



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

RESUMEN EJECUTIVO

Elaborado:



Con el apoyo de MEPSYD:





La presente investigación tiene como objetivo cuantificar el mercado actual y potencial de donantes de las ONG y conocer el perfil tanto sociodemográfico como actitudinal y tecnológico de los/as donantes españoles/as.

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 1.437 entrevistas en total (error muestral del $\pm 2,59\%$ para $P=Q=50\%$ con un 95% de intervalo de confianza) (106 entrevistas a no donantes).

Distribución de la muestra



Las 1.437 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 on-line con cuestionario estructurado.

Duración: entre 25 y 30 minutos.

Fechas de campo: Durante los meses de diciembre del 2010 y enero y febrero del 2011. (No se realizaron entrevistas durante las fiestas de Navidad ni los 15 días siguientes).

Organizaciones participantes
(Versión Completa)



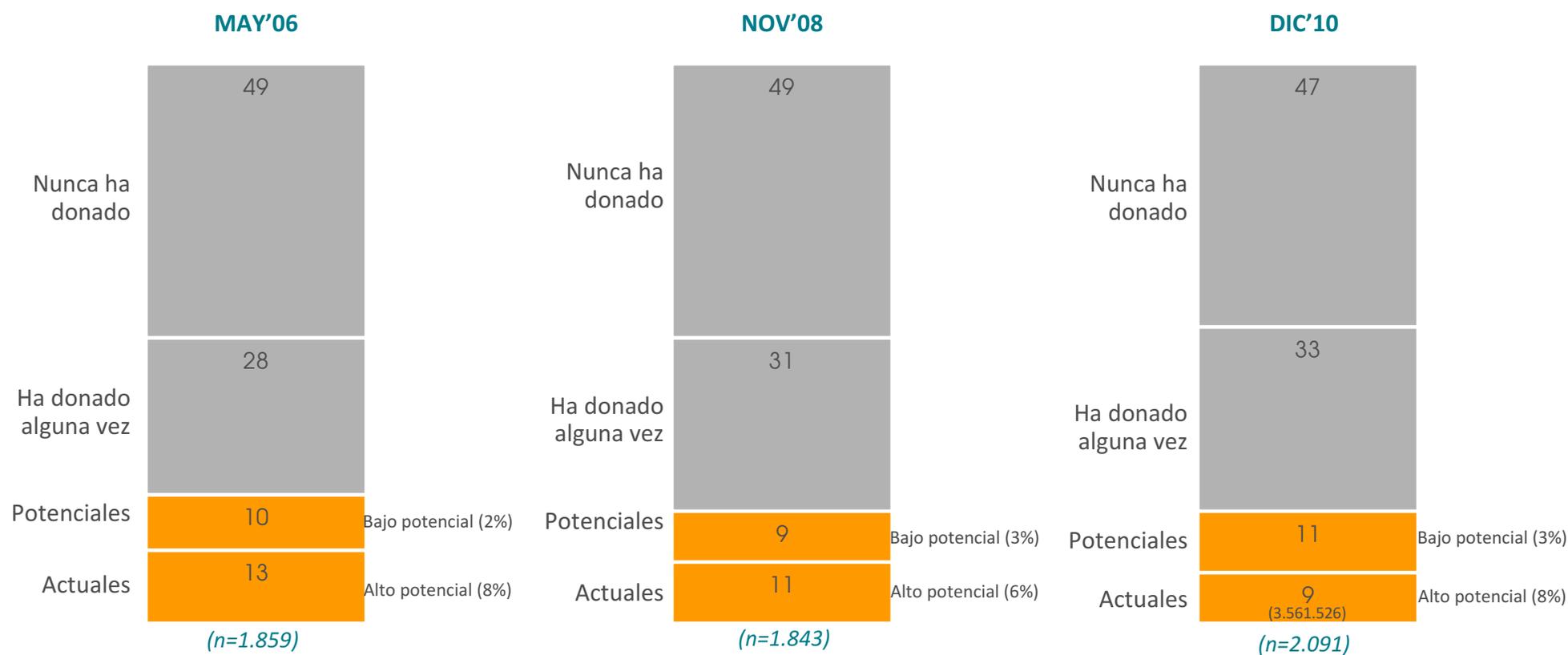
Documentación generada

El estudio genera 3 documentos, en función de la información recogida.

- 10 Versión completa (informe General y análisis de ATR), 250 Pags.
- 10 Informe general, 150 Pags.
- 10 Resumen ejecutivo, 19 Pags.

En España existen **3,6 millones** de donantes.

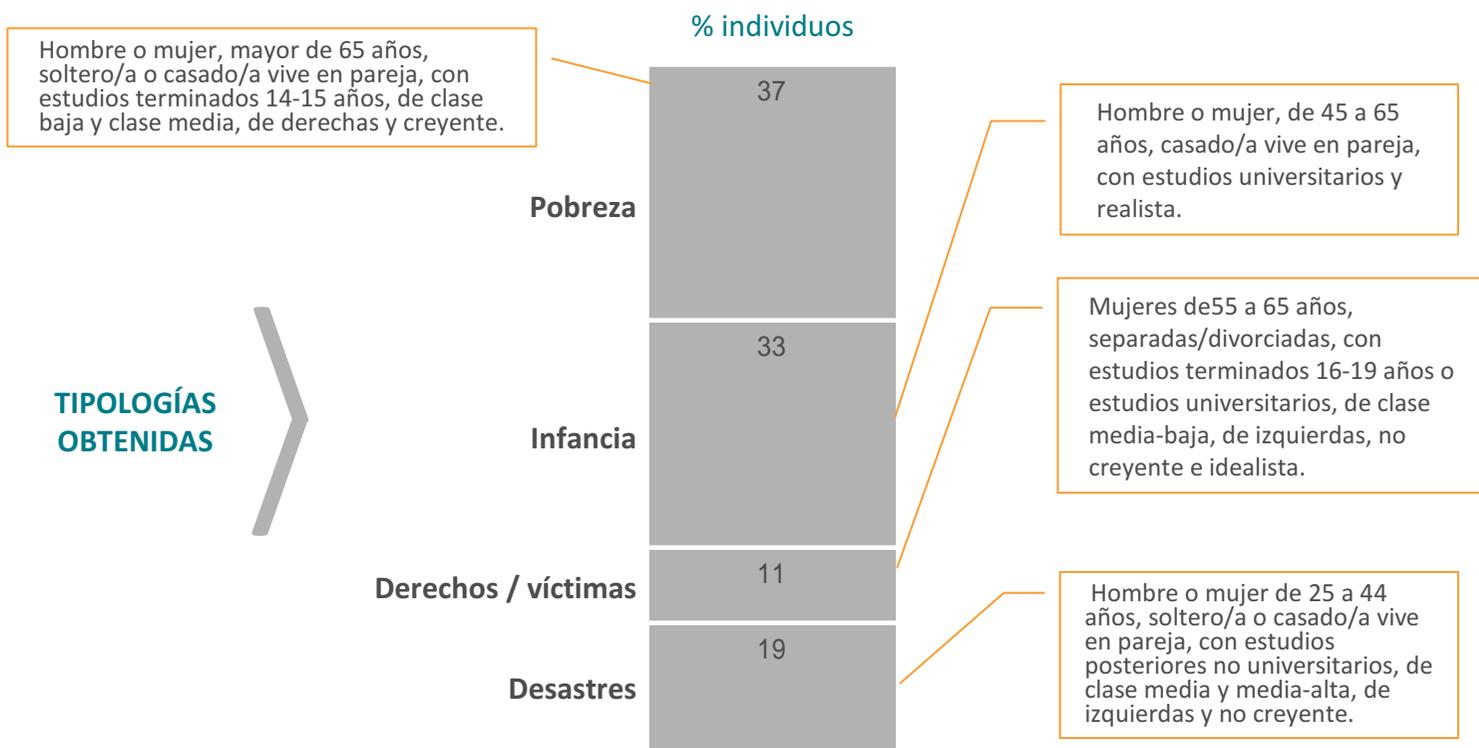
El 9% de la población española colabora económicamente, ya sea de forma regular o puntualmente, con causas sociales. Esto se traduce en 3,6 millones de donantes (3.561.526) que destinan un total de 670 millones de euros al año.



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

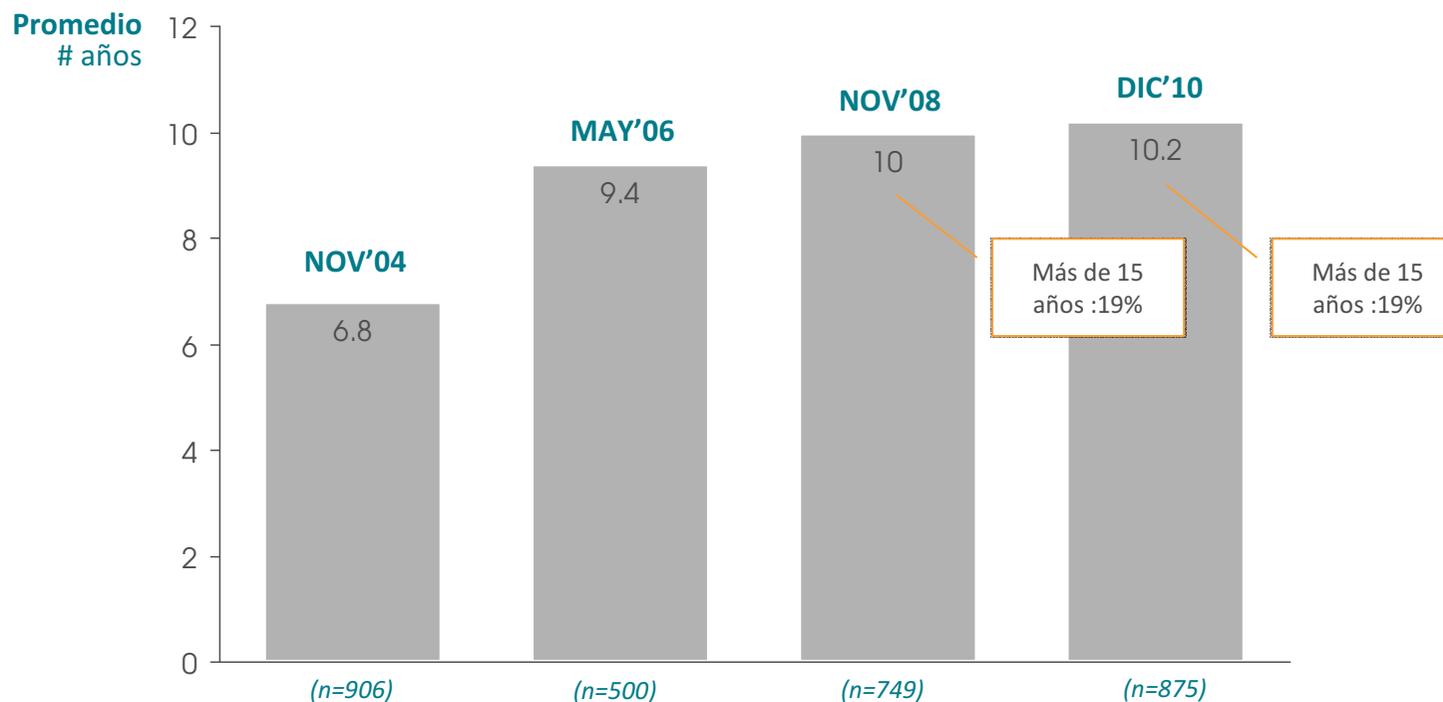
Se han identificado 4 tipologías de donantes que se diferencian según la causa que los mueve para donar a una ONG:

- El comprometido con el desarrollo de los países pobres (37%)
- El sensibilizado con la infancia (33%)
- Los que se movilizan ante emergencias / catástrofes (19%). 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 (11%) vinculado a ONG's que trabajan por la defensa de los derechos humanos y sectores marginados.



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

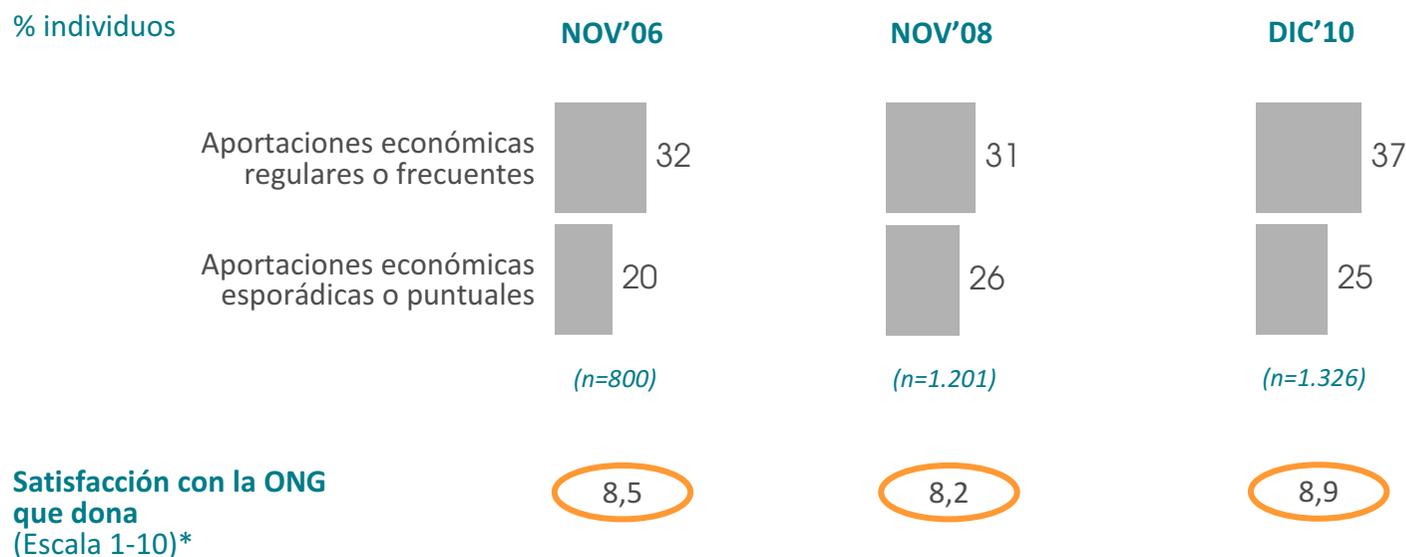
En promedio, la relación de los donantes actuales y las ONG es de 10 años. Esto implica una mayor fidelización de nuestros donantes, cada vez más antiguos, todo y con la crisis éste sigue donando, lo que refleja que está involucrado con el proyecto de la ONG, cree en nuestro proyecto y quiere ser participe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



Han **aumentado** las **aportaciones económicas regulares** desde el año 2006.

Este compromiso del que veníamos hablando se refleja también en las aportaciones económicas regulares, han pasado del 31% al 37% 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 8,9 puntos sobre 10 de media. Estos niveles se encuentran muy por encima de los estándares de satisfacción de cualquier producto o servicio del mercado.

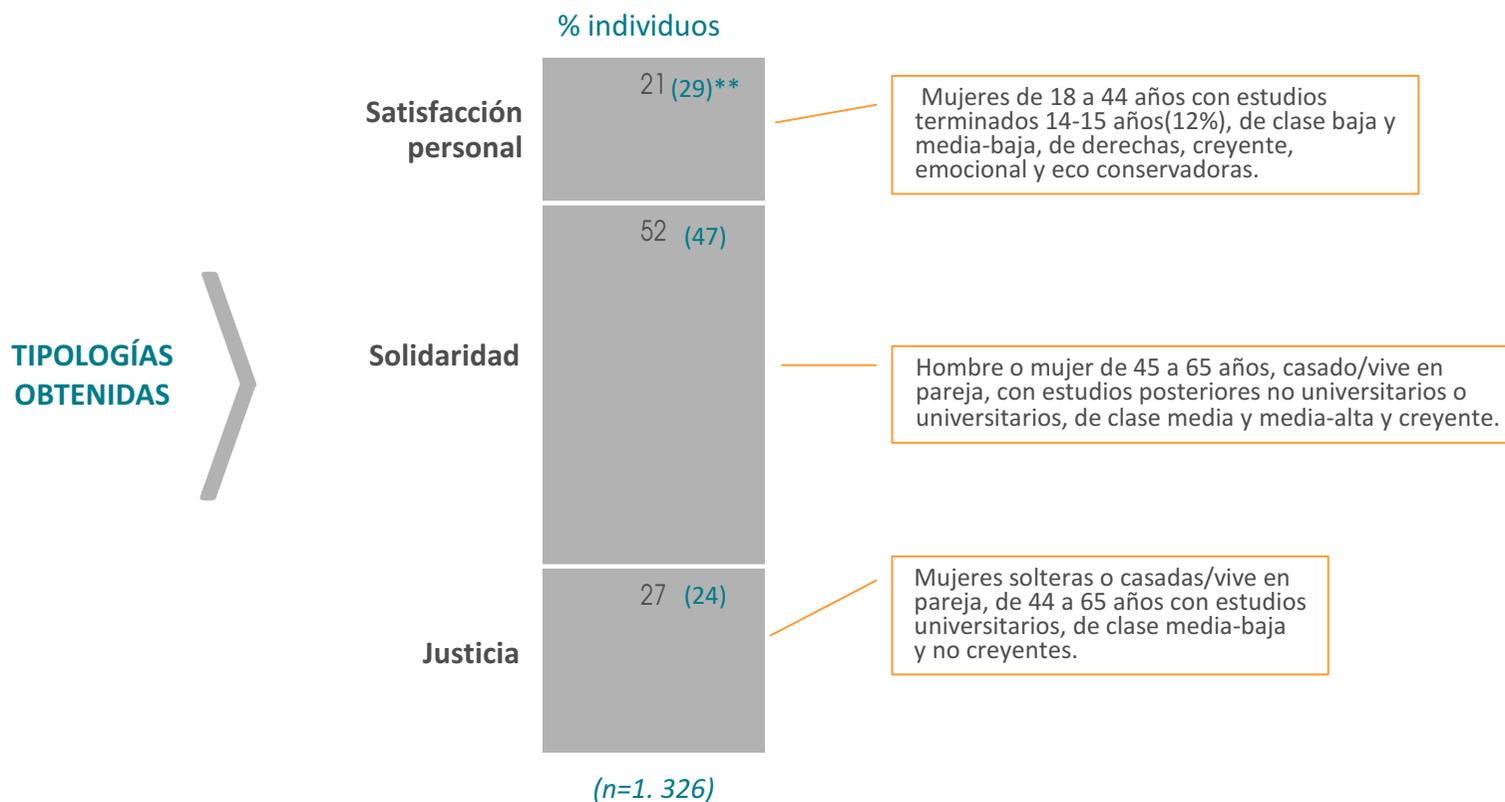


* Escala 1-10: Donde 1 significa 'muy mala' y 10 'muy buena'.

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 52%, todo y con la crisis sigue aportando y haciendo un esfuerzo en su economía personal y familiar por solidaridad. Siente que es justo y necesario, ahora más que nunca en época de crisis, solidarizarse con los más necesitados.
- El 27% es un perfil más idealista, colabora bajo el convencimiento de que se puede mejorar el mundo.
- Un 21% colabora por satisfacción personal (sentirse bien consigo mismo).



En los últimos 4 años ha **aumentado la confianza en los profesionales** (ONG's) entre los donantes **potenciales**.

% individuos

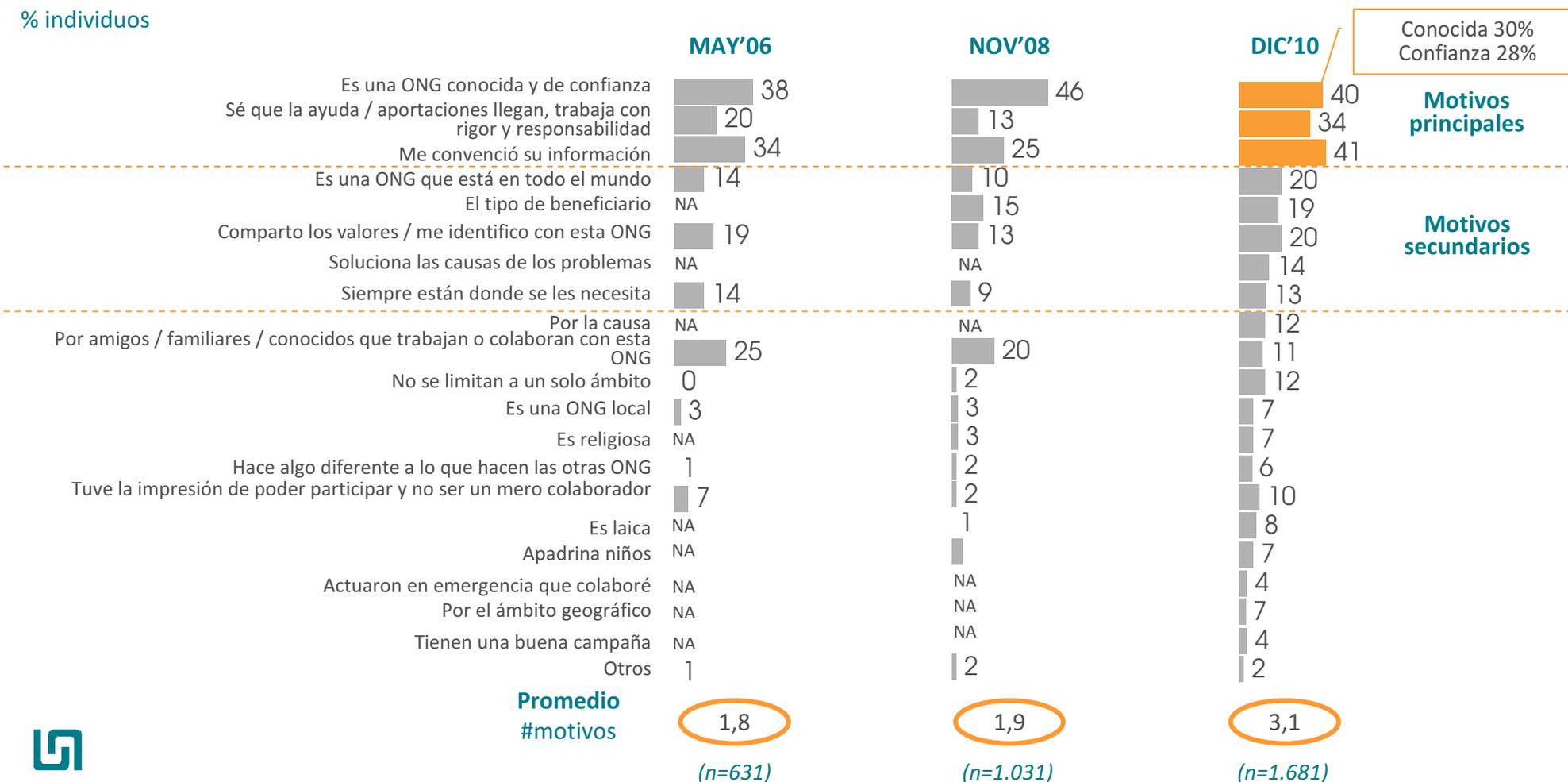


Motivos por los que escogió colaborar con su ONG

Ser conocida y de confianza, principal motivo por parte de los donantes en la elección de la ONG a la que apoyan.

Muy importante también la información que ofrecen las ONG's y el trabajo responsable y con rigor. En segundo lugar se declaran motivos como la internacionalidad, el tipo de beneficiario y los valores que transmite la ONG.

% individuos



Conocida 30%
Confianza 28%

Motivos principales

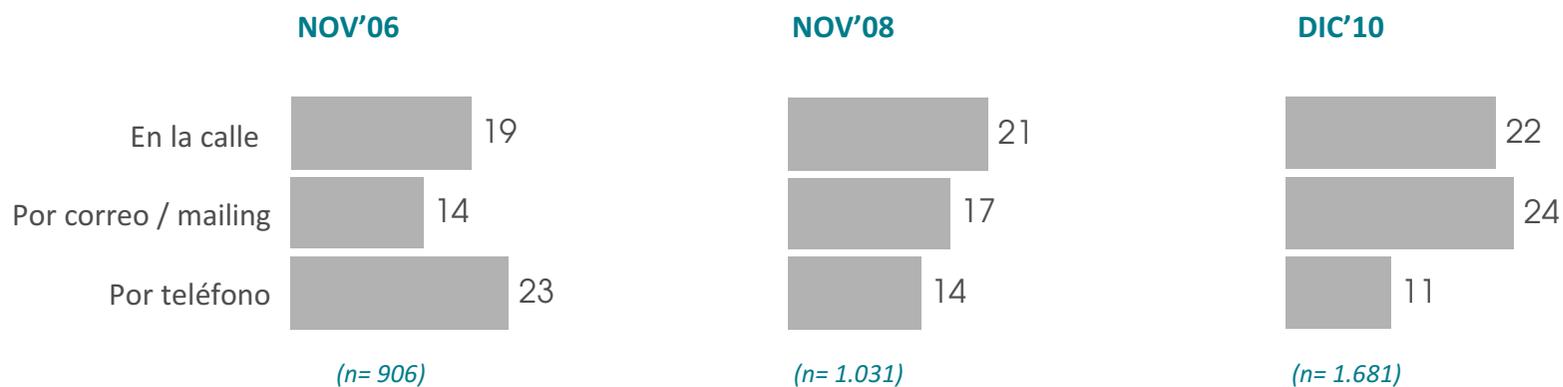
Motivos secundarios



Los donantes valoran la **acción de los informadores de la calle** como principal **canal para empezar a colaborar con las ONG.**

El “cara a cara” en la calle por parte de los informadores es uno de los canales de captación más efectivo, ya que permite interactuar con el futuro donante, proporcionándole más y mejor información sobre la ONG y resolviendo las dudas que con otro canal más masivo no podría resolver (spots publicitarios en TV, prensa, etc.)

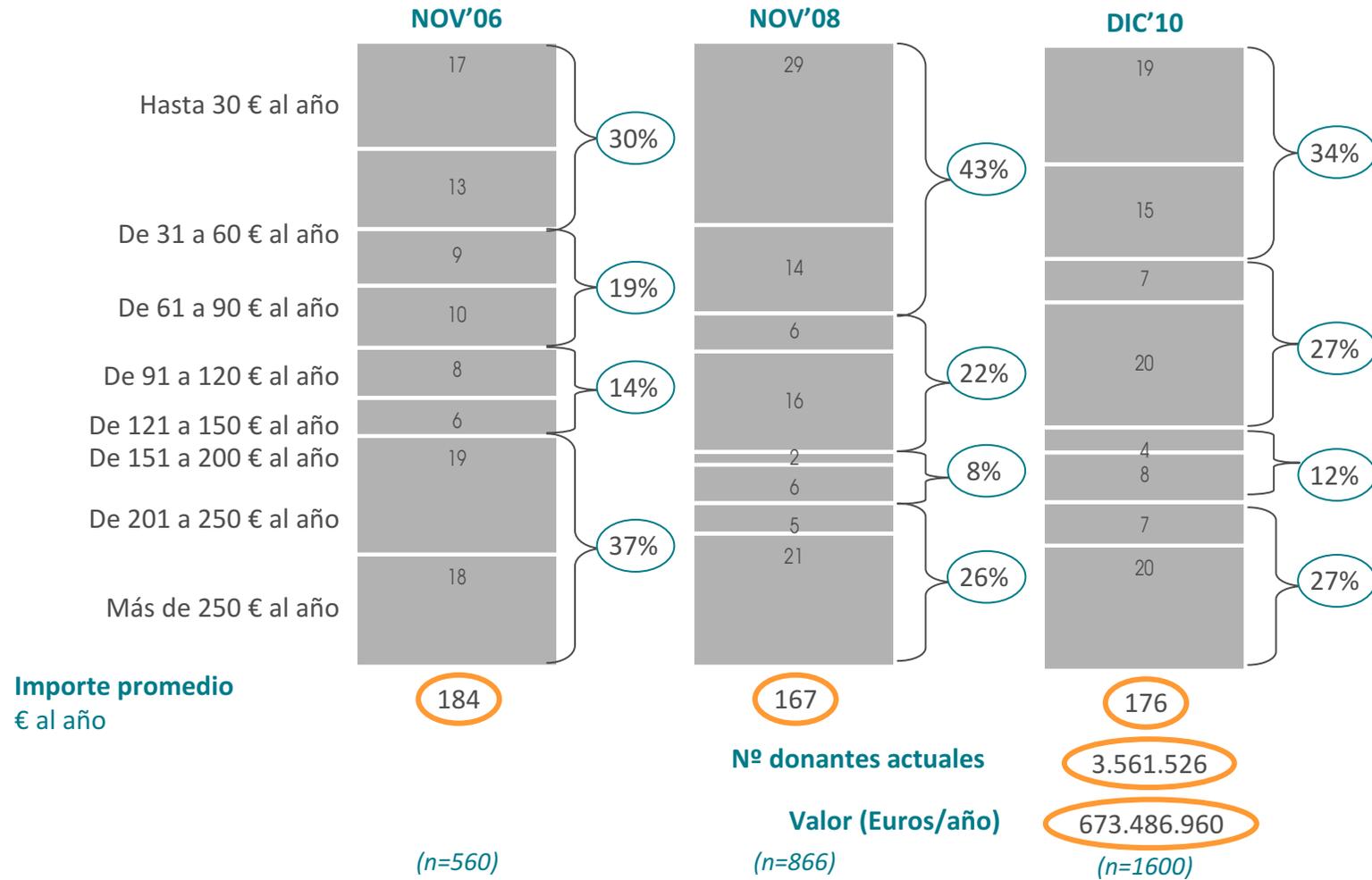
% individuos



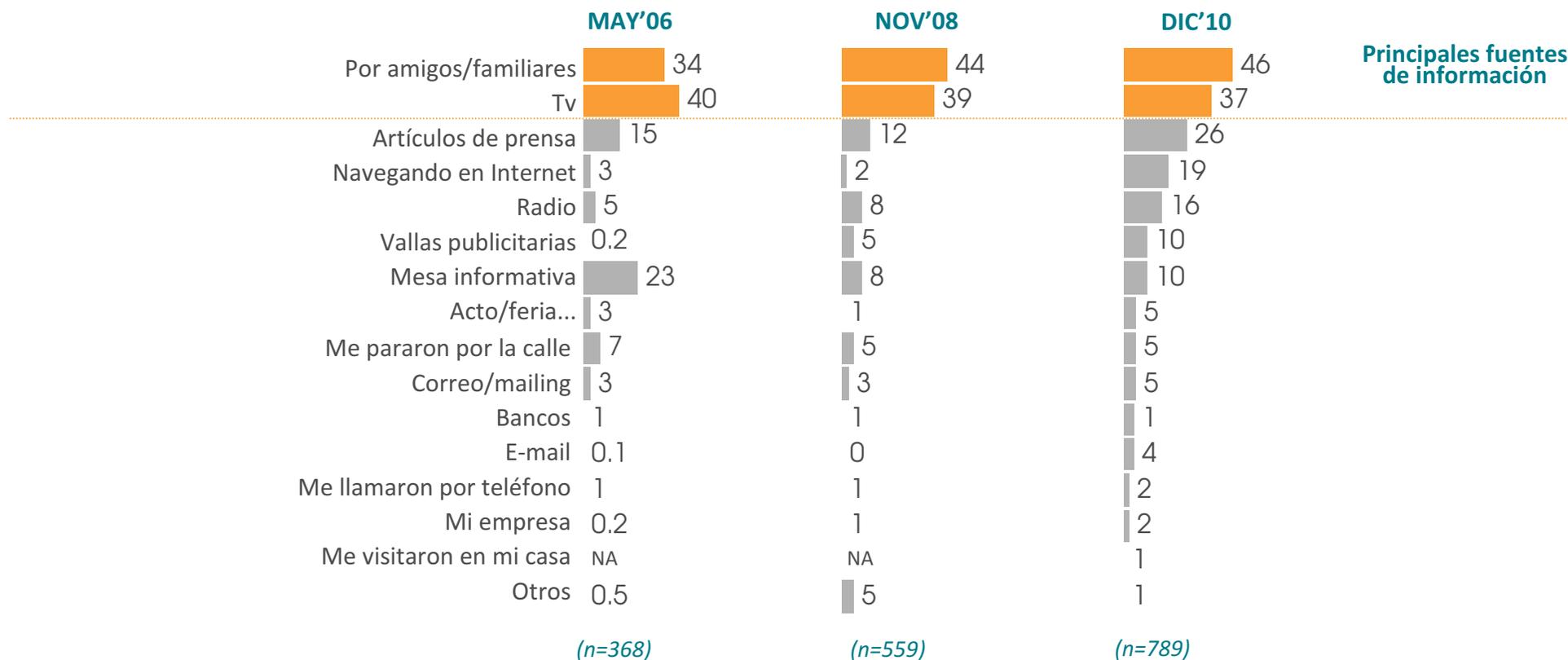
La aportación económica media que realiza el donante se mantiene respecto a hace dos años.

Aún en época de crisis, con las economías familiares resentidas, se mantienen los importes destinados a las causas sociales, aunque el volumen total de aportaciones disminuye debido al descenso del número de donantes actuales.

% individuos

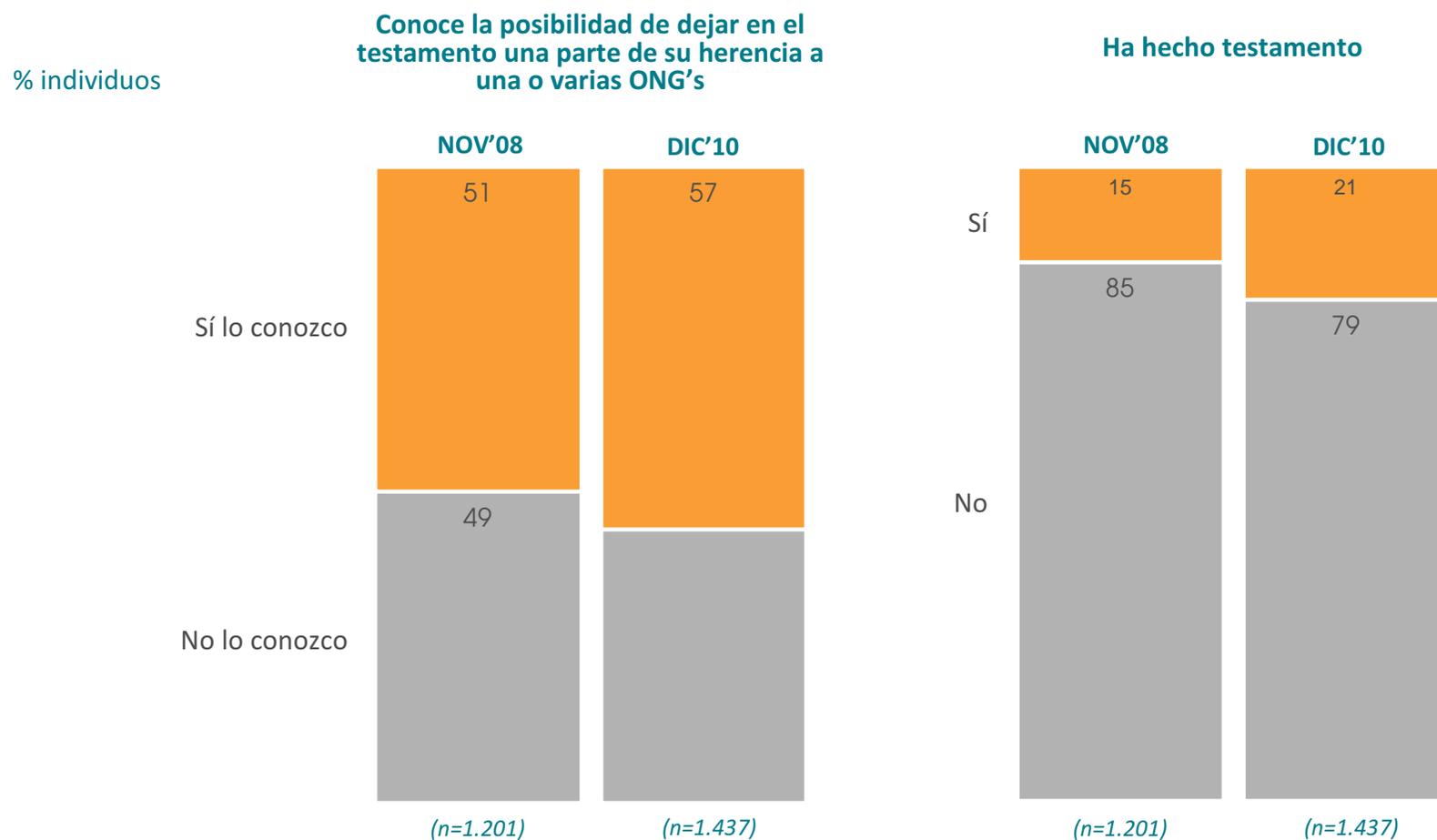


Los donantes **potenciales conocen a las ONG's** principalmente a través de **la recomendación y la televisión.**



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

Aumento del conocimiento de la posibilidad de donar y del número de **donantes que hacen testamento.**



Le ha afectado/afectará la crisis económica a sus costumbres o hábitos cotidianos

Un **56%** cree que la **crisis ha afectado a sus costumbres o hábitos cotidianos**.

Todas las actividades relacionadas con el ocio diario fuera del hogar se han visto afectadas drásticamente por la crisis en estos dos últimos años (escapadas fin de semana, salir de copas, salir a cenar...). Respecto al 2008 se ha doblado el número de individuos que dejarán de realizar alguna actividad a consecuencia de la crisis.

% individuos

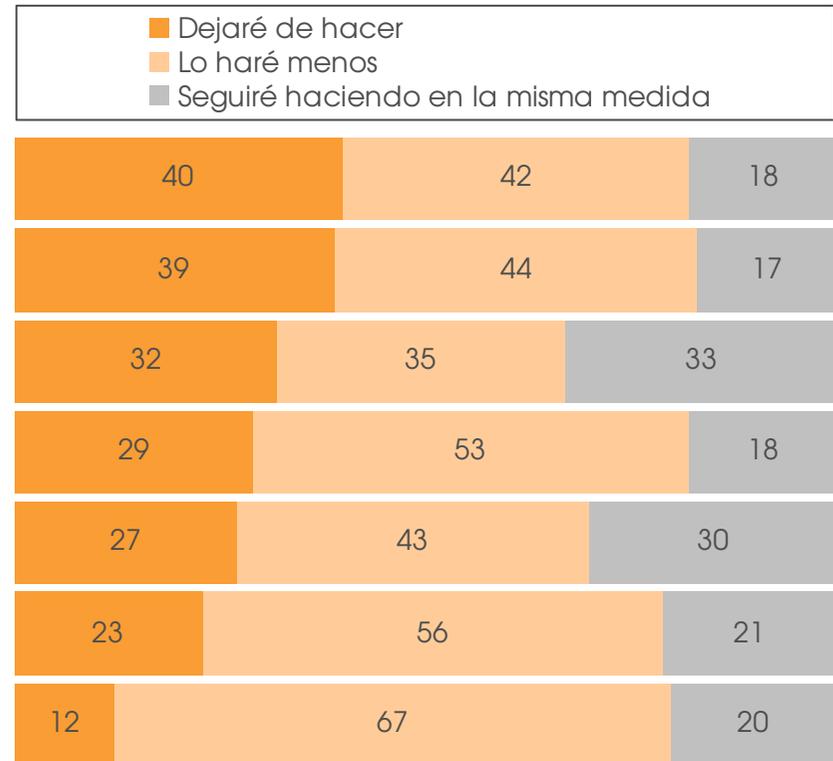
DIC'10



%T2B* 56%

%B2B** 25%

(n=1.326)



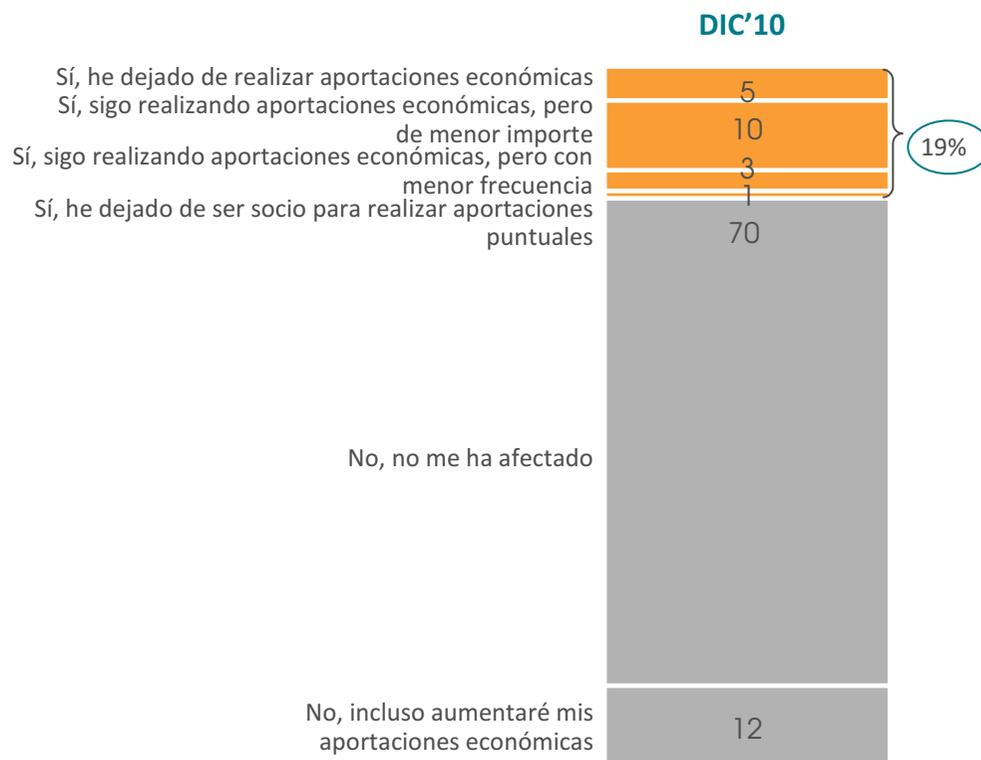
Le ha afectado/afectará la crisis económica en sus futuras aportaciones económicas con las ONG's

Donante actual

La crisis económica **no está afectando mucho** a las **donaciones económicas**. **Sólo un 5%** de los donantes actuales **dejará de aportar económicamente**.

En relación a las aportaciones económicas la crisis afecta en menor medida que en 2008, el 19% vs. 25%. 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



Perfil ideológico



- Un 75% se define de izquierdas, mientras que el 25% restante es de derechas.
- El 55% se define como creyente y un 72% se considera realista.
- Muy comprometidos con el medio ambiente, el 86% recicla y un 87% considera que puede contribuir a la conservación del medioambiente.

Perfil tecnológico



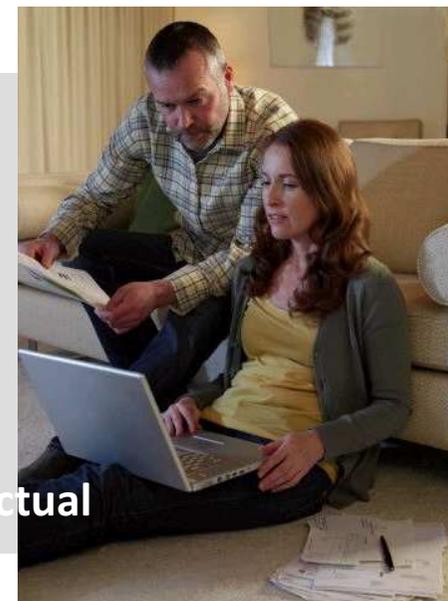
- El 59% forma parte de alguna red social.
- Un 33% está interesado en recibir información de ONG's a través de alguna red social (Facebook, Twitter...).
- Alta penetración de móvil (99%). Un 11% estaría interesado en recibir información de ONG's a través del móvil y el 6% realizaría donaciones a través de este canal.

Consumo de medios



- Lectores de periódicos locales (40%) y de El País (30%). También destacan los diarios gratuitos (14%) y El Mundo (13%).
- Programas de TV que suelen ver: Informativos (82%), películas (50%), series (52%) y documentales (38%).
- Suelen escuchar emisoras musicales (39%) y la Cadena SER (31%).

Perfil del donante actual



Perfil del donante actual

Perfil sociodemográfico



- Son tanto hombres (47%) como mujeres (53%).
- Con una edad promedio de 48 años.
- Predominan los casados/as o que viven en pareja (56%), aunque existe un 32% de solteros.
- Un 49% tiene estudios superiores.
- El 48% trabaja por cuenta ajena.
- La clase social media es la que acumula más donantes (34%), seguida de la media-alta (26%) y la media-baja (25%).