



T E A S E R

BARÓMETRO

de la filantropía privada en España

Sobre el estudio

El Barómetro de la Filantropía es un exhaustivo trabajo para conocer el valor de las donaciones de alto impacto en España. Este análisis, que ha sido posible gracias a la colaboración de 16 Entidades No Lucrativas, se ha dividido en varias secciones. Por un lado se ha llevado a cabo un estudio general del contexto internacional y nacional de la filantropía. Por otro lado se ha realizado una investigación del peso de las donaciones de alto impacto en las organizaciones participantes del estudio y, además se ha realizado una encuesta a más de 300 personas con capacidad de donar más de 5.000 €. Para finalizar ofreciendo unas conclusiones generales del estudio y unos perfiles básicos de los filántropos en España.

Autoría:

Instituto Universitario de Análisis Económico y Social (IAES), Universidad de Alcalá:

Beatriz Fernández Olit

Elena Mañas Alcón

María Teresa Gallo Rivera

Alberto Benito Cuello

Autor del capítulo 2 y coordinación:

Dominique Gross

Diagram Consultores para el Tercer Sector

Entidades participantes:

Acción contra el Hambre

CEAR

Comité Español de ACNUR

Cruz Roja

Fundación Anesvad

Fundación Ayuda en Acción

Fundación Colección Thyssen-Bornemisza

Fundación Josep Carreras contra la Leucemia

Fundación Pasqual Maragall

Greenpeace España

Médicos del Mundo

Médicos Sin Fronteras

Oxfam Intermón

Plan Internacional

World Vision

WWF

Promovido por:

Asociación Española de Fundraising

Características generales del gran donante en España

50 % son hombres y el 41 % mujeres, mientras que el 9 % no precisaron este dato.



La mayoría se sitúa en un rango de edad entre los 50 y los 70.



Principalmente son personas con estudios superiores (85 %).



Casi dos tercios de las personas de la muestra están casadas o viven en pareja, y únicamente la mitad tiene hijos u otras personas a su cargo.

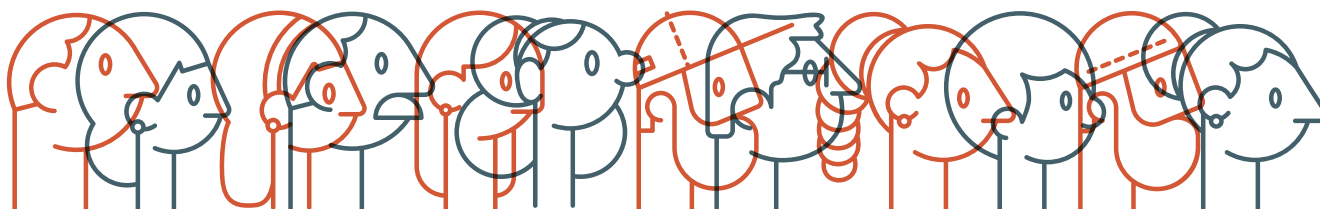


Un 42,6 % viven en la Comunidad de Madrid y un 20,2 % en Cataluña, seguidas de quienes residen en el País Vasco (8 %), Andalucía (6,5 %), la Comunidad Valenciana (4,6 %) y la Comunidad Foral de Navarra (4,2 %).

Nueve de cada diez personas encuestadas residen en España y solo un 3 % reconocen hacerlo en otros países (concretamente, Andorra, Italia, Suiza, Países Bajos y México).



El origen de sus ingresos es principalmente su salario (78%). Seguido de los fondos patrimoniales (24%) y los beneficios empresariales (21%).



Su aportación principal a las ONG es el apoyo económico (98%)

Un 25% practica también algún tipo de voluntariado (más que en la media de la población general donante).

No tienen un patrón de donaciones definido.

En su mayoría realizan donaciones generalistas no a proyectos concretos.

El 8% ha realizado testamento solidario.

Un 72% declara llevar "mucho tiempo" colaborando con las ONG.

Son principalmente personas trabajadoras por cuenta ajena. Por debajo del millón de euros de patrimonio.

la mayoría colabora con 4 a 5 organizaciones y un 3% colabora con más de 20 entidades.

Son fieles a las ONG con las que colaboran, aunque pueden cambiar de organización.

En torno a un 8% de las personas colaboran a través de su negocio.

No tienen preferencias geográficas en cuanto al destino de su donación.

A la hora de elegir el destino de la donación priorizan la ONG sobre la causa en sí.

La media se sitúa entre 5000€ y 7500€ de donación anual (15%).

El 17% participa en los órganos directivos de las organizaciones.

Desean tener una relación activa y cercana con las ONG (70%)

No establecen una cantidad concreta para determinar sus donaciones.

Tienen interés en transmitir a sus descendientes un interés general en la filantropía, pero sin involucrarlos en proyectos concretos.

Sus principales motivaciones para donar son: Sentirse privilegiados y sus valores personales.

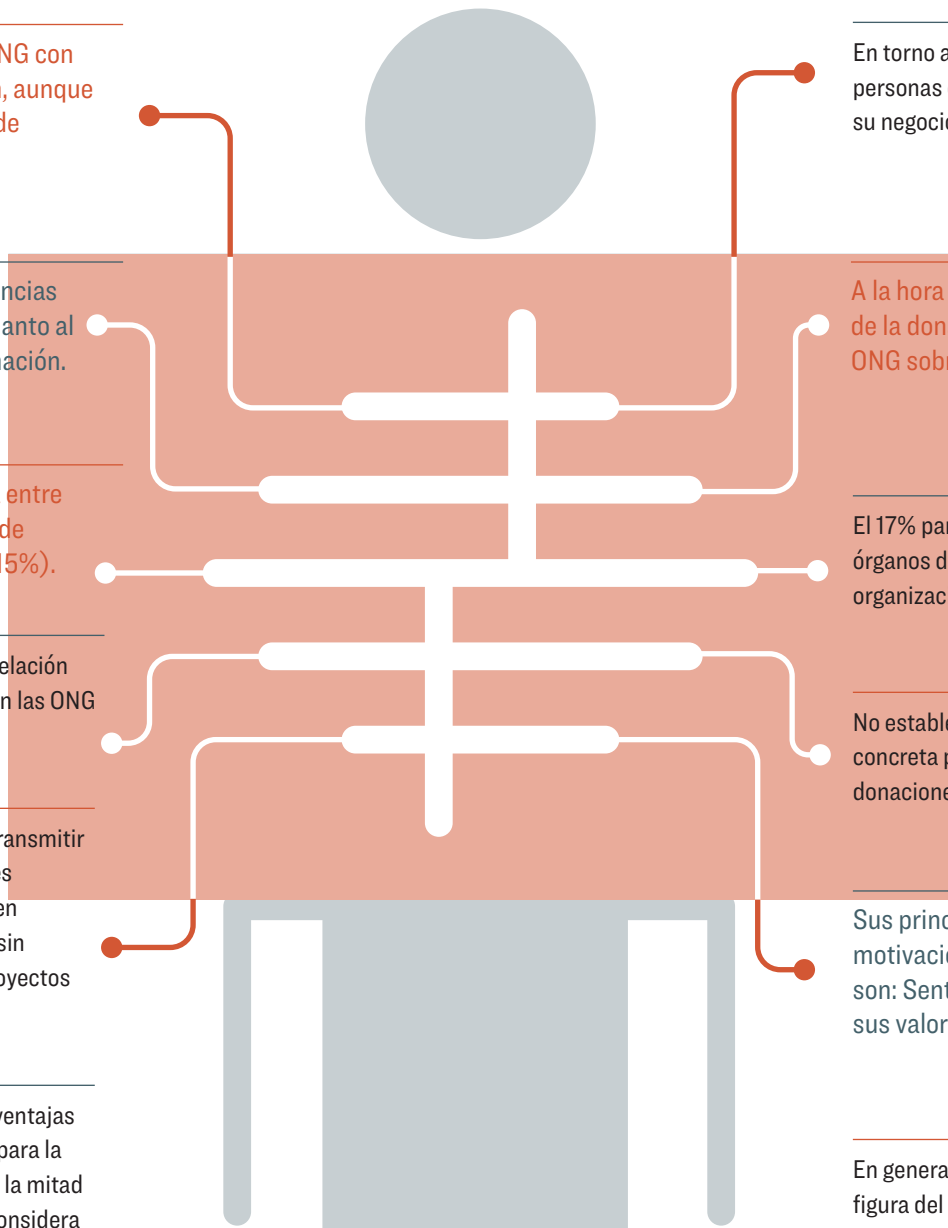
No consideran las ventajas fiscales un motivo para la donación. Cerca de la mitad de la muestra los considera irrelevantes o poco importantes.

En general se identifican con la figura del filántropo (53%).

No buscan notoriedad con su actividad solidaria.

Los principales criterios para colaborar con una ONG son la causa con la que trabaja, la transparencia de la organización y la gestión eficiente además de su reputación. También tiene peso en su decisión la vinculación personal con la causa.

No buscan 'ser socios de una ONG' sino 'generar impacto' en un proyecto social o ambiental.



Perfiles de los grandes donantes en España



FILÁNTROPO IDEAL

- Diversifican más su colaboración con las ONG, con un nivel muy relevante de participación en los órganos de dirección de las organizaciones.
- Su colaboración con las ONG se desarrolla incluso desde la infancia.
- Colaboran de media con 7,5 entidades sociales, con preferencia por hacer las mayores donaciones a una o dos organizaciones, con las que mantienen una relación estable.
- Diversifican su interés entre diversas causas. Son los menos interesados en crisis y emergencias, y quienes más priorizan las actuaciones en España.
- Marcado perfil empresarial. Canalizan sus aportaciones a través de una fundación o empresa familiar.
- Se autoidentifica como filántropo.
- Hablan con su entorno personal de su labor filantrópica, buscan una mayor cercanía con las ONG, les dedican más tiempo.
- Destaca por sus motivaciones activas: quiere cambiar las cosas, dice que es su responsabilidad y también alega, en mayor medida que otros perfiles, el peso de la tradición familiar.
- Quieren implicar a otras generaciones de la familia en su actividad filantrópica, para que continúen su legado.
- Dan mucha importancia a ser informado del impacto de su donación y, en cierta medida, a recibir un adecuado agradecimiento, que no tiene por qué ser público.
- El 26 % otorgan una importancia relevante a los beneficios fiscales. Son quienes más confían en hacer donaciones generalistas y en el criterio de las entidades para decidir su destino.
- Son exigentes en sus colaboraciones y pueden romper fácilmente la colaboración con una organización por causas como falta de transparencia.
- Son quienes más conocen la inversión de impacto social y medioambiental (81,5 %)



BENEFACTOR

- Se implican a través de la acción solidaria de sus empresas. Son quienes menos tiempo de voluntariado dedican a las ONG.
- Colaboran desde hace mucho tiempo en labores solidarias, aunque comenzaron a hacerlo ya en la edad adulta.
- Han colaborado con una media de 7,7 entidades; son bastante fieles a las mismas y prefieren un reparto relativamente equitativo.
- La relevancia de la causa es la razón más importante para su colaboración. Destaca su interés por la salud y la investigación, así como por el medio ambiente.
- Priorizan de una forma muy marcada los proyectos en el extranjero frente a los proyectos en España.
- Canalizan su colaboración a través de fundaciones y empresas familiares.
- Se identifican con el perfil de filántropos.
- Su decisión de donar se relaciona en buena medida con la voluntad de cambiar las cosas.
- Aspiran a involucrar a sus descendientes en sus proyectos solidarios.
- muestra mucho interés por ser informado del impacto de su aportación, reporta que, en caso de no producirse, puede llegar a ser un motivo relevante para cancelar la colaboración.
- Otorga importancia a que se respete su anonimato.
- Más de un 76 % consideran poco o nada importantes los beneficios fiscales a la hora de decidir sus donaciones.
- El benefactor tiene un cierto conocimiento de lo que es la inversión de impacto social (66,7 %).



PROFESIONAL DE ÉXITO

- Suele formar parte de los órganos directivos de las organizaciones.
- Implicado en la solidaridad desde la infancia o la adolescencia.
- Colabora de media con 7,5 entidades. Suele tener fidelidad a las principales entidades y rotación en las colaboraciones secundarias.
- Para estos donantes es bastante relevante el contacto personal con la ONG, pero sobre todo es muy importante que exista una vinculación personal con la causa.
- Su principal interés es la pobreza y la exclusión social, destacan en apoyar especialmente la discapacidad y la educación, y equilibran su interés entre causas en España y en el extranjero.
- Aunque la donación como persona física es ampliamente mayoritaria en este perfil, las sociedades de inversión se utilizan con una frecuencia superior al promedio.
- No se ven especialmente como filántropos, dedican muy poco tiempo a las ONG y hablan muy poco de sus donaciones con su entorno.
- Donan porque creen que es su responsabilidad y se sienten especialmente privilegiados.
- Son profesionales cuyos elevados recursos económicos proceden de su actividad personal reciente y que no necesariamente pertenecen a entornos familiares acomodados.
- No suelen hablar de sus donaciones en su entorno, para este perfil sí es importante contar con la pareja o con la familia en la toma de decisiones filantrópicas.
- Tienen también un gran interés en implicar a sus descendientes en el legado solidario. Para ellos, las fuentes de información personales.
- Es un perfil muy polarizado: dividido entre mantener una actividad solidaria discreta o, por el contrario, darla a conocer.
- El exceso de solicitudes de donación los incomoda especialmente, junto con la falta de transparencia.



SUPER CLASE MEDIA

- El voluntariado es su principal forma de colaborar con las ONG, más allá del apoyo económico.
- Es el perfil más comprometido con la realización de un testamento solidario.
- El porcentaje de recién llegados a la actividad filantrópica es mayor que en otros grupos.
- Colaboran con un promedio de 6,5 entidades y son los más fieles: más de la mitad de estas personas donan siempre a las mismas.
- Tienen tendencia a repartir equitativamente sus aportaciones.
- A la hora de elegir con qué ONG colaborar, este grupo de donantes se basan fundamentalmente en la relevancia de la causa.
- Son especialmente sensibles a los derechos humanos y las emergencias humanitarias, y tienden a preferir las actuaciones en el extranjero.
- Efectúan la donación esencialmente como persona física.
- Su autopercepción como filántropos es limitada, quizá porque sus características socioeconómicas difieren del prototipo de esta figura, y son quienes menos hablan de sus donaciones.
- La razón prioritaria de su actividad filantrópica son sus valores personales.
- Son el perfil que menos apoyo y continuidad de su labor busca en las nuevas generaciones familiares.
- Para estas personas, lo más importante es que sus donaciones se destinen al proyecto acordado, y son quienes menos importancia otorgan a los beneficios fiscales.
- Una reducción de sus recursos económicos sería un factor fundamental para dejar de colaborar.



DONANTE ESPONTÁNEO

- Muestran una mayor participación en el voluntariado que los demás grupos.
- Han empezado a colaborar con las ONG en los últimos años.
- El promedio de entidades con las que colaboran es el más bajo (cinco). Menos esfuerzo filantrópico respecto a su potencial económico que demuestran en comparación con los demás perfiles.
- Tienen más propensión a ir cambiando de entidades y a no mostrar un patrón definido de reparto en sus donaciones.
- Son especialmente relevantes la transparencia y la reputación de las organizaciones. Muestran preferencia hacia los proyectos en España.
- Las causas que más les interesan son la infancia y las emergencias humanitarias.
- Donan casi exclusivamente como personas físicas.
- Mayor volatilidad en su pauta de aportaciones.
- Se autoidentifican como filántropos.
- Es el perfil que muestra menor acercamiento a las ONG, menor dedicación actual y menor interés futuro.
- Donan principalmente por empatía con las personas que recibirán la ayuda o con la problemática.
- Menor fidelidad a las entidades, deciden en función de las crisis o emergencias que requieran atención en cada momento.
- Las creencias religiosas y la necesidad de sentirse útil son motivaciones de cierta relevancia diferencial para este grupo.
- Transmiten valores generales de solidaridad a las nuevas generaciones.
- Son quienes menos hablan de su actividad filantrópica.
- Es el grupo que da mayor importancia a los beneficios fiscales.
- Lo importante para estas personas es donar a un proyecto concreto.
- Muestran una especial sensibilidad por las noticias que afectan a la reputación de la entidad a la que apoyen, y este es el principal motivo para suspender su colaboración.
- Les parece más relevante que al resto de perfiles el reconocimiento social.