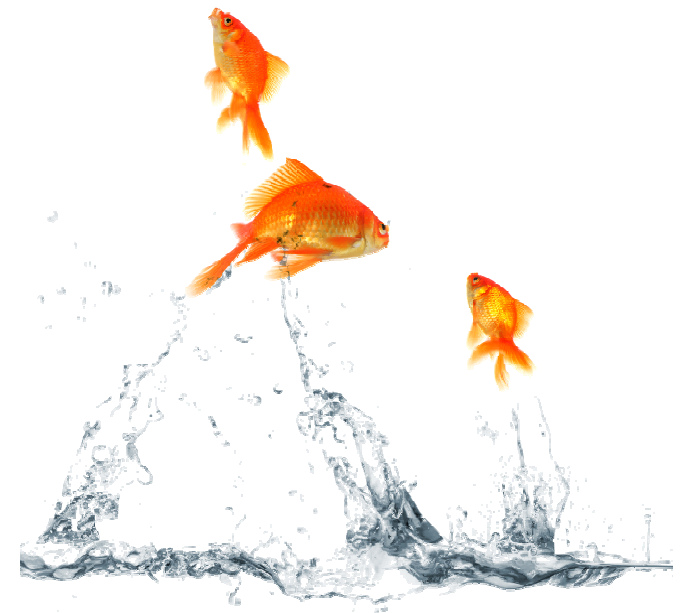


# LA COLABORACIÓN DE LOS ESPAÑOLES CON LAS ONG Y EL PERFIL DEL DONANTE RESUMEN EJECUTIVO



Con el apoyo de MSYPS:



El objetivo fundamental de la **Asociación Española de Fundraising** es el de **“fomentar el desarrollo de la filantropía y la captación de fondos en España, así como a la difusión de las buenas prácticas del marketing y la comunicación, aplicadas a la gestión y la recaudación de fondos para causas solidarias”**.

¿Qué objetivos?

Los **objetivos principales** de la entidad son:

- **Contribuir a la profesionalización en la labor de Captación de Fondos por parte de la ONG/ONL españolas, así como la difusión de las buenas prácticas** del Marketing y la Comunicación Directa Integrada, aplicadas a la gestión y la recaudación de fondos.
- **Formar, informar y asesorar a las ONG/ONL y a los profesionales** en las técnicas de captación de fondos existentes.
- **Desarrollar estándares de calidad y criterios éticos en la práctica de la captación de fondos** para asegurar la confianza de los donantes en el sector no lucrativo.
- **Promover la investigación, el intercambio y la evaluación de experiencias** entre los profesionales de las distintas organizaciones.



**Universo objeto de estudio**



Personas de ambos sexos de 18 años o más, de todas las clases sociales.

**Ámbito geográfico y puntos de muestreo**



Se han realizado entrevistas en todas las comunidades autónomas del territorio español.

**Tamaño muestral**







Se han realizado 1.201 entrevistas en total (error muestral del  $\pm 2,83\%$  para  $P=Q=50\%$  con un 95% de intervalo de confianza) (100 entrevistas a no donantes).

**Distribución de la muestra**



Las 1.201 entrevistas se han estratificado por:

-  Sexo (hombre / mujer)
-  Tramos de edad (18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-65 años y >65 años)
-  Comunidad Autónoma (17 CCAA)
-  Tipo donante (Actual, Alto Potencial, Bajo Potencial, No Donante)

**Recogida de información**



Herramienta: entrevista telefónica con cuestionario estructurado.

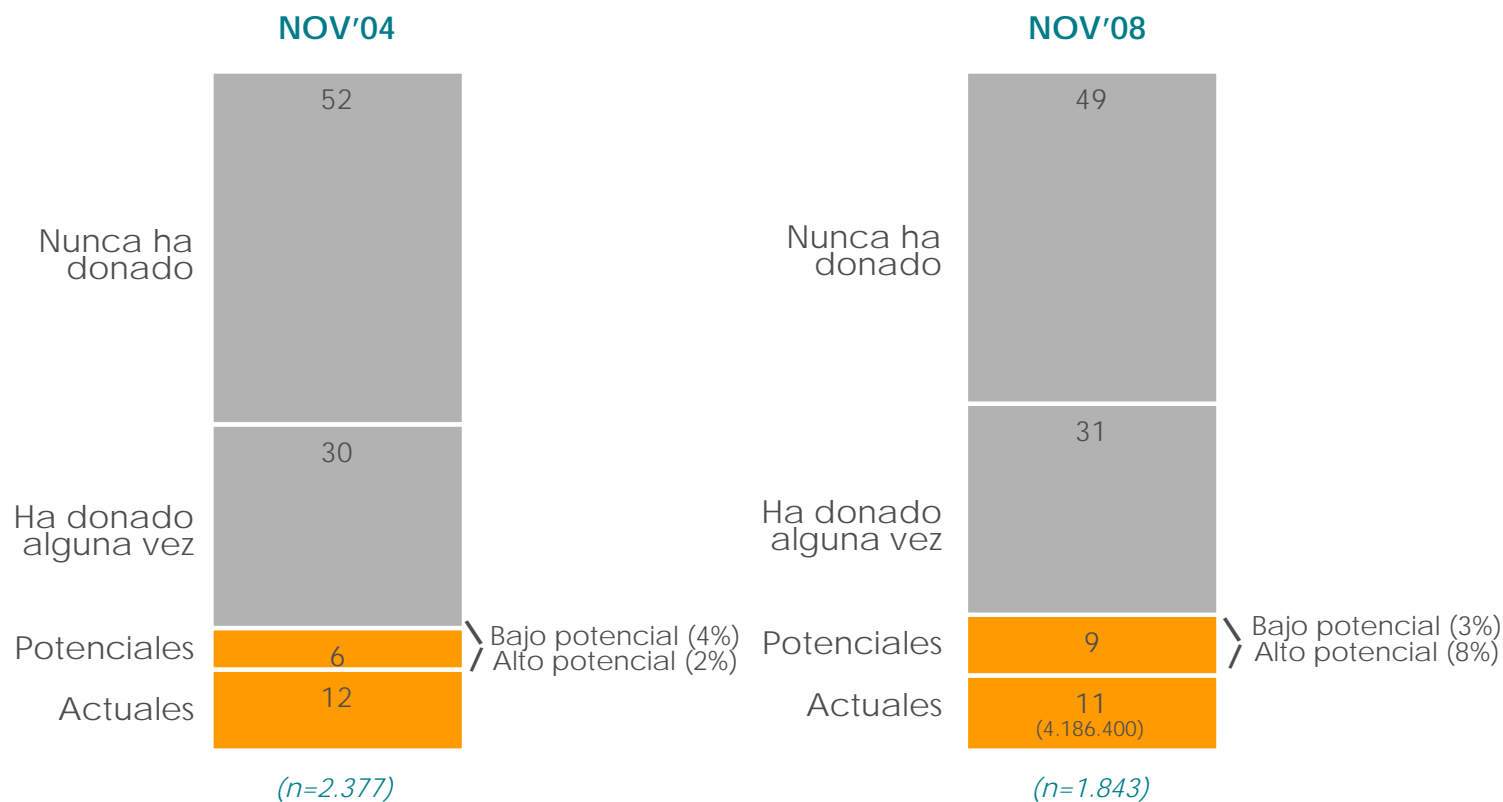
Duración: entre 25 y 30 minutos.

Timing: Durante los meses de octubre y noviembre del 2008.

### ¿Cómo ha evolucionado el mercado de las ONG's en España?

**En España existen 4 millones de donantes.**

El 11% de la población española colabora económicamente, ya sea de forma regular o puntualmente con causas sociales. Esto se traduce en 4 millones de donantes (4.186.400) que destinan un total de 782 millones de euros al año.



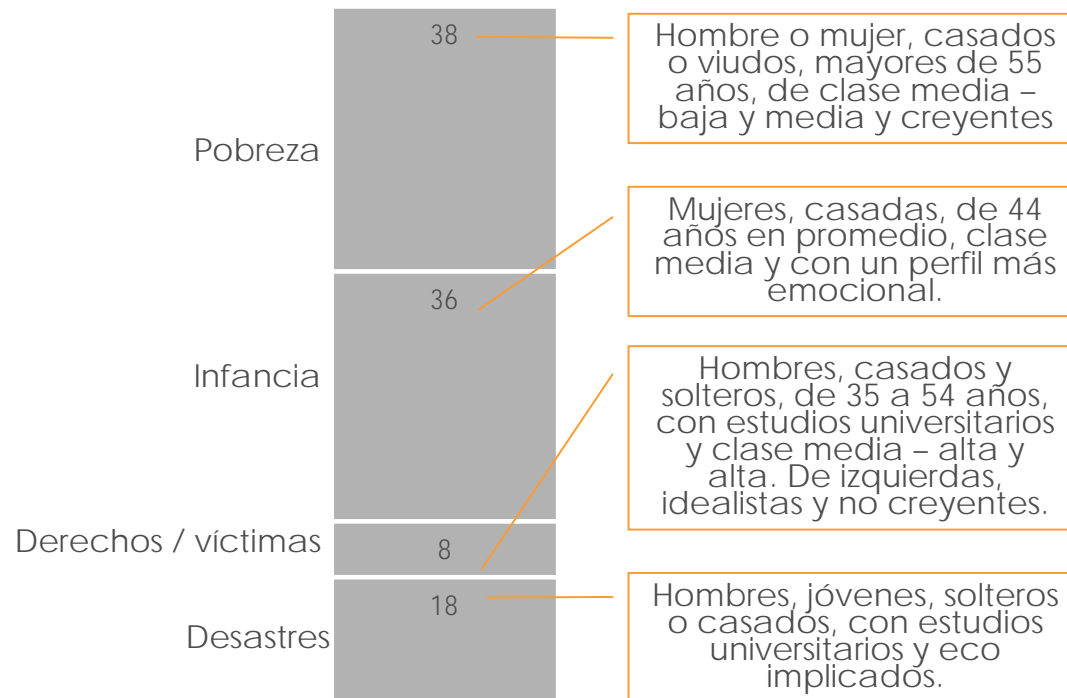
**La infancia y la pobreza son las poblaciones que generan mayor sensibilización.**

Se han identificado 4 tipologías de donantes que se diferencian según la causa que los mueve para donar a una ONG:

- El comprometido con el desarrollo de los países pobres (38%)
- El sensibilizado con la infancia (36%)
- Los que se movilizan ante emergencias / catástrofes (18%). Este target es muy susceptible a movilizarse ante causas sociales, la presión mediática de los medios de comunicación ante hechos de este tipo es el elemento clave que activa la sensibilización de este tipo de perfil ante estas situaciones de emergencia.
- Un grupo más reducido (8%) vinculado a ONG's que trabajan por la defensa de los derechos humanos y sectores marginados.

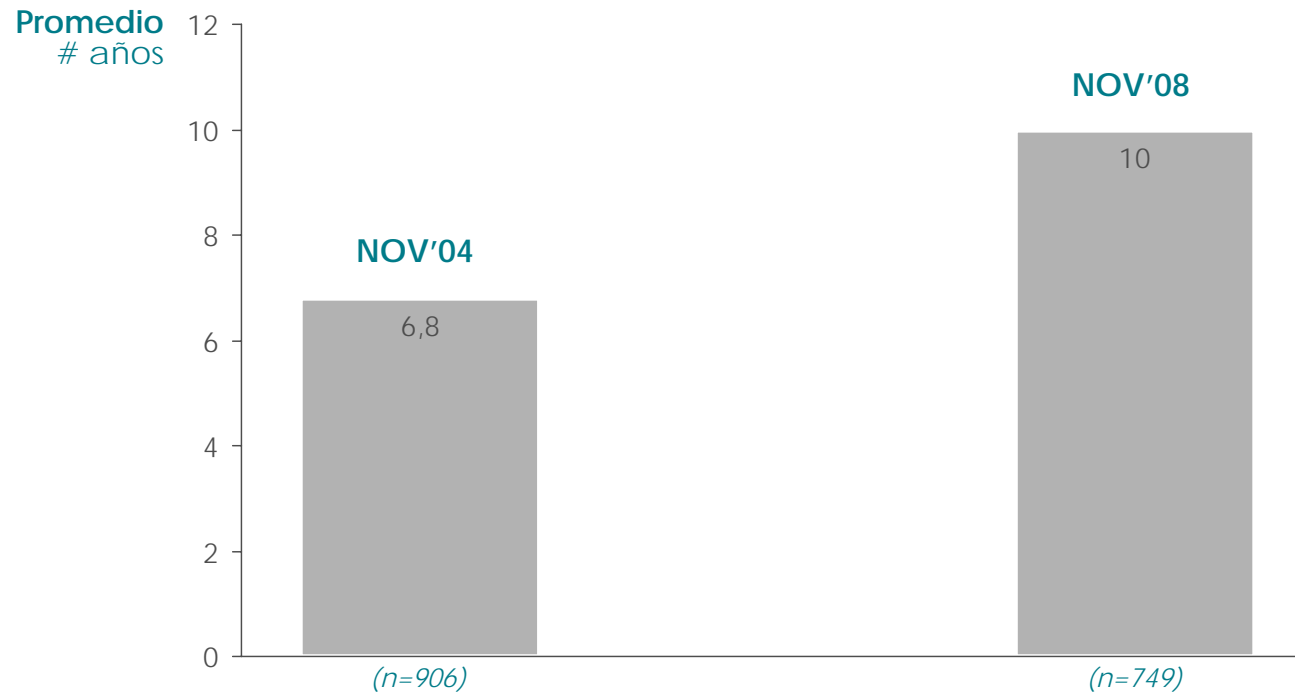
% individuos

TIPOLOGÍAS  
OBTENIDAS



**Tenemos a un donante cada vez más fidelizado.**

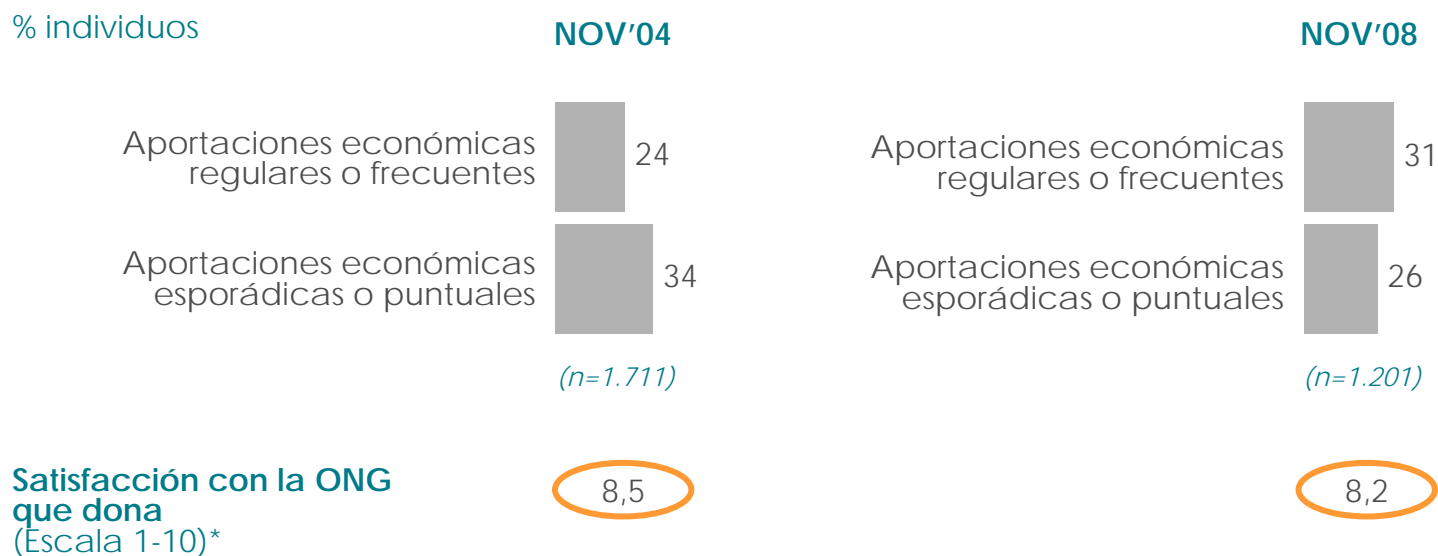
En promedio, la relación de los donantes actuales y las ONG's es de 10 años. Esto implica una mayor fidelización de nuestros donantes, todo y con la crisis éste sigue donando, lo que refleja que está involucrado con el proyecto de la ONG, cree en nuestro proyecto y quiere ser participe en él.



## Han aumentado las aportaciones económicas regulares desde el año 2004

Este compromiso del que veníamos hablando se refleja también en las aportaciones económicas regulares, han pasado del 24% al 31% en los últimos 4 años.

Todo ello se traduce en un alto nivel de satisfacción con respecto a las ONG's con las que colaboran, con un índice medio de 8,2 puntos sobre 10 de media. Estos niveles se encuentran muy por encima de los estándares de satisfacción de cualquier producto o servicio del mercado.



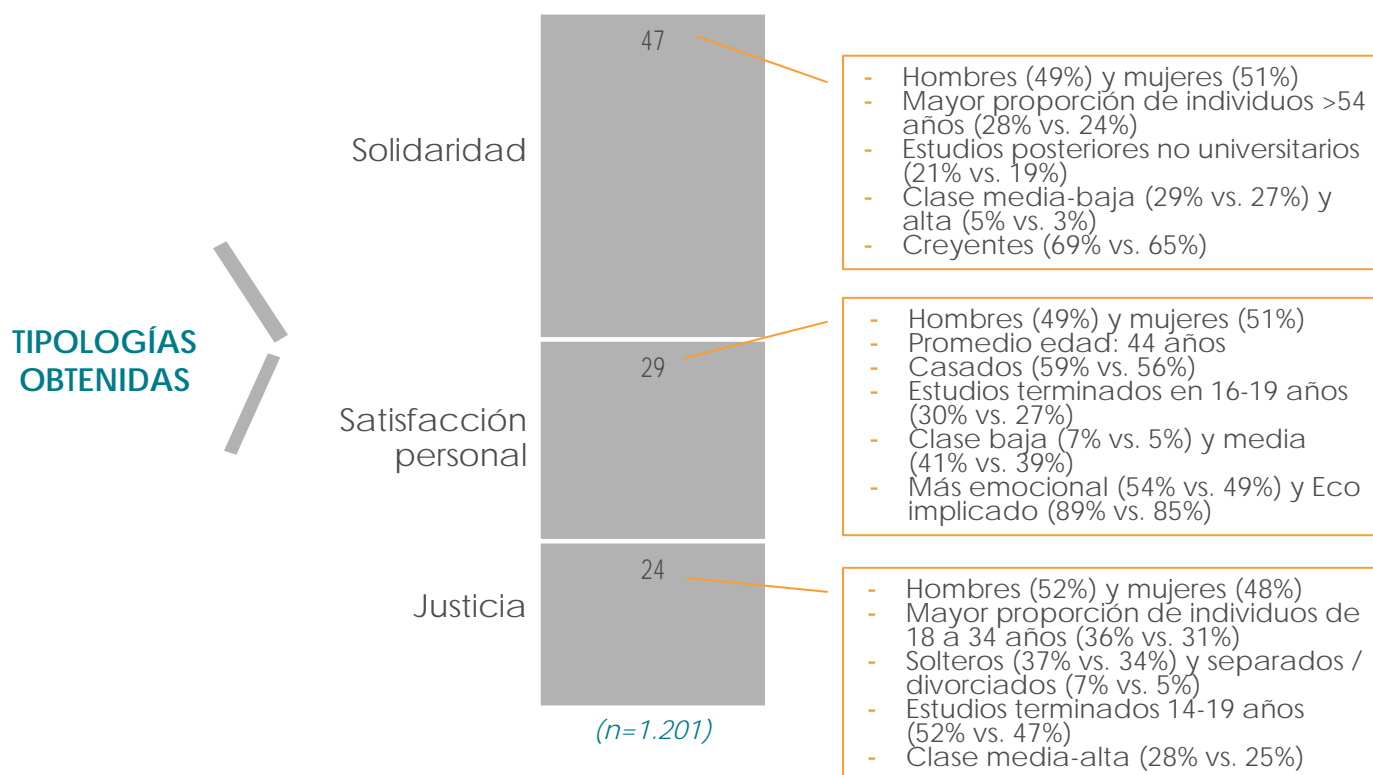
\* Escala 1-10: Donde 1 significa 'muy mala' y 10 'muy buena'.

% individuos

## En época de crisis el donante sigue aportando por solidaridad.

Se han identificado tres tipologías de donantes en función de sus motivos para donar:

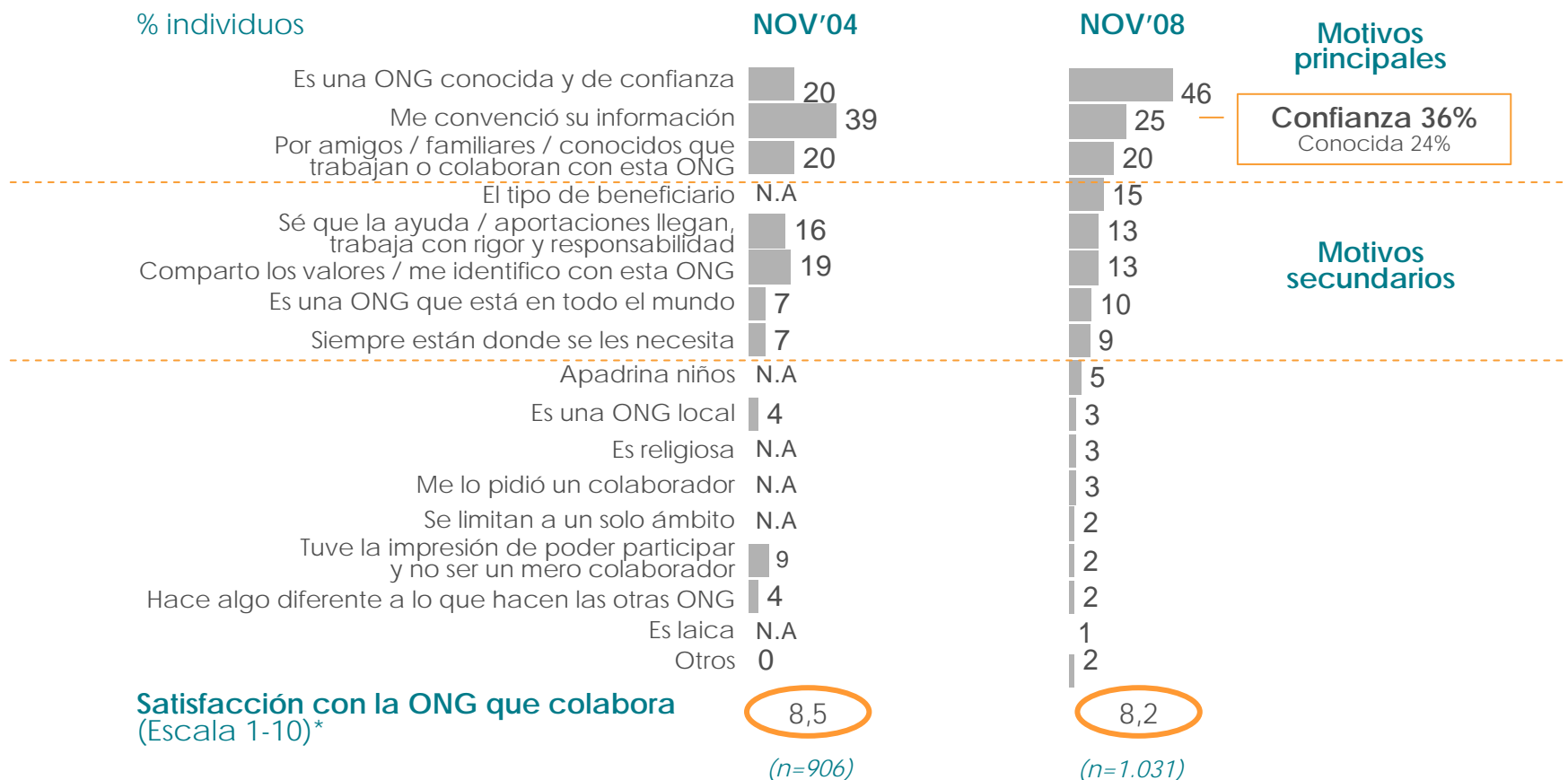
- La gran mayoría, el 47%, todo y con la crisis sigue aportando y haciendo un esfuerzo en su economía personal y familiar por solidaridad. Siente que es justo y más necesario, ahora más que nunca en época de crisis, solidarizarse con los más necesitados.
- Un 29% colabora por satisfacción personal (sentirse bien consigo mismo).
- El 24% restante es un perfil más idealista, colabora bajo el convencimiento de que se puede mejorar el mundo.



## Motivos por los que escogió colaborar con su ONG

**La confianza, principal motivo por parte de los donantes en la elección de la ONG a la que apoya.**

Ha aumentado la confianza puesta en el trabajo de las ONG's, cada vez se perciben como más profesionales y más transparentes, lo que se traduce en una alta satisfacción.



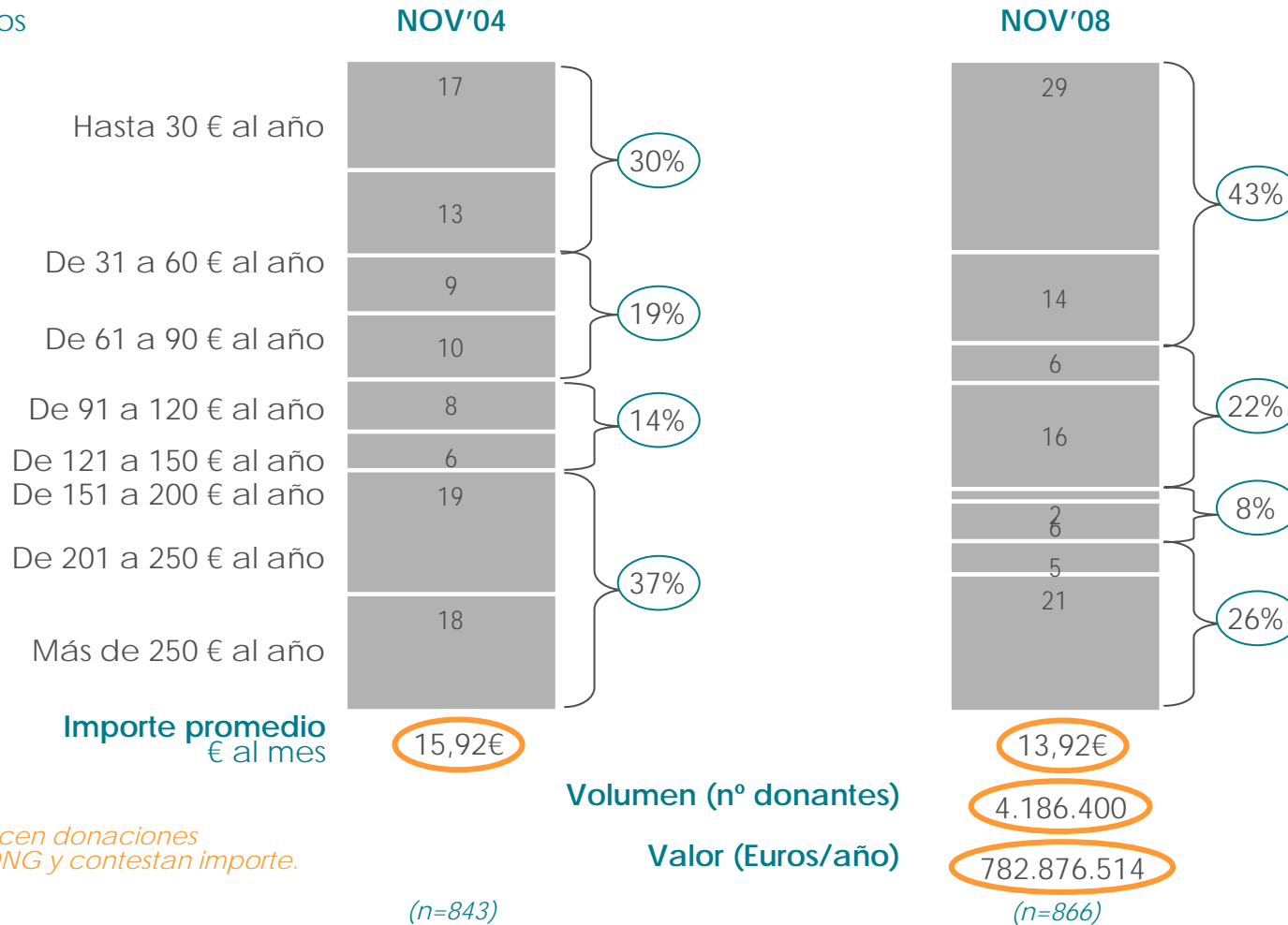
\* Escala 1-10: Donde 1 significa 'muy mala' y 10 'muy buena'.



**La aportación económica media que realiza el donante disminuye levemente.**

En época de crisis, con las economías familiares resentidas y un panorama económico en el que todos los índices se están viendo afectados (inflación muy baja, etc.), aún así se mantienen los importes destinados a las causas sociales.

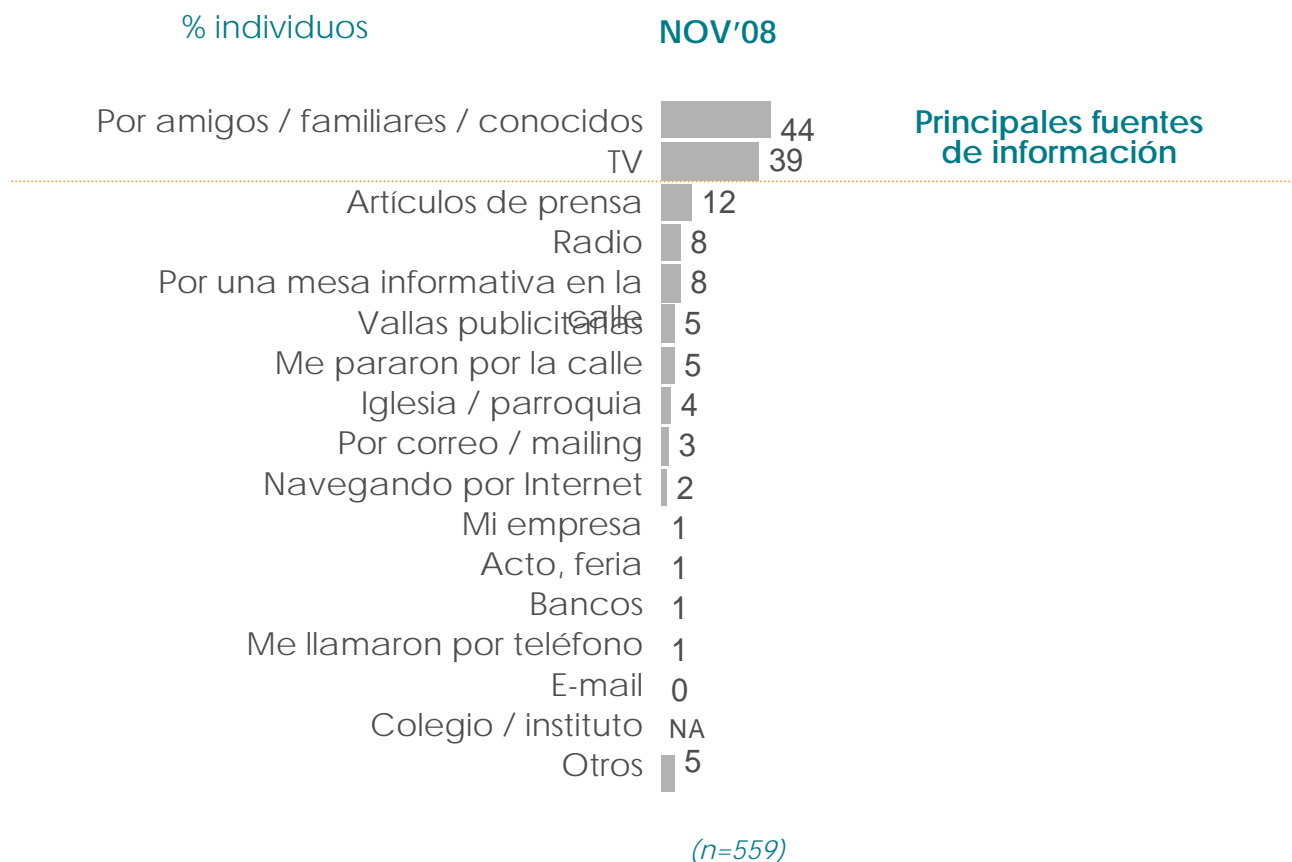
% individuos



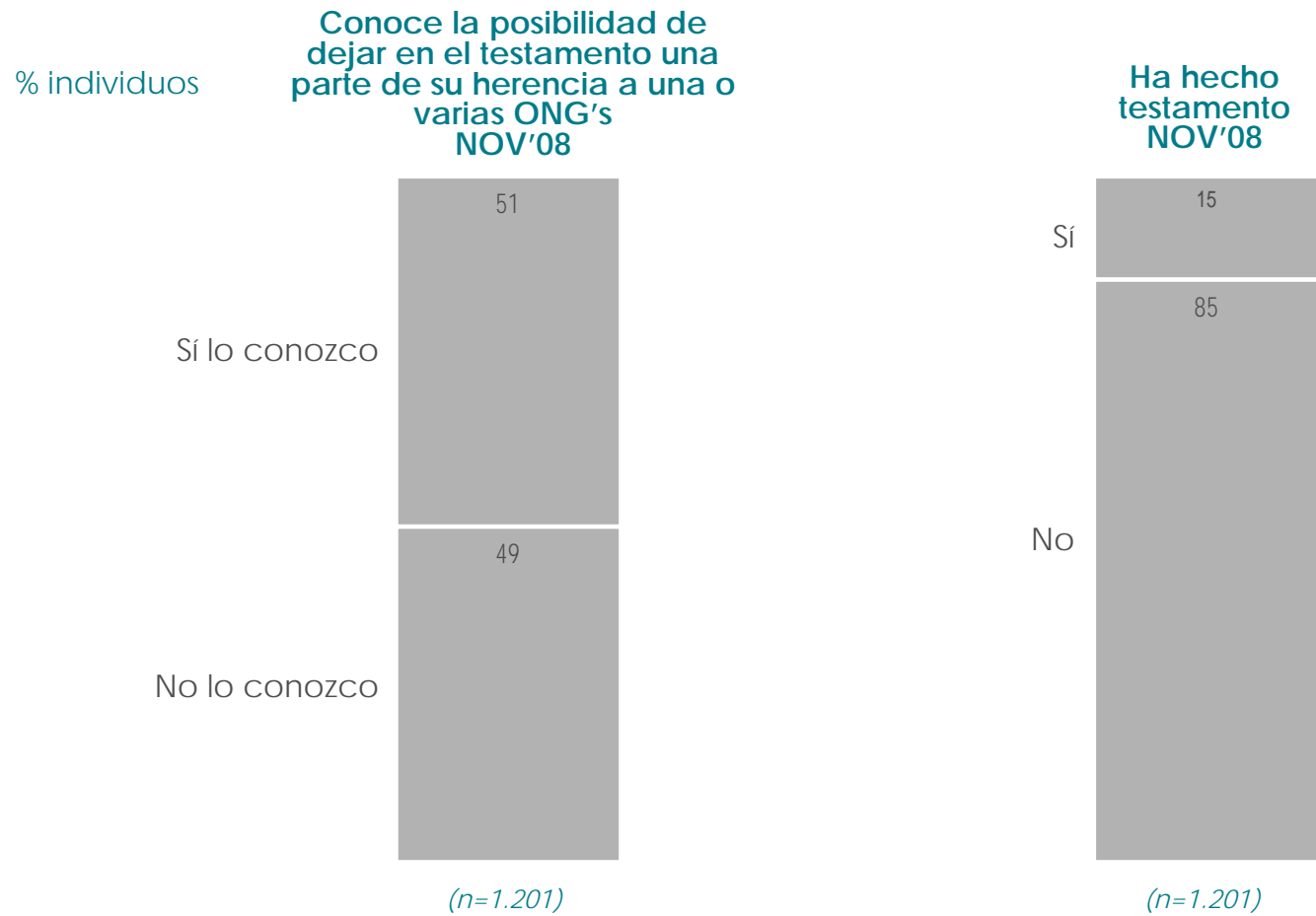
Base: individuos hacen donaciones económicas a la ONG y contestan importe.

**Los donantes potenciales conocen a las ONG's principalmente a través de la recomendación y la televisión.**

Este dato vuelve a dar fuerza a la conclusión extraída anteriormente, la confianza y la alta satisfacción de los donantes actuales les lleva a recomendar a posibles colaboradores su ONG.



## Conocimiento de la posibilidad de dejar en el testamento una parte de su herencia a una o varias ONG's / Ha hecho testamento

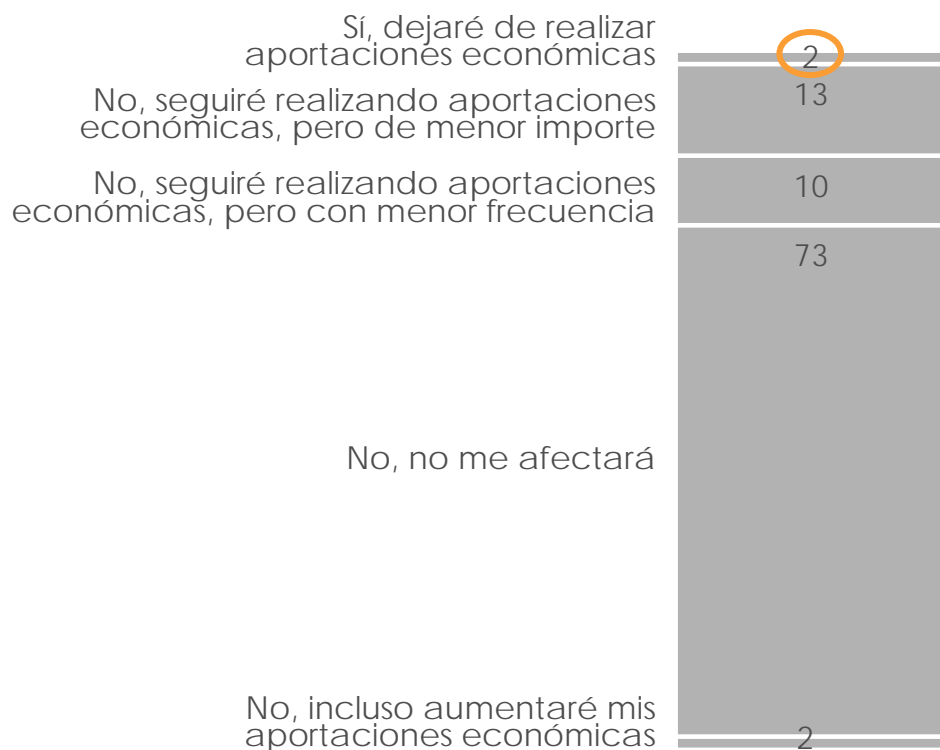


Le afectará la crisis económica en sus futuras aportaciones económicas con las ONG's  
**Donante actual**

**La crisis económica no está afectando mucho a las donaciones. Sólo un 2% de los donantes actuales dejará de aportar económicamente.**

El donante actual no abandonará a la ONG con la que colabora, se mantiene fiel incluso en estos momentos tan difíciles que estamos viviendo.

% individuos



(n=749)

### Perfil ecológico



- Muy comprometidos con el medio ambiente, el 91% recicla y un 88% considera que puede contribuir a la conservación del medioambiente.

### Perfil tecnológico

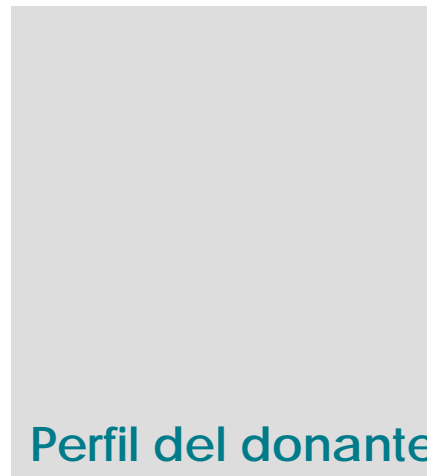


- El 67% tiene acceso a Internet.
- Un 32% está interesado en recibir información de ONG's a través de Internet y un 17% haría donaciones on-line.
- Alta penetración de móvil (86%). Un 12% estaría interesado en recibir información de ONG's a través del móvil y el 6% realizaría donaciones a través de este canal.

### Consumo de medios



- Lectores de periódicos locales (47%) y de El País (23%).
- Programas de TV que suelen ver: Informativos (85%), películas (42%), series (36%) y documentales (34%).
- Suelen escuchar emisoras musicales (32%) y la Cadena SER (31%).



### Perfil del donante actual

#### Perfil sociodemográfico

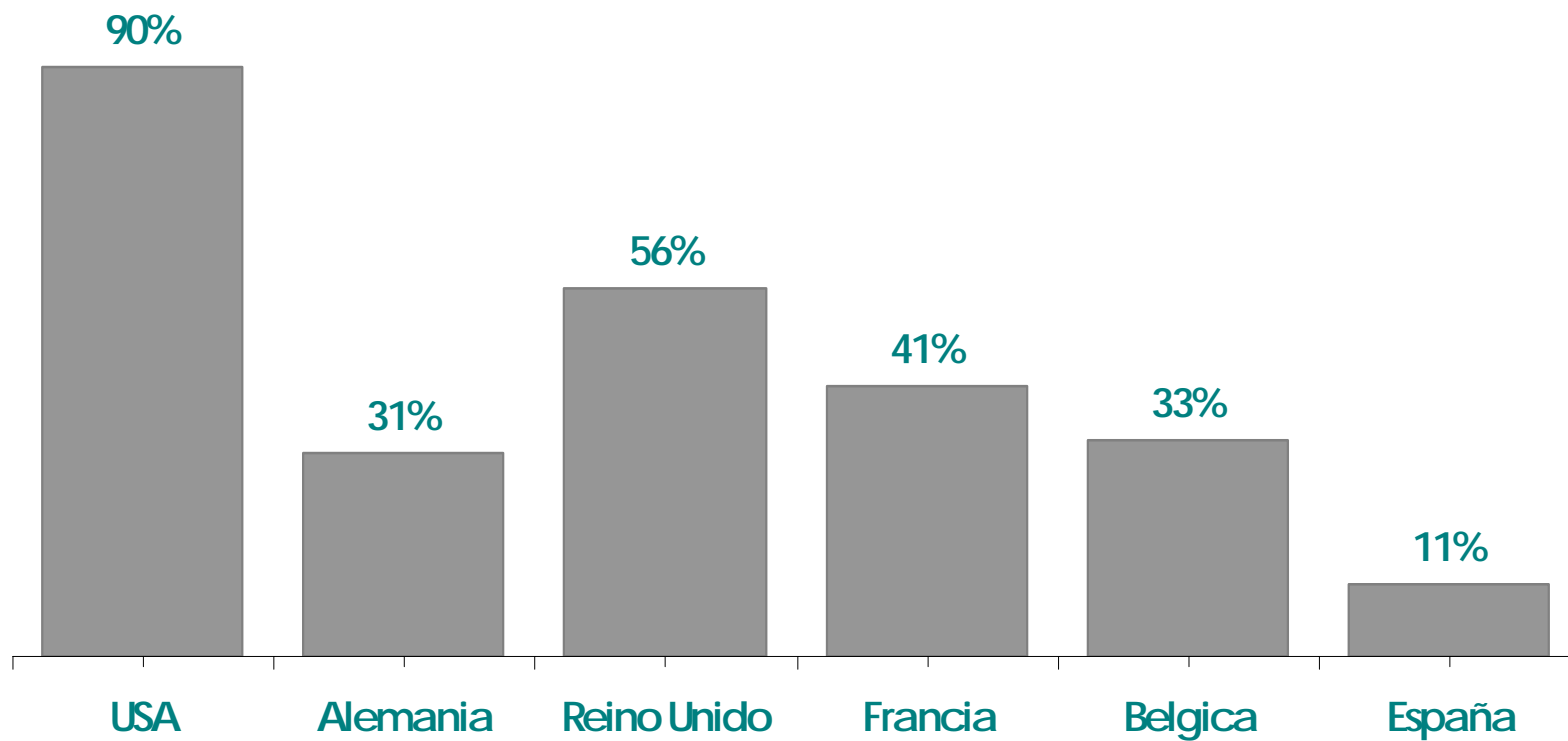


Son tanto hombres (50%) como mujeres (50%).

- Con una edad promedio de 47 años.
- Predominan los casados/as o que viven en pareja (59%), aunque existe un 29% de solteros.
- Un 56% tiene estudios superiores.
- El 39% trabaja por cuenta ajena y un 24% son trabajadores/as por cuenta propia.
- La clase social media es la que acumula más donantes (46%), seguida de la media-alta (29%).

El porcentaje de donantes en España es bajo en relación con los países de nuestro entorno

### Número Donantes en relación con población



1. **A pesar de la crisis, el compromiso económico de los ciudadanos/as con las ONG se mantiene.** El primer mensaje es de AGRADECIMIENTO!! **Gracias a todos los que son donantes puntuales o regulares.** Por favor mantengan su compromiso.
2. **Estamos por debajo de la media europea en cuanto a donación a las ONG.** Muy por debajo de otras realidades como la norteamericana. **El sector de la donación y de la filantropía en España tiene capacidad de seguir creciendo.**
3. **Hacemos un llamamiento a la ciudadanía** que todavía no colabora ni han colaborado nunca con una ONG. **Con un pequeño gesto** – una donación de 6 € al mes como ejemplo- de muchos ciudadanos **podemos cambiar la calidad de vida de miles de personas en nuestro país y en los países en vías de desarrollo.** Aquellos que por la crisis económica no puedan, pueden aportar su tiempo de voluntariado, sus conocimientos, etc.
4. **Apelamos al Gobierno Español y a los partidos políticos para que revisen y mejoren el tratamiento fiscal de la donación,** en concreto proponemos una revisión la Ley 49/2002 de Régimen fiscal de entidades sin fines de lucro y de incentivos fiscales del Mecenazgo. Proponemos incrementar significativamente la deducción fiscal de este tipo de contribuciones en el IRPF. **Un mayor incentivo fiscal al mecenazgo contribuiría de forma clara al incremento de la donación en España, y por tanto, de la capacidad de intervención de las ONG.**

## Salvetti & Lombart

Innovadoras metodologías para solucionar  
de forma creativa las necesidades y/o retos de su empresa.

---

Pza. de las Salesas, 11 1ª  
28004 Madrid  
Tel; (+34) 91 391 53 49

C/ Pau Claris, 108  
08009 Barcelona  
Tel; (+34) 93 301 74 67

[www.salvettillombart.com](http://www.salvettillombart.com)  
[master@salvettillombart.com](mailto:master@salvettillombart.com)

