

INFORME GLOBAL SOBRE

# TECNOLOGÍA DE ONG DE 2019

PATROCINADO POR

**fūnraise**

[FUNRAISE.ORG](https://funraise.org)

PRODUCIDO POR

 **Nonprofit Tech for Good**

[NPTECHFORGOOD.COM](https://np.techforgood.com)



# Índice

## 3 Acerca del Informe

---

### TECNOLOGÍA DE ONG POR REGIÓN

4 África

8 Asia

12 Australia y Nueva Zelanda

16 Europa

20 Latinoamérica y el Caribe

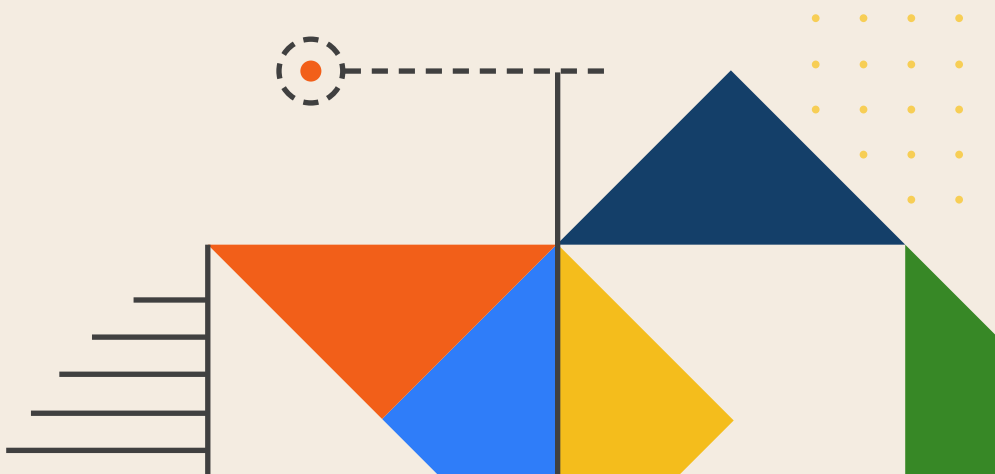
24 Estados Unidos y Canadá

### TECNOLOGÍA DE ONG EN EL MUNDO

28 Umbrales de referencia

30 Calificaciones de efectividad

## 31 Socios



160  
países

5.721  
ONG

# Acercas del informe

El Informe Global sobre Tecnología de ONG es un proyecto de investigación bienal que busca comprender mejor la forma en que las organizaciones no gubernamentales (ONG) de todo el mundo usan la tecnología. El informe, patrocinado por [Funraise](#) y producido por [Nonprofit Tech for Good](#), analiza la forma en que las ONG se comunican por la web o correo electrónico y hacen uso de las herramientas en línea de recaudación de fondos, las redes sociales, la tecnología móvil y el software de productividad.

Ahora en su cuarta edición, el informe de este año proporciona un referente tecnológico para África, Asia, Australia y Nueva Zelanda, Europa, América Latina y el Caribe, así como también para Estados Unidos y Canadá. También se proporciona un promedio internacional de los datos de referencia, así como la Clasificación Tecnológica y Mundial de las ONG.

El Informe Global sobre Tecnología de ONG es un informe que guarda una estrecha relación con el [Informe sobre Tendencias Mundiales en Donación](#). Los resultados de ambos informes tienen el propósito de ayudar a las ONG a determinar si están utilizando efectivamente la tecnología para inspirar filantropía y lograr los objetivos de su misión y sus programas.

## Metodología

El Informe global sobre tecnología de ONG de 2019 está basado en los resultados de la encuesta de 5721 ONGs de todo el mundo. La encuesta se impulsó a través de Internet desde el 1 de marzo de 2019 hasta el 31 de mayo de 2019 y, para llegar a una audiencia global, se publicó en inglés, francés, portugués y español. Debido a la metodología utilizada, es importante tener en cuenta que los resultados solo representan las opiniones de los encuestados que (1) leen inglés, francés, portugués o español; (2) tienen acceso a Internet; y (3) usan el correo electrónico o las redes sociales. Cada año, a medida que aumenta la participación de ONGs de todo el mundo en la encuesta, el informe mejora la precisión de sus hallazgos y su utilidad para la comunidad de ONGs.

## funraise

[FUNRAISE.ORG](#)

Funraise ofrece tecnología innovadora y amigable para la recaudación de fondos elaborada sobre las bases de la experiencia en organizaciones sin fines de lucro. Nuestra plataforma fue construida para recaudadores de fondos por recaudadores de fondos, para brindar una herramienta creativa para la recaudación.

 **Nonprofit Tech for Good**

[NPTECHFORGOOD.COM](#)

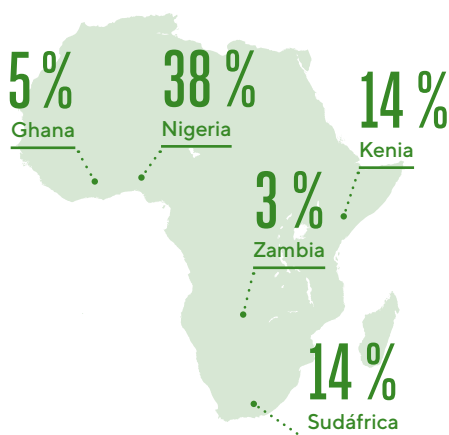
Con casi 50.000 visitantes mensuales y más de un millón de seguidores en las redes sociales, Nonprofit Tech for Good es un blog líder en recaudación de fondos en línea y redes sociales para profesionales con actividades sin fines de lucro de todo el mundo.

# ÁFRICA

## Acerca de los encuestados



### Los 5 países principales



### Las 10 causas principales

Niños y jóvenes	20 %
Desarrollo comunitario	15 %
Educación	12 %
Salud y bienestar	11 %
Mujeres y niñas	7 %
Derechos humanos y civiles	4 %
Servicios humanos y sociales	4 %
Investigación y política pública	4 %
Medio ambiente y conservación	3 %
Paz y no violencia	3 %

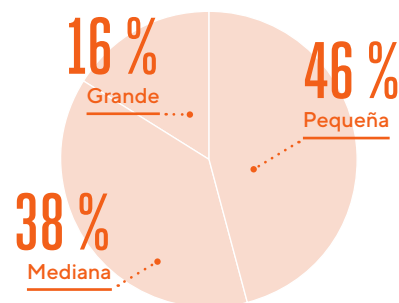
### Tipo de organización

Organización no gubernamental (ONG)	44 %
Organización sin fines de lucro (OSFL)	27 %
Organización benéfica	9 %
Organización de la sociedad civil (OSC)	7 %
Organización religiosa	5 %
Asociación de membresía	4 %
Institución de educación superior	3 %
Fundación de donación	1 %

### Los cinco hallazgos principales

- 1 El 64 % de las ONG en África aceptan pagos con tarjeta de crédito en su sitio web, más del 50 % en 2018. El 28 % acepta dinero móvil y el 5 % acepta criptomoneda, ambos porcentajes son más altos que cualquier otra región.
- 2 El #UnDiaParaDar está creciendo en África. El 22 % de las ONG participaron en #UnDiaParaDar 2018, más del 17 % en 2017. El 64 % recaudó más en #UnDiaParaDar de 2018 que en #UnDiaParaDar de 2017.
- 3 El 44 % usa WhatsApp para comunicarse con simpatizantes y donantes, un 16 % por encima del promedio mundial. De ellas, el 81 % considera que WhatsApp es efectivo; un 16 % más que el promedio mundial.
- 4 El 87 % usa las redes sociales con regularidad y su estrategia es avanzada. El 68 % comparte historias de Instagram, el 54 % participa en chats de Tweet, el 48 % utiliza bots de Messenger y el 43 % usa YouTube Live.
- 5 Las ONG africanas están adoptando la publicidad social. De las que usan redes sociales, el 45 % compra anuncios de Facebook; el 38 %, anuncios de LinkedIn; el 37 %, anuncios de Instagram; el 36 %, anuncios de YouTube; y el 27 %, anuncios de Twitter.

### Tamaño de la organización\*



“Las ONG deberían prestar especial atención a los avances en el aprendizaje automático y la inteligencia artificial. Ambas tecnologías continuarán transformando la forma en que las organizaciones se comunican con sus beneficiarios y financiadores y, en el proceso, transformarán el lugar de trabajo del Tercer sector”.

OYEBISI BABATUNDE OLUSEYI,  
DIRECTOR EJECUTIVO  
[NIGERIA NETWORK OF NGOs](#)

\* No existe una norma internacional de lo que define a una ONG como pequeña, mediana o grande, por lo que se pidió a los encuestados que autoidentificaran a su ONG como pequeña, mediana o grande.

## Comunicaciones web y por correo electrónico

# 61%

de las ONG en África tienen sitio web.

### CARACTERÍSTICAS DEL SITIO WEB

Compatibilidad móvil	89 %
Certificado SSL	73 %
Política de privacidad	72 %
Blog	55 %
Registro de eventos	50 %
Tienda en línea	26 %
Chat en vivo	24 %
Accesibilidad para personas con discapacidad	19 %

\*\* Informe de tecnología mundial de ONG 2018

# 66%

envía actualizaciones por correo electrónico a sus simpatizantes.

Mensualmente	28 %
Trimestralmente	27 %
Semanalmente	16 %
Diariamente	13 %
Dos veces a la semana	8 %
Dos veces al mes	8 %

# 57%

envía solicitudes de recaudación de fondos por correo electrónico.

Trimestralmente	36 %
Mensualmente	26 %
Semanalmente	12 %

# 5.298

Promedio de suscriptores de correo electrónico\*\*

# 33%

utiliza un software de gestión de relaciones con los clientes (CRM) para realizar un seguimiento de las donaciones y gestionar las comunicaciones con los simpatizantes y donantes.

# 33%

utiliza tecnología de cifrado para proteger sus datos y comunicaciones.

## Recaudación de fondos

# 63%

acepta donaciones en línea en su sitio web.

### TIPOS DE PAGOS

Tarjeta de crédito	64 %
Débito directo	64 %
PayPal	37 %
Billetera electrónica	10 %
Criptomoneda	5 %

### HERRAMIENTAS DE RECAUDACIÓN DE FONDOS UTILIZADAS

Donaciones recurrentes/mensuales	47 %
Financiación colectiva	32 %
Dinero móvil	28 %
Recaudación de fondos de igual a igual	28 %
Donaciones tributarias	17 %
Donaciones por mensaje de texto	10 %
Lector de tarjetas móvil	8 %
Donaciones por altavoz inteligente	4 %
Donaciones a través de videojuegos	3 %

## #UnDiaParaDar

# 22%

de las ONG en África participaron en #UnDiaParaDar en 2018. De ellos, el 45 % participó por primera vez.

# 64%

recaudó más en #UnDiaParaDar de 2018 que en #UnDiaParaDar de 2017.

# 70%

de los que participaron en #UnDiaParaDar en 2018 planean participar en #UnDiaParaDar en 2019.

### COMPARTIR Y SEGUIR

¿Es experto en cómo las ONG de África usan la tecnología? Comparta artículos y publicaciones de blogs con su análisis de los datos para África con [#NGOtech19](#) en las redes sociales.

## ÁFRICA

## Redes sociales

**72%** usa Facebook. 

Tiene una página en Facebook	<b>94 %</b>
Comparte historias de Facebook	<b>69 %</b>
Tiene un grupo en Facebook	<b>51 %</b>
Utiliza bots de Messenger	<b>48 %</b>
Compra anuncios de Facebook	<b>45 %</b>
Usa Facebook Live	<b>43 %</b>
Usa las herramientas de donaciones caritativas de Facebook	<b>24 %</b>

**8.404** Cantidad promedio de seguidores de Facebook\*\*

**87%** de las ONG en África utilizan regularmente las redes sociales para involucrar a sus simpatizantes y donantes.

**29%** usa Instagram. 

Comparte historias de Instagram	<b>68 %</b>
Usa Instagram Live	<b>42 %</b>
Compra anuncios de Instagram	<b>37 %</b>

**1.327** Cantidad promedio de seguidores de Instagram\*\*

**37%** usa Twitter. 

Tuitea hashtags con frecuencia	<b>74 %</b>
Participa en los chats de Tweet	<b>54 %</b>
Compra anuncios de Twitter	<b>27 %</b>
Use Twitter Live a través de la aplicación Periscope	<b>27 %</b>

**5.630** Cantidad promedio de seguidores de Twitter\*\*

**48%** de las ONG en África tienen una estrategia escrita de redes sociales.

**45%** utiliza un calendario editorial para sus campañas en redes sociales.

**33%** tiene un sistema para rastrear e informar el retorno de inversión (ROI) en las campañas de redes sociales.

**84%** dice que su panel ayuda al uso de las redes sociales, en lugar de entorpecerlo.

**93%** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para el reconocimiento de marcas en línea.

**85%** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para crear un cambio social.

**79%** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para la recaudación de fondos en línea.

**81%** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para reclutar voluntarios.

**80%** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para reclutar a asistentes a eventos.

**79%** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para inspirar a las personas a tomar medidas políticas.

**16%** usa LinkedIn. 

Tiene una página de LinkedIn	<b>84 %</b>
Incentiva al personal a utilizar los perfiles de LinkedIn	<b>48 %</b>
Tiene un grupo de LinkedIn	<b>41 %</b>
Compra anuncios de LinkedIn	<b>38 %</b>

**1.261** Cantidad promedio de seguidores en LinkedIn\*\*

**14%** usa YouTube. 

Usa YouTube Live	<b>43 %</b>
Compra anuncios de YouTube	<b>36 %</b>
Usa las herramientas de donaciones de YouTube	<b>28 %</b>

**44%** usa WhatsApp y tiene un promedio de 1.300 contactos\*\*.

## Productividad y tecnología emergente

¿QUÉ TAN BIEN ENTIENDEN LAS ONG...?	MUY BIEN	ALGO BIEN	NO MUY BIEN	PARA NADA
Inteligencia artificial	37 %	30 %	23 %	10 %
Realidad aumentada	18 %	29 %	30 %	23 %
Tecnología de cadena de bloques	17 %	22 %	34 %	27 %
Informática en la nube	32 %	29 %	26 %	13 %
Internet de las cosas	42 %	26 %	20 %	12 %
Aprendizaje automático	28 %	27 %	28 %	17 %
Analítica predictiva	20 %	28 %	30 %	22 %
Realidad virtual	31 %	31 %	22 %	16 %

# 54 %

de las ONG en África aumentó el gasto en tecnología en 2019.

# 13 %

disminuyó el gasto.

# 33 %

no realizó ningún cambio en su presupuesto tecnológico a partir de 2018.

# 20 %

usa una herramienta de comunicación interna, como Slack.

# 19 %

utiliza una herramienta de gestión de proyectos en línea, como Asana.

# 35 %

compra anuncios de Google; el 46 % tiene Google Ad Grant.

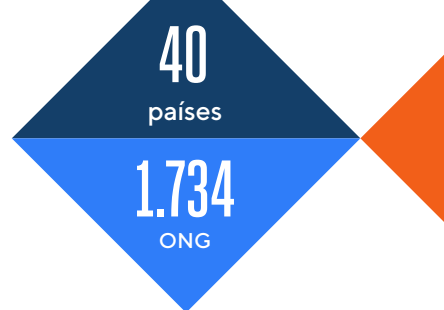
## Calificaciones de eficacia tecnológica

Las diez principales herramientas de comunicación y recaudación de fondos más eficaces, según las ONG en África:

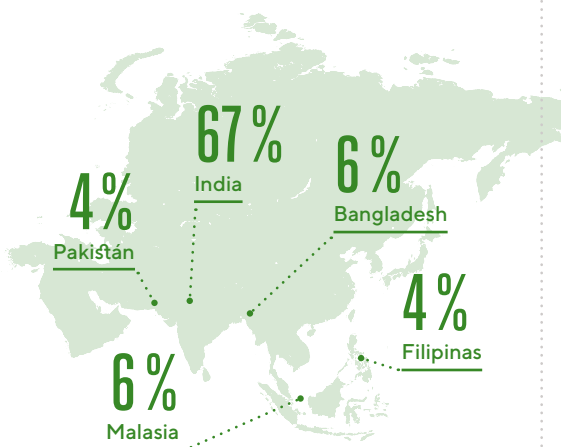
Redes sociales	85 %
Sitio web	85 %
Estudios de caso	80 %
Actualizaciones de correo electrónico	79 %
Informes anuales	79 %
Anuncios en redes sociales	74 %
Solicitudes de recaudación de fondos por correo electrónico	73 %
Recaudación de fondos de igual a igual	73 %
Aplicaciones de mensajería	73 %
Presentaciones fotográficas/ensayos	72 %

# ASIA

## Acerca de los encuestados



### Los 5 países principales



### Las 10 causas principales

Educación	17%
Desarrollo comunitario	16%
Niños y jóvenes	15%
Salud y bienestar	9%
Mujeres y niñas	9%
Medio ambiente y conservación	8%
Servicios humanos y sociales	5%
Animales y vida silvestre	4%
Derechos de discapacidad	3%
Investigación y política pública	3%

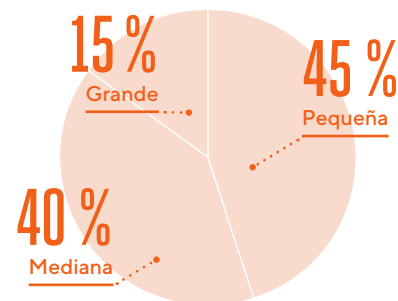
### Tipo de organización

Organización no gubernamental (ONG)	51%
Organización sin fines de lucro (OSFL)	26%
Organización de la sociedad civil (OSC)	7%
Organización benéfica	5%
Organización religiosa	4%
Institución de educación superior	3%
Fundación de donación	2%
Organización de membresía	2%

### Los cinco hallazgos principales

- El 67 % de las ONG en Asia envían actualizaciones por correo electrónico a simpatizantes y donantes, más del 55 % en 2018. En un 30 %, la mayoría envía actualizaciones por correo electrónico una vez por mes. El 56 % también envía regularmente solicitudes de recaudación de fondos por correo electrónico; el 32 %, cada tres meses.
- En comparación con el promedio mundial, las ONG en Asia lideran el uso de una nueva tecnología para la recaudación de fondos. El 7 % utiliza donaciones por altavoz inteligente; el 5 %, donaciones a través de juegos de azar; y el 4 %, criptomoneda.
- El 57 % acepta donaciones en línea en su sitio web. El 72 % acepta débito directo, más del 61 % en 2018. El 24 % acepta pagos con billetera electrónica, más del 11 % en 2018. El 31 % acepta PayPal, menos del 36 % en 2018.
- El 95 % está de acuerdo en que las redes sociales son efectivas, pero todas usan las redes sociales en menores porcentajes que el promedio mundial. El 72 % usa Facebook; el 32 %, Twitter; el 28 %, Instagram; el 26 %, YouTube; y el 25 %, LinkedIn.
- El 56 % aumentó su gasto en tecnología en 2019, el porcentaje más alto del mundo. Las ONG están adoptando e invirtiendo en la revolución digital que se extiende rápidamente por todo el continente asiático.

### Tamaño de la organización\*



"A partir de 2019, India tiene 500 millones de usuarios móviles y la población joven más grande del mundo. Las tendencias digitales y demográficas indican que las ONG indias desempeñarán roles de liderazgo clave en el comienzo de la próxima era de participación en línea, recaudación de fondos y tecnología móvil".

**BHOMIK SHAH, FUNDADOR Y CEO**  
**NGOBOX & CSRBOX (INDIA)**

\* No existe una norma internacional de lo que define a una ONG como pequeña, mediana o grande, por lo que se pidió a los encuestados que autoidentificaran a su ONG como pequeña, mediana o grande.



## Comunicaciones web y por correo electrónico

# 70 %

de las ONG en Asia tienen un sitio web.

### CARACTERÍSTICAS DEL SITIO WEB

Compatibilidad móvil	84 %
Política de privacidad	68 %
Certificado SSL	58 %
Registro de eventos	53 %
Blog	50 %
Tienda en línea	25 %
Chat en vivo	20 %
Accesibilidad para personas con discapacidad	19 %

\*\* Informe de tecnología mundial de ONG 2018

# 67 %

envía actualizaciones por correo electrónico a sus simpatizantes.

Mensualmente	30 %
Trimestralmente	29 %
Diariamente	16 %
Semanalmente	14 %
Dos veces al mes	7 %
Dos veces a la semana	4 %

# 56 %

envía solicitudes de recaudación de fondos por correo electrónico.

Trimestralmente	32 %
Mensualmente	27 %
Diariamente	15 %

# 10.460

Promedio de suscriptores de correo electrónico\*\*

# 30 %

utiliza un software de gestión de relaciones con los clientes (CRM) para realizar un seguimiento de las donaciones y gestionar las comunicaciones con los simpatizantes y donantes.

# 37 %

utiliza tecnología de cifrado para proteger sus datos y comunicaciones.

## Recaudación de fondos

# 57 %

acepta donaciones en línea en su sitio web.

### TIPOS DE PAGOS

Débito directo	72 %
Tarjeta de crédito	65 %
PayPal	31 %
Billetera electrónica	24 %
Criptomoneda	4 %

### HERRAMIENTAS DE RECAUDACIÓN DE FONDOS UTILIZADAS

Donaciones recurrentes/mensuales	54 %
Financiación colectiva	35 %
Recaudación de fondos de igual a igual	28 %
Donaciones tributarias	21 %
Donaciones por mensaje de texto	13 %
Dinero móvil	11 %
Lector de tarjetas móvil	9 %
Donaciones por altavoz inteligente	7 %
Donaciones a través de videojuegos	5 %

## #UnDiaParaDar

# 19 %

de las ONG en Asia participaron en #UnDiaParaDar en 2018. De ellos, el 36 % participó por primera vez.

# 62 %

recaudó más en #UnDiaParaDar de 2018 que en #UnDiaParaDar de 2017.

# 62 %

de los que participaron en #UnDiaParaDar en 2018 planean participar en #UnDiaParaDar en 2019.

### COMPARTIR Y SEGUIR

¿Es experto en cómo las ONG de Asia usan la tecnología? Comparta artículos y publicaciones de blogs con su análisis de los datos para Asia con [#NGOtech19](#) en las redes sociales.

## ASIA

## Redes sociales

**74%** usa Facebook.

Tiene una página en Facebook	<b>92%</b>
Comparte historias de Facebook	<b>67%</b>
Tiene un grupo en Facebook	<b>53%</b>
Usa Facebook Live	<b>50%</b>
Utiliza bots de Messenger	<b>49%</b>
Compra anuncios de Facebook	<b>40%</b>
Usa las herramientas de donaciones caritativas de Facebook	<b>26%</b>

**33.824** Cantidad promedio de seguidores de Facebook\*\*

**82%** de las ONG en Asia utilizan regularmente las redes sociales para atraer a sus simpatizantes y donantes.

**28%** usa Instagram.

Comparte historias de Instagram	<b>68%</b>
Usa Instagram Live	<b>51%</b>
Compra anuncios de Instagram	<b>32%</b>

**4.877** Cantidad promedio de seguidores de Instagram\*\*

**32%** usa Twitter.

Tuitea hashtags con frecuencia	<b>66%</b>
Participa en los chats de Tweet	<b>44%</b>
Use Twitter Live a través de la aplicación Periscope	<b>35%</b>
Compra anuncios de Twitter	<b>23%</b>

**9.703** Cantidad promedio de seguidores de Twitter\*\*

**46%** de las ONG en Asia tienen una estrategia escrita de redes sociales.

**37%** utiliza un calendario editorial para sus campañas en redes sociales.

**29%** tiene un sistema para rastrear e informar el retorno de inversión (ROI) en las campañas de redes sociales.

**81%** dice que su panel ayuda al uso de las redes sociales, en lugar de entorpecerlo.

**91%** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para el reconocimiento de marcas en línea.

**80%** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para crear un cambio social.

**76%** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para la recaudación de fondos en línea.

**80%** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para reclutar voluntarios.

**80%** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para reclutar a asistentes a eventos.

**74%** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para inspirar a las personas a tomar medidas políticas.

**25%** usa LinkedIn.

Tiene una página de LinkedIn	<b>84%</b>
Tiene un grupo de LinkedIn	<b>42%</b>
Incentiva al personal a utilizar los perfiles de LinkedIn	<b>40%</b>
Compra anuncios de LinkedIn	<b>28%</b>

**931** Cantidad promedio de seguidores en LinkedIn\*\*

**26%** usa YouTube.

Usa YouTube Live	<b>55%</b>
Usa las herramientas de donaciones de YouTube	<b>30%</b>
Compra anuncios de YouTube	<b>28%</b>

**42%** usa WhatsApp y tiene un promedio de 1.471 contactos\*\*.

## Productividad y tecnología emergente

¿QUÉ TAN BIEN ENTIENDEN LAS ONG...?	MUY BIEN	ALGO BIEN	NO MUY BIEN	PARA NADA
Inteligencia artificial	31 %	36 %	21 %	12 %
Realidad aumentada	19 %	29 %	30 %	22 %
Tecnología de cadena de bloques	16 %	23 %	33 %	28 %
Informática en la nube	26 %	31 %	24 %	19 %
Internet de las cosas	33 %	32 %	21 %	14 %
Aprendizaje automático	25 %	30 %	26 %	19 %
Analítica predictiva	20 %	28 %	29 %	23 %
Realidad virtual	28 %	33 %	21 %	18 %

# 56 %

de las ONG en Asia aumentó el gasto en tecnología en 2019.

# 10 %

disminuyó el gasto.

# 34 %

no realizó ningún cambio en su presupuesto tecnológico a partir de 2018.

# 19 %

usa una herramienta de comunicación interna, como Slack.

# 20 %

utiliza una herramienta de gestión de proyectos en línea, como Asana.

# 32 %

compra anuncios de Google; el 54 % tiene Google Ad Grant.

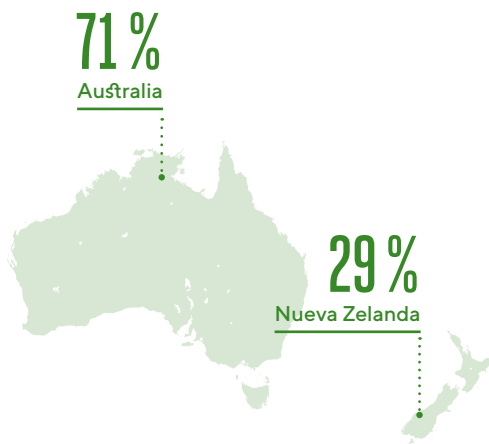
## Calificaciones de eficacia tecnológica

Las diez principales herramientas de comunicación y recaudación de fondos más eficaces, según las ONG en Asia:

Sitio web	87 %
Redes sociales	85 %
Estudios de caso	83 %
Actualizaciones de correo electrónico	83 %
Video	81 %
Informes anuales	79 %
Presentaciones fotográficas/ensayos	78 %
Financiación colectiva	75 %
Solicitudes de recaudación de fondos por correo electrónico	75 %
Anuncios en redes sociales	74 %

# AUSTRALIA Y NUEVA ZELANDA

## Acerca de los encuestados



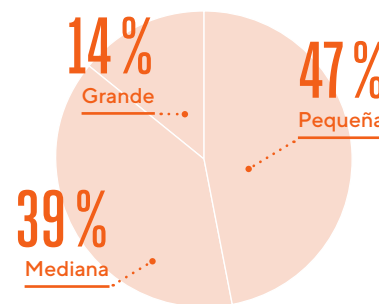
### Las 10 causas principales

Servicios humanos y sociales	18 %
Salud y bienestar	17 %
Niños y jóvenes	14 %
Desarrollo comunitario	11 %
Educación	7 %
Hambre y carencia de hogar	4 %
Arte y cultura	3 %
Desarrollo internacional y asistencia	3 %
Investigación y política pública	3 %
Mujeres y niñas	3 %

### Tipo de organización

Organización sin fines de lucro (OSFL)	55 %
Organización benéfica	21 %
Organización no gubernamental (ONG)	14 %
Organización de membresía	4 %
Organización de la sociedad civil (OSC)	2 %
Organización religiosa	2 %
Fundación de donación	1 %
Institución de educación superior	1 %

### Tamaño de la organización\*



"Casi todas las OSFL australianas identifican las redes sociales como una herramienta clave para la comunicación y la recaudación de fondos, pero menos de la mitad tiene una estrategia escrita. Esto refuerza la necesidad de mejorar las OSFL para aprovechar todo el potencial de las plataformas de redes sociales".

KAREN MAHLAB AM, CEO Y FUNDADOR  
PRO BONO AUSTRALIA

## Los cinco hallazgos principales

- 1 En comparación con el promedio mundial, las OSFL en Australia y Nueva Zelanda tienen una adopción excepcionalmente alta de donaciones recurrentes/mensuales en un 84 %; donaciones tributarias, en un 49 %; y recaudación de fondos de igual a igual, en un 37 %.
- 2 El 95 % cuenta con un sitio web. De ellos, el 25 % es accesible para personas con discapacidad, el porcentaje más alto del mundo. El promedio global es del 18 %.
- 3 Las OSFL en Australia y Nueva Zelanda tienen el porcentaje más bajo de participación en #UnDiaParaDar en todo el mundo con un 7 %. De ellas, solo el 20 % planea participar en 2019 a pesar de recaudar un 50 % más en 2018 que en 2017.
- 4 El uso de aplicaciones de mensajería cayó del 8 % en 2018 al 3 % en 2019. Esta disminución refleja una caída en la calificación de eficacia para las aplicaciones de mensajería de las OSFL en todo el mundo del 88 % en 2018 al 66 % en 2019.
- 5 Australia y Nueva Zelanda es la única región donde los boletines impresos y las solicitudes de recaudación de fondos impresas se encuentran entre las 10 principales herramientas de comunicación y recaudación de fondos más eficaces que utilizan las OSFL.

\* No existe una norma internacional de lo que define a una ONG como pequeña, mediana o grande, por lo que se pidió a los encuestados que se autoidentificaran a su ONG como pequeña, mediana o grande.

## Comunicaciones web y por correo electrónico

# 95 %

de las OSFL en Australia y Nueva Zelanda tienen sitio web.

### CARACTERÍSTICAS DEL SITIO WEB

Compatibilidad móvil	84 %
Política de privacidad	78 %
Certificado SSL	76 %
Registro de eventos	44 %
Blog	36 %
Tienda en línea	21 %
Accesibilidad para personas con discapacidad	25 %
Chat en vivo	8 %

\*\* Informe de tecnología mundial de ONG 2018

# 77 %

envía actualizaciones por correo electrónico a sus simpatizantes.

Trimestralmente	44 %
Mensualmente	34 %
Dos veces al mes	10 %
Semanalmente	9 %
Dos veces a la semana	2 %
Diariamente	1 %

# 43 %

envía solicitudes de recaudación de fondos por correo electrónico.

Trimestralmente	65 %
Mensualmente	23 %
Dos veces al mes	6 %

# 13.625

Promedio de suscriptores de correo electrónico\*\*

# 47 %

utiliza un software de gestión de relaciones con los clientes (CRM) para realizar un seguimiento de las donaciones y gestionar las comunicaciones con los simpatizantes y donantes.

# 38 %

utiliza tecnología de cifrado para proteger sus datos y comunicaciones.

## Recaudación de fondos

# 62 %

acepta donaciones en línea en su sitio web.

### TIPOS DE PAGOS

Tarjeta de crédito	90 %
Débito directo	53 %
PayPal	37 %
Billetera electrónica	3 %
Criptomoneda	2 %

### HERRAMIENTAS DE RECAUDACIÓN DE FONDOS UTILIZADAS

Donaciones recurrentes/mensuales	84 %
Donaciones tributarias	49 %
Recaudación de fondos de igual a igual	37 %
Financiación colectiva	23 %
Lector de tarjetas móvil	13 %
Donaciones por mensaje de texto	8 %
Donaciones a través de videojuegos	4 %
Dinero móvil	3 %
Donaciones por altavoz inteligente	2 %

## #UnDiaParaDar

**7 %** de las OSFL en Australia y Nueva Zelanda participaron de #UnDiaParaDar 2018. De ellos, el 74 % participó por primera vez.

**50 %** recaudó más en #UnDiaParaDar de 2018 que en #UnDiaParaDar de 2017.

**20 %** de los que participaron en #UnDiaParaDar en 2018 planean participar en #UnDiaParaDar en 2019.

### COMPARTIR Y SEGUIR

¿Es experto en cómo las OSFL de Australia y Nueva Zelanda usan la tecnología? Comparta artículos y publicaciones de blogs con su análisis de los datos para Australia y Nueva Zelanda con [#NGOtech19](#) en las redes sociales.

## Redes sociales

**92%** usa Facebook. 

Tiene una página en Facebook	<b>99%</b>
Comparte historias de Facebook	<b>56%</b>
Compra anuncios de Facebook	<b>49%</b>
Tiene un grupo en Facebook	<b>45%</b>
Usa Facebook Live	<b>34%</b>
Utiliza bots de Messenger	<b>27%</b>
Usa las herramientas de donaciones caritativas de Facebook	<b>17%</b>

**14.079** Cantidad promedio de seguidores de Facebook\*\*

**93%** de las OSFL en Australia y Nueva Zelanda utilizan habitualmente las redes sociales para atraer a sus simpatizantes y donantes.

**40%** usa Instagram. 

Comparte historias de Instagram	<b>61%</b>
Usa Instagram Live	<b>31%</b>
Compra anuncios de Instagram	<b>27%</b>

**1.656** Cantidad promedio de seguidores de Instagram\*\*

**41%** usa Twitter. 

Tuitea hashtags con frecuencia	<b>74%</b>
Participa en los chats de Tweet	<b>23%</b>
Use Twitter Live a través de la aplicación Periscope	<b>17%</b>
Compra anuncios de Twitter	<b>13%</b>

**3.021** Cantidad promedio de seguidores de Twitter\*\*

**49%** de las OSFL en Australia y Nueva Zelanda tienen una estrategia escrita de redes sociales.

**33%** utiliza un calendario editorial para sus campañas en redes sociales.

**25%** tiene un sistema para rastrear e informar el retorno de inversión (ROI) en las campañas de redes sociales.

**76%** dice que su panel ayuda al uso de las redes sociales, en lugar de entorpecerlo.

**94%** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para el reconocimiento de marcas en línea.

**76%** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para crear un cambio social.

**61%** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para la recaudación de fondos en línea.

**64%** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para reclutar voluntarios.

**76%** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para reclutar a asistentes a eventos.

**75%** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para inspirar a las personas a tomar medidas políticas.

**36%** usa LinkedIn. 

Tiene una página de LinkedIn	<b>92%</b>
Compra anuncios de LinkedIn	<b>24%</b>
Tiene un grupo de LinkedIn	<b>21%</b>
Incentiva al personal a utilizar los perfiles de LinkedIn	<b>20%</b>

**987** Nombre moyen d'abonnés sur LinkedIn \*\*

**20%** usa YouTube. 

Usa YouTube Live	<b>50%</b>
Compra anuncios de YouTube	<b>10%</b>
Usa las herramientas de donaciones de YouTube	<b>6%</b>

**3%** usa WhatsApp y tiene un promedio de 384 contactos\*\*.

## Productividad y tecnología emergente

¿QUÉ TAN BIEN ENTIENDEN LAS ONG...?	MUY BIEN	ALGO BIEN	NO MUY BIEN	PARA NADA
Inteligencia artificial	28 %	49 %	18 %	5 %
Realidad aumentada	20 %	33 %	29 %	18 %
Tecnología de cadena de bloques	8 %	23 %	38 %	31 %
Informática en la nube	44 %	35 %	15 %	6 %
Internet de las cosas	21 %	29 %	28 %	22 %
Aprendizaje automático	16 %	26 %	33 %	25 %
Analítica predictiva	15 %	34 %	35 %	16 %
Realidad virtual	30 %	42 %	21 %	7 %

# 56 %

de las OSFL en Australia y Nueva Zelanda aumentó el gasto en tecnología en 2019.

# 7 %

disminuyó el gasto.

# 37 %

no realizó ningún cambio en su presupuesto tecnológico a partir de 2018.

# 21 %

usa una herramienta de comunicación interna, como Slack.

# 22 %

utiliza una herramienta de gestión de proyectos en línea, como Asana.

# 30 %

compra anuncios de Google; el 72 % tiene Google Ad Grant.

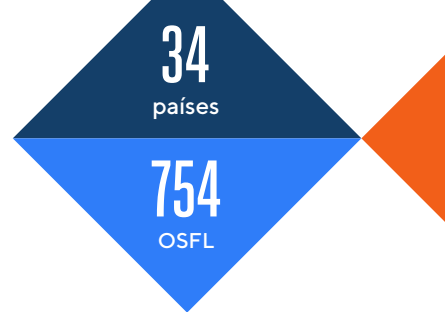
## Calificaciones de eficacia tecnológica

Las diez herramientas de comunicación y recaudación de fondos más eficaces, según las OSFL en Australia y Nueva Zelanda:

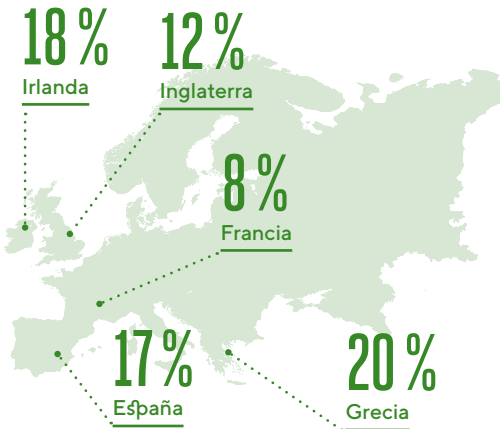
Sitio web	83 %
Actualizaciones de correo electrónico	82 %
Redes sociales	78 %
Estudios de caso	77 %
Video	74 %
Infografía	68 %
Solicitudes de recaudación de fondos por correo electrónico	61 %
Anuncios en redes sociales	61 %
Imprimir boletines	58 %
Imprimir solicitudes de recaudación de fondos	57 %

# EUROPA

## Acerca de los encuestados



### Los 5 países principales



### Las 10 causas principales

Niños y jóvenes	13%
Salud y bienestar	13%
Servicios humanos y sociales	10%
Desarrollo comunitario	9%
Educación	9%
Derechos humanos y civiles	7%
Desarrollo internacional y asistencia	6%
Derechos de discapacidad	5%
Medio ambiente	5%
Investigación y política pública	4%

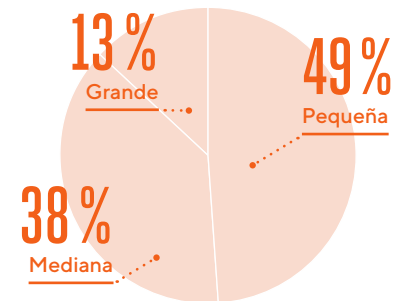
### Tipo de organización

Organización sin fines de lucro (OSFL)	37%
Organización no gubernamental (ONG)	26%
Organización benéfica	20%
Organización de la sociedad civil (OSC)	7%
Organización de membresía	5%
Fundación de donación	2%
Organización religiosa	2%
Institución de educación superior	1%

### Los cinco hallazgos principales

- 1 El 95 % de las OSFL en Europa tiene un sitio web, pero solo el 56 % acepta donaciones en línea en su sitio web; un 8 % por debajo del promedio mundial. Curiosamente, el 26 % cuenta con una tienda en línea, el porcentaje más alto del mundo.
- 2 El 86 % tiene una política de privacidad en su sitio web, más que cualquier otra región. El 40 % utiliza tecnología de cifrado para proteger sus datos. Estos altos porcentajes de protección de datos probablemente reflejan el impacto del RGPD.
- 3 Las OSFL europeas están adoptando el marketing por correo electrónico. El 80 % envía actualizaciones por correo electrónico a simpatizantes y donantes, más del 57 % en 2018. De ellas, el 39 % envía actualizaciones por correo electrónico una vez por mes; el 29 %, cada tres meses; y el 13 %, una vez por semana.
- 4 El 23 % utiliza donaciones por mensaje de texto, más que cualquier otra región. De las que usan donaciones por mensaje de texto, el 55 % considera que la tecnología es efectiva para recaudar fondos; un 9 % más que las OSFL en otras regiones que usan donaciones por mensaje de texto.
- 5 El 42 % de las OSFL en Europa compra anuncios de Google, el porcentaje más alto del mundo. También superan el promedio mundial de inversión en publicidad en Facebook en un 54 %; Instagram, en un 38 %; y Twitter, en un 18 %.

### Tamaño de la organización\*



“Hace una década, las OSFL en Europa que tenían un sitio web móvil y una página de Facebook estaban a la vanguardia de la tecnología. Hoy, esas herramientas son una práctica estándar. Las OSFL que las adoptaron de manera temprana ahora están cambiando su enfoque hacia el dominio de las herramientas de la Revolución de IA: chatbots, comandos de voz y de aprendizaje automático”.

ARIS SOURAS, GERENTE  
HIGGS (GRECIA)

\* No existe una norma internacional de lo que define a una ONG como pequeña, mediana o grande, por lo que se pidió a los encuestados que autoidentificaran a su ONG como pequeña, mediana o grande.



## Comunicaciones web y por correo electrónico

# 95 %

de las OSFL en Europa tienen sitio web.

### CARACTERÍSTICAS DEL SITIO WEB

Compatibilidad móvil	87 %
Política de privacidad	86 %
Certificado SSL	76 %
Registro de eventos	52 %
Blog	51 %
Tienda en línea	26 %
Accesibilidad para personas con discapacidad	22 %
Chat en vivo	7 %

\*\* Informe de tecnología mundial de ONG 2018

# 80 %

envía actualizaciones por correo electrónico a sus simpatizantes.

Mensualmente	39 %
Trimestralmente	29 %
Semanalmente	13 %
Dos veces al mes	12 %
Diariamente	4 %
Dos veces a la semana	3 %

# 49 %

envía solicitudes de recaudación de fondos por correo electrónico.

Trimestralmente	54 %
Mensualmente	27 %
Dos veces al mes	8 %

# 23.181

Promedio de suscriptores de correo electrónico\*\*

# 43 %

utiliza un software de gestión de relaciones con los clientes (CRM) para realizar un seguimiento de las donaciones y gestionar las comunicaciones con los simpatizantes y donantes.

# 40 %

utiliza tecnología de cifrado para proteger sus datos y comunicaciones.

## Recaudación de fondos

# 56 %

acepta donaciones en línea en su sitio web.

### TIPOS DE PAGOS

Tarjeta de crédito	84 %
PayPal	57 %
Débito directo	54 %
Billetera electrónica	6 %
Criptomoneda	2 %

### HERRAMIENTAS DE RECAUDACIÓN DE FONDOS UTILIZADAS

Donaciones recurrentes/mensuales	77 %
Donaciones tributarias	40 %
Financiación colectiva	37 %
Recaudación de fondos de igual a igual	34 %
Donaciones por mensaje de texto	23 %
Lector de tarjetas móvil	8 %
Dinero móvil	4 %
Donaciones a través de videojuegos	3 %
Donaciones por altavoz inteligente	2 %

## #UnDiaParaDar

# 25 %

de las OSFL en Europa participaron en #UnDiaParaDar 2018. De ellos, el 49 % participó por primera vez.

# 41 %

recaudó más en #UnDiaParaDar de 2018 que en #UnDiaParaDar de 2017.

# 42 %

de los que participaron en #UnDiaParaDar en 2018 planean participar en #UnDiaParaDar en 2019.

### COMPARTIR Y SEGUIR

¿Es experto en cómo las OSFL de Europa usan la tecnología? Comparta artículos y publicaciones de blogs con su análisis de los datos para Europa con [#NGOtech19](#) en las redes sociales.

## Redes sociales

**92%** usa Facebook. 

Tiene una página en Facebook	<b>99%</b>
Compra anuncios de Facebook	<b>54%</b>
Comparte historias de Facebook	<b>41%</b>
Tiene un grupo en Facebook	<b>39%</b>
Usa Facebook Live	<b>34%</b>
Usa las herramientas de donaciones caritativas de Facebook	<b>32%</b>
Utiliza bots de Messenger	<b>31%</b>

**27.204** Cantidad promedio de seguidores de Facebook\*\*

**95%** de las OSFL en Europa usan las redes sociales habitualmente para involucrar a sus simpatizantes y donantes.

**51%** usa Instagram. 

Comparte historias de Instagram	<b>70%</b>
Usa Instagram Live	<b>41%</b>
Compra anuncios de Instagram	<b>38%</b>

**4.032** Cantidad promedio de seguidores de Instagram\*\*

**68%** usa Twitter. 

Tuitea hashtags con frecuencia	<b>85%</b>
Participa en los chats de Tweet	<b>20%</b>
Compra anuncios de Twitter	<b>18%</b>
Use Twitter Live a través de la aplicación Periscope	<b>16%</b>

**9.077** Cantidad promedio de seguidores de Twitter\*\*

**44%** de las OSFL en Europa tienen una estrategia escrita de redes sociales.

**46%** utiliza un calendario editorial para sus campañas en redes sociales.

**27%** tiene un sistema para rastrear e informar el retorno de inversión (ROI) en las campañas de redes sociales.

**84%** dice que su panel ayuda al uso de las redes sociales, en lugar de entorpecerlo.

**95%** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para el reconocimiento de marcas en línea.

**74%** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para crear un cambio social.

**66%** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para la recaudación de fondos en línea.

**72%** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para reclutar voluntarios.

**81%** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para reclutar a asistentes a eventos.

**75%** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para inspirar a las personas a tomar medidas políticas.

**39%** usa LinkedIn. 

Tiene una página de LinkedIn	<b>96%</b>
Tiene un grupo de LinkedIn	<b>25%</b>
Incentiva al personal a utilizar los perfiles de LinkedIn	<b>19%</b>
Compra anuncios de LinkedIn	<b>19%</b>

**2.118** Cantidad promedio de seguidores en LinkedIn\*\*

**39%** usa YouTube. 

Usa YouTube Live	<b>37%</b>
Compra anuncios de YouTube	<b>17%</b>
Usa las herramientas de donaciones de YouTube	<b>10%</b>

**11%** usa WhatsApp y tiene un promedio de 738 contactos\*\*.

## Productividad y tecnología emergente

¿QUÉ TAN BIEN ENTIENDEN LAS ONG...?	MUY BIEN	ALGO BIEN	NO MUY BIEN	PARA NADA
Inteligencia artificial	36 %	43 %	17 %	4 %
Realidad aumentada	29 %	37 %	22 %	12 %
Tecnología de cadena de bloques	13 %	23 %	39 %	25 %
Informática en la nube	44 %	34 %	15 %	7 %
Internet de las cosas	33 %	36 %	21 %	10 %
Aprendizaje automático	22 %	36 %	28 %	14 %
Analítica predictiva	18 %	34 %	33 %	15 %
Realidad virtual	42 %	38 %	15 %	5 %

# 50 %

de las OSFL en Europa aumentó el gasto en tecnología en 2019.

# 8 %

disminuyó el gasto.

# 42 %

no realizó ningún cambio en su presupuesto tecnológico a partir de 2018.

# 22 %

usa una herramienta de comunicación interna, como Slack.

# 23 %

utiliza una herramienta de gestión de proyectos en línea, como Asana.

# 42 %

compra anuncios de Google; el 73 % tiene Google Ad Grant.

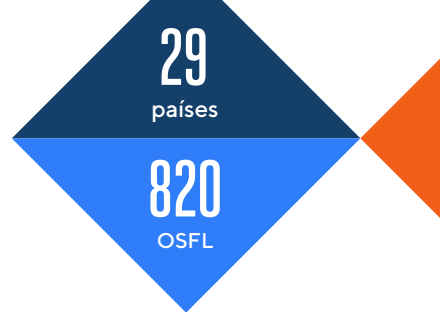
## Calificaciones de eficacia tecnológica

Las diez herramientas de comunicación y recaudación de fondos más eficaces, según las OSFL en Europa:

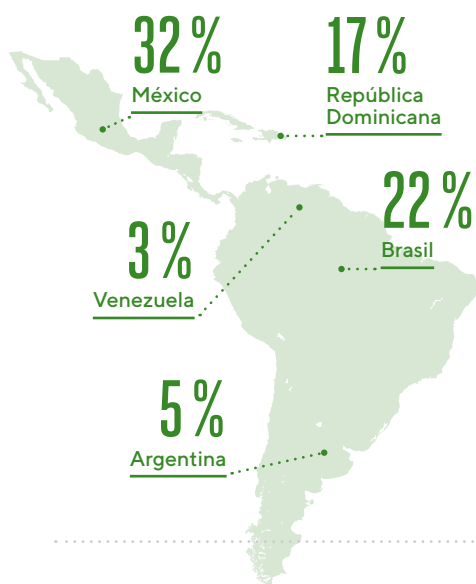
Sitio web	87 %
Redes sociales	85 %
Actualizaciones de correo electrónico	79 %
Estudios de caso	74 %
Infografía	74 %
Anuncios en redes sociales	69 %
Solicitudes de recaudación de fondos por correo electrónico	64 %
Presentaciones fotográficas/ensayos	63 %
Recaudación de fondos de igual a igual	61 %
Anuncios de motores de búsqueda	57 %

# AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

## Acerca de los encuestados



### Los 5 países principales



### Las 10 causas principales

Niños y jóvenes	19%
Desarrollo comunitario	16%
Educación	10%
Salud y bienestar	9%
Servicios humanos y sociales	8%
Derechos humanos y civiles	6%
Medio ambiente	6%
Mujeres y niñas	5%
Derechos de discapacidad	4%
Arte y cultura	3%

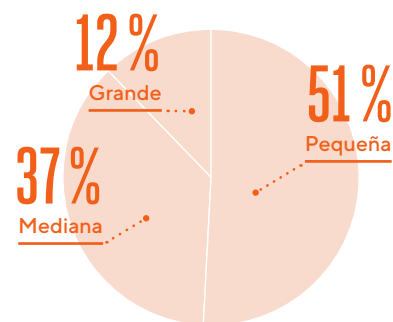
### Tipo de organización

Organización sin fines de lucro (OSFL)	34%
Organización de la sociedad civil (OSC)	33%
Organización no gubernamental (ONG)	18%
Organización de membresía	6%
Organización benéfica	4%
Fundación de donación	2%
Organización religiosa	2%
Institución de educación superior	1%

### Los cinco hallazgos principales

- Las OSFL en América Latina y el Caribe están retrasadas en relación con otras OSFL a nivel mundial en su adopción de las emergentes herramientas de recaudación de fondos. Solo el 3 % utiliza billeteras electrónicas; el 1 %, criptomoneda; y el 1 %, donaciones por altavoz inteligente.
- El 47 % usa WhatsApp para comunicarse con simpatizantes y donantes, el porcentaje más alto del mundo. De ellas, el 72 % considera que WhatsApp es efectivo; un 16 % más que el promedio mundial.
- Las OSFL están avanzadas en el uso de Instagram, con un 53 % que lo usa regularmente para atraer a sus simpatizantes y donantes. De ellas, el 73 % publica historias, el porcentaje más alto del mundo, y el 45 % transmite en vivo.
- Las OSFL de América Latina y el Caribe adoptan la promoción en línea. El 81 % está de acuerdo en que las redes sociales son efectivas para inspirar medidas políticas y el 68 % considera que las peticiones en línea son efectivas, los porcentajes más altos del mundo.
- El 58 % envía actualizaciones por correo electrónico a simpatizantes y donantes, más del 45 % en 2018. De ellas, el 41 % envía actualizaciones por correo electrónico una vez por mes; el 33 %, cada tres meses; y el 9 %, una vez por semana.

### Tamaño de la organización\*



“La revolución móvil que se desarrolla en América Latina y el Caribe ha permitido a las OSFL inspirar a una nueva generación de activistas y donantes que transformarán el sector empresarial y las instituciones gubernamentales para las futuras generaciones”.

HEATHER MANSFIELD,  
FUNDADOR Y JEFE DE REDACCIÓN  
[NONPROFIT TECH FOR GOOD](#)

\* No existe una norma internacional de lo que define a una ONG como pequeña, mediana o grande, por lo que se pidió a los encuestados que autoidentificaran a su ONG como pequeña, mediana o grande.

## Comunicaciones web y por correo electrónico

# 81%

de las OSFL en América Latina y el Caribe tienen un sitio web.

### CARACTERÍSTICAS DEL SITIO WEB

Compatibilidad móvil	88 %
Certificado SSL	61 %
Política de privacidad	60 %
Registro de eventos	48 %
Blog	38 %
Tienda en línea	14 %
Chat en vivo	10 %
Accesibilidad para personas con discapacidad	7 %

\*\* Informe de tecnología mundial de ONG 2018

# 58%

envía actualizaciones por correo electrónico a sus simpatizantes.

Mensualmente	41 %
Trimestralmente	33 %
Dos veces al mes	9 %
Semanalmente	9 %
Diariamente	5 %
Dos veces a la semana	3 %

# 39%

envía solicitudes de recaudación de fondos por correo electrónico.

Trimestralmente	45 %
Mensualmente	32 %
Dos veces al mes	9 %

# 9.725

Promedio de suscriptores de correo electrónico\*\*

# 22%

utiliza un software de gestión de relaciones con los clientes (CRM) para realizar un seguimiento de las donaciones y gestionar las comunicaciones con los simpatizantes y donantes.

# 31%

utiliza tecnología de cifrado para proteger sus datos y comunicaciones.

## Recaudación de fondos

# 56%

acepta donaciones en línea en su sitio web.

### TIPOS DE PAGOS

Tarjeta de crédito	67 %
PayPal	61 %
Débito directo	41 %
Billetera electrónica	3 %
Criptomoneda	1 %

### HERRAMIENTAS DE RECAUDACIÓN DE FONDOS UTILIZADAS

Donaciones recurrentes/mensuales	81 %
Financiación colectiva	27 %
Donaciones tributarias	20 %
Recaudación de fondos de igual a igual	20 %
Lector de tarjetas móvil	6 %
Dinero móvil	3 %
Donaciones por mensaje de texto	1 %
Donaciones por altavoz inteligente	1 %
Donaciones a través de videojuegos	0 %

## #UnDiaParaDar

# 20%

de las OSFL en América Latina y el Caribe participaron en #UnDiaParaDar en 2018. De ellos, el 36 % participó por primera vez.

# 50%

recaudó más en #UnDiaParaDar de 2018 que en #UnDiaParaDar de 2017.

# 73%

de los que participaron en #UnDiaParaDar en 2018 planean participar en #UnDiaParaDar en 2019.

### COMPARTIR Y SEGUIR

¿Es experto en cómo las OSFL de Latinoamérica y el Caribe usan la tecnología? Comparta artículos y publicaciones de blogs con su análisis de los datos para Latinoamérica y el Caribe con [#NGOtech19](#) en las redes sociales.

## Redes sociales

**90 %** usa Facebook. 

Tiene una página en Facebook	<b>98 %</b>
Comparte historias de Facebook	<b>56 %</b>
Usa Facebook Live	<b>46 %</b>
Compra anuncios de Facebook	<b>42 %</b>
Tiene un grupo en Facebook	<b>39 %</b>
Utiliza bots de Messenger	<b>33 %</b>
Usa las herramientas de donaciones caritativas de Facebook	<b>19 %</b>

**13.360** Cantidad promedio de seguidores de Facebook\*\*

**94 %** de las OSFL en América Latina y el Caribe utilizan las redes sociales habitualmente para atraer a sus simpatizantes y donantes.

**53 %** usa Instagram. 

Comparte historias de Instagram	<b>73 %</b>
Usa Instagram Live	<b>45 %</b>
Compra anuncios de Instagram	<b>34 %</b>

**1.777** Cantidad promedio de seguidores de Instagram\*\*

**40 %** usa Twitter. 

Tuitea hashtags con frecuencia	<b>68 %</b>
Participa en los chats de Tweet	<b>24 %</b>
Use Twitter Live a través de la aplicación Periscope	<b>19 %</b>
Compra anuncios de Twitter	<b>12 %</b>

**5.593** Cantidad promedio de seguidores de Twitter\*\*

**41 %** de las OSFL en América Latina y el Caribe tienen una estrategia escrita de redes sociales.

**40 %** utiliza un calendario editorial para sus campañas en redes sociales.

**18 %** tiene un sistema para rastrear e informar el retorno de inversión (ROI) en las campañas de redes sociales.

**81 %** dice que su panel ayuda al uso de las redes sociales, en lugar de entorpecerlo.

**96 %** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para el reconocimiento de marcas en línea.

**81 %** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para crear un cambio social.

**76 %** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para la recaudación de fondos en línea.

**84 %** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para reclutar voluntarios.

**84 %** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para reclutar a asistentes a eventos.

**81 %** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para inspirar a las personas a tomar medidas políticas.

**15 %** usa LinkedIn. 

Tiene una página de LinkedIn	<b>88 %</b>
Tiene un grupo de LinkedIn	<b>20 %</b>
Incentiva al personal a utilizar los perfiles de LinkedIn	<b>20 %</b>
Compra anuncios de LinkedIn	<b>15 %</b>

**573** Cantidad promedio de seguidores en LinkedIn\*\*

**25 %** usa YouTube. 

Usa YouTube Live	<b>44 %</b>
Usa las herramientas de donaciones de YouTube	<b>16 %</b>
Compra anuncios de YouTube	<b>14 %</b>

**47 %** usa WhatsApp y tiene un promedio de 374 contactos\*\*.

## Productividad y tecnología emergente

¿QUÉ TAN BIEN ENTIENDEN LAS ONG...?	MUY BIEN	ALGO BIEN	NO MUY BIEN	PARA NADA
Inteligencia artificial	36 %	42 %	16 %	6 %
Realidad aumentada	31 %	33 %	24 %	12 %
Tecnología de cadena de bloques	11 %	18 %	37 %	34 %
Informática en la nube	47 %	30 %	16 %	7 %
Internet de las cosas	33 %	31 %	22 %	14 %
Aprendizaje automático	26 %	32 %	27 %	15 %
Analítica predictiva	20 %	30 %	30 %	20 %
Realidad virtual	39 %	36 %	18 %	7 %

# 40 %

de las OSFL en América Latina y el Caribe aumentó el gasto en tecnología en 2019.

# 14 %

disminuyó el gasto.

# 46 %

no realizó ningún cambio en su presupuesto tecnológico a partir de 2018.

# 10 %

usa una herramienta de comunicación interna, como Slack.

# 13 %

utiliza una herramienta de gestión de proyectos en línea, como Asana.

# 24 %

compra anuncios de Google; el 60 % tiene Google Ad Grant.

## Calificaciones de eficacia tecnológica

Las diez principales herramientas de comunicación y recaudación de fondos más eficaces, según las OSFL en América Latina y el Caribe:

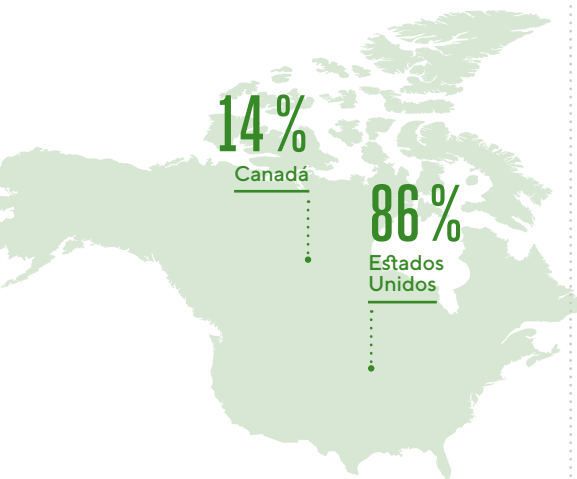
Redes sociales	87 %
Video	86 %
Sitio web	85 %
Anuncios en redes sociales	80 %
Actualizaciones de correo electrónico	79 %
Infografía	79 %
Estudios de caso	77 %
Presentaciones fotográficas/ensayos	75 %
Financiación colectiva	72 %
Solicitudes en línea	68 %

# ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ

## Acerca de los encuestados



1.071  
OSFL



### Las 10 causas principales

Niños y jóvenes	13%
Servicios humanos y sociales	13%
Educación	12%
Salud y bienestar	11%
Desarrollo comunitario	9%
Arte y cultura	6%
Fe y espiritualidad	5%
Medio ambiente y conservación	4%
Mujeres y niñas	4%
Derechos humanos y civiles	3%

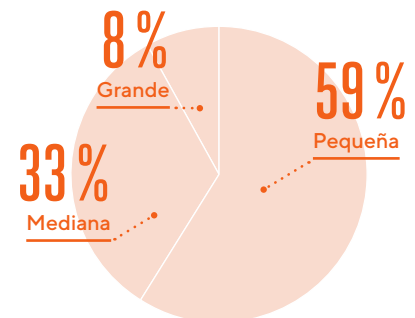
### Tipo de organización

Organización sin fines de lucro (OSFL)	72%
Organización benéfica	8%
Organización no gubernamental (ONG)	6%
Organización religiosa	6%
Organización de membresía	3%
Fundación de donación	2%
Institución de educación superior	2%
Organización de la sociedad civil (OSC)	1%

### Los cinco hallazgos principales

- El 97 % de las OSFL en los Estados Unidos y Canadá tiene sitio web. De ellas, el 85 % acepta donaciones en línea en su sitio web, el porcentaje más alto del mundo. Sin embargo, solo el 6 % ofrece un chat en vivo, el porcentaje más bajo del mundo.
- El 39 % usa una herramienta de recaudación de fondos de igual a igual, más del 31 % en 2018 y el porcentaje más alto del mundo. La adopción de la financiación colectiva, sin embargo, continúa baja al 24 %; un 7 % por debajo del promedio mundial.
- El uso de lectores de tarjetas móviles es alto, en un 34 %, pero la adopción de otras emergentes herramientas de recaudación de fondos, como criptomoneda, donaciones a través de juegos de azar y donaciones por altavoz inteligente, está por debajo del promedio mundial.
- El 58 % participa en #UnDiaParaDar, el porcentaje más alto del mundo. De ellas, el 62 % recaudó más dinero en #UnDiaParaDar de 2018 que en 2017. El 70 % planea participar en #UnDiaParaDar de 2019.
- La comprensión de la tecnología emergente por parte del personal de las OSFL es más alta que el promedio mundial. El 79 % dice que comprende la Inteligencia artificial; el 75 %, la informática en la nube; y el 58 %, el análisis predictivo.

### Tamaño de la organización\*



"A medida que los 1,6 millones de OSFL de EE. UU. y Canadá adoptan plenamente los flujos de financiación en línea (crowdfunding, entre pares, mensajes de texto para hacer donaciones), el impacto de las organizaciones sin fines de lucro en todo el mundo aumentará exponencialmente. Es nuestra responsabilidad garantizar la inclusión de todas las OSFL en esta avalancha de financiación futura".

JUSTIN WHEELER, CEO Y COFUNDADOR  
[FUNRAISE](#)

\* No existe una norma internacional de lo que define a una ONG como pequeña, mediana o grande, por lo que se pidió a los encuestados que se autoidentificaran a su ONG como pequeña, mediana o grande.



## Comunicaciones web y por correo electrónico

# 97%

de las OSFL en los Estados Unidos y Canadá tienen sitio web.

### CARACTERÍSTICAS DEL SITIO WEB

Compatibilidad móvil	92 %
Certificado SSL	81 %
Registro de eventos	67 %
Política de privacidad	66 %
Blog	52 %
Tienda en línea	21 %
Accesibilidad para personas con discapacidad	21 %
Chat en vivo	6 %

\*\* Informe de tecnología mundial de ONG 2018

# 82%

envía actualizaciones por correo electrónico a sus simpatizantes.

Mensualmente	46 %
Trimestralmente	26 %
Dos veces al mes	13 %
Semanalmente	11 %
Dos veces a la semana	2 %
Diariamente	2 %

# 66%

envía solicitudes de recaudación de fondos por correo electrónico.

Trimestralmente	67 %
Mensualmente	20 %
Dos veces al mes	7 %

# 21.839

Promedio de suscriptores de correo electrónico\*\*

# 64%

utiliza un software de gestión de relaciones con los clientes (CRM) para realizar un seguimiento de las donaciones y gestionar las comunicaciones con los simpatizantes y donantes.

# 46%

utiliza tecnología de cifrado para proteger sus datos y comunicaciones.

## Recaudación de fondos

# 85%

acepta donaciones en línea en su sitio web.

### TIPOS DE PAGOS

Tarjeta de crédito	92 %
Débito directo	50 %
PayPal	32 %
Billetera electrónica	7 %
Criptomoneda	2 %

### HERRAMIENTAS DE RECAUDACIÓN DE FONDOS UTILIZADAS

Donaciones recurrentes/mensuales	84 %
Donaciones tributarias	68 %
Recaudación de fondos de igual a igual	39 %
Lector de tarjetas móvil	34 %
Financiación colectiva	24 %
Donaciones por mensaje de texto	13 %
Donaciones por altavoz inteligente	2 %
Donaciones a través de videojuegos	1 %
Dinero móvil	1 %

## #UnDiaParaDar

# 58%

de las OSFL en los Estados Unidos y Canadá participaron en #UnDiaParaDar en 2018. De ellos, el 15 % participó por primera vez.

# 62%

recaudó más en #UnDiaParaDar de 2018 que en #UnDiaParaDar de 2017.

# 70%

de los que participaron en #UnDiaParaDar en 2018 planean participar en #UnDiaParaDar en 2019.

### COMPARTIR Y SEGUIR

¿Es experto en cómo las OSFL de los Estados Unidos y Canadá usan la tecnología? Comparta artículos y publicaciones de blogs con su análisis de los datos para Estados Unidos y Canadá con [#NGOtech19](#) en las redes sociales.

## Redes sociales

**95 %** usa Facebook. 

Tiene una página en Facebook	<b>99 %</b>
Compra anuncios de Facebook	<b>53 %</b>
Usa las herramientas de donaciones caritativas de Facebook	<b>45 %</b>
Usa Facebook Live	<b>43 %</b>
Comparte historias de Facebook	<b>41 %</b>
Tiene un grupo en Facebook	<b>37 %</b>
Utiliza bots de Messenger	<b>25 %</b>

**26.766** Cantidad promedio de seguidores de Facebook\*\*

**97 %** de las OSFL en los Estados Unidos y Canadá utilizan las redes sociales habitualmente para atraer a sus simpatizantes y donantes.

**56 %** usa Instagram. 

Comparte historias de Instagram	<b>56 %</b>
Usa Instagram Live	<b>34 %</b>
Compra anuncios de Instagram	<b>29 %</b>

**7.862** Cantidad promedio de seguidores de Instagram\*\*

**64 %** usa Twitter. 

Tuitea hashtags con frecuencia	<b>82 %</b>
Participa en los chats de Tweet	<b>23 %</b>
Use Twitter Live a través de la aplicación Periscope	<b>13 %</b>
Compra anuncios de Twitter	<b>12 %</b>

**15.172** Cantidad promedio de seguidores de Twitter\*\*

**40 %** de las OSFL en los Estados Unidos y Canadá tiene una estrategia escrita de redes sociales.

**48 %** utiliza un calendario editorial para sus campañas en redes sociales.

**29 %** tiene un sistema para rastrear e informar el retorno de inversión (ROI) en las campañas de redes sociales.

**74 %** dice que su panel ayuda al uso de las redes sociales, en lugar de entorpecerlo.

**96 %** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para el reconocimiento de marcas en línea.

**71 %** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para crear un cambio social.

**69 %** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para la recaudación de fondos en línea.

**65 %** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para reclutar voluntarios.

**79 %** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para reclutar a asistentes a eventos.

**70 %** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para inspirar a las personas a tomar medidas políticas.

**37 %** usa LinkedIn. 

Tiene una página de LinkedIn	<b>95 %</b>
Tiene un grupo de LinkedIn	<b>22 %</b>
Incentiva al personal a utilizar los perfiles de LinkedIn	<b>20 %</b>
Compra anuncios de LinkedIn	<b>16 %</b>

**2.676** Cantidad promedio de seguidores en LinkedIn\*\*

**30 %** usa YouTube. 

Usa YouTube Live	<b>30 %</b>
Usa las herramientas de donaciones de YouTube	<b>10 %</b>
Compra anuncios de YouTube	<b>9 %</b>

**3 %** usa WhatsApp y tiene un promedio de 662 contactos.\*\*

## Productividad y tecnología emergente

¿QUÉ TAN BIEN ENTIENDEN LAS ONG...?	MUY BIEN	ALGO BIEN	NO MUY BIEN	PARA NADA
Inteligencia artificial	30 %	49 %	18 %	3 %
Realidad aumentada	20 %	32 %	32 %	16 %
Tecnología de cadena de bloques	9 %	20 %	35 %	36 %
Informática en la nube	38 %	37 %	17 %	8 %
Internet de las cosas	25 %	30 %	24 %	21 %
Aprendizaje automático	16 %	32 %	32 %	20 %
Analítica predictiva	20 %	38 %	28 %	14 %
Realidad virtual	36 %	41 %	18 %	5 %

# 48 %

de las OSFL en los Estados Unidos y Canadá aumentaron el gasto en tecnología en 2019.

# 8 %

disminuyó el gasto.

# 44 %

no realizó ningún cambio en su presupuesto tecnológico a partir de 2018.

# 22 %

usa una herramienta de comunicación interna, como Slack.

# 29 %

utiliza una herramienta de gestión de proyectos en línea, como Asana.

# 33 %

compra anuncios de Google; el 73 % tiene Google Ad Grant.

## Calificaciones de eficacia tecnológica

Las diez principales herramientas de comunicación y recaudación de fondos más eficaces, según las OSFL en los Estados Unidos y Canadá:

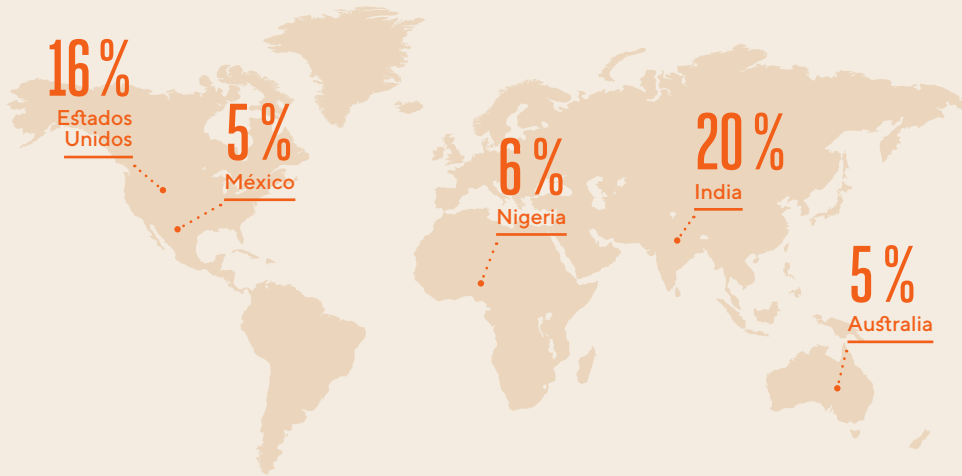
Sitio web	87 %
Estudios de caso	86 %
Actualizaciones de correo electrónico	84 %
Redes sociales	83 %
Video	81 %
Solicitudes de recaudación de fondos por correo electrónico	72 %
Infografía	72 %
Imprimir solicitudes de recaudación de fondos	67 %
Presentaciones fotográficas/ensayos	65 %
Solicitudes en línea	65 %

# Puntos de referencia mundiales de tecnología de las ONG

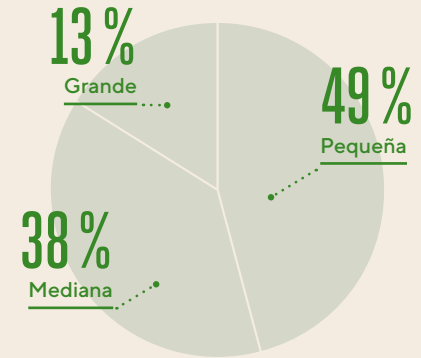
160  
pays

5.721  
ONG

## Los 5 países principales



## Tamaño de la organización\*



## Recaudación de fondos

**64 %** de las ONG de todo el mundo aceptan donaciones en línea en su sitio web. De ellas, el **79 %** acepta pagos con tarjeta de crédito; el **50 %**, con débito directo; el **46 %** con PayPal; el **10 %** acepta pagos con billetera electrónica; y el **2 %**, con criptomoneda.

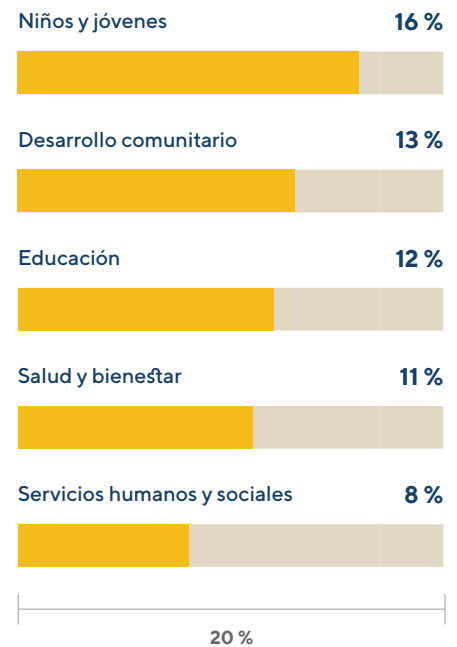
**40 %** utiliza un software de gestión de relaciones con los clientes (CRM) para realizar un seguimiento de las donaciones y gestionar las comunicaciones con los simpatizantes y donantes. De ellos, el **24 %** no está satisfecho con su software de CRM actual porque es difícil de usar (**29 %**), es antiguo y carece de capacidades modernas (**28 %**), es incompatible con muchas aplicaciones de terceros (**21 %**), es demasiado caro (**12 %**), y no está basado en la nube (**10 %**).

**41 %** utiliza tecnología de cifrado para proteger sus datos y comunicaciones\*\*.

**68 %** utiliza donaciones recurrentes/mensuales; el **34 %**, donaciones tributarias; el **31 %**, recaudaciones colectivas; el **30 %**, recaudación de fondos de igual a igual; el **14 %**, un lector de tarjetas móvil; el **12 %**, donaciones por mensaje de texto; el **9 %**, dinero móvil; el **3 %**, donaciones por altavoz inteligente, y el **2 %**, donaciones a través del juego.

**27 %** participó en #UnDiaParaDar en 2018. De ellos, el **30 %** participó por primera vez. El **59 %** recaudó más en #UnDiaParaDar en 2018 que en #UnDiaParaDar en 2017. El **60 %** de los que participaron en #UnDiaParaDar en 2018 planean participar en #UnDiaParaDar en 2019.

## Las 5 causas principales



\* No existe una norma internacional de lo que define a una ONG como pequeña, mediana o grande, por lo que se pidió a los encuestados que autoidentificaran a su ONG como pequeña, mediana o grande.

\*\* Informe de tecnología mundial de ONG 2018

## Comunicaciones web y por correo electrónico

**80 %** de las ONG en todo el mundo tienen un sitio web. De ellas, el **88 %** son compatibles con dispositivos móviles, el **71 %** tiene una política de privacidad, el **70 %** tiene un certificado SSL, el **54 %** tiene registro de eventos, el **48 %** tiene un blog, el **23 %** tiene una tienda en línea, el **18 %** es accesible para personas con discapacidad, y el **12 %** tiene chat en vivo.

**71 %** envía regularmente actualizaciones por correo electrónico a los patrocinadores y a los donantes, y tiene un promedio de 14.021 suscriptores por correo electrónico.\*\* De ellos, el **35 %** envía actualizaciones mensualmente; el **30 %**, trimestralmente; el **13 %**, semanalmente; el **10 %**, dos veces al mes; el **8 %**, diariamente, y el **4 %**, dos veces por semana. El **54 %** asimismo envía solicitudes de recaudación de fondos por correo electrónico. De ellos, el **48 %** envía actualizaciones trimestralmente; el **25 %**, mensualmente; el **8 %**, semanalmente y dos veces al mes; el **7 %**, diariamente; y el **4 %**, dos veces por semana.

## Productividad y tecnología emergente

**19 %** de las ONG de todo el mundo utilizan una herramienta de comunicación interna, como Slack.

**22 %** utiliza una herramienta de gestión de proyectos en línea, como Asana.

**51 %** aumentó el gasto en tecnología en 2019. El **10 %** disminuyó el gasto. El **39 %** no hizo ningún cambio en su presupuesto de tecnología a partir de 2018.

**33 %** compra anuncios de Google; el **62 %** tiene el servicio Google Ad Grant.

**74 %** comprende inteligencia artificial; el **70 %**, la realidad virtual; el **69 %**, la informática en la nube; el **69 %**, Internet de las cosas; el **54 %**, la realidad aumentada; el **53 %**, el aprendizaje automático; el **51 %**, el análisis predictivo; y el **34 %**, la tecnología de cadena de bloques.

\* No existe una norma internacional de lo que define a una ONG como pequeña, mediana o grande, por lo que se pidió a los encuestados que autoidentificaran a su ONG como pequeña, mediana o grande.

\*\* Informe de tecnología mundial de ONG 2018

## Redes sociales

**90 %** de las ONG de todo el mundo utilizan habitualmente las redes sociales para atraer a sus simpatizantes y donantes. El **94 %** está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para el reconocimiento de la marca en línea; el **80 %**, para reclutar asistentes a eventos; el **78 %**, para crear un cambio social; el **75 %**, para reclutar voluntarios e inspirar a las personas a tomar medidas políticas; y el **72 %**, para recaudar fondos en línea.

**84 %** usa Facebook y tiene un promedio de 20.606 seguidores\*\*. De ellos, el **97 %** tiene una página de Facebook, el **54 %** comparte historias de Facebook, el **47 %** compra anuncios de Facebook, el **44 %** tiene un grupo de Facebook, el **43 %** usa Facebook Live, el **36 %** usa bots de Messenger y el **29 %** usa herramientas de donaciones caritativas de Facebook.

**46 %** usa Twitter y tiene un promedio de 8.033 seguidores\*\*. De ellos, el **76 %** tuitea hashtags habitualmente, el **30 %** participa en los chats de Twitter, el **20 %** usa Twitter Live a través de la aplicación Periscope, y el **17 %** compra anuncios de Twitter.

**42 %** usa Instagram y tiene un promedio de 3.322 seguidores\*\*. De ellos, el **66 %** comparte historias de Instagram, el **41 %** utiliza Instagram en vivo, y el **34 %** compra anuncios de Instagram.

**28 %** usa LinkedIn. De ellos, el **91 %** tiene una página en LinkedIn y un promedio de 1.424 seguidores\*\*, el **29 %** tiene una política organizacional que incentiva al personal a utilizar sus perfiles de LinkedIn personales durante las horas de trabajo, y el **22 %** compra anuncios de LinkedIn.

**28 %** usa WhatsApp y tiene un promedio de 909 contactos\*\*.

**26 %** usa YouTube. De ellos, el **42 %** usa YouTube Live, el **19 %** compra anuncios de YouTube, y un **17 %** el usa la herramienta YouTube Giving.

**44 %** de las ONG en todo el mundo tienen una estrategia escrita de redes sociales.

**42 %** utiliza un calendario editorial para sus campañas en redes sociales.

**27 %** tiene un sistema para rastrear e informar el retorno de inversión (ROI) en las campañas de redes sociales.

**80 %** dice que su panel ayuda al uso de las redes sociales, en lugar de entorpecerlo.

# Calificaciones mundiales de eficacia tecnológica

## DE LAS ONG

### ¿Cuáles son las herramientas de comunicación y recaudación de fondos más eficaces

para las ONG? Se pidió a los encuestados que calificaran las herramientas que se enumeran a continuación como (1) muy efectivas; (2) algo efectivas; (3) no muy efectivas; o (4) ineficaces. Sus respuestas proporcionan información valiosa sobre las herramientas que las ONG deben priorizar en sus estrategias de comunicación y recaudación de fondos.

160  
países







5.721  
ONG

	MUY EFICACES	ALGO EFICACES	NO MUY EFICACES	INEFICACES
Sitio web	51 %	35 %	11 %	3 %
Actualizaciones de correo electrónico	41 %	41 %	14 %	4 %
Solicitudes de recaudación de fondos por correo electrónico	30 %	40 %	22 %	8 %
Mensajes de texto	23 %	29 %	30 %	18 %
Texto para dar	17 %	29 %	32 %	22 %
Recaudación de fondos de igual a igual	30 %	37 %	21 %	12 %
Financiación colectiva	28 %	36 %	22 %	14 %
Redes sociales	47 %	37 %	13 %	3 %
Aplicaciones de mensajería	24 %	32 %	28 %	16 %
Video	45 %	36 %	13 %	6 %
Presentaciones fotográficas/ensayos	30 %	40 %	21 %	9 %
Infografía	32 %	40 %	18 %	10 %
Podcasts	18 %	33 %	30 %	19 %
Solicitudes en línea	23 %	34 %	26 %	17 %
Anuncios de motores de búsqueda	26 %	34 %	26 %	14 %
Anuncios en redes sociales	33 %	38 %	18 %	11 %
Informes anuales	34 %	36 %	21 %	9 %
Estudios de caso	40 %	36 %	15 %	9 %
Imprimir boletines	23 %	35 %	26 %	16 %
Imprimir solicitudes de recaudación de fondos	26 %	36 %	24 %	14 %

## Nuestro modelo de asociación

Nuestro modelo de asociación es simple e innovador: a cambio de promover la Encuesta global de tecnología de ONG a organizaciones en su país, [nuestros socios](#) reciben los datos anónimos de la encuesta correspondiente a su país. Mediante la participación masiva en nuestra investigación, podemos aumentar la participación de las ONG en todo el mundo y, de esta forma, ayudar a comprender de manera más precisa cómo las ONG de todo el mundo usan la tecnología.

### SOCIOS DE 2019

 <p>EMIRATOS ÁRABES UNIDOS</p>	 <p>ALIANZA ONG</p> <p>REPÚBLICA DOMINICANA</p>	 <p>backabuddy</p> <p>SUDÁFRICA</p>	 <p>CANGO</p> <p>SWAZILANDIA</p>
 <p>CHARITY DIGITAL</p> <p>REINO UNIDO</p>	 <p>Digital Charity Lab</p> <p>IRLANDA</p>	 <p>doare</p> <p>BRASIL</p>	 <p>donadora</p> <p>por FONDEADORA</p> <p>MÉXICO</p>
 <p>ESTÚDIO DE IMPACTO</p> <p>PORTUGAL</p>	 <p>exuit</p> <p>HELPING NON-PROFITS GROW</p> <p>NUEVA ZELANDA</p>	 <p>FOUNDATION CENTER</p> <p>by Candid.</p> <p>FUNDACIONES DE EEUU</p>	 <p>GRUPO Propuesta</p> <p>CIUDADANA</p> <p>PERÚ</p>
 <p>HIGGS</p> <p>GRECIA</p>	 <p>ICT4D CONFERENCE</p> <p>FOUNDED BY AAS</p> <p>GLOBAL</p>	 <p>israel gives.org</p> <p>ISRAEL</p>	 <p>iwith.org</p> <p>ESPAÑA</p>
 <p>NGOBOX</p> <p>INDIA</p>	 <p>ngohub.asia</p> <p>MALASIA</p>	 <p>NICARAGUA NONPROFIT NETWORK</p> <p>NICARAGUA</p>	 <p>ning</p> <p>networking for development</p> <p>NIGERIA</p>
 <p>PHILANTHROPY CIRCUIT</p> <p>ÁFRICA</p>	 <p>PRObono AUSTRALIA</p> <p>AUSTRALIA</p>	 <p>techsoup KENYA</p> <p>KENIA</p>	 <p>web assoc.org</p> <p>FRANCIA</p>

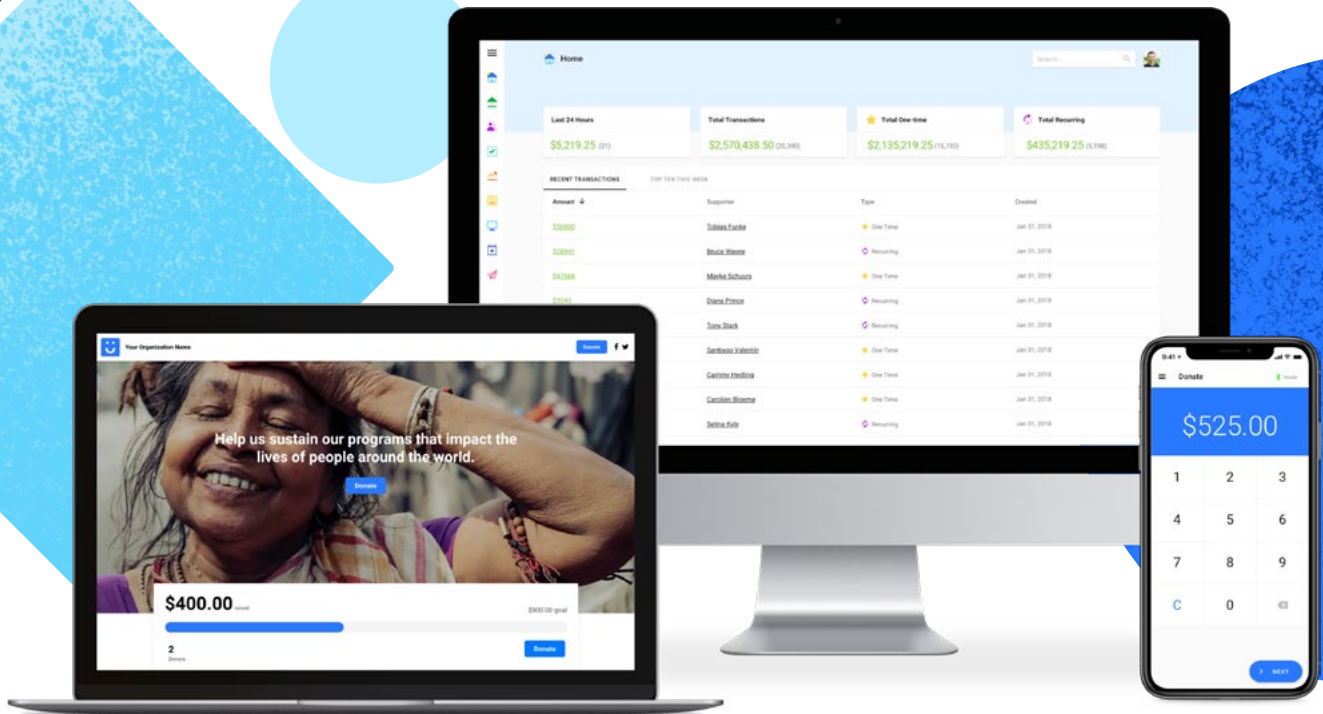
## Llamada a socios

La encuesta para el Informe global sobre tecnología de ONG de 2021 se publicará el 1 de marzo de 2021. Si su organización tiene interés en convertirse en un socio y se encuentra fuera de los Estados Unidos o Canadá, obtenga más información sobre la elegibilidad y postúlese en [funraise.org/techreport-apply](https://funraise.org/techreport-apply).

# funraise






## Build your movement.

POWER UP AT FUNRAISE.ORG






Smart fundraising tech for forward-thinking nonprofits.






### RAISE

-  Donation Forms
-  Events & Ticketing
-  Peer-to-Peer Fundraising
-  Funraise App
-  Recurring Giving

### ENGAGE

-  Text Engagement
-  Automated Emails
-  Donation Tasks

### ANALYZE

-  Donor CRM
-  Donation Management
-  Wealth Screening
-  Donation Analytics
-  Donation Pledges



# Gracias a las 5721 ONGs de todo el mundo que participaron en la Encuesta mundial sobre tecnología de ONG de 2019.

Agradecemos enormemente su colaboración.

## RECUERDE LAS FECHAS

La Encuesta global sobre tecnología de ONG de 2021 se publicará el **1 de marzo de 2021**.

El Informe global sobre tecnología de ONG de 2021 se dará a conocer el **15 de septiembre de 2021**.

**#NGOTECH19**  
**FUNRAISE.ORG/TECHREPORT**

PATROCINADO POR

**funraise**

FUNRAISE.ORG

PRODUCIDO POR

 **Nonprofit Tech for Good**

NPTECHFORGOOD.COM

DISEÑO DE

**BUREAU for GOOD**

BUREAUFORGOD.COM