



Asociación
Española de
Fundraising

SEIS CLAVES DEL FUNDRAISING EN 2023

UNA VISIÓN DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FUNDRAISING

22 de Junio de 2023



Un poco de presentación de la Asociación Española de Fundraising



VISIÓN

FUTURO DESEADO

Una sociedad española más filantrópica gracias a un fundraising ético y profesional basado en buenas prácticas.

A>E·F*r Asociación Española de Fundraising

MISIÓN

ALCANZAR LA VISIÓN

Contribuir al éxito de la captación de fondos mediante su profesionalización.

Amplia Y Diversa Representación

Representa los intereses de toda clase de instituciones que defienden causas de interés público y general: **cooperación, infancia, medio ambiente, derechos humanos, cultura, educación, investigación, salud,...**

para la financiación de cuyas actividades, programas y servicios desarrollan estrategias de captación de fondos privados, comprometiendo a la ciudadanía y a instituciones privadas.

La AEFr está formada **por 120 Entidades No Lucrativas**, que engloban un porcentaje mayoritario de los socios y donantes en España,

75 asociados individuales y 30 empresas y agencias que trabajan en diversos aspectos relacionados con el fundraising

Servicios de la AEFr

CONGRESO ANUAL DE FUNDRAISING

ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN

HERRAMIENTAS FUNDRAISING

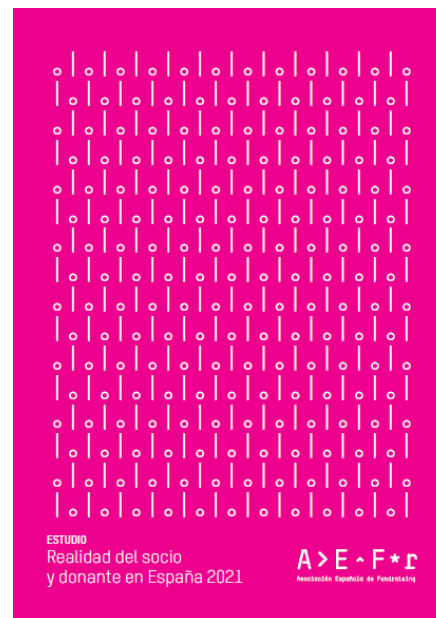
FORMACIÓN Y NETWORKING

DOCUMENTACIÓN ESPECIALIZADA

SMS SOLIDARIO

INCIDENCIA Y PROMOCIÓN DEL SECTOR

BOLSA DE TRABAJO Y ASESORAMIENTO



Situación del Fundraising en 2023.

Una Visión desde los servicios de la AEFr

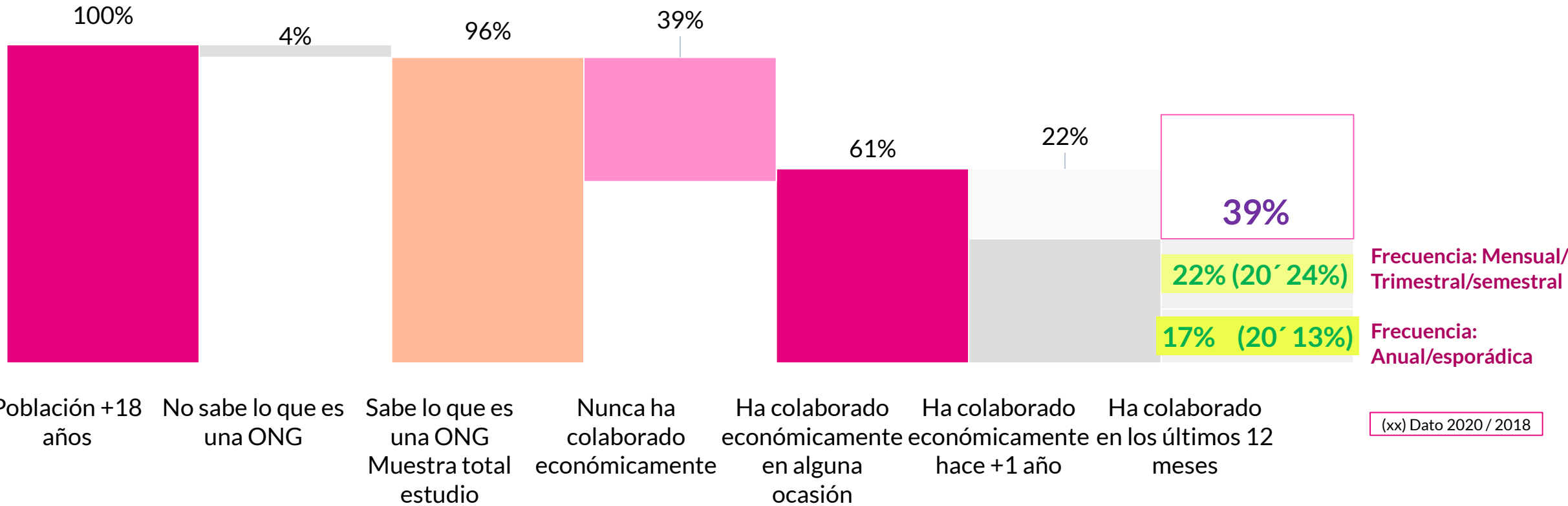
- *Estudio del Perfil del Donante 2022*
- *Estudio de la Realidad del Soci@ y Donante 2021*
- *Barómetro Filantropía Privada en España.*
- *Análisis de Fuentes de Comunicación.*
- *Elaboración de Dossieres AEFr*
- *Formaciones AEFr*
- *Comunicación AEFr*

Primera Clave

Donante Puntual vs Socio

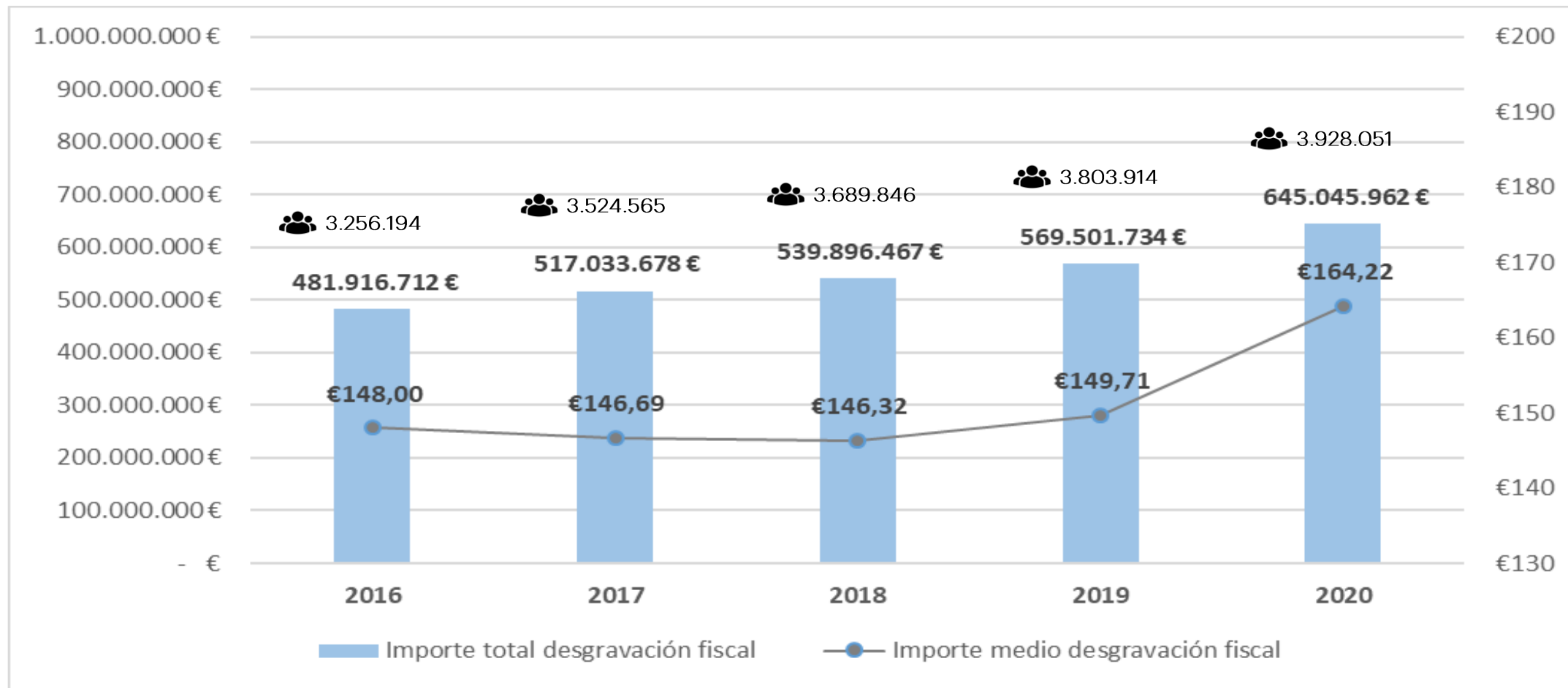
Colaboración Ciudadana con las ENL

El **39%** de los españoles mayores de 18 años que saben lo que es una ONG han colaborado de forma económica con alguna de ellas en los últimos 12 meses.



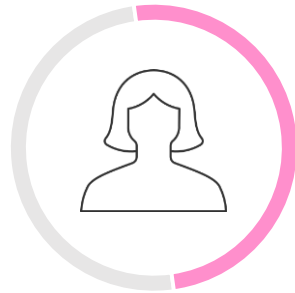
(xx) Dato 2020 / 2018

Evolución desgravación fiscal por donación IRPF

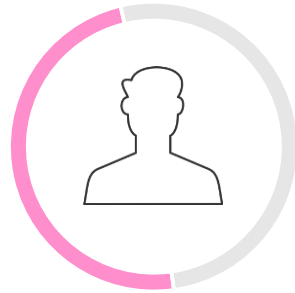


	2016	2017	2018	2019	2020
Contribuyentes	3.256.194	3.524.565	3.689.846	3.803.914	3.928.051
Importe total desgravación fiscal	481.916.712 €	517.033.678 €	539.896.467 €	569.501.734 €	645.045.962 €
Importe medio desgravación fiscal	148 €	146,7 €	146,3 €	149,7 €	164,2 €

Perfil del Donante Actual

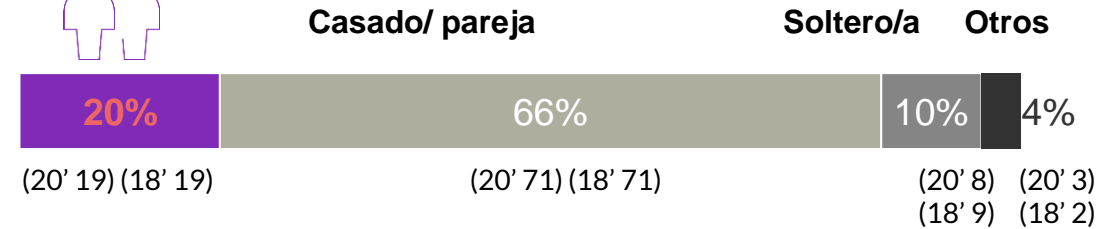


50%
(20' 52)
(18' 52)



50%
(20' 49)
(18' 48)

49 años (20' 49) (18' 48)
de edad media



46% (20' 52) (18' 52) Tiene hijos



54% (20' 52) (18' 50) Con estudios universitarios



3% (20' 2) (18' 6) Está en paro



33% (20' 37) (18' 39) Clase Media-Alta

12% Clase Media-Baja **7%** Clase Alta

(xx) Dato 2020 / 2018

XX / XX Significativamente Inferior / Superior con respecto a Total

* Aquellas variables que son diferentes con respecto al perfil del total de la muestra. Bien porque el valor está por encima o por debajo.

Perfil del Socio

Edad Media **58,34 años (57 edición ant.)**.

- El 58% (56%) de los socios tienen +55 años.
- Casi el 79% (77%) más de 45.

Menos de la mitad (49%) vive en ciudades de más de 100 mil habitantes.

- El 31,7 % en Madrid y Barcelona (provincias).

Con capacidad económica más alta.

- Renta media neta familiar disponible 30.700€ frente a media del país 28.745€.



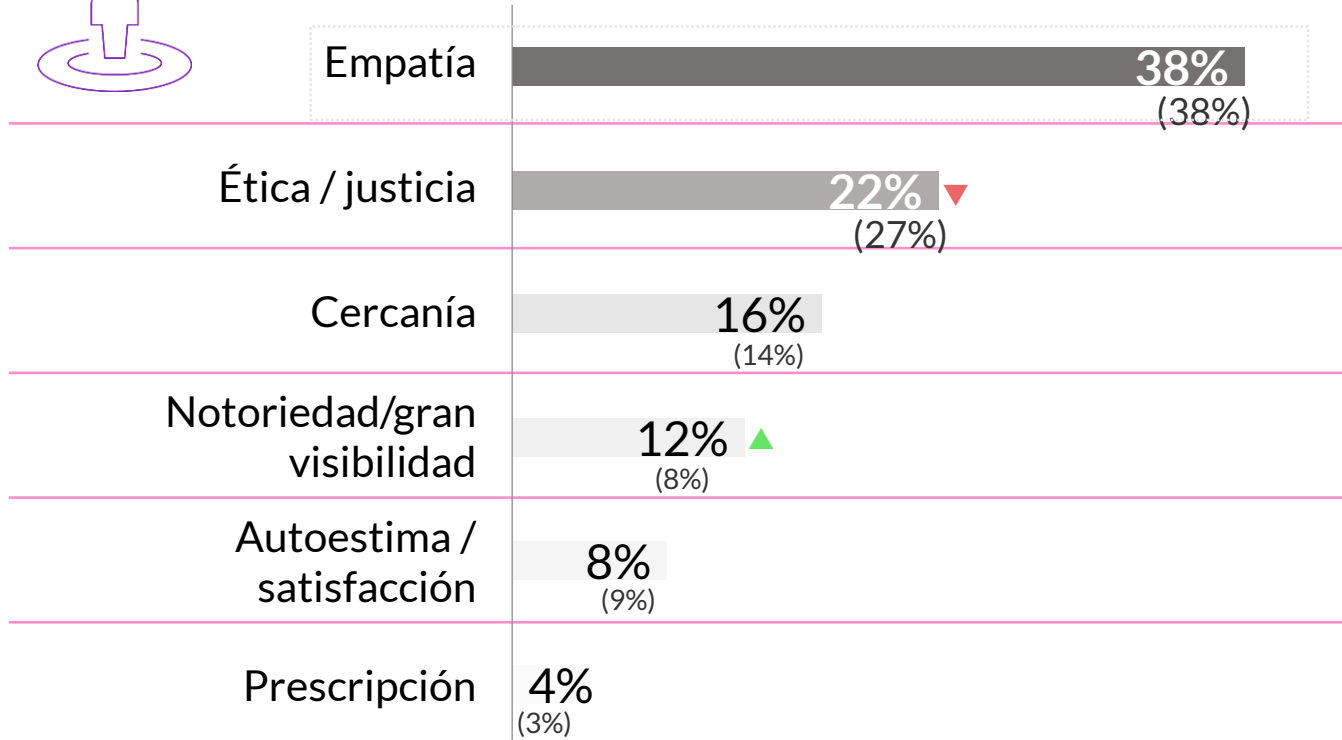
Aproximadamente el 60% son mujeres.

9,18 (8.54) años de media cómo socio en su organización.

Segunda Clave

La Cercanía, un valor en alza

Principales Razones para Colaborar con una ONG



“Porque creo que todos deberíamos hacer algo para que el mundo sea más justo”

“Es algo que a todos nos podría pasar”
Quiero ayudar a los que son menos afortunados o más vulnerables”

“Debemos ayudar a los más próximos que necesitan ayuda / apoyo”

“La cantidad de personas que sufren este problema está creciendo”

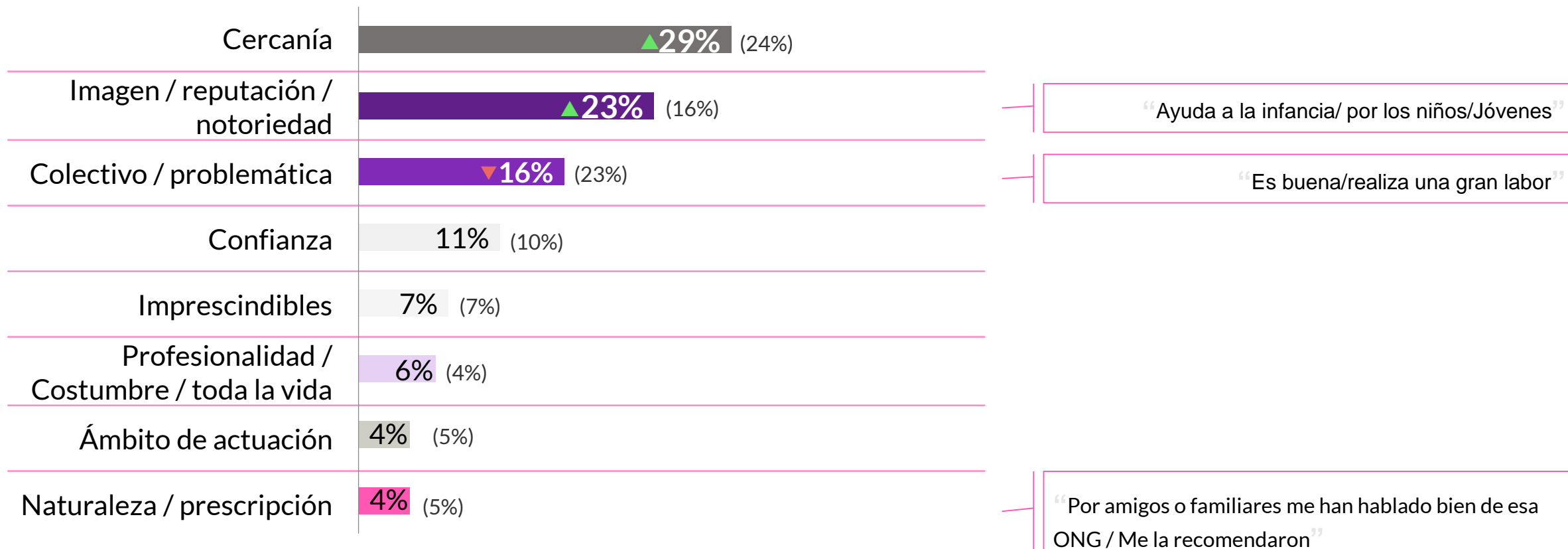
“Me hace sentir mejor conmigo mismo”

“Amigos y/o familiares me hablaron y recomendaron participar con esta causa”

(xx) Dato 2020

▼ / ▲ Significativamente Inferior / Superior con respecto a 2020

Motivos Elección de una ONG para colaborar



(xx) Dato 2020

▼ / ▲ Significativamente Inferior / Superior con respecto a 2020

Tercera Clave

Fundraising Corporativo y Filantrópico

Evolución desgravación fiscal por donación impuesto sociedades

Impuesto sobre Sociedades					
	Número	Importe	Δ interanual importe	Media	Variación inte
2012	7.194,00	92.926.908,00 €	-	12.917	-
2013	7.908,00	105.332.848,00 €	13,35%	13.320	3%
2014	9.112,00	130.732.915,00 €	24,11%	14.347	8%
2015	9.919,00	98.637.979,00 €	-24,55%	9.944	-31%
2016	11.287,00	88.572.803,00 €	-10,20%	7.847	-21%
2017	13.436,00	168.469.000,00 €	90,20%	12.539	60%
2018	14.705,00	189.028.036,00 €	12,20%	12.855	3%
2019	18.337,00	200.257.237,00 €	5,94%	10.921	-15%

Empresas y Corporaciones Privadas

- **Apuesta por la PYME.** Desde el punto de vista de legislación y de las propias organizaciones. Con formas de colaboración atractivas y adaptadas.
- Los **ODS como conexión** entre los proyectos de las organizaciones y las estrategias de las corporaciones.
- **Espacios más sinceros de conversación** ENL/Empresa.



Perfil Gran Donante en España

- Básicamente ofrece apoyo económico. Un 40% estaría abierta a explorar nuevas vías de colaboración con las ONG.
- Lleva bastante tiempo colaborando con Organizaciones No Gubernamentales.
- La Causa de la ONG es la principal razón de colaboración, seguida de la transparencia.
- No buscan 'ser socios de una ONG' sino '*generar impacto*' en un proyecto social o ambiental.
- El gran donante en España se apoya económicamente en su trabajo. 'Trabajador@s por cuenta ajena'.
- ***Testamento Solidario parece tener recorrido futuro***, solamente es descartada por un 27% de los encuestados. El alto nivel de no respuesta, unido al 30% de indecisos y a las personas que buscan más información, nos hace suponer que la herencia o legado solidarios no son formas de donación muy conocidas.

Grandes Donantes / Herencias y Legados

- Información y Sensibilización Opinión Pública.
- Mayor análisis para la identificación de los potenciales Grandes Donantes.
- Trabajo a Medio y Largo Plazo.
- *¿Modificación de nuestros posibles prejuicios?*



Cuarta Clave

Gestión de la Confianza

ESTAMOS ASISTIENDO AL HUNDIMIENTO DE LA CONFIANZA

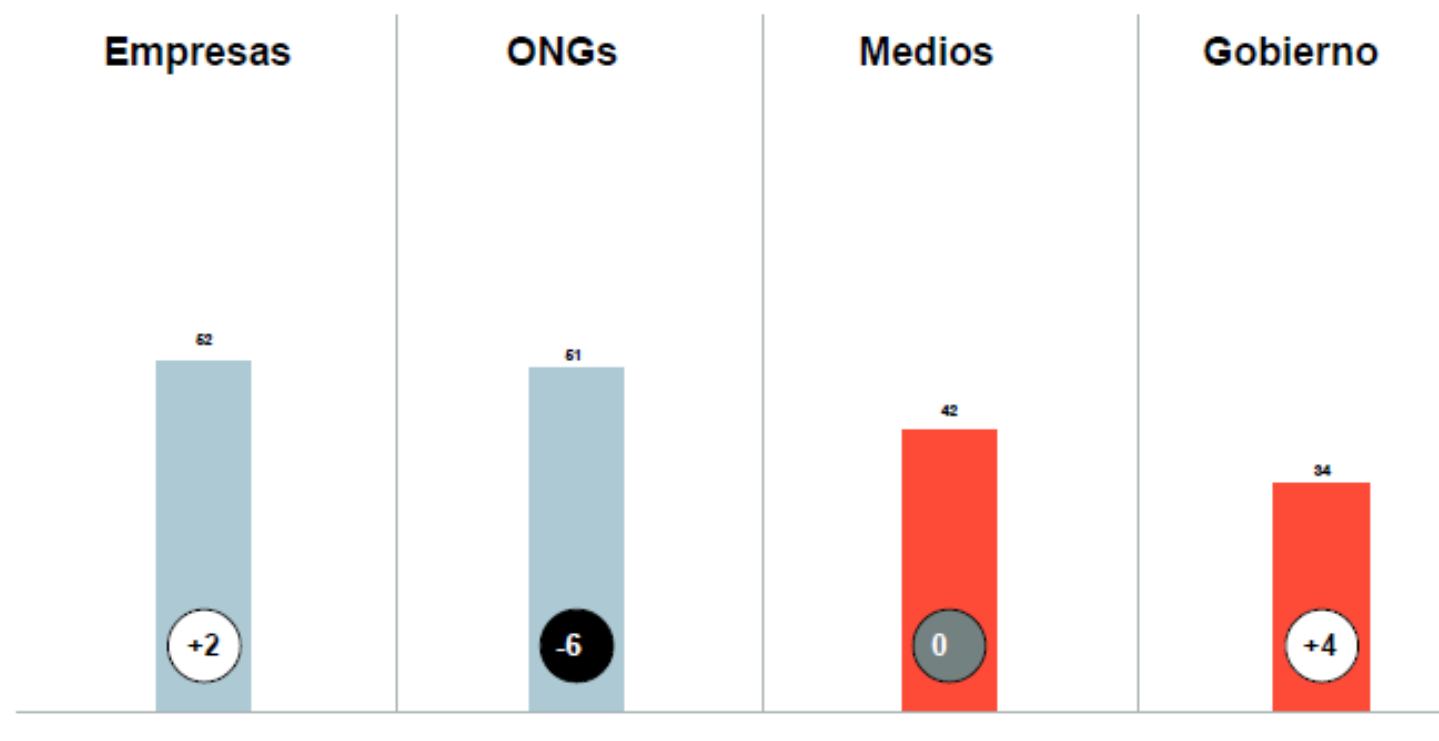
En España, las empresas son las instituciones en las que más se confía actualmente



Porcentaje de confianza en España



Cambio de
2020 a 2021

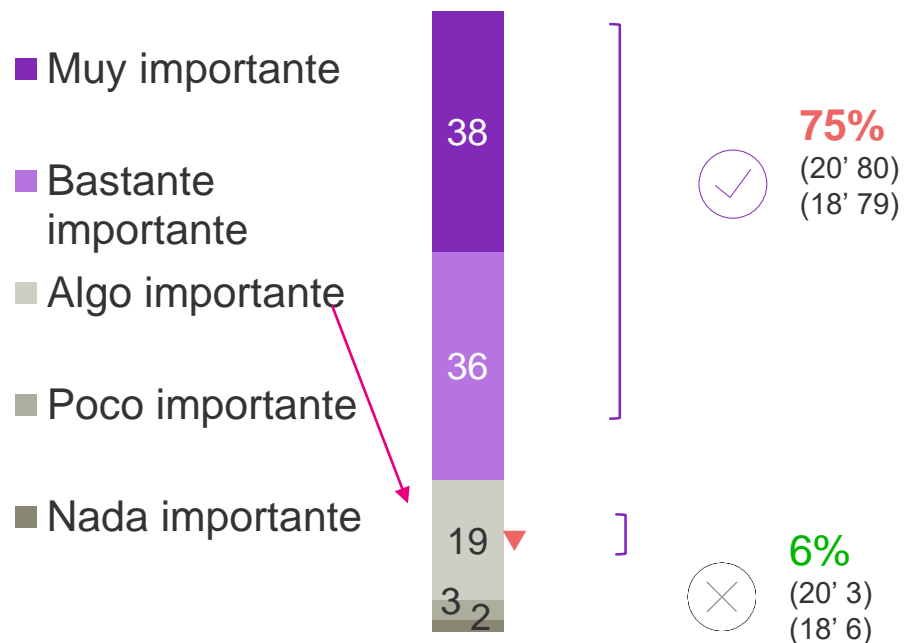


2021 Edelman Trust Barometer. El Índice de Confianza es el porcentaje medio de confianza en las ONG, las empresas, el gobierno y los medios de comunicación. TRU_INS. A continuación se muestra una lista de instituciones. Para cada una de ellas, indique en qué medida confía en que esa institución hace lo que es correcto. Escala de 9 puntos; casilla 4 superior, confianza. Población general, España.



Valoración de la Labor de las ONG

VALORACION LABOR ONG



¿Por qué?

AYUDA/AYUDA COLECTIVOS

46% ▲ (20' 38) (18' 42)

Suplen a los Gobiernos

13% ▼ (20' 17) (18' 17)

IMPRESCINDIBLES

14% (20' 16) (18' 22)

DESCONFIANZA

17% (20' 15) (18' 13)

NEGOCIO

14% (20' 10) (18' 12)

“Organizaciones mafiosas, ladrones” 4% (20' 1%)

INSUFICIENTE

4% (20' 7) (18' 9)

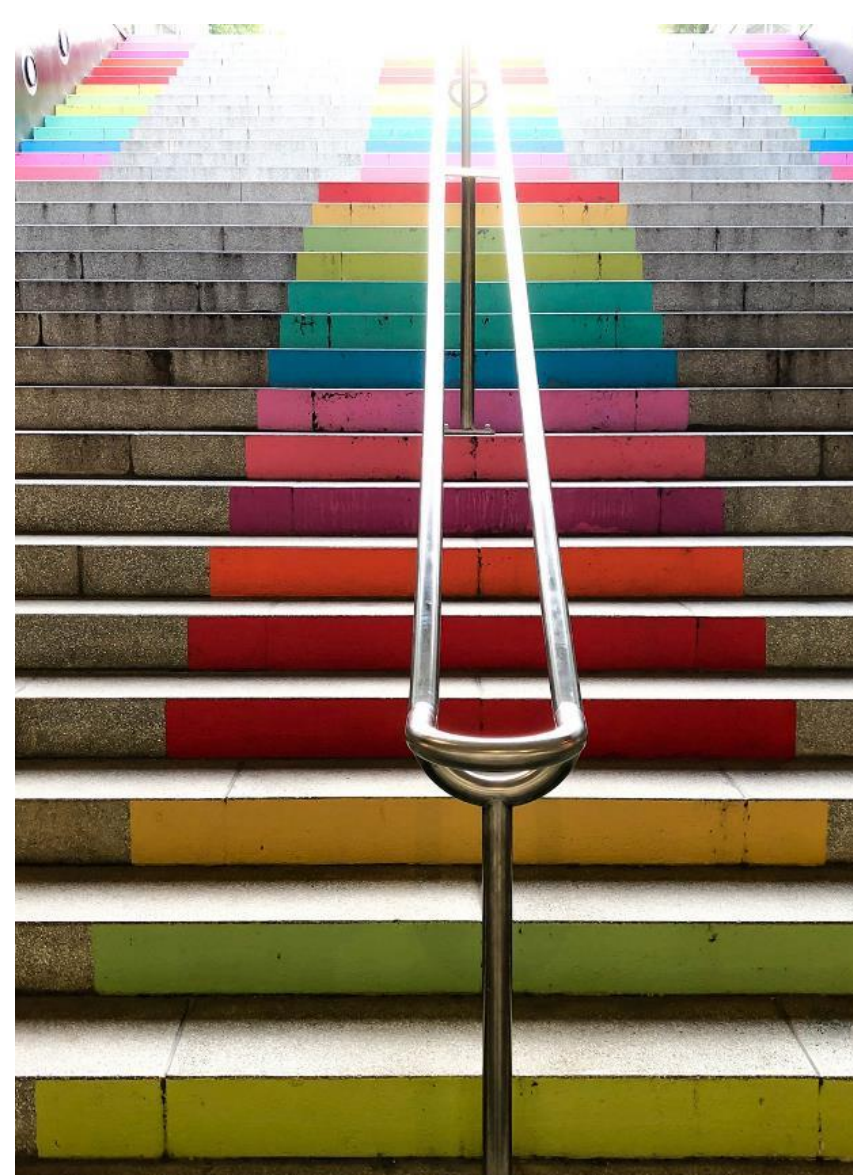
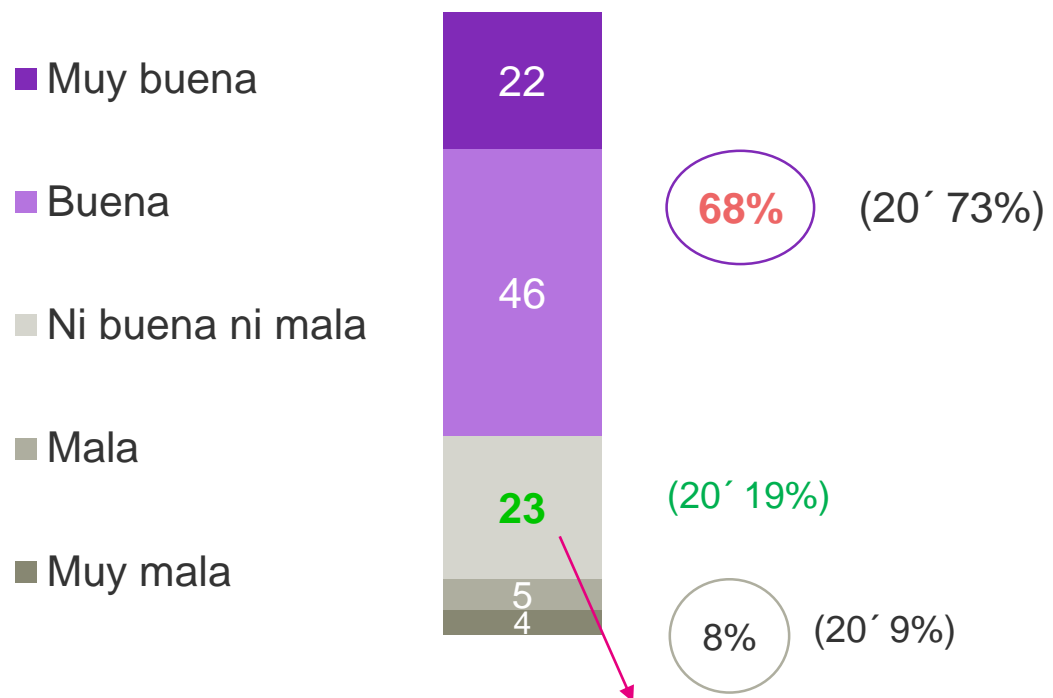
Se debería de encargar el gobierno / estado

6% (20' 5) (18' 9)

(xx) Dato 2020 / 2018

▼ / ▲ XX / XX Significativamente Inferior / Superior con respecto a 2020

Imagen de las ONG



XX / XX Significativamente Inferior / Superior con respecto al 2020

Quinta Clave

Jóvenes y Solidaridad

Sus preocupaciones giran en torno a:

1

Alcanzar cierta calidad de vida



Llegar a fin de mes sin sorpresas

- Mantener o incrementar los ingresos
- Lograr una independencia
- Tener un proyecto personal
- Mantener el trabajo

2

La sostenibilidad



La emergencia climática manda,

- Se sienten presionados.
- Consideran que la sociedad les atribuye la responsabilidad de “reparar” el mal que generaciones pasadas han hecho.
- No todos se sienten cómodos

3

Mayor humanización y equilibrio mental



Mayor conciencia del momento y cercanía con el entorno.

- La dependencia tecnológica nos traslada a un mundo con falta de contacto y empatía
- Las prisas, el ritmo de vida acelerado impide centrarse en lo importante.
- La soledad, la violencia, las desigualdades sociales / de género aparecen en el discurso

El poso de la pandemia está presente

La sensación de pérdida de experiencias vitales que para muchos ha supuesto y que refuerza la idea de **vivir el momento**

Se percibe una **sensibilidad especial hacia las causas sanitarias**



¿Que papel atribuyen los jóvenes a las ONGS?



La valoración positiva de las ONGS

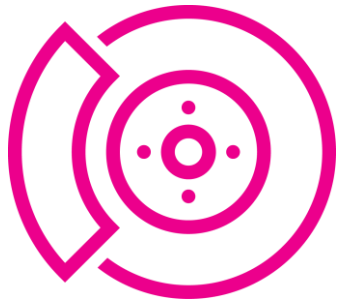
Son necesarias en un sistema no perfecto donde existen brechas y desigualdades.

Presentan una capacidad de alcance más allá de la de los gobiernos

Aportan un apoyo asistencial a quienes lo necesitan

Los frenos y barreras que alejan a los jóvenes a la colaboración

Frenos contextuales

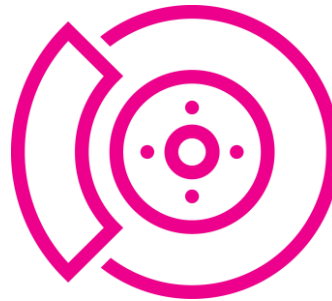


La incertidumbre

La subida de precios y el alto coste de vida

La crisis

Frenos actitudinales



Escasa identidad como ciudadano

Apatía hacia lo ajeno. Centrados en su supervivencia

Confían poco en su capacidad para cambiar las cosas

Preferencia de lo sencillo, ágil, rápido

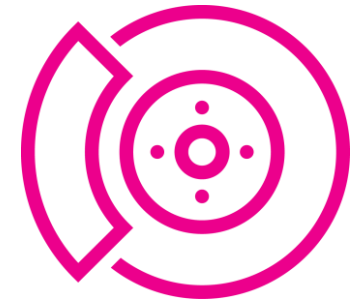
Valoran lo concreto, lo palpable.

Empatizan con una causa, desde la emergencia

Pero una vez pasa el tiempo "se enfrían" y los vínculos se debilitan

La no visibilidad de la ayuda desmotiva a muchos

Frenos relacionados con la ONG



Falta de transparencia
- "¿A dónde va el dinero?" "¿En qué lo gastan?"

Poca flexibilidad

Ofertas de ayudas muy estructuradas

Se sienten Proyectos muy largoplacistas:
"quiero ver los resultados ya"

Son empresas, hay gente que se lucra...

La mala prensa, lo que escuchas en las redes sociales.

Pero también las malas experiencias entre exsocios

No es autentica, no hay experiencia. Das el dinero y te olvidas

Activación y movilización con las ONG

Confianza

Tener la seguridad del destino de su aportación.

Asegurar que la mayor cantidad de ese dinero va destinada donde se necesita.

Facilidad

Las cuotas no deben asustar y se debe reforzar la colaboración con cuantías económicas asequibles, comunicando la importancia de la misma y animando a la participación.

Apoyo a lo cercano y próximo

Mayor empatía con las causas que atañen a su círculo más cercano. De esa forma se incrementa la identificación y las posibilidades de colaboración.

Alimentar la relación

Es importante crear espacios comunes, potenciar los lazos, activar la comunicación bidireccional.

Comunicación

Las redes sociales son el espacio natural de estos targets.

Fomentar los contenidos atractivos y el uso de embajadores de Redes Sociales.

Sin grandes esfuerzos, cómodo

Se sienten integrados en un mundo cada vez más “agile”. En este contexto, los procesos de colaboración deben ser ágiles y rápidos.

Colaboración personalizada,

Preferencia por formas de colaboración flexibles que permitan adaptarlo a sus preferencias y necesidades en cada momento. Respondiendo así a la incertidumbre del joven.

Sexta Clave

La innovación Constante

Contexto Socioeconómico

- **Mayor conexión** con las preocupaciones sociales, mayor diálogo con la opinión pública. *¿El Tercer Sector debe ser un actor activo de las preocupaciones sociales?*
- **Adaptación a los cambios** económicos y sociales cíclicos.
- **La Innovación** como un proceso clave para lograr esta adaptación, desde diferentes perspectivas:
 - *Análisis de nuevos públicos:* Silver Economy, Millenians o la nueva Generación Z, desde propuestas complementarias.
 - *Nuevas formas de colaboración* para atraer a nuevos públicos.
 - *Nuevos canales*, ya sean analógico o digital, pero con nuevos lenguajes.
 - *Mayor Personalización* en las relaciones con nuestros colaboradores



Durante 2022 se registró una media de 24 bizums al segundo

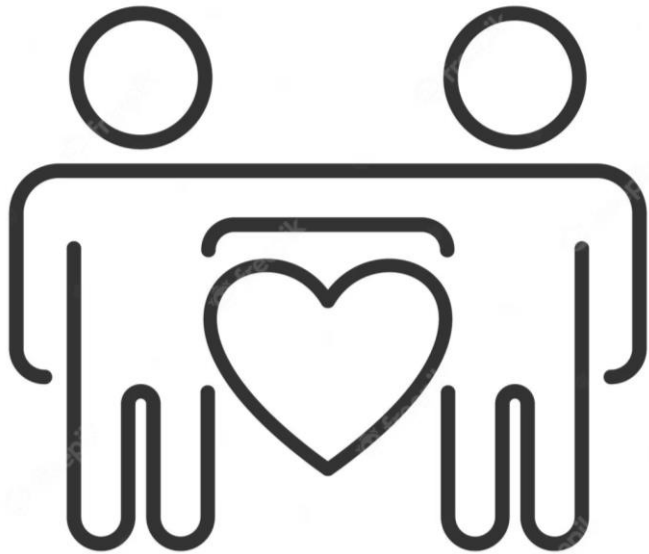
Ene 18 - 2023

– El número de operaciones con Bizum durante el pasado año fue de 762 millones, con un valor asociado que superó los 40.700 millones de euros

– Las donaciones a entidades sin ánimo de lucro ascendieron a 22,3 millones de euros, siendo diciembre el mes con mayor volumen

Psicología del Donante

Estrategias para mejorar las campañas de fundraising:



- Ψ **Evitar pensar en dinero o estadísticas frías**, despertando la parte racional o analítica y apostar por la parte emocional de la causa.
- Ψ **Percibir a los beneficiarios como del propio grupo.**
- Ψ **Poder identificar al beneficiario frente a mostrar a un gran número** de personas que necesitan la contribución de la causa.
- Ψ Por último, es necesario recordar que **la acción de donar permite que obtengan beneficios las dos partes**, tanto la causa que recauda dinero como el donante, que verá incrementado su bienestar.

¿Qué me dice



sobre las nuevas tendencias?

1. **Aumento de la digitalización:** El uso de plataformas digitales y herramientas en línea para recaudar fondos continuará en crecimiento.
2. **Enfoque en la sostenibilidad:** La conciencia sobre los problemas medioambientales y la sostenibilidad seguirá en aumento.
3. **Impacto social y local:** Habrá un mayor énfasis en el impacto social y en la mejora de la calidad de vida a nivel local.
4. **Colaboraciones estratégicas:** Las organizaciones sin fines de lucro pueden buscar asociaciones estratégicas con empresas y otras entidades para desarrollar proyectos conjuntos.
5. **Uso de tecnologías emergentes:** La adopción de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el blockchain. Estas tecnologías pueden mejorar la transparencia, la seguridad.
6. **Personalización y participación del donante:** Las organizaciones estarán cada vez más centradas en la experiencia del donante. Se buscará personalizar las comunicaciones y brindar oportunidades para que los donantes se involucren activamente en las causas.

Muchas Gracias

fmoron@aefundraising.org

[@FernandoMornLim](#)

www.aefundraising.org

[@AEFundraising](#)