

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



Con el apoyo de MEPSYD:



Investigación realizada por:



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.



Objetivos del estudio

La presente investigación tiene como objetivo conocer la evolución del mercado del sector de ONG's en España, lo que se traduce en los siguientes sub-objetivos:

Obtener información con base estadística fiable y suficiente para que la AEF pueda:

- 
1. Cuantificación del mercado actual y potencial de donaciones efectuadas por particulares.
 2. Conocer el perfil de los donantes actuales y potenciales, ya sea en base a variables socio-demográficas como de perfil tecnológico y de medios del individuo.

- 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



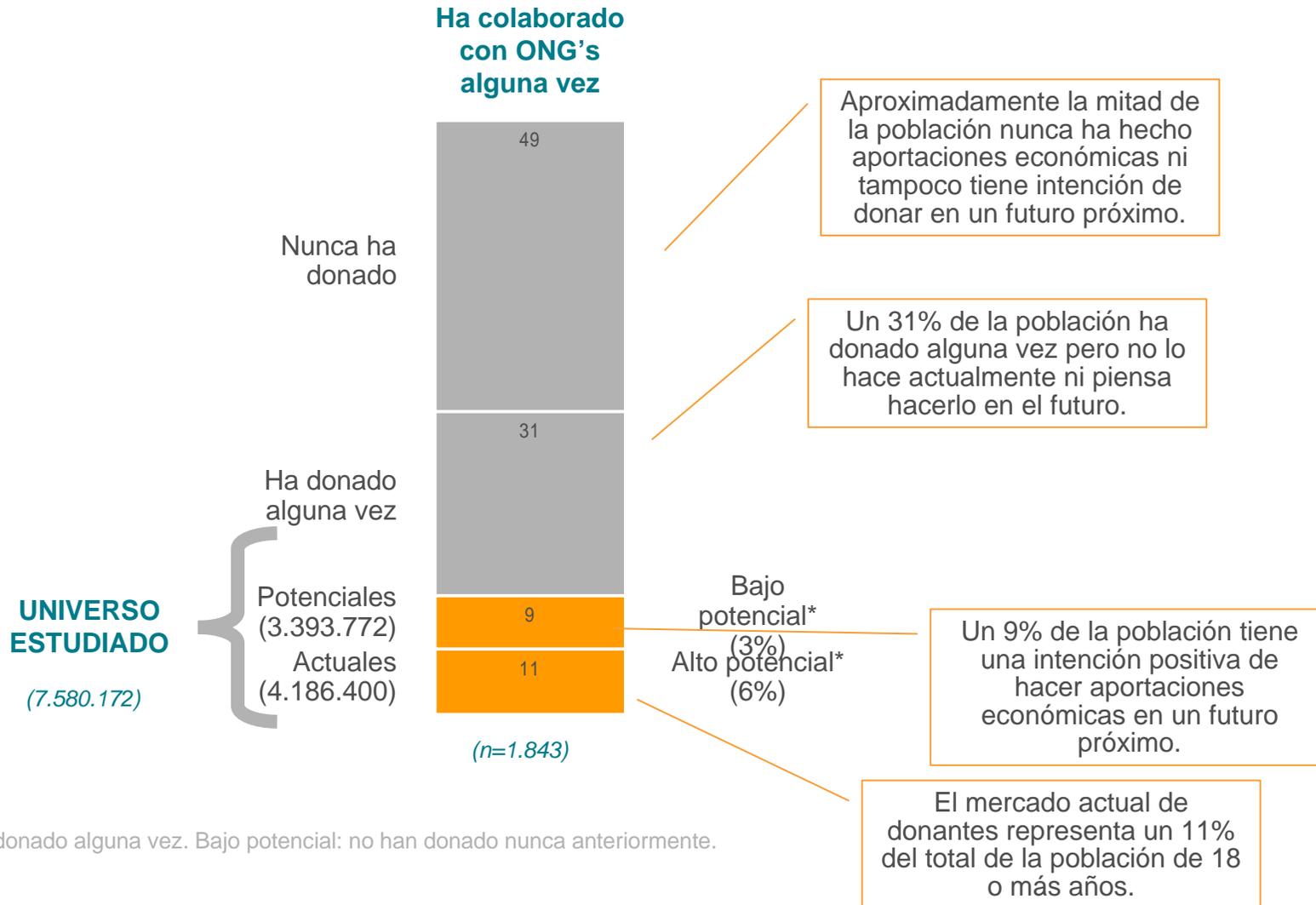
Herramienta: entrevista telefónica con cuestionario estructurado.

Duración: entre 25 y 30 minutos.

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

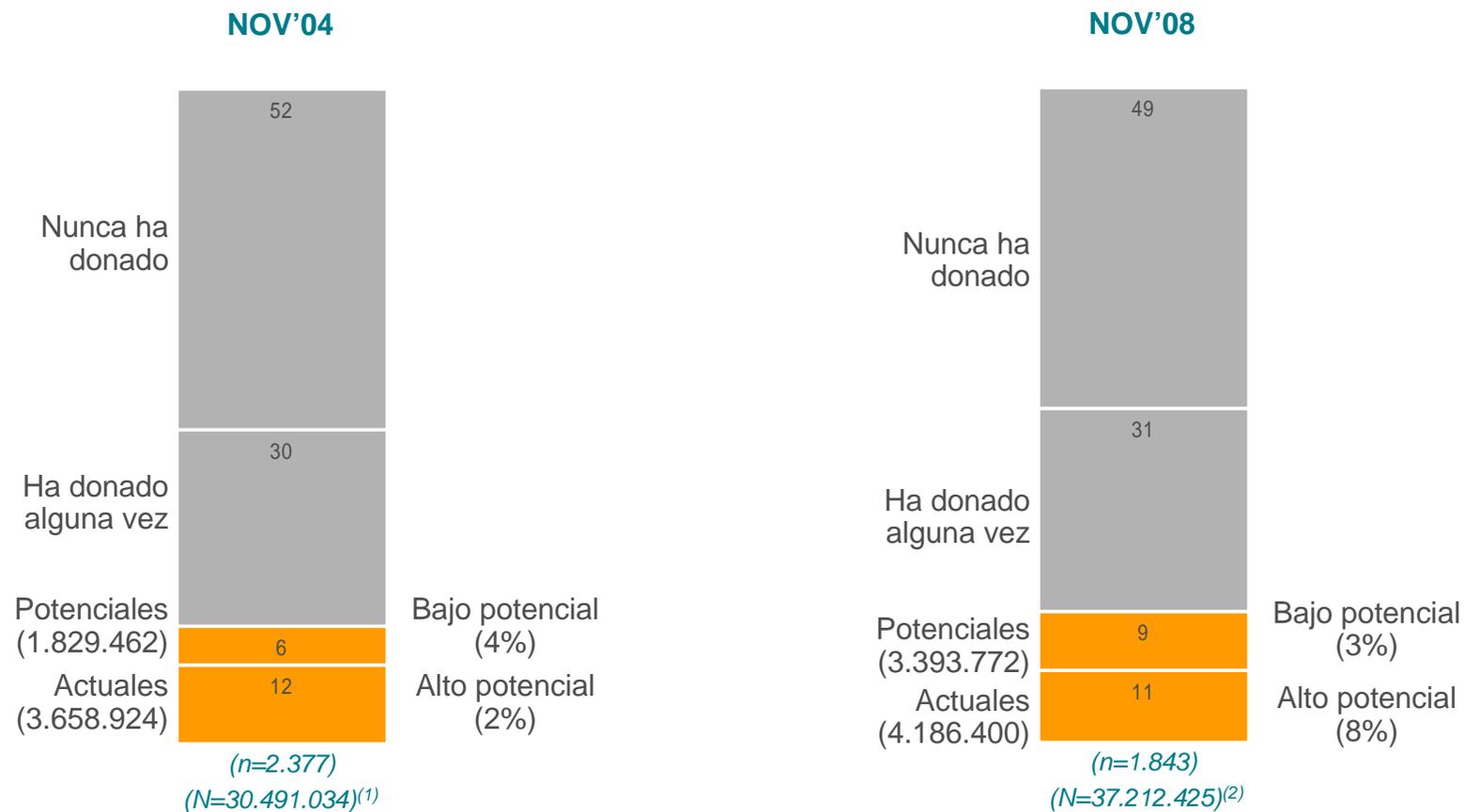
* En el estudio realizado en Nov '04 el universo objeto de estudio era de 18 a 70 años.

Cuantificación del mercado



*Alto potencial: han donado alguna vez. Bajo potencial: no han donado nunca anteriormente.

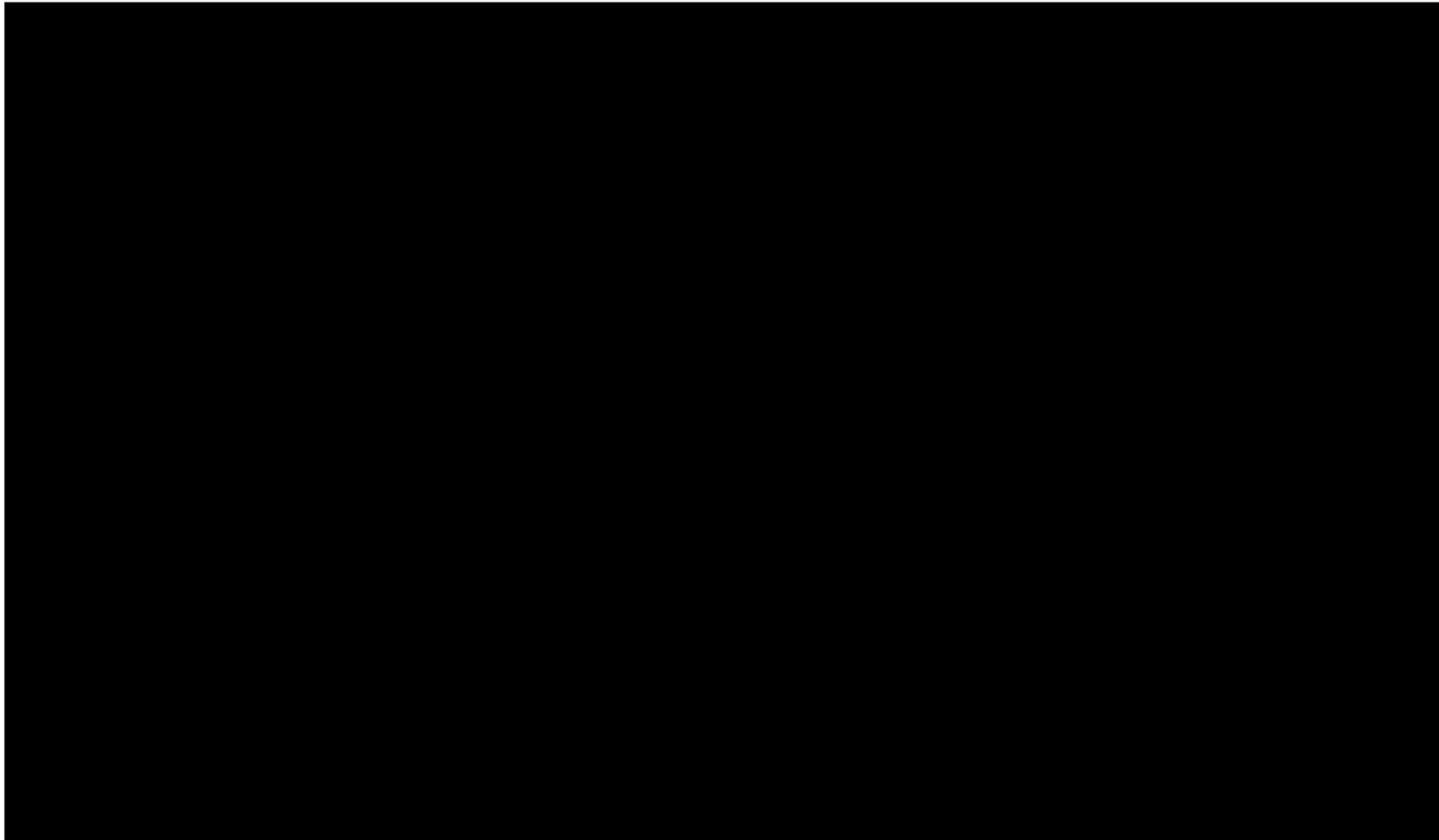
Cuantificación del mercado Comparativa 2004-2008



⁽¹⁾Universo: individuos de 18 a 70 años. Fuente: Padrón Municipal, 2003, INE.

⁽²⁾Universo: individuos de 18 o más años. Fuente: Padrón Municipal, 2007, INE.

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



Causas generan mayor sensibilización

Tipo de problemáticas / causas



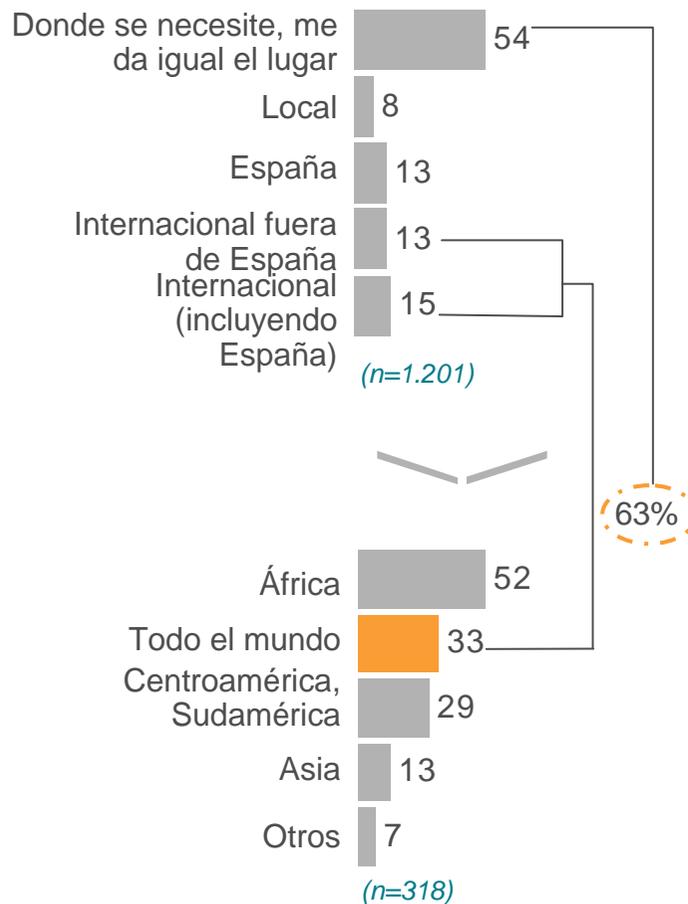
(n=1.201)

La lucha contra el hambre y la ayuda a la infancia son las situaciones/problemáticas que generan mayor sensibilización.

% individuos

Ámbito geográfico
prefiere colaborar

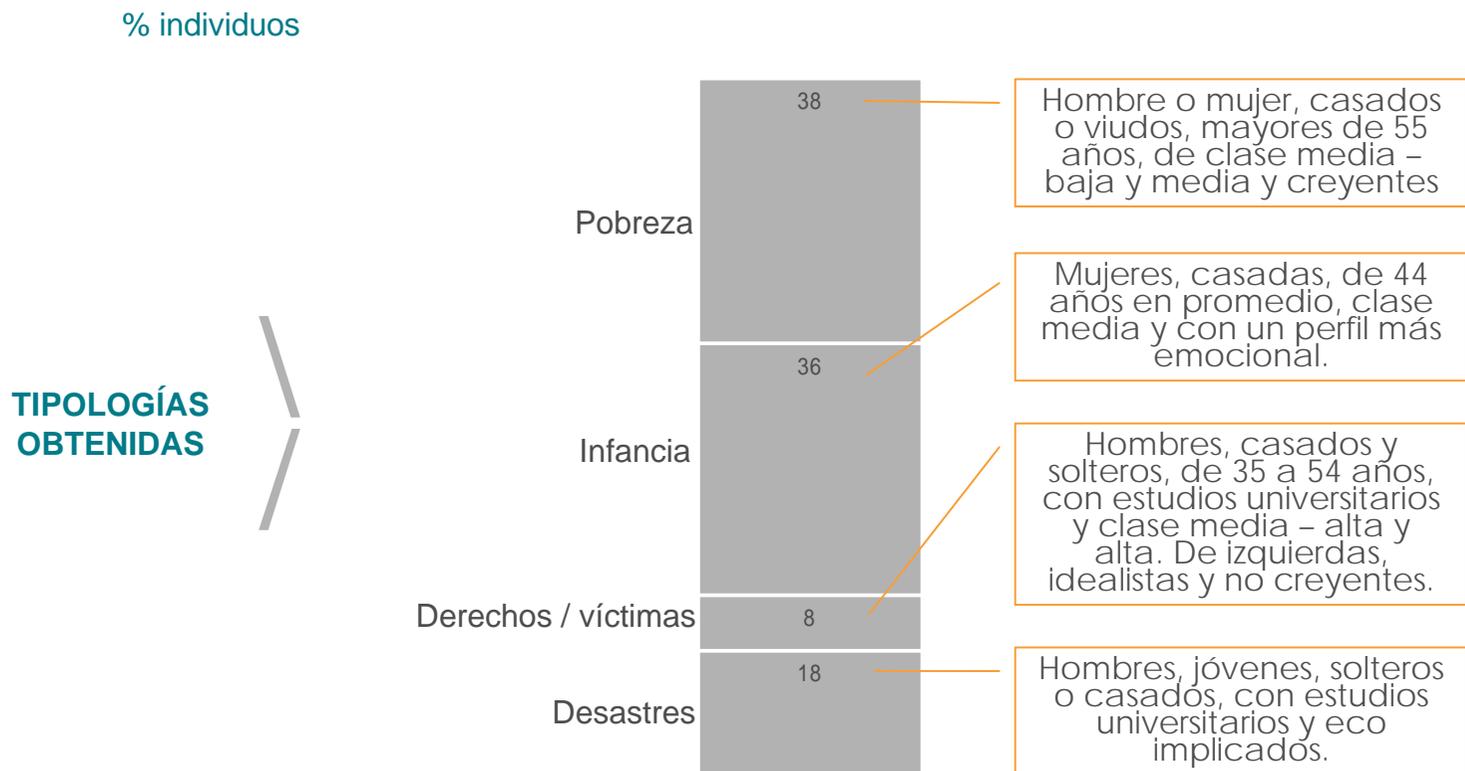
NOV'08



Continentes
prefiere colaborar

El 63% del target estudiado no restringe el ámbito de actuación, no les importa dónde se destine sus donaciones siempre y cuando sea donde más se necesite.

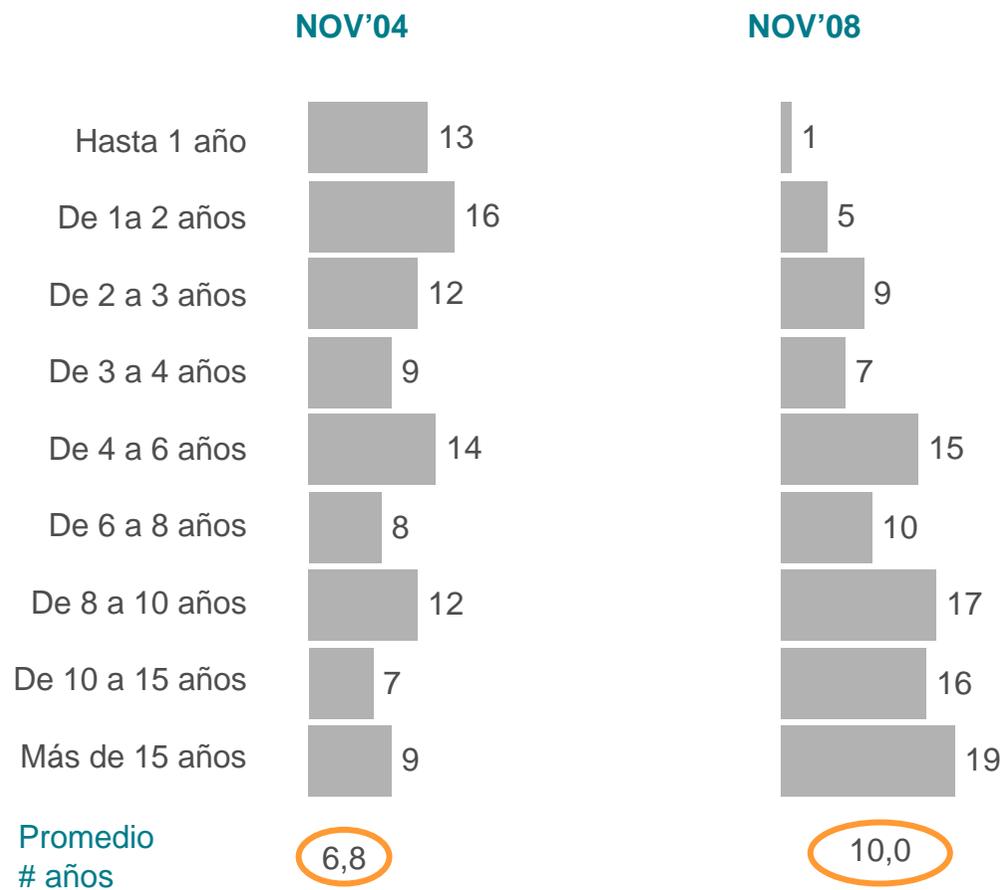
Segmentación por sensibilización



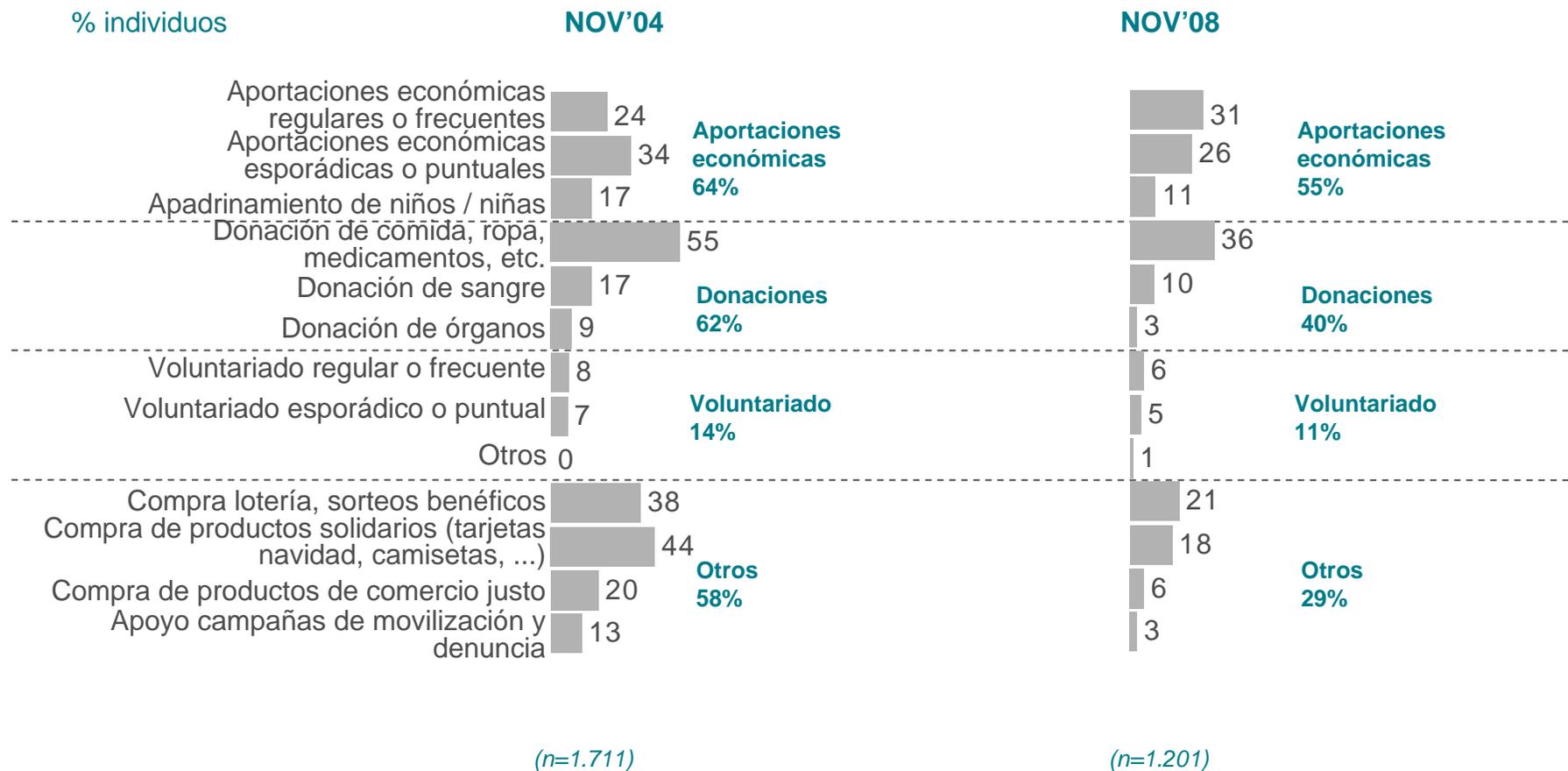
Existen dos grandes segmentos, el comprometido con la lucha contra el hambre y el desarrollo de países pobres (38%) y el más sensibilizado con la infancia (36%). Un 18% se decanta por la ayuda ante emergencias / catástrofes y un grupo reducido (8%) por la defensa de los derechos humanos y sectores marginados.

Tiempo hace colabora con ONG's

% individuos

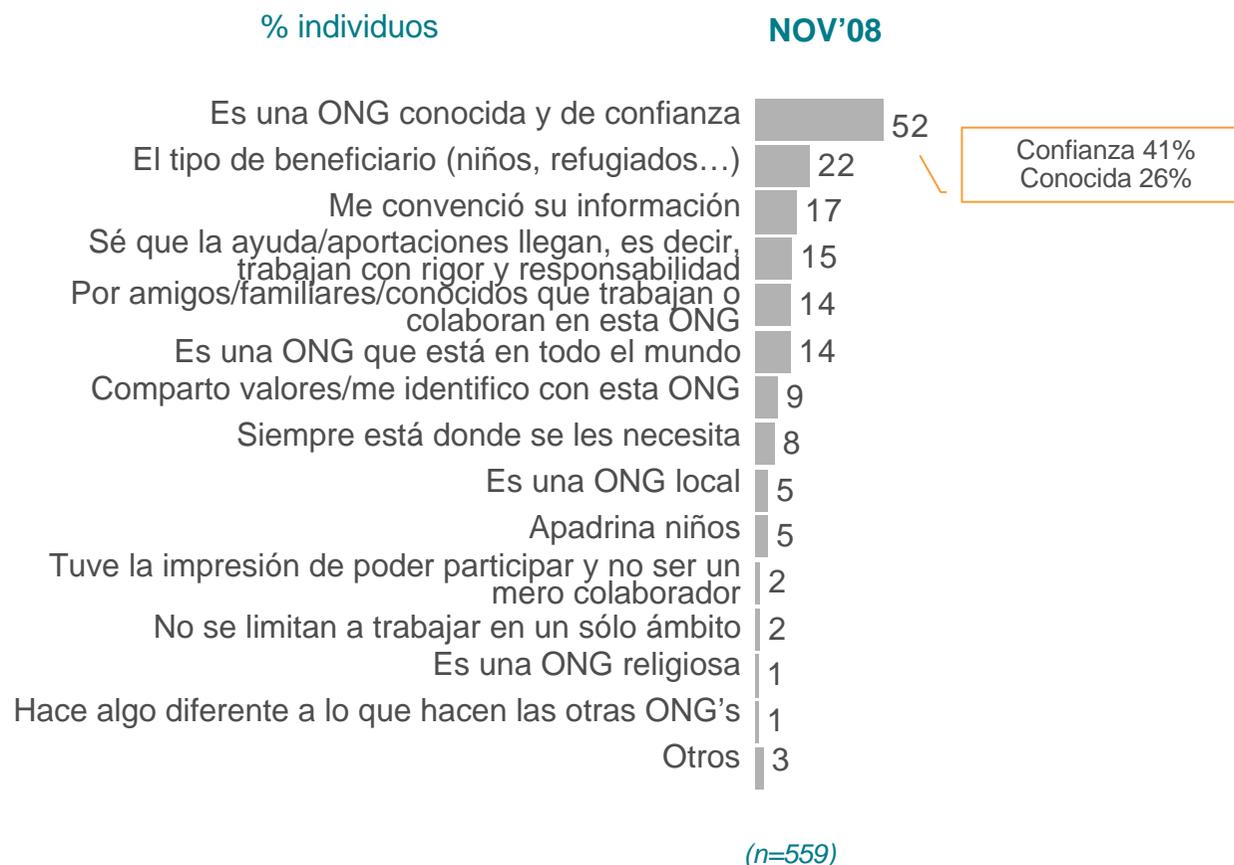


Tipo de aportaciones económicas, donaciones o voluntariado



Motivos por los que tiene intención de colaborar con una ONG en concreto

Potenciales

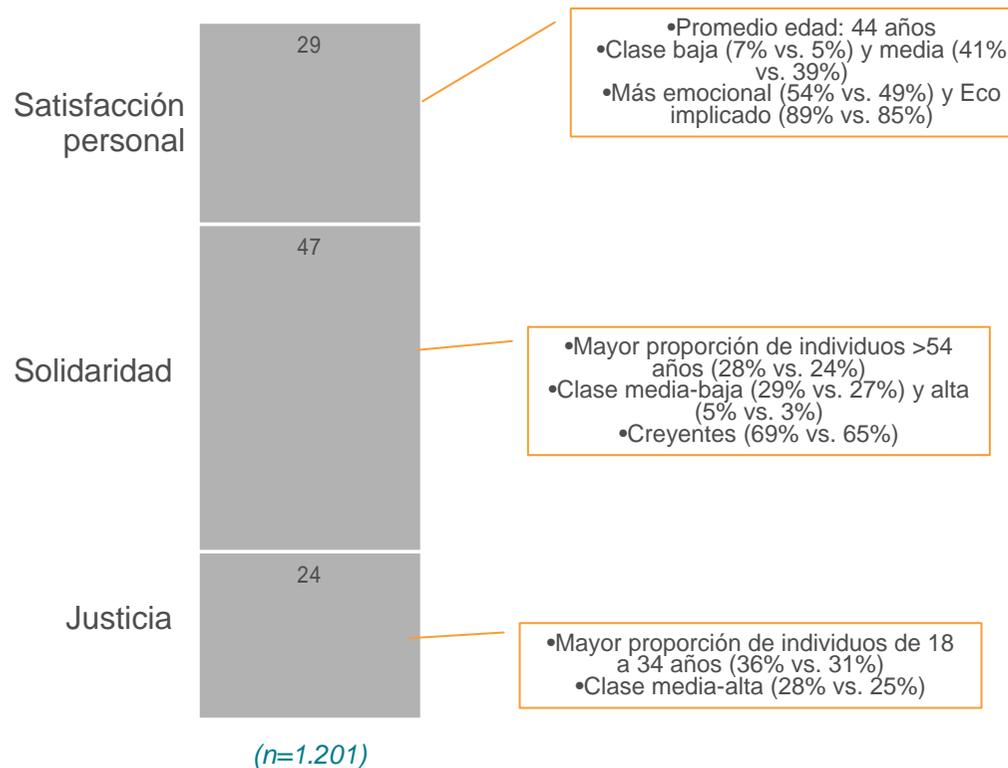


Para el 52% de los donantes potenciales el principal driver para colaborar es que la ONG sea de confianza.

Segmentación por “motivaciones”

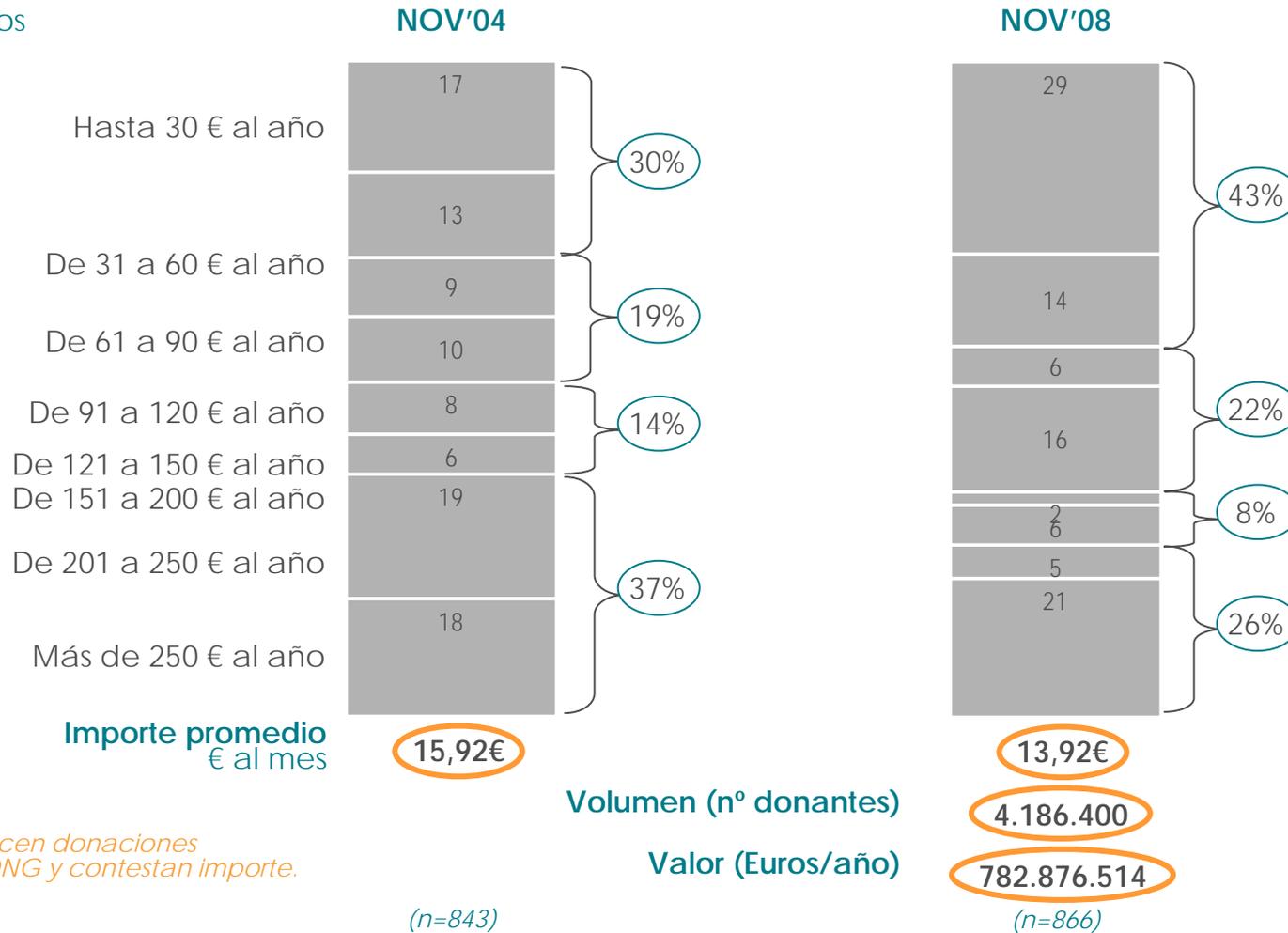
% individuos

TIPOLOGÍAS
OBTENIDAS



Obtenemos tres tipologías de colaboradores en función de sus motivos para donar. Para el 47% del target estudiado, es una obligación moral (solidaridad). La segunda razón por la que colaboran o colaborarán es por la satisfacción personal que consigue con la donación (satisfacción 29%), y finalmente, es por justicia, por intentar mejorar el mundo (24%).

% individuos

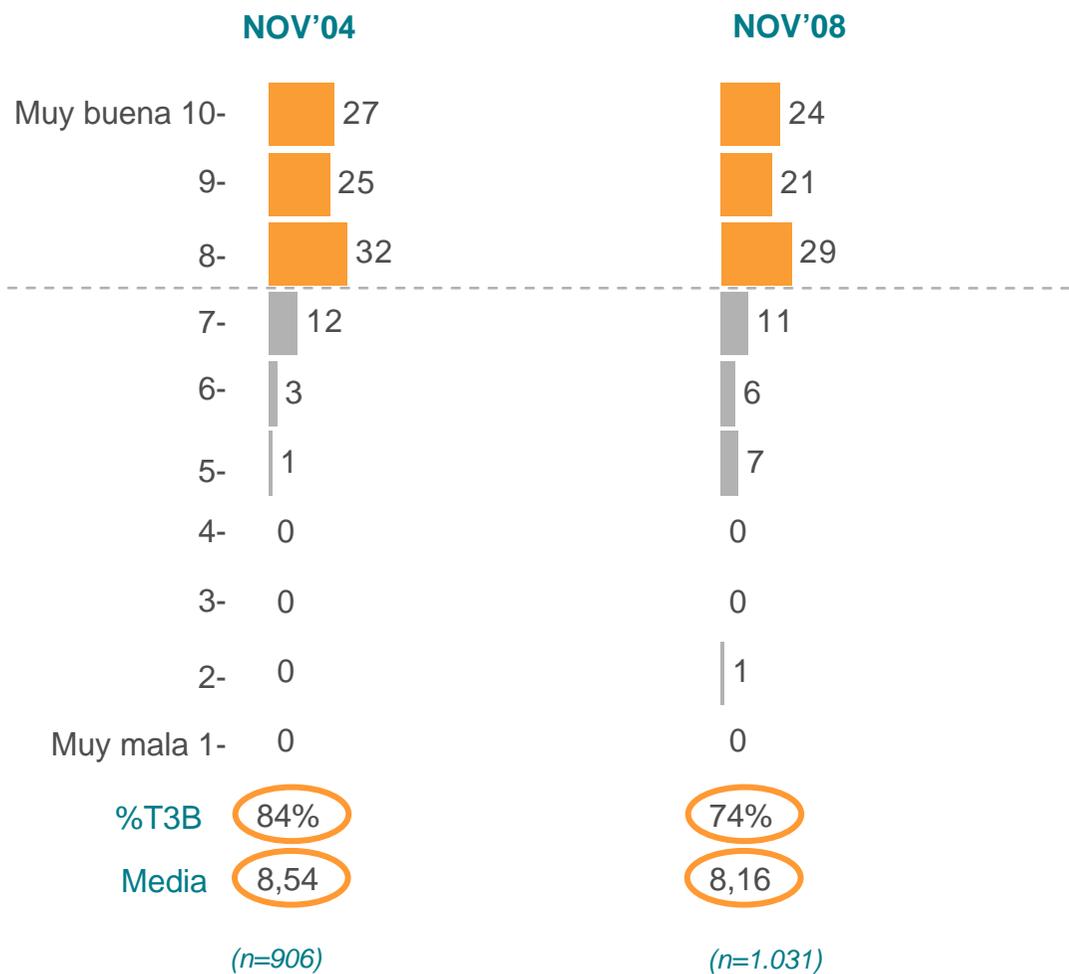


Base: individuos hacen donaciones económicas a la ONG y contestan importe.

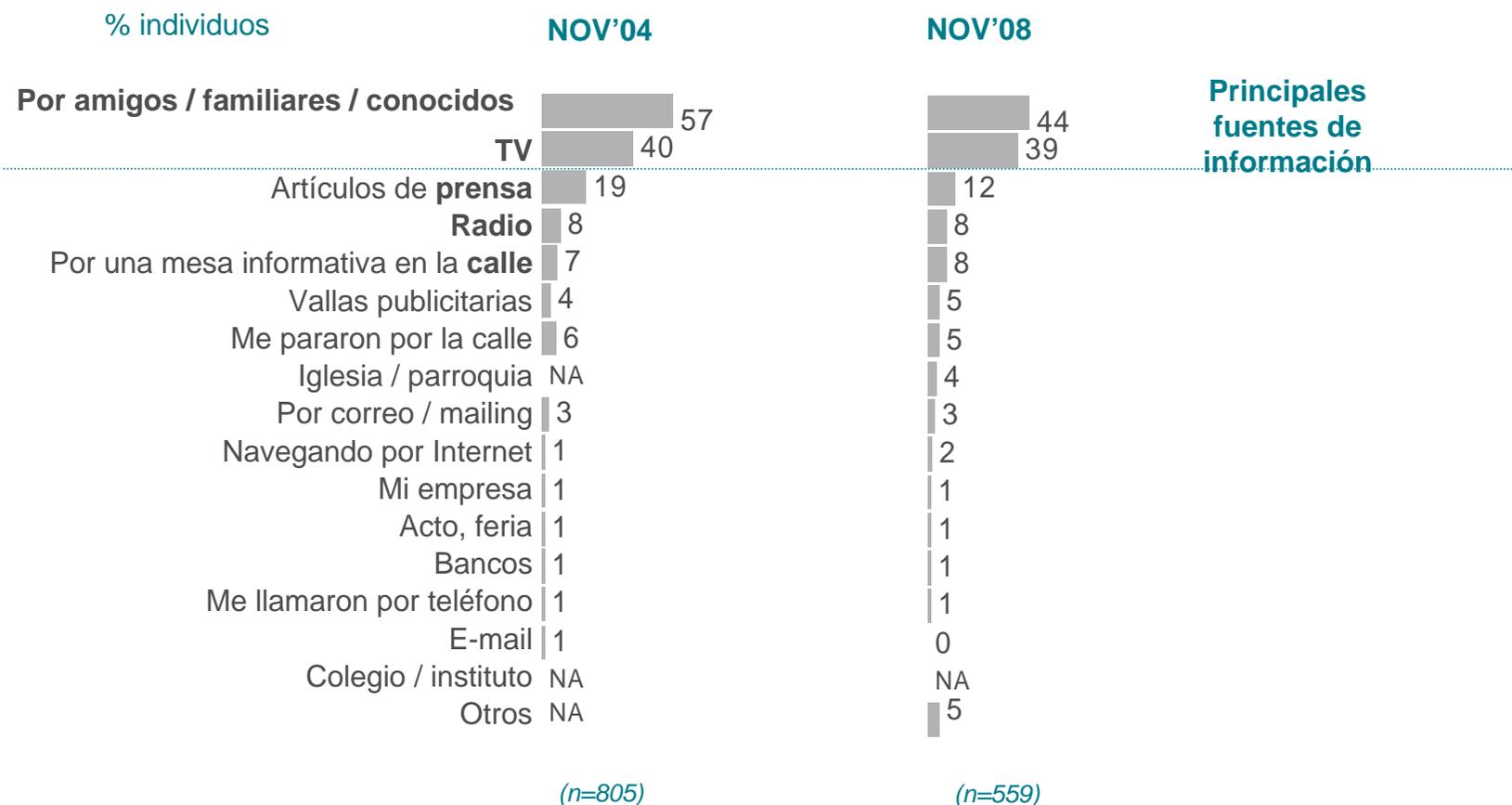
Nivel de satisfacción con la ONG: Satisfacción global
Actuales

Base: individuos hacen donaciones económicas a la ONG.

% individuos

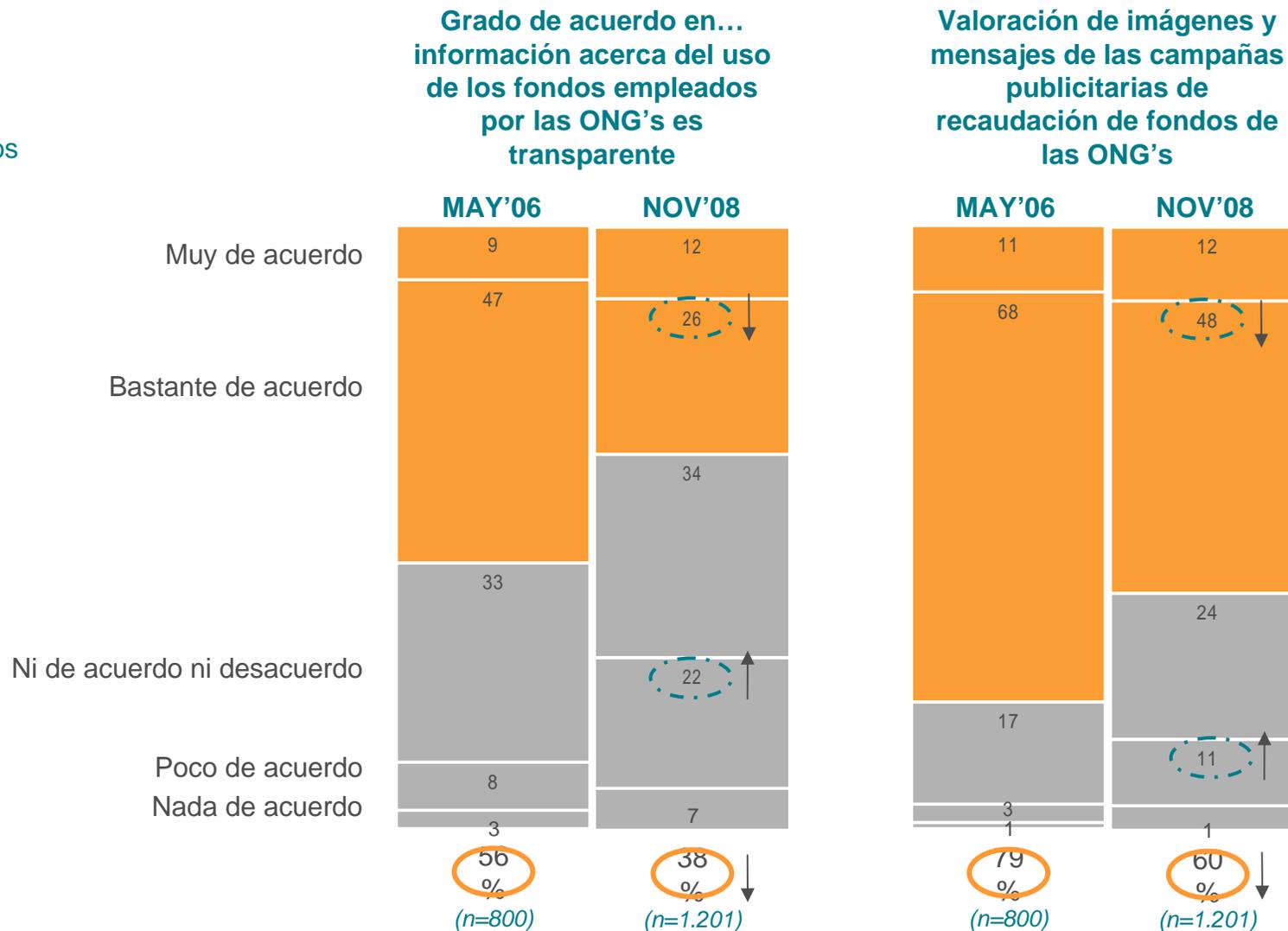


La valoración global de la ONG con la que colabora es muy buena (nota media= 8), desciende levemente respecto el 2004.



La recomendación y la televisión siguen siendo las dos principales fuentes para dar a conocer las ONG's a los donantes potenciales.

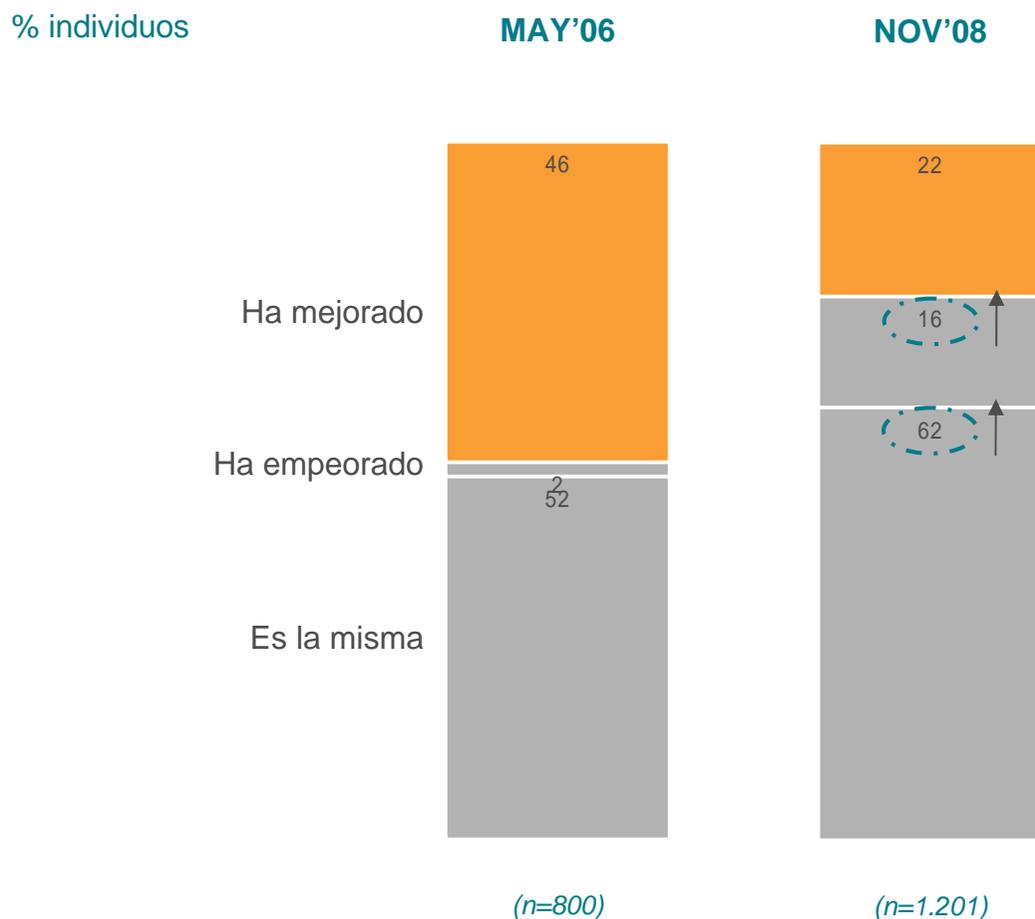
% individuos



Se ha deteriorado la imagen de las ONG's con respecto al uso de los fondos de éstas, se desconfía más en ellas, posiblemente por las noticias acontecidas en el año 2007 sobre el fraude y desviación de fondos de algunas ONG's.

Valoración ONG's: Ha mejorado, empeorado o se ha mantenido igual su imagen o valoración de las ONG's en los últimos 2 años (I de II)

Global

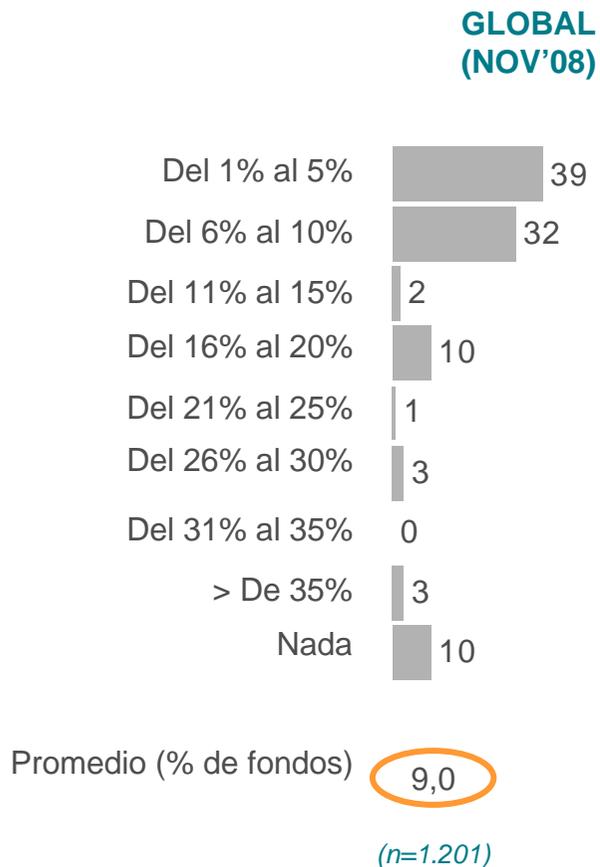


El 62% mantiene la misma imagen o valoración que tenía de las ONG's en los últimos 2 años. Aumenta el porcentaje de individuos que declaran que ésta ha empeorado.

Valoración ONG's: Porcentaje de los ingresos de una ONG se estima oportuno destinar a captación de fondos y gastos administrativos (II de II)

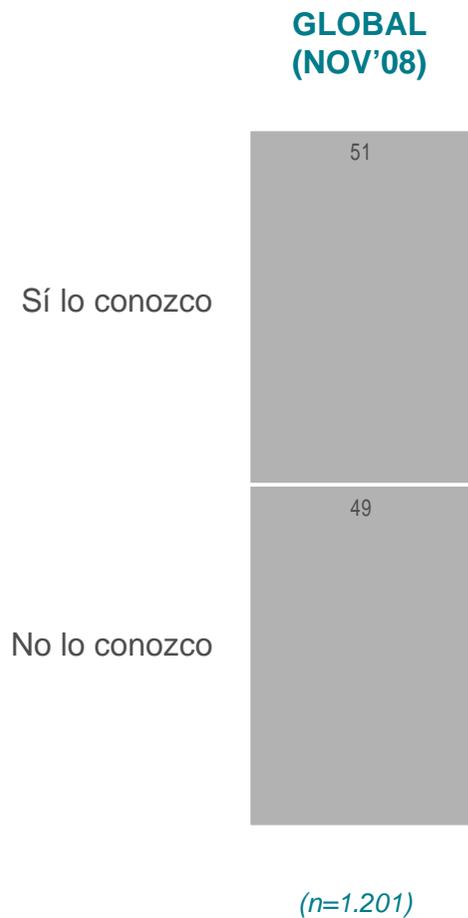
Por Actuales y Potenciales

% individuos



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

% individuos

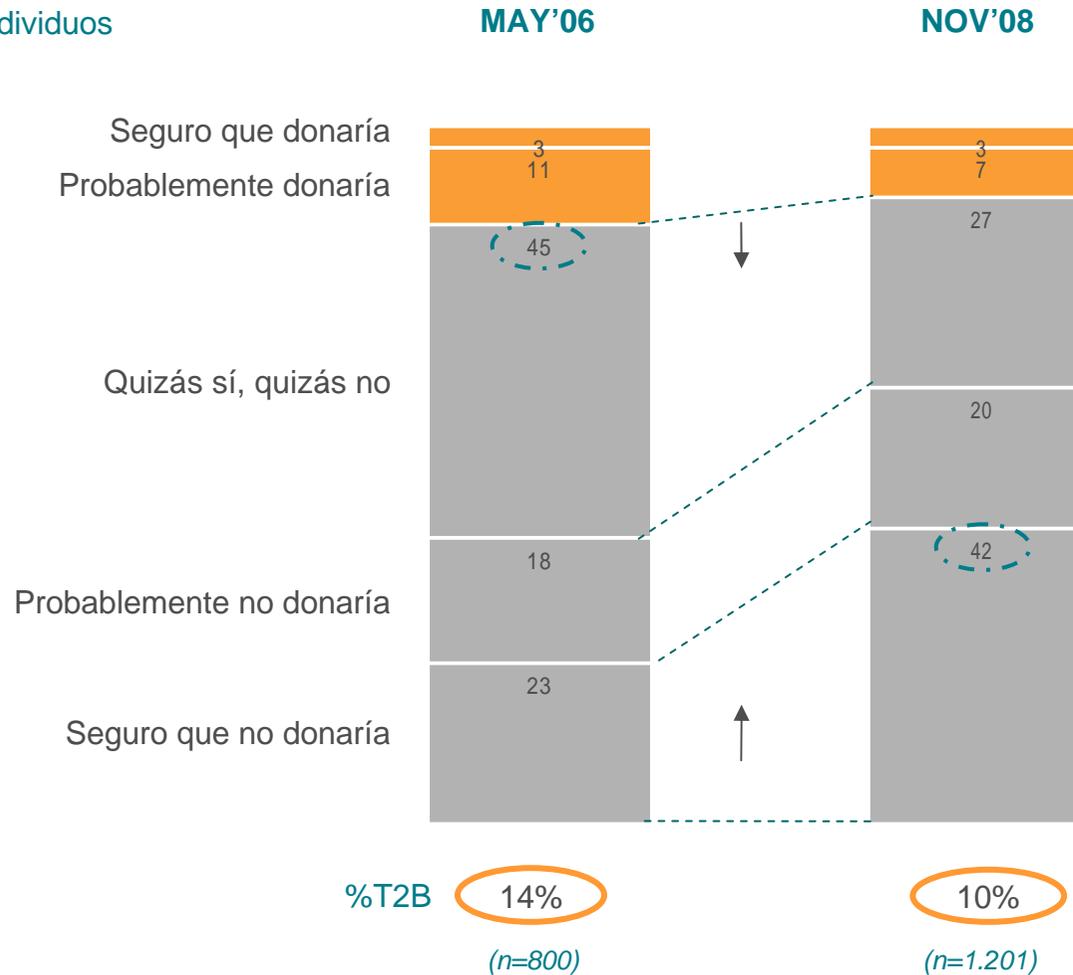


El 50% del target estudiado conoce la posibilidad de dejar en su testamento una parte de su herencia a una o varias ONG (y especialmente entre los donantes actuales).

¿Estaría dispuesto a donar parte de su herencia a una ONG en su testamento?

Global

% individuos



Tan sólo un 10% estaría dispuesto a donar parte de su herencia a una ONG en su testamento. Ha aumentado el porcentaje de individuos que seguro que no donaría (de 23% a 42%).

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

% individuos



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



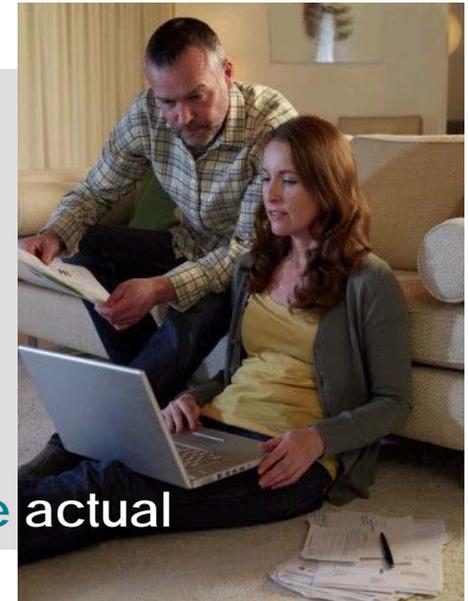
- El 67% tiene acceso a Internet.
- Un 32% está interesado en recibir información de ONG's a través de Internet y un 17% haría donaciones on-line.
- Alta penetración de móvil (86%). Un 12% estaría interesado en recibir información de ONG's a través del móvil y el 6% realizaría donaciones a través de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

- **A pesar de la crisis, el donante intenta mantener su aportación económica con la ONG.** El primer mensaje es de AGRADECIMIENTO!! **Dar las gracias a todos los que son donantes. Veamos la realidad. Componente de fidelización importante, vida del socio alta.**
- **Las personas donantes en España son muchas menos que 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 que seguir creciendo como lo ha venido haciendo estos últimos años.**
- **Fundamental generar Confianza y sensibilizar sobre el trabajo que se realiza. Hay muchas personas dispuestas a donar (potenciales).** Adaptar el mensaje y las solicitudes a la situación actual.
- **El canal de captación más personal, F2f, es el que más está desarrollándose. Supone una herramienta que da muchos resultados pero también necesita de muchos recursos y supervisión.**

- El porcentaje de donantes en España es muy inferior al del resto de Europa y, sobretodo al de EEUU. Estamos ante un mercado poco maduro con mucha población reticente pero con un alto potencial de crecimiento.
- Mercado que se mantiene pero con un número de personas dispuestas a donar cada vez mayor.
- Fundamental generar CONFIANZA (principal driver para potenciales). Importancia de la información, la transparencia y la rendición de cuentas.
- Existen oportunidades de crecimiento en aquellos canales que ofrezcan trato personal (p.e. face to face).
- Alto grado de fidelización y satisfacción entre los donantes actuales. Valorán positivamente a su/s ONG/s. La mayoría mantendrá sus aportaciones a pesar de la crisis.

- **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.
- **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.**
- **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.
- **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.**



www.aefundraising.org

C/ Orense 14, 10ºD

28020, Madrid

Tel . : 91. 598. 14. 96

Fax: 91. 556. 04. 82

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 Clarís, 108
08009 Barcelona
Tel; (+34) 93 301 74 67

www.salvettillombart.com
master@salvettillombart.com

