

Informe global sobre tecnología en línea de ONG 2017

Investigado por

 **Nonprofit Tech for Good**

#NGOTECH17

Patrocinado por

 **Your
Public Interest
Registry**

TECHREPORT.NGO

Acerca del informe

El Informe global sobre tecnología en línea de ONG 2017 (techreport.ngo) es un proyecto de investigación cuyo objetivo es comprender mejor la manera en que las organizaciones no gubernamentales (ONG) de todo el mundo utilizan la tecnología en línea para comunicarse con sus colaboradores y donantes. Patrocinado por el Registro de Interés Público (pir.org) e investigado por Nonprofit Tech for Good (nptechforgood.com), en el informe se resume cómo las ONG de todo el mundo utilizan las páginas web y las comunicaciones por correo electrónico, las herramientas en línea y móviles de recaudación de fondos, y los medios de comunicación social y móvil. El informe es revolucio-

nario en el sentido de que es el único proyecto de investigación anual que se dedica a estudiar la manera en que las ONG utilizan la tecnología en línea a escala global. Debido a las discrepancias regionales existentes en la infraestructura global de Internet, cuán efectivamente utilizan las ONG la tecnología en línea para inspirar la filantropía y generar un cambio social varía enormemente según la ubicación. Todos los años, a medida que más ONG participan en la investigación, el informe se torna más preciso en lo que respecta a sus hallazgos y más útil para el sector de ONG global.

Metodología

El Informe global sobre tecnología en línea de ONG 2017 se basa en los resultados de las encuestas de 4908 ONG de África, Asia, Australia y Oceanía, Europa, América del Norte y América del Sur. La encuesta se llevó a cabo y se promocionó íntegramente en línea desde el 1.º de agosto de 2016 hasta el 31 de octubre de 2016. Con el objeto de llegar a un público global diverso, la encuesta se publicó en inglés, francés y español. Asimismo, nos asociamos con siete organizaciones que ayudaron a promocionar la encuesta en sus comunidades de ONG: AsianNGO (asiango.org), Infoxchange (infoxchange.org), NASSCOM Foundation (nasscomfoundation.org), Réseau des Plantes-Formes

d'ONG d'Afrique de l'Ouest (repaoc.org), Nigeria Network of NGOs (nngo.org), Uganda National NGO Forum (ngo-forum.or.ug) y Aid and International Development Forum (aidforum.org). Para el Informe global sobre tecnología en línea de ONG 2018, tenemos planificado incorporar más socios con el objeto de llegar a 10,000 encuestados. Finalmente, vale la pena 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 objetivo principal del Informe global sobre tecnología en línea de ONG 2017 fue proporcionar un conjunto de parámetros actualizados del éxito de la tecnología en línea para las ONG por continente. Si bien se llevó a cabo una iniciativa conjunta para promocionar la encuesta en diversos husos horarios en inglés, francés y español para llegar a las ONG de todo el mundo, por segundo año consecutivo, el informe arrojó una baja cantidad de encuestados provenientes de América Latina y Australia y Oceanía. En

2018, la encuesta se volverá a publicar en inglés, francés y español, así como también en portugués para aumentar su alcance a América del Sur. Nuestro modelo de asociación también se ampliará, lo que asegurará un mayor alcance a las ONG de todo el mundo. Dicho esto, el informe de este año ha prácticamente doblado la cantidad de encuestados con respecto al año pasado (4,908 en 2017 y 2,780 en 2016). Los hallazgos realmente generan una base sólida para afirmar los parámetros del éxito.



Acerca de Public Interest Registry pir.org

Con sede en Reston, Virginia, Public Interest Registry es una organización sin fines de lucro creada por Internet Society (internetsociety.org) en 2003 para manejar los dominios del sector de contribuciones sociales, a saber, .org, .ngo y .ong.



Acerca de Nonprofit Tech for Good nptechforgood.com

Con 100 000 visitas mensuales y más de un millón de seguidores, Nonprofit Tech for Good proporciona novedades y recursos fáciles de comprender sobre tecnología, medios de comunicación social, recaudación de fondos en línea y comunicaciones móviles sin fines de lucro.

Tecnología en línea en el sector global de ONG

4,908 ONG provenientes de 153 países, de seis continentes

Acerca de los participantes

Hay diversas diferencias regionales en la manera en que las ONG de todo el mundo usan la tecnología en línea. Si bien los parámetros de éxito por continente se resumen en las páginas 5 a 12, los datos generados provenientes de las 4,908 ONG participantes se promedian y resumen a continuación y en la página 4. Los 10 países principales que se representan en los datos son aquellos con una infraestructura de Internet bastante estable y desarrollada,

por lo tanto, los hallazgos efectivamente reflejan a las ONG con un manejo más avanzado de la tecnología en línea. Dicho esto, dado que la infraestructura de Internet continúa mejorando a nivel mundial, es razonable pensar que para 2025 las diferencias regionales habrán disminuido significativamente, y las ONG de todo el mundo presentarán capacidades más parejas con respecto al uso de Internet para inspirar la filantropía y generar un cambio social.

CONTINENTES

| | |
|--------|---------------------|
| 8,8 % | ÁFRICA |
| 27,8 % | ASIA |
| 3,7 % | AUSTRALIA Y OCEANÍA |
| 13 % | EUROPA |
| 44,1 % | AMÉRICA DEL NORTE |
| 2,6 % | AMÉRICA DEL SUR |

PAÍSES

| | |
|--------|--------------|
| 36 % | ÉTATS-UNIS |
| 19,9 % | INDIA |
| 6,2 % | CANADÁ |
| 3,4 % | NIGERIA |
| 3,3 % | REINO UNIDO |
| 2,8 % | AUSTRALIA |
| 1,9 % | FILIPINAS |
| 1,6 % | SUDÁFRICA |
| 1,1 % | PAÍSES BAJOS |
| 1,1 % | SUIZA |
| 22,7 % | OTRO |

TAMAÑO*

| | |
|--------|----------|
| 56,1 % | PEQUEÑAS |
| 34,7 % | MEDIANAS |
| 9,2 % | GRANDES |

CAUSAS

| | |
|--------|----------------------------------|
| 2,2 % | ANIMALES |
| 3,4 % | ARTE Y CULTURA |
| 14 % | NIÑOS Y JÓVENES |
| 13,5 % | DESARROLLO DE LA COMUNIDAD |
| 17,2 % | EDUCACIÓN |
| 5,4 % | MEDIO AMBIENTE |
| 11,2 % | SALUD Y SEGURIDAD |
| 4,9 % | DERECHOS HUMANOS Y CIVILES |
| 8,8 % | SERVICIOS HUMANOS |
| 3,7 % | DESARROLLO INTERNACIONAL |
| 1,6 % | PAZ Y NO VIOLENCIA |
| 2,9 % | FE Y SERVICIOS RELIGIOSOS |
| 4 % | INVESTIGACIÓN Y POLÍTICA PÚBLICA |
| 7,2 % | MUJERES Y NIÑAS |

TERMINOLOGÍA

| | |
|--------|--|
| 49,7 % | ORGANIZACIÓN SIN FINES DE LUCRO (OSFL) |
| 29,3 % | ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL (ONG) |
| 8,6 % | ORGANIZACIÓN DE BENEFICENCIA |
| 5 % | ORGANIZACIÓN DE SOCIEDAD CIVIL (OSC) |
| 2,8 % | ORGANIZACIÓN DE BENEFICENCIA PÚBLICA (OBP) |
| 4,6 % | OTRO |

DOMINIOS

| | |
|--------|--------------------------------------|
| 63,8 % | .ORG (ORGANIZACIÓN) |
| 2,2 % | .NGO (ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL) |
| 9,2 % | .COM (COMERCIAL) |
| 1,8 % | .NET (RED) |
| 18,5 % | OTRO |

*No existe una pauta internacional que establezca cuándo una ONG es pequeña, mediana o grande; por lo tanto, se les solicitó a los participantes que identifiquen a sus ONG como pequeña, mediana o grande.

Tecnología en línea en el sector global de ONG

Resumen de hallazgos

- El **92 %** de las ONG a nivel global tienen un sitio web. De este porcentaje, el **78 %** son compatibles con medios móviles.
- El **38 %** publica con habitualidad un blog.
- El **71 %** envía habitualmente actualizaciones mediante correo electrónico a donantes y colaboradores. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 6,203 suscriptores. Las ONG medianas tienen 44,768. Las ONG grandes tienen 169,339.
- El **67 %** acepta donaciones en línea. Entre los medios de pago aceptados se incluyen las tarjetas de crédito (**78 %**), PayPal (**50 %**), el débito directo (**42 %**) y las billeteras digitales (**6 %**).
- El **15 %** envía mensajes de texto a donantes y colaboradores con habitualidad. De este porcentaje, el **40 %** también acepta donaciones por mensaje de texto. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 2,451 suscriptores por mensaje de texto. Las ONG medianas tienen 19,415. Las ONG grandes tienen 160,433.
- El **92 %** de las ONG a nivel global, tienen una página de Facebook. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 4,246 me gusta. Las ONG medianas tienen 30,133. Las ONG grandes tienen 172,132.
- El **72 %** tiene un perfil en Twitter. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 3,755 seguidores. Las ONG medianas tienen 12,815. Las ONG grandes tienen 80,371. El **17 %** participó en un Tweet Chat o lo organizó.
- El **39 %** tiene un perfil de Instagram. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 1,465 seguidores. Las ONG medianas tienen 2,999. Las ONG grandes tienen 28,392.
- Entre otras redes sociales utilizadas por ONG a nivel mundial se incluyen YouTube (**55 %**), LinkedIn (**51 %**), Google+ (**28 %**) y WhatsApp (**16 %**).
- El **52 %** utilizó las redes sociales para transmitir en vivo. De este porcentaje, las tres herramientas principales de transmisión en vivo son Facebook (**79 %**), Twitter (**56 %**) y YouTube (**23 %**).
- El **30 %** de las ONG a nivel mundial asigna la responsabilidad del manejo de las redes sociales a un integrante del personal de comunicaciones. El **6 %** a un integrante del personal de recaudación de fondos. El **15 %** a un integrante del personal ejecutivo. El **18 %** depende solamente de voluntarios y el **11 %** tiene a un gerente de redes sociales de tiempo completo o medio tiempo. El **20 %** restante asigna la responsabilidad al personal del programa, administrativo y a otro personal.
- El **28 %** ha estado usando las redes sociales desde hace dos años o menos. El **37 %** desde hace 3 o 4 años. El **30 %** desde hace 5 a 9 años. Solo el **5 %** las ha estado usando desde hace 10 años o más.
- El **32 %** de las ONG a nivel global tienen una estrategia por escrito sobre redes sociales.
- El **34 %** ha pagado publicidad en redes sociales.
- El **95 %** coincidió que las redes sociales son efectivas para el reconocimiento en línea de la marca.
- El **71 %** coincidió que las redes sociales son efectivas para la recaudación en línea de fondos.
- El **80 %** coincidió que las redes sociales son efectivas para el reclutamiento de voluntarios.
- El **78 %** coincidió que las redes sociales son efectivas para el reclutamiento de asistentes a eventos.
- El **88 %** coincidió que las redes sociales resultan eficaces para generar un cambio social.
- El **66 %** sostiene que el personal ejecutivo apoya priorizar las redes sociales en las comunicaciones en línea y la estrategia de recaudación de fondos. Del porcentaje que sostiene que el personal ejecutivo no prioriza las redes sociales, los motivos que se indican son los siguientes: (1) el personal ejecutivo no tiene un conocimiento suficiente sobre las redes sociales (**49 %**); (2) el personal ejecutivo no quiere invertir recursos financieros y personal en redes sociales (**26 %**); (3) el personal ejecutivo no considera útiles a las redes sociales para la organización (**16 %**) y (4) el personal ejecutivo teme los problemas legales que podrían surgir a causa del uso de las redes sociales (**9 %**).

Parámetros globales sobre tecnología en línea de ONG 2017

| | PORCENTAJE QUE USA | ONG PEQUEÑAS | ONG MEDIANAS | ONG GRANDES |
|----------------------------|--------------------|--------------------|---------------------|----------------------|
| CORREO ELECTRÓNICO | 71 % | 6,203 SUSCRIPTORES | 44,768 SUSCRIPTORES | 169,339 SUSCRIPTORES |
| ENVÍO DE MENSAJES DE TEXTO | 15 % | 2,451 SUSCRIPTORES | 19,415 SUSCRIPTORES | 160,433 SUSCRIPTORES |
| FACEBOOK | 92 % | 4,246 ME GUSTA | 30,133 ME GUSTA | 172,132 ME GUSTA |
| TWITTER | 72 % | 3,755 SEGUIDORES | 12,815 SEGUIDORES | 80,371 SEGUIDORES |
| INSTAGRAM | 39 % | 1,465 SEGUIDORES | 2,999 SEGUIDORES | 28,392 SEGUIDORES |

África

Parámetros de tecnología en línea y resumen de hallazgos

- El 74 % de las ONG de África tienen un sitio web. De este porcentaje, el 85 % son compatibles con medios móviles.
- El 66 % emplea el dominio .ORG. El 3 % usa el dominio .NGO. El 12 % usa el dominio .COM. El 22 % usa otros dominios, predominantemente, dominios de códigos de países.
- El 38 % publica con habitualidad un blog.
- El 69 % envía habitualmente actualizaciones mediante correo electrónico a donantes y colaboradores. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 1 469 suscriptores. Las ONG medianas tienen 23 714. Las ONG grandes tienen 143 840.
- El 49 % acepta donaciones en línea. Entre los medios de pago aceptados se incluyen las tarjetas de crédito (54 %), PayPal (48 %), el débito directo (45 %) y las billeteras digitales (10 %).
- El 39 % envía mensajes de texto a donantes y colaboradores con habitualidad. De este porcentaje, el 54 % también acepta donaciones por mensaje de texto. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 961 suscriptores por mensaje de texto. Las ONG medianas tienen 3,219. Las ONG grandes tienen 7,162.
- El 85 % de las ONG de África tienen una página de Facebook. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 2,528 me gusta. Las ONG medianas tienen 5,043. Las ONG grandes tienen 113,113.
- El 65 % tiene un perfil en Twitter. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 1,370 seguidores. Las ONG medianas tienen 4,295. Las ONG grandes tienen 12,714. El 28 % participó en un Tweet Chat o lo organizó.
- El 31 % tiene un perfil de Instagram. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 691 seguidores. Las ONG medianas tienen 975. Las ONG grandes tienen 1,207.
- Entre otras redes sociales utilizadas por ONG en África se incluyen LinkedIn (40 %), YouTube (38 %), WhatsApp (36 %) y Google+ (31 %).
- El 55 % utilizó las redes sociales para transmitir en vivo. De este porcentaje, las tres herramientas principales de transmisión en vivo son Facebook (81 %), Twitter (52 %) y YouTube (15 %).
- El 25 % de las ONG de África asigna la responsabilidad del manejo de las redes sociales a un integrante del personal de comunicaciones. El 4 % a un integrante del personal de recaudación de fondos. El 24 % a un integrante del personal ejecutivo. El 23 % depende solamente de voluntarios y solo el 7 % tiene a un gerente de redes sociales de tiempo completo o medio tiempo. El 17 % restante asigna la responsabilidad al personal del programa, administrativo y a otro personal.
- El 39 % ha estado usando las redes sociales desde hace dos años o menos. El 36 % desde hace 3 o 4 años. El 19 % desde hace 5 a 9 años. Solo el 6 % las ha estado usando desde hace 10 años o más.
- El 28 % de las ONG de África tienen una estrategia por escrito sobre redes sociales.
- El 28 % ha pagado publicidad en redes sociales.
- El 95 % coincidió que las redes sociales son efectivas para el reconocimiento en línea de la marca.
- El 71 % coincidió que las redes sociales son efectivas para la recaudación en línea de fondos.
- El 80 % coincidió que las redes sociales son efectivas para el reclutamiento de voluntarios.
- El 78 % coincidió que las redes sociales son efectivas para el reclutamiento de asistentes a eventos.
- El 88 % coincidió que las redes sociales resultan eficaces para generar un cambio social.
- El 69 % sostiene que el personal ejecutivo apoya priorizar las redes sociales en las comunicaciones en línea y la estrategia de recaudación de fondos.

Acerca de los encuestados

434 ONGs de 39 países de África participaron en la Encuesta global sobre tecnología en línea de ONG 2016. El 52 % se definió como una ONG pequeña. El 38 % como una ONG mediana. El 10 % como una ONG grande.

TIPO DE ORGANIZACIÓN

- 52 % ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL (ONG)
- 26 % ORGANIZACIÓN SIN FINES DE LUCRO (OSFL)
- 9 % ORGANIZACIÓN DE BENEFICENCIA PÚBLICA (OBP)
- 8 % ORGANIZACIÓN DE SOCIEDAD CIVIL (OSC)
- 2 % ORGANIZACIÓN DE BENEFICENCIA

CINCO PAÍSES PRINCIPALES

- 38 % NIGERIA
- 18 % SUDÁFRICA
- 5 % KENIA
- 5 % GHANA
- 4 % UGANDA

CINCO CAUSAS PRINCIPALES

- 21 % DESARROLLO DE LA COMUNIDAD
- 16 % NIÑOS Y JÓVENES
- 15 % EDUCACIÓN
- 10 % MUJERES Y NIÑAS
- 9 % SALUD Y SEGURIDAD

Asia

Parámetros de tecnología en línea y resumen de hallazgos

- El **84 %** de las ONG de Asia tienen un sitio web. De este porcentaje, el **76 %** son compatibles con medios móviles.
- El **66 %** emplea el dominio .ORG. El **5 %** usa el dominio .NGO. El **10 %** usa el dominio .COM. El **19 %** usa otros dominios, predominantemente, dominios de códigos de países.
- El **35 %** publica con habitualidad un blog.
- El **71 %** envía habitualmente actualizaciones mediante correo electrónico a donantes y colaboradores. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 6,314 suscriptores. Las ONG medianas tienen 18,644. Las ONG grandes tienen 27,038.
- El **47 %** acepta donaciones en línea. Entre los medios de pago aceptados se incluyen las tarjetas de crédito (**59 %**), el débito directo (**59 %**), PayPal (**33 %**), y las billeteras digitales (**14 %**).
- El **31 %** envía mensajes de texto a donantes y colaboradores con habitualidad. De este porcentaje, el **38 %** también acepta donaciones por mensaje de texto. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 2,966 suscriptores por mensaje de texto. Las ONG medianas tienen 11,170. Las ONG grandes tienen 230,770.
- El **86 %** de las ONG de Asia tienen una página de Facebook. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 5,828 me gusta. Las ONG medianas tienen 19,480. Las ONG grandes tienen 170,302.
- El **53 %** tiene un perfil en Twitter. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 3,902 seguidores. Las ONG medianas tienen 9,360. Las ONG grandes tienen 29,060. El **22 %** participó en un Tweet Chat o lo organizó.
- El **22 %** tiene un perfil de Instagram. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 904 seguidores. Las ONG medianas tienen 1,399. Las ONG grandes tienen 6,474.
- Entre otras redes sociales utilizadas por ONG en Asia se incluyen LinkedIn (**43 %**), YouTube (**42 %**), Google+ (**38 %**) y WhatsApp (**35 %**).
- El **51 %** utilizó las redes sociales para transmitir en vivo. De este porcentaje, las tres herramientas principales de transmisión en vivo son Facebook (**86 %**), Twitter (**36 %**) y YouTube (**34 %**).
- El **18 %** de las ONG de Asia asigna la responsabilidad del manejo de las redes sociales a un integrante del personal de comunicaciones. El **8 %** a un integrante del personal de recaudación de fondos. El **16 %** a un integrante del personal ejecutivo. El **25 %** depende solamente de voluntarios y solo el **9 %** tiene a un gerente de redes sociales de tiempo completo o medio tiempo. El **24 %** restante asigna la responsabilidad al personal del programa, administrativo y a otro personal.
- El **34 %** ha estado usando las redes sociales desde hace dos años o menos. El **36 %** desde hace 3 o 4 años. El **22 %** desde hace 5 a 9 años. Solo el **8 %** las ha estado usando desde hace 10 años o más.
- El **25 %** de las ONG de Asia tienen una estrategia por escrito sobre redes sociales.
- El **20 %** ha pagado publicidad en redes sociales.
- El **92 %** coincidió que las redes sociales son efectivas para el reconocimiento en línea de la marca.
- El **71 %** coincidió que las redes sociales son efectivas para la recaudación en línea de fondos.
- El **76 %** coincidió que las redes sociales son efectivas para el reclutamiento de voluntarios.
- El **74 %** coincidió que las redes sociales son efectivas para el reclutamiento de asistentes a eventos.
- El **78 %** coincidió que las redes sociales resultan eficaces para generar un cambio social.
- El **67 %** sostiene que el personal ejecutivo apoya priorizar las redes sociales en las comunicaciones en línea y la estrategia de recaudación de fondos.

Acerca de los encuestados

1,365 ONGs de 40 países de Asia participaron en la Encuesta global sobre tecnología en línea de ONG 2016. El **45 %** se definió como una ONG pequeña. El **44 %** como una ONG mediana. El **11 %** como una ONG grande.

TIPO DE ORGANIZACIÓN

- 56 %** ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL (ONG)
- 27 %** ORGANIZACIÓN SIN FINES DE LUCRO (OSFL)
- 5 %** ORGANIZACIÓN DE SOCIEDAD CIVIL (OSC)
- 5 %** ORGANIZACIÓN DE BENEFICENCIA
- 3 %** ORGANIZACIÓN DE BENEFICENCIA PÚBLICA (OBP)

CINCO PAÍSES PRINCIPALES

- 71 %** INDIA
- 7 %** FILIPINAS
- 3 %** PAKISTÁN
- 2 %** BANGLADÉS
- 2 %** INDONESIA

CINCO CAUSAS PRINCIPALES

- 22 %** EDUCACIÓN
- 17 %** DESARROLLO DE LA COMUNIDAD
- 15 %** NIÑOS Y JÓVENES
- 12 %** MUJERES Y NIÑAS
- 11 %** SALUD Y SEGURIDAD

Australia & Oceanía

Parámetros de tecnología en línea y resumen de hallazgos

- El **98 %** de las ONG de Australia y Oceanía tienen un sitio web. De este porcentaje, el **78 %** son compatibles con dispositivos móviles.
- El **45 %** emplea el dominio .ORG. El **2 %** usa el dominio .NGO. El **11 %** usa el dominio .COM. El **45 %** usa otros dominios, predominantemente, dominios de códigos de países.
- El **32 %** publica con habitualidad un blog.
- El **79 %** envía habitualmente actualizaciones mediante correo electrónico a donantes y colaboradores. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 3,186 suscriptores. Las ONG medianas tienen 18,546. Las ONG grandes tienen 154,775.
- El **66 %** acepta donaciones en línea. Entre los medios de pago aceptados se incluyen las tarjetas de crédito (**86 %**), PayPal (**40 %**), el débito directo (**36 %**), y las billeteras digitales (**1 %**).
- El **6 %** envía mensajes de texto a donantes y colaboradores con habitualidad. De este porcentaje, el **20 %** también acepta donaciones por mensaje de texto. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 134 suscriptores por mensaje de texto. Las ONG medianas tienen 22,267.
- El **92 %** de las ONG de Australia y Oceanía tienen una página de Facebook. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 3,014 me gusta. Las ONG medianas tienen 17,328. Las ONG grandes tienen 63,432
- El **75 %** tiene un perfil en Twitter. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 1,506 seguidores. Las ONG medianas tienen 3,555. Las ONG grandes tienen 12,758. El **7 %** participó en un Tweet Chat o lo organizó.
- El **38 %** tiene un perfil de Instagram. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 820 seguidores. Las ONG medianas tienen 2,227. Las ONG grandes tienen 7,329.
- Entre otras redes sociales utilizadas por ONG en Australia y Oceanía se incluyen YouTube (**60 %**), LinkedIn (**58 %**), Google+ (**21 %**) y Pinterest (**8 %**).
- El **51 %** utilizó las redes sociales para transmitir en vivo. De este porcentaje, las tres herramientas principales de transmisión en vivo son Facebook (**68 %**), Twitter (**65 %**) y Instagram (**23 %**).
- El **44 %** de las ONG de Australia y Oceanía asigna la responsabilidad del manejo de las redes sociales a un integrante del personal de comunicaciones. El **4 %** a un integrante del personal de recaudación de fondos. El **11 %** a un integrante del personal ejecutivo. El **15 %** depende solamente de voluntarios y solo el **7 %** tiene a un gerente de redes sociales de tiempo completo o medio tiempo. El **19 %** restante asigna la responsabilidad al personal del programa, administrativo y a otro personal.
- El **27 %** ha estado usando las redes sociales desde hace dos años o menos. El **41 %** desde hace 3 o 4 años. El **29 %** desde hace 5 a 9 años. Solo el **3 %** las ha estado usando desde hace 10 años o más.
- El **39 %** de las ONG de Australia y Oceanía tienen una estrategia por escrito sobre redes sociales.
- El **49 %** ha pagado publicidad en redes sociales.
- El **94 %** coincidió que las redes sociales son efectivas para el reconocimiento en línea de la marca.
- El **55 %** coincidió que las redes sociales son efectivas para la recaudación en línea de fondos.
- El **66 %** coincidió que las redes sociales son efectivas para el reclutamiento de voluntarios.
- El **75 %** coincidió que las redes sociales son efectivas para el reclutamiento de asistentes a eventos.
- El **76 %** coincidió que las redes sociales resultan eficaces para generar un cambio social.
- El **69 %** sostiene que el personal ejecutivo apoya priorizar las redes sociales en las comunicaciones en línea y la estrategia de recaudación de fondos.

Acerca de los encuestados

183 ONGs de 5 países de Australia y Oceanía participaron en la Encuesta global sobre tecnología en línea de ONG 2016. El **55 %** se definió como una ONG pequeña. El **38 %** como una ONG mediana. El **7 %** como una ONG grande.

TIPO DE ORGANIZACIÓN

- 49 %** ORGANIZACIÓN SIN FINES DE LUCRO (OSFL)
- 25 %** ORGANIZACIÓN DE BENEFICENCIA
- 16 %** ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL (ONG)
- 3 %** ORGANIZACIÓN DE BENEFICENCIA PÚBLICA (OBP)
- 1 %** ORGANIZACIÓN DE SOCIEDAD CIVIL (OSC)

CINCO PAÍSES PRINCIPALES

- 75 %** AUSTRALIA
- 22 %** NUEVA ZELANDA
- 1 %** SAMOA AMERICANA
- 1 %** ISLAS COOK
- 1 %** PAPÚA NUEVA GUINEA

CINCO CAUSAS PRINCIPALES

- 16 %** DESARROLLO DE LA COMUNIDAD
- 15 %** SERVICIOS HUMANOS
- 15 %** NIÑOS Y JÓVENES
- 11 %** SALUD Y SEGURIDAD
- 9 %** EDUCACIÓN

Europa

Parámetros de tecnología en línea y resumen de hallazgos

- El 98 % de las ONG de Europa tienen un sitio web. De este porcentaje, el 76 % son compatibles con medios móviles.
- El 47 % emplea el dominio .ORG. El 2 % usa el dominio .NGO. El 7 % usa el dominio .COM. El 44 % usa otros dominios, predominantemente, dominios de códigos de países.
- El 44 % publica con habitualidad un blog.
- El 74 % envía habitualmente actualizaciones mediante correo electrónico a donantes y colaboradores. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 5,178 suscriptores. Las ONG medianas tienen 21,666. Las ONG grandes tienen 221,313.
- El 61 % acepta donaciones en línea. Entre los medios de pago aceptados se incluyen las tarjetas de crédito (73 %), PayPal (61 %), el débito directo (57 %), y las billeteras digitales (8 %).
- El 8 % envía mensajes de texto a donantes y colaboradores con habitualidad. De este porcentaje, el 50 % también acepta donaciones por mensaje de texto. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 2,993 suscriptores por mensaje de texto. Las ONG medianas tienen 3,338. Las ONG grandes tienen 57,500.
- El 96 % de las ONG de Europa tienen una página de Facebook. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 3,014 me gusta. Las ONG medianas tienen 59,674. Las ONG grandes tienen 146,251.
- El 82 % tiene un perfil en Twitter. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 1,993 seguidores. Las ONG medianas tienen 10,910. Las ONG grandes tienen 187,001. El 13 % participó en un Tweet Chat o lo organizó.
- El 39 % tiene un perfil de Instagram. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 529 seguidores. Las ONG medianas tienen 1,940. Las ONG grandes tienen 32,228.
- Entre otras redes sociales utilizadas por ONG en Europa se incluyen YouTube (68 %), LinkedIn (58 %), Google+ (28 %) y Pinterest (17 %).
- El 56 % utilizó las redes sociales para transmitir en vivo. De este porcentaje, las tres herramientas principales de transmisión en vivo son Facebook (74 %), Twitter (70 %) y YouTube (23 %).
- El 38 % de las ONG de Europa asigna la responsabilidad del manejo de las redes sociales a un integrante del personal de comunicaciones. El 3 % a un integrante del personal de recaudación de fondos. El 9 % a un integrante del personal ejecutivo. El 19 % depende solamente de voluntarios y solo el 11 % tiene a un gerente de redes sociales de tiempo completo o medio tiempo. El 20 % restante asigna la responsabilidad al personal del programa, administrativo y a otro personal.
- El 22 % ha estado usando las redes sociales desde hace dos años o menos. El 38 % desde hace 3 o 4 años. El 37 % desde hace 5 a 9 años. Solo el 3 % las ha estado usando desde hace 10 años o más.
- El 37 % de las ONG de Europa tienen una estrategia por escrito sobre redes sociales.
- El 43 % ha pagado publicidad en redes sociales.
- El 94 % coincidió que las redes sociales son efectivas para el reconocimiento en línea de la marca.
- El 60 % coincidió que las redes sociales son efectivas para la recaudación en línea de fondos.
- El 71 % coincidió que las redes sociales son efectivas para el reclutamiento de voluntarios.
- El 76 % coincidió que las redes sociales son efectivas para el reclutamiento de asistentes a eventos.
- El 73 % coincidió que las redes sociales resultan eficaces para generar un cambio social.
- El 63 % sostiene que el personal ejecutivo apoya priorizar las redes sociales en las comunicaciones en línea y la estrategia de recaudación de fondos.

Acerca de los encuestados

636 ONGs de 40 países de Europa participaron en la Encuesta global sobre tecnología en línea de ONG 2016. El 54 % se definió como una ONG pequeña. El 35 % como una ONG mediana. El 11 % como una ONG grande.

TIPO DE ORGANIZACIÓN

- 31 %** ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL (ONG)
- 26 %** ORGANIZACIÓN SIN FINES DE LUCRO (OSFL)
- 23 %** ORGANIZACIÓN DE BENEFICENCIA
- 10 %** ORGANIZACIÓN DE SOCIEDAD CIVIL (OSC)
- 3 %** ORGANIZACIÓN DE BENEFICENCIA PÚBLICA (OBP)

CINCO PAÍSES PRINCIPALES

- 26 %** REINO UNIDO
- 9 %** PAÍSES BAJOS
- 9 %** SUIZA
- 8 %** ALEMANIA
- 6 %** ESPAÑA

CINCO CAUSAS PRINCIPALES

- 14 %** NIÑOS Y JÓVENES
- 12 %** EDUCACIÓN
- 11 %** SALUD Y SEGURIDAD
- 10 %** DESARROLLO INTERNACIONAL
- 10 %** DERECHOS HUMANOS Y CIVILES

América del Norte

Parámetros de tecnología en línea y resumen de hallazgos

- El **98 %** de las ONG de América del Norte tienen un sitio web. De este porcentaje, el **80 %** son compatibles con dispositivos móviles.
- El **77 %** emplea el dominio .ORG. El **1 %** usa el dominio .NGO. El **9 %** usa el dominio .COM. El **13 %** usa otros dominios, predominantemente, dominios de códigos de países.
- El **40 %** publica con habitualidad un blog.
- El **73 %** envía habitualmente actualizaciones mediante correo electrónico a donantes y colaboradores. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 7,115 suscriptores. Las ONG medianas tienen 64,695. Las ONG grandes tienen 227,421.
- El **85 %** acepta donaciones en línea. Entre los medios de pago aceptados se incluyen las tarjetas de crédito (**86 %**), PayPal (**54 %**), el débito directo (**36 %**), y las billeteras digitales (**3 %**).
- El **3 %** envía mensajes de texto a donantes y colaboradores con habitualidad. De este porcentaje, el **50 %** también acepta donaciones por mensaje de texto. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 1,550 suscriptores por mensaje de texto. Las ONG medianas tienen 7,763. Las ONG grandes tienen 56,500.
- El **95 %** de las ONG de América del Norte tienen una página de Facebook. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 5,375 me gusta. Las ONG medianas tienen 44,902. Las ONG grandes tienen 412,212.
- El **82 %** tiene un perfil en Twitter. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 2,815 seguidores. Las ONG medianas tienen 12,498. Las ONG grandes tienen 83,102. El **17 %** participó en un Tweet Chat o lo organizó.
- El **51 %** tiene un perfil de Instagram. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 1,738 seguidores. Las ONG medianas tienen 3,998. Las ONG grandes tienen 45,952.
- Entre otras redes sociales utilizadas por ONG en América del Norte se incluyen YouTube (**60 %**), LinkedIn (**58 %**), Google+ (**21 %**) y Pinterest (**21 %**).
- El **50 %** utilizó las redes sociales para transmitir en vivo. De este porcentaje, las tres herramientas principales de transmisión en vivo son Facebook (**77 %**), Twitter (**74 %**) y Instagram (**26 %**).
- El **33 %** de las ONG de América del Norte asigna la responsabilidad del manejo de las redes sociales a un integrante del personal de comunicaciones. El **7 %** a un integrante del personal de recaudación de fondos. El **15 %** a un integrante del personal ejecutivo. El **13 %** depende solamente de voluntarios y solo el **13 %** tiene a un gerente de redes sociales de tiempo completo o medio tiempo. El **19 %** restante asigna la responsabilidad al personal del programa, administrativo y a otro personal.
- El **22 %** ha estado usando las redes sociales desde hace dos años o menos. El **38 %** desde hace 3 o 4 años. El **36 %** desde hace 5 a 9 años. Solo el **4 %** las ha estado usando desde hace 10 años o más.
- El **34 %** de las ONG de América del Norte tienen una estrategia por escrito sobre redes sociales.
- El **40 %** ha pagado publicidad en redes sociales.
- El **95 %** coincidió que las redes sociales son efectivas para el reconocimiento en línea de la marca.
- El **63 %** coincidió que las redes sociales son efectivas para la recaudación en línea de fondos.
- El **66 %** coincidió que las redes sociales son efectivas para el reclutamiento de voluntarios.
- El **77 %** coincidió que las redes sociales son efectivas para el reclutamiento de asistentes a eventos.
- El **76 %** coincidió que las redes sociales resultan eficaces para generar un cambio social.
- El **64 %** sostiene que el personal ejecutivo apoya priorizar las redes sociales en las comunicaciones en línea y la estrategia de recaudación de fondos.

Acerca de los encuestados

2,164 ONGs de 19 países de América del Norte participaron en la Encuesta global sobre tecnología en línea de ONG 2016. El **65 %** se definió como una ONG pequeña. El **28 %** como una ONG mediana. El **7 %** como una ONG grande.

TIPO DE ORGANIZACIÓN

- 79 %** ORGANIZACIÓN SIN FINES DE LUCRO (OSFL)
- 8 %** ORGANIZACIÓN DE BENEFICENCIA
- 7 %** ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL (ONG)
- 1 %** ORGANIZACIÓN DE SOCIEDAD CIVIL (OSC)
- 1 %** ORGANIZACIÓN DE BENEFICENCIA PÚBLICA (OBP)

CINCO PAÍSES PRINCIPALES

- 82 %** ESTADOS UNIDOS
- 14 %** CANADÁ
- 2 %** MÉXICO
- 1 %** GUATEMALA
- 1 %** PUERTO RICO

CINCO CAUSAS PRINCIPALES

- 16 %** EDUCACIÓN
- 15 %** SERVICIOS HUMANOS
- 13 %** NIÑOS Y JÓVENES
- 12 %** SALUD Y SEGURIDAD
- 10 %** DERECHOS HUMANOS Y CIVILES

América del Sur

Parámetros de tecnología en línea y resumen de hallazgos

- El **90 %** de las ONG de América del Sur tienen un sitio web. De este porcentaje, el **63 %** son compatibles con medios móviles.
- El **68 %** emplea el dominio .ORG. El **11 %** usa el dominio .COM. El **29 %** usa otros dominios, predominantemente, dominios de códigos de países.
- El **33 %** publica con habitualidad un blog.
- El **54 %** envía habitualmente actualizaciones mediante correo electrónico a donantes y colaboradores. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 2,330 suscriptores. Las ONG medianas tienen 24,999. Las ONG grandes tienen 50,650.
- El **48 %** acepta donaciones en línea. Entre los medios de pago aceptados se incluyen las tarjetas de crédito (**67 %**), PayPal (**52 %**), el débito directo (**19 %**), y las billeteras digitales (**10 %**).
- El **4 %** envía mensajes de texto a donantes y colaboradores con habitualidad. De este porcentaje, el **50 %** también acepta donaciones por mensaje de texto. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 419 suscriptores por mensaje de texto.
- El **94 %** de las ONG de América del Sur tienen una página de Facebook. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 5,668 me gusta. Las ONG medianas tienen 30,268. Las ONG grandes tienen 116,339.
- El **62 %** tiene un perfil en Twitter. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 2,166 seguidores. Las ONG medianas tienen 29,181. Las ONG grandes tienen 68,449. El **9 %** participó en un Tweet Chat o lo organizó.
- El **54 %** tiene un perfil de Instagram. Las ONG pequeñas tienen, en promedio, 1,786 seguidores. Las ONG medianas tienen 29,764. Las ONG grandes tienen 4,193.
- Entre otras redes sociales utilizadas por ONG en América del Sur se incluyen YouTube (**62 %**), LinkedIn (**32 %**), Google+ (**23 %**) y WhatsApp (**23 %**).
- El **53 %** utilizó las redes sociales para transmitir en vivo. De este porcentaje, las tres herramientas principales de transmisión en vivo son Facebook (**73 %**), Twitter (**46 %**) y YouTube (**27 %**).
- El **45 %** de las ONG de América del Sur asigna la responsabilidad del manejo de las redes sociales a un integrante del personal de comunicaciones. El **28 %** a un integrante del personal de recaudación de fondos. El **18 %** a un integrante del personal ejecutivo. El **6 %** depende solamente de voluntarios y solo el **13 %** tiene a un gerente de redes sociales de tiempo completo o medio tiempo. El **13 %** restante asigna la responsabilidad al personal del programa, administrativo y a otro personal.
- El **31 %** ha estado usando las redes sociales desde hace dos años o menos. El **42 %** desde hace 3 o 4 años. El **23 %** desde hace 5 a 9 años. Solo el **4 %** las ha estado usando desde hace 10 años o más.
- El **34 %** de las ONG de América del Sur tienen una estrategia por escrito sobre redes sociales.
- El **37 %** ha pagado publicidad en redes sociales.
- El **94 %** coincidió que las redes sociales son efectivas para el reconocimiento en línea de la marca.
- El **80 %** coincidió que las redes sociales son efectivas para la recaudación en línea de fondos.
- El **88 %** coincidió que las redes sociales son efectivas para el reclutamiento de voluntarios.
- El **92 %** coincidió que las redes sociales son efectivas para el reclutamiento de asistentes a eventos.
- El **88 %** coincidió que las redes sociales resultan eficaces para generar un cambio social.
- El **63 %** sostiene que el personal ejecutivo apoya priorizar las redes sociales en las comunicaciones en línea y la estrategia de recaudación de fondos.

Acerca de los encuestados

126 ONGs de 10 países de América del Sur participaron en la Encuesta global sobre tecnología en línea de ONG 2016. El **65 %** se definió como una ONG pequeña. El **20 %** como una ONG mediana. El **15 %** como una ONG grande.

TIPO DE ORGANIZACIÓN

- 35 %** ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL (ONG)
- 29 %** ORGANIZACIÓN DE SOCIEDAD CIVIL (OSC)
- 24 %** ORGANIZACIÓN SIN FINES DE LUCRO (OSFL)
- 6 %** ORGANIZACIÓN DE BENEFICENCIA PÚBLICA (OBP)
- 2 %** ORGANIZACIÓN DE BENEFICENCIA

CINCO PAÍSES PRINCIPALES

- 32 %** BRASIL
- 19 %** ARGENTINA
- 18 %** COLOMBIA
- 9 %** TRINIDAD Y TOBAGO
- 5 %** VENEZUELA

CINCO CAUSAS PRINCIPALES

- 21 %** EDUCACIÓN
- 15 %** NIÑOS Y JÓVENES
- 14 %** DESARROLLO DE LA COMUNIDAD
- 14 %** DERECHOS HUMANOS Y CIVILES
- 6 %** MEDIO AMBIENTE

Clasificación de efectividad de la tecnología en línea

El hecho de que una ONG determine que una herramienta de comunicación en línea o móvil específica es efectiva, brinda un conocimiento valioso sobre el motivo por el que el sector de las ONG emplea determinadas herramientas de comunicación. Cuando se les preguntó si una herra-

mienta de comunicación específica resultó (1) Muy eficaz; (2) Algo eficaz; (3) No muy eficaz o (4) Ineficaz para las comunicaciones y la estrategia de recaudación de fondos, las respuestas fueron las siguientes:

Actualizaciones por correo electrónico

| | Muy Eficaz | Algo Eficaz | No Muy Eficaz | Ineficaz |
|---------------------|-------------|-------------|---------------|------------|
| GLOBAL | 28 % | 52 % | 18 % | 2 % |
| ÁFRICA | 45 % | 36 % | 17 % | 2 % |
| ASIA | 45 % | 40 % | 14 % | 1 % |
| AUSTRALIA & OCEANÍA | 18 % | 64 % | 17 % | 1 % |
| EUROPA | 19 % | 58 % | 21 % | 2 % |
| AMÉRICA DEL NORTE | 20 % | 63 % | 16 % | 1 % |
| AMÉRICA DEL SUR | 11 % | 63 % | 22 % | 4 % |

SMS

| | Muy Eficaz | Algo Eficaz | No Muy Eficaz | Ineficaz |
|---------------------|-------------|-------------|---------------|------------|
| GLOBAL | 35 % | 39 % | 22 % | 4 % |
| ÁFRICA | 38 % | 39 % | 20 % | 3 % |
| ASIA | 39 % | 39 % | 19 % | 3 % |
| AUSTRALIA & OCEANÍA | 22 % | 56 % | 11 % | 11 % |
| EUROPA | 27 % | 44 % | 29 % | 0 % |
| AMÉRICA DEL NORTE | 29 % | 48 % | 12 % | 11 % |
| AMÉRICA DEL SUR | 9 % | 27 % | 55 % | 9 % |

Blogging

| | Muy Eficaz | Algo Eficaz | No Muy Eficaz | Ineficaz |
|---------------------|-------------|-------------|---------------|------------|
| GLOBAL | 23 % | 54 % | 21 % | 2 % |
| ÁFRICA | 35 % | 46 % | 16 % | 3 % |
| ASIA | 36 % | 47 % | 15 % | 2 % |
| AUSTRALIA & OCEANÍA | 17 % | 66 % | 15 % | 2 % |
| EUROPA | 20 % | 55 % | 24 % | 1 % |
| AMÉRICA DEL NORTE | 16 % | 59 % | 23 % | 2 % |
| AMÉRICA DEL SUR | 6 % | 55 % | 34 % | 5 % |

Clasificación de efectividad de la tecnología en línea

Facebook

| | Muy Eficaz | Algo Eficaz | No Muy Eficaz | Ineficaz |
|---------------------|-------------|-------------|---------------|------------|
| GLOBAL | 26 % | 48 % | 22 % | 4 % |
| ÁFRICA | 36 % | 40 % | 21 % | 3 % |
| ASIA | 36 % | 40 % | 20 % | 4 % |
| AUSTRALIA & OCEANÍA | 22 % | 57 % | 19 % | 2 % |
| EUROPA | 24 % | 53 % | 19 % | 4 % |
| AMÉRICA DEL NORTE | 20 % | 54 % | 22 % | 4 % |
| AMÉRICA DEL SUR | 35 % | 39 % | 17 % | 9 % |

Twitter

| | Muy Eficaz | Algo Eficaz | No Muy Eficaz | Ineficaz |
|---------------------|-------------|-------------|---------------|-------------|
| GLOBAL | 12 % | 39 % | 38 % | 11 % |
| ÁFRICA | 25 % | 38 % | 26 % | 11 % |
| ASIA | 20 % | 34 % | 35 % | 11 % |
| AUSTRALIA & OCEANÍA | 9 % | 43 % | 39 % | 9 % |
| EUROPA | 14 % | 44 % | 32 % | 10 % |
| AMÉRICA DEL NORTE | 7 % | 42 % | 40 % | 11 % |
| AMÉRICA DEL SUR | 18 % | 31 % | 48 % | 3 % |

Instagram

| | Muy Eficaz | Algo Eficaz | No Muy Eficaz | Ineficaz |
|---------------------|------------|-------------|---------------|-------------|
| GLOBAL | 8 % | 34 % | 43 % | 15 % |
| ÁFRICA | 16 % | 40 % | 34 % | 10 % |
| ASIA | 20 % | 35 % | 35 % | 10 % |
| AUSTRALIA & OCEANÍA | 1 % | 41 % | 40 % | 18 % |
| EUROPA | 6 % | 31 % | 44 % | 19 % |
| AMÉRICA DEL NORTE | 5 % | 35 % | 44 % | 16 % |
| AMÉRICA DEL SUR | 14 % | 31 % | 41 % | 14 % |

Clasificación de efectividad de la tecnología en línea

Las redes sociales resultan eficaces para el reconocimiento de la marca en línea

| | Muy Eficaz | Algo Eficaz | No Muy Eficaz | Ineficaz |
|---------------------|------------|-------------|---------------|----------|
| GLOBAL | 69 % | 24 % | 5 % | 2 % |
| ÁFRICA | 74 % | 21 % | 3 % | 2 % |
| ASIA | 67 % | 25 % | 6 % | 2 % |
| AUSTRALIA & OCEANÍA | 64 % | 30 % | 4 % | 2 % |
| EUROPA | 68 % | 26 % | 4 % | 2 % |
| AMÉRICA DEL NORTE | 70 % | 25 % | 4 % | 1 % |
| AMÉRICA DEL SUR | 71 % | 22 % | 4 % | 3 % |

Las redes sociales resultan eficaces para la recaudación de fondos en línea

| | Muy Eficaz | Algo Eficaz | No Muy Eficaz | Ineficaz |
|---------------------|------------|-------------|---------------|----------|
| GLOBAL | 30 % | 35 % | 28 % | 7 % |
| ÁFRICA | 41 % | 30 % | 22 % | 7 % |
| ASIA | 38 % | 33 % | 23 % | 6 % |
| AUSTRALIA & OCEANÍA | 21 % | 34 % | 37 % | 8 % |
| EUROPA | 25 % | 35 % | 33 % | 7 % |
| AMÉRICA DEL NORTE | 25 % | 37 % | 31 % | 7 % |
| AMÉRICA DEL SUR | 39 % | 41 % | 18 % | 2 % |

Las redes sociales resultan eficaces para reclutar voluntarios

| | Muy Eficaz | Algo Eficaz | No Muy Eficaz | Ineficaz |
|---------------------|------------|-------------|---------------|----------|
| GLOBAL | 32 % | 38 % | 25 % | 5 % |
| ÁFRICA | 46 % | 34 % | 16 % | 4 % |
| ASIA | 39 % | 37 % | 20 % | 4 % |
| AUSTRALIA & OCEANÍA | 22 % | 37 % | 35 % | 6 % |
| EUROPA | 30 % | 41 % | 25 % | 4 % |
| AMÉRICA DEL NORTE | 26 % | 41 % | 28 % | 5 % |
| AMÉRICA DEL SUR | 55 % | 33 % | 8 % | 4 % |

Clasificación de efectividad de la tecnología en línea

Las redes sociales resultan eficaces para reclutar asistentes a eventos

| | Muy Eficaz | Algo Eficaz | No Muy Eficaz | Ineficaz |
|---------------------|-------------|-------------|---------------|------------|
| GLOBAL | 36 % | 40 % | 20 % | 4 % |
| ÁFRICA | 45 % | 33 % | 17 % | 5 % |
| ASIA | 37 % | 37 % | 20 % | 6 % |
| AUSTRALIA & OCEANÍA | 25 % | 50 % | 22 % | 3 % |
| EUROPA | 19 % | 58 % | 21 % | 2 % |
| AMÉRICA DEL NORTE | 33 % | 43 % | 21 % | 4 % |
| AMÉRICA DEL SUR | 55 % | 37 % | 8 % | 0 % |

Las redes sociales resultan eficaces para generar un cambio social

| | Muy Eficaz | Algo Eficaz | No Muy Eficaz | Ineficaz |
|---------------------|-------------|-------------|---------------|------------|
| GLOBAL | 40 % | 39 % | 17 % | 4 % |
| ÁFRICA | 59 % | 29 % | 9 % | 3 % |
| ASIA | 45 % | 35 % | 15 % | 5 % |
| AUSTRALIA & OCEANÍA | 36 % | 41 % | 19 % | 4 % |
| EUROPA | 31 % | 42 % | 22 % | 5 % |
| AMÉRICA DEL NORTE | 35 % | 41 % | 20 % | 4 % |
| AMÉRICA DEL SUR | 51 % | 35 % | 12 % | 2 % |

**Gracias a las 4,908 ONG de todo el mundo que
participaron en la Encuesta global sobre tecnología
en línea de ONG 2016.**

Apreciamos mucho su aporte.

Investigado por

 **Nonprofit Tech for Good**

nptechforgood.com

Patrocinado por

 **Your
Public Interest
Registry**

pir.org

Diseñado por

Nelson Street

nelsonst.com

#NGOTECH17

TECHREPORT.NGO

GUARDAR LAS FECHAS

La encuesta para el Informe sobre las
tendencias de la donación global 2017 se
publicará el 1.º de mayo de 2017.

La encuesta para el Informe global sobre
tecnología en línea de ONG 2018 se
publicará el 1.º de agosto de 2017.