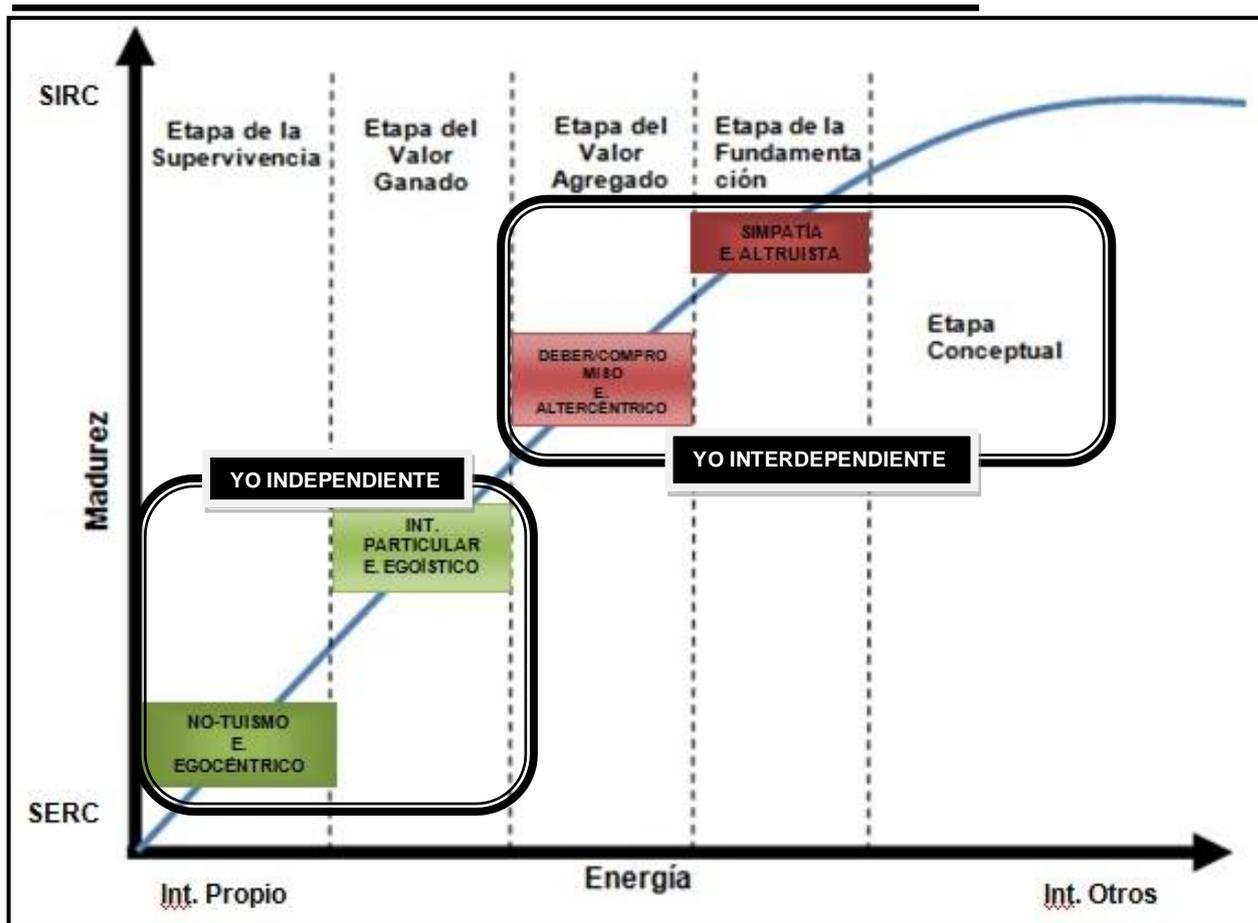
1.3. Determinación de perfiles de sociedades de comportamiento prosocial

En este apartado se intentará clasificar a las distintas sociedades teniendo en cuenta la manera en cómo fue construido su “yo”. Para ello, se tendrán en cuenta los conceptos acuñados por Schwartz (2009), además de lo descrito en los apartados anteriores.

Así, en aquellas en las que el “yo” ha sido construido como una entidad independiente de todos los demás (*yo independiente*), tienen una tendencia a ser “más egoístas” en sus actos, que aquellas sociedades que construyeron un “*yo interdependiente*”, es decir, abarcando en él a todos los demás.

Obsérvese la representación gráfica del comportamiento prosocial aplicada al análisis de sociedades:

Gráfico 5: Perfiles de sociedades.



Fuente: Elaboración propia sobre la base de The Unicist Research Institute (2007); Pena López y Sánchez Santos (2006); y Schwartz (2009).

Esta clasificación es útil para conocer las características tanto de las sociedades altruistas, como de aquellas que no lo son. En las primeras, las sociedades “colectivistas” o del “yo interdependiente”, las personas tienden a reunirse en pocos grupos, creándose fuertes lazos de confianza y lealtad, y no pudiendo la persona separarse psicológicamente

del mismo. Además, se observa que se trata de sociedades “maduras” éticamente hablando, lo que implica la existencia de más comportamientos altruistas con los miembros de su grupo, ya sea por simpatía o por deber/compromiso, que quienes se encuentran en sociedades “individualistas” o del “yo independiente”. Se trata de sociedades en las que sus miembros se preocupan por los demás y sus objetivos, por las relaciones sociales; por lo que se espera que ante la necesidad, estas personas acudan en ayuda sin esperar algo a cambio.

Por el contrario, en las sociedades del yo independiente, la persona persiste en la consecución de los objetivos y fines propios, por lo que cualquier unión a un grupo, sería sólo para salvaguardarlos, haciendo difícil por lo tanto, el sacrificio personal por su grupo. Esto es así porque se trata de personas que buscan satisfacer necesidades de autoestima y autorrealización, reconocimiento, logro personal, crecimiento profesional y poder (etapas de supervivencia y de valor ganado); y para ello, el éxito personal es la mejor receta. En estas sociedades es más probable encontrar personas haciendo uso de la anti-inteligencia.

Por supuesto, este agrupamiento no es absoluto. Generalmente, las sociedades se encuentran en estados intermedios y no en los extremos de esta clasificación. Además, el análisis no contempla la probable existencia de heterogeneidad interna en cada una de las sociedades. En otras palabras, porque la sociedad en general califique como del yo interdependiente o del yo independiente, esto no significa que absolutamente todos los miembros de ella hayan adoptado el mismo criterio o hayan alcanzado el mismo nivel de inteligencia ética. Estos forman su “yo” por influencia de la sociedad y la cultura, pero también actúan otros grupos sociales, experiencias propias pasadas, las emociones, la formación moral de la persona, etc.

No obstante, se ha descubierto que las personas pueden ser más o menos individualistas en sus actos, dependiendo del contexto en las que estos se lleven a cabo. Para poder determinarlo, se pueden evaluar las variables mencionadas en el Capítulo I de este trabajo, a saber: el número de personas involucradas en el hecho, proximidad física de la víctima, anonimato del observador, familiaridad con la víctima, similitud de la víctima con el observador (en términos de etnicidad, profesión, etc.), el nivel de autoestima del observador, y por último, el género del mismo.

CAPÍTULO III: MARKETING DE LA ORGANIZACIÓN FILANTRÓPICA

Ya definidos los distintos “perfiles de comportamiento prosocial” que podrían adoptar diferentes sociedades, se definirá a continuación, el mercado objetivo al que se apunta, para luego continuar con la determinación de las diversas tácticas de marketing que pueden ser aplicadas por aquellas organizaciones cuyo fin es meramente altruista (organizaciones caritativas, grupos ecológicos, voluntariados), de manera de obtener una mayor cantidad de donativos por parte de sus clientes.

1. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo del análisis, es decir, en base al cual se encuentran pensadas las distintas tácticas de marketing, es lo que se conoce como *mercado de donadores*. En este sentido, cabe aclarar que no sólo se considera como “donador” a quien realiza aportaciones dinerarias a una organización sin fines de lucro, sino que también se tienen en cuenta aquellas personas que aportan su tiempo, sus habilidades/capacidades/conocimientos (por ejemplo, leer o cocinar), y materiales como libros, ropa, elementos de cocina para un comedor, etc.

Por otro lado, se ha detectado que, dentro de este mercado global, hay dos segmentos bien diferenciados, que se corresponden con los distintos perfiles de comportamiento prosocial definidos en el capítulo anterior:

- 1.1. **Mercado colectivista o del yo interdependiente:** conjunto de personas que habitualmente realiza donaciones a organizaciones sin fines de lucro. Generalmente, estas personas se corresponden con aquellas que integran las “sociedades del yo interdependiente”, o dicho de otro modo, con un alto nivel de inteligencia ética. En este segmento, el objetivo de la estrategia comunicacional consiste en reforzar el comportamiento de donar, de modo de mantenerlo vivo con el transcurso del tiempo. La estrategia apunta a conservar a los clientes actuales, es decir, se trata de una *estrategia de fidelización de clientes*.
- 1.2. **Mercado individualista o del yo independiente:** conjunto de personas que nunca o muy esporádicamente realiza donaciones a organizaciones sin fines lucro. Por lo general, estas personas se corresponden con aquellas que integran las “sociedades del yo independiente”, o que poseen un nivel bajo de inteligencia ética. Claramente, el objetivo de la estrategia comunicacional es totalmente

distinto al primer segmento identificado; en este caso, lo que se busca es convencer a los “clientes” a favor de la donación de dinero, tiempo, trabajo y/o materiales. La estrategia apunta a la generación de nuevos clientes, denominada según Ansoff (1957), *estrategia de desarrollo de mercado*. Ésta consiste en buscar un nuevo mercado (sociedad independiente) para un mismo producto (altruismo), es decir, se busca ampliar el mercado actual de un producto dado de una organización.

2. MARKETING APLICADO A LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL SEGÚN EL MERCADO OBJETIVO

Por lo general, las organizaciones sin fines de lucro han utilizado en los últimos tiempos, como principales herramientas de promoción, la publicidad, la venta personal y las relaciones públicas (Kotler, 2001). No obstante, es posible adicionar a estas herramientas el marketing directo y la promoción de ventas.

Para comenzar, se analizará primero el proceso de comunicación de estas organizaciones, y luego sí se continuará con las herramientas de promoción antes mencionadas.

2.1. Desarrollo del proceso de comunicación

Para llevar a cabo el análisis del proceso de comunicación, se utilizará como fuente a Philip Kotler (2001).

2.1.1. Público meta

El público meta de las organizaciones filantrópicas variará dependiendo del tipo de sociedad al que se dirija el mensaje. De este modo, podrá tratarse de **sociedades del yo independiente**, o del **yo interdependiente**. Es esencial la correcta identificación del público meta ya que de esta tarea dependerán el resto de las actividades a llevar a cabo.

2.1.2. Objetivos de la comunicación

En cualquiera de los dos casos (yo independiente o yo interdependiente) el objetivo de la comunicación es la **obtención de donativos**. Sin embargo, se ha detectado que uno y otro tipo de sociedades se encuentran en distintos estados de madurez para la donación,

razón por la cual deberán llevarse a cabo acciones diferentes, dependiendo de la sociedad al que se dirija el mensaje.

La primera de ellas, sociedad del yo independiente, se encontraría entre los primeros tres estados de madurez, es decir, en conciencia, conocimiento o agrado. Si se detecta que la sociedad se encuentra en conciencia o conocimiento, entonces el objetivo de la comunicación será **informar**. ¿Informar qué? Pues, informar acerca de la organización, su misión, objetivos, actividades y logros obtenidos; de manera de lograr conciencia de su existencia. No obstante, es necesario tener en cuenta que en las sociedades individualistas lo que realmente importa es el beneficio que pudiera obtenerse a partir de la donación, por lo que es preciso informar también acerca de esos beneficios personales.

Si por el contrario, se encuentra en el estado de agrado, entonces el objetivo será, en primer lugar, **conocer la opinión** de las personas acerca de la organización (se supone que ya han tenido la oportunidad de conocerla), y a partir de ello, preparar una campaña de comunicación para despertar sentimientos favorables hacia ella.

Por otro lado, la sociedad del yo interdependiente, se encontraría entre los dos últimos estados, es decir, en convicción o compra (en este caso se le llamará “donación”). Si se encuentra en el primer estado mencionado, las personas conocen a la organización y su misión, y no sólo les agrada, sino que también apoyan su causa; sin embargo, no realizan donativos concretos. En este caso, el objetivo de la comunicación será justamente, **lograr esa convicción** necesaria para llevar al potencial donante a la acción. ¿Cómo? Con campañas más persuasivas que apunten a los sentimientos y emociones de las personas, o al deber moral directamente.

Si contrariamente, la sociedad se encuentra en el estado de donación, el objetivo será **incitar la acción** de donar. No hace falta convencer ni persuadir a la persona, simplemente debe garantizársele que su aporte es necesario y urgente. Incluso podrían organizarse eventos en los cuales logren contacto directo con los beneficiarios de la donación. Por ejemplo, en la Casa Ronald McDonald’s sede Argentina, cada niño que allí se hospeda tiene un “padrino/madrina” que cada año le obsequia regalos para Navidad y época de Reyes Magos. Pero eso no es todo, también se realiza un evento en el cual cada persona tiene la oportunidad de darle al niño su regalo directamente. Este acto ablanda el corazón de más de uno.

2.1.3. Diseño del mensaje

En este apartado, se analizarán el contenido, estructura y formato que debe tener el mensaje que se comunica al público meta.

2.1.3.1. Contenido del mensaje

Para lograr el contenido adecuado, debe seleccionarse el reclamo (a la razón, a las emociones, o a la moral) que produzca la respuesta deseada.

Si el público al que se apunta es una sociedad del yo independiente, los reclamos más efectivos podrían ser el de la *razón* y el de las *emociones*. El primero de ellos, remarca los beneficios personales que garantiza la donación. Un ejemplo de esto es la campaña conocida como “redondeo de vuelto”, a partir de la cual *“una empresa lucrativa facilita la colaboración de sus clientes (...), quienes redondean sus compras a una cifra superior que luego se dona...”* (Cáritas Argentina, 2012) a la organización en cuestión. Pero dicha donación aparece bajo el nombre de la empresa, no de sus clientes, por lo que la primera no sólo obtiene deducciones impositivas del impuesto a las ganancias hasta en un 5% de las mismas, sino también reputación de empresa socialmente responsable.

El reclamo a las emociones, por otro lado, podría utilizarse en un intento de generar culpa o vergüenza (emociones negativas) por no colaborar; o por el contrario, de generar emociones positivas como orgullo por donar, paz interior, etc.

Si el público meta es una sociedad del yo interdependiente, sería más conveniente la utilización de los reclamos a la *moral*, debido a que no es necesario convencerlos con motivos lógicos. Es el deber moral y los principios de cada uno lo que hace que una persona decida o no donar, porque eso es lo “bueno”, lo “correcto”, lo “aceptable”, y como personas éticamente inteligentes, lo saben.

2.1.3.2. Estructura del mensaje

En primer lugar, es recomendable que al momento de exponer el mensaje, se permita que el público (sea yo independiente o yo interdependiente) llegue por sí solo a una conclusión respecto de lo que se dice, en lugar de darla en el mensaje mismo. La razón de esto es que, por un lado, una persona interdependiente ya conoce esa conclusión, ya sabe que lo bueno es donar y por qué debería hacerlo. En cambio, una persona independiente no lo sabe, o por lo menos, conscientemente. Es una buena estrategia permitir que la persona misma llegue a la conclusión de cuáles son los beneficios de colaborar, independientemente de cuáles sean los que aquella considere.

En segundo lugar, el mensaje publicitario debería ser de tipo bilateral, es decir, hablar tanto sobre las bondades de la donación, como de sus desventajas para quien la lleva a cabo. El público meta independiente, por lo general muestra una actitud negativa hacia la donación, por lo que exponer lo bueno y malo de ella, de manera lógica, resulta una estrategia conveniente.

2.1.3.3. Formato del mensaje

El formato del mensaje variará dependiendo del medio publicitario que se elija para transmitirlo:

2.1.3.3.1. Anuncios impresos

Una de las primeras consideraciones a tener en cuenta es el tamaño del anuncio. Si el público meta es una sociedad del yo independiente, es recomendable utilizar un anuncio de mayor tamaño, como carteles o posters, ya que se utilizan para captar la atención de las personas cuando éstas están en movimiento (en su búsqueda constante de oportunidades de crecimiento y hundidas en sus preocupaciones), generando un mayor impacto. En el caso de que el público meta sea una sociedad del yo interdependiente, con avisos más pequeños como folletos, es más que suficiente (www.fotonostra.com/grafico , 2012).

Además del tamaño, también debe tenerse en cuenta el texto y las ilustraciones que aparecerán en el mensaje, utilizando una distribución y colores adecuados. En este sentido, hay ciertos colores que parecen generar un mayor impacto, según estudios recientes. A fin de convencer a las personas de donar, se recomienda que tanto en las campañas publicitarias (folletos, avisos impresos y televisivos, carteles, tarjetas de invitación, etc.) como en los isologotipos de las organizaciones en cuestión, se utilicen con mayor predominancia los siguientes colores:

Tabla 4: Colores recomendados.

Color	Efecto	Modo de Uso
Rojo	Es el color que impacta con más violencia en la retina, por lo que es más probable que sea recordado una vez visto. Hace referencia a lo positivo, e induce a la acción (de donar). Evoca al sentir (empatía), dejando de lado lo racional (objetivos propios). Hace visibles los sentimientos y las emociones. Provoca altruismo y sacrificio. Es un color provocante (mayormente en los hombres) que incita a la lucha. Puede utilizarse como señalizador de peligro (“tú podrías estar en la misma situación”).	<ul style="list-style-type: none"> - Recomendable combinar con el color verde. - Puede hacerse referencia al color rojo a través de representativos: Marte (planeta rojo), Caperucita Roja, fuego, Superhéroes (Superman, Spiderman, etc.).
Azul	Sinónimo de éxito (introducir el altruismo como concepto de éxito). Nobleza. Hace referencia a la inmortalidad, la inteligencia (ética), la calma. Autoridad (“deber” de ayudar). Es el color ideal para lograr conciliaciones. Favorece el pensamiento (replanteamiento de ideas sobre altruismo), incluso puede llevar a la melancolía.	<ul style="list-style-type: none"> - Recomendable combinar con el color naranja, éste lo resalta. - Puede hacerse referencia al color azul a través de representativos: el Cielo, policía, agua, reyes (de sangre azul).
Verde	Es el color de la vida, del crecimiento (crecimiento personal). Hace referencia al porvenir y la esperanza (un mundo mejor), la renovación, la benevolencia. Color provocante. Materialismo (“ellos también necesitan de	<ul style="list-style-type: none"> - Recomendable combinar con el color rojo. - Puede hacerse referencia al color verde a través de representativos: camuflaje, vegetales, césped.

	alimentos y ropa”). También puede indicar putrefacción, veneno (“no estás actuando de manera adecuada”). Estimula las ideas y el pensamiento; reemplaza juicio por movimiento, es acción (donar).	
Violeta	Seriedad, dignidad. Representativo del poder (“tú tienes el poder de cambiar su suerte”). Tristeza. Misterio, humildad. Introversión, pudor y sentido crítico (lograr la autocrítica).	<ul style="list-style-type: none"> - Logra buen contraste con el naranja y el amarillo, pero no es aceptado socialmente. - No combinar con los colores azul, gris, verde ni rojo. - Recomendable combinar con el color oro, se logra un alto impacto.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de CAYUELA et al (2007).



Un ejemplo claro y de la actualidad, lo constituye la reconocida organización Caritas. Ésta “(...) *lleva adelante la pastoral caritativa de la Iglesia Católica, animando, coordinando y organizando dicha pastoral, procurando generar y dar respuestas integrales a las problemáticas de la pobreza desde los valores de la dignidad, la justicia y la solidaridad (...). Se procura diariamente generar y promover conciencia solidaria invitando a la sociedad toda a encontrarse en la acción de compartir y así construir una realidad más justa...*” (Caritas Argentina, 2012).

Se observa en el isologotipo de la organización, la amplia utilización del color rojo por un lado, haciendo referencia a la generación de empatía con los necesitados para, de ese modo, desencadenar actos altruistas, en concordancia con el “sacrificio” tal como Jesús se sacrificó por sus hermanos al dar su vida por ellos. Por el otro, se emplea con mayor predominancia el color azul (incluso en su página web www.caritas.org.ar), que invoca nobleza y autoridad (la de la Iglesia Católica hacia sus seguidores), como deber moral de ayudar a los hermanos.

Del mismo modo, la organización ambientalista Greenpeace, utiliza el color verde como color de identidad, haciendo referencia a la vida y la naturaleza en su expresión más pura, sin las acciones destructivas del hombre en búsqueda de un beneficio económico. Greenpeace es una “(...) *organización ecologista que utiliza la no-violencia y la confrontación para exponer y encontrar solución a los problemas ambientales globales...*” (Greenpeace Argentina, 2012), lo que se puede apreciar en la combinación del color verde con el blanco, representante de la pureza y la paz.



2.1.3.3.2. Radio

Por las características de este medio publicitario, los aspectos principales que deben considerarse en la creación y transmisión del mensaje, son los sonidos, voces y palabras que se dirán en él. Así, a la hora de seleccionar la “voz” del mensaje, es importante que se busquen personas del sexo masculino preferentemente, ya que se ha comprobado científicamente la falta de capacidad de los hombres para sostener la atención en el diálogo con una mujer por mucho tiempo. Además, los sonidos más graves pueden producir efectos sombríos, como lo son las “consecuencias de no donar”. En caso de que el mismo sea ocupado por una mujer, es necesario tener en cuenta la altura de su voz (recordar que el oído es sensible a las notas muy agudas, de forma que si son muy intensas y prolongadas pueden dañarlo e incluso provocar el descontrol del sistema nervioso) (Cayuela et al, 2007).

2.1.3.3.3. Televisión

En este caso, además de todo lo que se dijo anteriormente en los medios publicitarios mencionados, tiene que considerarse el lenguaje corporal. Tal como se explicará más adelante, las personas que forman parte de una sociedad del yo independiente, tienden a tener perfiles de comportamiento dominantes, desplegando consecuentemente gestos que lo confirmen, y haciéndose necesario saber responder a dichos mensajes corporales. De este modo, se vuelve indispensable saber controlar el lenguaje corporal propio para transmitir adecuadamente el mensaje de donar. Para ello, no se debe mostrar sumisión alguna, sí apertura.

- **Perfiles de comportamiento:** analizando las características típicas de las personas miembros de una sociedad independiente, se observa que tienden a tener perfiles de comportamiento *dominantes*. Parafraseando a Cayuela et al (2007), en general, se trata de personas directas, con una gran necesidad de independencia, estima y/o autorrealización, muchas veces soberbios. Cuentan con capacidad para atacar ante cualquier problema o inconveniente, con la utilización de un lenguaje que va desde ameno a uno altamente agresivo. Debido a ello, hay ciertas precauciones a tener en cuenta al momento de interactuar con este tipo de personas: es importante no enfrentarlos ni preguntar mucho, pero sí permitirles que desahoguen sus preocupaciones o problemas. No obstante, esto no implica mostrar debilidad o sumisión; por el contrario, hay que mantenerse firme y defensivo durante una conversación, intentando buscar una solución provechosa para el problema. En este aspecto, una solución sería mostrarle los beneficios implícitos que obtendría al realizar una donación. Por

ejemplo, si la persona sufre de altos niveles de estrés, dedicar unas horas a la semana a leerles cuentos a los niños del hospital, ayudaría a bajar dichos niveles. Es realmente necesario ofrecer beneficios cuando se realiza una propuesta de donación.

Así también, es recomendable que las personas que interpretan el aviso publicitario a través de la televisión (si es que existan personas actuando en él), se “parezcan” (en vestimenta, peinados, costumbres, estatus, raza, etc.) a los receptores del mensaje, concepto aplicable tanto a las sociedades del yo independiente como a las del yo interdependiente. El efecto que produce es una mayor probabilidad de obtener el comportamiento deseado (donar), lo que se explica a través de la teoría de las “neuronas espejo”⁵. Entonces, si el mensaje apunta a una sociedad del yo independiente, se utilizarían personas que reflejen un perfil dominante, desempeñando el rol de profesionales por ejemplo, y que finalmente deciden hacer su donativo. En el caso de la sociedad del yo interdependiente, se buscarán personas que interpreten personajes más relajados y empáticos.

2.1.4. Medios de difusión

Los medios de difusión a utilizar pueden ser de dos tipos:

2.1.4.1. Canales de comunicación personales

Entre estos canales, en los cuales existe una comunicación directa entre el emisor y el receptor del mensaje, podemos encontrar, por ejemplo, la realización de *conferencias de concientización*, como lo hace la reconocida fundación mendocina Conin. El presidente de esta institución, el Dr. Abel Albino, hace uso de este medio con mucha frecuencia a fin de informar y concientizar sobre la desnutrición infantil. Véase el siguiente video, disponible en http://www.youtube.com/watch?v=RxXSlg_qcys&feature=related

⁵ Se denominan **neuronas espejo** a una cierta clase de neuronas que se activan cuando un animal o persona ejecuta una acción, cuando observa esa misma acción al ser ejecutada por otro individuo, especialmente un congénere. Las neuronas del individuo imitan como "reflejando" la acción de otro: así, el observador está él mismo realizando la acción del observado, de allí su nombre de "espejo".



Otra alternativa de este tipo de canal de comunicación, y que resulta más efectivo con una sociedad del yo independiente porque obliga al potencial donante a escuchar las razones y explicaciones de quien solicita la donación, es la *venta personal*, como el que utiliza el *servicio de bomberos* de la Ciudad de Mendoza para obtener colaboración monetaria de los ciudadanos. El método consiste en visitar casa por casa a cada uno de ellos, pidiendo una colaboración o vendiendo un número de rifa. Sin embargo, este método requiere de un análisis más riguroso al momento de implementarlo ya que debe estudiarse primero cuál es el momento más oportuno para crear el contacto directo con el individuo (si la persona está ocupada, no escuchará a quien promueve la donación). Por ejemplo, no sería recomendable visitar a la persona durante horas de la siesta, ya que probablemente no atenderá al vendedor.

2.1.4.2. Canales de comunicación no personales

Este tipo de canal está constituido por los medios masivos de comunicación que se explicaron anteriormente (radio, televisión, carteles, etc.). También se incluye la creación de un *ambiente* específico para que se genere la acción pretendida. En este caso es preciso tener en cuenta los colores del lugar (ya visto en el apartado de “Avisos Impresos”), la distribución del inmobiliario y los aromas.

La planificación y ejecución de un *acontecimiento* especialmente preparado para comunicar el mensaje, también se incluye entre los canales de comunicación no personales más recomendados. Un ejemplo son los eventos que ofrecen espectáculos de diverso tipo, conferencias, degustaciones, etc., y en los cuales el valor de la entrada es una caja de

leche, un paquete de pañales, o incluso un valor monetario que luego es donado a una organización filantrópica. Tal es el caso reciente de “Bodegas Tweet”, una mega degustación de vinos y comidas, con la participación de famosos mendocinos y conjuntos musicales, a cambio del pago de un monto monetario en concepto de entrada. La recaudación total se destinó al Banco de Alimentos de Mendoza. En esta clase de eventos, la influencia de aromas, colores y comidas es fundamental. Según Cayuela y otros (2007), para crear un estado de alerta y control permanente en los sentidos de los “clientes”, y activando las funciones del cerebro, deberían ofrecerse comidas ricas en proteínas, como las carnes en general, huevos, pescados y lácteos. También vegetales, legumbres, cereales integrales, productos a base de soja y almendras.

Este último canal es muy efectivo en términos de donación, cualquiera sea el público meta de la comunicación, ya que se ofrece algo a cambio del donativo: una charla (conocimientos), comidas, bebidas, música, obras de teatro, etc. Si se apunta a una sociedad del yo independiente, el evento podría ofrecer charlas informativas o conferencias que aporten un conocimiento a los asistentes (satisfaciendo la necesidad de crecimiento de aquellos, por ejemplo). Asimismo, se podrían establecer elevados precios de entrada, de modo de generar un clima de estatus y mayores oportunidades de crear redes de contactos profesionales, y de negocios.

2.1.5. Origen del mensaje

Cuando el público meta está constituido por una sociedad del yo independiente, es preferible que la fuente del mensaje sea un **líder de opinión**⁶, generándose nuevamente el efecto de las neuronas espejo. Quién es líder de opinión, varía de sociedad en sociedad; por ejemplo, en Argentina, el reconocido actor Facundo Arana constituye un líder de opinión en materia de beneficencia.

También, se podría recurrir a programas radiales o televisivos de mayor rating.

2.1.6. Retroalimentación

La repercusión en el público meta de la comunicación realizada, se observará en los resultados obtenidos: cantidad de donativos (aumentos, disminuciones o sin variaciones).

⁶ Es una persona u organización capaz de ejercer influencia sobre las actitudes o conducta de otros individuos, en forma deliberada, hacia ciertas formas de pensar o actuar, y que lo hace frecuentemente, en virtud de que es percibido por los demás como una autoridad o una fuente confiable de información y noticias, y cuyos puntos de vista son tomados como modelo por un grupo social o comunidad. Su influencia se origina en su competencia técnica, en su sociabilidad o en su conformidad con las normas del sistema social.

2.1.7. *Resumen*

En el anexo del presente trabajo, se proporciona un breve resumen de los pasos a seguir para generar una comunicación eficaz.

2.2. **Herramientas de la estrategia comunicacional**

En el siguiente apartado, se analizarán las distintas herramientas de la estrategia comunicacional, aplicadas para organizaciones sin fines de lucro y teniendo en cuenta la nueva segmentación de mercado. Para ello, se utilizará como fuente base de investigación a Philip Kotler (2001).

2.2.1. *Publicidad*

Una vez definidos los objetivos de la publicidad (ver apartado “Objetivos de la Comunicación”), debe determinarse el estilo de ejecución más apropiado para cada tipo de público meta. Si éste es una sociedad del yo independiente, podrían utilizarse **escenas de la vida real**, es decir, crear circunstancias similares a las que se enfrenta el público meta en su vida diaria, demostrando cómo puede introducir entre sus actividades, la acción de donar. Por ejemplo, un empresario exitoso y poderoso decide donar una cuantiosa cantidad de dinero al hospital de niños de la región, con lo cual genera una imagen positiva de sí mismo ante el público; produciéndose además una **fantasía** de lo que desea obtener el potencial donante a partir de su colaboración.

También, se podría introducir a la donación como un **estilo de vida**. Siguiendo con el ejemplo anterior, el mismo empresario exitoso y poderoso, destina unas horas a la semana, a leerles cuentos a los niños internados en el hospital de niños de la región; no sólo los hace sonreír a ellos, sino que también dicha actividad ayuda a disminuir sus elevados niveles de estrés causados por la naturaleza de su trabajo; obteniendo así un estilo de vida más sano.

Del mismo modo, se puede hacer referencia a la donación como un **símbolo de personalidad**. Este concepto se corresponde con el de líder de opinión, ya explicado anteriormente. Por ejemplo, el empresario exitoso y poderoso que les lee cuentos a los niños del hospital, no es nada más y nada menos que el reconocido conductor de televisión, Marcelo Tinelli (encuestas recientes revelaron que Marcelo Tinelli, Cristina Fernández de Kirchner y Lionel Messi, son las personas que ejercen mayor influencia en la población argentina).

Si el público meta es una sociedad del yo interdependiente, uno de los estilos de ejecución de la publicidad que podría adoptarse es crear un **estado de ánimo o imagen** en

torno a la donación. Por ejemplo, mostrar a una persona similar al público meta, colaborando en un comedor infantil, y sintiéndose feliz por ello, haciendo recordar inconscientemente lo bien que se siente el espectador cuando dona.

También, se podría acudir a la **experiencia técnica** de la organización filantrópica, en las actividades que desarrolla; es decir, a su experiencia, trayectoria y dedicación al objetivo. Esta técnica es utilizada por Fundación Conin.

En ambos públicos, la **evidencia testimonial** como estilo de ejecución también genera buenos resultados, utilizando personajes famosos para pedir colaboración.

2.2.1.1. Microprogramación de la publicidad

En este apartado se analizará la distribución de los gastos de publicidad de manera de obtener el máximo impacto, siguiendo a los conceptos aportados por Stanton (1994).

En el caso de que el público meta sea una sociedad del yo independiente, es recomendable que la programación de la publicidad sea *continua*, ya que el índice de olvido⁷ es elevado. De esta forma, la organización filantrópica se asegura que el público meta esté expuesto a la comunicación de manera frecuente. Para disminuir costos, es recomendable hacerlo de manera alternada, es decir, períodos de más publicidad combinados con períodos de menos publicidad.

En cambio, si el público meta es una sociedad del yo interdependiente, la programación *intermitente* es suficiente. Ésta consiste en períodos con publicidad alternados con períodos sin publicidad. Es una forma de recordar la donación, de manera más económica.

2.2.2. Ventas personales

En este caso, la venta personal consistiría en la promoción de la donación por parte de personas destinadas a tal fin, ya sea visitando a los potenciales donadores en sus domicilios, o recibéndolos en lugares determinados. La tarea del “vendedor” (a partir de ahora lo llamaremos “voluntario”) consiste en convencer al donante de colaborar con la causa que se persigue.

El voluntario debe tener en cuenta el mercado objetivo. Por ello, no deben olvidarse los conceptos explicados en el apartado “Televisión”, en cuanto a los perfiles de comportamiento del público.

⁷ Índice en el cual el comprador olvida la marca.

Una de las formas que la venta personal puede tomar, es la realización de una **colecta**. Ésta consiste en la recaudación de donaciones voluntarias, ya sea por débito del sueldo de los empleados: la empresa propone a sus empleados la posibilidad de donar directamente mediante débito directo de su sueldo, un monto especificado por ellos; o invitando a una organización lucrativa a recaudar donaciones voluntarias en un evento o encuentro de gran convocatoria.

2.2.2.1. Alianzas

Además de la colecta y las visitas casa por casa, se pueden implementar otros métodos muy efectivos, que en general consisten en alianzas con organizaciones lucrativas. Estos métodos son aplicados por Cáritas Argentina (2012), a detallarse a continuación:

- **Redondeo de vuelto**, a partir del cual la empresa facilita la colaboración de sus clientes, quienes redondean sus compras a una cifra superior que luego se transfiere a la organización en cuestión;
- **Aporte mixto**, por el que la empresa se compromete a colaborar aportando una contraparte por la donación que hagan los consumidores o empleados implicados en algunas de las iniciativas anteriores (por ejemplo, la empresa se compromete a donar un 50% más de lo que donaron sus clientes. Es decir, si la donación total hecha por los consumidores es de \$1.000.000, entonces la empresa agrega a ese monto \$500.000 más, por lo que la organización no lucrativa recibe un total de \$1.500.000).

Cualquiera de estos programas, tienen beneficios directos para las empresas que participan en ellos, como deducciones impositivas de hasta un 5% de las ganancias, reputación de empresa socialmente responsable, y creación de una imagen solidaria. Todas estas ventajas, son altamente valoradas por los clientes.

2.2.3. Promoción de ventas

A través de alianzas con empresas lucrativas, las organizaciones filantrópicas pueden aumentar significativamente la cantidad de donativos que reciben por parte de sus clientes. Según Kotler (2001), una de la formas de hacerlo, consiste en permitir que la empresa lucrativa ofrezca **cupones de descuento** o **paquetes de precio global** a quienes realicen una donación. Por ejemplo, se organiza un evento solidario con la ayuda de una empresa (en cuanto a promoción del evento). En él, a quienes pagan la entrada (supóngase

en efectivo) se les ofrecen cupones de descuento para adquirir productos de dicha compañía a un precio inferior al normal, o los conocidos “2x1”. De este modo, se benefician las tres partes (la organización filantrópica, la lucrativa y el cliente).

Otra alternativa consiste en organizar **concursos, sorteos y juegos**, en los cuales los donantes tengan la oportunidad de ganar algo. Así, ante la posibilidad de recibir un premio, se lleva a los clientes a la acción de donar, mientras que dichos regalos son donados, a su vez, por organizaciones lucrativas. Se trata de una técnica muy útil en sociedades del yo independiente. Por ejemplo, quien done más de \$100 se gana una caja de productos Arcor (Kotler, 2001).

Del mismo modo, se podría permitir el contacto directo con los beneficiarios de las donaciones haciendo uso de esta herramienta. Es importante recordar que el hecho de que exista contacto entre las personas permite lograr mejores resultados. Así, se podrían planear juegos en donde participen, como parte de un mismo equipo, un donador y un beneficiario; si el equipo gana, ambos (o sólo el beneficiario) reciben un premio.

Por otro lado, la organización sin fines de lucro también puede aplicar otras herramientas de promoción de donaciones de manera autónoma. Por ejemplo, brindando **recompensas** a quienes realizan donaciones con determinada frecuencia (esto implica un costo mayor ya que se necesita la construcción de una base de datos de donadores). La recompensa puede consistir en un reconocimiento (un certificado, una medalla), el cual resulta útil tanto para el público interdependiente como para el independiente.

Por último, se pueden entregar **especialidades publicitarias** (Kotler, 2001) a los donantes y no donantes (para recordarles la organización filantrópica o para informar acerca de ella, respectivamente), tales como tazas, llaveros, etc.

2.2.4. *Relaciones públicas*

Las relaciones públicas constituyen uno de los principales medios de publicidad de las organizaciones filantrópicas. Parafraseando a Kotler (2001), sus principales funciones son generar buenas relaciones con la prensa, de modo de atraer la atención de los potenciales donantes hacia la organización y sus actividades; con funcionarios del gobierno, para influir en leyes (por ejemplo, para prohibir la minería contaminante); con accionistas e inversores, para obtener financiamiento; y con empresas lucrativas, para obtener apoyo voluntario y financiero. Por último, las relaciones públicas también son útiles para publicitar el “producto” (sus acciones, resultados obtenidos).

Las herramientas recomendadas son, para la sociedad independiente, los **discursos** y la organización de **eventos especiales**. La primera constituye una forma efectiva de dar a conocer a la organización, respondiendo preguntas y resolviendo dudas. Una vez que la

organización es conocida, es más probable que los directivos de empresas decidan colaborar con ella, en pos de un beneficio económico. Es importante tener en cuenta los gestos y las palabras que se utilizan en el discurso. Precisamente, deben elaborarse las frases utilizando oraciones positivas, proponiendo soluciones a los problemas u objeciones que pudieran llegar a presentar los oyentes. Por ejemplo, es mejor decir “*si obtenemos los fondos necesarios podremos llevar a cabo el proyecto*”, en lugar de “*no tenemos los fondos necesarios, por lo que el proyecto no puede llevarse a cabo*”. En la primera oración, se ofrece una solución al problema (obtener los fondos), mientras que en la segunda, sólo se acepta el hecho (no hay fondos disponibles). El cerebro se predispone ante lo que se dice, por lo que si la persona escucha la palabra “NO” durante todo el discurso del disertante, probablemente terminará convencido de la negatividad de lo que se dice, y no de las soluciones que se pretenden encontrar, y aún más, en las que ella puede colaborar.

La segunda herramienta, los eventos, ya se trató más arriba, en “Canales de Comunicación No Personales”.

Cuando la sociedad a la que se apunta es la interdependiente, una herramienta útil es la entrega de **materiales y escritos**, en los cuales se informe sobre las actividades realizadas durante el último período, los resultados obtenidos, mencionar a los principales y nuevos voluntarios, hacer reconocimientos, etc.

2.2.5. *Marketing directo*

Tal como lo afirma Kotler (2001), la principal ventaja del marketing directo es la *inmediatez* de la respuesta del donante ante la emisión de un mensaje por parte de la organización filantrópica. Las formas que esta herramienta podría adoptar, en mira de las organizaciones bajo estudio, son:

- **Venta cara a cara** (ya explicado en “Ventas Personales”).
- **Marketing por correo directo:** incluye la entrega de anuncios, muestras, etc. La principal forma de entrega, utilizada en la actualidad, es el correo electrónico y las redes sociales, que no sólo implican un menor costo (aspecto más que importante para este tipo de organizaciones) sino también un mayor alcance del mensaje, debido a la gran popularidad de estos medios. Greenpeace hace de esto su oficio, con las conocidas “colectas de firmas” y “escraches” públicos.
- **Marketing por catálogo:** se podría elaborar un *catálogo de puntos*, aplicable en los casos en que una empresa lucrativa tenga un programa de afiliación con sus clientes. Así, mediante la acumulación de puntos, pueden canjearlos como donación para una organización no lucrativa, a una tasa de conversión en dinero

u otros donativos (por ejemplo, una cantidad determinada de cajas de leche en polvo o pañales) previamente establecida en el catálogo.

- **Marketing en línea:** haciendo uso de una de las más poderosas herramientas de marketing de la actualidad, Internet. Por empezar, se crea un sitio web propio, el cual debe resultar atractivo, interesante y estar actualizado. Nuevamente, en este aspecto se tendrán en cuenta la influencia de los colores, las formas y la distribución de las imágenes y palabras a lo largo de la página web, de manera de llamar la atención, facilitar la navegación dentro de la página, transmitir el mensaje que se desea comunicar, y finalmente, llevar al potencial donante a la acción. También se puede participar en foros y grupos de noticias relacionados con la misión de la organización filantrópica, atrayendo a muchos navegantes, ya que se crean espacios que inducen al debate e intercambio de opiniones. Esta herramienta es ampliamente utilizada en redes sociales como LinkedIn y Facebook.
- **Correo y webcasting:** sin duda, una de las herramientas más utilizadas, enviándose información (sobre campañas, eventos, logros, agradecimientos, etc.) a través de Internet a destinatarios específicos.

2.2.6. Resumen

A continuación, se adjunta una tabla a modo de resumen de las distintas herramientas a utilizar en la estrategia comunicacional de las organizaciones filantrópicas.

Tabla 6: Resumen: Herramientas de promoción.

HERRAMIENTA		PÚBLICO META	
		<u>YO INDEPENDIENTE</u>	<u>YO INTERDEPENDIENTE</u>
<u>PUBLICIDAD</u>	Estilos de Ejecución	Escena de la vida real. Fantasía. Estilo de vida. Símbolo de personalidad. Evidencia testimonial.	Estado de ánimo o imagen. Experiencia técnica. Evidencia testimonial.
	Programación	Continua	Intermitente
<u>VENTA PERSONAL</u>		Colecta. Alianzas (Redondeo de vuelto; Aporte mixto).	
<u>PROMOCIÓN DE VENTAS</u>		Concursos, sorteos y juegos. Recompensas. Cupones de descuento o paquetes de precio global. Especialidades publicitarias.	Recompensas. Cupones de descuento o paquetes de precio global. Especialidades publicitarias.

<u>RELACIONES PÚBLICAS</u>	Discursos. Eventos especiales.	Materiales y escritos.
<u>MARKETING DIRECTO</u>	Venta cara a cara. Marketing por correo directo. Marketing por catálogo. Marketing en línea. Correo y webcasting.	

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Nuevos canales de distribución

Para mantener a los clientes activos en cuanto a las donaciones, tanto para las sociedades del yo independiente como interdependiente, la organización no lucrativa puede optar por diversificar sus “canales de distribución”. En este caso, los canales de distribución lo constituyen todas las modalidades con que cuenta la organización para obtener mayores donaciones. Entre ellas se incluyen las mencionadas en el apartado “Alianzas”, pero además, pueden recurrir a las utilizadas por Cáritas Argentina (2012) y otras:

- Donaciones en especies (ropa, materiales, libros, etc.);
- Donación de tiempo (para leer, cocinar, limpiar, promocionar, etc.);
- Donación en efectivo o cheques;
- Realización de depósitos o transferencias bancarias a favor de la organización filantrópica;
- Realización de débitos de facturas telefónicas a favor de la organización filantrópica;
- Realización de débitos del saldo con el que cuenta la persona en su teléfono celular;
- Donaciones por Internet;
- Realización de aportes mensuales con tarjetas de crédito.

2.4. Una estrategia adicional: el coeficiente ético

Una alternativa consiste en hacer mención del aumento del coeficiente ético que implica donar. Una buena forma de aplicar esta estrategia es realizando conferencias en las cuales se explique el término “inteligencia ética”, su relación con la evolución de la persona como tal, y con el desarrollo de la moral y madurez del individuo.

CONCLUSIONES

Entender que las personas son diferentes es crucial para comprender el por qué de sus actos. Esto mismo sucede al intentar analizar las causas que llevan a los seres humanos a actuar de manera altruista (o no) en determinadas ocasiones.

En base a ello, se han detectado cuatro motivaciones básicas: “no-tuismo” (desinterés en el otro), interés particular, deber o compromiso moral y simpatía (empatía). Éstas, a su vez, se agrupan en dos segmentos bien definidos: las sociedades del yo independiente (cuyos actos son originados por las dos primeras motivaciones), y las del yo interdependiente (cuyos actos son originados por las dos últimas motivaciones).

Los conceptos del marketing y la nueva segmentación de este mercado, pueden ser útiles a fin de lograr persuadir a las personas acerca de los beneficios del altruismo.

BIBLIOGRAFÍA

- CAYUELA, Oscar M., REQUENA, Ramiro A., ROMANO, Sofía y SCÍNICA, Elsa. *Neuromarketing: Cerebrando Negocios y Servicios*, Granica S.A., Buenos Aires, 2007, 325 páginas.
- <http://www.caritas.org.ar/hm/colabore05.htm>
- <http://www.caritas.org.ar/hm/somos01.htm>
- <http://www.fotonostra.com/grafico>
- <http://www.greenpeace.org/argentina/es/>
- <http://www.greenpeace.org/argentina/es/sobre-nosotros/preguntas-frecuentes/>
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, Octava Edición, Pearson Educación, México, 2001, 892 páginas.
- PENA LÓPEZ, José A. y SÁNCHEZ SANTOS, José M. *Altruismo, Simpatía y Comportamientos Prosociales en el Análisis Económico*, Principios, Coruña, 2006, 16 páginas. Recuperado de: http://www.fundacionsistema.com/media/pdf/ppios4_atilano-sanchez.pdf
- SANTESMASES MESTRE, Miguel. *Marketing: Conceptos y Estrategias*, Pirámide, Madrid, 2000, 1091 páginas.
- SCHWARTZ, Barry. *Why Altruism is Impossible...And Ubiquitous*, The University of Chicago Press, Chicago, 2009, 31 páginas.
- STANTON, William, ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. *Fundamentos del Marketing*, McGraw-Hill, 1994, 885 páginas.
- THE UNICIST RESEARCH INSTITUTE. *Abordaje Unicista de la Inteligencia Humana*, Primera Edición, Blue Eagle Group, 2007, 125 páginas. Recuperado de: http://www.unicist.org/es/unicist_approach_intelligence_es.pdf
- THE UNICIST RESEARCH INSTITUTE. *Abstract. Ontología de la evolución de la inteligencia humana*, 2006, 7 páginas. Recuperado de: http://www.unicist.org/es/papers/intelligence_evolution_es.pdf

ANEXO: PASOS PARA UNA COMUNICACIÓN EFICAZ.

Tabla 5: Resumen: pasos para una comunicación eficaz.

ETAPA PÚBLICO META	OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	DISEÑO DEL MENSAJE					MEDIOS DE DIFUSIÓN		ORIGEN DEL MENSAJE	RETROALIMEN TACIÓN
		Contenido	Estructura	Formato			Canal Personal	Canal no Personal		
				Avisos Impresos	Radio	Televisión				
YO INDEPENDIENTE	Informar. Conocer opinión.	Reclamos a la razón/emociones.	Que el público llegue a una conclusión.	Carteles/ Posters. <u>Colores:</u> rojo, azul, verde, violeta.	Música estimulante. Voz masculina.	Perfil dominante Personas similares.	Conferencias de concientización Venta personal.	<u>Ambiente Acontecimientos</u> (comidas ricas en proteínas).	Líder de opinión. Programas radiales y televisivos de mayor rating.	Observar resultados.
YO INTERDEPENDIENTE	Generar convicción. Incitar a la acción.	Reclamos a la moral.	Bilateral.	Folletos. <u>Colores:</u> rojo, azul, verde, violeta.		Personas similares.				

Fuente: Elaboración propia.

DECLARACIÓN JURADA – Res. 212/99-CD

“El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta derecho de terceros”.

Mendoza, 13 de Agosto de 2012

Melisa Ayelén Maza

Nombre y Apellido

25.303

Nº Registro



Firma