

#GIVINGTRENDS17

Informe de 2017 sobre tendencias

GLOBALES EN DONACIÓN

givingreport.ngo



CONTENIDO

- 3** El informe
- 4** Los encuestados
- 5** Tendencias globales en donación
- 9** Tendencias globales en donación por sexo
- 10** Tendencias globales en donación por generación
- 11** Tendencias globales en donación por ideología
- 12** Tendencias en donación: África y Asia
- 13** Tendencias en donación: Australia y Oceanía y Europa
- 14** Tendencias en donación: Norteamérica y Suramérica
- 15** Informe de 2017 sobre Tendencias globales en donación: Principales conclusiones



À propos de Public Interest Registry
PIR.ORG

Public Interest Registry, con sede en Reston, Virginia, Estados Unidos, es una organización sin fines de lucro fundada en 2003 por Internet Society con la función de gestionar el dominio .ORG. En 2015, PIR lanzó los dominios .NGO y .ONG para prestar mejores servicios al sector de las ONG.



À propos de Nonprofit Tech for Good
NPTECHFORGOOD.COM

Nonprofit Tech for Good cuenta con cerca de 100.000 visitantes al mes y más de un millón de seguidores en las redes sociales, por lo que se ha convertido en uno de los principales blogs de recaudación de fondos en línea y medios sociales para los profesionales del sector sin fines de lucro de todo el mundo.

EL INFORME

El Informe de 2017 sobre tendencias globales en donación (givingreport.ngo) es un proyecto de investigación cuyo objetivo es entender mejor las preferencias de los donantes en sus relaciones con sus causas y organizaciones solidarias favoritas. Con patrocinio del Public Interest Registry (pir.org) y llevado a cabo por Nonprofit Tech for Good (nptechforgood.com), el informe combina datos de donantes en los cinco continentes para analizar la influencia de la tecnología en línea y móvil en los actos solidarios. El informe también examina el efecto del sexo del donante, su generación y su ideología en las donaciones y el voluntarismo.

El Informe de 2017 sobre tendencias globales en donación es innovador al ser el único estudio anual dedicado a analizar los hábitos solidarios de donantes de todo el mundo; el informe sirve de complemento al Informe global sobre tecnología de ONG (techreport.ngo). Los datos de los dos informes ayudan a las organizaciones no gubernamentales (ONG), las asociaciones sin fines de lucro y las organizaciones benéficas a determinar si emplean la tecnología de la forma que prefieren los donantes y los aspectos en los que necesitan mejorar.

METODOLOGÍA

El Informe de 2017 sobre tendencias globales en donación está en su primera edición y se basa en los resultados de una encuesta entre 4.084 donantes de todo el mundo. La encuesta se llevó a cabo y se promocionó íntegramente en línea desde el 1.º de mayo hasta el 30 de junio de 2017. Con el objeto de llegar a un público global diverso, la encuesta se publicó en inglés, francés y español. Asimismo, nos asociamos con tres organizaciones que ayudaron a promocionar la encuesta en sus comunidades donantes: CanadaHelps (canadahelps.org), everydayhero (everydayhero.com) y Network for Good (networkforgood.com). Para el informe de 2018, prevemos aumentar la lista hasta incluir a diez o más proveedores de servicios de recaudación de fondos de todo el mundo. Finalmente, es importante mencionar que debido a la metodología empleada, los resultados representan las opiniones de los encuestados que (1) saben leer en inglés, francés o español; (2) tienen acceso a Internet y (3) usan el correo electrónico o los medios de comunicación social.

RESULTADOS

El principal objetivo del Informe de 2017 sobre tendencias globales en donación es entender mejor a los donantes de todo el mundo y sus hábitos y preferencias. A pesar de que la encuesta se hizo en inglés, francés y español, la mayoría de los participantes lo hicieron en inglés y provenían de Estados Unidos, Canadá, Australia y el Reino Unido. En 2018, la encuesta se volverá a publicar en estos tres idiomas, además de en árabe y portugués, con el fin de ampliar su alcance en el Medio Oriente y Latinoamérica. Una mayor diversidad en la encuesta de 2018 era esencial para lograr su principal objetivo. Las páginas siguientes destacan algunas de las conclusiones más interesantes que las ONG, las asociaciones sin fines de lucro y las organizaciones benéficas mundiales pueden aplicar a sus estrategias de recaudación de fondos para incrementar sus ingresos y aprovechar mejor la tecnología con el fin de llegar a los donantes y contribuidores de una manera más eficaz.

LOS ENCUESTADOS

4.084 donantes de 95 países en los 6 continentes

Las asociaciones sin fines de lucro y las ONG que trabajan en países en vías de desarrollo suelen tener un acceso limitado o nulo a las herramientas de recaudación de fondos en línea y móviles, lo cual se hace patente en los datos de 2017. Aunque la mayoría de los donantes se encuentran en países ricos en los que esta tecnología está ampliamente difundida y se viene utilizando con fiabilidad durante casi dos décadas, con la difusión mundial de la revolución digital y la prosperidad económica, empezarán a surgir donantes en todos los rincones del planeta. Los datos de este año señalan a que la mayoría de los donantes son mujeres de todas las edades con una tendencia ideológica liberal. Los informes futuros revelarán si esta tendencia se repite entre los donantes de naciones en vías de desarrollo.

4,541 ENCUESTADOS

Donaron el año anterior 91.4%
No donaron el año anterior 8.6%

DESTINO DE LAS DONACIONES

Animales 9.2%
Artes & cultura 5.7%
Niños & jóvenes 13%
Desarrollo comunitario 5.1%
Educación 7.8%
Medioambiente 7.2%
Salud & seguridad 8.7%
Derechos humanos & civiles 8.3%
Servicios humanos 9.5%
Desarrollo internacional 5.6%
Paz & no violencia 1%
Fe & servicios religiosos 10.4%
Investigación & política pública 1.5%
Mujeres & niñas 7%

REGIONES

África 1.7%
Asia 3.5%
Australia & Oceanía 10%
Europa 9.6%
Norteamérica 73.3%
Suramérica 1.9%

SEXO

Mujer 73%
Hombre 26.5%
No binario .5%

GENERACIÓN

Generación Z (a partir de 1998) 1.6%
Mileniales (1981-1997) 25.7%
Generación X (1965-1980) 30%
Baby Boomers (1946-1964) 36.7%
Generaciones anteriores (antes de 1945) 6%

IDEOLOGÍA

Muy liberal 28.1%
Bastante liberal 33.8%
Moderado 24.6%
Bastante conservador 9.9%
Conservador 3.6%

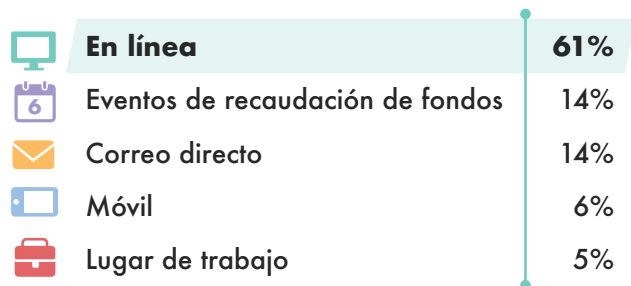
PAÍSES

Estados Unidos 47.1%
Canadá 25.5%
Australia 9.2%
Reino Unido 3.8%
India 1.5%
Otros 12.9%

TENDENCIAS MUNDIALES EN DONACIÓN

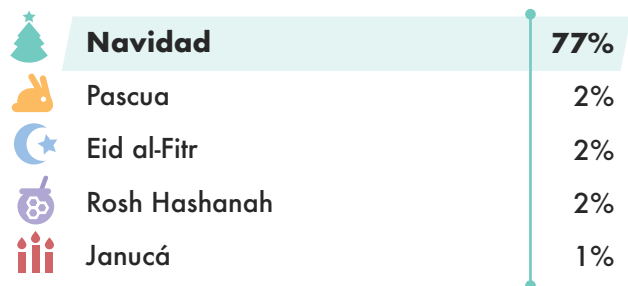
Las primeras herramientas de recaudación de fondos en línea se lanzaron a finales de la década de los 90. Desde entonces, los donantes han ido pasando lentamente de donar por correo a donar en línea, no solo a asociaciones sin fines de lucro y ONG de su país de residencia, sino también a organizaciones de todo el mundo.

LOS DONANTES DE TODO EL MUNDO PREFIEREN DONAR:



EL 61% DE LOS DONANTES SE SIENTEN MÁS INSPIRADOS DURANTE LAS FESTIVIDADES.

Las cinco principales



EL 54% DE LOS DONANTES PARTICIPAN EN UN PROGRAMA DE DONACIONES PERIÓDICAS.



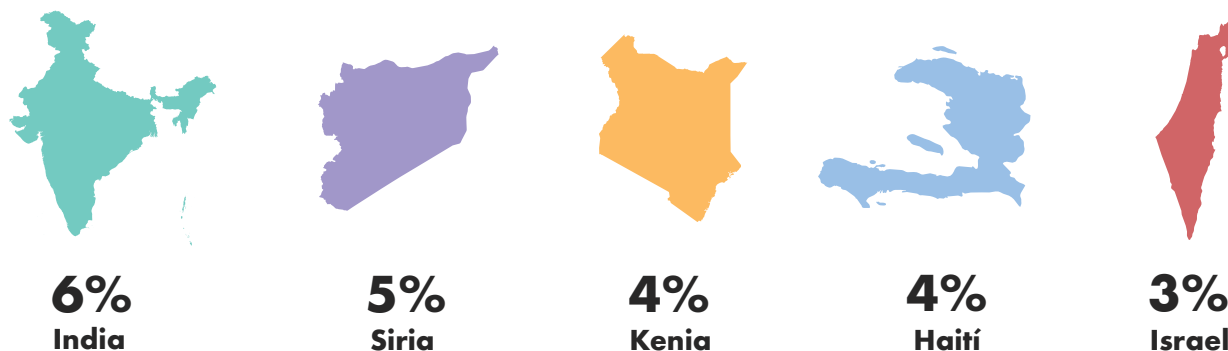
EL 91% DE LOS DONANTES DURANTE FESTIVIDADES DICEN QUE LES INSPIRAN LA ESPERANZA Y LA EMPATÍA.

Las cinco principales causas durante las festividades



EL 45% DE LOS DONANTES DONAN A ASOCIACIONES SIN FINES DE LUCRO Y ONG FUERA DE SU PAÍS DE RESIDENCIA.

Los cinco principales países



TENDENCIAS MUNDIALES EN DONACIÓN

Aunque muchas asociaciones sin fines de lucro y ONG no creen que las redes sociales sean un buen medio para recaudar fondos, el 75% de los donantes piensan que representan la fuente principal de noticias para mantenerme al tanto del trabajo de sus organizaciones preferidas y el 25% de ellos afirman que los medios sociales les inspiran a dar más.

LOS DONANTES SE SIENTEN MÁS INSPIRADOS PARA DONAR POR:

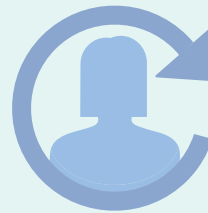
Los medios sociales	25%
Los eventos de recaudación de fondos	25%
El correo electrónico	21%
Las páginas web	12%
Los medios impresos	10%
La televisión	3%
La radio	2%
El teléfono	.8%
Los mensajes de texto	.6%

EL MEDIO SOCIAL QUE MÁS INSPIRA PARA DONAR:

Facebook	62%
Twitter	15%
Instagram	10%
YouTube	6%
LinkedIn	3%
WhatsApp	2%
Google+	.4%
Medium	.4%
Tumblr	.4%
Pinterest	.2%
Snapchat	.1%



EL 91%
de los donantes están de acuerdo con que las asociaciones sin fines de lucro y las ONG les mantienen informados sobre su organización y sus programas.



EL 90%
de los donantes están de acuerdo con que las asociaciones sin fines de lucro y las ONG expresan gratitud por sus donaciones de forma efectiva.

AL PREGUNTARLES LOS CONCEPTOS DE RECAUDACIÓN DE FONDOS QUE USARÍAN CON MÁS PROBABILIDAD, LOS DONANTES RESPONDIERON:



66%

Una aplicación móvil que permitiera donar en dos pasos y ganar insignias y puntos canjeables.



19%

Una donación con el teléfono inteligente por comunicación de campo cercano con una cartelera digital en el transporte público o el aeropuerto.



9%

Una donación de voz a través de un asistente personal en su vivienda o de una radio de automóvil.



4%

Una donación por huella dactilar en una pantalla táctil en el refrigerador.



2%

Una donación al pasar la tarjeta por un espejo conectado a Internet en el baño.

TENDENCIAS MUNDIALES EN DONACIÓN

Los donantes de todo el mundo valoran mucho las relaciones en persona con los representantes de sus asociaciones sin fines de lucro y ONG preferidas, como lo demuestra la alta cifra de aquellos que trabajaron de voluntarios y asistieron a eventos de recaudación de fondos. Aún así, las tecnología juega un papel crucial en su asistencia a eventos y su participación en oportunidades de voluntariado.

EL 66% DE LOS DONANTES HAN TRABAJADO DE VOLUNTARIOS PARA UNA ASOCIACIÓN SIN FINES DE LUCRO O ONG EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES.

Los voluntarios se inspiraron por:

Evento de recaudación de fondos	44%
Correo electrónico	22%
Medios sociales	15%
Página web	13%
Medios impresos	3%
Otro	3%

El 97% piensa que su trabajo voluntario marcó la diferencia.



El 85% también donó dinero a la asociación sin fines de lucro o ONG para la que trabajan de voluntarios.

EL 59% DE LOS DONANTES ASISTIERON A UN EVENTO DE RECAUDACIÓN DE FONDOS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES.

Los asistentes se inspiraron para asistir por:



38%

Correo electrónico



28%

Medios sociales



23%

Eventos



6%

Medios impresos



5%

Otro

El 16% de los donantes ha recaudado fondos para una campaña de financiamiento colectivo en los últimos 12 meses.

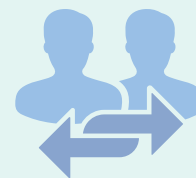
El 44% ha donado a una campaña de financiamiento colectivo en los últimos 12 meses.

El 33% ha donado a una campaña de recaudación de fondos personal.

El 18% de los donantes crearon una campaña personal de recaudación de fondos en los últimos 12 meses.



Una campaña de financiamiento colectivo es cuando una organización sin fines de lucro o una ONG usan una página web o una aplicación para recaudar una cantidad específica de dinero con el fin de financiar un proyecto o programa dados.



Una campaña de recaudación de fondos personal o social es cuando una persona emplea una página web o aplicación para crear su propia campaña en línea con el fin de recaudar fondos para una asociación sin fines de lucro o ONG.

TENDENCIAS MUNDIALES EN DONACIÓN

Una campaña en línea atractiva y eficaz exige una inversión financiera. En este sentido, el 94% de los donantes de todo el mundo están de acuerdo con que, si quieren mantenerse vigentes, las organizaciones sin fines de lucro y las ONG necesitan invertir recursos financieros y de personal en comunicaciones digitales.

LAS EXTENSIONES DE DOMINIO PUEDEN REFORZAR O MENOSCABAR LA CONFIANZA EN LA MARCA ONLINE DE UNA ORGANIZACIÓN.

Los donantes tienden a confiar más en páginas web y direcciones de correo electrónico que utilizan:

.org	72%
.edu	7%
.ngo	6%

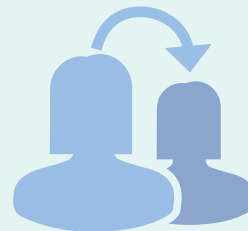
Los donantes tienden a confiar menos en páginas web y direcciones de correo electrónico que utilizan:

.net	30%
.com	29%
Códigos de país (.ca, .uk, .au, etc.)	13%



EL **92%**

de los donantes están de acuerdo con que las asociaciones sin fines de lucro y las ONG son éticas y dignas de confianza.



EL **97%**

de los donantes están de acuerdo con que las asociaciones sin fines de lucro y las ONG son imprescindibles para el cambio social.

.ORG

- Emitida en 1985
- Abreviatura de "organización"
- Una extensión de dominio abierta; cualquier persona, organización o marca puede utilizar .org.
- La más popular en América del Norte
- Muy vendida por los registradores de dominios de todo el mundo.

.NGO

- Emitida en 2015
- Abreviatura de "non-governmental organization"
- Solo está disponible para asociaciones sin fines de lucro, NGO y asociaciones benéficas y requiere verificación
- La más popular en Asia
- Solo puede obtenerse de algunos registradores de dominios en todo el mundo. Encontrará una lista completa en registrar.ngo

.ONG

- Emitida en 2015
- Abreviatura de "organización no gubernamental"
- Solo está disponible para asociaciones sin fines de lucro, ONG y asociaciones benéficas y requiere verificación
- La más popular en Latinoamérica y Europa
- Solo puede obtenerse de algunos registradores de dominios en todo el mundo. Encontrará una lista completa en registrar.org

TENDENCIAS GLOBALES EN DONACIÓN POR SEXO

Sorprende la gran cantidad de mujeres donantes en comparación con los hombres, aunque la mayoría de los captadores de fondos profesionales ya eran conscientes de este hecho. Las mujeres de todo el mundo tienden a administrar las finanzas domésticas y en el aspecto filantrópico son generosas y activas.

2,954 MUJERES DONANTES

Las tres causas principales

Niños & jóvenes	13%
Animales	11%
Fe & servicios religiosos	10%

Las mujeres prefieren donar

En línea	59%
Eventos de recaudación de fondos	16%
Correo directo	13%

Se sienten más inspiradas para donar por

Los medios sociales	27%
Eventos de recaudación de fondos	25%
El correo electrónico	21%

El **45%** de las mujeres donan a asociaciones sin fines de lucro y ONG fuera de su país de residencia.

El **53%** participa en un programa de donantes sostenible.

El **35%** ha donado a una campaña personal de financiamiento en los últimos 12 meses.

El **62%** asiste a eventos de recaudación de fondos con regularidad.

El **68%** de las donantes también trabajan de voluntarias.

1,074 HOMBRES DONANTES

Las tres causas principales

Niños & jóvenes	13%
Fe & servicios religiosos	12%
Salud & seguridad	10%

Los hombres prefieren donar

En línea	61%
Correo directo	16%
Eventos de recaudación de fondos	11%

Se sienten más inspirados para donar por

Eventos de recaudación de fondos	23%
El correo electrónico	23%
Los medios sociales	19%

El **43%** de los hombres donan a asociaciones sin fines de lucro y ONG fuera de su país de residencia.

El **57%** participa en un programa de donantes sostenible.

El **26%** ha donado a una campaña personal de financiamiento en los últimos 12 meses.

El **53%** asiste a eventos de recaudación de fondos con regularidad.

El **63%** de los donantes también trabajan de voluntarios.

TENDENCIAS GLOBALES EN DONACIÓN POR GENERACIÓN

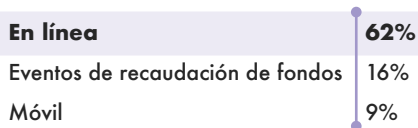
Los mileniales, la generación X y los baby boomers también prefieren donar y relacionarse con las asociaciones sin fines de lucro y las ONG en línea, y aunque las causas que apoyan varían ligeramente, hay más similitudes que diferencias en los hábitos y preferencias de las distintas generaciones de donantes.

1,042 DONANTES MILENIALES

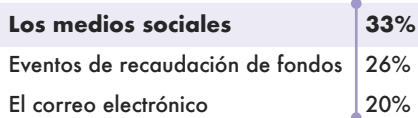
Las tres causas principales



Los mileniales prefieren donar



Se sienten más inspirados para donar por



El **42%** de los mileniales donan a asociaciones sin fines de lucro y ONG fuera de su país de residencia.

El **46%** participa en un programa de donantes sostenible.

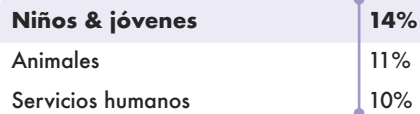
El **33%** ha donado a una campaña personal de financiamiento en los últimos 12 meses.

El **61%** asiste a eventos de recaudación de fondos con regularidad.

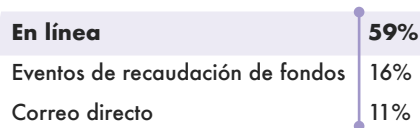
El **69%** de los mileniales también trabajan de voluntarios.

1,216 DONANTES DE LA GENERACIÓN X

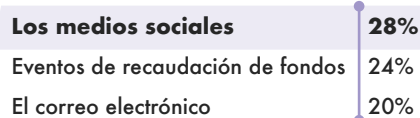
Las tres causas principales



La generación X prefiere donar



Se sienten más inspirados para donar por



El **46%** de los donantes de la generación X donan a asociaciones sin fines de lucro y ONG fuera de su país de residencia.

El **46%** participa en un programa de donantes sostenible.

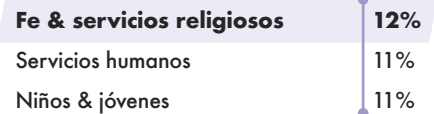
El **37%** ha donado a una campaña personal de financiamiento en los últimos 12 meses.

El **63%** asiste a eventos de recaudación de fondos con regularidad.

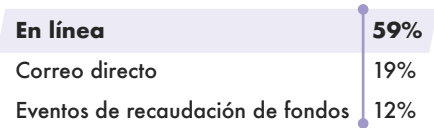
El **67%** de los donantes de la generación X también trabajan de voluntarios.

1,490 DONANTES BABY BOOMERS

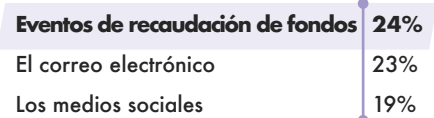
Las tres causas principales



Los baby boomers prefieren donar



Se sienten más inspirados para donar por



El **45%** de los baby boomers donan a asociaciones sin fines de lucro y ONG fuera de su país de residencia.

El **57%** participa en un programa de donantes sostenible.

El **33%** ha donado a una campaña personal de financiamiento en los últimos 12 meses.

El **58%** asiste a eventos de recaudación de fondos con regularidad.

El **68%** de los baby boomers también trabajan de voluntarios.

TENDENCIAS GLOBALES EN DONACIÓN POR IDEOLOGÍA

La ideología tiene una influencia profunda en los hábitos y preferencias de los donantes. Los donantes conservadores son mayores y más tradicionales, mientras que los liberales son más jóvenes y diversos. Algo que los une a todos sea cual sea su ideología es la causa de la infancia y la juventud.

2,485 DONANTES LIBERALES

Las tres causas principales

Derechos humanos & civiles	12%
Niños & jóvenes	11%
Animales	9%

Los liberales prefieren donar

En línea	63%
Eventos de recaudación de fondos	13%
Correo directo	11%

Se sienten más inspirados para donar por

Los medios sociales	26%
El correo electrónico	24%
Eventos de recaudación de fondos	22%

El **46%** de los liberales donan a asociaciones sin fines de lucro y ONG fuera de su país de residencia.

El **55%** participa en un programa de donantes sostenible.

El **35%** ha donado a una campaña personal de financiamiento en los últimos 12 meses.

El **59%** asiste a eventos de recaudación de fondos con regularidad.

El **68%** de los donantes liberales también trabajan de voluntarios.

985 DONANTES MODERADOS

Las tres causas principales

Niños & jóvenes	18%
Fe & servicios religiosos	14%
Salud & seguridad	11%

Los moderados prefieren donar

En línea	54%
Eventos de recaudación de fondos	18%
Correo directo	15%

Se sienten más inspirados para donar por

Eventos de recaudación de fondos	28%
Los medios sociales	25%
El correo electrónico	17%

El **41%** de los moderados donan a asociaciones sin fines de lucro y ONG fuera de su país de residencia.

El **49%** participa en un programa de donantes sostenible.

El **28%** ha donado a una campaña personal de financiamiento en los últimos 12 meses.

El **60%** asiste a eventos de recaudación de fondos con regularidad.

El **64%** de los donantes moderados también trabajan de voluntarios.

542 DONANTES CONSERVADORES

Las tres causas principales

Fe & servicios religiosos	29%
Niños & jóvenes	15%
Servicios humanos	11%

Los conservadores prefieren donar

En línea	55%
Correo directo	22%
Eventos de recaudación de fondos	15%

Se sienten más inspirados para donar por

Eventos de recaudación de fondos	33%
El correo electrónico	20%
Los medios sociales	18%

El **42%** de los conservadores donan a asociaciones sin fines de lucro y ONG fuera de su país de residencia.

El **59%** participa en un programa de donantes sostenible.

El **45%** ha donado a una campaña personal de financiamiento en los últimos 12 meses.

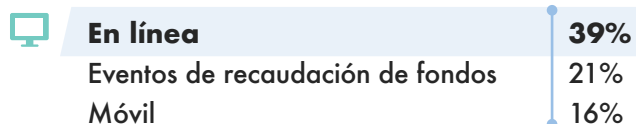
El **59%** asiste a eventos de recaudación de fondos con regularidad.

El **65%** de los donantes conservadores también trabajan de voluntarios.

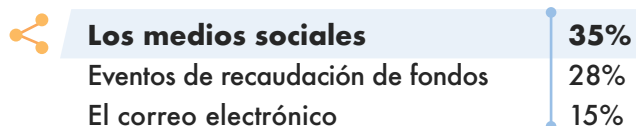
TENDENCIAS EN DONACIÓN: ÁFRICA

La mayoría de las asociaciones sin fines de lucro y las ONG de África no disponen de acceso a tecnología sin fines de lucro básica. Por este motivo, la comunidad de donantes es menor si se compara con otras partes del mundo. Según la Encuesta global sobre tecnología de ONG de 2017 (techreport.ngo), menos de la mitad de las organizaciones de África que tienen una página web cuentan también con la capacidad de aceptar donaciones por internet. No obstante, se prevé que el incremento de los ingresos y los avances tecnológicos den paso a una base de donantes cada vez mayor en las décadas que se avecinan.

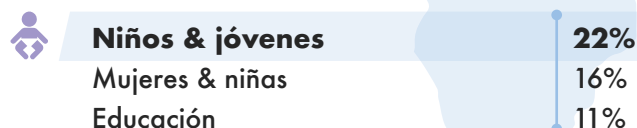
LOS DONANTES AFRICANOS PREFIEREN DONAR



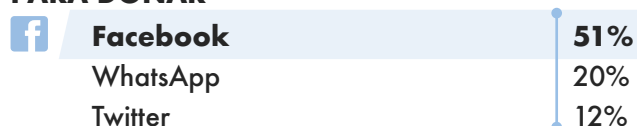
LOS DONANTES SE SIENTEN MÁS INSPIRADOS PARA DONAR POR



LAS TRES CAUSAS PRINCIPALES



EL MEDIO SOCIAL QUE MÁS INSPIRA PARA DONAR



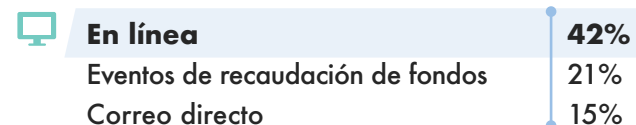
EL 73% DE LOS DONANTES AFRICANOS TRABAJAN DE VOLUNTARIOS. EL 52% ASISTE A EVENTOS DE RECAUDACIÓN DE FONDOS.

* 68 donantes de África participaron en la Encuesta de tendencias globales de donación de 2017: el 59% eran mujeres. El 53% define su ideología como liberal. El 38% como moderada. El 9% como conservadora. La mayoría de los donantes pertenecía a la generación X con un 42%. Los tres primeros países representados son Sudáfrica (31), Nigeria (11) y Kenia (6).

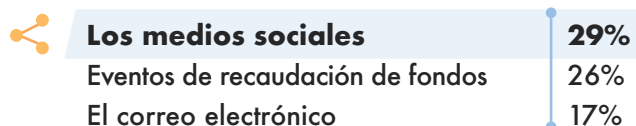
TENDENCIAS EN DONACIÓN: ASIA

Las donaciones caritativas son parte integral de las normas culturales y las prácticas religiosas de Asia. Muchas de ellas son microdonaciones y todavía no se ha adoptado ampliamente Internet, pero el auge de los medios sociales, las aplicaciones de mensajería y la tecnología móvil en el continente ha puesto los cimientos para que el surgimiento de la comunidad más grande y experta en tecnología de la historia ejerza un efecto positivo en todo el mundo.

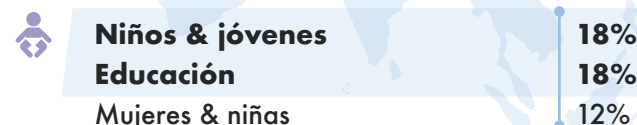
LOS DONANTES ASIÁTICOS PREFIEREN DONAR



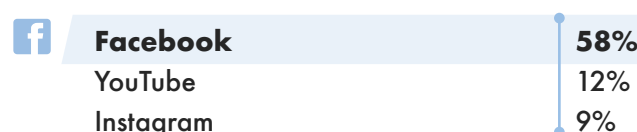
LOS DONANTES SE SIENTEN MÁS INSPIRADOS PARA DONAR POR



LAS TRES CAUSAS PRINCIPALES



EL MEDIO SOCIAL QUE MÁS INSPIRA PARA DONAR



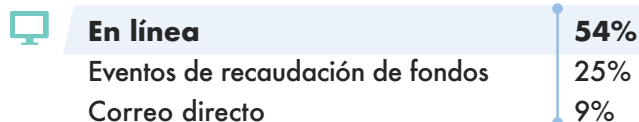
EL 76% DE LOS DONANTES ASIÁTICOS TRABAJAN DE VOLUNTARIOS. EL 49% ASISTE A EVENTOS DE RECAUDACIÓN DE FONDOS.

* 144 donantes de Asia participaron en la Encuesta de tendencias globales de donación de 2017: el 51% eran mujeres. El 63% define su ideología como liberal. El 32% como moderada. El 5% como conservadora. La mayoría de los donantes eran mileniales con un 40%. Los tres primeros países representados son India (60), Paquistán (14) y Emiratos Árabes Unidos (6).

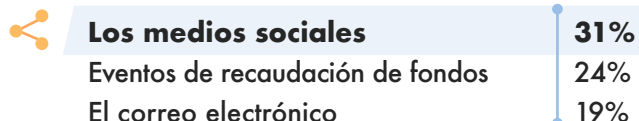
TENDENCIAS EN DONACIÓN: AUSTRALIA & OCEANÍA

A medida que las asociaciones sin fines de lucro y las ONG han ido adoptando los nuevos servicios de recaudación de fondos en la última década, los donantes de Australia y Nueva Zelanda también han empezado a donar más y más en línea. No obstante las organizaciones de las islas del Pacífico se enfrentan con multitud de dificultades a la hora de utilizar Internet como herramienta de recaudación debido a que el acceso a Internet es inestable y hay pocos servicios de recaudación de fondos. A pesar de ello, los donantes australianos y neozelandeses se destacan por ser caritativos y progresistas, lo cual se refleja en sus hábitos solidarios.

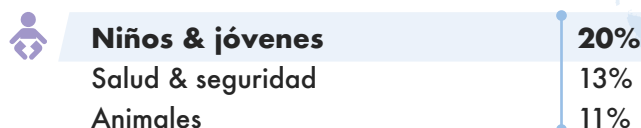
LOS DONANTES AUSTRALASIÁTICOS PREFIEREN DONAR



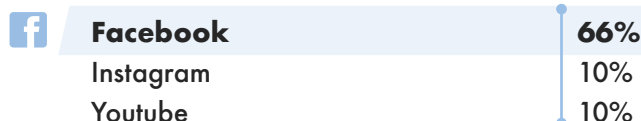
LOS DONANTES SE SIENTEN MÁS INSPIRADOS PARA DONAR POR



LAS TRES CAUSAS PRINCIPALES



EL MEDIO SOCIAL QUE MÁS INSPIRA PARA DONAR



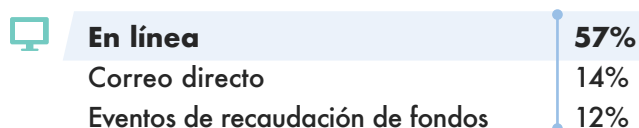
EL 61% DE LOS DONANTES AUSTRALASIÁTICOS TRABAJAN DE VOLUNTARIOS. EL 70% ASISTE A EVENTOS DE RECAUDACIÓN DE FONDOS.

* 410 donantes de Australia y Oceanía participaron en la Encuesta de tendencias globales de donación de 2017: el 75% eran mujeres. El 49% define su ideología como liberal. El 39% como moderada. El 12% como conservadora. La mayoría de los donantes pertenecía a la generación X con un 34%. Los tres primeros países representados son Australia (356), Nueva Zelanda (51) y Samoa Americana (1).

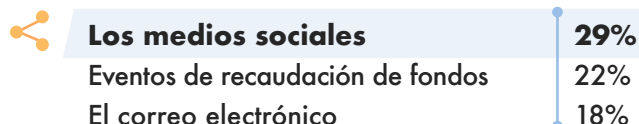
TENDENCIAS EN DONACIÓN: EUROPA

El 62% de los donantes europeos destinan sus donaciones a asociaciones sin fines de lucro y ONG fuera de su país de residencia. La diversidad cultural de Europa, en combinación con su proximidad a África y Asia, ha hecho que su comunidad de donantes sea la más generosa en el ámbito internacional. Tal generosidad se refleja en el hecho de que los europeos son los que más donan a organizaciones de desarrollo internacional, especialmente aquellas con programas en India, Siria y Uganda.

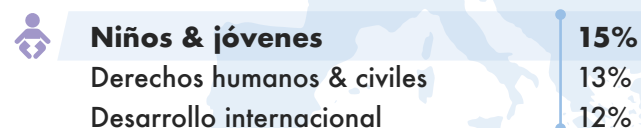
LOS DONANTES EUROPEOS PREFIEREN DONAR



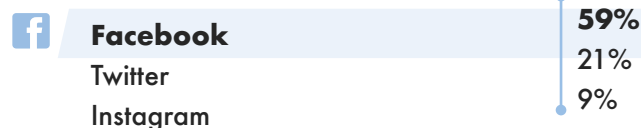
LOS DONANTES SE SIENTEN MÁS INSPIRADOS PARA DONAR POR



LAS TRES CAUSAS PRINCIPALES



EL MEDIO SOCIAL QUE MÁS INSPIRA PARA DONAR



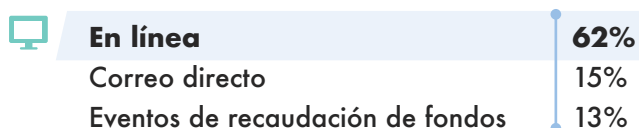
EL 64% DE LOS DONANTES EUROPEOS TRABAJAN DE VOLUNTARIOS. EL 38% ASISTE A EVENTOS DE RECAUDACIÓN DE FONDOS.

* 390 donantes de Europa participaron en la Encuesta de tendencias globales de donación de 2017: el 66% eran mujeres. El 70% define su ideología como liberal. El 24% como moderada. El 6% como conservadora. La mayoría de los donantes pertenecía a la generación X con un 39%. Los tres primeros países representados son el Reino Unido (157), España (28) e Italia (25).

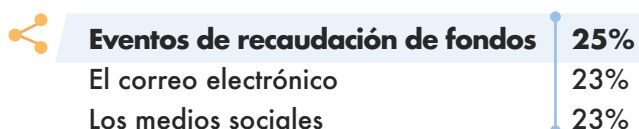
TENDENCIAS EN DONACIÓN: NORTEAMÉRICA

Las asociaciones sin fines de lucro y las ONG de Norteamérica tiene ventaja en la recaudación de fondos en línea, ya que la tecnología relevante y los medios sociales tuvieron su origen en esta región. Los donantes, especialmente los de Canadá y Estados Unidos, han tenido dos décadas para adaptarse a las donaciones en línea y a emplear tecnología en sus relaciones con sus organizaciones favoritas. En 2016, los estadounidenses donaron \$390.000 millones (givingusa.org) y cada año que pasa una mayor porción se dona en línea.

LOS DONANTES DE NORTEAMÉRICA PREFIEREN DONAR



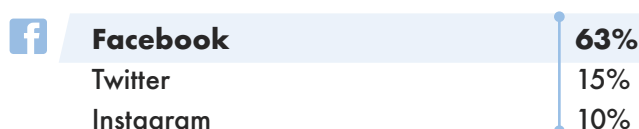
LOS DONANTES SE SIENTEN MÁS INSPIRADOS PARA DONAR POR



LAS TRES CAUSAS PRINCIPALES



EL MEDIO SOCIAL QUE MÁS INSPIRA PARA DONAR



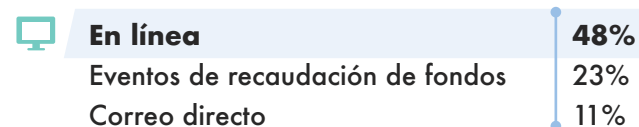
EL 67% DE LOS DONANTES DE NORTEAMÉRICA TRABAJAN DE VOLUNTARIOS. EL 61% ASISTE A EVENTOS DE RECAUDACIÓN DE FONDOS.

* 2.997 donantes de Norteamérica participaron en la Encuesta de tendencias globales de donación de 2017: el 75% eran mujeres. El 63% define su ideología como liberal. El 21% como moderada. El 16% como conservadora. La mayoría de los donantes eran baby boomers con un 42%. Los tres primeros países representados son Estados Unidos (1.924), Canadá (1.023) y México (22).

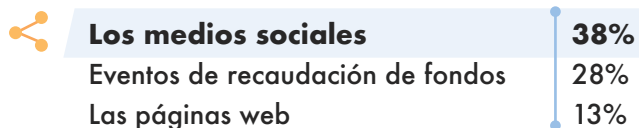
TENDENCIAS EN DONACIÓN: SURAMÉRICA

Los donantes de Suramérica se concentran en Argentina, Brasil y Chile, países en los que las asociaciones sin fines de lucro y las ONG están muy presentes. En el resto del continente existe un esfuerzo concertado por organizar la sociedad civil con el fin de dar más impulso al sector benéfico. La inestabilidad política de los últimos tiempos impone algunas limitaciones, pero, más que en ninguna otra región, el 99% de los donantes suramericanos piensan que las asociaciones sin fines de lucro y las ONG son fundamentales para el cambio social.

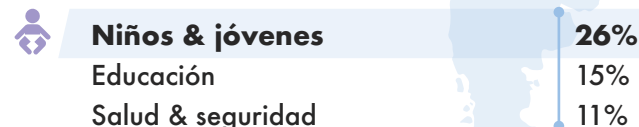
LOS DONANTES DE SURAMÉRICA PREFIEREN DONAR



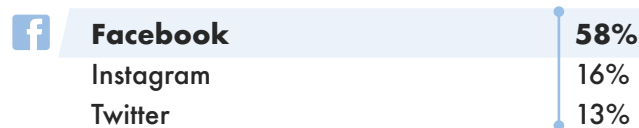
LOS DONANTES SE SIENTEN MÁS INSPIRADOS PARA DONAR POR



LAS TRES CAUSAS PRINCIPALES



EL MEDIO SOCIAL QUE MÁS INSPIRA PARA DONAR



EL 68% DE LOS DONANTES DE SURAMÉRICA TRABAJAN DE VOLUNTARIOS. EL 47% ASISTE A EVENTOS DE RECAUDACIÓN DE FONDOS.

* 75 donantes de Suramérica participaron en la Encuesta de tendencias globales de donación de 2017: el 71% eran mujeres. El 53% define su ideología como liberal. El 43% como moderada. El 4% como conservadora. La mayoría de los donantes pertenecía a la generación X con un 47%. Los tres primeros países representados son Argentina (28), Brasil (18) y Chile (14).

INFORME DE 2017 SOBRE TENDENCIAS GLOBALES EN DONACIÓN: *PRINCIPALES CONCLUSIONES*

Las respuestas a la encuesta sobre tendencias globales en donación de 2017 señalan que la comunidad internacional de donantes está formada principalmente por mujeres (**73%**) de ideología liberal (**61%**) mayores de 37 años (**73%**). Los donantes prefieren donar en línea (**59%**) y residen principalmente en países desarrollados ricos (**93%**).

- 1** El **45%** de los donantes del mundo destinan sus donaciones a asociaciones sin fines de lucro y ONG fuera de su país de residencia. La tecnología de donación en línea —en combinación con acceso las 24 horas al ciclo de noticias internacionales y medios de transporte internacional más asequibles— ha producido un aumento de los donantes con una concepción empática del mundo.
- 2** El auge de las donaciones en línea está directamente relacionado con el de los medios sociales. El **42%** de los donantes en línea citan los medios sociales como la herramienta que más les inspira a dar. De ellos, el **62%** menciona que Facebook es el medio que más les inspira. El **15%** dice que es Twitter. El **10%** menciona a Instagram.
- 3** LinkedIn inspira más donaciones en línea con un **3%** que WhatsApp (**1,4%**), Google+ (**0,4%**), Tumblr (**0,4%**), Medium (**0,4%**), Pinterest (**0,2%**) y Snapchat (**0,1%**) combinados. LinkedIn y WhatsApp tienen potencial como herramientas de recaudación de fondos. Google+, Tumblr, Medium y Pinterest están estancados. Todavía no se conocen las posibilidades de Snapchat.
- 4** El **38%** de los donantes en línea afirman que el correo electrónico les inspira con más frecuencia a dar y el **57%** afirman que este es el medio por el que se informaron sobre el último evento de recaudación de fondos al que asistieron. El correo electrónico es una herramienta de recaudación de fondos crucial, en la que las asociaciones sin fines de lucro y las ONG de todo el mundo deberían invertir y al que deberían dar prioridad.
- 5** La televisión y la radio tradicionales solo inspiran al **5%** de los donantes, pero esta cifra podría crecer si aplicaciones de streaming en directo, como pueden ser Netflix y Pandora, adaptaran sus servicios de programación y publicidad a las necesidades de las asociaciones sin fines de lucro y las ONG. Los asistentes de hogar inteligente, como puede ser Amazon Echo, también son prometedores.
- 6** Solo el **6%** de los donantes prefiere donar mediante tecnología móvil, aunque el **66%** afirma que sí utilizaría una aplicación móvil que permitiera donar en dos pasos y ganar insignias y puntos canjeables. A pesar de una década de avances en las donaciones móviles, todavía no existe la aplicación que quieren los donantes.
- 7** El **51%** de los donantes ha participado en una campaña personal de recaudación de fondos en los 12 últimos meses. En concreto, el **33%** donó a una campaña personal, mientras que el **18%** creó su propia campaña de este tipo en beneficio de su asociación sin fines de lucro o ONG favorita.
- 8** Los donantes de ideología liberal dan más a las causas de derechos humanos y civiles, mientras que los conservadores tienden a donar más a organizaciones de fe y servicios religiosos. Independiente de la ideología, la causa que más inspira es la de la infancia y la juventud, mientras que la que menos inspira es la causa de la paz y la no violencia.
- 9** Los baby boomers donan mayormente a las causas de la fe y los servicios religiosos, mientras que la religión ocupa un lugar más secundario para la generación X y los mileniales que se inspiran más en causas relacionadas con los animales, los derechos humanos y civiles, y las mujeres y las niñas.
- 10** Los mileniales, la generación X y los baby boomers prefieren donar en línea (**62%**, **59%** y **59%** respectivamente). De hecho, las cifras de todas las generaciones son casi idénticas, excepto que el correo directo es más popular entre los baby boomers (**19%**), menos popular entre la generación X (**11%**) y aún menos popular entre los mileniales (**10%**).
- 11** El **67%** de los donantes trabajaron de voluntarios para una asociación sin fines de lucro o una ONG en los últimos 12 meses. De ellos, el **97%** piensa que su trabajo tuvo un efecto positivo y como consecuencia el **97%** de los voluntarios también donaron dinero a la organización en la que hicieron el voluntariado.
- 12** El **91%** de los donantes dicen que las emociones positivas, como son la esperanza y la empatía, son la motivación de sus donaciones. Solo el **9%** mencionó la indignación y la tristeza. Con el ciclo de noticias centrado en cosas negativas las 24 horas, las asociaciones sin fines de lucro y las ONG pueden destacarse con historias positivas y llamamientos a

la acción. ten focuses on the negative, NPOs and NGOs can stand out by sharing positive stories and calls-to-action.

- 13** Los donantes son muy favorables a las asociaciones sin fines de lucro y las ONG. El **92%** cree que las asociaciones sin fines de lucro y las ONG son éticas y dignas de confianza y el **96%** piensa que son esenciales para el cambio social. Por último, el **94%** de los donantes piensan que las asociaciones sin fines de lucro y las ONG deben invertir más dinero en comunicaciones digitales para seguir siendo relevantes.

ÁFRICA

- 14** El **16%** de los donantes de África prefieren donar a través de sus dispositivos móviles; este porcentaje es el más alto entre todas las regiones. En África, la mayoría de la población obtiene acceso a internet a través de tecnología móvil, y como consecuencia donar y relacionarse con la asociaciones sin fines de lucro y las ONG en dispositivos móviles es una tendencia al alza.
- 15** WhatsApp inspira más donaciones en África que en cualquier otra parte del mundo y con la difusión de los pagos a través de aplicaciones de mensajería, lo más probable es que en el futuro los donantes africanos hagan sus donaciones con regularidad a través de ellas. En la actualidad, WhatsApp inspira el **20%** de las donaciones en África.

ASIA

- 16** En Asia, la caridad religiosa es más diversa que en ninguna otra parte del mundo. El **32%** de los donantes donan en Navidad, el **25%** en Eid al-Fitr (la festividad que marca el fin del mes musulmán de Ramadán) y el **17%** en Diwali (el festival hindú de las luces). El **57%** de las donaciones religiosas se hace en línea.
- 17** Los donantes asiáticos destinan sus donaciones a la infancia y la juventud (**18%**), la educación (**18%**) y las mujeres y las niñas (**12%**), lo cual refleja su compromiso con prestar servicios a los ciudadanos más pobres. Las artes y la cultura (**2%**), las paz y la no violencia (**1%**) y la investigación y la política pública (**1%**) son las causas que menos donaciones reciben.

AUSTRALIA & OCEANÍA

- 18** Los donantes de Australia y Oceanía presentan rasgos peculiares. En primer lugar son más jóvenes. El mayor grupo de donantes lo forman los integrantes de la generación X, aunque la generación Z dona con más frecuencia que en ninguna otra parte del mundo. En segundo lugar, son menos extremistas ideológicamente con un **39%** que se define como moderados. Por último, un asombroso **75%** son mujeres.

- 19** Otro rasgo único de los donantes de Australia y Oceanía es que son los que más asisten a eventos de recaudación de fondos (**70%**), los que más donan a la causa de la salud y la seguridad (**13%**) y finalmente, los que más se sienten influidos por Facebook (**66%**).

EUROPA

- 20** Con un **39%**, Europa tiene más donantes de la generación X que ninguna otra región del mundo. El **67%** son mujeres y el **70%** tiene una ideología liberal. Además, la generación X en Europa destina sus donaciones a los derechos humanos y civiles (**23%**), los animales y el medioambiente (**20%**) y el desarrollo internacional (**19%**) en mayor medida que los donantes del resto del mundo.
- 21** Con solo el **38%**, los donantes europeos son los que asisten a menos eventos de recaudación de fondos y también son los que menos participan en actividades de voluntariado (**64%**). Son generosos tanto con su dinero como con su tiempo como voluntarios, pero tienden menos a priorizar las interacciones en persona con sus asociaciones sin fines de lucro y ONG preferidas.

NORTEAMÉRICA

- 22** Los donantes de Norteamérica se distinguen en que son mujeres predominantemente (**75%**), liberales (**63%**) y baby boomers (**42%**). De todos los donantes del mundo, los de Norteamérica son los que más donaciones destinan a causas de fe y servicios religiosos. El **62%** prefiere donar en línea, la cifra más alta entre todas las regiones.
- 23** En Estados Unidos, las causas a las que más se dona reflejan las divisiones generacionales e ideológicas que ha puesto de manifiesto la reciente conmoción política y social. Los mileniales son los que más donan a los derechos humanos y civiles. Los baby boomers apoyan más las causas de fe y servicios religiosos. La generación X destina más donaciones a los animales.

SURAMÉRICA

- 24** El **38%** de los donantes de Suramérica se inspiran en los medios sociales para donar. En concreto, Facebook (**58%**), Instagram (**16%**) y Twitter (**13%**). Al igual que en África, WhatsApp también es popular al inspirar el **9%** de las donaciones. Un rasgo único de Suramérica es que el correo electrónico es el que menos influye, con solo un **8%**.
- 25** En Suramérica las donaciones religiosas son las menos diversas del mundo, ya que el **96%** de ellas ocurren en Navidad. Por otra parte, estos donantes son los que menos donan a causas de fe y servicios religiosos durante las festividades religiosas (**4%**).

Gracias a todos nuestros socios de 2017.



REALIZADO POR

 Nonprofit Tech for Good

nptechforgood.com

PATROCINADO POR



pir.org

DISEÑADO POR

the **gigawatt**
group

gigawattgroup.com

#GIVINGTRENDS17

GIVINGREPORT.NGO

APUNTE LAS FECHAS

La Encuesta global sobre tendencias en donación de 2018 se publicará el 1 de mayo de 2018.

El Informe global sobre tecnología de ONG 2018 se publicará el 29 de enero de 2018. en **techreport.ngo**.