



EL PERFIL DEL DONANTE EN ESPAÑA

RESÚMEN DE PRENSA

NOVIEMBRE 2014

Elaborado por:  **Salvetti & Lombart**

¿Qué es?

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.

Situación de partida

La **AEFr** como organización que aglutina a ONG que desarrollan estrategias y programas de fundraising, mantiene un especial interés en los mecanismos de relación con socios y donantes, en el estudio del fenómeno de la donación a ONG, y en el mejor y mayor conocimiento de los donantes.



Debido a la inexistencia de una referencia rigurosa, útil y aceptada por el sector, surgió la necesidad de realizar un estudio sobre el perfil del donante y las dimensiones y causas de la donación.

Por todo ello, en Noviembre del 2004, **Salvetti&Llobart** realizó el primer estudio sobre el sector de las ONG. Desde entonces se ha realizado con cierta periodicidad y se ha convertido en referencia para el sector y para la sociedad en general. En Mayo de 2006 , en Noviembre de 2008, en Diciembre de 2010 y en Noviembre de 2012 se llevaron a cabo las sucesivas olas.

En el presente informe se recogen los resultados de la sexta y última ola hasta la fecha.

ONG que han participado en el estudio



Ficha técnica del estudio

1.200 entrevistas aleatorias + 762 entrevistas forzadas de socios/donantes actuales = 1.962 entrevistas

Universo objeto de estudio



Personas de ambos sexos de 18 años o más.

Ámbito geográfico y puntos de muestreo



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

Tamaño muestral y distribución de la muestra



Hay dos muestras de entrevistados diferentes:

- Muestra aleatoria población + 18 años **1.200** entrevistas
- Adicionalmente se ha realizado una muestra booster (forzada) para cada una de las ONG's que colaboran en el proyecto (**762** entrevistas)

Plan muestral / Variables de estratificación



Las entrevistas se han estratificado por:

- Sexo: hombre y mujer
- Edad
- Comunidad Autónoma: 17 CCAA
- ONG con la que colabora (sólo para los donantes actuales)
- Tipo de donante: Últimos 12 meses, Donante Potencial, No Donante.

Recogida de información



Herramienta: Entrevista on-line con cuestionario estructurado para los individuos hasta 55 años y entrevista personal con cuestionario estructurado para los mayores de 55 años.

Duración aproximada: 35 minutos.

Fechas de campo: durante los meses de Mayo y Junio de 2014.

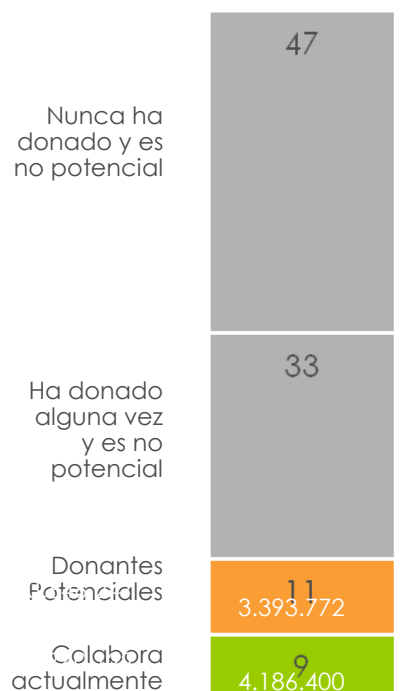
CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO

Comparativa 2010-2012-2014

¿**Actualmente** colabora económicamente con alguna ONG?



DIC'10

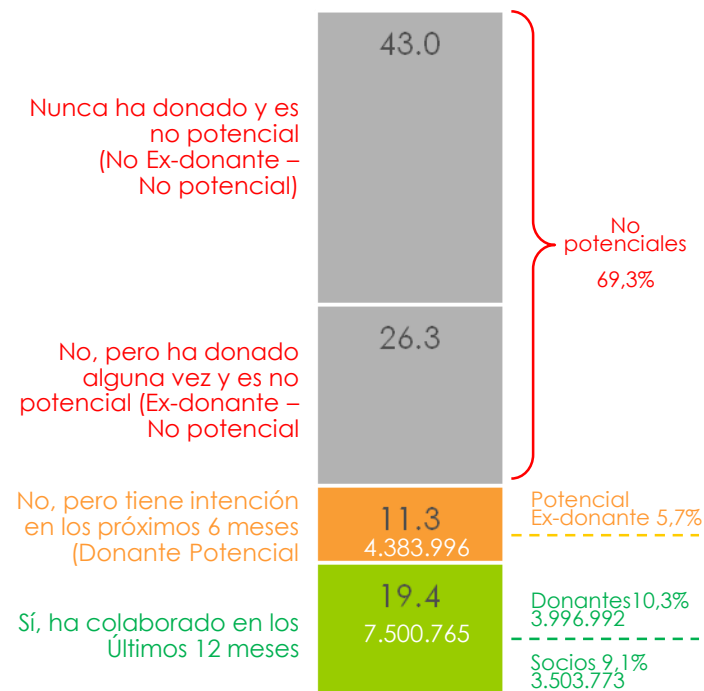


(n= 2.091)
(N= 38.613.373)⁽¹⁾

¿Ha colaborado económicamente en los **últimos 12 meses** con alguna ONG?

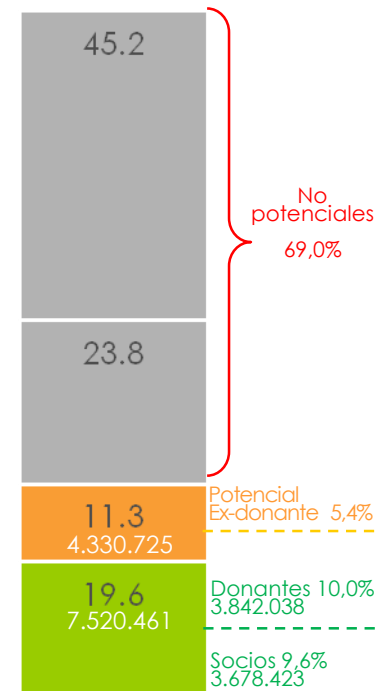


NOV'12



(n= 1.756)
(N= 38.695.428)⁽²⁾

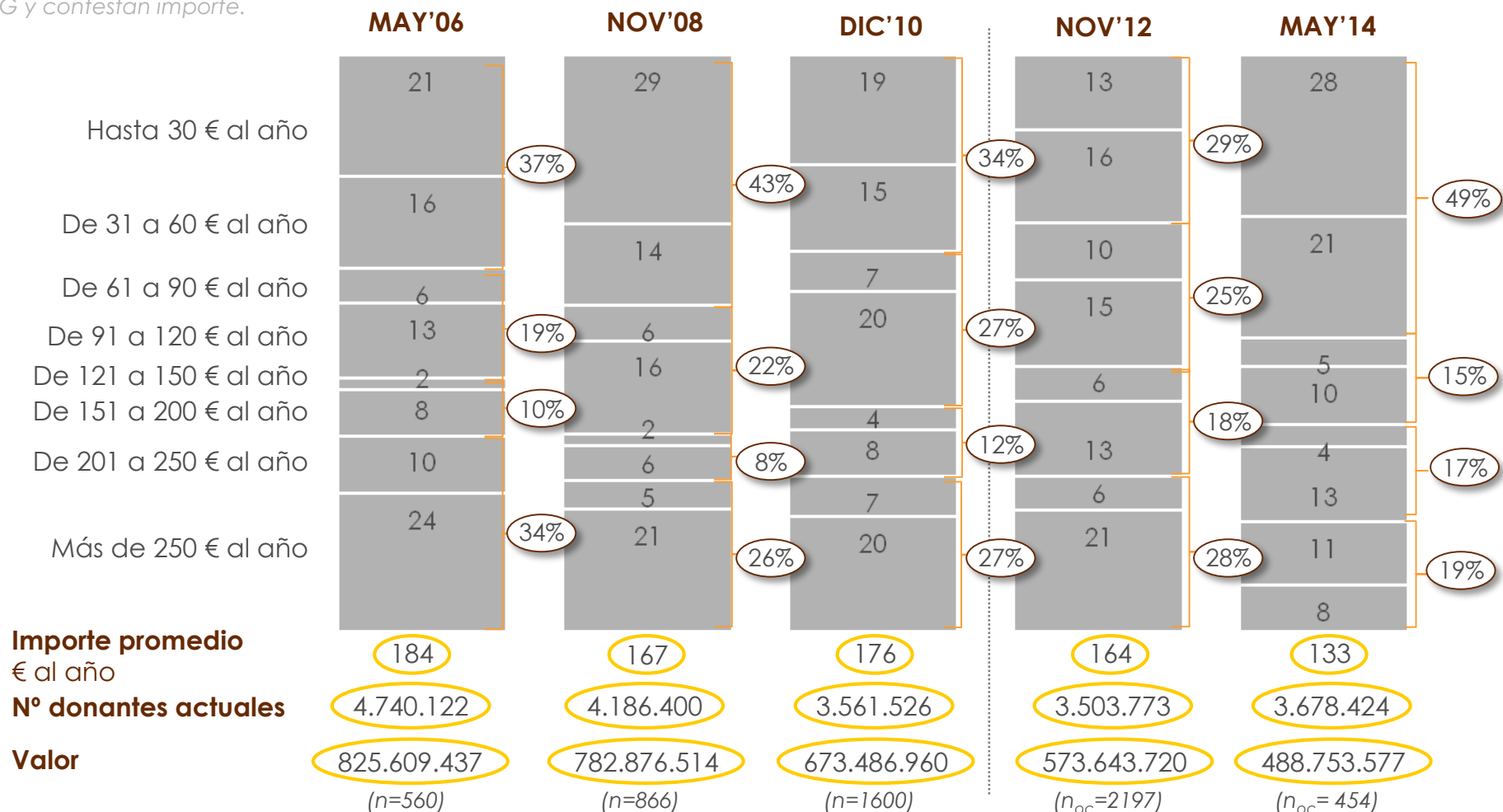
MAY'14



(n= 1.485)
(N= 38.288.918)⁽³⁾

APORTACIONES ECONÓMICAS: Importe apadrinamientos + No apadrinamientos Comparativa 2006-2008-2010-2012-2014

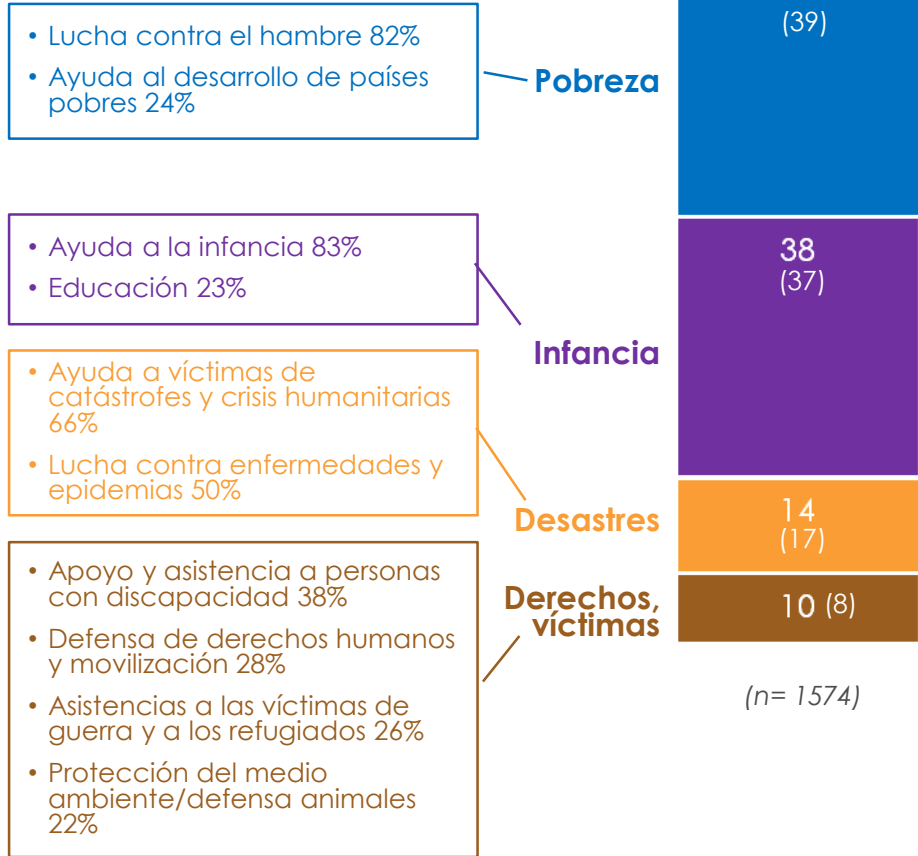
Base: Hacen donaciones económicas a la ONG y contestan importe.



SITUACIONES QUE GENERAN MAYOR SENSIBILIZACIÓN

% individuos

Base donantes actuales y donantes potenciales



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** (38%)
- Los que se movilizan ante **emergencias** / catástrofes (14%). 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 (10%) vinculado a ONG que trabajan por la defensa de los **derechos humanos** y sectores marginados.

MOTIVACIONES A LA DONACIÓN

% individuos

Base donantes actuales y
donantes potenciales

- Solidaridad 94%
- Consciencia 44%
- Es la mejor forma de colaborar que tengo 36%

Solidaridad

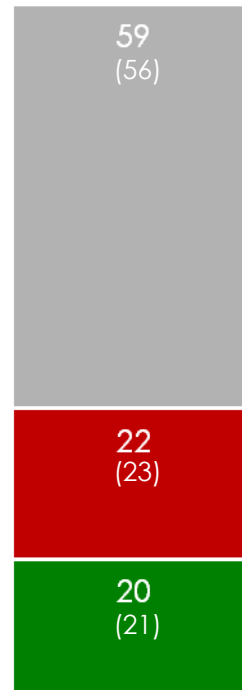
- Confianza 62%
- Cambio en el mundo 61%
- Principios morales/éticos 51%
- Educación/Valores 35%
- Hacer lo que la administración no hace 35%

Justicia

- Satisfacción personal 63%
- Orgullo de pertenecer a ella 28%

Satisfacción

Por motivos



(n= 1574)

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 59%, 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.
- El 22% restante de un perfil más idealista, colabora bajo el convencimiento de que se puede **mejorar el mundo**.
- Un 20% colabora por **satisfacción personal** (sentirse bien consigo mismo).

MOTIVOS POR LOS QUE ESCOGIÓ COLABORAR CON SU ONG

% Ocasiones

- Me gusta su trabajo / por la labor que realizan / hacen un buen trabajo 46% (N.A.)
 - Es una ONG de confianza 41% (54%)
 - Para ayudar, porque es necesario, por solidaridad 39% (N.A.)
-
- Por la problemática o causa (pobreza, hambre, epidemias, etc.) 32% (40%)
 - Es una ONG conocida 31% (29%)
 - Sé que la ayuda llega, trabaja con rigor y responsabilidad 31% (48%)
 - El tipo de beneficiario (niños, refugiados, pobres, inmigrantes, etc.) 29% (39%)
 - Comparto los valores / me identifico con esta ONG 24% (38%)
 - Me convenció su información 22% (23%)
 - Siempre están donde se les necesita 22% (28%)
 - Es una ONG que está en todo el mundo 20% (23%)

**MOTIVOS
PRINCIPALES**

**MOTIVOS
SECUNDARIOS**

El principal motivo que lleva a escoger una ONG es que les gusta el trabajo que desempeñan. Que sea una ONG de confianza y que el donante sienta que puede ayudar son otros motivos relevantes.

% individuos
(n= 1278)

PERFIL DEL DONANTE, ¿CÓMO ES?



PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

- Tienen una **edad** media de 44,6 años
 - Son tanto hombres 46% y mujeres 54%
 - Son personas casado/a o vive en pareja 63%
 - Con **hijos** 57%
 - Estudios** universitarios 49%
- Actividad profesional:**
- Mandos intermedios 16%
 - Jubilado/pensionista 15%
 - Otros empleados de oficina 13%



PERFIL PERSONAL E IDEALES

- Me defino como una persona más de izquierdas 67%
- Me considero una persona realista 70%
- Me considero una persona emocional 53%
- Reciclo 90%
- Puedo contribuir en la conservación medioambiental 85%
- Me declaro creyente 52%

- Católica 92%
- Creyente no practicante 58%

89%
Tiene móvil



14% Le gustaría recibir información de eventos o actividades de ONG por móvil/a través de SMS

26% Haría donaciones a través del móvil

70% Tiene WhatsApp



21% Le gustaría recibir WhatsApp con información de ONG

PERFIL TECNOLÓGICO

Usa internet 90%

49% Le gustaría recibir información por e-mail de ONG

36% Estaría dispuesto a realizar donaciones online

58% Utiliza las webs de las ONG para estar en contacto/informarse de ellas

	Tienen perfil	Lo usan	Es amigo/fan en esta red social	Dispuesto a ser amigo/fan en esta red social	Se informa / Está en contacto con alguna ONG	Gustaría recibir info de ONG	Ha participado en alguna iniciativa de alguna ONG	Participaría en alguna iniciativa en esta red social
	64%	57%	20%	21%	19%	25%	15%	30%
	31%	22%	8%	10%	8%	-	4%	10%
	19%	12%	1%	5%	1%	-	0%	3%
	11%	4%	1%	2%	1%	1%	0%	0%
	10%	6%	1%	3%	1%	-	0%	1%
Ninguna	31%	36%	77%	68%	77%	74%	82%	65%

(n= 1206)

PERCEPCIÓN DEL TRABAJO DE LAS ONG

% individuos

¿QUÉ INSTITUCIONES CONTRIBUYEN A PALIAR / CORREGIR PROBLEMAS QUE ENFRENTAN AL MUNDO?

POBLACIÓN EN GENERAL



Las mejor valoradas (%T2B)

- ✓ ONG 59% (60%)
- ✓ Las organizaciones como la ONU 36% (34%)
- ✓ Las iglesias 31% (34%)



Las peor valoradas (%B2B)

- ✗ Los partidos políticos 94% (98%)
- ✗ Los gobiernos 91% (94%)
- ✗ Las empresas 90% (92%)

(n= 1962)

DONANTES



Las mejor valoradas (%T2B)

- ✓ ONG 83% (83%)
- ✓ Las iglesias 45% (56%)
- ✓ Las organizaciones internacionales 38% (30%)



Las peor valoradas (%B2B)

- ✗ Los partidos políticos 92% (96%)
- ✗ Los gobiernos 91% (92%)
- ✗ Las empresas 87% (92%)

(n= 1278)

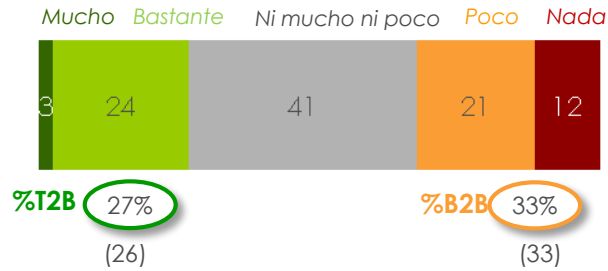
VALORACIÓN DE LAS ONG EN GENERAL

% individuos

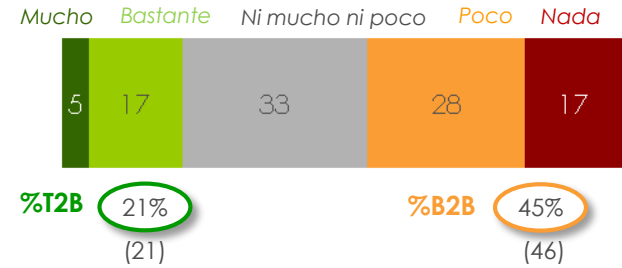
¿HASTA QUÉ PUNTO CONFÍA USTED EN LAS ONG?

POBLACIÓN EN GENERAL

(n= 1962)

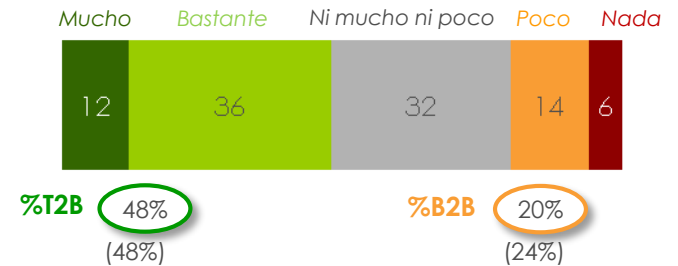
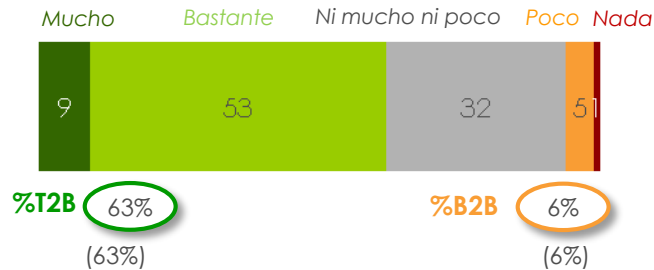


¿ESTÁ DE ACUERDO EN QUE LA INFORMACIÓN ACERCA DEL USO DE LOS FONDOS QUE EMPLEAN LAS ONG ES TRANSPARENTE?



DONANTES

(n= 1278)



EFFECTO CRISIS ECONÓMICA ENTRE LOS DONANTES



% individuos
(n= 1278)

54% (53%)
Le ha afectado la crisis*

40% (35%)
Ha afectado a sus aportaciones económicas a ONG

INTENCIÓN FUTURA DE REPLAZO ENTRE ONG

Tiene intención de colaborar con alguna ONG nueva

		NO	SI
Tiene intención de dejar alguna de las ONG con las que colabora	NO	25%	46%
	SI	10%	19%

65% (52%) TIENE INTENCIÓN COLABORAR CON OTRA ONG EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES**

29% (26%) DEJARÁ DE DONAR EN UN FUTURO PRÓXIMO**

(xx) Datos ola 5 (Noviembre 2012)

* %T2B: Individuos han respondido "5. Me ha afectado mucho" o "4. Me ha afectado bastante" en una escala de 5 a 1

** %T3B: Individuos han respondido "Seguro que sí" "Probablemente sí" o "Quizás"

% individuos

PRECAPTACIÓN FACE TO FACE



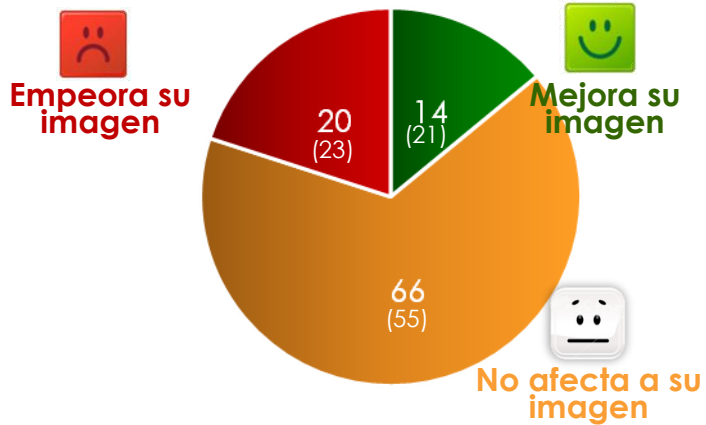
73% (69%)
 Ha sido parado en la calle para darle información sobre ONG



PARAR Y ESCUCHAR

Sí, siempre	19 (20)	} 23% (35%) Aceptó colaborar
Alguna vez	58 (67)	
No, nunca	23 (13)	

ESTE TIPO DE ACCIONES

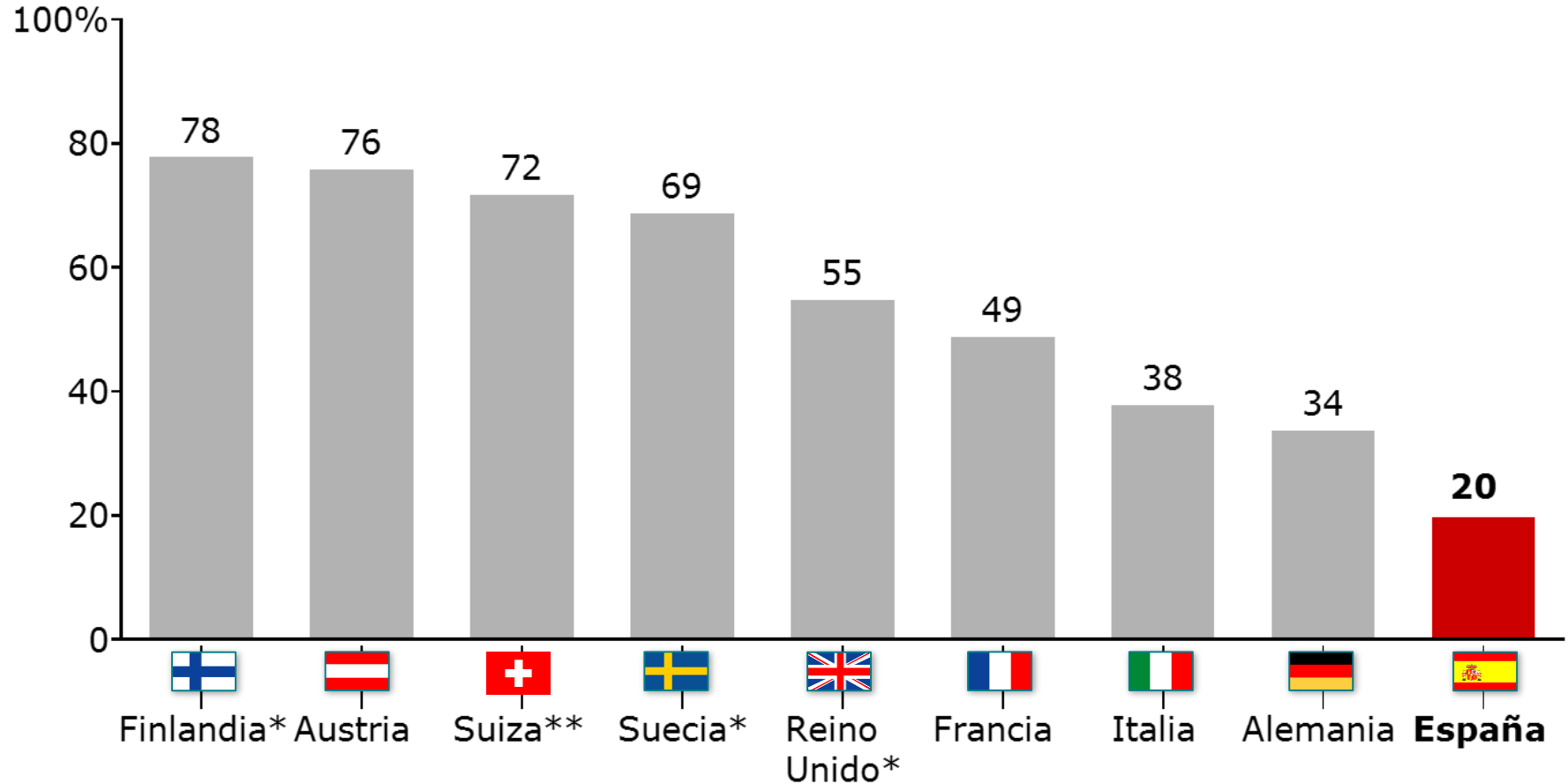


(n= 1225)

PORCENTAJE DE DONATNES EN RELACIÓN A LA POBLACIÓN

Porcentaje de población que ha donado a una ONG en el último año (socios + donantes)

Los españoles están por debajo de la media europea en cuanto a donaciones.



*Datos de 2012 **Datos de 2011

Nota: (1) Los datos se refieren a población adulta mayor de 18 años salvo para Austria (mayor de 15), Suiza (18-84), Suecia (16-74), Reino Unido (mayor de 16), Finlandia (15-79), Italia (18-69) y Alemania (mayor de 10); (2) Los datos se refieren a donaciones realizadas en los últimos 12 meses salvo para Suecia (últimos 6 meses), Italia (últimos 4 meses del año) y Reino Unido (últimas 4 semanas).

Fuente: España – Salvetti & Lombart, Mayo 2014; Suecia - FRIL Sweden; Austria – Spendenbericht 2013; Alemania - Bilanz des Helfens 2014; UK Giving 2012; Francia – Le Barometre de la Confiance, Vague 6, TNS; Italia - Le donazioni di fine anno, IPR Marketing; Finlandia – Taloustutkimus Survey 2012; Asociaciones Europeas de Fundraising

PRINCIPALES CONCLUSIONES

1. Más de **7.500.000 personas** siguen declarando haber **colaborado económicamente** con el tercer sector durante el último año (el 19,6% de la población) y casi la mitad de estos lo hacen de forma regular. Esto implica que el mercado no ha decrementado, es decir, que el número de personas que colabora con el tercer sector sigue estable. Pero sí lo ha hecho en valor, es decir, en la cantidad promedio que cada uno de ellos puede aportar, que en **promedio ha disminuido** considerablemente (de 184€ en 2006, antes de la crisis económica, a 133€ de promedio por persona en 2014). Tomando como referencia el estudio realizado el 2006, **la caída en valor en estos últimos 8 años ha sido del 41%**.
2. Dada la coyuntura internacional, **lo que genera mayor sensibilización** al donante actual/potencial continúa siendo **la pobreza y la infancia**.
3. Los donantes **escogen colaborar** con su ONG **por la buena labor** que realizan, además de la **confianza** que tienen depositada en ella. Para toda la población, las principales **referencias al territorio colaborativo**, además de las **ONG**, son las organizaciones como la **ONU** e incluso la **Iglesia**, pero en ningún caso las Entidades públicas en general o las empresas ni el Gobierno. Sin embargo, todavía existe un volumen importante de mercado que no confía en las ONG (33% confían poco o nada en ellas).
4. Un 65%* de los donantes tiene intención de colaborar con otra nueva ONG en los próximos 12 meses mientras que un 29%* puede que deje de colaborar con alguna. Sin embargo, casi la mitad de los donantes (46%) se plantea la posibilidad de **ampliar el número de ONG con las que colabora**, sin dejar ninguna de ellas. Esto confirma la fidelidad de los actuales donantes hacia el tercer sector en general.
5. Las acciones **de captación en calle** que realizan las ONG son **una cuarta parte del canal de entrada** de nuevos colaboradores al sector, además el **86% afirma que o no afecta o mejora la imagen** de las ONG en general.
6. Los **españoles** siguen estando **por debajo de la media europea en cuanto a donaciones**. Mientras que en España el porcentaje de donaciones es del 19,6%, en países como Finlandia o Austria el porcentaje de población que colabora con ONG supera el 75%.



www.aefundraising.org

Tel.: 91.535.93.07

C/Santander 3, Bajo – 28003 Madrid