

## RESUMEN EJECUTIVO

Perfil del donante 2016.  
Séptima oleada.

## Situación de partida

---

La Asociación Española de Fundraising (AEFr) es una organización no lucrativa cuya misión es contribuir al éxito del sector de la captación de fondos mediante su profesionalización. Representa los intereses de toda clase de instituciones que defienden causas de interés público y general, para la financiación de cuyas actividades, programas y servicios desarrollan estrategias de captación de fondos privados comprometiendo a la ciudadanía y a instituciones privadas.



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, SALVETTILLOMBART realizó un estudio de base sobre el mercado de las ONG, con el fin de realizarse con cierta periodicidad y convertirse en referencia para el sector y para la sociedad en general. De esta manera, en Mayo de 2006, en Noviembre de 2008, en Diciembre del 2010 y en noviembre del 2014, se llevaron a cabo sucesivas olas del estudio para entender la evolución que se había producido durante el tiempo, y en la actualidad se ha realizado una séptima ola con el mismo fin.

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

# ONG que han participado en el Estudio



# FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

**1.213 entrevistas aleatorias + 1.151 entrevistas forzadas de socios/donantes actuales = 2.364 entrevistas**



## UNIVERSO OBJETO DE ESTUDIO

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



## ÁMBITO GEOGRÁFICO Y PUNTOS DE MUESTREO

Todo territorio nacional: Varios puntos de muestreo por CCAA.



## TAMAÑO MUESTRAL Y DISTRIBUCIÓN MUESTRA

Hay dos muestras de entrevistados diferentes:

- Muestra aleatoria población +18 años (1.213 entrevistas)
- Adicionalmente se ha realizado una muestra booster (forzada) para cada una de las ONG que colaboran en el proyecto (1.151 entrevistas)



## PLAN MUESTRAL / VARIABLES ESTRATIFICACIÓN

Cuotas:

- Sexo
- Edad
- Zona CCAA
- ONG con la que colabora (sólo para los donantes actuales)



## 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.

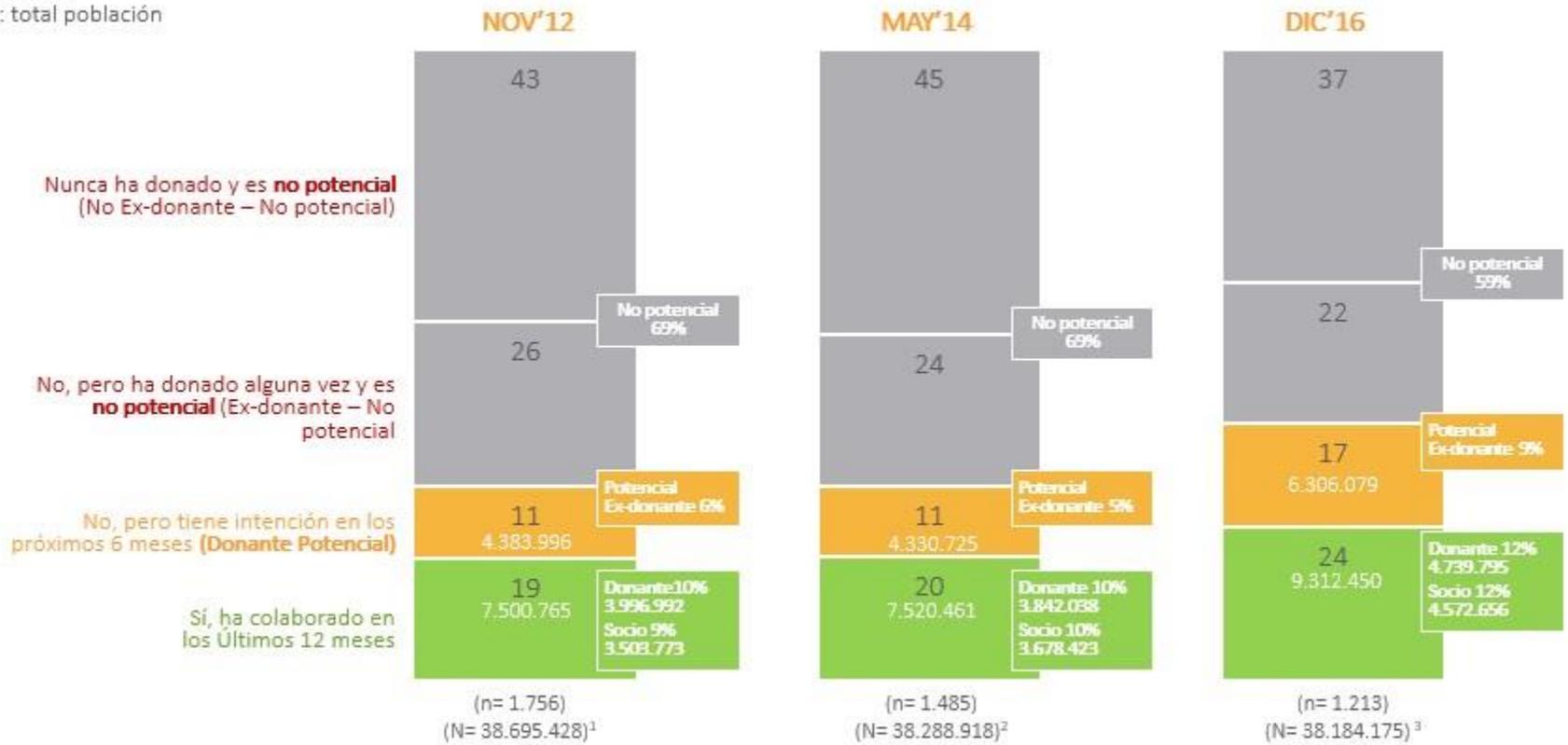
Duración aproximada: 35 minutos.

Fechas de campo: Febrero y Marzo 2017.

# Cuantificación del Mercado

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

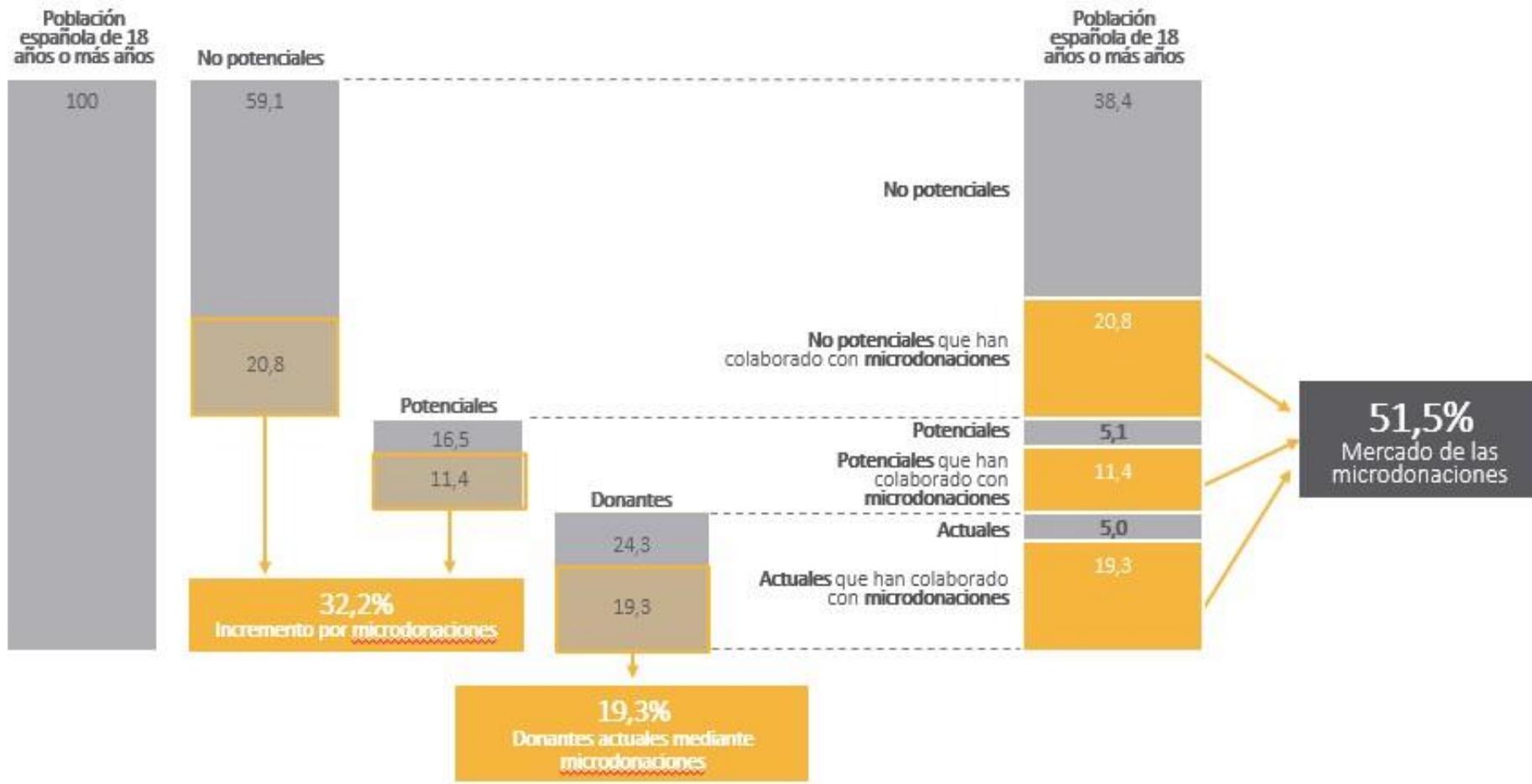
% individuos  
Base: total población



1Universo individuos de 18 o más años. Fuente Padrón Municipal, 2012, INE.  
 2Universo individuos de 18 o más años. Fuente Padrón Municipal, 2013, INE.  
 3Universo individuos de 18 o más años. Fuente Padrón Municipal, 2016, INE.  
**RESUMEN EJECUTIVO** Perfil del donante 2016. Séptima oleada.

# ¿Qué impacto tienen las Microdonaciones? (I DE II)

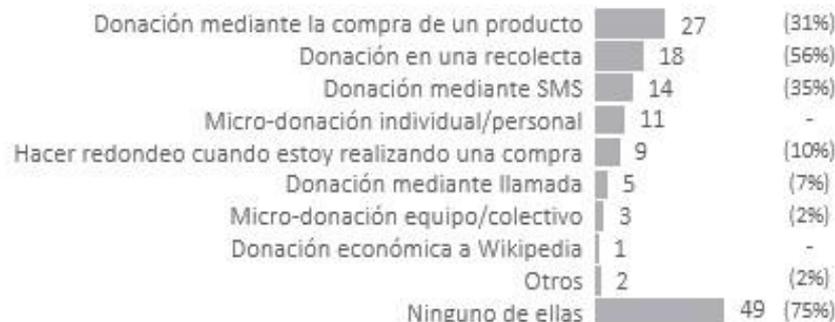
% individuos  
Base: total población



# ¿Qué impacto tienen las Microdonaciones? (II DE II)

% individuos  
Base: total población

## ¿CON QUÉ TIPO DE DONACIONES HA COLABORADO?



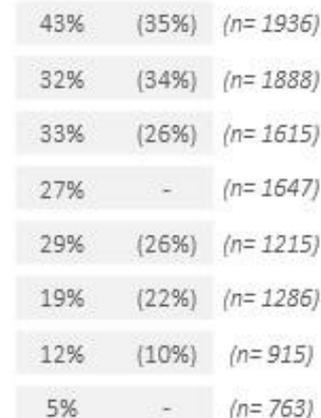
**1,8 (1,4)**  
Promedio donaciones

**51%**  
Han realizado microdonaciones en el último año

## ¿ESTARÍA DISPUESTO A COLABORAR CON LAS SIGUIENTES DONACIONES EN EL PRÓXIMO AÑO?



## ¿ESTARÍA DISPUESTO A REALIZARLAS DE FORMA REGULAR?\*



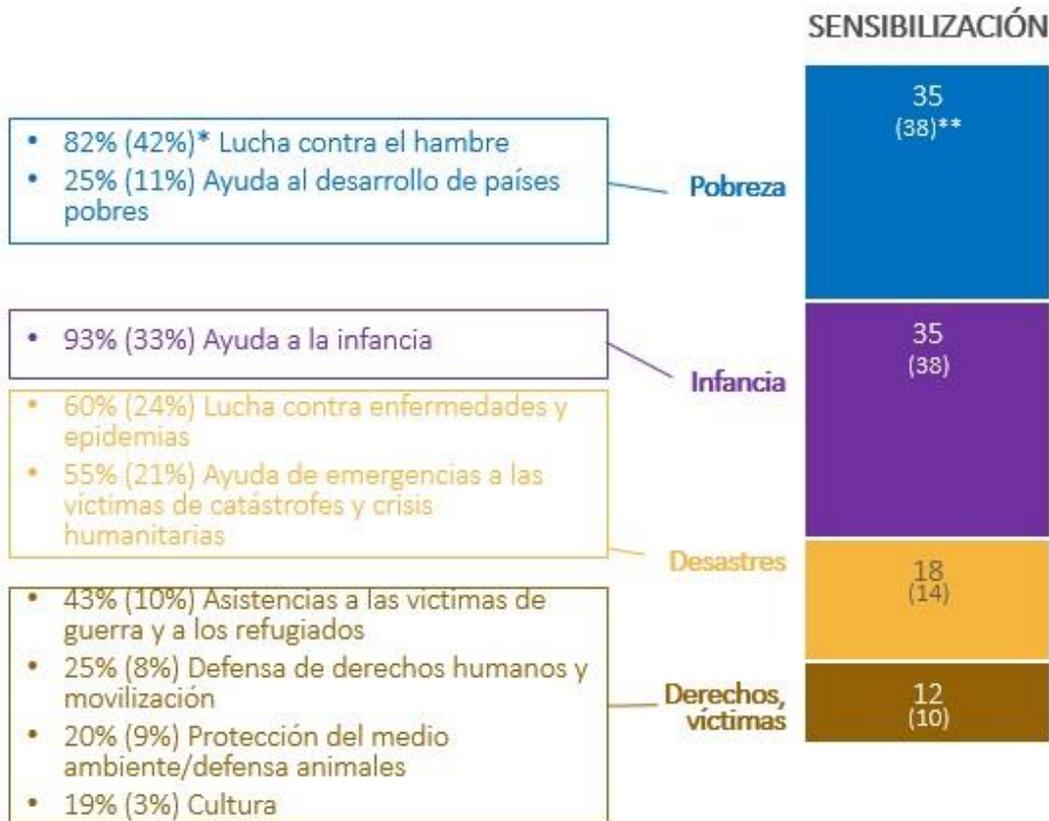
**84%**  
Estaría dispuesto a realizar microdonaciones de forma regular en el próximo año

\* Base: Tal vez, probablemente, seguro que colaboraría.

(n= 2.364)

# 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** (35%)
- El sensibilizado con la **infancia** (35%)
- 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 (12%) vinculado a ONG que trabajan por la defensa de los **derechos humanos** y sectores marginados.

\* (xx) Dato global \*\* (xx) Datos ola 6 (Mayo 2014)

(n= 2.100)

# Motivaciones para la Donación

% individuos  
Base donantes actuales y donantes potenciales

## POR MOTIVOS



- Solidaridad**
  - 89% (73%)\* Solidaridad
  - 46% (33%) Consciencia
  - 42% (28%) Es la mejor forma de colaborar que tengo
- Justicia**
  - 53% (36%) Principios morales/éticos
  - 51% (45%) Cambio en el mundo
  - 38% (24%) Confianza
- Satisfacción**
  - 87% (32%) Satisfacción personal
  - 40% (14%) Orgullo de pertenecer a ella

## EL DONANTE SIGUE APORTANDO PRINCIPALMENTE POR SOLIDARIDAD.

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

- La gran mayoría, el 57%, aporta por **solidaridad**. Siente que es justo solidarizarse con los más necesitados.
- Otro 23% tiene un perfil más idealista, el de **justicia**, colabora bajo el convencimiento de que se puede mejorar el mundo.
- Un 20% colabora por **satisfacción personal** (sentirse bien consigo mismo).

\*[xx] Dato global \*\* [xx] Datos ola 6 (Mayo 2014)

(n= 2.100)

# Motivos por los que escogió colaborar con su ONG

% individuos  
Base donantes actuales

## MOTIVOS PRINCIPALES

- Me gusta su trabajo / por la **labor** que realizan / hacen un buen trabajo 43% (46%)
- Para **ayudar**, porque es necesario, por **solidaridad** 37% (39%)
- Es una ONG de **confianza** 35% (41%)

## MOTIVOS SECUNDARIOS

- Sé que la **ayuda / aportaciones llegan**, es decir, trabaja con rigor y responsabilidad 32% (31%)
- Por la **problemática o causa** (pobreza, hambre, epidemias, ecologista, derechos humanos) 30% (32%)
- El **tipo de beneficiario** (niños, refugiados, pobres, inmigrantes, tercera edad, etc.) 27% (29%)
- Comparto los **valores/me identifico** con esta ONG 24% (24%)
- Es una ONG que **está en todo el mundo** 21% (20%)
- Porque trabaja **atajando las causas** de los problemas para solucionarlos 21% (16%)

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

(xx) Datos ola 6 (Mayo 2014).

(n ocasiones= 3.350)

# Frenos a la Donación

% individuos

Base: no potenciales

## FRENOS A LA COLABORACIÓN\*



24% (18%)

Han buscado información sobre alguna ONG

Mis necesidades económicas no me lo permiten	63 (64%)	82%	52%
Prefiero colaborar con otro tipo de donaciones: voluntariado, donar ropa, comida, etc.	57 (53%)	57%	58%
No confío en las ONG, no creo que la ayuda realmente llegue a su destino	56 (40%)	45%	63%
Creo que no soy yo quien tiene que ayudar económicamente, sino la administración pública	52 (61%)	43%	58%
Ya colaboro económicamente con personas de mi entorno de otra manera	34 (40%)	41%	31%
No vale de nada colaborar con una ONG	15 (12%)	9%	19%
Yo o alguien cercano a mí tuvo una mala experiencia con alguna ONG	13 (13%)	14%	12%
No me lo han pedido	4 (11%)	3%	4%
Otros	4 (3%)	4%	3%



## QUÉ LE MOTIVARÍA A COLABORAR

12% (11%)

Se ha planteado colaborar económicamente alguna vez

Que mejorase mi situación económica/laboral	45 (38%)	66%	32%
Que expliquen como se destina el dinero	36 (35%)	37%	35%
Conocer ONG y que de confianza	23 (23%)	28%	21%
Que expliquen personalmente a qué se dedican	11 (6%)	13%	10%
Si hay una emergencia, catástrofe	10 (15%)	16%	6%
Recomendación de un familiar/conocido	8 (8%)	7%	8%
Saber que hay famosos que colaboran	1 (0%)	3%	0%
Otras	2 (2%)	4%	1%
Nada, no colaboraría	26 (28%)	4%	39%

\*Suma 1º, 2º y 3º motivo que menciona **XX** Exdonante **XX** No Exdonante (xx) Datos ola 6 (Mayo 2014).

(n= 264) (n= 81) (n= 183)

# Percepción del trabajo de las ONG

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

% individuos

## POBLACIÓN EN GENERAL



Las **MEJOR** valoradas (%T2B)\*



59% (59%)

ONG



32% (31%)

Las iglesias



25% (36%)

Organizaciones como la ONU



Las **PEOR** valoradas (%B2B)\*



93% (94%)

Los partidos políticos



90% (91%)

Los gobiernos



86% (90%)

Las empresas

(n= 2.364)

## DONANTES



Las **MEJOR** valoradas (%T2B)\*



82% (83%)

ONG



45% (45%)

Las iglesias



36% (38%)

Organizaciones como la ONU



Las **PEOR** valoradas (%B2B)\*



90% (92%)

Los partidos políticos



85% (91%)

Los gobiernos



81% (87%)

Las empresas

(n= 1.769)

(xx) Datos ola 6 (Mayo 2014).

\* %T2B: individuos han respondido "Bastante" o "Mucho"; %B2B: individuos han respondido "Poco" o "Nada"

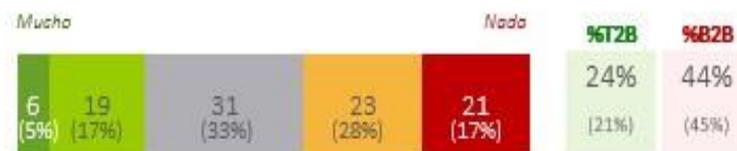
# Valoración de las ONG en general

% individuos

## ¿HASTA QUÉ PUNTO CONFÍA USTED EN LAS ONG?

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

**POBLACIÓN EN GENERAL**  
(n= 2.364)



**DONANTES**  
(n= 1.769)



(xx) Datos ola 6 (Mayo 2014).

# Perfil del Donante , ¿Cómo es? (I de II)

% individuos  
Base donantes actuales

## SOCIODEMOGRÁFICOS

 51%  
**Mujeres**

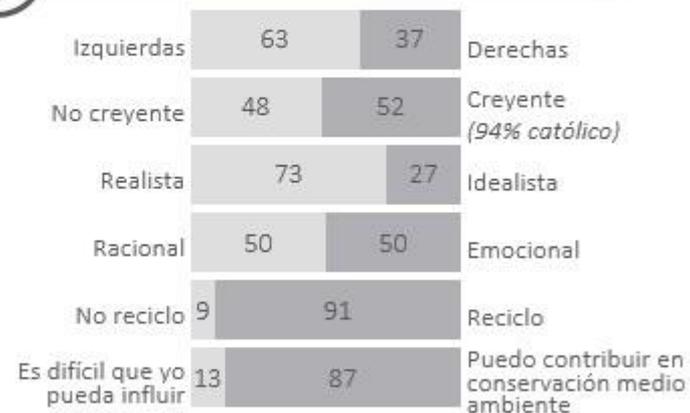
 46,2 años  
**Edad media**

 63% **Casado/a o vive en pareja**  
27% **Soltero**

 48% **con hijos**

 52% **Estudios universitarios**

## PERFIL PERSONAL E IDEALES



(xx) Datos ola 6 (Mayo 2014). \*%T2B: Individuos han respondido "Seguro que sí" "Probablemente sí" o "Quizás"

(n= 1.769)

# Perfil del Donante , ¿Cómo es? (II de II)

% individuos  
Base donantes actuales



## FRECUENCIA DE COLABORACIÓN

- Cada mes 37% (34%)
- Cada tres meses o cada trimestre 8% (9%)
- Cada 6 meses o cada semestre 6% (8%)
- Anualmente 39% (41%)
- Otros regular / frecuente 4% (8%)
- Cada año en Navidad 17% (14%)
- Cada año pero no en Navidad 6% (5%)
- Cuando hay una catástrofe 15% (24%)
- Cuando recibo una petición 6% (9%)
- Antes de vacaciones de verano 1% (2%)
- Cuando dispongo de paga extra 3% (4%)
- Otros puntual / esporádico 19% (20%)

## INTENCIÓN FUTURA DE REPLAZO ENTRE ONG



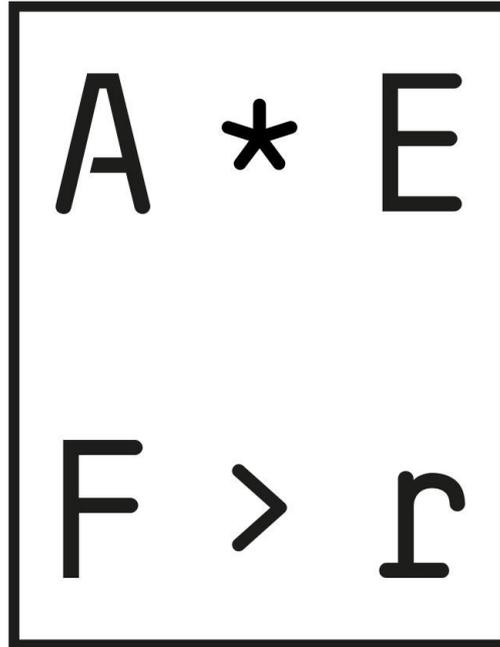
(xx) Datos ola 6 (Mayo 2014). \* %T2B: Individuos han respondido "Seguro que sí" "Probablemente sí" o "Quizás"

(n= 1.769)

# Situación de Partida

---

- Más de 9.300.000 personas declaran haber colaborado económicamente con el tercer sector durante el último año (el 24% de la población) y un 12% (unos 4.500.000 individuos) lo hacen de forma regular. Esto implica que el mercado a nivel cuantitativo aumenta 4 puntos respecto la última ola.
- La mitad de los individuos también han realizado microdonaciones en el último año, sobre todo mediante compra de productos, recolectas y SMS.
- Se mantiene elevado el volumen de mercado que no confía / no considera transparentes a las entidades del tercer sector: un tercio de la población no confía en ellas y casi la mitad cree que no son del todo transparentes. Sin embargo, mejora ligeramente la imagen de las ONG respecto al año pasado en general (mejora 18% vs 12%). Continúan siendo las ONG las instituciones mejor valoradas a la hora de paliar los problemas que enfrentan el mundo.
- Otras referencias al territorio colaborativo son la Iglesia en segundo lugar y organizaciones como la ONU en tercer lugar. Pero en ningún caso son los partidos políticos, los gobiernos o las empresas.
- Los donantes escogen colaborar con su ONG por la buena labor que realizan y por la confianza que tienen depositada en ella. Un 34% de los donantes se plantea dejar de colaborar con alguna ONG en el próximo año, principalmente por motivos económicos/desempleo o porque prefiere ir cambiando de ONG para que el dinero llegue a más causas. Sin embargo, un 44% también declara que seguramente o probablemente ampliará su colaboración a otras ONG.
- Los principales frenos a la colaboración por parte de los no potenciales, además de los económicos (63%), son la preferencia por la colaboración en especie (57%) y la desconfianza en las ONG (56%).



Asociación  
Española de  
Fundraising