

# Informe sobre tendencias globales de donación

DE 2018

PATROCINADO POR PIR.ORG



INVESTIGACIÓN POR NPTECHFORGOOD.COM



#GIVINGTRENDS18

GIVINGREPORT.NGO

# Índice

**3** Acerca del informe

**5** Acerca de los encuestados

## TENDENCIAS GLOBALES DE DONACIÓN

**6** Donantes en el mundo

**10** Tendencias de donación por sexo

**11** Tendencias de donación por generación

**12** Tendencias de donación por ideología

**13** Tendencias de donación por religión

**15** Tendencias de donación por cantidad de donantes

## HOJAS DE DATOS

**17** Tendencias de donación en África

**18** Tendencias de donación en Asia

**19** Tendencias de donación en Australia y Oceanía

**20** Tendencias de donación en Europa

**21** Tendencias de donación en Norteamérica

**22** Tendencias de donación en Sudamérica

**23** Informe sobre tendencias globales de donación de 2018: 25 hallazgos clave

**27** Informe sobre tendencias globales de donación de 2018: no donantes



# Acercas del informe

6057 DONANTES · 119 PAÍSES

El **Informe sobre tendencias globales de donación (givingreport.ngo)** es un proyecto de investigación que busca entender mejor sobre cómo los donantes prefieren donar y comprometerse con sus causas y organizaciones benéficas favoritas. **Patrocinado por el Registro de Interés Público** e investigado por **Nonprofit Tech for Good**, el informe resume los datos de los donantes en seis continentes sobre la manera en que la tecnología en línea y móvil afecta la donación. El informe también examina los efectos del sexo, la generación, la ideología, la religión y el tamaño del donante en donaciones y voluntariados.

El Informe sobre tendencias globales de donación del 2018 es único ya que es el único estudio anual dedicado a analizar los hábitos de donación de donantes de todo el mundo y es un informe relacionado con el **Informe global sobre tecnología de ONG (techreport.ngo)**. Los datos de ambos informes están destinados a ayudar a las organizaciones no gubernamentales (ONG), organizaciones sin fines de lucro (OSFL) y organizaciones benéficas de todo el mundo a comprender mejor si utilizan la tecnología de la manera que prefieren sus donantes y qué necesitan mejorar.

## METODOLOGÍA

El Informe sobre tendencias globales de donación de 2018 es la segunda edición y se basa en los resultados de la encuesta de 6057 donantes de todo el mundo. La encuesta fue promocionada y realizada por Internet en su totalidad, desde el 23 de abril hasta el 30 de junio de 2018. Para llegar a una público internacional diverso, la encuesta se publicó en árabe, inglés, francés, portugués y español.

Debido a la metodología utilizada, es importante tener en cuenta que los resultados solo representan los puntos de vista de los encuestados que (1) leían árabe, inglés, francés, portugués o español, (2) tenían acceso a Internet y (3) utilizaban correos electrónicos o redes sociales. Cada año, debido a que cada vez son más las ONG en todo el mundo que participan en la encuesta, aumenta la precisión del informe con respecto a sus hallazgos y mejora su utilidad para la comunidad de ONG.

### PATROCINADO DE



#### Registro de Interés Público PIR.ORG

Con su sede en Reston, VA, el Registro de Interés Público (Public Interest Registry, PIR) es una organización sin fines de lucro creada por Internet Society en 2003 que se encarga de gestionar el dominio .ORG. En 2015, PIR presentó los dominios .NGO y .ONG para mejorar la prestación de servicios al sector de las ONG.

### INVESTIGACIÓN DE



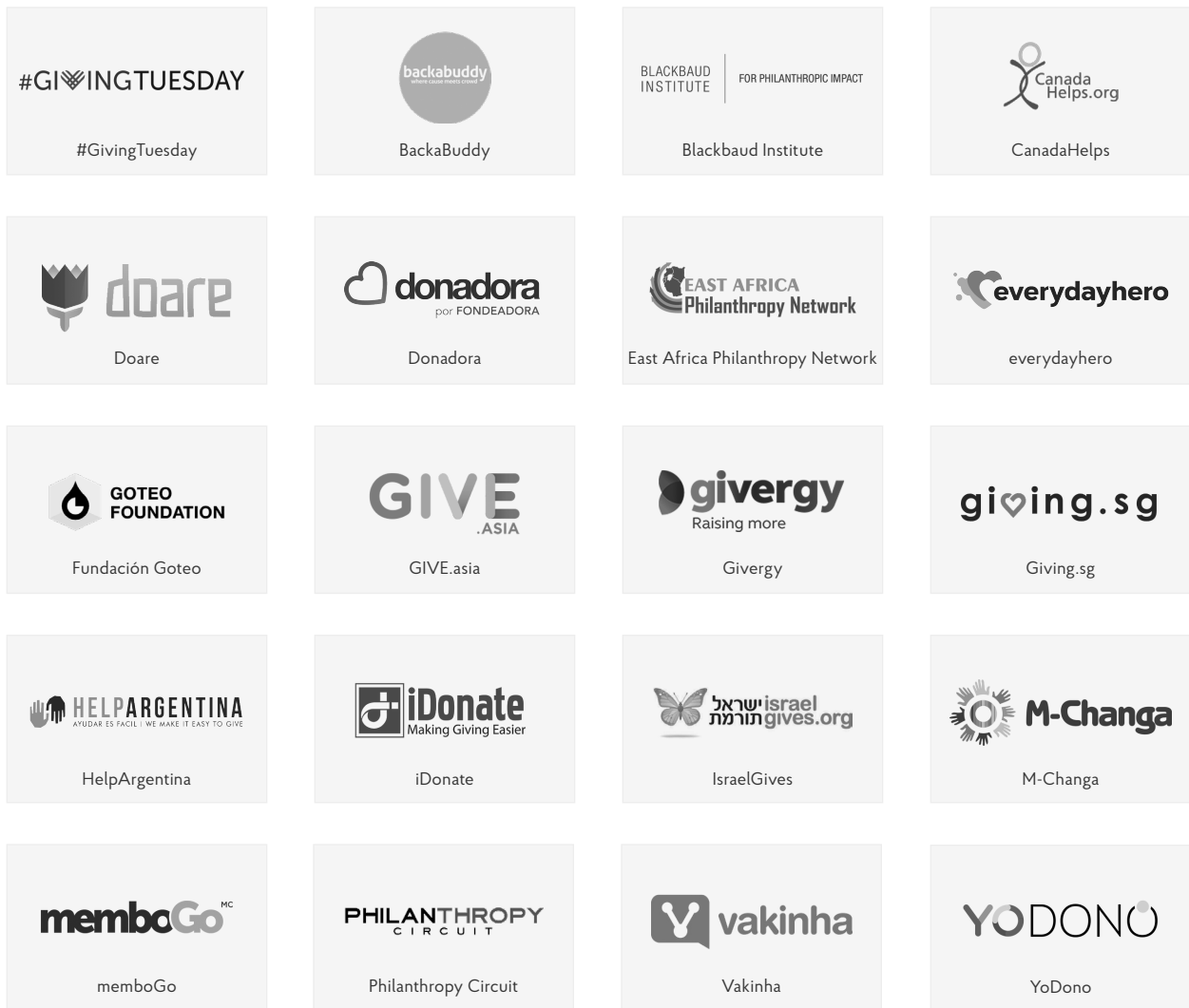
#### Nonprofit Tech for Good NPTECHFORGOOD.COM

Con casi 100.000 visitantes por mes y más de un millón de seguidores en las redes sociales, Nonprofit Tech for Good es un blog líder de redes sociales y recaudación de fondos en línea para profesionales sin fines de lucro en todo el mundo.

## NUESTRO MODELO DE ASOCIACIÓN

Nuestro modelo de asociación es simple e innovador: a cambio de promocionar la encuesta a donantes en su país o región, nuestros socios reciben datos anónimos y una infografía correspondiente a su país o región. Hasta ahora, la mayoría de las investigaciones llevadas a cabo por donantes se han basado en datos de donantes ubicados en países desarrollados. A través de asociaciones, podemos aumentar la participación de donantes también ubicados en naciones en desarrollo y emergentes, y así obtener una comprensión más diversa y equilibrada de cómo los donantes prefieren donar y participar en sus causas y organizaciones benéficas favoritas.

## SOCIOS DE 2018



# Acerca de los encuestados

6057 DONANTES · 119 PAÍSES

## CAUSAS QUE RECIBIERON DONACIONES

Animales y vida silvestre **10,5 %**  
Arte y cultura **4 %**  
Niños y jóvenes **15 %**  
Desarrollo comunitario **4,4 %**  
Responsabilidad corporativa **0,2 %**  
Derechos de los discapacitados **3,3 %**  
Educación y alfabetización **6,4 %**  
Medioambiente y conservación **5,6 %**  
Fe y espiritualidad **6,6 %**  
Salud y bienestar **10,8 %**  
Derechos civiles y humanos **4,5 %**  
Servicios sociales y humanos **8,1 %**  
Hambre y desamparo **7,6 %**  
Ayuda y desarrollo internacional **6,4 %**  
Paz y no violencia **0,8 %**  
Medios públicos y comunicaciones **1 %**  
Política pública e investigación **0,7 %**  
Mujeres y niñas **4,1 %**

## PAÍSES

Canadá **23,5 %**  
Estados Unidos **17,9 %**  
Brasil **12,3 %**  
Singapur **7,1 %**  
Israel **6,8 %**  
Argentina **4,1 %**  
Reino Unido **2,7 %**  
México **2,5 %**  
España **2,3 %**  
Sudáfrica **2,1 %**  
Otro **18,7 %**

## CONTINENTES

África **6 %**  
Asia **20 %**  
Australia y Oceanía **3 %**  
Europa **10 %**  
América del Norte **43 %**  
América del Sur **18 %**

## SEXO

Mujer **64,7 %**  
Hombre **34,8 %**  
No binario **0,4 %**

## GENERACIÓN

Generación Z (nacidos en 1998 o después) **2,7 %**  
Generación del milenio (1981 a 1997) **32 %**  
Generación X (1965-1980) **29,8 %**  
Generación de la posguerra (1946 a 1964) **29,3 %**  
Maduros (antes de 1946) **6,2 %**

## RELIGION

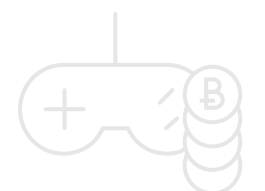
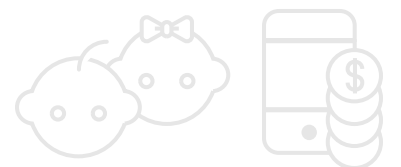
Budista **3,6 %**  
Cristiano **47 %**  
Hindú **2,1 %**  
Judío **8,5 %**  
Musulmán **4,2 %**  
No religioso/secular **27,8 %**  
Sijismo **0,2 %**  
Otra **6,7 %**

## IDEOLOGÍA

Muy liberal **23,2 %**  
Un poco liberal **29,5 %**  
Moderado **32,8 %**  
Un poco conservador **10,4 %**  
Conservador **4 %**

## MAGNITUD DEL DONANTE

Micro (USD 100 o menos) **30,7 %**  
Pequeño (USD 101 a USD 1000) **43 %**  
Mediano (USD 1001 a USD 10.000) **22,6 %**  
Grande (USD 10.000 o más) **3,7 %**



# TENDENCIAS GLOBALES DE DONACIÓN

54 %

PREFIEREN DONAR POR INTERNET CON UNA TARJETA DE CRÉDITO O DÉBITO



45 %

DE LOS DONANTES ESTÁ INSCRITO EN UN PROGRAMA DE DONACIONES MENSUALES



14 %

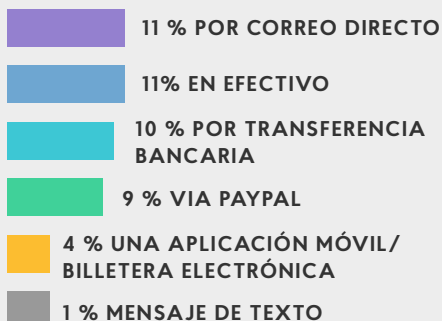
DONÓ DURANTE EL #GIVINGTUESDAY DE 2017, Y UN 40 % NO LO HIZO



46 %

DE LOS DONANTES DE TODO EL MUNDO NO HAN OÍDO DEL #GIVINGTUESDAY

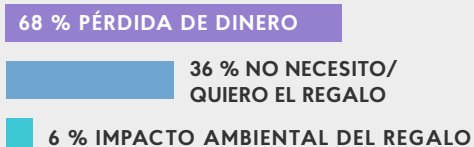
## OTROS MÉTODOS PREFERIDOS DE DONACIÓN



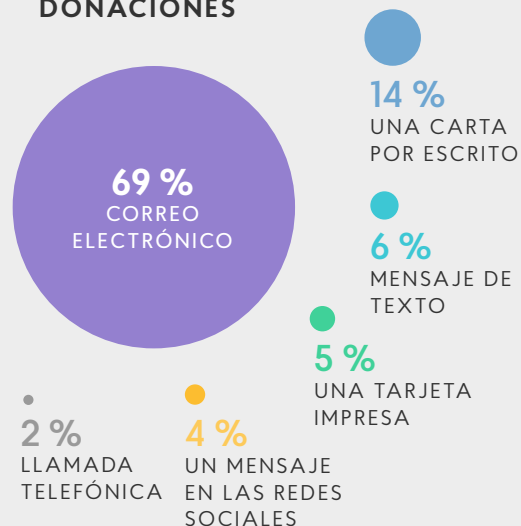
20 %

DE LOS DONANTES SON MÁS PROPENSOS A DONAR SI SE LES OFRECE UN REGALO, Y EL 80 % NO LO ES

## LOS REGALOS NO INSPIRAN A DONAR



## CÓMO LOS DONANTES PREFIEREN SER AGRADECIDOS POR SUS DONACIONES



# TENDENCIAS GLOBALES DE DONACIÓN

33 %

DE LOS DONANTES DE TODO EL MUNDO DAN REGALOS DE HOMENAJE A FAMILIARES Y AMIGOS

41 %

HA DONADO A CAMPAÑAS DE FINANCIACIÓN COLECTIVA QUE BENEFICIA A INDIVIDUOS

## OCASIONES PARA REALIZAR REGALOS DE HOMENAJE



## TIPO DE CAMPAÑA DE FINANCIACIÓN COLECTIVA



14 %

DE LOS DONANTES DE TODO EL MUNDO HAN CREADO UNA CAMPAÑA DE RECAUDACIÓN DE FONDOS EN LÍNEA ENTRE PARES



16 %

DE LAS PERSONAS QUE REALIZAN FINANCIACIONES COLECTIVAS DONAN MENOS DINERO A ONG, OSFL Y ORGANIZACIONES BENÉFICAS POR SU APOYO FINANCIERO A CAMPAÑAS DE FINANCIACIÓN COLECTIVA

# TENDENCIAS GLOBALES DE DONACIONES

31 %

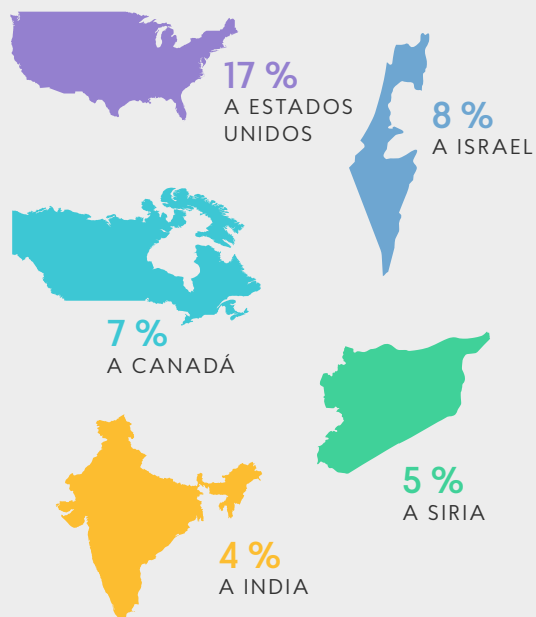
DE LOS DONANTES DE TODO EL MUNDO DONAN A ONG, OSFL, Y ORGANIZACIONES BENÉFICAS QUE NO PERTENECEN A SU PAÍS DE RESIDENCIA

41 %

DONA COMO RESPUESTA ANTE CATÁSTROFES NATURALES



## LOS 5 PAÍSES QUE RECIBEN MÁS DONACIONES



## OPCIONES DE ESTILO DE VIDA DE LOS DONANTES DE TODO EL MUNDO

- 67 % ES VOLUNTARIO A NIVEL LOCAL
- 9 % ES VOLUNTARIO A NIVEL INTERNACIONAL
- 56 % ASISTE A EVENTOS DE RECAUDACIÓN DE FONDOS
- 27 % ASISTE A MARCHAS Y PROTESTAS
- 91 % VOTA CON FRECUENCIA
- 72 % FIRMA PETICIONES EN LÍNEA
- 72 % ESTABLECIÓ DONACIONES A ORGANIZACIONES BENÉFICAS EN SU ÚLTIMO TESTAMENTO
- 92 % RECICLA
- 13 % ES VEGETARIANO
- 56 % COMPRA PRODUCTOS LÁCTEOS Y CARNES DE ANIMALES CRIADOS CON HUMANIDAD
- 39 % DONA ALIMENTOS A BANCOS DE ALIMENTOS
- 49 % DONA JUGUETES A FAMILIAS DE BAJOS RECURSOS DURANTE LAS FIESTAS
- 33 % HA ADOPTADO A UN ANIMAL DE UN REFUGIO DE ANIMALES













# TENDENCIAS GLOBALES DE DONACIONES

## HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN QUE MÁS INSPIRA A DONAR

-  29 % REDES SOCIALES
-  27 % CORREO ELECTRÓNICO
-  18 % SITIO WEB
-  12 % ANUNCIO IMPRESO
-  6 % ANUNCIO TELEVISIVO
-  3 % LLAMADA TELEFÓNICA
-  3 % ANUNCIO RADIAL
-  1 % APLICACIONES DE MENSAJERÍA
-  1 % MENSAJES DE TEXTO

## LAS REDES SOCIALES QUE MÁS INSPIRAN A DONAR

-  56 % FACEBOOK
-  1 % GOOGLE+
-  20 % INSTAGRAM
-  0,3 % PINTEREST
-  13 % TWITTER
-  0,3 % REDDIT
-  6 % YOUTUBE
-  0,2 % TUMBLR
-  4 % LINKEDIN
-  2 % WHATSAPP







92 %

DE LOS DONANTES DICE QUE ES IMPORTANTE QUE LAS ONG, OSFL Y LAS ORGANIZACIONES DE CARIDAD REALICEN UN ESFUERZO CONJUNTO PARA PROTEGER SU CONTACTO E INFORMACIÓN FINANCIERA DE LAS VIOLACIONES DE DATOS

68 %

DE LOS DONANTES DE TODO EL MUNDO CONFÍAN MÁS EN SITIOS WEB Y CORREOS ELECTRÓNICOS QUE UTILIZAN LA EXTENSIÓN DE DOMINIO .ORG

## COMPARADO CON OTRAS EXTENSIONES DE DOMINIO

-  13% CÓDIGOS DE PAÍSES\*
-  9% .COM
-  6% .NGO/.ONG
-  4% .EDU

\*.AU, .CA, .DE, .UK, ETC.

18 %

DE LOS DONANTES DE TODO EL MUNDO HA DONADO A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS DE RECAUDACIÓN DE FONDOS DE FACEBOOK







DE ELLOS,





88 %

DICE QUE ES PROBABLE QUE DONEN A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS DE RECAUDACIÓN DE FONDOS DE FACEBOOK EN EL FUTURO





# TENDENCIAS GLOBALES DE DONACIONES POR SEXO



## DONANTES FEMENINAS EN TODO EL MUNDO

PREFIEREN DONAR	
 Por Internet*	54 %
 Correo directo	11 %
 Transferencia bancaria	11 %
 Efectivo	10 %

SE INSPIRAN MÁS A DONAR POR	
 Redes sociales	32 %
 Correo electrónico	26 %
 Sitio web	17 %
 Correo directo	11 %

## DONANTES MASCULINOS EN TODO EL MUNDO

PREFIEREN DONAR	
 Por Internet*	52 %
 Efectivo	12 %
 Transferencia bancaria	10 %
 Correo directo	10 %

SE INSPIRAN MÁS A DONAR POR	
 Correo electrónico	30 %
 Redes sociales	24 %
 Sitio web	19 %
 Correo directo	13 %

**45 %** de las donantes femeninas están inscritas en un programa de donaciones mensuales

**35 %** dona regalos de homenaje

**42 %** dona a campañas de financiación colectiva

**15 %** donó en el #GivingTuesday de 2017

**14 %** creó campañas de recaudación de fondos entre pares

**19 %** dona a través de las herramientas de recaudación de fondos de Facebook

**67 %** es voluntario a nivel local, **8 %** a nivel internacional

**59 %** asiste a eventos de recaudación de fondos

**92 %** vota con frecuencia, el **28 %** asiste a marchas y protestas, y el **74 %** firma peticiones en línea.

**46 %** de los donantes masculinos están inscritos en un programa de donaciones mensuales

**21 %** dona regalos de homenaje

**39 %** dona a campañas de financiación colectiva

**12 %** donó en el #GivingTuesday de 2017

**13 %** creó campañas de recaudación de fondos entre pares

**14 %** dona a través de las herramientas de recaudación de fondos de Facebook

**66 %** es voluntario a nivel local, **10 %** a nivel internacional

**50 %** asiste a eventos de recaudación de fondos

**91 %** vota con frecuencia, el **24 %** asiste a marchas y protestas, y el **69 %** firma peticiones en línea





\* TARJETA DE CRÉDITO/DÉBITO





### ACERCA DE LOS DONANTES

**3782 mujeres donantes cuyas 5 causas principales son** niños y jóvenes (15 %), animales y vida silvestre (13 %), salud y bienestar (10 %), servicios humanos y sociales (8 %) y hambre y falta de vivienda (8 %). **2033 donantes masculinos cuyas 5 causas principales son** niños y jóvenes (15 %), salud y bienestar (11 %), servicios humanos y sociales (9 %), fe y espiritualidad (8 %), y hambre y falta de vivienda (8 %).





# TENDENCIAS GLOBALES DE DONACIONES **POR GENERACIÓN**





## DONANTES DE LA GENERACIÓN DEL MILENIO EN TODO EL MUNDO

PREFIEREN DONAR	
 Por Internet*	55 %
 Efectivo	14 %
 Transferencia bancaria	11 %
 PayPal	9 %





SE INSPIRAN MÁS A DONAR POR	
 Redes sociales	39 %
 Correo electrónico	23 %
 Sitio web	20 %
 Correo directo	6 %





## DONANTES DE LA GENERACIÓN X EN TODO EL MUNDO

PREFIEREN DONAR	
 Por Internet*	55 %
 Transferencia bancaria	12 %
 Efectivo	10 %
 PayPal	10 %

SE INSPIRAN MÁS A DONAR POR	
 Redes sociales	33 %
 Correo electrónico	26 %
 Sitio web	19 %
 Correo directo	9 %

## DONANTES DE LA GENERACIÓN DE LA POSGUERRA EN TODO EL MUNDO

PREFIEREN DONAR	
 Por Internet*	54 %
 Correo directo	19 %
 Transferencia bancaria	10 %
 PayPal	8 %

SE INSPIRAN MÁS A DONAR POR	
 Correo electrónico	33 %
 Redes sociales	19 %
 Correo directo	18 %
 Sitio web	16 %

**40 %** de los donantes de la generación del milenio están inscritos en un programa de donaciones mensuales

**26 %** dona regalos de homenaje

**46 %** dona a campañas de financiación colectiva

**15 %** donó en el #GivingTuesday de 2017

**16 %** dona a través de las herramientas de recaudación de fondos de Facebook

**64 %** es voluntario a nivel local, **9 %** a nivel internacional

**55 %** asiste a eventos de recaudación de fondos

**87 %** vota con frecuencia, el **32 %** asiste a marchas y protestas, y el **73 %** firma peticiones en línea

**49 %** de los donantes de la Generación X están inscritos en un programa de donaciones mensuales

**31 %** dona regalos de homenaje

**45 %** dona a campañas de financiación colectiva

**14 %** donó en el #GivingTuesday de 2017

**19 %** dona a través de las herramientas de recaudación de fondos de Facebook

**64 %** es voluntario a nivel local, **8 %** a nivel internacional

**56 %** asiste a eventos de recaudación de fondos

**91 %** vota con frecuencia, el **26 %** asiste a marchas y protestas, y el **72 %** firma peticiones en línea

**49 %** de los donantes de la generación de la posguerra están inscritos en un programa de donaciones mensuales

**41 %** dona regalos de homenaje

**35 %** dona a campañas de financiación colectiva

**15 %** donó en el #GivingTuesday de 2017

**21 %** dona a través de las herramientas de recaudación de fondos de Facebook

**71 %** es voluntario a nivel local, **9 %** a nivel internacional

**58 %** asiste a eventos de recaudación de fondos

**96 %** vota con frecuencia, el **24 %** asiste a marchas y protestas, y el **71 %** firma peticiones en línea





\* TARJETA DE CRÉDITO/DÉBITO





## ACERCA DE LOS DONANTES

**1868 donantes de la generación del milenio** cuyas 5 causas principales son niños y jóvenes (16 %), animales y vida silvestre (13 %), salud y bienestar (9 %), hambre y falta de vivienda (8 %) y educación (7 %). **1741 donantes de la Generación X** cuyas 5 causas principales son niños y jóvenes (17 %), animales y vida silvestre (11 %), salud y bienestar (10 %), servicios humanos y sociales (8 %) y hambre y falta de vivienda (7 %). **1708 donantes de la Generación de la posguerra** cuyas 5 causas principales son salud y bienestar (13 %), niños y jóvenes (12 %), servicios humanos y sociales (10 %), animales y vida silvestre (9 %), y fe y espiritualidad (9 %).

# TENDENCIAS GLOBALES DE DONACIÓN POR IDEOLOGÍA

## DONANTES LIBERALES EN TODO EL MUNDO

PREFIEREN DONAR	
 Por Internet*	56 %
 Correo directo	11 %
 Transferencia bancaria	10 %
 PayPal	10 %

SE INSPIRAN MÁS A DONAR POR	
 Redes sociales	31 %
 Correo electrónico	29 %
 Sitio web	17 %
 Correo directo	11 %

**48 %** de los donantes liberales están inscritos en un programa de donaciones mensuales

**36 %** dona regalos de homenaje

**45 %** dona a campañas de financiación colectiva

**18 %** donó en el #GivingTuesday de 2017





**20 %** dona a través de las herramientas de recaudación de fondos de Facebook





**68 %** es voluntario a nivel local, **9 %** a nivel internacional

**59 %** asiste a eventos de recaudación de fondos

**93 %** vota con frecuencia, el **37 %** asiste a marchas y protestas, y el **79 %** firma peticiones en línea

## DONANTES CON UNA IDEOLOGÍA MODERADA EN TODO EL MUNDO

PREFIEREN DONAR	
 Por Internet*	53 %
 Efectivo	13 %
 Transferencia bancaria	12 %
 PayPal	8 %

SE INSPIRAN MÁS A DONAR POR	
 Redes sociales	30 %
 Correo electrónico	24 %
 Sitio web	19 %
 Correo directo	11 %

**41 %** de los donantes de ideología moderada están inscritos en un programa de donaciones mensuales

**30 %** dona regalos de homenaje

**38 %** dona a campañas de financiación colectiva

**10 %** donó en el #GivingTuesday de 2017





**16 %** dona a través de las herramientas de recaudación de fondos de Facebook





**64 %** es voluntario a nivel local, **8 %** a nivel internacional

**52 %** asiste a eventos de recaudación de fondos

**90 %** vota con frecuencia, el **16 %** asiste a marchas y protestas, y el **67 %** firma peticiones en línea

## DONANTES CONSERVADORES EN TODO EL MUNDO

PREFIEREN DONAR	
 Por Internet*	53 %
 Correo directo	15 %
 Efectivo	11 %
 Transferencia bancaria	10 %

SE INSPIRAN MÁS A DONAR POR	
 Correo electrónico	28 %
 Redes sociales	24 %
 Sitio web	17 %
 Correo directo	16 %

**50 %** de donantes conservadores están inscritos en un programa de donaciones mensuales

**34 %** dona regalos de homenaje

**35 %** dona a campañas de financiación colectiva

**15 %** donó en el #GivingTuesday de 2017

**16 %** dona a través de las herramientas de recaudación de fondos de Facebook

**71 %** es voluntario a nivel local, **10 %** a nivel internacional

**58 %** asiste a eventos de recaudación de fondos

**92 %** vota con frecuencia, el **12 %** asiste a marchas y protestas, y el **62 %** firma peticiones en línea





\* TARJETA DE CRÉDITO/DÉBITO





### ACERCA DE LOS DONANTES

**2501 donantes liberales** cuyas **5 causas principales** son niños y jóvenes (13 %), animales y vida silvestre (11 %), salud y bienestar (10 %), servicios humanos y sociales (8 %) y hambre y falta de vivienda (8 %). **1556 donantes con ideología moderada** cuyas **5 causas principales** son niños y jóvenes (17 %), salud y bienestar (13 %), animales y vida silvestre (11 %), servicios humanos y sociales (8 %), y hambre y falta de vivienda (8 %). **684 donantes conservadores** cuyas **5 causas principales** son fe y espiritualidad (19 %), niños y jóvenes (15 %), servicios humanos y sociales (10 %), hambre y falta de vivienda (10 %) y animales y vida silvestre (9 %).

# TENDENCIAS GLOBALES DE DONACIONES POR RELIGIÓN

## DONANTES BUDISTAS EN TODO EL MUNDO

PREFIEREN DONAR	
 Por Internet*	69 %
 Transferencia bancaria	12 %
 Efectivo	10 %
 PayPal	9 %

SE INSPIRAN MÁS A DONAR POR	
 Correo electrónico	30 %
 Redes sociales	25 %
 Sitio web	24 %
 Anuncio televisivo	8 %

**39 %** de los donantes budistas están inscritos en un programa de donaciones mensuales

**24 %** dona regalos de homenaje

**34 %** dona a campañas de financiación colectiva

**8 %** donó en el #GivingTuesday de 2017

**15 %** dona a través de las herramientas de recaudación de fondos de Facebook





**51 %** es voluntario a nivel local, **9 %** a nivel internacional





**29 %** asiste a eventos de recaudación de fondos

**72 %** vota con frecuencia, el **10 %** asiste a marchas y protestas, y el **43 %** firma peticiones en línea

\* TARJETA DE CRÉDITO/DÉBITO

## DONANTES CRISTIANOS EN TODO EL MUNDO

PREFIEREN DONAR	
 Por Internet*	52 %
 Correo directo	13 %
 Efectivo	12 %
 Transferencia bancaria	11 %

SE INSPIRAN MÁS A DONAR POR	
 Redes sociales	29 %
 Correo electrónico	27 %
 Sitio web	16 %
 Correo directo	8 %

**45 %** de los donantes cristianos está inscrito en un programa de donaciones mensuales

**33 %** dona regalos de homenaje

**37 %** dona a campañas de financiación colectiva

**14 %** donó en el #GivingTuesday de 2017





**20 %** dona a través de las herramientas de recaudación de fondos de Facebook





**70 %** es voluntario a nivel local, **8 %** a nivel internacional

**62 %** asiste a eventos de recaudación de fondos

**94 %** vota con frecuencia, el **21 %** asiste a marchas y protestas, y el **70 %** firma peticiones en línea

## DONANTES HINDÚES EN TODO EL MUNDO

PREFIEREN DONAR	
 Por Internet*	45 %
 Efectivo	28 %
 Transferencia bancaria	12 %
 Correo directo	7 %

SE INSPIRAN MÁS A DONAR POR	
 Correo electrónico	33 %
 Redes sociales	27 %
 Sitio web	17 %
 Mensajes de texto	6 %

**36 %** de los donantes hindúes está inscrito en un programa de donaciones mensuales

**36 %** dona regalos de homenaje

**38 %** dona a campañas de financiación colectiva

**13 %** donó en el #GivingTuesday de 2017

**16 %** dona a través de las herramientas de recaudación de fondos de Facebook

**73 %** es voluntario a nivel local, **19 %** a nivel internacional

**36 %** asiste a eventos de recaudación de fondos





**68 %** vota con frecuencia, el **32 %** asiste a marchas y protestas, y el **54 %** firma peticiones en línea.





## ACERCA DE LOS DONANTES

**210 donantes budistas cuyas 5 causas principales son** niños y jóvenes (21 %), salud y bienestar (17 %), animales y vida silvestre (12 %), derechos de los discapacitados (10 %) y servicios humanos y sociales (10 %). **2744 donantes cristianos cuyas 5 causas principales son** niños y jóvenes (17 %), fe y espiritualidad (11 %), salud y bienestar (11 %), animales y vida silvestre (10 %) y servicios humanos y sociales (8 %). **122 donantes hindúes cuyas 5 causas principales son** niños y jóvenes (16 %), salud y bienestar (12 %), animales y vida silvestre (10 %), educación (10 %) y mujeres y niñas (10 %).

# TENDENCIAS GLOBALES DE DONACIONES **POR RELIGIÓN**

## DONANTES JUDÍOS EN TODO EL MUNDO

PREFIEREN DONAR	
 Por Internet*	53 %
 PayPal	17 %
 Correo directo	15 %
 Transferencia bancaria	7 %

SE INSPIRAN MÁS A DONAR POR	
 Correo electrónico	33 %
 Redes sociales	22 %
 Sitio web	15 %
 Correo directo	14 %

**50 %** de los donantes judíos está inscrito en un programa de donaciones mensuales

**47 %** dona regalos de homenaje

**55 %** dona a campañas de financiación colectiva

**14 %** donó en el #GivingTuesday de 2017





**11 %** dona a través de las herramientas de recaudación de fondos de Facebook





**71 %** es voluntario a nivel local, **8 %** a nivel internacional

**50 %** asiste a eventos de recaudación de fondos

**96 %** vota con frecuencia, el **27 %** asiste a marchas y protestas, y el **76 %** firma peticiones en línea

## DONANTES MUSULMANES EN TODO EL MUNDO

PREFIEREN DONAR	
 Por Internet*	35 %
 Efectivo	28 %
 Aplicación móvil/ billetera electrónica	11 %
 Transferencia bancaria	10 %

SE INSPIRAN MÁS A DONAR POR	
 Redes sociales	36 %
 Correo electrónico	24 %
 Sitio web	12 %
 Llamada telefónica	8 %

**45 %** de los donantes musulmanes está inscrito en un programa de donaciones mensuales

**37 %** dona regalos de homenaje

**52 %** dona a campañas de financiación colectiva

**14 %** donó en el #GivingTuesday de 2017





**11 %** dona a través de las herramientas de recaudación de fondos de Facebook





**70 %** es voluntario a nivel local, **24 %** a nivel internacional

**52 %** asiste a eventos de recaudación de fondos

**78 %** vota con frecuencia, el **34 %** asiste a marchas y protestas, y el **69 %** firma peticiones en línea

## DONANTES NO RELIGIOSOS EN TODO EL MUNDO

PREFIEREN DONAR	
 Por Internet*	59 %
 PayPal	11 %
 Transferencia bancaria	10 %
 Correo directo	8 %

SE INSPIRAN MÁS A DONAR POR	
 Redes sociales	32 %
 Correo electrónico	27 %
 Sitio web	20 %
 Correo directo	10 %

**48 %** de los donantes no religiosos está inscrito en un programa de donaciones mensuales

**30 %** dona regalos de homenaje

**43 %** dona a campañas de financiación colectiva

**16 %** donó en el #GivingTuesday de 2017

**17 %** dona a través de las herramientas de recaudación de fondos de Facebook

**61 %** es voluntario a nivel local, **7 %** a nivel internacional

**54 %** asiste a eventos de recaudación de fondos

**92 %** vota con frecuencia, el **36 %** asiste a marchas y protestas, y el **78 %** firma peticiones en línea

\* TARJETA DE CRÉDITO/DÉBITO





## ACERCA DE LOS DONANTES

**493 donantes judíos cuyas 5 causas principales son** niños y jóvenes (19 %), hambre y falta de vivienda (12 %), salud y bienestar (11 %), servicios humanos y sociales (11 %), y fe y espiritualidad (8 %). **246 donantes musulmanes cuyas 5 causas principales son** niños y jóvenes (18 %), hambre y falta de vivienda (13 %), desarrollo comunitario (9 %), mujeres y niñas (9 %) y educación (8 %). **1624 donantes no religiosos cuyas 5 causas principales son** animales y vida silvestre (13 %), niños y jóvenes (11 %), salud y bienestar (10 %), derechos humanos y civiles (8 %) y desarrollo internacional (8 %).

## TENDENCIAS GLOBALES DE DONACIONES **POR TAMAÑO DE DONANTE**

### MICRO DONANTES EN TODO EL MUNDO



USD 100 O MENOS




PREFIEREN DONAR	
 Por Internet*	49 %
 Efectivo	18 %
 Transferencia bancaria	11 %
 PayPal	9 %

SE INSPIRAN MÁS A DONAR POR	
 Redes sociales	40 %
 Correo electrónico	18 %
 Sitio web	18 %
 Anuncio televisivo	7 %

### DONANTES PEQUEÑOS EN TODO EL MUNDO

USD 101 A USD 1000

PREFIEREN DONAR	
 Por Internet*	57 %
 Transferencia bancaria	10 %
 Correo directo	10 %
 PayPal	9 %

SE INSPIRAN MÁS A DONAR POR	
 Redes sociales	29 %
 Correo electrónico	28 %
 Sitio web	19 %
 Correo directo	11 %

**28 %** de los micro donantes está inscrito en un programa de donaciones mensuales

**22 %** dona regalos de homenaje

**41 %** dona a campañas de financiación colectiva

**9 %** donó en el #GivingTuesday de 2017

**14 %** dona a través de las herramientas de recaudación de fondos de Facebook

**56 %** es voluntario a nivel local, **8 %** a nivel internacional

**48 %** asiste a eventos de recaudación de fondos

**87 %** vota con frecuencia, el **30 %** asiste a marchas y protestas, y el **75 %** firma peticiones en línea

**50 %** de los donantes pequeños está inscrito en un programa de donaciones mensuales

**31 %** dona regalos de homenaje

**42 %** dona a campañas de financiación colectiva

**15 %** donó en el #GivingTuesday de 2017

**18 %** dona a través de las herramientas de recaudación de fondos de Facebook

**67 %** es voluntario a nivel local, **8 %** a nivel internacional

**57 %** asiste a eventos de recaudación de fondos

**92 %** vota con frecuencia, el **27 %** asiste a marchas y protestas, y el **73 %** firma peticiones en línea





\* TARJETA DE CRÉDITO/DÉBITO



### ACERCA DE LOS DONANTES

**1677 micro donantes cuyas 5 causas principales son** niños y jóvenes (18 %), animales y vida silvestre (14 %), salud y bienestar (9 %), hambre y falta de vivienda (8 %) y educación (7 %). **2351 donantes pequeños cuyas 5 causas principales son** niños y jóvenes (14 %), salud y bienestar (12 %), servicios humanos y sociales (8 %), mujeres y niñas (9 %) y hambre y falta de vivienda (7 %).





## TENDENCIAS GLOBALES DE DONACIONES **POR TAMAÑO DE DONANTE**




### DONANTES MEDIANOS EN TODO EL MUNDO USD 1001 A USD 10.000

PREFIEREN DONAR	
 Por Internet*	55 %
 Correo directo	19 %
 Transferencia bancaria	9 %
 PayPal	8 %

SE INSPIRAN MÁS A DONAR POR	
 Correo electrónico	33 %
 Redes sociales	20 %
 Correo directo	19 %
 Sitio web	16 %

### DONANTES GRANDES EN TODO EL MUNDO USD 10.000 O MÁS

PREFIEREN DONAR	
 Por Internet*	45 %
 Correo directo	25 %
 Transferencia bancaria	16 %
 PayPal	6 %

SE INSPIRAN MÁS A DONAR POR	
 Correo electrónico	33 %
 Correo directo	22 %
 Sitio web	17 %
 Redes sociales	13 %

**58 %** de los donantes medianos está inscrito en un programa de donaciones mensuales

**49 %** dona regalos de homenaje

**40 %** dona a campañas de financiación colectiva

**19 %** donó en el #GivingTuesday de 2017

**24 %** dona a través de las herramientas de recaudación de fondos de Facebook

**77 %** es voluntario a nivel local, **10 %** a nivel internacional

**63 %** asiste a eventos de recaudación de fondo

**95 %** vota con frecuencia, el **23 %** asiste a marchas y protestas, y el **67 %** firma peticiones en línea

\* TARJETA DE CRÉDITO/DÉBITO

**53 %** de los donantes grandes está inscrito en un programa de donaciones mensuales

**57 %** dona regalos de homenaje

**37 %** dona a campañas de financiación colectiva

**22 %** donó en el #GivingTuesday de 2017

**33 %** dona a través de las herramientas de recaudación de fondos de Facebook

**81 %** es voluntario a nivel local, **19 %** a nivel internacional

**69 %** asiste a eventos de recaudación de fondo

**95 %** vota con frecuencia, el **19 %** asiste a marchas y protestas, y el **62 %** firma peticiones en línea

### ACERCA DE LOS DONANTES

**1235 donantes medianos** cuyas **5 causas principales** son fe y espiritualidad (13 %), niños y jóvenes (12 %), salud y bienestar (11 %), servicios humanos y sociales (10 %) y desarrollo internacional (9 %). **204 donantes grandes** cuyas **5 principales causas** son fe y espiritualidad (18 %), servicios humanos y sociales (11 %), desarrollo internacional (10 %), niños y jóvenes (9 %) y salud y bienestar (8 %).



## HOJA DE DATOS

# Tendencias de donación en África

**32 %** de los donantes de África prefieren donar efectivo, el **25 %** por Internet (tarjeta de crédito/débito), el **15 %** a través de una aplicación móvil/billetera electrónica, el **14 %** por transferencia bancaria, y **7 %** por mensaje de texto.

**27 %** está inscrito en un programa de donaciones mensuales.

**61 %** prefiere que se le agradezca por sus donaciones por correo electrónico, el **17 %** por mensaje de texto, el **8 %** con una carta impresa, el **7 %** por llamada telefónica, y el **6 %** por un mensaje en las redes sociales.

**9 %** donó en el #GivingTuesday de 2017, y el **28 %** no lo hizo. El **62 %** nunca oyó hablar de #GivingTuesday. De los que donaron en el #GivingTuesday de 2017, el **62 %** donó a una organización, el **35 %** a dos o tres, y el **3 %** a cuatro organizaciones o más.

**38 %** de los donantes de África donan regalos de homenaje. Las cinco mejores ocasiones son cumpleaños (**23 %**), conmemoraciones (**17 %**), bodas (**12 %**), un nuevo bebé (**9 %**) y fiestas religiosas (**7 %**).

**50 %** dona a campañas de financiación colectiva que beneficia a individuos. Las cinco causas principales son gastos médicos (**39 %**), costos de educación (**14 %**), gastos voluntarios (**13 %**), costos de puesta en marcha para una empresa social (**10 %**) y ayuda para catástrofes (**9 %**). De los que donan a las campañas de financiación colectiva, el **28 %** dice que dona menos a organizaciones por su apoyo financiera a las campañas de financiación colectiva.

**45 %** es más propenso a donar si se le ofrece un regalo a cambio de su donación.

**18 %** crea campañas de recaudación de fondos entre pares para beneficiar a organizaciones.

**20 %** dona a organizaciones ubicadas fuera de su país de residencia.

**40 %** dona como respuesta a catástrofes naturales.

**14 %** donará un monto a una organización caritativa en su último testamento.

**60 %** de los donantes de África son más propensos a confiar en organizaciones que utilizan la extensión de dominio .org para sitios web y comunicaciones por correo electrónico.

**63 %** expresa que son más propensos a donar de manera repetirá a una organización si reciben noticias con frecuencia sobre el trabajo que la organización realiza y los efectos de las donaciones.

**40 %** se inspira más a donar por redes sociales, correo electrónico (**20 %**), y anuncios televisivos (**9 %**). De aquellos que se inspiran en las redes sociales, Facebook (**51 %**) tiene el mayor impacto, luego Instagram (**23 %**) y Twitter (**12 %**). Las aplicaciones de mensajería (**3 %**), mensajes de texto (**4 %**) y los anuncios impresos (**4 %**) son los menos inspiradores.

**10 %** ha donado directamente a una organización mediante las herramientas de recaudación de fondos de Facebook. De ellos, el **100 %** dijo que es probable que done de nuevo a través de Facebook.

**87 %** no quiere que las organizaciones compartan su información de contacto con otras organizaciones. El **95 %** quiere que las organizaciones hagan un esfuerzo concertado para proteger su contacto e información financiera de las violaciones de datos.

**73 %** de los donantes de África realizan tareas como voluntarios. El **68 %** asiste a eventos de recaudación de fondos. El **30 %** asiste a marchas o protestas. El **83 %** vota con frecuencia. El **72 %** firma peticiones en línea.



### ACERCA DE LOS DONANTES

**352 donantes cuyas 5 causas principales son** niños y jóvenes (22 %), hambre y falta de vivienda (11 %), animales y vida silvestre (10 %), educación y alfabetización (9 %) y desarrollo comunitario (8 %). **Los 5 países principales:** Sudáfrica (36 %), Kenia (29 %), Nigeria (20 %), Tanzania (5 %) y Uganda (3 %). 63 % son mujeres, 37 % hombres. El 58 % pertenece a la Generación del milenio, 26 % pertenece a la Generación X, y 10 % a la Generación de la posguerra. El 70 % son cristianos, el 13 % no religiosos y el 12 % musulmanes. El 61 % son micro donantes, el 32 % son pequeños donantes, el 6 % de tamaño mediano y el 1 % son donantes grandes.

## HOJA DE DATOS

# Tendencias de donación en Asia

**51 %** de los donantes en Asia prefiere donar por Internet (tarjeta de crédito/débito), el **13 %** a través de PayPal, el **12 %** en efectivo, el **10 %** a través de correo directo y el **9 %** mediante transferencia bancaria.

**41 %** está inscrito en un programa de donaciones mensuales.

**71 %** prefiere que se le agradezca por sus donaciones por correo electrónico, el **11 %** con una carta impresa, el **6 %** mediante un mensaje de texto, el **5 %** por llamada telefónica, y el **6 %** con una tarjeta impresa.

**10 %** donó en el #GivingTuesday de 2017, y el **27 %** no lo hizo. El **63 %** nunca oyó hablar de #GivingTuesday. De los que donaron en el #GivingTuesday de 2017, el **51 %** donó a una organización, el **34 %** a dos o tres, el **13 %** de cuatro a seis, y el **2 %** a siete organizaciones o más.

**28 %** de los donantes de Asia donan regalos de homenaje. Las cinco mejores ocasiones son conmemoraciones (**31 %**), cumpleaños (**25 %**), fiestas religiosas (**12 %**), bodas (**4 %**) y un nuevo bebé (**2 %**).

**44 %** dona a campañas de financiación colectiva que beneficia a individuos. Las cinco causas principales son gastos médicos (**29 %**), gastos de emergencia familiar (**18 %**), costos de puesta en marcha de una empresa social (**18 %**), ayuda para catástrofes (**11 %**) y costos de educación (**11 %**). De los que donan a las campañas de financiación colectiva, el **22 %** dice que dona menos a las organizaciones por su apoyo financiero a las campañas de financiación colectiva.

**25 %** es más propenso a donar si se le ofrece un regalo a cambio de su donación.

**10 %** crea campañas de recaudación de fondos entre pares para beneficiar a organizaciones.

**44 %** dona a organizaciones ubicadas fuera de su país de residencia.

**34 %** dona como respuesta a catástrofes naturales.

**15 %** donará un monto a una organización caritativa en su último testamento.

**65 %** de los donantes de Asia son más propensos a confiar en organizaciones que utilizan la extensión de dominio .org para sitios web y comunicaciones por correo electrónico.

**69 %** expresa que son más propensos a donar de manera repetirá a una organización si reciben noticias con frecuencia sobre el trabajo que la organización realiza y los efectos de las donaciones.

**29 %** se inspira más a donar por correo electrónico, redes sociales (**26 %**), y a través del sitio web de la organización. (**21 %**). De aquellos que se inspiran en las redes sociales, Facebook (**63 %**) tiene el mayor impacto, luego Instagram (**13 %**) y YouTube (**9 %**). Las aplicaciones de mensajería (**1 %**), anuncios radiales (**2 %**) y los mensajes de texto (**2 %**) son los menos inspiradores.

**9 %** ha donado directamente a una organización mediante las herramientas de recaudación de fondos de Facebook. De ellos, el **90 %** dijo que es probable que done de nuevo a través de Facebook.

**81 %** no quiere que las organizaciones compartan su información de contacto con otras organizaciones. El **90 %** quiere que las organizaciones hagan un esfuerzo concertado para proteger su contacto e información financiera de las violaciones de datos.

**60 %** de los donantes de Asia realiza tareas como voluntario. El **32 %** asiste a eventos de recaudación de fondos. El **18 %** asiste a marchas o protestas. El **80 %** vota con frecuencia. El **61 %** firma peticiones en línea.



### ACERCA DE LOS DONANTES

**1145 donantes cuyas 5 causas principales son** niños y jóvenes (18 %), salud y bienestar (12 %), servicios humanos y sociales (11 %), hambre y falta de vivienda (9 %), y animales y vida silvestre (8 %). **Los 5 principales países:** Singapur (37 %), Israel (35 %), India (11 %), Bangladesh (6 %) y Pakistán (5 %). 51 % son mujeres, 49 % hombres. El 35 % pertenece a la Generación X, 34 % pertenece a la generación del milenio, y 20 % pertenece a la Generación de la posguerra. El 30% es judío, el 16 % musulmán y el 14 % budista. El 42 % son donantes pequeños, 31 % micro donantes, el 21 % donantes medianos y el 6 % son donantes grandes.

## HOJA DE DATOS

# Tendencias de donación en Australia y Oceanía

**59 %** de los donantes en Australia y Oceanía prefiere donar por Internet (tarjeta de crédito/débito), el **13 %** en efectivo, el **9 %** a través de correo directo, el **8 %** mediante transferencia bancaria, y el **8 %** a través de PayPal.

**51 %** está inscrito en un programa de donaciones mensuales.

**74 %** prefiere que se le agradezca por sus donaciones por correo electrónico, el **10 %** con una carta impresa, el **7 %** por mensaje de texto, el **4 %** con una tarjeta impresa, y el **4 %** con un mensaje en las redes sociales.

**1 %** donó en el #GivingTuesday de 2017, y el **49 %** no lo hizo. El **50 %** nunca oyó hablar de #GivingTuesday. De los que donaron en el #GivingTuesday de 2017, el **100 %** donó a una organización.

**37 %** de los donantes de Australia y Oceanía donan regalos de homenaje. Las cinco mejores ocasiones son conmemoraciones (**34 %**), fiestas religiosas (**21 %**), cumpleaños (**9 %**), bodas (**4 %**) y un nuevo bebé (**2 %**).

**42 %** dona a campañas de financiación colectiva que beneficia a individuos. Las cinco causas principales son gastos médicos (**24 %**), costos de puesta en marcha para una empresa social (**24 %**), gastos de emergencia familiar (**16 %**), gastos de voluntarios (**16 %**) y ayuda para catástrofes (**7 %**). De los que donan a las campañas de financiación colectiva, el **10 %** dice que dona menos a las organizaciones por su apoyo financiero a las campañas de financiación colectiva.

**14 %** es más propenso a donar si se le ofrece un regalo a cambio de su donación.

**21 %** crea campañas de recaudación de fondos entre pares para beneficiar a organizaciones.

**39 %** dona a organizaciones ubicadas fuera de su país de residencia.

**31 %** dona como respuesta a catástrofes naturales.

**13 %** donará un monto a una organización caritativa en su último testamento.

**65 %** de los donantes de Australia y Oceanía son más propensos a confiar en organizaciones que utilizan la extensión de dominio .org para sitios web y comunicaciones por correo electrónico.

**54 %** expresa que son más propensos a donar de manera repetirá a una organización si reciben noticias con frecuencia sobre el trabajo que la organización realiza y los efectos de las donaciones.

**31 %** se inspira más a donar por redes sociales (**30 %**), y a través del sitio web de la organización. (**17 %**). De aquellos que se inspiran en las redes sociales, Facebook (**54 %**) tiene el mayor impacto, luego Instagram (**21 %**) y LinkedIn (**10 %**). Las aplicaciones de mensajería (**0,2 %**), mensajes de texto (**1 %**) y anuncios radiales (**2 %**) son los menos inspiradores.

**7 %** ha donado directamente a una organización mediante las herramientas de recaudación de fondos de Facebook. De ellos, el **100 %** dijo que es probable que done de nuevo a través de Facebook.

**85 %** no quiere que las organizaciones compartan su información de contacto con otras organizaciones. El **95 %** quiere que las organizaciones hagan un esfuerzo concertado para proteger su contacto e información financiera de las violaciones de datos.

**79 %** de los donantes de Australia y Oceanía realiza tareas como voluntario. El **75 %** asiste a eventos de recaudación de fondos. El **15 %** asiste a marchas o protestas. El **92 %** vota con frecuencia. El **79 %** firma peticiones en línea.



### ACERCA DE LOS DONANTES

**161 donantes cuyas 5 causas principales son** niños y jóvenes (15 %), desarrollo internacional (12 %), animales y vida silvestre (10 %), salud y bienestar (9 %) y hambre y falta de vivienda (9 %). **Los 4 países principales:** Australia (64 %), Nueva Zelanda (33 %), Guam (2 %), Islas Cook (2 %) y República de Fiyi (1 %). 76 % son mujeres, 24 % hombres. El 37 % pertenece a la Generación del milenio, 32 % pertenece a la Generación X, y 27 % a la Generación de la posguerra. El 48% es no religioso, el 37% es cristiano y el 4% es judío. El 60 % son donantes pequeños, 22 % micro donantes, el 15 % donantes medianos y el 3 % son donantes grandes.

## HOJA DE DATOS

# Tendencias de donación en Europa

**46 %** de los donantes de Europa prefiere donar por Internet (tarjeta de crédito/débito), el **20 %** mediante transferencia bancaria, el **11 %** a través de PayPal, el **10 %** en efectivo, y el **5 %** a través de correo directo.

**52 %** está inscrito en un programa de donaciones mensuales.

**68 %** prefiere que se le agradezca por sus donaciones por correo electrónico, el **10 %** con una carta impresa, el **8 %** por mensaje de texto, el **6 %** con un mensaje en las redes sociales, y el **5 %** con una tarjeta impresa.

**10 %** donó en el #GivingTuesday de 2017, y el **48 %** no lo hizo. El **42 %** nunca oyó hablar de #GivingTuesday. De los que donaron en el #GivingTuesday de 2017, el **64 %** donó a una organización, el **32 %** a dos o tres, y el **4 %** a cuatro organizaciones o más.

**28 %** de los donantes de Europa donan regalos de homenaje. Las cinco mejores ocasiones son cumpleaños (**30 %**), conmemoraciones (**22 %**), fiestas religiosas (**13 %**), un nuevo bebé (**4 %**) y bodas (**12 %**).

**47 %** dona a campañas de financiación colectiva que beneficia a individuos. Las cinco causas principales son los costos de puesta en marcha de una empresa social (**39 %**), gastos médicos (**16 %**), gastos voluntarios (**15 %**), costos de educación (**11 %**) y ayuda para catástrofes (**10 %**). De los que donan a las campañas de financiación colectiva, el **16 %** dice que dona menos a las organizaciones por su apoyo financiero a las campañas de financiación colectiva.

**21 %** es más propenso a donar si se le ofrece un regalo a cambio de su donación.

**20 %** crea campañas de recaudación de fondos entre pares para beneficiar a organizaciones.

**44 %** dona a organizaciones ubicadas fuera de su país de residencia.

**37 %** dona como respuesta a catástrofes naturales.

**10 %** donará un monto a una organización caritativa en su último testamento.

**64 %** de los donantes de Europa son más propensos a confiar en organizaciones que utilizan la extensión de dominio .org para sitios web y comunicaciones por correo electrónico.

**58 %** expresa que son más propensos a donar de manera repetirá a una organización si reciben noticias con frecuencia sobre el trabajo que la organización realiza y los efectos de las donaciones.

**32 %** se inspira más a donar por redes sociales (**25 %**), y a través del sitio web de la organización. (**20 %**). De aquellos que se inspiran en las redes sociales, Facebook (**53 %**) tiene el mayor impacto, luego Twitter (**21 %**) e Instagram (**16 %**). Las aplicaciones de mensajería (**1 %**), los mensajes de texto (**1 %**) y llamadas telefónicas (**2 %**) son los menos inspiradores.

**16 %** ha donado directamente a una organización mediante las herramientas de recaudación de fondos de Facebook. De ellos, el **94 %** dijo que es probable que done de nuevo a través de Facebook.

**82 %** no quiere que las organizaciones compartan su información de contacto con otras organizaciones. El **91 %** quiere que las organizaciones hagan un esfuerzo concertado para proteger su contacto e información financiera de las violaciones de datos.

**61 %** de los donantes de Europa realiza tareas como voluntario. El **57 %** asiste a eventos de recaudación de fondos. El **42 %** asiste a marchas o protestas. El **92 %** vota con frecuencia. El **84 %** firma peticiones en línea.



### ACERCA DE LOS DONANTES

**579 donantes cuyas 5 causas principales son** niños y jóvenes (15 %), desarrollo internacional (12 %), animales y vida silvestre (9 %), salud y bienestar (9 %) y hambre y falta de vivienda (9 %). **Los 5 países principales:** Reino Unido (28 %), España (23 %), Francia (9 %), Alemania (6 %) e Irlanda (5 %). 61 % son mujeres, 39 % hombres. El 39 % pertenece a la Generación X, 34 % pertenece a la Generación del milenio, y 24 % pertenece a la Generación de la posguerra. El 47 % es no religioso, el 41 % es cristiano y el 3 % es judío. El 51 % son donantes pequeños, 34 % micro donantes, el 12 % donantes medianos y el 3 % son donantes grandes.

## HOJA DE DATOS

# Tendencias de donación en América del Norte

**60 %** de los donantes de América del Norte prefiere donar por Internet (tarjeta de crédito/débito), el **17 %** por correo directo, el **8 %** vía PayPal, el **6 %** en efectivo, y el **5 %** mediante transferencia bancaria.

**46 %** está inscrito en un programa de donaciones mensuales.

**68 %** prefiere que se le agradezca por sus donaciones por correo electrónico, el **20 %** con una carta impresa, el **5 %** con una tarjeta impresa, el **3 %** con un mensaje en las redes sociales, y el **3 %** por mensaje de texto.

**22 %** donó en el #GivingTuesday de 2017, y el **52 %** no lo hizo. El **26 %** nunca oyó hablar del #GivingTuesday. De los que donaron en el #GivingTuesday de 2017, el **56 %** donó a una organización, el **36 %** a dos o tres, el **5 %** de cuatro a seis, el **1 %** de siete a nueve, y el **1 %** a diez organizaciones o más.

**43 %** de los donantes de América del Norte donan regalos de homenaje. Las cinco mejores ocasiones son conmemoraciones (**56 %**), cumpleaños (**10 %**), fiestas religiosas (**10 %**), bodas (**2 %**) y un nuevo bebé (**1 %**).

**36 %** dona a campañas de financiación colectiva que beneficia a individuos. Las cinco causas principales son gastos médicos (**25 %**), gastos de emergencia familiar (**23 %**), costos de puesta en marcha de una empresa social (**14 %**), ayuda para catástrofes (**13 %**) y costos de educación (**10 %**). De los que donan a las campañas de financiación colectiva, el **10 %** dice que dona menos a las organizaciones por su apoyo financiero a las campañas de financiación colectiva.

**15 %** es más propenso a donar si se le ofrece un regalo a cambio de su donación.

**16 %** crea campañas de recaudación de fondos entre pares para beneficiar a organizaciones.

**31 %** dona a organizaciones ubicadas fuera de su país de residencia.

**50 %** dona como respuesta a catástrofes naturales.

**20 %** donará un monto a una organización caritativa en su último testamento.

**73 %** de los donantes de América del Norte son más propensos a confiar en organizaciones que utilizan la extensión de dominio .org para sitios web y comunicaciones por correo electrónico.

**56 %** expresa que son más propensos a donar de manera repetirá a una organización si reciben noticias con frecuencia sobre el trabajo que la organización realiza y los efectos de las donaciones.

**31 %** se inspira más a donar por correo electrónico, redes sociales (**25 %**), y a través del sitio web de la organización. (**17 %**). De aquellos que se inspiran en las redes sociales, Facebook (**51 %**) tiene el mayor impacto, luego Instagram (**15 %**) y Twitter (**15 %**). Las aplicaciones de mensajería (**0,4 %**), los mensajes de texto (**1 %**) y llamadas telefónicas (**2 %**) son los menos inspiradores.

**28 %** ha donado directamente a una organización mediante las herramientas de recaudación de fondos de Facebook. De ellos, el **87 %** dijo que es probable que done de nuevo a través de Facebook.

**83 %** no quiere que las organizaciones compartan su información de contacto con otras organizaciones. El **93 %** quiere que las organizaciones hagan un esfuerzo concertado para proteger su contacto e información financiera de las violaciones de datos.

**76 %** de los donantes de América del Norte realiza tareas como voluntario. El **66 %** asiste a eventos de recaudación de fondos. El **25 %** asiste a marchas o protestas. El **95 %** vota con frecuencia. El **69 %** firma peticiones en línea.



### ACERCA DE LOS DONANTES

**2605 donantes cuyas 5 causas principales son** salud y bienestar (12 %), niños y jóvenes (11 %), animales y vida silvestre (9 %), fe y espiritualidad (9 %) y servicios humanos y sociales (8 %). **Los 3 principales países:** Canadá (53 %), Estados Unidos (40 %) y México (6 %). 70 % son mujeres, 30 % hombres. El 41 % pertenece a la Generación de la posguerra, el 25 % a la Generación X, y 23 % pertenece a la Generación del milenio. El 55 % es cristiano, el 33 % no religioso y el 4 % es judío. El 45 % son donantes pequeños, el 35 % micro donantes, el 15 % donantes medianos y el 5 % son donantes grandes.

## HOJA DE DATOS

# Tendencias de donación en América del Sur

**46 %** de los donantes de América del Sur prefiere donar por Internet (tarjeta de crédito/débito), el **20 %** mediante transferencia bancaria, el **11 %** a través de PayPal, el **10 %** en efectivo, y el **5 %** a través de correo directo.

**50%** está inscrito en un programa de donaciones mensuales.

**72%** prefiere que se le agradezca por sus donaciones por correo electrónico, el **8 %** por mensaje de texto, el **7 %** con una carta impresa, el **6 %** con un mensaje en las redes sociales, y el **5 %** con una tarjeta impresa.

**4 %** donó en el #GivingTuesday de 2017, y el **21 %** no lo hizo. El **75 %** nunca oyó hablar del #GivingTuesday. De los que donaron en el #GivingTuesday de 2017, el **56 %** donó a una organización, el **34 %** a dos o tres, el **5 %** de cuatro a seis, el **3 %** de siete a nueve, y el **2 %** a diez organizaciones o más.

**13 %** de los donantes de América del Sur donan regalos de homenaje. Las cinco mejores ocasiones son cumpleaños (**39 %**), fiestas religiosas (**9 %**), bodas (**7 %**), conmemoraciones (**6 %**) y un nuevo bebé (**5 %**).

**45 %** dona a campañas de financiación colectiva que beneficia a individuos. Las cinco principales causas son gastos médicos (**31 %**), costos de educación (**18 %**), gastos veterinarios (**15 %**), costos de puesta en marcha para una empresa social (**12 %**) y gastos de emergencia familiar (**11 %**). De los que donan a las campañas de financiación colectiva, el **17 %** dice que dona menos a las organizaciones por su apoyo financiero a las campañas de financiación colectiva.

**20 %** es más propenso a donar si se le ofrece un regalo a cambio de su donación.

**6 %** crea campañas de recaudación de fondos entre pares para beneficiar a organizaciones.

**16 %** dona a organizaciones ubicadas fuera de su país de residencia.



### ACERCA DE LOS DONANTES

**1033 donantes** cuyas **5 principales causas** son niños y jóvenes (19 %), animales y vida silvestre (17 %), servicios humanos y sociales (9 %), educación y alfabetización (7 %) y hambre y falta de vivienda (7 %). **Los 3 países principales:** Brasil (70 %), Argentina (23 %), Colombia (11 %), Trinidad y Tobago (7 %) y Chile (4 %). El 71 % son mujeres, 29 % hombres. El 43 % pertenece a la Generación del milenio, 34 % pertenece a la Generación X, y 19 % a la Generación de la posguerra. El 63 % es cristiano, el 22 % no religioso y el 1 % es judío. El 59 % son micro donantes, el 35 % son pequeños donantes, el 5 % de tamaño mediano y el 1 % son donantes grandes.

**27 %** dona como respuesta a catástrofes naturales.

**6 %** donará un monto a una organización caritativa en su último testamento.

**63 %** de los donantes de América del Sur son más propensos a confiar en organizaciones que utilizan la extensión de dominio .org para sitios web y comunicaciones por correo electrónico.

**60 %** expresa que son más propensos a donar de manera repetirá a una organización si reciben noticias con frecuencia sobre el trabajo que la organización realiza y los efectos de las donaciones.

**41 %** se inspira más a donar por redes sociales (**19 %**), a través del sitio web de la organización, (**19 %**) y por correo electrónico (**18 %**). De aquellos que se inspiran en las redes sociales, Facebook (**50 %**) tiene el mayor impacto, luego Instagram (**30 %**) y YouTube (**8 %**). Los anuncios radiales (**2 %**), los mensajes de texto (**2 %**) y las llamadas telefónicas (**5 %**) son los menos inspiradores.

**10 %** ha donado directamente a una organización mediante las herramientas de recaudación de fondos de Facebook. De ellos, el **85 %** dijo que es probable que done de nuevo a través de Facebook.

**80 %** no quiere que las organizaciones compartan su información de contacto con otras organizaciones. El **93 %** quiere que las organizaciones hagan un esfuerzo concertado para proteger su contacto e información financiera de las violaciones de datos.

**49 %** de los donantes de América del Sur realiza tareas como voluntario. El **49 %** asiste a eventos de recaudación de fondos. El **31 %** asiste a marchas o protestas. El **95 %** vota con frecuencia. El **82 %** firma peticiones en línea.

# 25 Hallazgos Clave

Seis mil cincuenta y siete donantes completaron la encuesta sobre tendencias globales de donación de 2018 y, basándose en sus respuestas, la comunidad de donantes de todo el mundo está compuesta principalmente por mujeres (**65%**) que tienen una ideología liberal (**53%**), se consideran religiosas (**72%**), y donan alrededor de (\$101-\$1,000 USD) anualmente (**43%**). Es más probable que estos donantes apoyen las causas de los niños y jóvenes (**15%**), la salud y el bienestar (**11%**) y los animales y la vida silvestre (**11%**).

1

El **54%** de los donantes de todo el mundo prefieren donar por Internet con una tarjeta de crédito o débito y el **9%** lo hace a través de PayPal. Los donantes son mucho menos propensos a donar a través de aplicaciones/billeteras móviles (**4%**) y a través de mensajes de texto (**1%**). El aumento del acceso a la tecnología para realizar donaciones en línea y con el móvil en África, Asia y América del Sur probablemente aumentará estos números significativamente en los próximos años.

2

El **29%** de los donantes en todo el mundo dicen que las redes sociales son la herramienta que más les inspira a donar; sin embargo, el correo electrónico ocupa un segundo lugar cercano al **27%**. En tercer lugar está el sitio web de una organización con un **18%**. Juntas, las comunicaciones digitales inspiran al **74%** de los donantes a donar. Las organizaciones deben invertir en tecnología para mantenerse visibles.

3

De aquellos donantes inspirados por las redes sociales, el **56%** dice que Facebook es lo que más los inspira. El **20%** dice que lo que más los inspira es Instagram y el **13%** dice que es Twitter. El **18%** de los donantes de todo el mundo han donado a una organización de caridad directamente a través de Facebook. De ellos, el **88%** dice que es probable que vuelvan a donar a través de Facebook. De todas las redes sociales en todo el mundo, Facebook domina y sus nuevas herramientas de recaudación de fondos probablemente transformarán las donaciones globales.

4

La televisión y la radio tradicionales solo inspiran al **9%** de los donantes a donar, pero ese número podría aumentar si las aplicaciones de radio y televisión por Internet, como Netflix y Pandora, adaptaran sus servicios de programación y publicidad a las necesidades de las organizaciones. Los asistentes de voz para hogares inteligentes, como Amazon Echo y Google Home, también podrían ofrecer nuevas formas de donación.

5

Las aplicaciones de mensajería tienen muy poco impacto en los donantes. Solo el **1%** de los donantes en todo el mundo dicen que están inspirados por las aplicaciones de mensajería. De ellos, el **59%** nombró a WhatsApp como el más inspirador. El **30%** dijo que los inspira Facebook Messenger y el **5%** dijo que Snapchat lo hace. Si Facebook extendiera sus herramientas de recaudación de fondos a WhatsApp (de propiedad de Facebook) y Facebook Messenger, las aplicaciones de mensajería probablemente se volverían mucho más poderosas en su capacidad de recaudar dinero para organizaciones benéficas.

6

Las campañas de crowdfunding que benefician a personas están creciendo en popularidad en todo el mundo. El **41%** de los donantes a organizaciones de caridad también donan a campañas de crowdfunding en línea que benefician a las personas. Es preocupante para algunas organizaciones, pero no sorprendente, que el **16%** de estos donantes diga que donan menos dinero a las organizaciones debido a su crowdfunding.

7

El **33%** de los donantes de todo el mundo hacen donaciones de homenaje y las tres primeras ocasiones son conmemoraciones (**43%**), cumpleaños (**25%**) y fiestas religiosas (**10%**). Dicho esto, muy pocas organizaciones promueven activamente los regalos de homenaje y, de hacerlo, es probable que se obtenga un flujo de ingresos constante. Los nacidos durante el Baby Boom son más propensos a dar regalos de homenaje al **41%**. El **31%** de los Gen X dan regalos de homenaje, como lo hacen el **26%** de los Millennials.

8

Las diferencias generacionales están disminuyendo debido a los avances tecnológicos. Los Millennials, los Gen X y los nacidos durante el Baby Boom prefieren donar en línea y las comunicaciones digitales influyen de manera significativa en sus donaciones. Los nacidos durante el Baby Boom son la generación más propensa a donar en respuesta al correo/correo directo (**18%**), pero en general, todas las generaciones son cada vez más homogéneas y basan sus hábitos de donar en la tecnología.

9

Los donantes religiosos son más propensos a donar a organizaciones benéficas que se ocupan de satisfacer las necesidades básicas y apoyan las causas de los niños y jóvenes, la salud y el bienestar, y el hambre y la falta de vivienda. Los donantes no religiosos son más propensos a donar a las causas de los animales y la vida silvestre, los derechos humanos y civiles, y el desarrollo y la ayuda internacional. Los donantes mayores y de mediana edad son los más religiosos, mientras que los micro y pequeños donantes más jóvenes suelen no ser religiosos.

10

Los donantes de todos los tamaños prefieren donar en línea, sin embargo, los microdonantes son los más propensos a dar dinero en efectivo, mientras que quienes hacen donaciones más grandes son más propensos a dar a través de correo directo/publicación. Dicho esto, no importa cómo lo hagan, la gran mayoría de los donantes (**69%**) prefieren que se les agradezca por sus donaciones por correo electrónico.

11

Los donantes están muy involucrados con sus causas favoritas y organizaciones benéficas fuera de línea. El **67%** son voluntarios a nivel local, el **9%** son voluntarios a nivel internacional y el **56%** asisten a eventos de recaudación de fondos. Las personas que donan dinero también están dispuestas a dar su tiempo. Los donantes también están muy comprometidos con la vida cívica. El **91%** vota regularmente, el **72%** firma peticiones en línea y el **27%** asiste a marchas y protestas.

12

El **31%** de los donantes de todo el mundo donan a organizaciones benéficas que no pertenecen a su país de residencia. La tecnología de donaciones en línea, combinada con el acceso a un ciclo global de noticias las 24 horas del día los 7 días de la semana y viajes internacionales más accesibles, ha llevado a un aumento de los donantes con una visión empática del mundo.

13

Los derechos de privacidad son una preocupación creciente para los donantes. El **80%** no quiere que las organizaciones compartan su información de contacto con otras organizaciones, y el **92%** quiere que las organizaciones hagan un esfuerzo concertado para proteger su contacto e información financiera de las violaciones de datos.





## AFRICA

14

El **32%** de los donantes en África prefiere dar efectivo, que es el más alto de cualquier región. Las organizaciones caritativas en África tienen acceso limitado a la tecnología tradicional de recaudación de fondos en línea; sin embargo, a medida que el sector evoluciona hacia la próxima década, gran parte de esas donaciones en efectivo probablemente se transformen en donaciones en línea y a través de dispositivos móviles.

15

En África, los servicios de crowdfunding recientemente lanzados que permiten a las personas crear campañas de recaudación de fondos en línea para recaudar dinero para gastos personales, tales como facturas médicas y costos de educación, son pioneros en donaciones en línea. Como resultado, el **50%** de los donantes africanos tienen la tasa más alta de donaciones a campañas de crowdfunding personal en el mundo.



## ASIA

16

Los donantes asiáticos son principalmente impulsados por las comunicaciones digitales. El **51%** prefiere hacer donaciones en línea, y **41%** de los donantes está inscrito en un programa de donaciones mensuales. El correo electrónico (**29%**), las redes sociales (**26%**) y el sitio web de las organizaciones (**21%**) inspiran la mayor cantidad de donaciones. El rápido avance de la tecnología en todo el continente asiático durante la última década ha sentado las bases para que la comunidad de donantes asiáticos emerja como una fuerza tremenda para el bien en todo el mundo.

17

Vinculados con donantes europeos, el **44%** de los donantes asiáticos también es más probable que donen a organizaciones ubicadas fuera de su país de residencia. Con un **12%**, los donantes asiáticos también tienen una alta tasa de voluntariado internacional en comparación con el promedio mundial del **9%**.



## AUSTRALIA & OCEANIA

18

Solo el **1%** de los donantes en Australia y Oceanía donaron el #GivingTuesday de 2017, el porcentaje más bajo de todas las regiones. También son los menos propensos a donar a través de Facebook (**7%**). Con más conciencia, ambas herramientas de recaudación de fondos, #GivingTuesday y Facebook, podrían proporcionar nuevos fondos significativos para organizaciones de caridad en Australia y Oceanía.

19

Con **75%**, los donantes de Australia y Oceanía asisten a eventos de recaudación de fondos más que en cualquier otra región, y en un **21%**, también son los más propensos a crear campañas de recaudación de fondos de igual a igual para beneficiar a las organizaciones. También vale la pena señalar que, al **60%**, los donantes en Australia y Oceanía tienen más probabilidades de ser pequeños donantes.



## EUROPE

20

Con un **39%**, Europa tiene más donantes de Gen X que cualquier otra región. El **61%** son mujeres y el **47%** no son religiosas. Además, al igual que los donantes en Australia y Oceanía, los donantes europeos son los más propensos a donar para desarrollo y ayuda internacional (**12%**). Finalmente, los donantes europeos son únicos en el sentido de que donan más para derechos humanos y civiles (**9%**) que cualquier otra región.

21

Al igual que los donantes de América del Sur, los donantes europeos son los más propensos a donar a través de transferencia bancaria/ electrónica, en un **20%**. El 52 % de los donantes está inscrito en un programa de donaciones mensuales, el más alto de cualquier otra región. Finalmente, al **16%**, los donantes europeos son los más propensos a servir como voluntarios a nivel internacional.



## NORTH AMERICA

22

El **60%** de los donantes de América del Norte prefieren donar en línea con una tarjeta de crédito o de débito, el porcentaje más alto de cualquier región. Solo el **6%** prefiere donar efectivo, el más bajo de cualquier región. El **22%** donó el #GivingTuesday 2017 y el **28%** ha donado a través de Facebook, las tasas más altas del mundo y probablemente debido al hecho de que #GivingTuesday se originó en América del Norte y las herramientas de recaudación de fondos de Facebook se lanzaron por primera vez en los Estados Unidos.

23

Los donantes de América del Norte también son los más propensos a sentirse inspirados a donar por correos electrónicos (**31%**) y, en consecuencia, los que tienen mayor probabilidad de confiar en sitios web y direcciones de correo electrónico que provienen de una extensión de dominio.org (**73%**). América del Norte también tiene la tasa más alta de donantes nacidos durante el Baby Boom (**41%**) y los donantes que tienen donaciones caritativas en su última voluntad y testamento (**20%**).



## SOUTH AMERICA

24

Los donantes en América del Sur son los menos propensos a haber oído hablar de #GivingTuesday (**75%**) y solo el **6%** ha creado una campaña de recaudación de fondos de igual a igual. Con más conciencia, tanto #GivingTuesday como la tecnología de recaudación de fondos de igual a igual podría proporcionar nuevos fondos significativos para organizaciones de caridad en Sudamérica.

25

Los donantes en América del Sur son diferentes a los de otras regiones ya que es más probable que se inspiren a donar por Instagram (**30%**), donan más para apoyar las causas de los animales y la vida silvestre (**17%**) y se caracterizan a sí mismos como religiosos (**78%**).

# Informe sobre tendencias **globales de donación**

1049 NO DONANTES · 83 PAÍSES

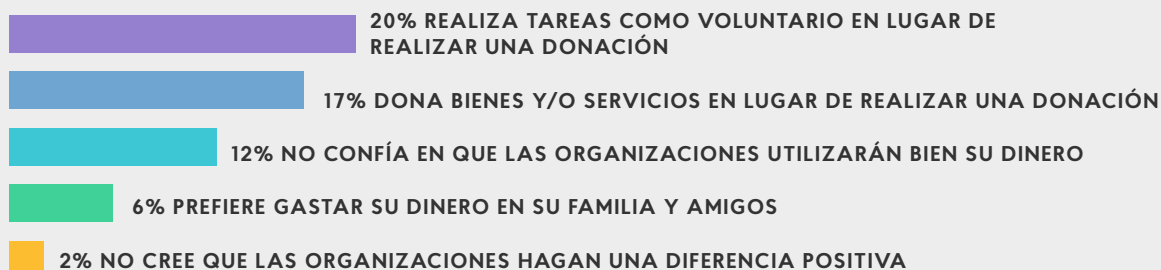
43 %

DE LOS NO DONANTES INDICA QUE LA RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE NO DONAN DINEROS A ONG, OSFL Y ORGANIZACIONES BENÉFICAS ES PORQUE NO CUENTAN CON LOS RECURSOS FINANCIEROS PARA HACERLO

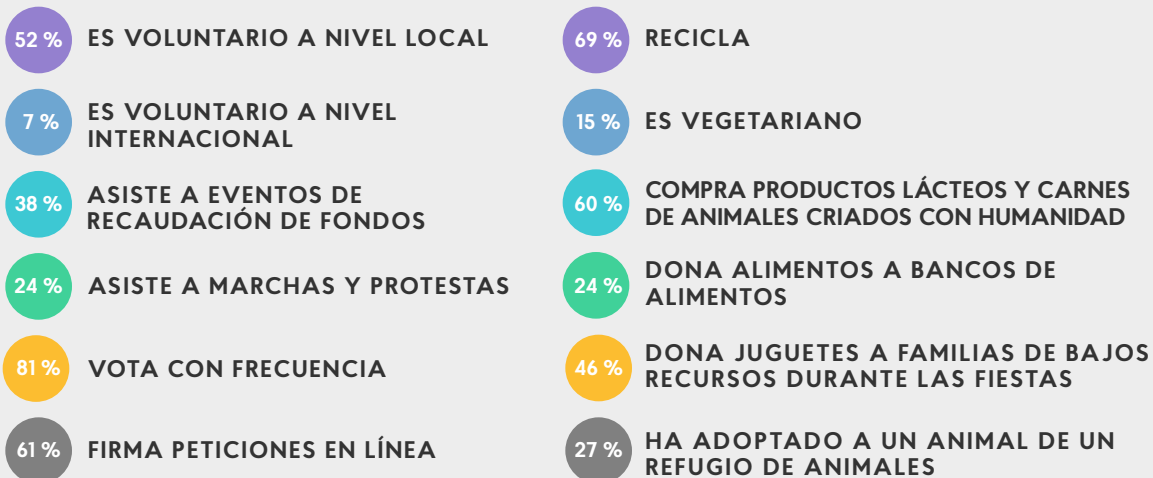
52 %

DE LOS NO DONANTES INDICA QUE ES IMPROBABLE QUE DONEN DINERO A ONG, OSFL, U ORGANIZACIONES BENÉFICAS DENTRO DE LOS PRÓXIMOS 12 MESES

## OTRAS RAZONES PARA NO DAR DINERO



## OPCIONES DE ESTILO DE VIDA DE LOS DONANTES DE TODO EL MUNDO



**Gracias a los 6057 donantes y a los 1049 no donantes de todo el mundo que participaron en la Encuesta sobre tendencias globales en donación del 2018.**

**Agradecemos su contribución.**

PATROCINADO POR PIR.ORG



DISEÑADO POR BUREAUFORGGOOD.COM

**BUREAU** for **GOOD**

INVESTIGACIÓN POR NPTECHFORGGOOD.COM



#GIVINGTRENDS18  
GIVINGREPORT.NGO