

¿Cómo es el compromiso social con las ONG en España?

Explorando el comportamiento de la población española frente a las acciones solidarias y su percepción sobre las diferentes ONG.

Junio 2023





Index

- 01 **Ficha técnica del estudio**
- 02 **Principales takeaways**
- 03 **Usos y actitudes ante la categoría**
- 04 **Relación con la categoría**
- 05 **Percepción sobre las ONG**
- 06 **Touchpoints: influencia y asociación**



01

Ficha técnica del estudio

01

Ficha técnica del estudio

1017

Entrevistas online

Estudio Cuantitativo conducido a través de un online panel administrado por Netquest, con un error muestral de $\pm 3,1\%$ en las condiciones estadísticas habituales (intervalo de confianza del 95.5% con un p=q=50%)

20'

Duración máxima

Cuestionario diseñado por ISPD con entrevistas realizadas desde el 14 hasta el 17 de abril de 2023



Perfil del entrevistado

Personas +18 años residentes en España y pertenecientes a todas las clases sociales

33 ONG analizadas





02

**Principales
Takeaways**

Principales Takeaways

Topics

Temáticas de mejor posicionamiento a lo largo del funnel

Salud, infancia y personas sin recursos son las temáticas que mejor posicionamiento tienen a lo largo de todo el funnel analizado: Conocimiento, buena opinión, donación puntual y donación recurrente.

Motivadores

Los factores actitudinales son los que facilitan especialmente la donación recurrente.

Los valores sociales, sentirse útil para la sociedad, la confianza generada por las ONG y las causas que promueven serían los principales motivadores para donar de manera recurrente.

Sin embargo, se observan ciertas **diferencias por generaciones**. Para los **gen zers** los drivers como **la confianza y la compasión/culpa son mucho** más influyentes que en el resto de generaciones. **En los millennials, el cambio social y la cercanía de actuación de las ONG** cobran especial relevancia.

Barreras

Factores contextuales y de oportunidad serían las principales barreras para donar

La capacidad económica y la **desconfianza** hacia las ONG son las principales barreras que limitan un comportamiento favorable hacia la donación.

Los **gen zers** señalan como principal barrera lo **económico**, pero también destacan por creer que **su donación no vaya a ser la diferencia, o el no verlo como su responsabilidad**.

En los **millennials**, sin embargo, es la **desconfianza el factor que más influye** sobre las otras barreras. Para los **baby boomers son otras formas de colaboración**.

Touchpoints

La influencia de los medios cambia en función a cada etapa del CDJ (Consumer Decision Journey)

Podría decirse que los touchpoints que **mayor influencia** tienen a **nivel general** para un comportamiento favorable hacia la donación recurrente son:

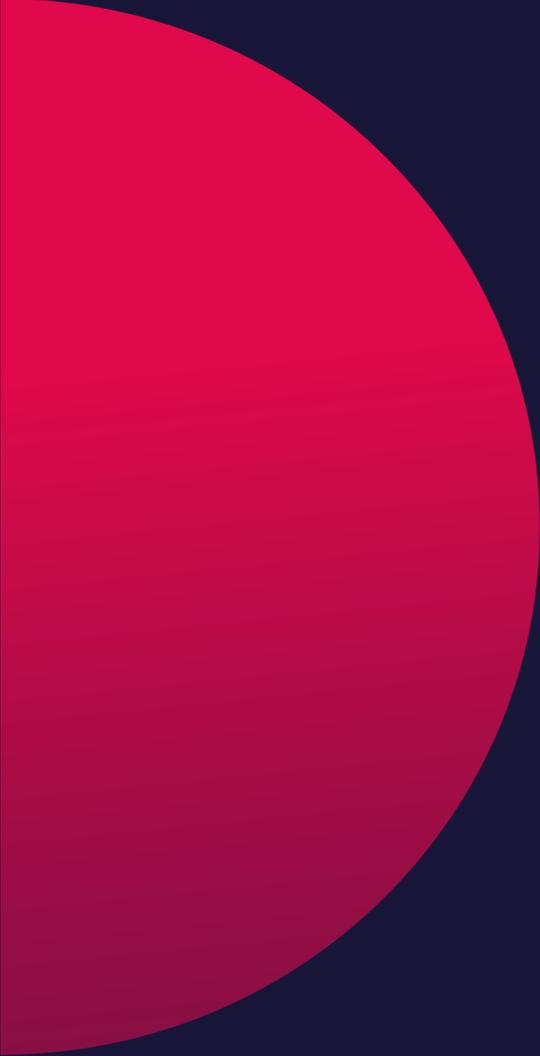
- Páginas web de las ONG
- WOM
- Eventos/Conferencias de las ONG
- TV en abierto
- Contenidos en medios digitales hablando de organizaciones
- Colecta en la calle
- Plataformas de peticiones ciudadanas

En los **gen zers** destaca la **influencia del paid media** en todo el proceso de decisión hacia la donación a ONG, **especialmente en las fases de consideración y decisión**.



03

**Usos y actitudes
ante las ONG**

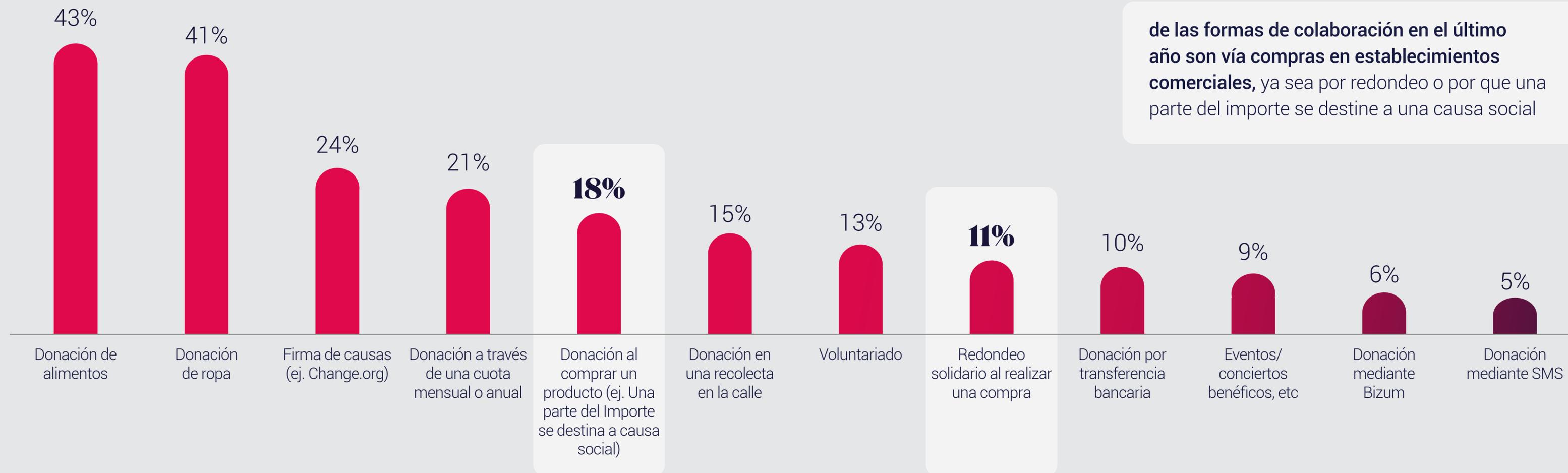


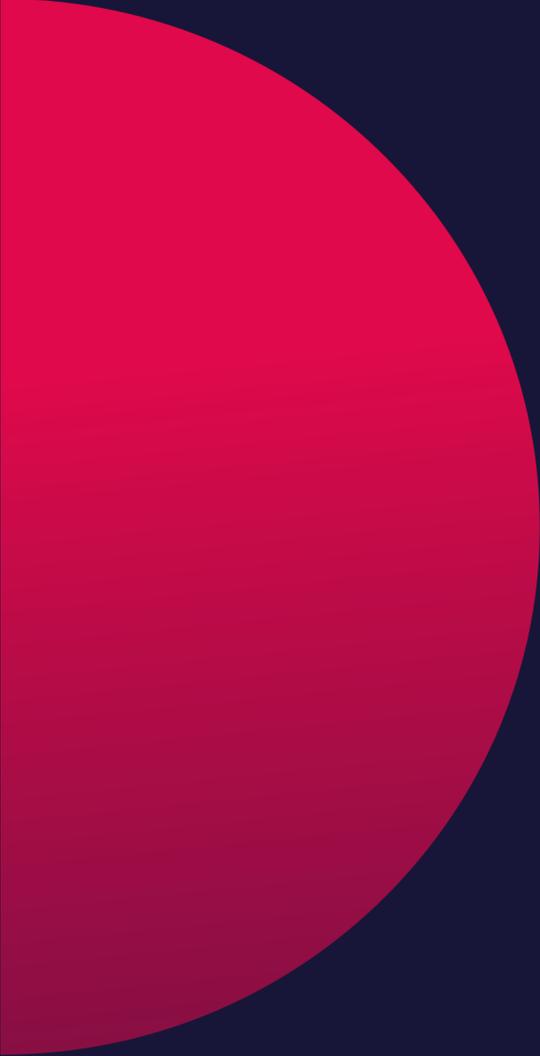
29%

de las colaboraciones se producen a través de **compras en establecimientos comerciales**, ya sea por redondeo o porque una parte del importe se destina a una causa social.

Las formas de colaboración más comunes son aquellas de carácter más indirecto: **donación de alimentos, ropa o a través de la firma de causas.**

¿Has participado en el último año con alguna de las siguientes formas de colaboración? (MA)





13%

declaran que **han participado en el último año en voluntariado**, una actividad liderada principalmente por mujeres y una de las principales formas de colaboración de la generación Z.

El voluntariado es una forma de colaboración joven



50%

18-24 años

de los que declaran ser o haber sido voluntarios comenzaron antes de los 24 años.

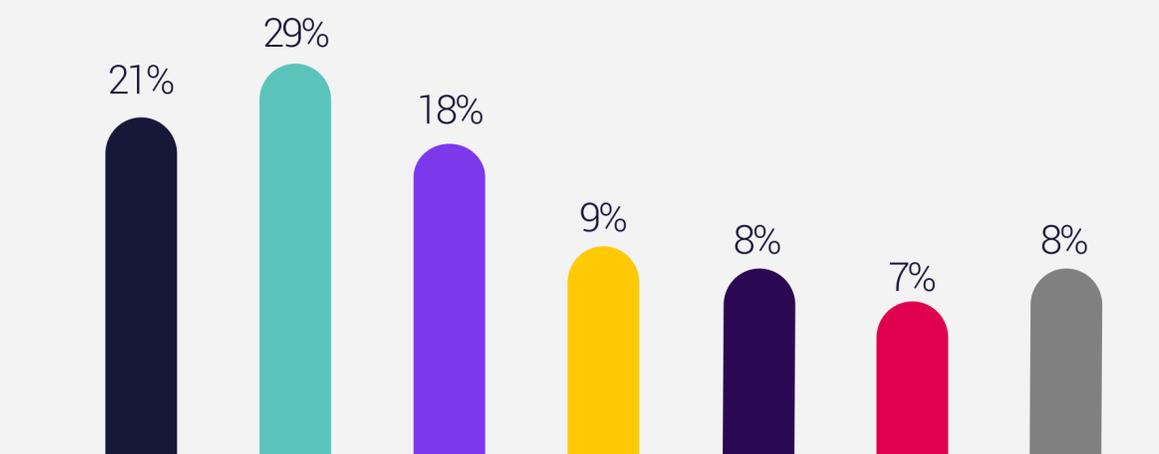
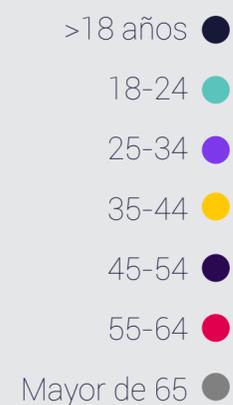


64%

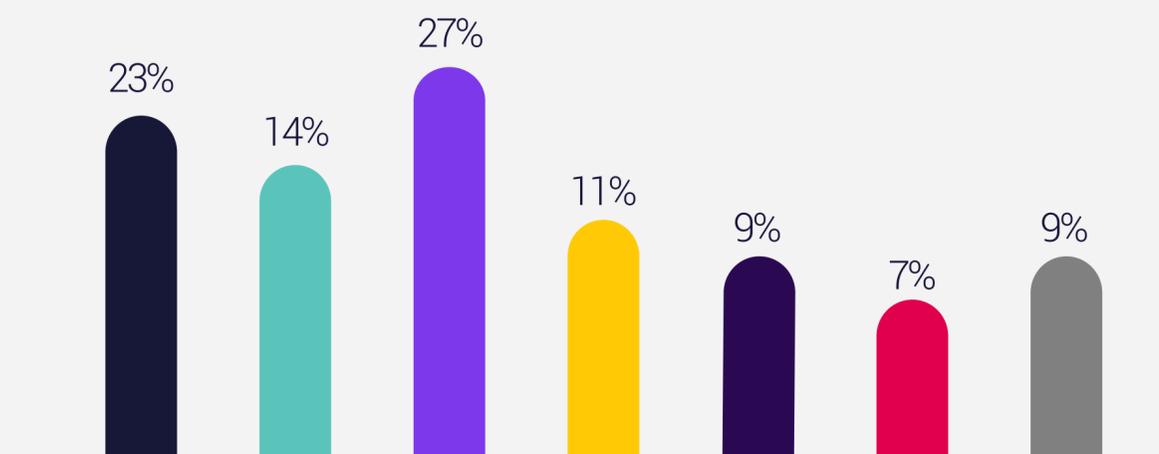
25-34 años

de los que en algún momento han sido voluntarios ha dejado de serlo antes de los 34 años.

¿A qué edad comenzaste con el voluntariado?



¿A qué edad dejaste de ser voluntario?



Preocupaciones sociales



50%

Investigación contra el cáncer



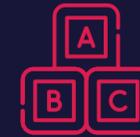
42%

Violencia de género



41%

Medio ambiente



39%

Infancia



39%

Derechos Humanos



38%

Personas sin recursos



38%

Conflictos de guerra



38%

Ancianxs



37%

Ayuda contra el hambre



28%

Emergencias/Catástrofes



27%

Discapacitadx
físicxs o psíquicxs

26%

Personas refugiadas y
migrantes

24%

Bienestar animal



22%

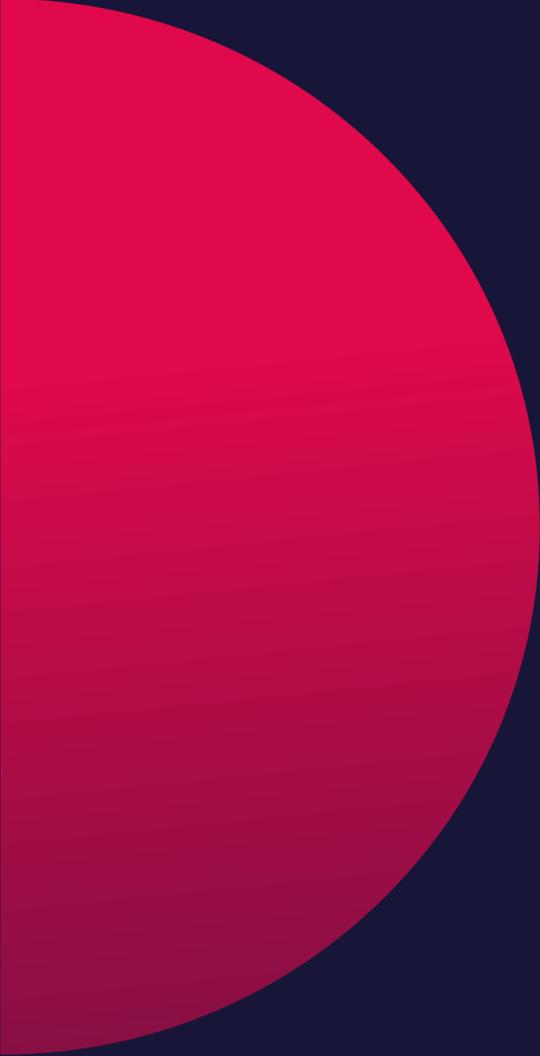
Otras cuestiones
relacionadas con la salud

20%

Cooperación y desarrollo/
Ayudas para el tercer mundo

18%

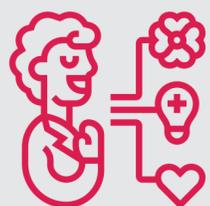
Discriminadx por
orientación sexual



47%

de las principales motivaciones para donar provienen de factores actitudinales de las personas.

Factores internos son los que facilitarían en mayor medida **lograr un comportamiento favorable hacia la donación**, sin embargo, los factores externos y de capacidad también son elementos que deben considerarse.



47%

Factores
actitudinales



27%

Factores
propios de las ONG

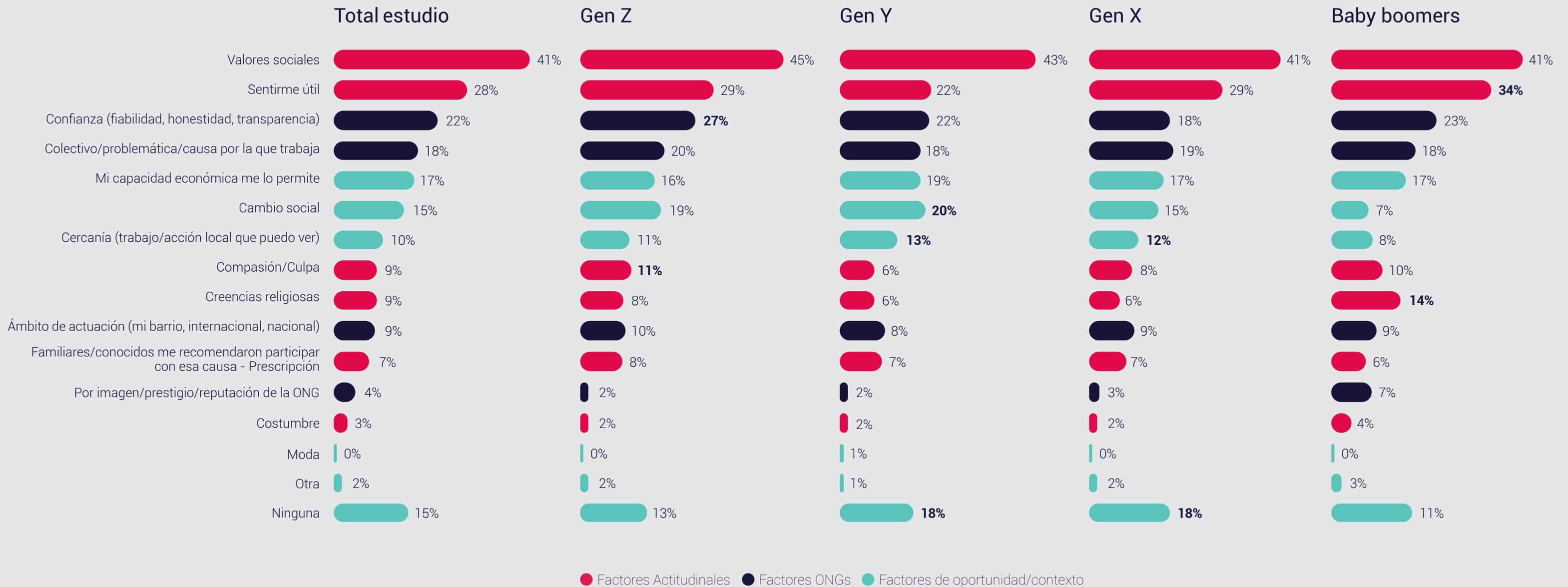


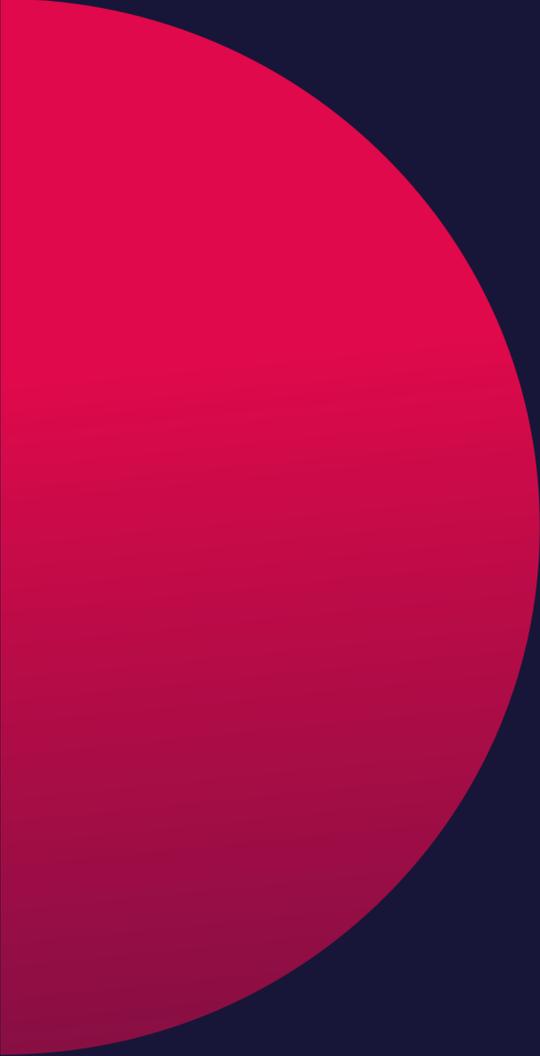
26%

Factores de
oportunidad/contexto

Preocupaciones **motivadores**

Si bien el top de motivadores se conserva por generaciones: **valores sociales, ser útil a la sociedad, confianza, etc.**, es cierto que se pueden distinguir ciertos aspectos que toman más relevancia según el ciclo de vida en el que se encuentren las personas.

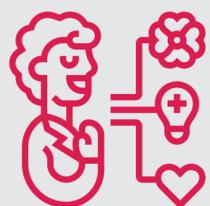




43%

de las principales barreras para donar provienen de factores contextuales y de oportunidad del individuo...

Si bien los factores contextuales son las principales barreras para donar, aquí se destaca el peso que tienen los **factores propios de las ONG** frente al **peso que tienen en las motivaciones** (24% vs 27%)



24%

Factores
actitudinales



34%

Factores
propios de las ONG

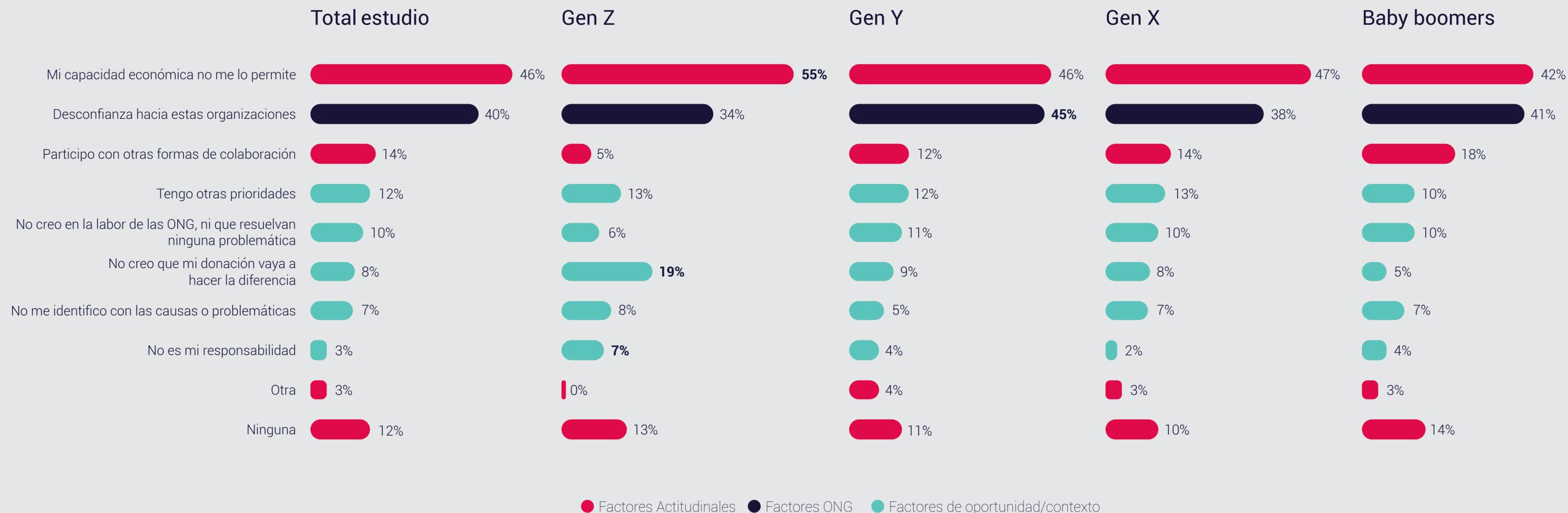


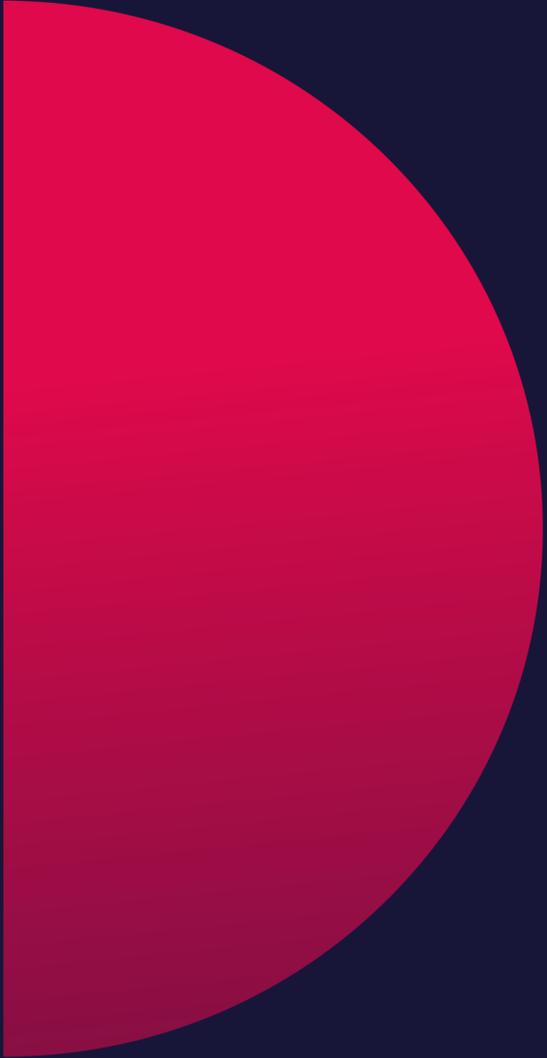
43%

Factores de
oportunidad/contexto

Principales barreras

La desconfianza es la barrera más fuerte entre las diferentes generaciones, especialmente entre **millennials** y con un fuerte gap frente al resto de motivos para no donar, únicamente estando por debajo de la capacidad económica, que no es tan accionable.





6 de cada 10

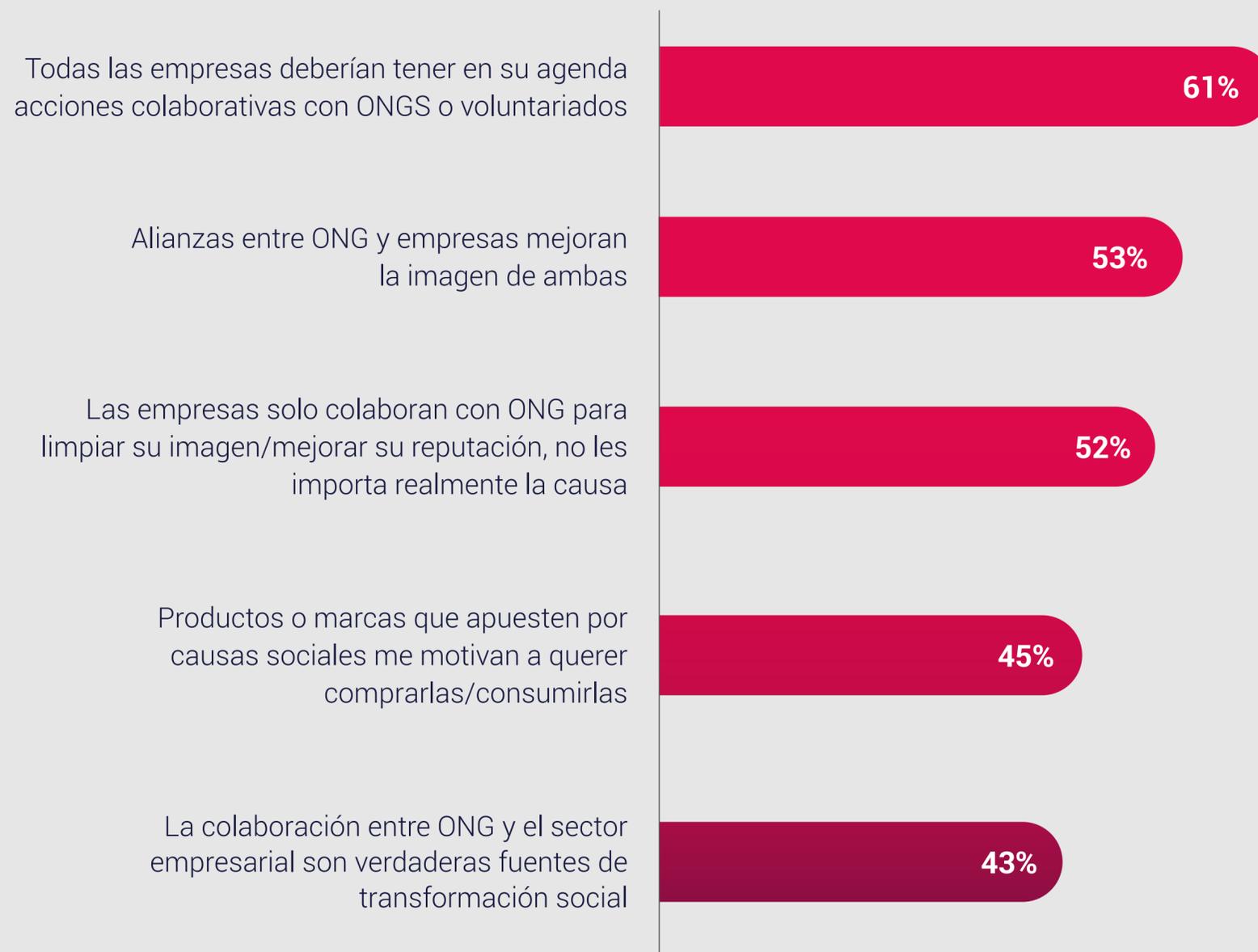
entrevistadxs consideran que todas las empresas deberían tener en sus agendas **acciones colaborativas con ONG.**

Más de la mitad de los encuestados cree que todas las empresas deberían tener en su agenda acciones colaborativas o alianzas con ONG

Si bien es cierto que un 52% considera que estas colaboraciones solo se hacen por un interés empresarial en tener buena imagen.

Base: Total Estudio

¿Qué tan de acuerdo estas con las siguientes afirmaciones? – T2B



Nota: ¿Qué tan de acuerdo estas con las siguientes afirmaciones? Valora en una escala donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 es totalmente en desacuerdo.

● Pero...
¿qué **nivel de**
compromiso ante
las donaciones
encontramos en estxs
entrevistadxs?



Nivel de **compromiso actual** de lxs entrevistadxs...



de lxs entrevistadxs se declara **socio actual** de alguna ONG



se declara **donadxr puntual** en el último año de alguna ONG



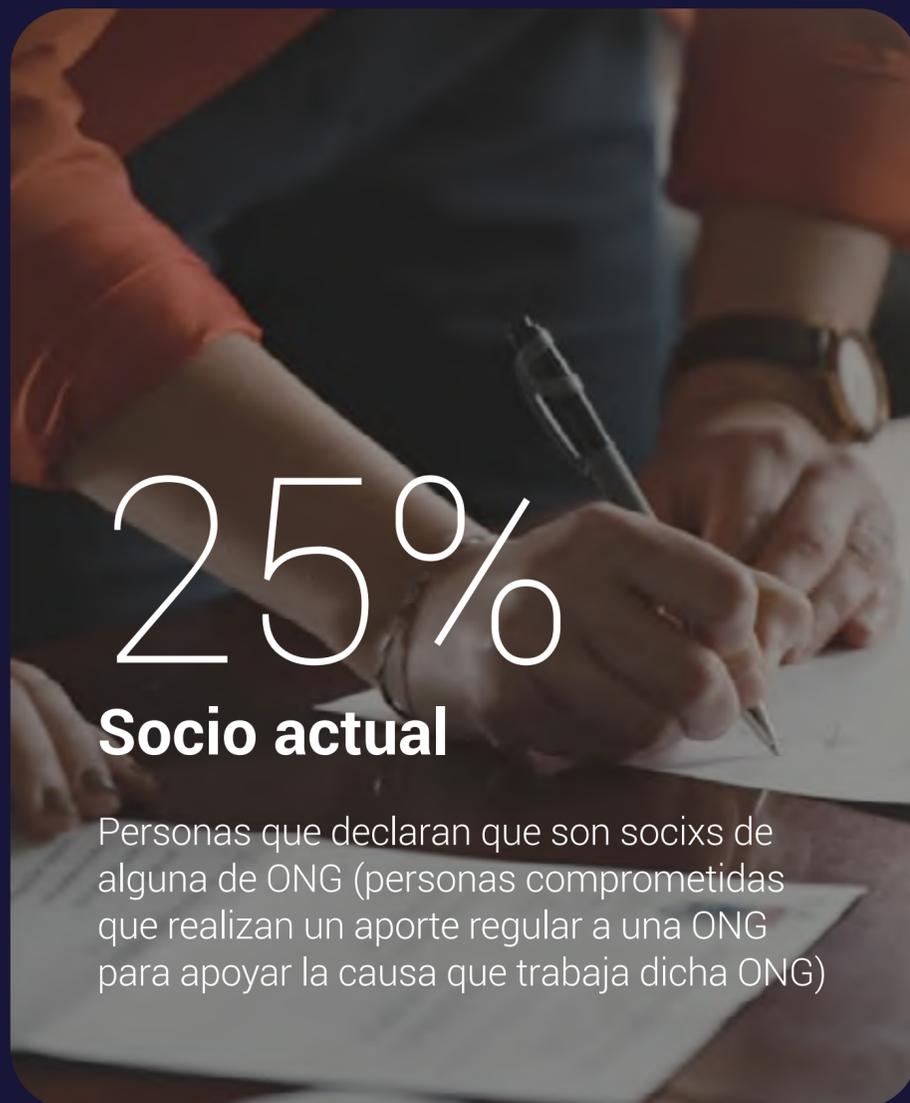
declara ser **voluntarix actual con alguna ONG**

F6 ¿De cuáles de las siguientes organizaciones sin ánimo de lucro – ONG, eres socio (personas comprometidas que realizan un aporte regular a una ONG para apoyar la causa que trabaja dicha ONG)?

F5 ¿Has donado puntualmente en el último año a alguna de estas organizaciones? | F4 ¿En cuáles de las siguientes ONG actualmente eres voluntarix?

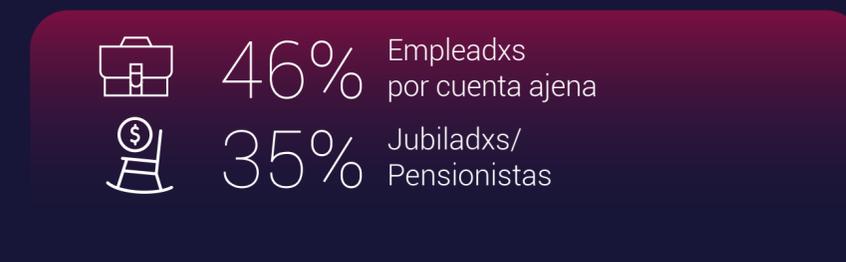
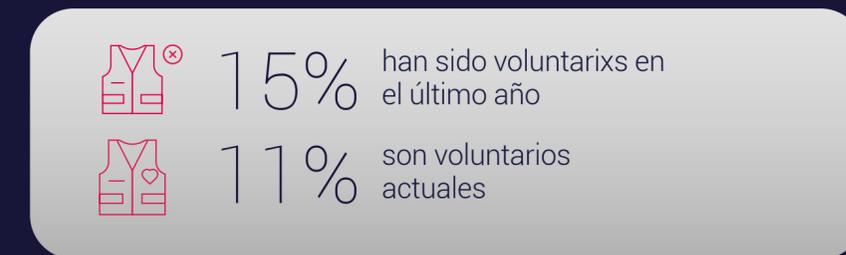
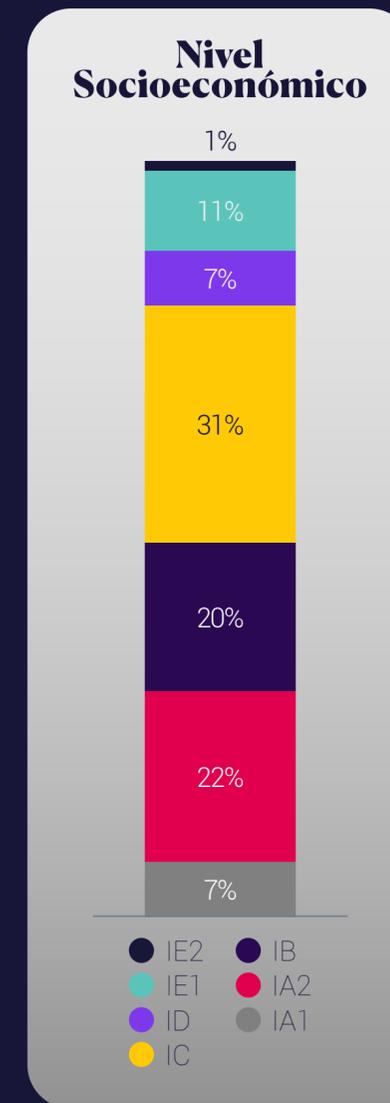
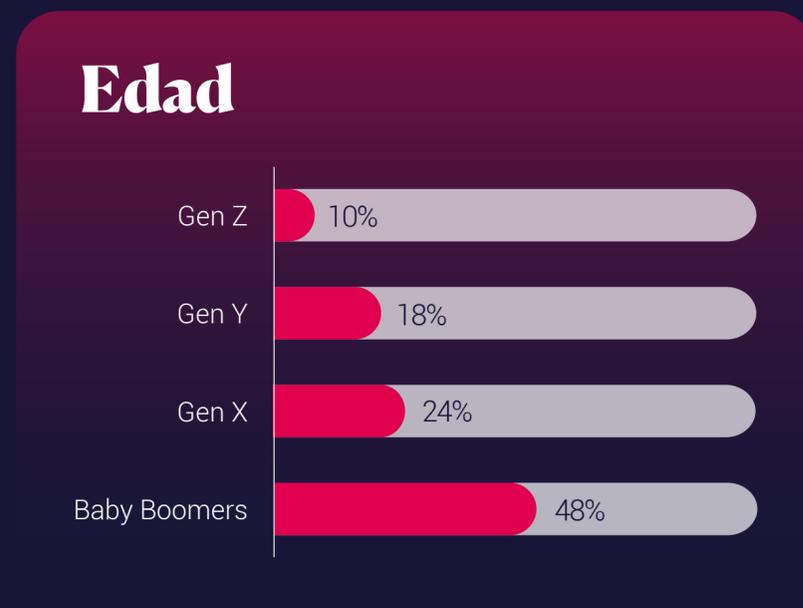
Quiénes y cómo son estos socios actuales?

Se caracterizan por ser especialmente baby boomers, de estratos alto y medio alto (49%), a quienes interesan problemáticas de cáncer, hambre, ancianxs e infancia.



25%
Socio actual

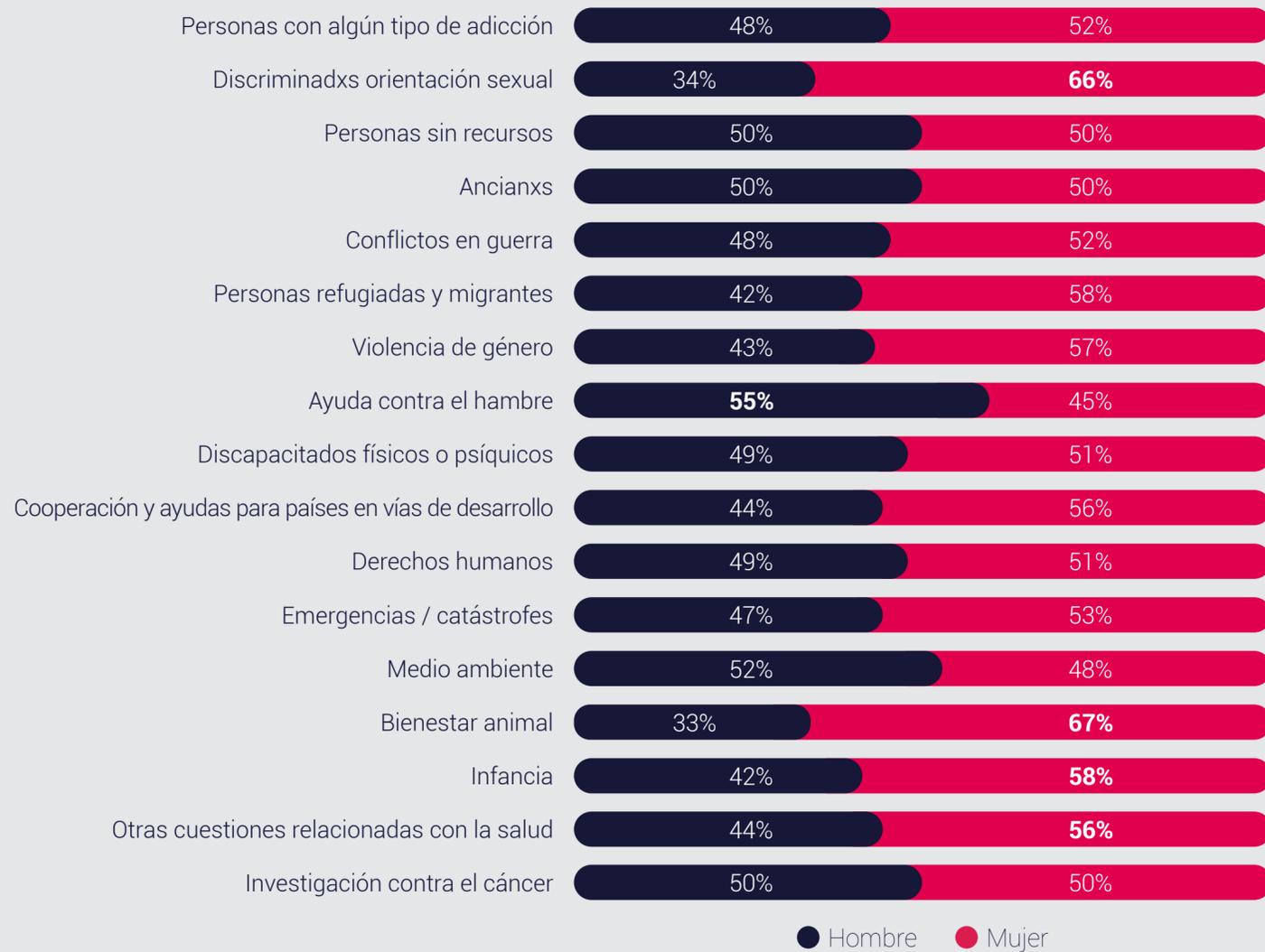
Personas que declaran que son socixs de alguna de ONG (personas comprometidas que realizan un aporte regular a una ONG para apoyar la causa que trabaja dicha ONG)



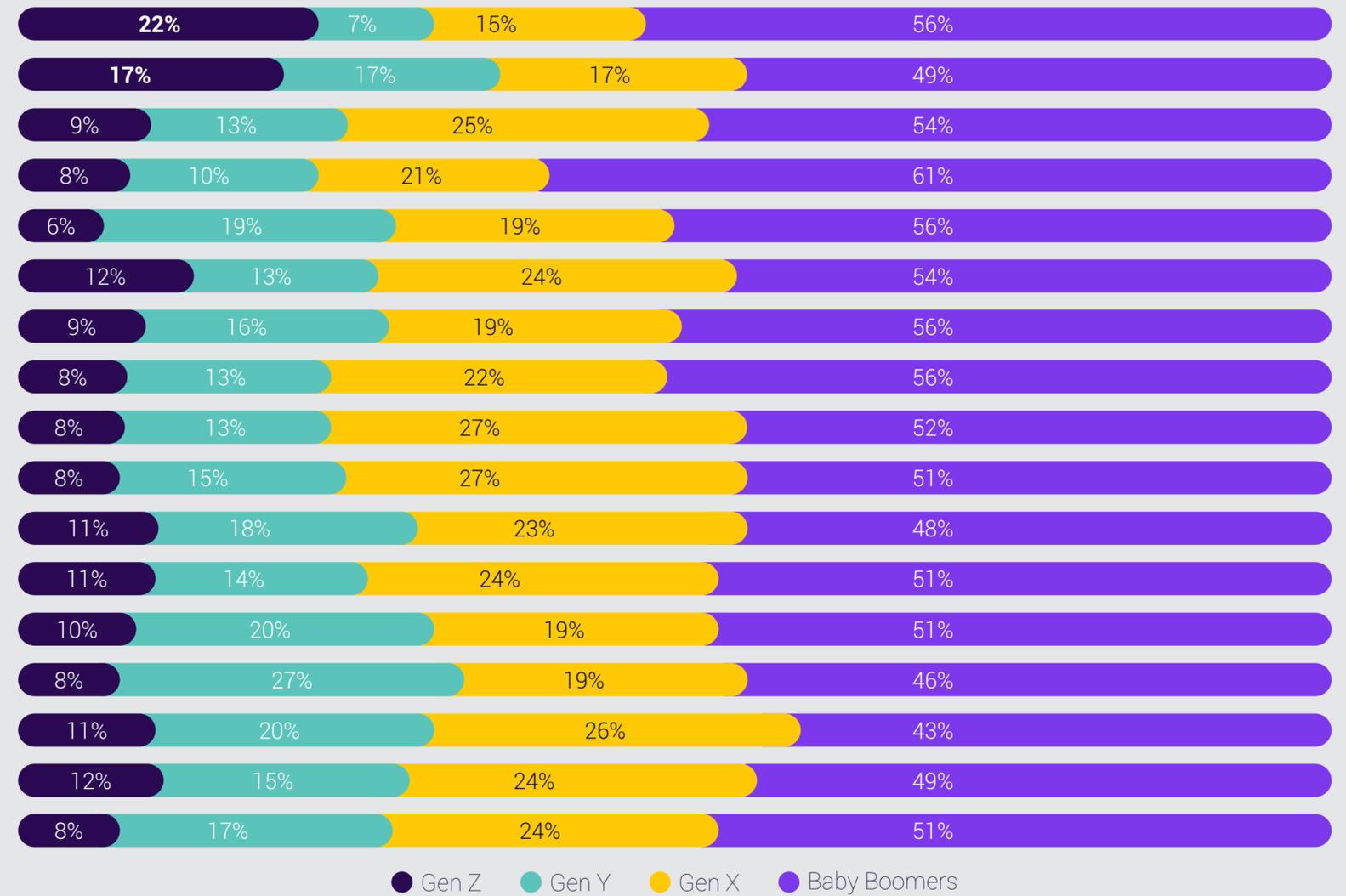
Entre lxs socixs, las **mujeres apoyan más** a causas de **discriminación sexual, bienestar animal y salud**, mientras que los **socios hombres** destacan más en ayuda contra el **hambre y medio ambiente**

Una mayor composición de socios gen zers se percibe en causas como apoyo a algún tipo de adicción, discriminación sexual, refugiados y salud.

Composición por género de las problemáticas



Composición por generación de las problemáticas





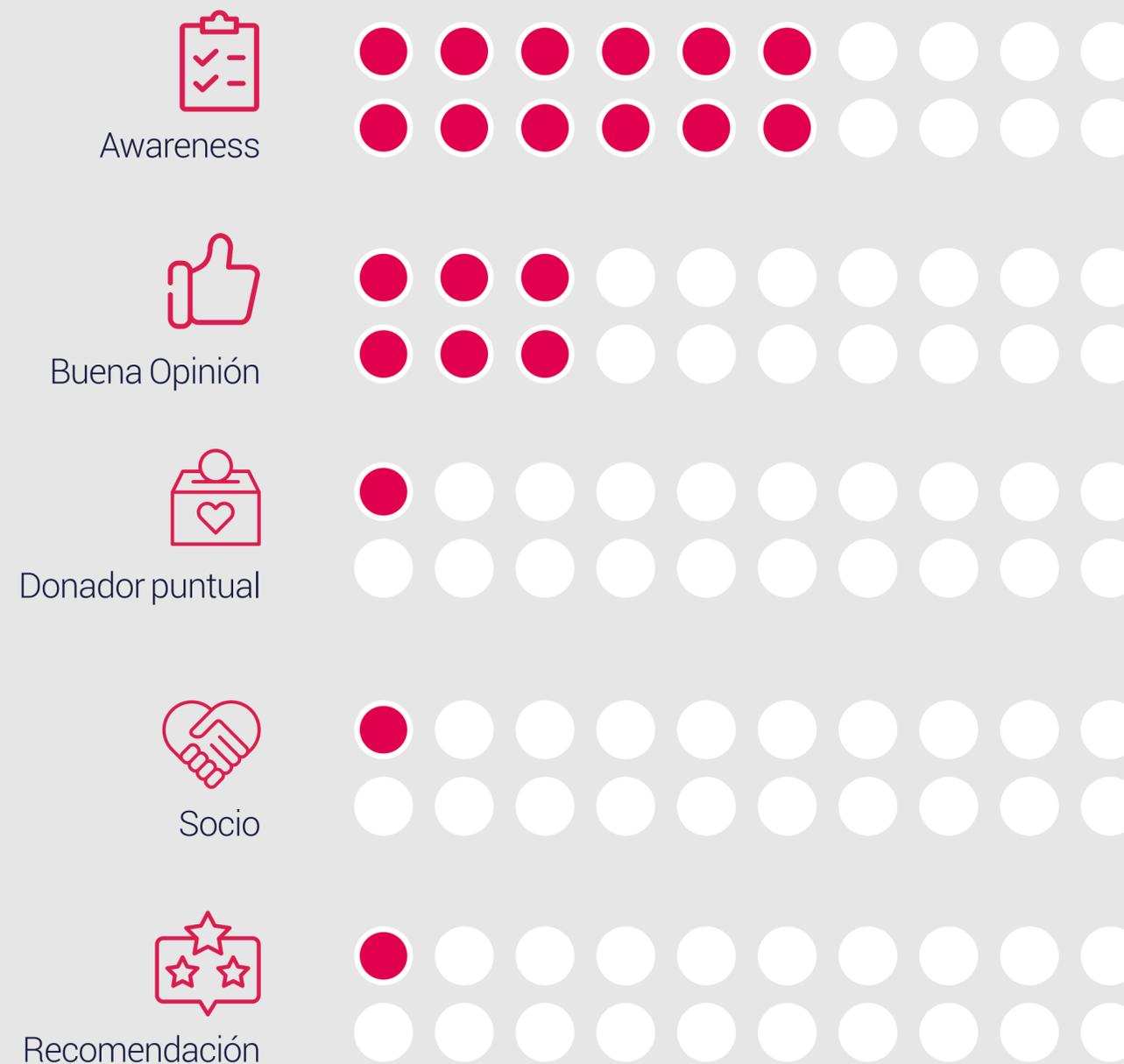
04

**Relación con el
tercer sector**

Las personas conocen, en promedio, **12 ONG** o similares y tienen **buena opinión de, al menos, 6 de ellas.**

Sin embargo, cuando se trata de donar, la mayoría elige apoyar a una sola ONG, ya sea de manera puntual o recurrente.

Nivel de conocimiento de las ONG

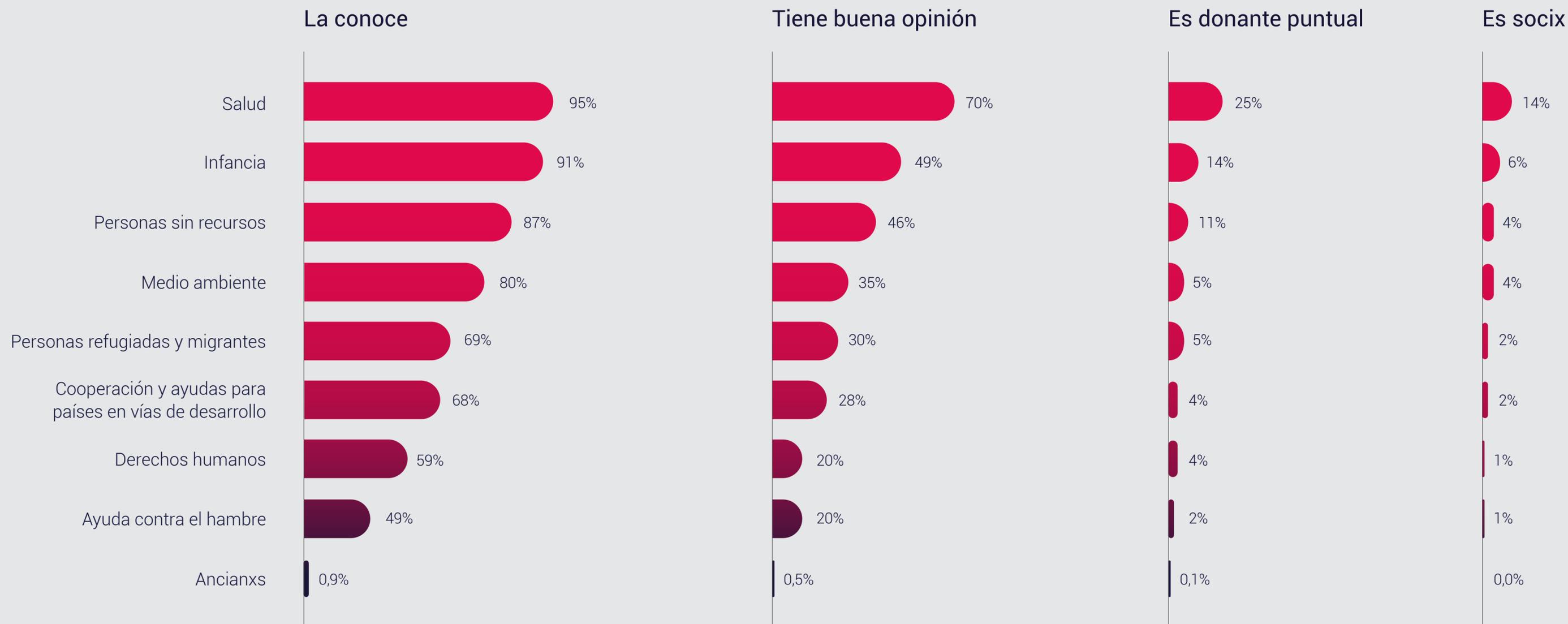


● **Las temáticas de salud, infancia y personas sin recursos son las que mejor posicionamiento tienen a lo largo del funnel**



Salud de marca de las ONG según temáticas

Salud, infancia y personas sin recursos son las temáticas que más éxito tienen a la hora de conseguir socios. Un **95%** de los entrevistados declara conocer por lo menos una **ONG en la temática de salud**, pero este porcentaje desciende a un 14% que indican ser socios de alguna ONG.

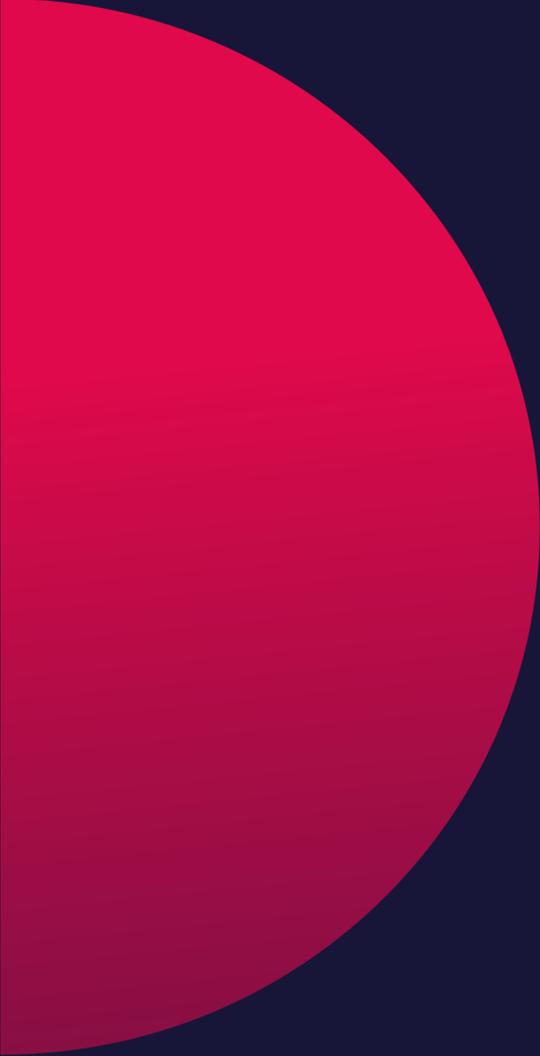


Base: Total Estudio



05

**Percepción
sobre las ONG**



40%

de lxs entrevistadxs considera que las ONG hacen una labor importante en la sociedad.

Promedio de asociación a diferentes afirmaciones

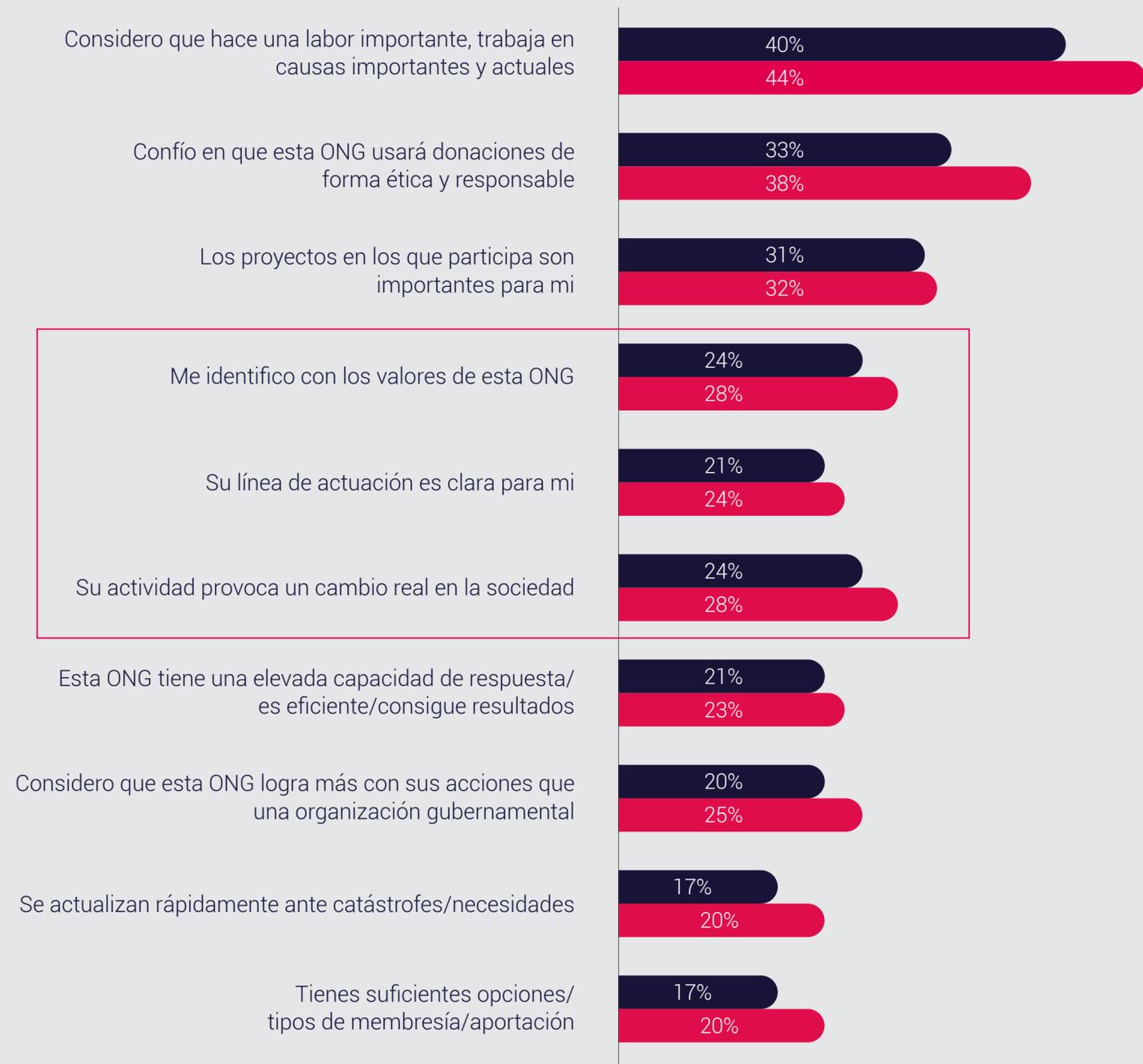
Lxs socixs tienden a tener una mayor asociación a las diferentes afirmaciones que el promedio general de la población.

Identificar las audiencias correctas para convertirles en socios pasa por entender cuáles son sus motivaciones, sus intereses y sus percepciones de las ONG.

De tal forma que no es suficiente sólo con apuntar a las personas que quieren donar, sino que debe haber un foco en personas con capacidad económica, que crean en la labor de las ONG y que además tengan la sensibilidad adecuada para la causa por la que trabaje determinada ONG.

A1. A continuación, encontrarás una serie de afirmaciones, por favor, indícanos qué ONG asocias a cada una de ellas.

% Promedio de asociación a diferentes afirmaciones





06

**Touchpoints:
influencia y
asociación**

Conceptos clave

Influencia

% de personas que declara que un determinado touchpoint le ayuda a:

- ▶ Dar a conocer la organización y las causas por las que trabaja
- ▶ Generar una opinión y considerarla a la hora de pensar en realizar una donación
- ▶ Elegir una organización y una causa con la cual comprometerse y realizar una donación
- ▶ Ninguna de las anteriores

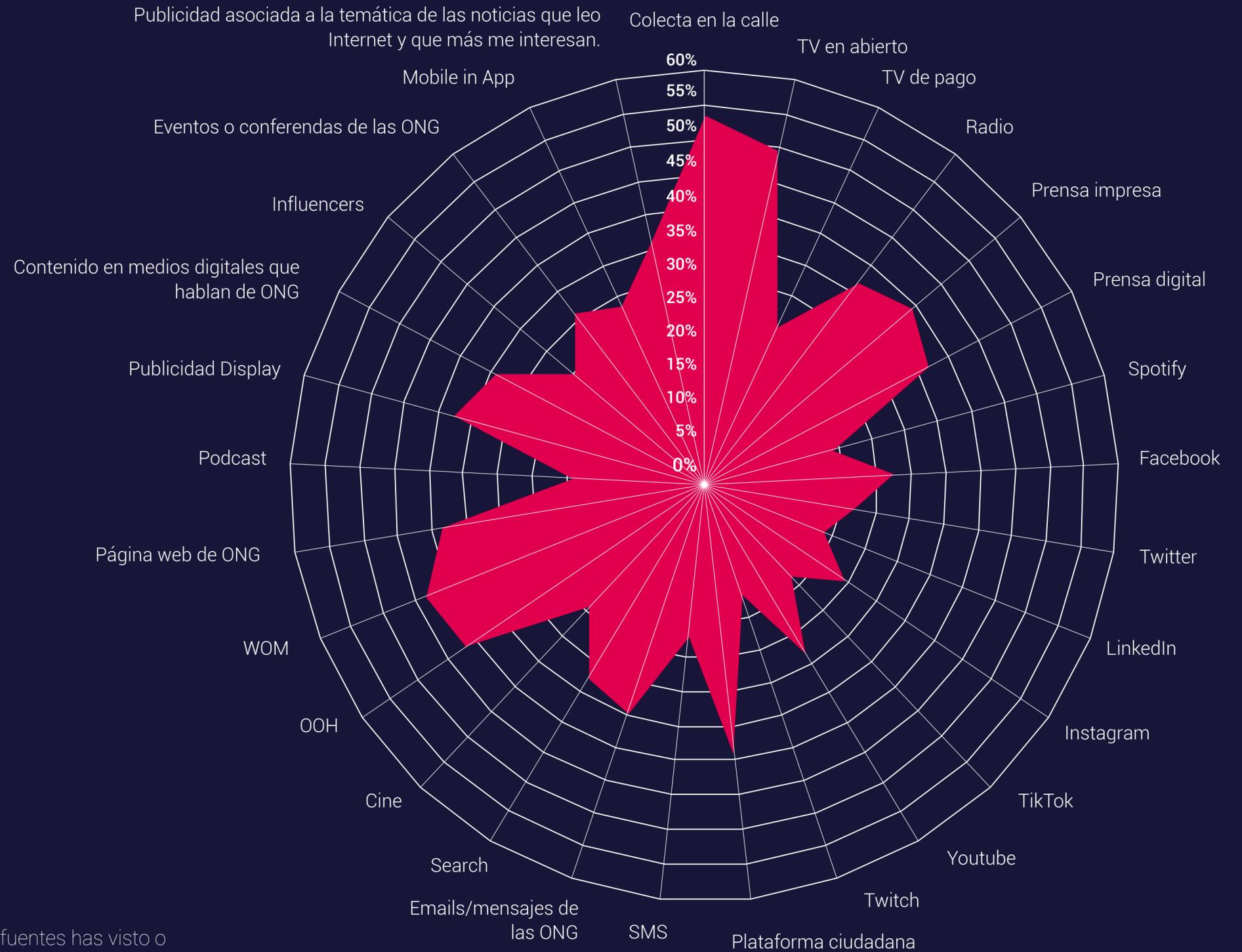
Asociación

% de personas que declara que ha visto o escuchado que las ONG promuevan su labor y causa por la cual trabajan en un determinado touchpoint

% Asociación de touchpoint a alguna ONG

Los 10 touchpoints más asociados a alguna institución son:

- Colecta en la calle
- Televisión en abierto
- WOM
- OOH
- Prensa impresa
- Plataformas de peticiones ciudadanas
- Página web de ONG
- Publicidad Display
- Radio
- Prensa digital



Base Total Estudio (1.017)

T2. Ahora, ¿podrías seleccionar en cuáles de esas fuentes has visto o escuchado que las ONG promuevan su labor y causa por la cual trabajan? Puedes seleccionar más de una ONG para cada fuente de información

**Si buscas resultados,
entiende a las personas.
¿Hablamos?**

javier.navarro@letsrebold.com