Costos de la Transacción en Donaciones de Caridad

Investigadores/as:

Steffen Huck

Imran Rasul

Sector(s): Finanzas

Ubicación: Munich, Germany

Muestra: 30,000 asistentes reciente a la opera

Grupo objetivo: Adults

Resultado de interés: Charitable giving

Tipo de intervención: Information Nudges and reminders

Número de registro del AEA RCT Registry: AEARCTR-0001359

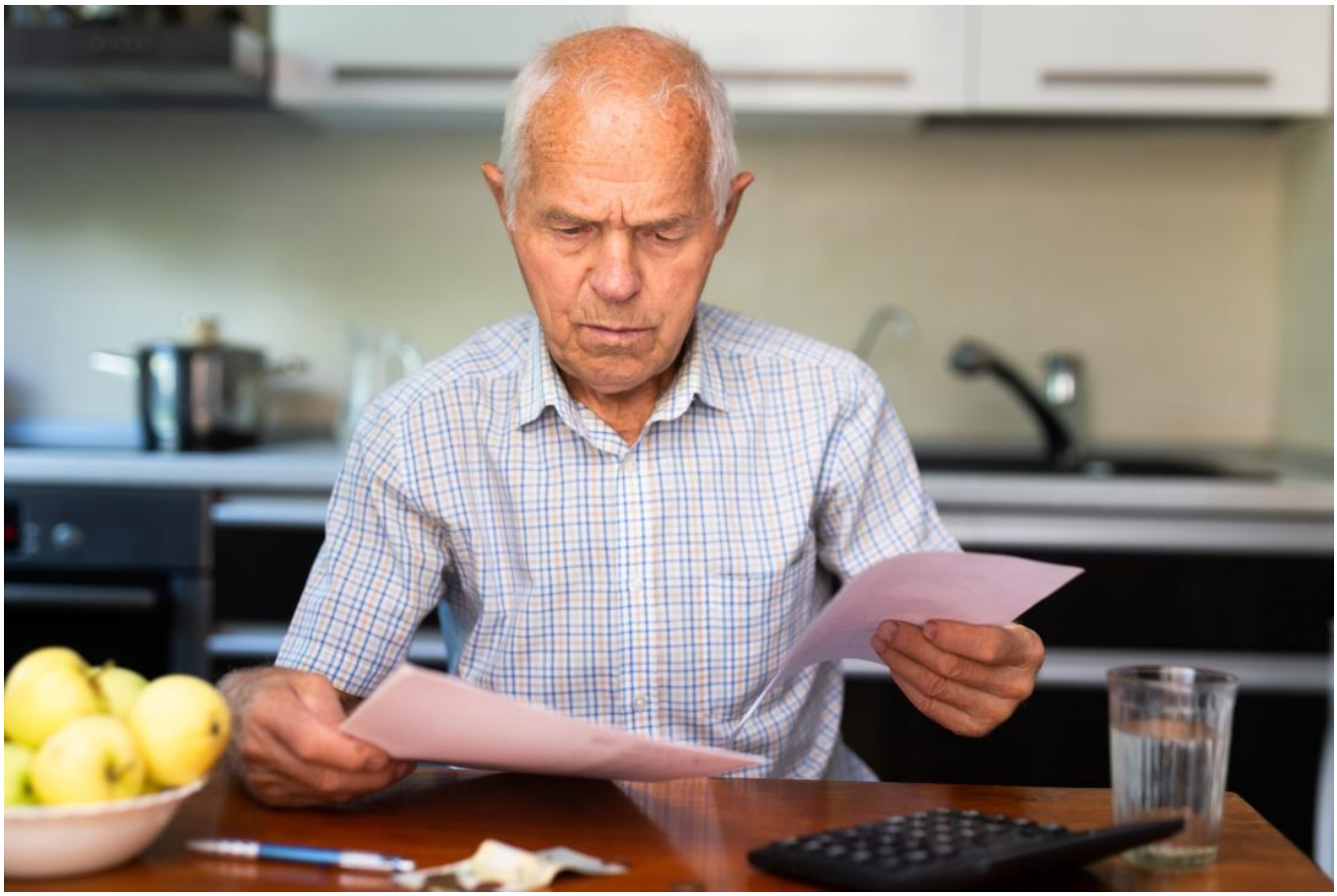
Socios Implementadores: Bavarian State Opera House, Economic and Social Research Council (ESRC)

Problema de política pública

En el año 2002, más de 241 mil millones de dólares se donaron a obras de caridad en los Estados Unidos, correspondiendo el 75% de éstas, a donaciones privadas. Debido a que las organizaciones dependen a menudo de las campañas de recaudación de fondos a gran escala basadas mediante correos directos, menos del 5% de los individuos típicamente donan a la obra de caridad. Las organizaciones a menudo dependen del apoyo de donantes externos para financiar su misión, pero los recaudadores de fondos están divididos en como tener medios más eficientes para atraer donaciones.
El desacuerdo surge en parte porque hay una evidencia mínima de cuan importante son los costos de transacción, tales como la inconveniencia de responde a los correos, están disuadiendo a las personas de las donaciones de caridad.

Contexto de la evaluación

La Casa de la Opera del Estado Bávaro (Bavarian State Opera House) fue fundada en Munich, Alemania en el siglo XVII . En años reciente, la Casa de la Opera Bávara ha invertido en educación musical de niños para asegurar que el aprecio por la forma del arte operático no desaparezca en las generaciones futuras.
El proyecto más reciente de Opera titulado “Stück für Stück” (“Poco a Poco”) lucha para proporcionar educación musical a los niños de edad escolar de las áreas sociales más desaventajadas. Aunque la Opera del Estado Bávaro no ha usado nunca antes campañas de correos masivas como una forma de recaudar fondos y la práctica no es común en Alemania, el programa Stück für Stück será parcialmente financiado por donaciones individuales recibidas en respuesta a la solicitud por correo. El receptor promedio de la solicitud de la Opera compró 6,3 entradas a un costo total promedio de más de €400 en el año antes de la campaña por correo.



An elderly man checking his mail.

Photo credit: Shutterstock.com

Detalles de la intervención

Los investigadores condujeron dos experimentos separados para investigar el efecto de los costos de la transacción individual en donaciones de caridad.

En el primer experimento, 5.000 cartas designadas para motivar donaciones para apoyar el programa Stück für Stück fueron enviadas a individuos seleccionados aleatoriamente desde la base de datos de la opera de clientes que habían comprado al menos una entrada para asistir a la opera o ballet, en los últimos doce meses previos a la campaña por correos. Seis semanas después del mail inicial, dos tercios de la totalidad de no-donantes fueron seleccionados aleatoriamente para enviarles una carta de seguimiento recordándoles su oportunidad de donar.

En el segundo experimento, se enviaron 25.000 cartas a una selección aleatoria de antiguos patrocinadores de opera. Cada receptor se asignó también aleatoriamente para recibir una de cuatro versiones diferentes de la carta de solicitud: 1) Una carta comparación con una solicitud directa; 2) Una carta que incluía la frase “Traiga la Opera a los Niños“ (Bring Opera to the Children) en una impresión clara en el sobre; 3) Una carta en un sobre en blanco que incluía un talón de transferencia bancaria pre-llenado dirigido a la casa de la opera; y 4) Una carta que incluía la frase “Traiga la Opera a los Niños” (Bring Opera to the Children) en el sobre y un formulario de transferencia bancaria pre-llenado.

La inclusión de la frase “Bring Opera to the Children” en la parte externa del sobre se incluyó en un intento para medir cuan claramente y visiblemente este slogan podía afectar la probabilidad del receptor de abrir la carta. La intención de proveer un formulario pre-llenado de transferencia bancaria para disminuir los costos de la transacción enfrentados por un receptor que

considera la opción de efectuar la donación.

Resultados y lecciones de la política pública

Primer Experimento: Sin un recordatorio, no hubo ni una sola donación realizada dentro de las seis semanas siguientes después de la distribución de correos. En contraste, la tasa de respuesta para los destinatarios que recibieron un recordatorio yace entre 1.5% y 1.7%. El hecho que haya respuestas significativas a la carta recordatoria sugiere que es rentable para los recaudadores de fondos el re-solicitar donaciones en vez de no enviar ningún tipo de recordatorio.

Segundo Experimento: La inclusión de la frase “Bring Opera to the Children” en la carátula del correo no tuvo efecto ya sea en tasa de respuesta (la cual se mantuvo constante a 2.7%) o el tamaño promedio de una donación (aproximadamente €90). En contraste, si se incluye un formulario de transferencia bancaria pre-llenada resultó en un aumento significativo en la tasa de respuesta (3,4%). La evidencia que los cambios simples buscaban disminuir los costos de transacción puede aumentar la tasa de respuesta de 26% implica que eliminando enteramente los costos de transacción puede ser capaz para casi duplicar la tasa de respuesta.

Rasul, Imran, and Steffen Huck. 2010. "Transaction Costs in Charitable Giving: Evidence from Two Field Experiments." The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy 10(1): 1-32.

---

1. Huck, Steffen, and Imran Rasul (2010). "Matched Fundraising: Evidence from a Natural Field Experiment." CEPR Discussion Paper No. 8075. 1.
2. "History." Bayerisch Staatsoper. http://www.bayerische.staatsoper.de/355-bD1lbg-~info~geschichte~geschich. Accessed 26 November 2012.