



2016ko urria  
octubre 2016

## Incorporando la mirada de las personas donantes a nuestras estrategias de financiación

### Contenidos

p.2 Personas donantes, perfil, cuantía, motivaciones, canal de captación y otros rasgos de interés

La financiación en el tercer sector social sigue siendo uno de los retos claves para las organizaciones en la actualidad. La situación de crisis, la necesidad de consolidar los sistemas de protección social de responsabilidad pública, la reducción en algunas ocasiones del gasto público, que afecta particularmente a la financiación de otras actividades de interés general de las organizaciones pero también la necesidad ampliar las relaciones con otros agentes para maximizar las capacidad de incidir ante los retos sociales o ganar en autonomía , nos está avocando a un cambio cada vez más notable en la diversificación de las fuentes de financiación.

Por ejemplo, la consolidación de la responsabilidad pública en el ámbito de los servicios sociales en Euskadi (también sobre la financiación dela cartera de servicios) lleva aparejada, particularmente en un contexto de crisis y reducción de la recaudación, la necesidad de redoblar los esfuerzos por diversificar las fuentes de financiación de las entidades del tercer sector social para realizar otras actividades de interés general ajenas a la provisión de servicios de responsabilidad pública.

A este respecto desde el Libro Blanco del Tercer Sector Social de Euskadi apuntábamos cómo *"sin dejar de reclamar el ejercicio de la responsabilidad pública respecto a la promoción de las actividades de interés general de las organizaciones, sería conveniente tratar de diversificar las fuentes de financiación de las organizaciones lo cual pasa en buena medida por incrementar la financiación privada (a través de empresas,...) y propia (donaciones y legados, prestación de servicios a terceros distintos a la administración,...)"*<sup>1</sup>

Además, entendemos que es necesario este ejercicio de diversificación desde la necesidad de fomentar un sector capaz de desarrollar sus *"capacidades, aumentar su capital social, reforzar su base social, mantener*

<sup>1</sup> Canto, A., López-Aróstegui, R. y Romeo, Z. Libro Blanco del Tercer Sector Social de Euskadi.  
[Disponible Online.](#) p122.

el equilibrio de funciones y reforzar su autonomía. Este objetivo puede contribuir también a promover la interrelación y apoyo entre distintos agentes (ciudadanía, empresas, organizaciones sociales...) orientado al desarrollo de su responsabilidad social y a la transformación de la sociedad."<sup>2</sup>

En el marco de este reto trascendental para el sector, desde el esfuerzo por profundizar en la captación de recursos y el desarrollo cada vez más notable de estrategias de Fundraising en gran número de organizaciones (tema al que ya dedicamos un [breve en octubre de 2013](#)<sup>3</sup>), queremos poner la mirada en aquellas personas que, desde el ámbito privado, ponen su confianza en las organizaciones, aportando financiación para su sostenimiento.

De algún modo, vamos viendo que la figura de la persona donante, si bien siempre ha sido importante para las organizaciones, está cobrando relevancia y que las organizaciones son cada vez más capaces de focalizar su aportación y el valor de la misma para el desarrollo de su labor.

Lo queremos hacer a través de algunos estudios centrados en esta perspectiva y con la intención de poder entender mejor y acercarnos a esta cuestión de una manera más eficaz y coherente con los valores y la misión de cada organización.

## 1. Personas donantes, perfil, cuantía, motivaciones, canal de captación y otros rasgos de interés.

Según el estudio "El Perfil Del Donante En España"<sup>4</sup> publicado en noviembre de 2014 por la Asociación Española de Fundraising (AEF), **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.

Esta tendencia se confirma en el estudio de la propia AEF de 2015<sup>5</sup> realizado desde el análisis de fuentes de donantes de 13 organizaciones que participan en la asociación.

---

*"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)"*

---

<sup>2</sup> *Ibidem.*

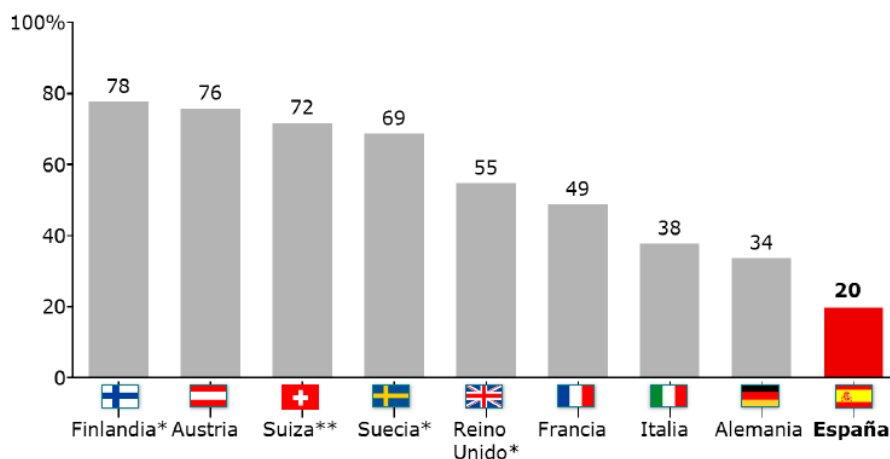
<sup>3</sup> OTSBizkaia, Los pilares del FUND-RAISING, the strategy for raising funds for your cause. Breve de octubre de 2013 [Disponible on-line.](#)

<sup>4</sup> Salvetti&Lombard. El perfil del donante en España, ed. Asociación Española de Fundraising, nov. 2014, [disponible on-line](#)

<sup>5</sup> AEF, Realidad del Socio en España-2015, [disponible on-line.](#) Debemos apuntar que este estudio se ha realizado sobre la base de la información de trece organizaciones pertenecientes a la propia AEF con lo que se entiende que son organizaciones con un posicionamiento, una dedicación y un cuidado claro de los procesos de captación de recursos.

Por otro lado, el porcentaje del 19,6% es coherente con otro estudio publicado este mismo año 2014, sobre solidaridad y donaciones en España realizado por el portal [guiaONGs.org](http://guiaONGs.org)<sup>6</sup>, en el que han participado 3.600 personas y que analiza sus respuestas por distribución geográfica y por cantidad aportada. En este caso, el porcentaje de donaciones se sitúa en el 18% de las y los encuestados en el último año.

Sin embargo, estos porcentajes ubican **a España por debajo de la media europea en cuanto a donaciones**. En países como Finlandia o Austria el porcentaje de población que colabora con organizaciones del tercer sector supera el 75% de la población.



En cuanto a la **cantidad donada** podemos decir que, la donación más recurrente durante los últimos 12 meses ha sido la de **menos de 100€** según el estudio de la Guía deONGs, con una **cantidad promedio de 133€** según la AEF. Solo un 4% de las personas encuestadas ha donado más de 1.000 € en el último año.<sup>7</sup>

---

*“La AEF destaca que el porcentaje de personas donantes se ha mantenido estable aunque ha decrecido la cantidad promedio que cada una de ellas puede aportar”*

---

La AEF destaca que el porcentaje de personas donantes se ha mantenido estable aunque ha decrecido la cantidad promedio que cada una de ellas 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 y 2015).

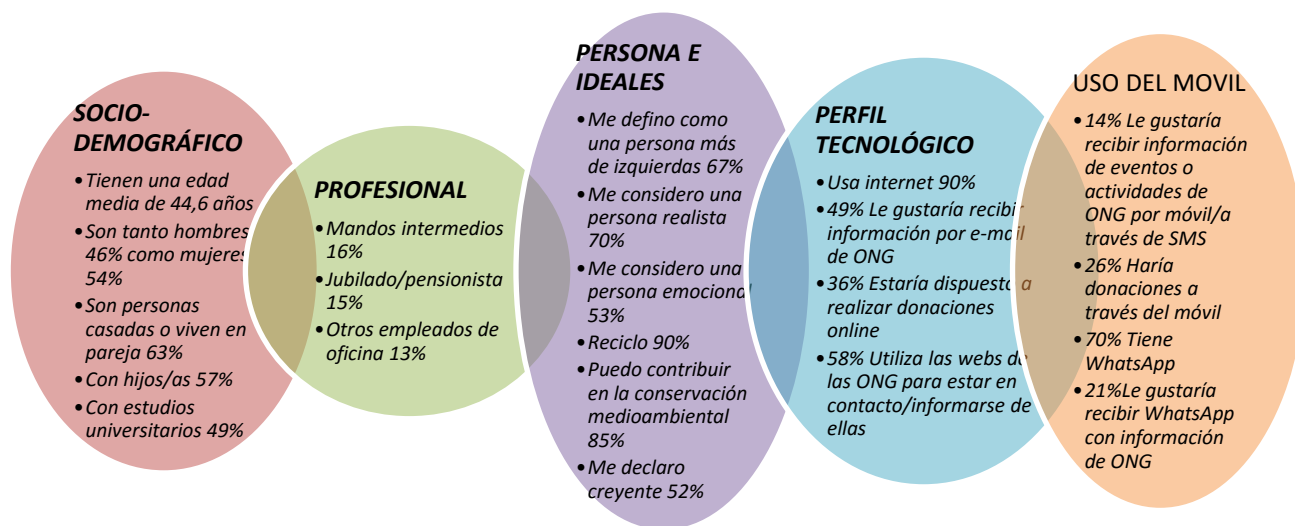
Por el contrario desde el estudio de 2015 se sigue constatando el crecimiento del porcentaje de aportación económica de las personas socias a las organizaciones con el 35'9%, mientras sigue decreciendo el porcentaje de financiación de las AAPP que sería de un 47'2% frente a un 51% del año 2011.

<sup>6</sup> Antevenio, Estudio solidaridad y donaciones en España, ed, [guiaONGs.org](http://guiaONGs.org), 2015, disponible on-line, [primera parte](#) y [segunda parte](#).

<sup>7</sup> Id Ibid, p.8

Euskadi, según la Guía de ONGs, sería la **séptima comunidad autónoma en porcentaje de personas donantes**, con un 19,43%. En cuanto a la cuantía de las donaciones casi el 50 por ciento son de menos de 100 €.

Si nos centramos en focalizar **el perfil de estas personas** algunos de los datos que podríamos destacar, según el estudio de la AEF de 2014, serían los siguientes.



Si buscamos un **enfoque por temas de interés** dentro de los diferentes colectivos de donantes o potenciales donantes nos encontramos con que, según el estudio de la Guía de ONGs, los temas que estas personas más resaltan son **el hambre en el mundo y la pobreza infantil**. Estos datos coincidirían con la AEF que en su estudio de 2014 destaca la infancia y la pobreza como los temas que generan mayor sensibilización.

En este apartado se destaca (desde la guía de ONGs 2014) la dificultad, pese a la actualidad de algunos temas y su recurrente presencia en medios, para llegar a generar esta sensibilidad en la población española respecto a otras necesidades como ocurre con la situación de las personas refugiadas.

**En Euskadi estos serían los temas que más preocupan:** el hambre en el mundo (17,55%), la pobreza infantil (11,78%), las guerras (11,78%), la pobreza (9,47%) y la brecha entre ricos y pobres.

El enfoque de causas de este estudio de la AEF 2014 identifica **4 tipologías de personas donantes** según la causa que los mueve para donar a una ONG:

- *Personas comprometidas con el desarrollo de los "países pobres" (38%).*
- *Personas sensibilizadas con la infancia (38%).*
- *Las que se movilizan ante emergencias/ catástrofes (14%).*

- *Un grupo más reducido (10%) vinculado a ONG que trabajan por la defensa de los derechos humanos y sectores marginados.*<sup>8</sup>

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

De las **razones para no donar** la que mayor porcentaje concita de respuestas es la de **no tener dinero, seguida del donar directamente a las personas necesitadas**. Preocupa, en este sentido, el porcentaje del 18% de personas que dicen **no confiar en el destino final de la donación**. A este respecto el estudio de la AEF también destaca que el 33% de las personas consultadas confían poco o nada en las ONGs.<sup>9</sup>

Por otro lado, un 65%\* de las personas 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 (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 las personas donantes hacia el tercer sector en general.

---

*“la preocupación fundamental tiene que ver con la fidelización y el mantenimiento de la vinculación de las personas donantes con las organizaciones y sobre todo con las causas que las mantienen”*

---

Es cierto que existe una preocupación grande por tratar de seguir captando nuevas personas donantes, pero quizás **la preocupación fundamental tiene que ver con la fidelización y el mantenimiento de la vinculación de las personas donantes con las organizaciones y sobre todo con las causas que las mantienen**.

En este sentido, aunque el colectivo de personas socias y donantes sólo sean parcialmente coincidentes (las cuotas también se consideran donaciones), en el estudio de la AEF de 2015 destacaban que la antigüedad media era de casi 9 años con un porcentaje de 34'5% de personas vinculadas más de 10 años con su entidad, mientras que el 31'3% de las y los socios estaban activos desde hace menos de 3 años.

Finalmente en cuanto a **los canales de captación de nuevos socios** y socias en el estudio de 2015<sup>10</sup> se reseña que las estrategias de Face to face y Door to Door (solicitudes de donaciones personales en la calle y puerta a puerta) son responsables del 44'9% de las nuevas donaciones seguidas por el Telemarketing con un 32'7%.

Las tendencias en este sentido según este mismo estudio de 2015 serían la subida de las estrategias de telemarketing, el mantenimiento del face to face, la bajada del envío de cartas o mailings y el crecimiento en su escala

---

<sup>8</sup> ASF, 2014, p.9

<sup>9</sup> guiaONGs.org, 2015, p.11

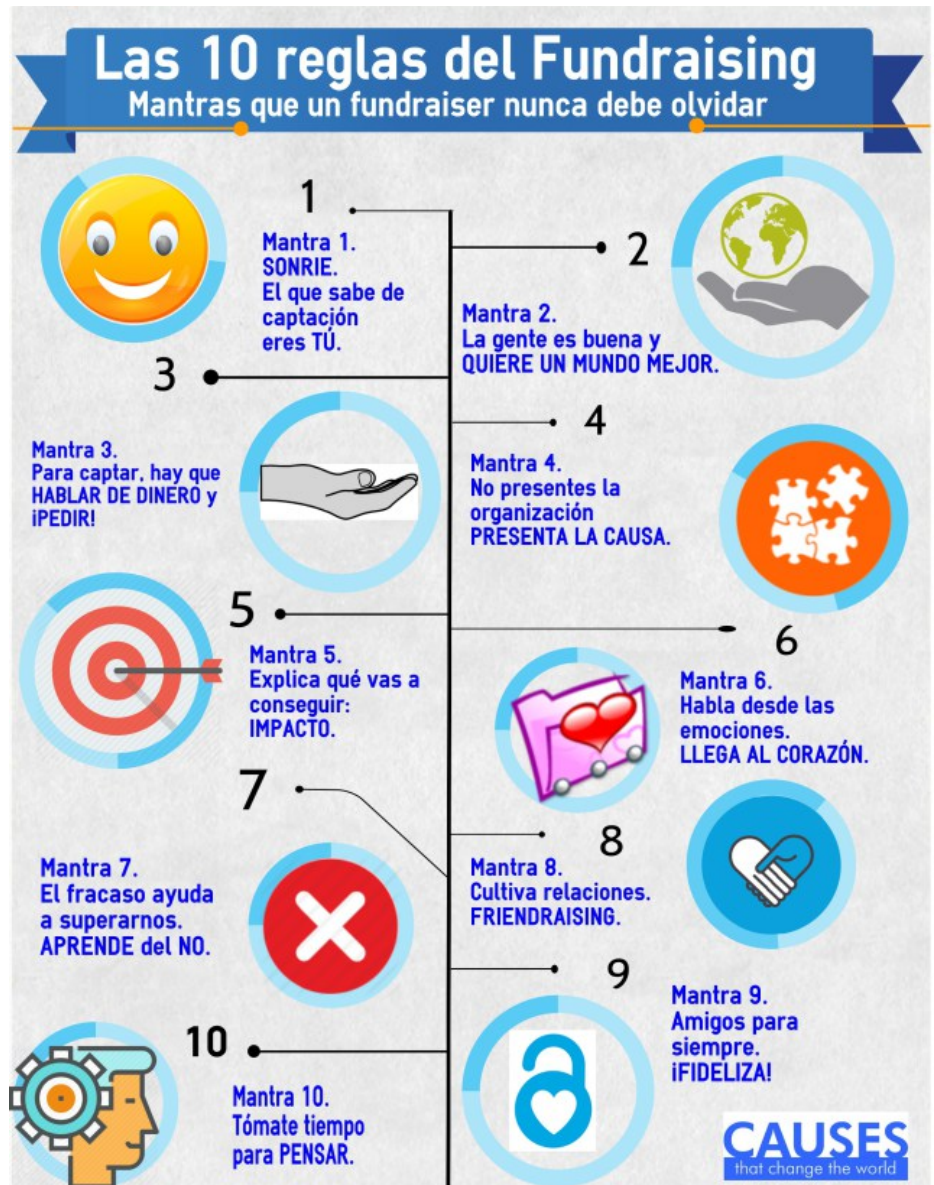
<sup>10</sup> En el estudio de la propia AEF de 2015 [Disponible on-line](#)

(más reducida) de nuevas captaciones a través de las Webs, los email personalizados y SMS.

### **Algunas conclusiones, ideas y reflexiones.**

1. **Tenemos mucho margen de mejora.** Una vez descrito el panorama de las donaciones en el tercer sector según estos estudios podemos concluir que se trata de un ámbito en el que tenemos mucho desarrollo por delante. Pueden ser muchos los motivos por los que comparativamente el nivel de donaciones en nuestro entorno más cercano sigue estando lejos de la media europea. En todo caso a la luz de estos datos, y más si cabe en el contexto actual, vemos que puede ser uno de los ámbitos de mejora del sector.
2. **Personas donantes como parte de nuestra base social.** Ante este reto nos parece importante destacar la necesidad de entender a las personas donantes como parte de esa base social implicada con la misión de las organizaciones. La riqueza de la composición y las diferentes maneras de vincularse con las organizaciones (a través de la participación en sus órganos de gobierno, participando como personas destinatarias, como personas socias, como personas donantes, como personas trabajadoras o voluntarias...) debe entenderse desde la vinculación fundamental con el objetivo y la misión de la organización. Por ello todas las acciones destinadas a mejorar en este ámbito deben ir guiadas por la máxima de ser capaces de generar relaciones de cercanía, que favorezcan un cauce de participación social y que fomenten relaciones de pertenencia que vinculen a las personas.
3. **No sólo buscamos fondos, también buscamos fondos.** Entender la captación de personas donantes únicamente como un ejercicio de marketing que no tenga en cuenta este principio de generar vinculación a través de la participación social puede suponer para las organizaciones una pérdida de legitimidad frente a la sociedad. Pero también debemos ser capaces de implicar a las personas, ¿por qué no?, también desde sus aportaciones económicas como una forma más de participación en estos proyectos.
4. **El dinero como parte del compromiso y la responsabilidad social de ser capaces de generar proyectos cada vez más independientes.** La necesidad y la búsqueda de una mayor independencia, el poder desarrollar proyectos con recursos propios y la promoción de nuevas formas de participación son algunas de las razones para impulsar la captación de recursos en el marco de la misión de las organizaciones. Por ello, en este contexto, misión, causa, pertenencia, participación y aportación económica deben ser términos vinculados.

5. **10 “Mantras” para comenzar el viaje.** Finalmente os dejamos con diez “mantras” que nos comparten desde la AFS<sup>11</sup> y que creemos que nos pueden ayudar a enfrentar este desafío desde la coherencia con la misión, los valores y la forma de hacer de nuestras organizaciones.



<sup>11</sup> LAS 10 REGLAS DE FUNDRAISING , extraído de la Web de la AEF, publicado el, 7 de Octubre de 2015. [disponible Online.](#)

Para profundizar

>> **MORÓN LIMÓN, F.** "La colaboración de los españoles con las ONG y el perfil del Donante" Revista Española del Tercer Sector Nº 29, 2015, p. 17-30 [disponible online](#)