

II Estudio de “benchmarking” sobre la situación de la captación de fondos y la rendición de cuentas en las ENL en España.

Resumen Ejecutivo

Elaborado por:



Con la colaboración de:



Mejorar las formas de colaboración y las técnicas de captación de fondos, los “nuevos motores” para impulsar el desarrollo económico de las ONG

- Las ONG confían en que la mejora de las ofertas, las formas de colaboración y las técnicas de captación de fondos son las claves para impulsar el desarrollo económico de las ONG en la actualidad.
- Las actividades de fidelización de socios y donantes se han incrementado significativamente desde el año 2008.
- El 42% de las entidades declaran que las aportaciones de las administraciones públicas han disminuido en los últimos tres años.
- Una cuenta de Facebook o de Twitter puede convertirse en un interesante escaparate para difundir los ideales, los valores y las actividades de las organizaciones.

Madrid, 12 de enero de 2012.-La Asociación Española de Fundraising acaba de concluir el II Estudio de “benchmarking” sobre la situación de la Captación de fondos y la Rendición de cuentas en las ENL en el que se refleja la situación actual de estas actividades y su tendencia.

El estudio elaborado por la AEFr, gracias a la colaboración de sus entidades miembro, pone de manifiesto que frente al descenso de las aportaciones procedentes de las obras sociales (-4%) y de la administración pública descentralizada (-7%), las aportaciones de los socios y donantes se muestra como la fuente de financiación más estable desde el año 2007.

En este contexto, cabe preguntarse cuáles pueden ser los “nuevos motores” que impulsen el crecimiento y desarrollo de las ONG. En este sentido, mientras en 2009 el 33% de las entidades encuestadas consideraba que el aumento del número de donantes era su principal fuente de crecimiento, en 2011 este porcentaje desciende al 17%. En contraposición a este dato, el 50% de las ONG consideran en 2011 que el incremento de sus recursos pasa necesariamente por mejorar sus ofertas y sus formas de colaboración, frente al 21% de las entidades que lo afirmaban en 2009.

El descenso de donantes lleva a las ONG a dedicar más esfuerzos a la fidelización de sus colaboradores

Un análisis comparativo de las herramientas de fidelización utilizadas por las ONG en el año 2009 y las empleadas en el 2011, revela conclusiones muy significativas de las

tendencias actuales. Las entidades son cada vez más conscientes de la importancia de hacer partícipes a sus colaboradores y de medir su satisfacción para lograr su compromiso. Así, mientras en el año 2009, el 24% de las entidades realizaba encuestas de satisfacción a sus donantes, en el año 2011 este porcentaje asciende hasta el 54%. Esta tendencia al alza se observa también en otras herramientas de fidelización como las reuniones “cara a cara” (del 37% al 66%), las llamadas telefónicas para la actualización de datos (del 53% al 79%) o la participación de colaboradores en actividades y eventos (del 65% al 88%).

Tendencia de las fuentes de ingresos de las ONG

Al preguntar a las entidades participantes cuál es la tendencia que han experimentado sus fuentes de ingresos (fundraising corporativo, fundraising de particulares, legados, grandes donantes, financiación pública y venta) en los últimos tres años, las organizaciones indican que la fuente más “castigada” es la financiación pública. Mientras en 2009 el 57% de las entidades manifestaba que los recursos procedentes de la administración estaban en fase de crecimiento y el 8 % en fase de decrecimiento, en 2011 esta tendencia se ha invertido: actualmente el 42% de las organizaciones afirma que en los tres últimos años, sus fondos procedentes de financiación pública, han disminuido.

Las redes sociales, una herramienta esencial para sumar gente

Este estudio también revela datos interesantes sobre el interés de los internautas por las entidades sociales. La media mensual de visitas únicas a las páginas Web de las entidades encuestadas es 28.750. El número de visitas únicas varía en función del tamaño de la entidad. Así, las entidades cuyos ingresos anuales no superan los 2 millones de euros tienen una media de 6.500 visitas mensuales a sus páginas Web; las que ingresan más de 50 millones de euros al año tienen una media de 45.500.

Los resultados del presente estudio de “benchmarking” reflejan que las redes sociales constituyen una gran ventana para la difusión de los valores, objetivos y actividades de las entidades no lucrativas. El 96% de las entidades que han participado en este estudio utiliza principalmente Facebook y el 88% Twitter. Muy por debajo se sitúan LinkedIn (38%) y Tuenti (33%). Las ONG que han logrado una tasa mensual mayor de nuevos “Me gusta” en Facebook han sido por orden alfabético: Cruz Roja Española, Fundación Josep Carreras contra la leucemia, Fundación Vicente Ferrer, Intermón Oxfam y Save the Children.

Proactividad en la captación de fondos

El espíritu proactivo de las entidades sociales, tan necesario en estos tiempos difíciles, les lleva a dedicar una media del 7,73% de sus gastos a la captación de fondos y del 1,6% a desarrollar actividades de fidelización.