

mydonor.es



*my*donor®

BARÓMETRO DEL TERCER SECTOR

*my*donor®

**Giacomo Pevarello
Avelino Velasco
myDonor España**

Introducción

A través del **barómetro del tercer sector**, queremos, como empresa estrechamente vinculada al mismo, conocer mejor dicho sector y compartir ese conocimiento con todos los actores implicados.

Más allá de la misión de **myDonor España**, aportar soluciones CRM específicamente adaptadas al tercer sector, queremos implicarnos en otras actividades que sirvan para fortalecer a las entidades, para tejer lazos entre todas ellas y, en definitiva para mejorar la eficacia y la eficiencia de todos los que trabajamos en este ámbito.

Por ello, queremos dar las gracias a **quienes han contribuido con su opinión y animar a los que no lo han podido hacer en esta ocasión a que nos presten su ayuda en el futuro.**

CONCLUSIONES: EL SECTOR

- ✓ **Han respondido a nuestra encuesta asociaciones pequeñas y medianas.**
- ✓ **La mayoría del ámbito de la discapacidad, la salud y la cooperación al desarrollo.**
- ✓ **Las estrategias que gozan de mayor penetración son la captación a través de la Web, el FTF y la realización de eventos.**
- ✓ **Y las menos usadas son el crowdfunding, la captación telefónica y el fundraising corporativo.**

CONCLUSIONES: ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN

- ✓ La nota dominante es otorgar una mayor relevancia a todas las estrategias cuando se habla del conjunto del sector y no de la propia entidad.
- ✓ La realización de eventos sigue siendo la más valorada, mientras que el F. corporativo se sitúa en segundo lugar.
- ✓ Esto supone un contraste con la realidad, pues lo que prima es el donante individual captado a través de campañas telefónicas o de FTF.

CONCLUSIONES: COYUNTURA SOCIOECONÓMICA

- ✓ **Las expectativas entre las entidades consultadas son buenas.**
- ✓ **En general, la situación de las entidades para el desarrollo de su misión es mejor que la de hace un año.**
- ✓ **Y, en ese mismo sentido, se cree que dentro de un año será mejor que la actual.**
- ✓ **Ello se traduce en un índice de confianza moderadamente alto, ligeramente superior al sesenta por ciento.**

CONCLUSIONES: RECURSOS

- ✓ **Los recursos que se dedican al fundraising son más bien escasos.**
- ✓ **Lo más habitual es que haya personas que comparten esa función con otras tareas dentro de la entidad.**
- ✓ **Tampoco es frecuente que las entidades cuenten con herramientas específicas de gestión de datos.**
- ✓ **Las plataformas Web y las de crowdfunding, igualmente, están poco desarrolladas.**

METODOLOGÍA

Herramienta: Cuestionario estructurado autoaplicado a través de Internet, previa invitación a través de correo electrónico

Universo: 21.234 entidades no lucrativas de España.

Muestra: 721 cuestionarios válidos.

Margen de error: $\pm 3,59\%$ para un nivel de confianza del 95%; $p=q=50$ para estimaciones globales.

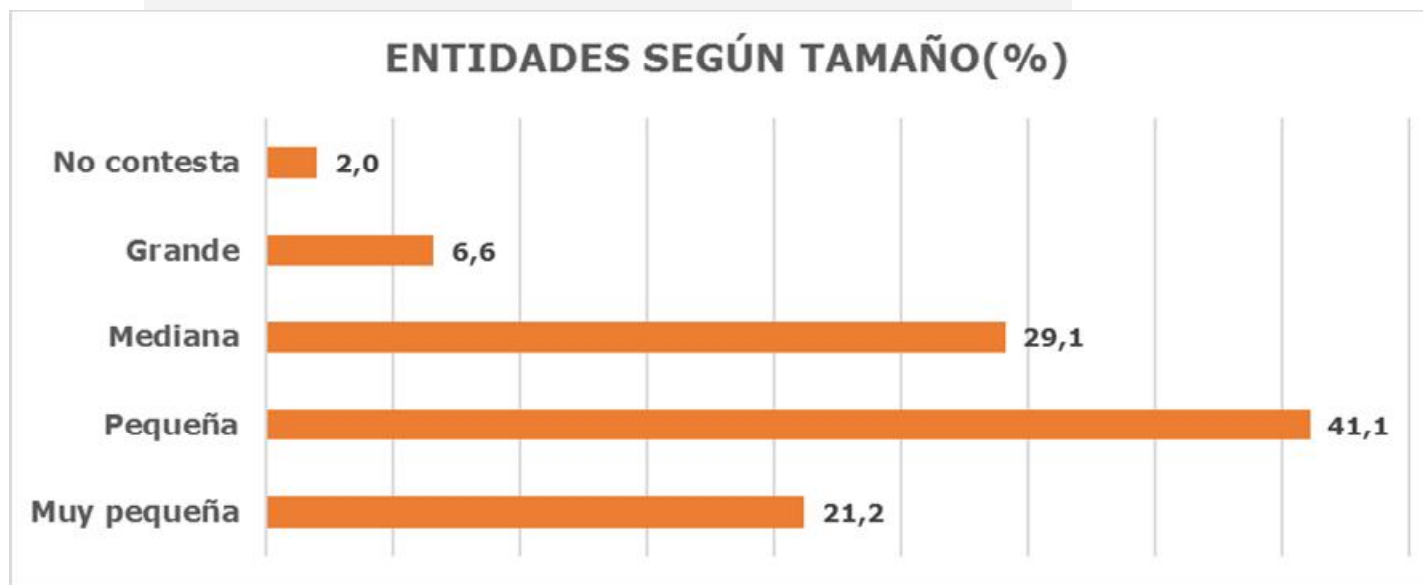
Hemos de advertir que los datos que ofrecemos cuentan con dos limitaciones: la respuesta es espontánea, *motu proprio*, lo que puede representar un cierto sesgo y, además, no hay un muestreo estratificado según variables independientes (tamaño, ámbito,...). Con todo, creemos que la información que a continuación aportamos ofrece una foto clara y fidedigna del tercer sector.

mydonor.es

DATOS GLOBALES

*my*donor®

LOS QUE HAN RESPONDIDO I



Casi la mitad de las entidades que han respondido son pequeñas y una de cada tres de tamaño mediano.

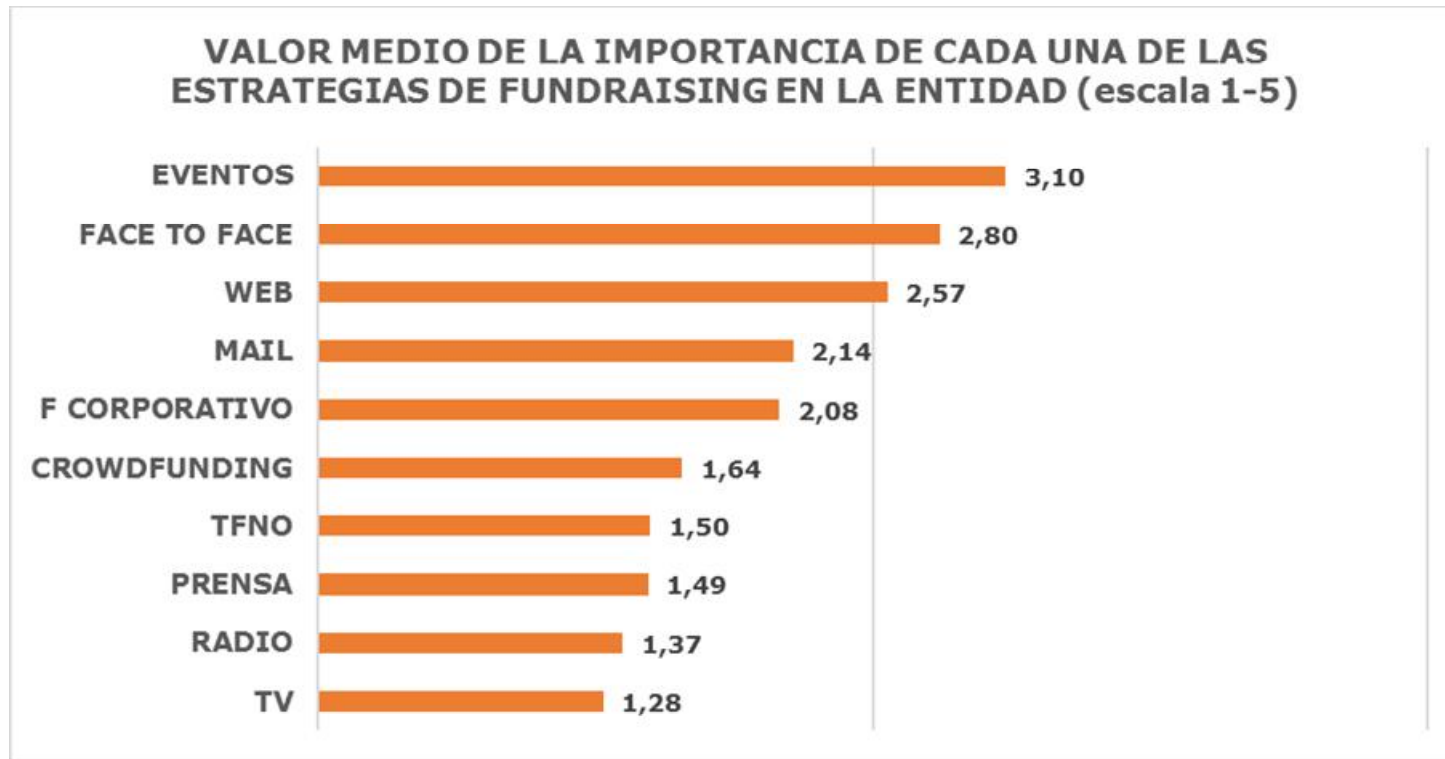
Menos de una de cada diez respuestas provienen de entidades grandes.

LOS QUE HAN RESPONDIDO II



Según el ámbito de actuación, tenemos que entender que las respuestas obtenidas representan bastante bien a las entidades de la discapacidad, la salud y la ayuda al desarrollo, de donde provienen siete de cada diez respuestas.

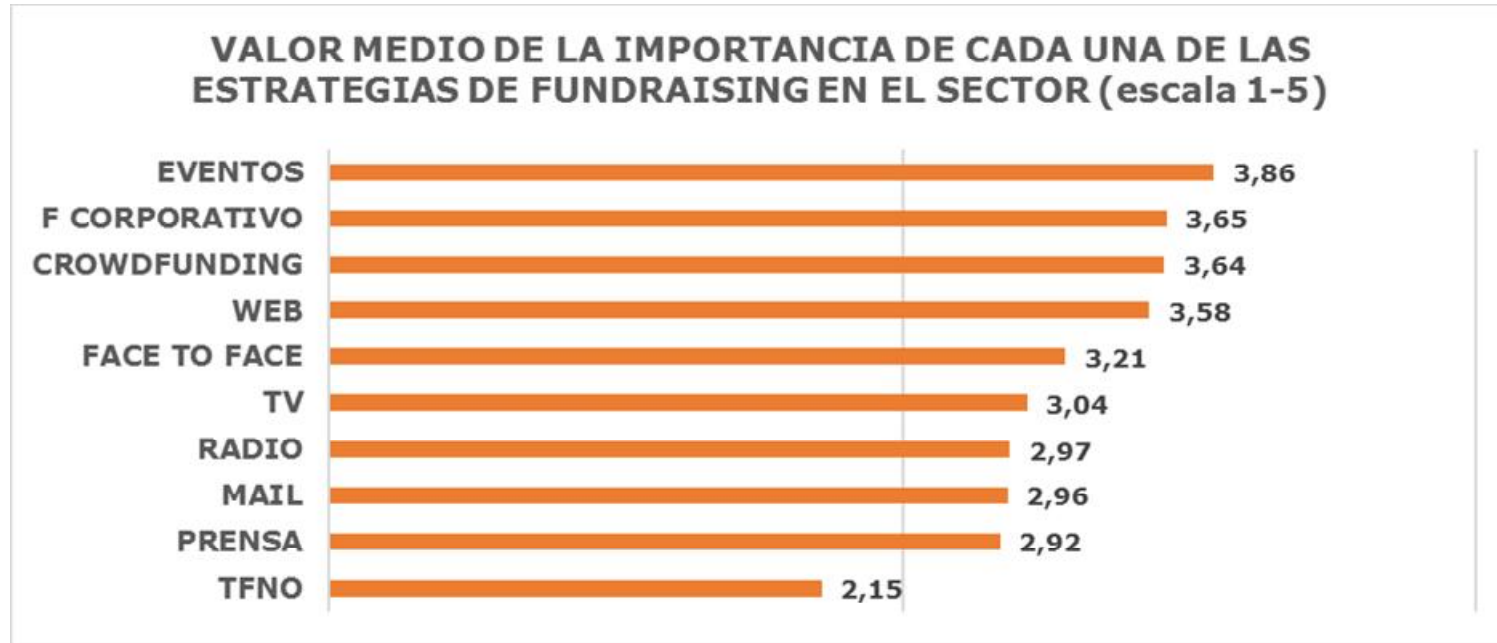
LAS ESTRATEGIAS DE FUNDRAISING I



Tres son las estrategias que puntúan por encima del valor medio de la escala: la realización de eventos, el FTF y la página Web. Es de señalar el poco peso que tiene en las entidades que han respondido la captación telefónica y de las plataformas de crowdfunding.

La baja puntuación del F. corporativo podemos entenderla en relación con el tamaño de las entidades que han respondido (sobre todo pequeñas)

LAS ESTRATEGIAS DE FUNDRAISING II



Curiosamente, cuando se pregunta por la importancia de cada estrategia en el conjunto del sector, todas ellas incrementan de forma sensible su puntuación, quedando sólo la captación telefónica por debajo del valor medio de la escala.

Los eventos siguen siendo la estrategia más valorada, si bien ahora el F. corporativo es el segundo en importancia.

VALORACIÓN DE LA COYUNTURA



El gráfico precedente nos muestra un moderado optimismo de las entidades encuestadas: la situación actual es mejor que la de hace un año y la expectativa es que dentro de un año sea mejor que la de ahora.

Ello arroja un índice de confianza (puntuaciones obtenidas/puntuaciones posiblesX100) moderadamente alto, que se sitúa en el 60,46%.

LOS RECURSOS ACTUALES



Como podemos ver, las entidades que ha respondido a nuestra encuesta presentan importantes carencias en cuanto a los recursos que dedican al fundraising, tanto humanos (no llega a una de cada diez con personal específico para esa función) como materiales. En particular, la gestión de datos parece realizarse de manera precaria, por la baja tasa de entidades que cuenta con sistemas mínimamente organizados de gestión de datos.

LOS RECURSOS ESPERADOS



Las entidades esperan crecer, sobre todo, en el personal dedicado específicamente a la función de Fundraising y, en menor medida, en el desarrollo de plataformas de crowdfunding y en los sistemas de gestión de datos.

mydonor.es

ANÁLISIS POR TAMAÑO



LAS ESTRATEGIAS DE FUNDRAISING I

	Importancia de las diferentes estrategias de Fundraising en la entidad según tamaño				
	Total	Muy pequeña	Pequeña	Mediana	Grande
FACE TO FACE	2,80	3,16	2,28	3,21	2,70
TEFNO	1,50	1,45	1,45	1,47	2,11
WEB	2,57	2,16	2,85	2,43	2,80
MAIL	2,14	1,88	2,25	2,11	2,40
CROWDFUNDING	1,64	1,53	1,64	1,66	1,88
TV	1,28	1,19	1,25	1,21	2,22
RADIO	1,37	1,32	1,36	1,32	1,90
PRENSA	1,49	1,28	1,41	1,50	2,30
EVENTOS	3,10	2,69	3,09	3,41	3,20
F CORPORATIVO	2,08	1,69	2,00	2,23	3,00

Como es de suponer, las estrategias (prensa, radio,..) que requieren más recursos están condicionadas por el tamaño.

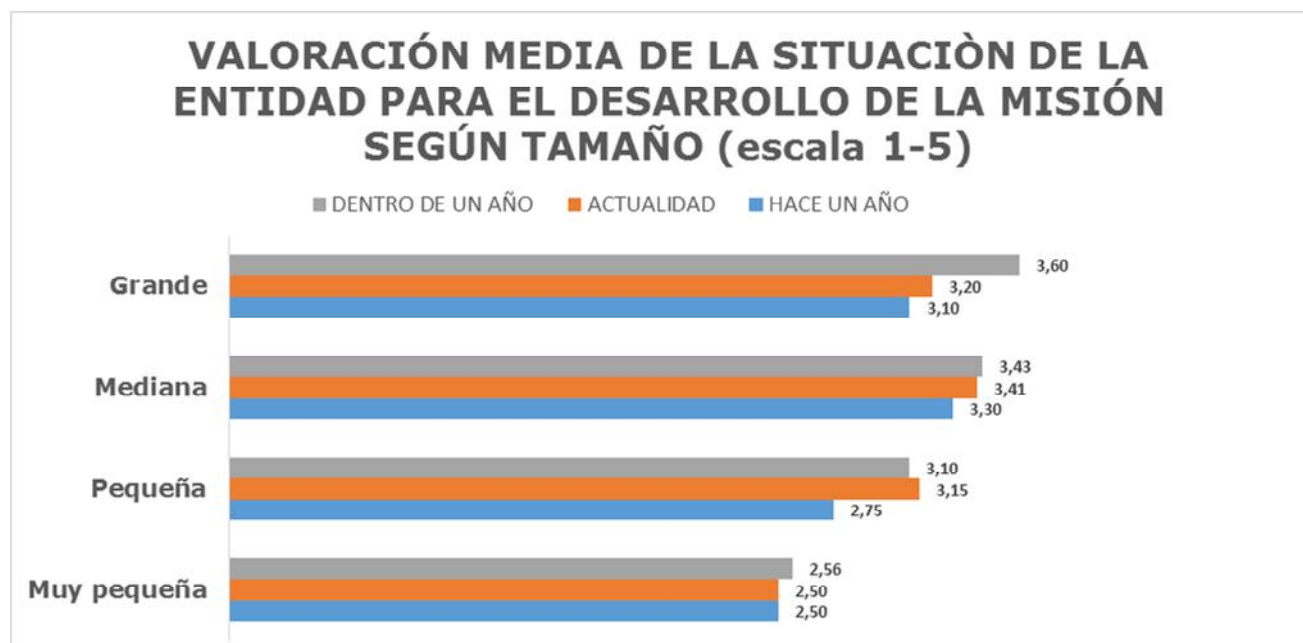
El mismo condicionante nos lo encontramos con estrategias donde prima la tecnología (Web, crowdfunding) y que no implican, al menos en principio, el consumo de recursos.

LAS ESTRATEGIAS DE FUNDRAISING II

	Importancia de estrategias de Fundraising en el sector según tamaño				
	Total	Muy pequeña	Pequeña	Mediana	Grande
FACE TO FACE	3,21	3,42	2,90	3,48	3,20
TFNO	2,15	2,16	2,07	2,09	2,80
WEB	3,58	3,16	3,61	3,77	4,10
MAIL	2,96	2,69	3,07	3,00	3,00
CROWDFUNDING	3,64	3,52	3,71	3,61	3,89
TV	3,04	2,94	3,12	2,91	3,30
RADIO	2,97	2,97	3,03	2,82	3,00
PRENSA	2,92	2,81	3,00	2,86	2,90
EVENTOS	3,86	3,63	3,88	3,93	4,00
F CORPORATIVO	3,65	3,16	3,70	3,79	4,22

Y la misma tendencia de respuesta nos la encontramos cuando la pregunta no se refiere a la propia entidad sino al conjunto del sector.

VALORACIÓN DE LA COYUNTURA



Las entidades más grandes son las más optimistas, las que con mayor claridad tienen la expectativa de que la situación va a mejor.

En las pequeñas, por el contrario, se cree que puede empeorar y en las muy pequeñas, si bien existe expectativa de mejora, ello obedece a una percepción de muchas dificultades (la valoración en los tres ítems se sitúa en el valor medio de la escala)

LOS RECURSOS ACTUALES

	Recursos con los que cuenta la entidad según tamaño				
	Total	Muy pequeña	Pequeña	Mediana	Grande
Personas que comparten esa función con otras tareas	57,0	56,3	64,5	47,7	60,0
Ficheros de datos específicos (CRM)	2,6	3,1	1,6	2,3	10,0
Ficheros de datos genéricos (Acces, Excel)	7,9	3,1	9,7	11,4	0,0
Plataforma Web	13,2	15,6	16,1	9,1	10,0
Personal específicamente dedicado a esa función	7,9	6,3	3,2	13,6	20,0
Plataformas de crowdfunding	2,0	0,0	0,0	6,8	0,0
Otros	6,7	12,5	4,8	6,8	0,0
No contesta	2,6	3,1	0,0	2,3	0,0

Las entidades más grandes son las más optimistas, las que con mayor claridad tienen la expectativa de que la situación va a mejor.

En las pequeñas, por el contrario, se cree que puede empeorar y en las muy pequeñas, si bien existe expectativa de mejora, ello obedece a una percepción de muchas dificultades (la valoración en los tres ítems se sitúa en el valor medio de la escala)

EXPECTATIVAS DE RECURSOS

	Recursos con los que espera contar a medio plazo la entidad según tamaño				
	Total	Muy pequeña	Pequeña	Mediana	Grande
Personal específicamente dedicado a esa función	20,5	18,8	19,4	20,5	40
Personas que comparten esa función con otras tareas	25,8	40,6	25,8	18,2	20
Plataforma Web	16,6	15,6	16,1	22,7	0
Plataformas de crowdfunding	11,9	9,4	11,3	13,6	10
Ficheros de datos específicos (CRM)	9,9	6,3	12,9	6,8	20
Ficheros de datos genéricos (Acces, Excel)	5,3	3,1	4,8	9,1	0
Otros	4,6	3,1	6,5	2,3	10
No contesta	5,3	3,1	3,2	6,8	0

Las entidades más pequeñas esperan poder dedicar al fundraising más recursos humanos, mientras que las mayores tienen mejores expectativas respecto a recursos tecnológicos.

mydonor.es

ANÁLISIS ÁMBITO DE ACTUACIÓN



LAS ESTRATEGIAS DE FUNDRAISING I

	Importancia de las diferentes estrategias de Fundraising en la entidad según ámbito de actuación											
	DISC	COOP	SALUD	EDUC.	A. SOC.	FAM.	DDHH	INF.	MAYOR.	M. AMB.	ANIM.	Otros
FTF	2,24	2,88	3,08	3,31	2,56	2,50	2,50	3,29	3,20	3,20	2,67	2,60
TFNO	1,33	1,71	1,28	1,69	1,67	1,17	1,00	1,86	1,40	1,60	2,33	1,20
WEB	2,33	2,88	2,36	2,69	2,33	2,50	3,50	2,43	1,40	3,80	4,00	3,00
MAIL	2,06	2,38	2,19	2,27	1,67	2,17	3,25	1,57	2,17	2,00	2,67	2,00
CROW.	1,84	1,71	1,44	1,63	1,67	1,33	2,50	1,43	1,00	1,80	1,67	1,00
TV	1,16	1,42	1,39	1,00	1,67	1,00	1,00	1,57	1,00	1,40	1,00	1,00
RADIO	1,19	1,46	1,41	1,56	1,78	1,17	1,50	1,00	1,20	1,80	1,33	1,00
PRENSA	1,19	1,67	1,44	1,56	2,11	1,83	1,75	1,14	1,20	1,80	1,67	1,00
EVENTOS	3,36	3,21	2,75	3,63	3,11	3,00	2,25	3,57	1,60	3,60	3,00	2,80
F CORP.	1,94	2,35	1,85	2,67	2,56	2,67	2,00	3,00	1,00	1,60	1,33	1,40

De entre las estrategias con más peso, el FTF tiene un mayor peso entre las entidades de atención a la infancia, la educación y el medio ambiente, los eventos en las entidades de discapacidad, educación y medio ambiente.

Es de destacar, la relativamente alta puntuación otorgada a las plataformas de crowdfunding en las entidades de derechos humanos, así como el mail en las entidades de medio ambiente y defensa de los animales.

LAS ESTRATEGIAS DE FUNDRAISING II

	Importancia de las diferentes estrategias de Fundraising en el sector según ámbito de actuación											
	DISC	COOP	SALUD	EDUC.	A. SOC.	FAM.	DDHH	INF.	MAYOR.	M. AMB.	ANIM.	Otros
F T F	3,00	3,36	3,31	3,63	2,89	2,83	3,00	2,71	3,50	3,00	2,67	3,40
TFNO	2,09	2,23	2,17	2,19	1,78	2,33	3,33	2,00	2,17	2,20	2,33	2,00
WEB	3,66	3,92	3,28	3,50	3,67	3,50	4,25	4,17	3,00	3,60	3,67	3,80
MAIL	3,16	3,17	2,72	2,63	2,44	3,00	4,33	3,57	2,50	3,20	3,00	3,00
CROW.	3,84	3,78	3,56	3,75	3,22	3,67	4,00	3,71	2,83	3,80	4,00	3,40
TV	3,25	3,13	2,76	2,75	3,22	3,33	4,00	4,14	2,33	3,00	2,33	2,80
RADIO	3,03	3,08	2,79	2,75	2,89	3,33	3,75	3,43	2,67	3,00	2,67	2,80
PRENSA	3,03	3,08	2,62	2,60	3,00	3,33	3,75	3,43	2,83	3,00	2,67	2,80
EVENTOS	4,00	4,00	3,69	4,06	3,67	3,83	4,25	4,29	3,00	4,20	3,67	3,40
F CORP.	4,00	3,65	3,33	4,00	3,44	4,00	4,00	4,14	3,17	3,80	3,00	3,00

Quando el objeto de la pregunta se refiere al conjunto del sector y no a la propia entidad se mantiene la misma tónica: se otorgan puntuaciones más altas y, en el caso de las entidades de derechos humanos se valoran más las estrategias tecnológicas.

VALORACIÓN DE LA COYUNTURA

	Valoración de la situación de la entidad,...											
	DISC	COOP	SALUD	EDUC.	A. SOC.	FAM.	DDHH	INF.	MAYOR.	M. AMB.	ANIM.	Otros
HACE 1 AÑO	2,62	3,00	2,93	3,06	2,78	3,50	3,25	3,43	2,67	2,60	2,67	2,40
ACTUALIDAD	2,85	3,24	3,14	3,31	3,11	3,67	3,00	3,57	3,00	2,40	3,00	2,80
DENTRO 1 AÑO	2,82	3,28	3,04	3,56	3,33	3,33	3,25	3,57	3,00	2,40	3,33	2,80

Las entidades de la discapacidad y de medio ambiente son las que dan a entender una peor situación.

Las que dan muestras de un mayor optimismo son las de defensa de los animales, de acción social y de derechos humanos.

LOS RECURSOS ACTUALES

	Recursos relacionados con el Fundraising con los que cuenta la entidad según ámbito de actuación											
	DISC	COOP	SALUD	EDUC.	A. SOC.	FAM.	DDHH	INF.	MAYOR.	M. AMB.	ANIM.	Otros
Personal no especifico	55,9	56,0	62,1	62,5	77,8	83,3	50,0	42,9	66,7	40,0	33,3	60,0
(CRM)	5,9	4,0	3,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
BBDD gener.	8,8	12,0	3,4	6,3	0,0	0,0	0,0	14,3	16,7	0,0	0,0	40,0
Web	17,6	8,0	6,9	12,5	11,1	0,0	50,0	14,3	0,0	40,0	66,7	0,0
Personal específico	2,9	8,0	13,8	12,5	0,0	0,0	0,0	28,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Crowdfunding	5,9	0,0	3,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros	2,9	8,0	3,4	6,3	11,1	16,7	0,0	0,0	16,7	20,0	0,0	0,0
No contesta	0,0	4,0	3,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Las entidades de educación, salud y cooperación son las que cuentan en la actualidad con más recursos destinados al fundraising.

EXPECTATIVAS DE RECURSOS

	Recursos relacionados con el Fundraising con los que cuenta la entidad según ámbito de actuación											
	DISC	COOP	SALUD	EDUC.	A. SOC.	FAM.	DDHH	INF.	MAYOR.	M. AMB.	ANIM.	Otros
Personal no especifico	26,5	32,0	37,9	12,5	33,3	0,0	0,0	14,3	16,7	0,0	0,0	80,0
CRM	11,8	12,0	3,4	0,0	11,1	16,7	0,0	14,3	33,3	0,0	0,0	20,0
BBDD gener.	0,0	8,0	3,4	6,3	0,0	0,0	0,0	14,3	33,3	20,0	0,0	0,0
Web	14,7	12,0	13,8	25,0	33,3	50,0	0,0	28,6	0,0	40,0	33,3	0,0
Personal específico	17,6	16,0	27,6	25,0	22,2	16,7	25,0	14,3	0,0	20,0	66,7	0,0
Crowdfunding	23,5	8,0	0,0	18,8	0,0	16,7	75,0	14,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros	2,9	8,0	3,4	6,3	0,0	0,0	0,0	0,0	16,7	20,0	0,0	0,0
No contesta	2,9	4,0	10,3	6,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Las entidades acción social y familia tienen más expectativas tecnológicas (Web, CRM), mientras que las de discapacidad, cooperación y salud esperan poder contar con más recursos humanos, genéricos o específicos.

mydonor.es



*my*donor®

BARÓMETRO DEL TERCER SECTOR

*my*donor®

**Giacomo Pevarello
Avelino Velasco
myDonor España**