

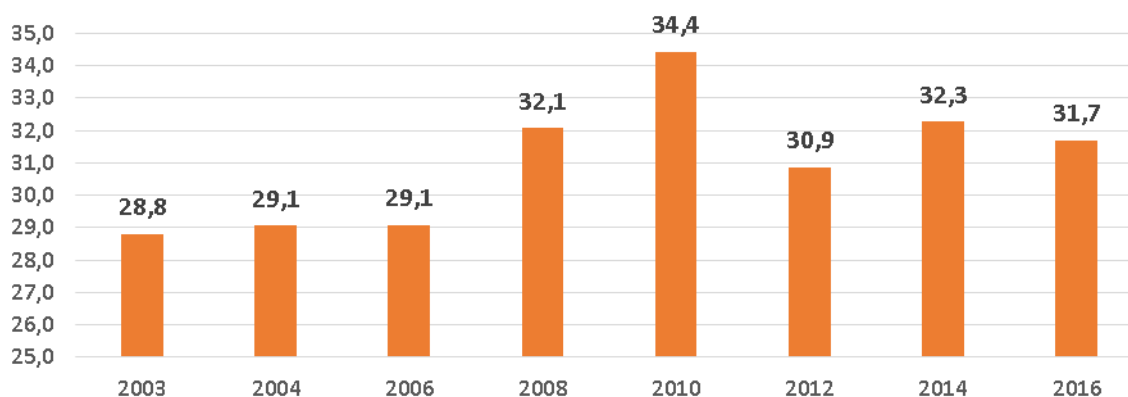
## Uno de cada tres españoles colabora con ONGs

- Un 31,7% de la población española contribuye económicamente con ONGs y gasta una media de 101,5€ al año
- Las mujeres colaboran más que los hombres, un 34,7% frente a un 28,5%, aunque la aportación económica masculina es superior: 102,9€ anuales frente a los 100,4€ de ellas
- Por franja de edad, los que más dinero donan a las ONGs son los mayores de 64 años
- En cuanto a Comunidades Autónomas, Baleares y Navarra lideran el número de personas que colaboran con ONGs

**Madrid, 15 de junio de 2017.-** El último estudio AIMC Marcas en el que, entre otras muchas cuestiones, se pregunta por las donaciones a Organizaciones No Gubernamentales (ONG), revela que uno de cada tres españoles, concretamente el 31,7% de la población, colabora con ONGs destinando una media de 101,5€ anuales. Estas cifras son ligeramente inferiores a los últimos registrados en 2014 (que fue del 32,3%) y distan casi tres puntos del mejor dato en donaciones a causas sociales que tuvo lugar en 2010 y que llegó al 34,4%.

Este estudio, realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) desde 2013 es fuente fundamental para el mercado.

Porcentaje de españoles que ayudan anualmente a ONG's



### Las mujeres donan más que los hombres, pero ellos colaboran con más dinero

El estudio revela además que el porcentaje de mujeres colaboradoras con las ONG es mayor al de los hombres, en concreto un 34,7% frente a un 28,5%. Pero en la cantidad que gasta cada sexo, la aportación masculina es 2,5€ superior, exactamente 102,9€ anuales frente a los 100,4€ que destinan ellas.

Por franjas de edad, quienes más colaboran son los de 65 años o más, un 51,7% en total. Les siguen las personas con edades comprendidas entre 55-64 (39,8%), 45-54 (32,5%), 35-44 (27,3%), 25-34 (17,6%), 20-24 (12,1%) y por último, los de 14 a 19 años (5,7%). Un dato a destacar también es que entre el grupo de gente que más colabora y el que le sigue hay una diferencia de casi doce puntos porcentuales (exactamente del 11,9%, como se puede comprobar en la siguiente tabla).



Si hablamos de donaciones en función del índice socioeconómico, **quienes más apoyan a las ONG son los que pertenecen al tercer grupo con más poder adquisitivo**, un 33,4% y 111,2€ de donación anual, aunque los que más euros destinan a cada ONG son los miembros del grupo más alto (un 28,5%), que asignó 131,1€ de media en el año 2016.

Por Comunidades Autónomas, **Baleares es la Comunidad Autónoma con un mayor porcentaje de gente que aporta dinero a las ONG, 45,3%** y cada colaborador gasta un promedio de 107,7 euros al año, seguida de Navarra (40,6%, que es en la que los colaboradores gastan más dinero, 141,8 euros al año), Asturias (36,5% y 117,2€), Castilla-La Mancha (35,1% y 99,1€) y Extremadura (34,1% y 116,0€).

		Porcentaje de gente que ayuda	Promedio de gasto en euros al año (colaboradores)
	<b>Total</b>	<b>31,7</b>	<b>101,5</b>
<b>Sexo</b>	Hombre	28,5	102,9
	Mujer	34,7	100,4
<b>Edad</b>	14 a 19	5,7	34,8
	20 a 24	12,1	54,1
	25 a 34	17,6	63,2
	35 a 44	27,3	96,1
	45 a 54	32,5	100,1
	55 a 64	39,8	105,7
	65 y más	51,7	116,2
<b>Índice Socioeconómico</b>	IA1	28,5	131,1
	IA2	32,9	106,6
	IB	33,4	111,2
	IC	32,9	109,0
	ID	28,3	97,5
	IE1	29,8	87,8
	IE2	35,4	61,2
<b>Comunidad Autónoma</b>	Andalucía	29,3	96,1
	Aragón	21,3	112,1
	Asturias	36,5	117,2
	Baleares	45,3	107,7
	Canarias	33,8	104,2
	Cantabria	29,8	133,0
	Castilla/León	33,7	101,9
	Castilla/Mancha	35,1	99,1
	Cataluña	31,7	99,8
	Extremadura	34,1	116,0
	Galicia	30,4	72,1
	Madrid	33,7	104,4
	Murcia	25,3	87,5
	Navarra	40,6	141,8
	C. Valenciana	28,7	94,7
	País Vasco	33,4	127,1
	La Rioja	32,4	55,7

## La salud y la investigación, las causas en las que más se implican

Según este estudio de AIMC Marcas, **las causas relacionadas con la salud y la investigación (11,4%) son las que más donaciones obtuvieron en 2016**. Hubo más aportaciones por parte de mujeres (13,1%) que de hombres (9,6%), exactamente 3,5 puntos porcentuales más. Asimismo, el porcentaje mayor de aportaciones procede de dos grupos: el tercero con mayor poder adquisitivo y el grupo de personas pertenecientes al índice socioeconómico más bajo, en ambos casos la cifra es del 12,6%.



Después de las relacionadas con la salud y la investigación, las causas justas que más aportaciones tuvieron fueron las dedicadas a la cooperación y el desarrollo para el Tercer Mundo, las que velan por los derechos de la infancia, las que luchan por erradicar el hambre y las relacionadas con emergencias y catástrofes naturales. En todas ellas, la población femenina también colaboró más que la masculina.

Si bien las personas con más de 64 años son los que más dinero donan a las causas justas, hay algunas excepciones, como por ejemplo en la causa relativa al bienestar de los animales, en la que las aportaciones las lideran los jóvenes de entre 25 a 34 años fueron del 4,0%, muy por encima de la media total que es del 1,5%.

		Total	TIPO DE ORGANIZACIONES A LAS QUE HA DONADO									
			Relacionadas con la salud/investigación	Infancia	Bienestar animal	Medio ambiente	Emergencias / Catástrofes	Derechos humanos	Cooperación y desarrollo / ayudas para el Tercer Mundo	Discapacitados físicos o psíquicos	Ayuda contra el hambre	Otras
<b>Total</b>		100	11,4	7,4	1,5	1,0	4,3	2,2	7,8	1,9	7,3	9,5
<b>SEXO</b>	Hombre	100	9,6	5,9	1,1	1,2	3,6	2,2	7,6	1,6	6,6	8,5
	Mujer	100	13,1	8,8	1,9	0,8	5,0	2,2	8,0	2,2	8,1	10,5
<b>EDAD</b>	14 a 19	100	1,8	1,1	0,1	0,2	0,2	1,0	1,7	0,0	0,2	0,9
	20 a 24	100	4,8	2,4	1,3	2,0	1,1	1,5	2,2	0,2	2,6	2,9
	25 a 34	100	6,5	4,0	4,0	0,1	1,6	0,5	3,6	1,6	2,1	3,0
	35 a 44	100	10,3	8,6	1,0	1,1	3,2	2,9	7,5	1,2	4,7	6,2
	45 a 54	100	10,2	8,2	1,9	0,9	4,9	1,9	8,4	1,6	7,0	8,0
	55 a 64	100	13,6	8,4	1,1	1,8	6,4	3,0	9,8	2,8	8,3	13,9
	65 y más	100	19,7	10,5	0,8	1,0	7,2	3,0	12,4	3,5	16,1	19,5
	<b>ÍNDICE SOCIOECONÓMICO</b>	IA1	100	10,5	7,2	1,8	1,8	4,3	4,2	7,2	3,0	4,1
IA2		100	11,3	11,2	1,6	1,7	5,2	3,5	10,5	2,5	7,6	7,2
IB		100	12,6	7,0	1,8	1,1	5,3	1,8	10,4	1,2	6,4	9,7
IC		100	11,7	9,3	1,7	1,1	4,2	2,1	7,8	2,1	7,9	9,1
ID		100	10,1	5,8	1,2	0,6	4,6	2,0	6,2	2,2	7,1	8,5
IE1		100	11,2	3,8	0,8	0,3	3,1	1,7	5,8	1,3	6,9	12,3
IE2		100	12,6	5,4	2,0	0,3	3,5	0,5	6,4	1,2	11,0	13,4

### Las ONGs con mayores donativos

En cuanto a las Organizaciones No Gubernamentales que cuentan con más gente que ha aportado en 2016 fueron en primer lugar, Cruz Roja (11,0%), seguida por Cáritas (8,0%), la Asociación Española contra el Cáncer (AECC) (7,0%), Médicos Sin Fronteras (3,9%), UNICEF (3,9%), ACNUR (2,4%) e Intermón Oxfam (2,0%).

Además, casi todas ellas (excepto Cáritas y UNICEF) tuvieron un incremento en el número de personas que aporta dinero con respecto al año 2014. Concretamente una de ellas, Save The Children, que vela por los intereses de los niños en todo el mundo, **creció el doble (del 0,6% al 1,2%) con respecto a dos años antes.**

Por su parte, entidades como WWF (0,3%), Amnistía Internacional y Greenpeace (con igual porcentaje del 0,7%), Ayuda en Acción y la Fundación Vicente Ferrer (las dos con el mismo porcentaje del 1,2%) y Acción contra el Hambre (1,9%) se sitúan en la segunda parte de la tabla de ONGs.



#### ORGANIZACIONES A LAS QUE HA APORTADO DONATIVOS

	2014	2016
Acción contra el hambre	2,1	1,9
ACNUR	1,7	2,4
Amnistía Internacional	0,7	0,7
Asociación Española Contra el Cáncer	6,8	7,0
Ayuda en Acción	0,9	1,2
Cáritas	8,5	8,0
Cruz Roja	10,8	11,0
Fundación Vicente Ferrer	1,1	1,2
Greenpeace	0,8	0,7
Médicos Sin Fronteras	3,3	3,9
Intermón Oxfam	1,9	2,0
Save the Children	0,6	1,2
Unicef	4,0	3,9
WWF	0,3	0,3
Otras	12,5	12,6

#### Casi un 10% de españoles estarían totalmente dispuestos a dedicar su tiempo a causas justas

A la pregunta de si estarían dispuestos a pasar parte de su tiempo colaborando activamente con alguna causa justa, **el 51,8% de los encuestados afirman estar de acuerdo**. Un porcentaje algo inferior al registrado en 2015 que fue del 54,2%.

Por sexos, **las mujeres son más partidarias de volcarse en causas sociales**, de hecho un 55,9% se muestran predispuestas a ello mientras que en el caso de los hombres el porcentaje es del 47,4%.

Además, las personas de edades comprendidas **entre los 20 hasta los 24 años** encabezan, con un 58,2%, la aptitud a colaborar en iniciativas sociales. En el otro lado se sitúan los que tienen entre 35 a 44 años que, con el 47,2%, son las menos predispuestas a pasar parte de su tiempo colaborando desinteresadamente.

		TOTALMENTE DE ACUERDO + BASTANTE DE ACUERDO
		Estaría dispuesto/a a dedicar parte de su tiempo a una causa justa
<b>Total</b>		<b>51,8</b>
<b>SEXO</b>	<b>Hombre</b>	47,4
	<b>Mujer</b>	55,9
<b>EDAD</b>	<b>14 a 19</b>	50,0
	<b>20 a 24</b>	58,2
	<b>25 a 34</b>	53,1
	<b>35 a 44</b>	47,2
	<b>45 a 54</b>	47,6
	<b>55 a 64</b>	51,2
	<b>65 y más</b>	57,7

#### Canales externos que influyen en la decisión de donar

Las motivaciones externas que llevaron a los españoles a realizar aportaciones a causas sociales fueron varios: desde las captaciones en la calle o llamadas telefónicas (9,9%) a donaciones recogidas por parte de amigos y compañeros (5,0%), también las procedentes de las respuestas a anuncios en medios (4,6%) y las que se



conquistaron vía redes sociales, un nada desdeñable 2,1%. Destaca especialmente el aumento del primero de estos canales (contacto en la calle y llamadas telefónicas) ya que en 2006 este dato era del 4,8%.

### **Qué es AIMC Marcas y cómo se hace**

---

**AIMC Marcas** publicó su primera edición en el año 2003 y desde entonces se ha convertido en una fuente indiscutible para suministrar amplia información tanto de consumo de marcas y productos, como de actitudes y opiniones en relación a la audiencia de medios. El estudio **AIMC Marcas**, a disposición exclusivamente de los asociados a AIMC, es de periodicidad anual y los resultados se basan en, aproximadamente, 10.000 entrevistas.

Este tipo de estudios combina la información sobre la exposición de la población a los medios de comunicación, sus consumos para una larga lista de productos y marcas, sus estilos de vida y sus actitudes ante el consumo, los propios medios y la sociedad. Su utilización como instrumento de segmentación y análisis, definición de targets muy precisos, etc., a los efectos de optimizar las estrategias publicitarias y la política comercial de los medios se hace más indispensable cada día.

### **FICHA TÉCNICA:**

La encuesta va dirigida a individuos de 14 o más años residentes en hogares del territorio peninsular español, Islas Baleares y Canarias. Se excluye, por lo tanto, Ceuta y Melilla. La muestra de 2016 es de 10.372 entrevistas y se basa en un cuestionario en papel, con recepción y envío postal, o vía online, en ambos casos auto-administrado. El estudio es realizado por TNS, por encargo de AIMC y siguiendo las directrices del Grupo de Trabajo de AIMC Marcas, constituido dentro de AIMC para el desarrollo y el control del proyecto.

El cuestionario recoge información sobre: los medios de comunicación; la ropa, calzado y juguetes infantiles y artículos para puericultura; la alimentación, las bebidas y los productos y artículos para el hogar; el consumo personal; ropa y calzado; el comercio y sus compras; los equipamientos personales y de la casa; los servicios financieros, seguros y el automóvil; viajes, vacaciones, deporte y tiempo libre; el empleo del tiempo; el aseo, la belleza y la salud; el trabajo, los estudios y otras opiniones.

### **Sobre AIMC**

**AIMC** es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 141 empresas asociadas, entre las que se encuentran los medios de comunicación (canales de televisión, cadenas y emisoras de radio, sitios de Internet, periódicos, revistas, distribuidoras de publicidad en cine, exclusivistas de exterior, etc.) y empresas del sector publicitario (anunciantes, agencias de medios, consultores, etc.). Sus fines son la investigación, medición y control de la audiencia de los diferentes medios para distribuir sus informes entre sus asociados. Para más información visite: <http://www.aimc.es>