

# (#217) . EL PODER DE LAS ONGS PARA INFLUIR EN LAS EXPORTACIONES DE PAÍSES QUE INCUMPLEN LOS DDHH

[REVISIÓN DE ARTÍCULO] La **estrategia de “*naming and shaming*”** por parte de las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) consiste en señalar y avergonzar públicamente a los Estados porque incumplen los Derechos Humanos (DDHH), que conducen en ocasiones a amenazas de boicots internacionales, lo que presiona a esos países mejorar esa situación. La amenaza de boicots de los consumidores es otra de las consecuencias del “*naming and shaming*”, lo que puede afectar a las exportaciones de los países señalados.

Las sanciones comerciales es una vía por las que unos países pueden presionar a otros que incumplen los DDHH, y además puede actuar como una señal de alerta para otros que están en una situación similar, lo que puede redundar indirectamente en que mejoren su situación.

El objetivo de esta investigación es **analizar cómo esta estrategia influye en las exportaciones de los países acusados.**

## Metodología

La variable dependiente se refiere a las exportaciones de un país a otro país medidas en dólares constantes de 2005. El periodo de análisis es de 1990 a 2008. Los autores modelan la variación de esta variable a través de diferentes covariables: el PIB de los países en cuestión y la distancia entre el país vendedor y comprador (que es un proxy de la actividad comercial entre los países).

Además se emplearon las **covariables que responden a las hipótesis de los autores**: (1) la situación de los DDHH en el país exportador; (2) los esfuerzos de las ONGs para promover el abuso de esos países exportadores (si lo hubiere); (3) la situación de los DDHH en el país importador.

Para la primera y tercera covariable de empleo el índice de integridad física de Cingranelli y Richards (CIRI), que captura prácticas de tortura, represión política, asesinatos extrajudiciales y desapariciones.

En relación a la segunda covariable, se utilizó una mejora de la base de datos de Murdie y Davis a través de un análisis de las actuaciones de 1166 organizaciones humanitarias identificadas en Reuters.

## **Resultados e implicaciones**

Los resultados muestran una **asociación negativa entre el abuso de los DDHH por parte del exportador y el volumen exportado cuando el “naming and shaming” se incrementa**. De este modo, las actividades de las ONGs tienen una repercusión en la economía de los países señalados.

Las ONGs y en general los actores de la sociedad civil tienen el poder de presionar la economía de esos países irrespetuosos con los DDHH a través del señalamiento público y las acciones de activismo.

## **Limitaciones/Comentarios**

El artículo tienen como principal limitación en que sólo se centra en el incumplimiento de ciertos tipos de Derechos, pero **deja a un lado aspectos tan importantes como el trabajo infantil o la explotación laboral, entre otros**.

Además, la **capacidad explicativa de los modelos estadísticos analizados fue muy baja**, con varianzas explicadas menores del 10%, lo que indica que aunque los modelos estuvieran bien

especificados y se encuentren asociaciones significativas, el tamaño de efecto es muy pequeño.

LEE EL ARTÍCULO ORIGINAL [AQUÍ](#):

Peterson, T. M. et al. (2016). Human Rights, NGO Shaming and the Exports of Abusive States. British Journal of Political Science, doi: 10.1017/S0007123416000065

Indicadores de calidad de la revista\*

	Impact Factor (2015)	Cuartil	Categoría
Thomson-Reuters (JCR)	<b>3.120</b>	<b>Q1</b>	POLITICAL SCIENCE
Scimago (SJR)	<b>2.51</b>	<b>Q1</b>	SOCIOLOGY AND POLITICAL SCIENCE

\* *Es simplemente un indicador aproximado para valorar la calidad de la publicación*

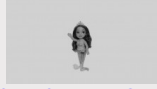
Todos los posts relacionados



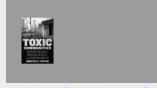
[\(#432\). BIG CHICKEN; EL PELIGRO DE LOS ANTIBIÓTICOS](#)



[\(#429\). LA UNIVERSIDAD PÚBLICA EN VENTA](#)



[\(#386\). PRINCESAS DISNEY A CAMBIO DE ESCLAVITUD](#)



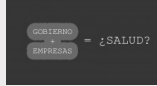
[\(#344\). TOXIC COMMUNITIES; PROFUNDIZANDO EN LAS CAUSAS DEL RACISMO MEDIO AMBIENTAL](#)



[\(#341\). NIKE Y ADIDAS SIGUEN ACUMULANDO BENEFICIOS A COSTA DE SUS EMPLEADOS](#)



[\(#308\). LOS REPUBLICANOS ADVIERTEN A LA OMS QUE LE QUITARÁN FONDOS SI NO RECTIFICAN SOBRE EL GLIFOSATO](#)



[\(#303\). EL MINISTERIO DE SANIDAD DE NUEVO TIENDE LA MANO A LAS EMPRESAS PARA UNA ALIMENTACIÓN MÁS SALUDABLE](#)



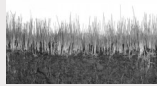
[\(#301\). CENSURA EN EL LENGUAJE CIENTÍFICO](#)



[\(#299\). CRECIMIENTO ECONÓMICO Y POLUCIÓN; CONTRA DE LA CURVA DE KUZNETS](#)



[\(#291\). RELACIONES PÚBLICAS Y MÁS ALLÁ](#)



[\(#290\). LA UNIÓN EUROPEA IMPORTA ALIMENTOS CON PESTICIDAS PROHIBIDOS](#)



[\(#289\). SEWING HOPE; SALARIO DIGNO EN LA INDUSTRIA TEXTIL](#)



[\(#282\). EL CRECIMIENTO ECONÓMICO NO ES UNA OPCIÓN](#)



[\(#279\). MUERTE, OXYCONTIN, Y FILANTROPIA: CAPITALISMO EN ESTADO PURO](#)



[\(#203\). LA OBESIDAD INFANTIL Y LA RESPONSABILIDAD DE LOS EDUCADORES](#)



[\(#201\). LA MERCANTILIZACIÓN DE LOS SISTEMAS DE ATENCIÓN A LA PRIMERA INFANCIA](#)



[\(#197\). PROBLEMAS CON LA VIVIENDA Y MALA SALUD](#)



[\(#11\). LA NBA ES COMUNISTA](#)

---

# (#176). LA EFICIENCIA DE LAS ONGS NO CUENTA PARA LOS DONANTES

[REVISIÓN DE ARTÍCULO] Uno de los grandes problemas que existe en el sector de las ONGs es el control sobre los resultados de las donaciones. Es decir, la medición y evaluación del éxito de los programas a los que se destina dinero. **¿Es relevante para las personas que donan saber el éxito de los resultados de las ONGs?**

Factores como la estabilidad financiera y la eficiencia son importantes, así como la imagen o reputación de la organización no lucrativa. Sin embargo, en la mayoría de ocasiones los donantes no tienen tiempo de profundizar en el desempeño financiero de las ONGs, y utilizan *ratings* proveídos por otras entidades; en Estados Unidos: Charity Navigator, American Institute of Philanthropy, o Better Business Bureau Wise Giving Alliance. Sin embargo esos *ratings* han sido criticados por no proveer una información fiable sobre la calidad o efectividad de los programas sociales de esas ONGs.

La cuestión que plantean los autores es si el hecho de que las ONGs sean más transparentes y presenten sus resultados financieros claramente influye en las decisiones de los donantes.

## Metodología

Los autores utilizan datos de **varias ONGs estadounidenses dedicadas a la promoción del arte y la cultura**, que voluntariamente especifican indicadores de rendimiento en el llamado Cultural Data Project. Por tanto, no es una muestra

aleatoria de casos ni tampoco es representativa de todos los sectores donde las ONGs operan.

Como medidas de rendimiento los autores emplean varios indicadores de rendimiento de los programas (entradas gratuitas repartidas, afluencia total y visitas en la web), así como de su gestión (eficiencia administrativa y de marketing), y también otras variables de control relacionadas con el número de años operando o el apoyo gubernamental.

La muestra consistió en **3059 observaciones correspondientes a varias ONGs durante el periodo 2005-2013**. El modelo se estimó considerando efectos fijos para capturar la heterogeneidad invariante en el tiempo.

## **Resultados e implicaciones**

En promedio, las ONGs gastaron 26.2% de su presupuesto en tareas de administración, y necesitaban invertir 0.45 dólares para obtener un dólar añadido, pero **hay gran variabilidad en estos indicadores. Hay organizaciones que necesitan sólo un céntimo de dólar de inversión en comunicación para conseguir 1 dólar mientras que otras necesitan 36\$, lo que se traduce en una clara ineficiencia.**

Los resultados son aparentemente sorprendentes, porque indican que **una mayor eficiencia en los programas se asocia a una menor cantidad donada**. Por un 10% de incremento de la media geométrica en el indicador que mide la afluencia a las actividades organizadas la contribución en los años subsiguientes cae un 0.72%, ceteris paribus. Sin embargo, un incremento del 10% en el número de entradas regaladas incrementa un 0.34% las contribuciones. Los resultados son contradictorios en esas dos medidas de rendimiento.

Además, los donantes castigan a aquellas organizaciones que son más eficientes en marketing y donan más a las que son menos eficientes, siendo de nuevo estos unos **resultados contraintuitivos**. Tampoco afectan los costes administrativos.

## Limitaciones/Comentarios

Los resultados de este estudio dejan bien a las claras la **situación embolicada en cuanto al entendimiento de las motivaciones y el comportamiento de los donantes. La sensación que da es que muchas personas donan sin preocuparse de cuál es la efectividad de esa donación, y sin hacer un seguimiento del éxito de los programas de las ONGs, o de su eficiencia en costes administrativos y de marketing.**

Charles, C. & Kim, M. (2016). Do Donors Care About Results? An Analysis of Nonprofit Arts and Cultural Organizations. Public Performance & Management Review,, doi: 10.1080/15309576.2015.1137775

Indicadores de calidad de la revista\*

	Impact Factor (2015)	Cuartil	Categoría
Thomson-Reuters (JCR)	<b>0.909</b>	<b>Q3</b>	PUBLIC ADMINISTRATION
Scimago (SJR)	<b>0.91</b>	<b>Q1</b>	PUBLIC ADMINISTRATION

\* *Es simplemente un indicador aproximado para valorar la calidad de la publicación*

Todos los posts relacionados



[\(#371\). ATREYU, LA PUBLICIDAD Y LA APROPIACIÓN DE SÍMBOLOS](#)



[\(#361\). NIKE Y COLIN KAEPERNICK; ¿CONTRA EL RACISMO PERO A FAVOR DE LA EXPLOTACIÓN LABORAL?](#)

NEUROMARKETING

[\(#351\). NEUROPSICOLOGÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR](#)



[\(#343\). RETORNO DE LA INVERSIÓN PARA PATROCINADORES EN DEPORTES INDIVIDUALES](#)



[\(#305\). EVALUACIÓN DE LA EXPOSICIÓN A LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE ALIMENTOS POCO SALUDABLES](#)



[\(#247\). RED BULL PRODUCE PLACEBO CUANDO SE MEZCLA CON ALCOHOL E INCREMENTA LA PERCEPCIÓN DE INTOXICACIÓN](#)



[\(#199\). METANÁLISIS SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD CON CELEBRIDADES](#)



[\(#167\). LAS CELEBRIDADES SON VAMPIROS DE LAS MARCAS](#)



[\(#146\). MÚSICA TRISTE Y EMOCIONES](#)



[\(#137\). EFECTO DEL PATROCINIO DEPORTIVO DE MARCAS INSALUBRES SOBRE EL RECUERDO EN NIÑOS](#)



[\(#121\). DEPORTISTAS COMO MARCAS; EL CASO DE SUZANN PETERSEN](#)



[\(#82\). ¿LA PUBLICIDAD ONLINE ESTÁ CANIBALIZANDO LA IMPRESA?](#)



[\(#15\). BIRD-MAGIC](#)



[\(#14\). MARKETING AUDITIVO](#)



# (#140). MEDICIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA DE UNA ONL

[REVISIÓN DE ARTÍCULO] La imagen de marca representa las asociaciones mentales sobre esa marca en la mente del consumidor, y es un concepto muy importante también para las organizaciones no lucrativas (ONL) que compiten entre ellas por las donaciones y las preferencias de los individuos.

Los autores comentan el trabajo de [Michel & Rieunier \(2012\)](#) en el que identifican cuatro dimensiones de la imagen de marca de las ONL: **útiles, eficientes, afectivas y dinámicas**. Sin embargo, en esta investigación los autores se plantean la validez de esa escala, y la posibilidad de discutir su conceptualización.

## Metodología y resultados

Los autores realizan varios estudios para discutir la propuesta de Michel & Rieunier (2012).

Estudio 1: Es una replicación del estudio original utilizando análisis factorial exploratorio con rotación oblicua y luego un análisis factorial confirmatorio. Los resultados indican un mal ajuste de los cuatro factores (14 ítems) de la propuesta original, lo que hace cuestionarse a los autores que otra conceptualización es posible.

Estudio 2: Los autores vuelven revisar la literatura en aras de dotar de mayor validez de contenido a la conceptualización de la imagen de marca de las ONLs. Se realizaron entrevistas con donantes y no donantes para profundizar un poco más. Se generaron un total de 29 ítems añadidos, siendo particularmente relevante el concepto de ética asociado a las ONLs. Por tanto, los 43 ítems totales se sometieron a pruebas psicométricas con 200 estudiantes que evaluaron una ONL muy conocida en el Reino Unido. Los resultados incidieron la

presencia de 2 dimensiones más a las identificadas por Michel & Rieunier (2012): fiabilidad y ética. Sin embargo, los análisis del modelo confirmatorio daban todavía un valor de chi-cuadrado significativo. No obstante los autores comentan que los índices aproximados daban buenos valores. Luego realizan una regresión para ver la capacidad predictiva de sus dimensiones con respecto a la intención de donar. Todas las dimensiones tenían coeficientes significativos obteniendo un R-cuadrado de 0.38.

Estudio 3. Los autores replicaron los resultados de su segundo estudio en otra muestra de 200 individuos, esta vez de características diferentes a la anterior, y con una institución a evaluar también distinta. De nuevo los resultados del test confirmatorio reportaron un **mal ajuste de la chi-cuadrado**, aunque otra vez los autores indican que los índices aproximados son buenos.

### **Implicaciones**

Los autores proponen que la imagen de las ONLs se compone de 6 dimensiones: utilidad, afectividad, dinamismo, eficiencia, fiabilidad y ética, añadiendo así esas dos últimas dimensiones al estudio original de Michel & Rieunier (2012).

### **Limitaciones/Comentarios**

Esta investigación está bien estructurada, pero **adolece de la validez de la gran mayoría de estudios que emplean las ecuaciones estructurales; el ajuste de la chi-cuadrado**. Los autores tapan esa flaqueza con los índices de ajuste aproximado, pero existe una gran evidencia en la investigación metodológica sobre que esto es una práctica muy peligrosa. Por tanto, los resultados empíricos quedan en el aire, y no deberían ser tomados en consideración hasta que no se replique el modelo, incluyendo además otras variables que pueden ser causas o consecuencias de esas dimensiones.

**Lo más interesante del artículo entonces es el trabajo teórico**

para identificar esas 6 dimensiones, que pueden ser un buen punto de partida para gestionar la imagen de las ONLs, pero sin tomarse como una herramienta generalizable.

Bajo mi punto de vista es mucho más adecuado y útil realizar mapas asociativos para conocer la imagen de cada ONL y luego estudiar si corresponde con su posicionamiento deseado, y tomar acciones para modificarla si no es congruente con sus objetivos, y luego realizar estudios periódicos para ver la evolución de esa imagen en función de las acciones de gestión y marketing que realice la ONL.

Michaelidou, N. et al. (2015). An evaluation of nonprofit brand image: Towards a better conceptualization and measurement. Journal of Business Research, Doi: 10.1016/j.jbusres.2015.03.024

Indicadores de calidad de la revista\*

	Impact Factor (2015)	Cuartil	Categoría
Thomson-Reuters (JCR)	<b>1.48</b>	<b>Q2</b>	BUSINESS
Scimago (SJR)	<b>1.68</b>	<b>Q1</b>	MARKETING

\* Es simplemente un indicador aproximado para valorar la calidad de la publicación

Todos los posts relacionados



[\(#371\). ATREYU, LA PUBLICIDAD Y LA APROPIACIÓN DE SÍMBOLOS](#)



[\(#361\). NIKE Y COLIN KAEPERNICK; ¿CONTRA EL RACISMO PERO A FAVOR DE LA EXPLOTACIÓN LABORAL?](#)

NEUROMARKETING

[\(#351\). NEUROPSICOLOGÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR](#)



[\(#343\). RETORNO DE LA INVERSIÓN PARA PATROCINADORES EN DEPORTES INDIVIDUALES](#)



[\(#305\). EVALUACIÓN DE LA EXPOSICIÓN A LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE ALIMENTOS POCO SALUDABLES](#)



[\(#247\). RED BULL PRODUCE PLACEBO CUANDO SE MEZCLA CON ALCOHOL E INCREMENTA LA PERCEPCIÓN DE INTOXICACIÓN](#)



[\(#199\). METANÁLISIS SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD CON CELEBRIDADES](#)



[\(#167\). LAS CELEBRIDADES SON VAMPIROS DE LAS MARCAS](#)



[\(#146\). MÚSICA TRISTE Y EMOCIONES](#)



[\(#137\). EFECTO DEL PATROCINIO DEPORTIVO DE MARCAS INSALUBRES SOBRE EL RECUERDO EN NIÑOS](#)



[\(#121\). DEPORTISTAS COMO MARCAS; EL CASO DE SUZANN PETTERSEN](#)



[\(#82\). ¿LA PUBLICIDAD ONLINE ESTÁ CANIBALIZANDO LA IMPRESA?](#)



[\(#15\). BIRD-MAGIC](#)



[\(#14\). MARKETING AUDITIVO](#)

# **(#139) . PROPUESTA PARA GESTIONAR LA PRODUCCIÓN LOCAL DE ALIMENTOS Y SU VENTA**

[REVISIÓN DE ARTÍCULO] Existe una **tendencia creciente en Estados Unidos de producir alimentos en granjas locales** y de distribuirlos en establecimientos que específicamente los demandan para cubrir las necesidades de los consumidores.

En 2012 el Censo de Agricultura de Estados Unidos reportó que el año anterior las ventas directas al consumidor de las granjas locales fueron de 1.31 billones de dólares lo que supone un **1.63% de crecimiento anual desde 2007**. No obstante, las posibilidades de competir de estos pequeños productos son complejas, aunque si consiguen diferenciar sus productos o servicios y tener acceso a los distribuidores la situación es más favorable.

Los autores plantean la creación de bancos de alimentos locales que centralicen el almacenamiento de los distintos productores locales, que luego distribuya a los diferentes establecimientos y que obtenga unos ingresos derivados de un incremento en el precio de los productos vendidos. Básicamente, **lo que los autores proponen es estudiar la viabilidad de crear centros logísticos que centralicen la producción local, y que luego compensen su actividad de creación de valor con un extra en el precio que el distribuidor final pone al producto y que se destina a compensar los costes del centro**. En realidad, se podrían utilizar los bancos de alimentos locales (destinados a proveer alimentos a personas necesitadas) para tal fin. Este tipo de iniciativas ya se ha probado en algunos sitios en Estados Unidos, como el South Carolina's Lowcountry Food Bank.

**¿Los consumidores pagarían un precio extra en esos productos**

**para sustentar ese banco de alimentos local?** Esta es una de las cuestiones que plantea el artículo.

En los Estados Unidos se considera que un producto es “local” si la distancia total que el producto recorre al ser transportado es menor de 400 millas desde su origen. Hay estudios que muestran que **los consumidores tienen la intención de pagar más por productos originados en su propio estado que por productos de otros estados.**

Muchas de esas pequeñas granjas tienen diferentes canales directos de venta (suministran directamente a restaurantes, colegios, hospitales, puestos ambulantes, etc.). Pero aunque el entrar en el lineal de un distribuidor es muy atractivo para ellas, a veces los requerimientos de éstos (producto lavado, etiquetado, transportado, certificado con buenas prácticas, etc.) lo hacen poco rentables debido al precio que los distribuidores les ofrecen.

En Estados Unidos el marketing relacionado con una causa se refiere a la estrategia de formular e implementar actividades de marketing con una contribución a una causa caritativa. Por ejemplo, en 1983 American Express realizó una campaña por la cual cada vez que se utilizaban sus tarjetas se donaría una cantidad de dinero a la restauración de la Estatua de la Libertad. Esa campaña generó 1.7 millones de dólares y llevó a la empresa a realizar posteriormente campañas similares. La investigación dice que **los consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio por un producto que está relacionado con causas sociales.**

## **Metodología**

Se realizó un **cuestionario postal a una muestra aleatoria de casas de una región americana** (South Carolina), obteniendo finalmente **340 contestaciones válidas.** En esa encuesta se les preguntaba por la elección entre varios productos locales y productos no locales, y sobre el porcentaje de sobreprecio que

estarían dispuestos a pagar en igualdad de condiciones por los productos de origen cercano, además de cuánto estarían dispuestos a donar para el banco de alimentos. A un grupo de hogares se les preguntó sobre frutas y verduras y a otro grupo sobre productos animales.

Se empleó un **modelo de utilidad aleatoria** en el que se hipotetiza que la utilidad de una elección depende de factores observables (precio extra, donación, producción local) y no observables.

### **Resultados/Implicaciones**

**Un hogar medio tiene la intención de pagar 11,68% (0.17 dólares por libra de peso) más por productos locales de frutas y verduras y un 10.75% (0.33 dólares por libra de peso) más por productos animales locales que los relativos a productos similares no locales.**

**Cuando en el precio se añade una donación, esa intención se incrementa ostensiblemente (22,3% y 20.50%, respectivamente). Sin embargo, cuando los productos no son locales la intención de realizar la donación se reduce a un 3.69% y un 0.59%.**

**Por tanto, los consumidores tienen una predisposición clara a pagar más por esos productos locales, e incluso a incrementar ese sobreprecio si parte del dinero se destina a sustentar los bancos de alimentos locales.** Esa tendencia aumenta con el nivel de educación, y es mayor para mujeres que para hombres.

De este modo, existe un incentivo para los bancos de alimentos a expandir el desarrollo de sus actividades a las descritas en esta investigación, y sufragar esos costes por las donaciones integradas en un sobreprecio de los productos en los establecimientos distribuidores.

### **Limitaciones/Comentarios**

El estudio necesita ser replicado, y como bien indican los

autores, aunque la muestra es aleatoria puede haber un pequeño sesgo de auto selección. No obstante, y si admitimos los resultados como válidos, **el artículo no esclarece si ese sobreprecio que estarían dispuestos a pagar los consumidores es suficiente para cubrir los costes añadidos de la implementación de este sistema por parte de los bancos de alimentos.**

En cualquier caso, el conocer que los consumidores estarían dispuestos a pagar de media incluso hasta un 20% más por productos locales, **debe ser un estímulo para realizar acciones que fomenten la cooperación entre productores locales y la centralización de su almacenamiento y la distribución.**

Willis, D. B. et al. (2016). Supporting local food system development through food price premium donations: A policy proposal. Journal of Agricultural and Applied Economics, 48 (2), 192–217, doi: 10.1017/aae.2016.10

Indicadores de calidad de la revista\*

	Impact Factor (2015)	Cuartil	Categoría
Thomson-Reuters (JCR)	<b>No está incluida</b>	–	–
Scimago (SJR)	<b>0.52</b>	<b>Q2</b>	ECONOMICS AND ECONOMETRICS

\* *Es simplemente un indicador aproximado para valorar la calidad de la publicación*



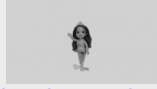
Todos los posts relacionados



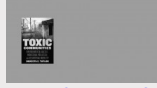
[\(#432\). BIG CHICKEN; EL PELIGRO DE LOS ANTIBIÓTICOS](#)



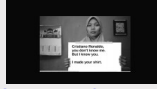
[\(#429\). LA UNIVERSIDAD PÚBLICA EN VENTA](#)



[\(#386\). PRINCESAS DISNEY A CAMBIO DE ESCLAVITUD](#)



[\(#344\). TOXIC COMMUNITIES; PROFUNDIZANDO EN LAS CAUSAS DEL RACISMO MEDIO AMBIENTAL](#)



[\(#341\). NIKE Y ADIDAS SIGUEN ACUMULANDO BENEFICIOS A COSTA DE SUS EMPLEADOS](#)



[\(#308\). LOS REPUBLICANOS ADVIERTEN A LA OMS QUE LE QUITARÁN FONDOS SI NO RECTIFICAN SOBRE EL GLIFOSATO](#)



[\(#303\). EL MINISTERIO DE SANIDAD DE NUEVO TIENDE LA MANO A LAS EMPRESAS PARA UNA ALIMENTACIÓN MÁS SALUDABLE](#)



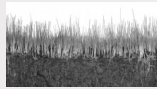
[\(#301\). CENSURA EN EL LENGUAJE CIENTÍFICO](#)



[\(#299\). CRECIMIENTO ECONÓMICO Y POLUCIÓN; CONTRA DE LA CURVA DE KUZNETS](#)



[\(#291\). RELACIONES PÚBLICAS Y MÁS ALLÁ](#)



[\(#290\). LA UNIÓN EUROPEA IMPORTA ALIMENTOS CON PESTICIDAS PROHIBIDOS](#)



[\(#289\). SEWING HOPE; SALARIO DIGNO EN LA INDUSTRIA TEXTIL](#)



[\(#282\). EL CRECIMIENTO ECONÓMICO NO ES UNA OPCIÓN](#)



[\(#279\). MUERTE, OXYCONTIN, Y FILANTROPIA: CAPITALISMO EN ESTADO PURO](#)



[\(#203\). LA OBESIDAD INFANTIL Y LA RESPONSABILIDAD DE LOS EDUCADORES](#)



[\(#201\). LA MERCANTILIZACIÓN DE LOS SISTEMAS DE ATENCIÓN A LA PRIMERA INFANCIA](#)



[\(#197\). PROBLEMAS CON LA VIVIENDA Y MALA SALUD](#)



[\(#11\). LA NBA ES COMUNISTA](#)

---

# (#85) . MARKETING DIRECTO A TRAVÉS DE CORREO ORDINARIO EN ONGS

**[REVISIÓN DE ARTÍCULO]** El marketing directo a través de correo ordinario es empleado por muchas compañías para publicitar sus productos, reclutar nuevos consumidores y fortalecer las relaciones con los ya existentes.

Aunque es un medio caro, **en 2012 las organizaciones lucrativas y no lucrativas gastaron \$168 billones en él, un 52.7% del total del gasto publicitario en Estados Unidos. El correo ordinario tiene una tasa de respuesta del 3.4%, que es 30 veces superior al correo electrónico.** Por tanto, aunque estamos en la era digital, el correo ordinario sigue siendo una vía de comunicación muy importante.

Las organizaciones no lucrativas emplean especialmente este medio de comunicación. **Un 21% de los americanos citaron este medio como el responsable de suscitar su donación más reciente.**

El objetivo de esta investigación es analizar el efecto de varios tipos diferentes de correo sobre las personas que lo reciben, además de las diversas reacciones de esos individuos sobre su decisión de donar o no, o de incrementar sus donaciones si éstas se hacen de manera periódica.

Los autores escogen una ONG que opera en el sudeste asiático, una de las más importantes de esa zona, enfocada en el cuidado de la salud.

Los ingresos anuales de las personas que son donantes de

manera regular son de \$17 millones, lo que supone una parte sustancial del total de ingresos generados por la organización. **El 90% de las interacciones con los donantes es a través de correo ordinario empleando dos tipos de mensajes:**

1. Un tipo de email tratando de mantener la relación con el donante
2. Un tipo de email tratando de conseguir una mayor cantidad de donación periódica

También es interesante resaltar que **en función del género del donante la ONG varía ligeramente los mensajes; a las mujeres se les da contenidos de más apelación emocional.** Cada 6 meses la ONG chequea su base de datos de donaciones para analizar el comportamiento de los colaboradores y entonces decide mandar un tipo de correo u otro. Con el fin profundizar en la existencia de un patrón de relaciones entre diferentes variables, los autores accedieron a esa información durante 6 años, e implementaron su modelo.

Los resultados más destacados del análisis de datos son los siguientes:

1. **Los emails en los que se pide incrementar la donación reducen, paradójicamente, la tendencia a donar más, pero incrementan la tendencia a seguir como hasta ahora y no abandonar.** Es decir, el objetivo que persiguen no lo consiguen, pero al menos influyen en que el donante no abandone.
2. **La cantidad donada no tiene un impacto significativo sobre la decisión de incrementar la cuota en el periodo actual.**
3. **Un colaborador que dona mucho dinero es más probable que se quiera dar de baja que otro colaborador que dona menos dinero.**

□

Sin embargo, uno de los problemas que tiene esta

investigación, pese a lo sofisticado de su modelización estadística, es que **no se tienen en cuenta las variables relativas a los competidores, es decir, otras ONGs que estén mandando mensajes a los individuos. Esto es una limitación grave** porque sería equivalente a estudiar el comportamiento de unos consumidores fieles a una marca en función de las diferentes estrategias de comunicación de esa marca, pero sin tener en cuenta qué están haciendo los competidores. Desde ese punto de vista, hay que mirar con prudencia los resultados.

[Thomas, S. A., Feng, S. & Krishnan, T. V. \(2015\). To retain? To upgrade? The effects of direct mail on regular donation behavior. \*International Journal of Research in Marketing\*, 32, 48-63.](#)

Indicadores de calidad de la revista\*

JCR Impact Factor (2014): **1.57**

SJR Impact Factor (2014): **2.43**

*\* Es simplemente un indicador aproximado para valorar la calidad de la publicación*