

ESTUDIO

Realidad del socio  
y donante en España 2017

A ^ E \* F } r

Asociación Española de Fundraising

**ESTUDIO**

Realidad del socio  
y donante en España 2017

**Este estudio se ha emitido a solicitud de la Asociación Española de Fundraising**

**Todos los derechos de propiedad intelectual asociados con este documento, pertenecen al autor que suscribe el mismo, quien otorga una licencia de uso de carácter indefinido, y geográficamente limitado al territorio español a Asociación Española de Fundraising y sus organizaciones asociadas a los efectos de permitir el cumplimiento de sus obligaciones legales en esta materia.**

**El autor somete el contenido y alcance de este informe a cualquier otra opinión mejor fundada en derecho. Queda prohibida su publicación o comunicación a terceros, salvo consentimiento previo y expreso del autor.**

## ESTUDIO

# Realidad del socio y donante en España 2017

<b>Participantes en el estudio .....</b>	<b>5</b>
<b>Introducción y datos generales .....</b>	<b>6</b>
Contexto: los socios ganan en importancia	
<b>Perfil, lealtad y distribución geográfica de los socios. ....</b>	<b>8</b>
Perfil del socio: ¿Cómo es el socio activo en el sector a finales de 2016?	
Distribución total de socios activos por provincias	
Ponderación del volumen de socios por población de la provincia	
Canales de captación	
La aportación económica	
Tasa de baja de asociados	

## Participantes en el estudio

Plan Internacional

Unicef

Entreculturas

Anesvad

Acción contra el hambre

Fundación Josep Carreras

Asociación Española Contra el Cáncer

Aldeas Infantiles

Greenpeace

Médicos sin fronteras

Amnistía Internacional

World Vision

Fundación Pasqual Maragall

Save the Children

Médicos del mundo

Cruz Roja Española



## Introducción y datos generales

El estudio *La realidad del socio y donante 2017* tiene como objetivo mostrar los grandes datos sobre las colaboraciones recurrentes en España, es decir, lo que denominamos habitualmente socios, con Entidades No Lucrativas (ENL).

El informe nos permite conocer realidades y tendencias sobre canales, cuotas, tiempo de colaboración, distribución geográfica, etc.

Dos consideraciones previas:

Agradecer a las organizaciones participantes su generosidad, tanto económica como de trabajo. Sin el apoyo de las ENL sería imposible llevar a cabo este tipo de estudios.

En esta edición han cambiado algunas de las entidades participantes con respecto al informe llevado a cabo en 2015, pero el estudio sigue siendo absolutamente representativo del sector.

Los datos del estudio *La realidad del socio 2017* pertenecen al ejercicio de 2016 para ofrecer los resultados del ejercicio completo.

Tomando como dato el nivel de recursos totales gestionados por las entidades participantes —más de 1.000.000.000 de euros— tenemos como resultado un estudio que es una foto fiel y representativa del estado del sector.

Algunos datos generales de esta edición de *La realidad de socio 2017* son:

- > 456 millones de euros recaudados a través de cuotas de asociados activos en 2016.
- > Análisis de 3.980.000 socios.
- > La cantidad media que aporta un socio a su entidad es de 133€ (cuota media del socio)
- > Más de 590.000 donantes, que han aportado casi 60 millones de euros de donativos.
- > Porcentaje de bajas en 2016: 6'96%.

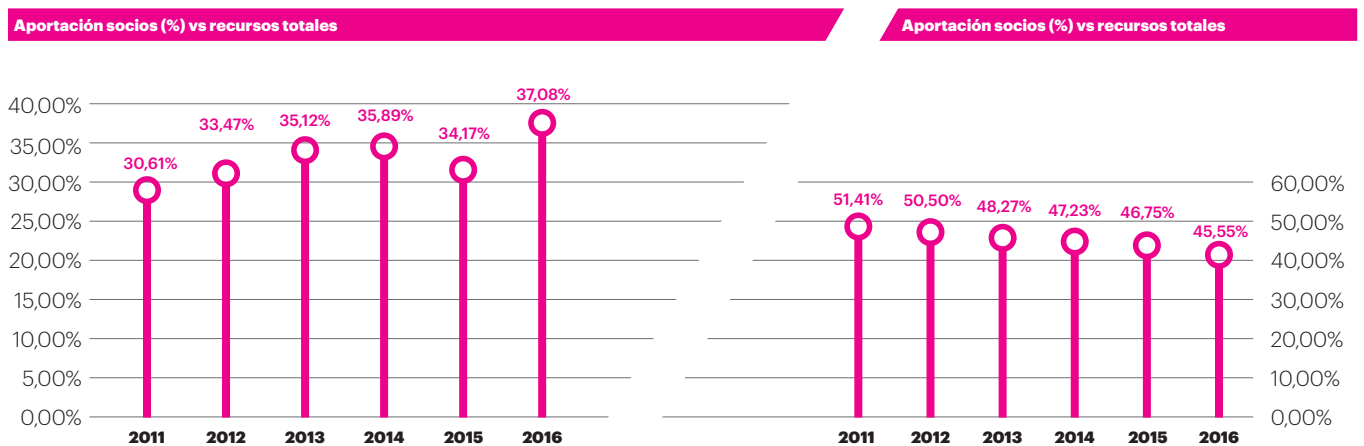
Es importante resaltar la tendencia, ya detectada en anteriores ediciones, del peso que van adquiriendo los socios en la financiación de las ENL (37'8% en 2016 frente al 34% en 2015), proporcional a la caída en la importancia de las subvenciones de las Administraciones Públicas (45'55% en 2016), decreciendo de forma continuada.

## Contexto: los socios ganan en importancia



### Captación privada

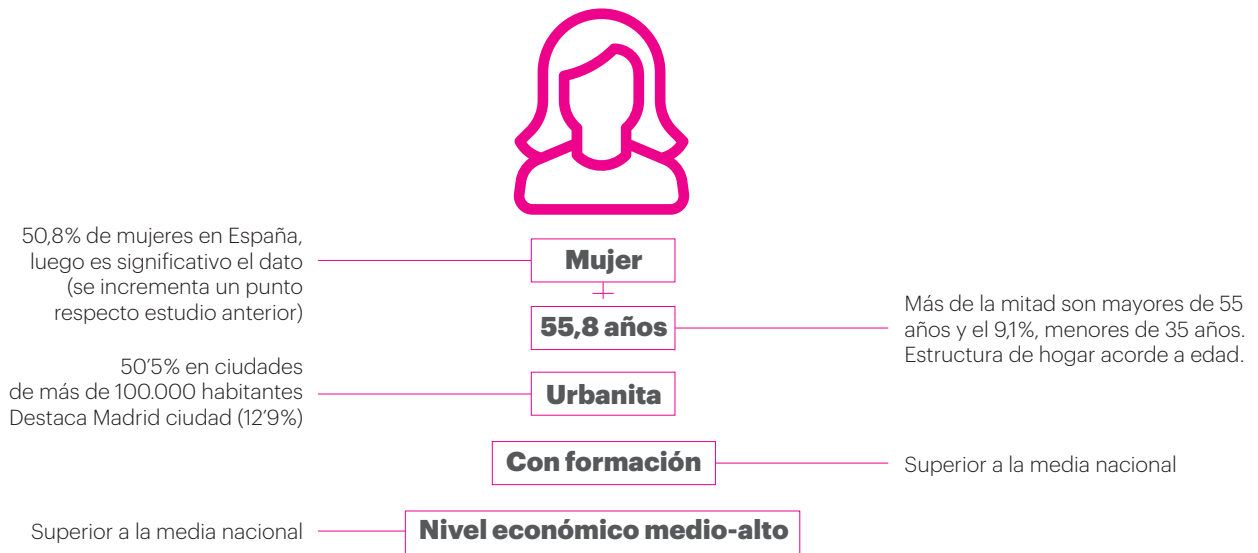
### Administraciones públicas + empresas



Perfil, lealtad  
y distribución geográfica  
de los socios



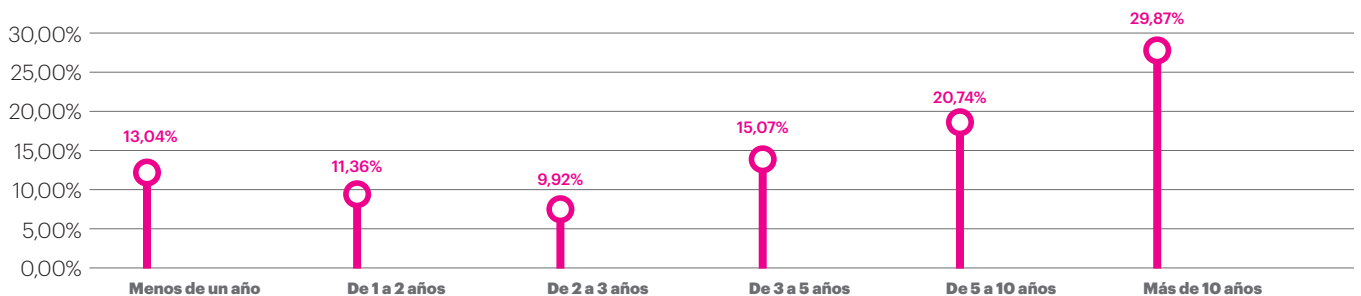
## Perfil del socio: ¿Cómo es el socio activo en el sector a finales de 2016?



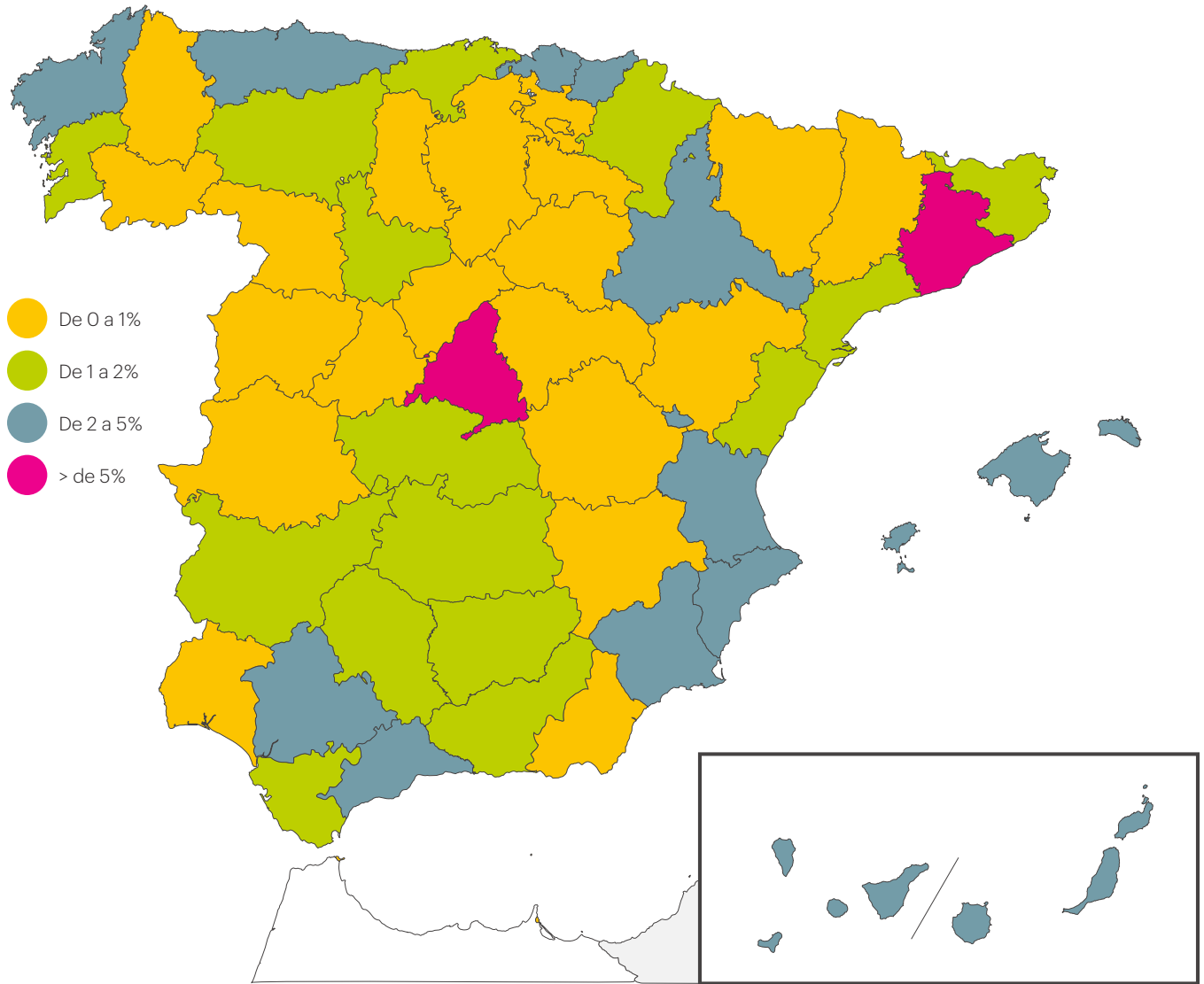
La vida media de un socio que colabora con una ONG es de 8,4 años. Este dato muestra una pequeña disminución con respecto al estudio de 2015, en el que la colaboración era de casi 9 años.

Un 29,9% de los socios lleva más de 10 años colaborando con una misma organización (34,5% en 2015).

Mientras que un 34,32% lleva menos de dos años en su entidad frente al 31,3% de hace dos años.



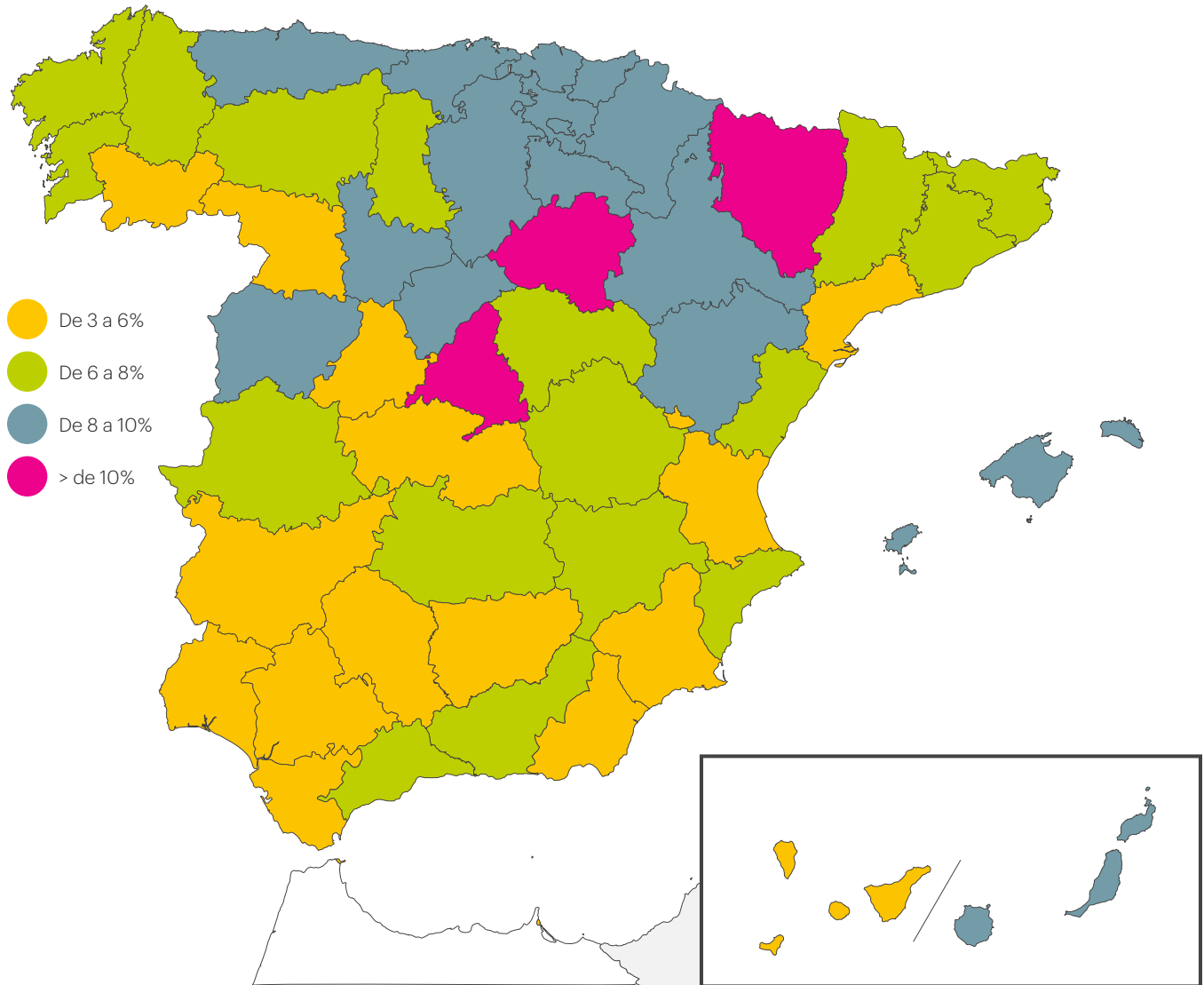
## Distribución total de socios activos por provincias



En la distribución total de socios activos por provincias destaca Madrid, con algo más del 20% del total, seguido de Barcelona (11%) y Valencia (4,4%). 38 provincias no llegan al 2% de los asociados españoles y 24 no llegan al 1% y entre todas ellas no alcanzan el 35%.

Albacete.....	0,8%	Cuenca.....	0,4%	Pontevedra.....	1,7%
Alicante/Alacant.....	3,2%	Gipuzkoa.....	2,0%	Rioja, La.....	0,8%
Almería.....	0,8%	Girona.....	1,3%	Salamanca.....	0,8%
Araba/Álava.....	0,8%	Granada.....	1,9%	Santa Cruz de Tenerife.....	2,3%
Asturias.....	2,8%	Guadalajara.....	0,5%	Segovia.....	0,4%
Ávila.....	0,3%	Huelva.....	0,8%	Sevilla.....	2,7%
Badajoz.....	1,1%	Huesca.....	0,9%	Soria.....	0,3%
Balears, Illes.....	2,7%	Jaén.....	1,0%	Tarragona.....	1,2%
Barcelona.....	11,1%	León.....	1,1%	Teruel.....	0,4%
Bizkaia.....	2,9%	Lleida.....	0,8%	Toledo.....	1,0%
Burgos.....	0,9%	Lugo.....	0,6%	Valencia/València.....	4,4%
Cáceres.....	0,8%	Madrid.....	20,8%	Valladolid.....	1,4%
Cádiz.....	1,9%	Málaga.....	2,9%	Zamora.....	0,3%
Cantabria.....	1,4%	Murcia.....	2,3%	Zaragoza.....	2,3%
Castellón/Castelló.....	1,1%	Navarra.....	1,6%	Ceuta.....	0,1%
Ciudad Real.....	1,0%	Ourense.....	0,5%	Melilla.....	0,1%
Córdoba.....	1,1%	Palencia.....	0,4%		
Coruña, A.....	2,4%	Palmas, Las.....	2,8%		

## Ponderación del volumen de socios por población de la provincia



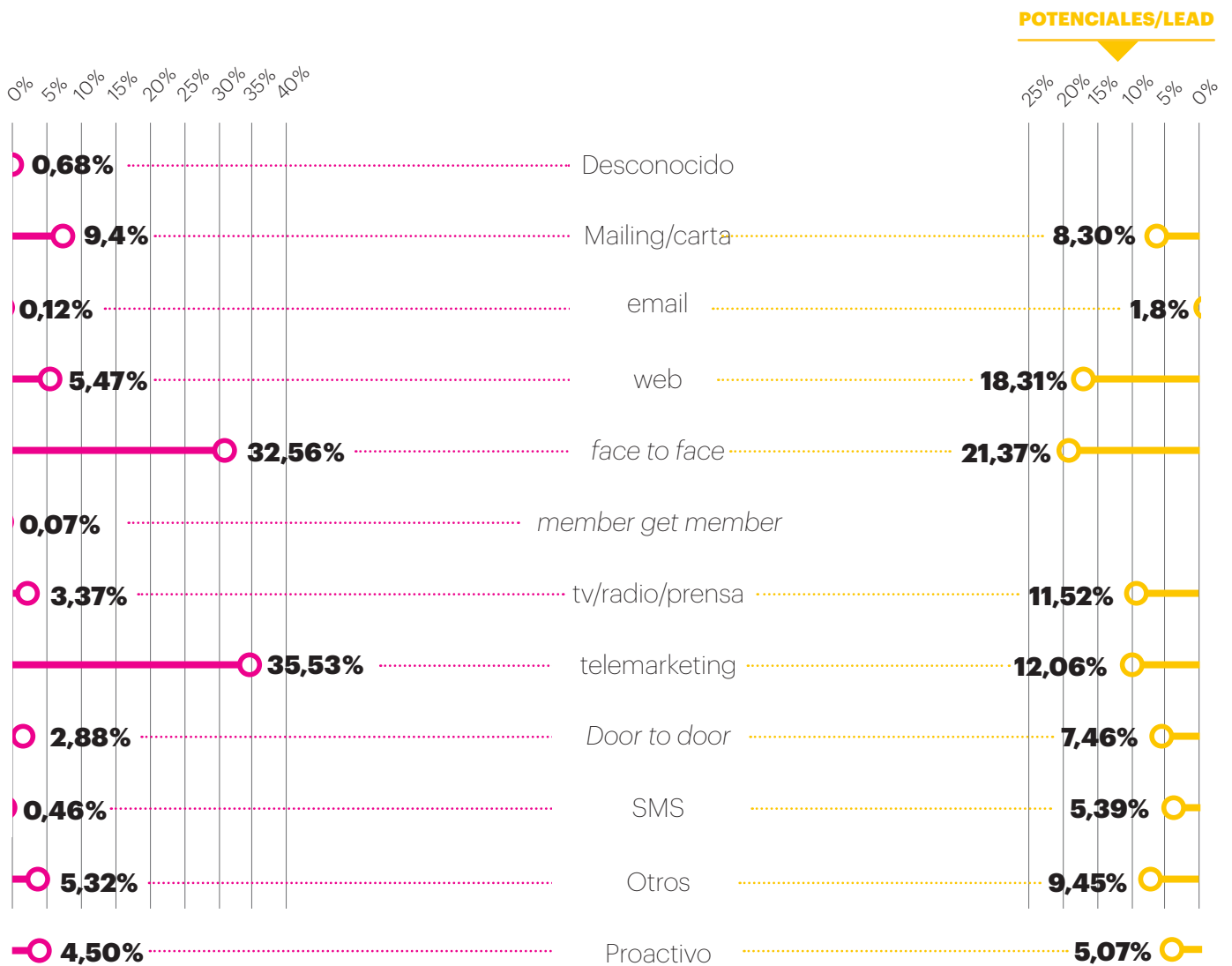
Si hacemos una ponderación del volumen de socios por la población de la provincia vemos que hay mayores porcentajes hacia el norte. Destacan provincias con escasa población, como Huesca (13%) o Soria (11%), pero también Madrid, País Vasco, Navarra, Norte de Castilla León, Asturias o Las Palmas.

Albacete.....	0,8%	Cuenca.....	0,4%	Pontevedra.....	1,7%
Alicante/Alacant.....	3,2%	Gipuzkoa.....	2,0%	Rioja, La.....	0,8%
Almería.....	0,8%	Girona.....	1,3%	Salamanca.....	0,8%
Araba/Álava.....	0,8%	Granada.....	1,9%	Santa Cruz de Tenerife.....	2,3%
Asturias.....	2,8%	Guadalajara.....	0,5%	Segovia.....	0,4%
Ávila.....	0,3%	Huelva.....	0,8%	Sevilla.....	2,7%
Badajoz.....	1,1%	Huesca.....	0,9%	Soria.....	0,3%
Balears, Illes.....	2,7%	Jaén.....	1,0%	Tarragona.....	1,2%
Barcelona.....	11,1%	León.....	1,1%	Teruel.....	0,4%
Bizkaia.....	2,9%	Lleida.....	0,8%	Toledo.....	1,0%
Burgos.....	0,9%	Lugo.....	0,6%	Valencia/València.....	4,4%
Cáceres.....	0,8%	Madrid.....	20,8%	Valladolid.....	1,4%
Cádiz.....	1,9%	Málaga.....	2,9%	Zamora.....	0,3%
Cantabria.....	1,4%	Murcia.....	2,3%	Zaragoza.....	2,3%
Castellón/Castelló.....	1,1%	Navarra.....	1,6%	Ceuta.....	0,1%
Ciudad Real.....	1,0%	Ourense.....	0,5%	Melilla.....	0,1%
Córdoba.....	1,1%	Palencia.....	0,4%		
Coruña, A.....	2,4%	Palmas, Las.....	2,8%		

## Canales de captación

Los mayores canales de captación de socios son: telemarketing con 35,5% de asociados totales (30% en 2015), *face to face* 32,5% (24%) y carta/*mailing* 9% (13%).

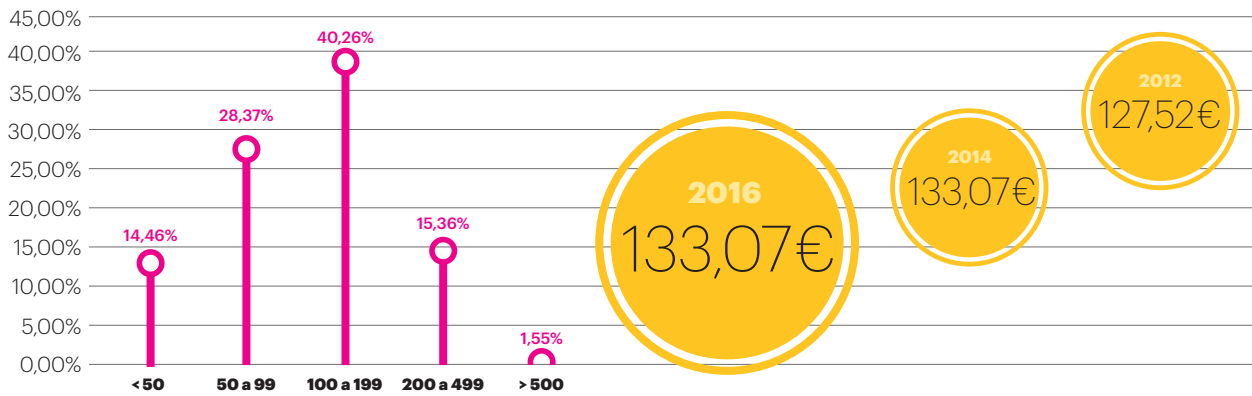
El canal digital representa un 6% (10% en 2014) del origen directo de los socios.



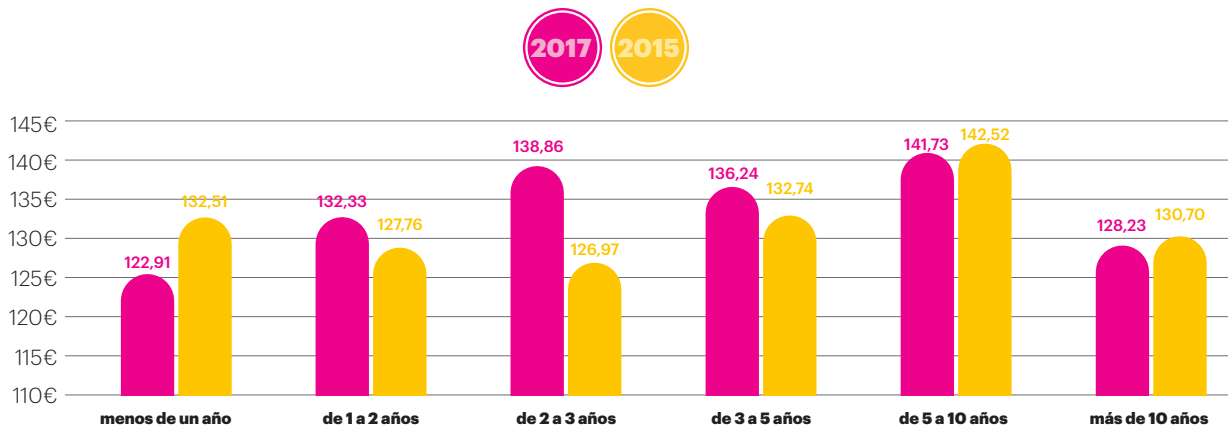
Una situación que cambia cuando vemos el canal de generación de potenciales. Los canales que más potenciales/*lead* de socios generan: *face to face* 21,4%, web 18,3%, telemarketing 12,1% y medios comunicación masivos 11,5%.

## La aportación económica

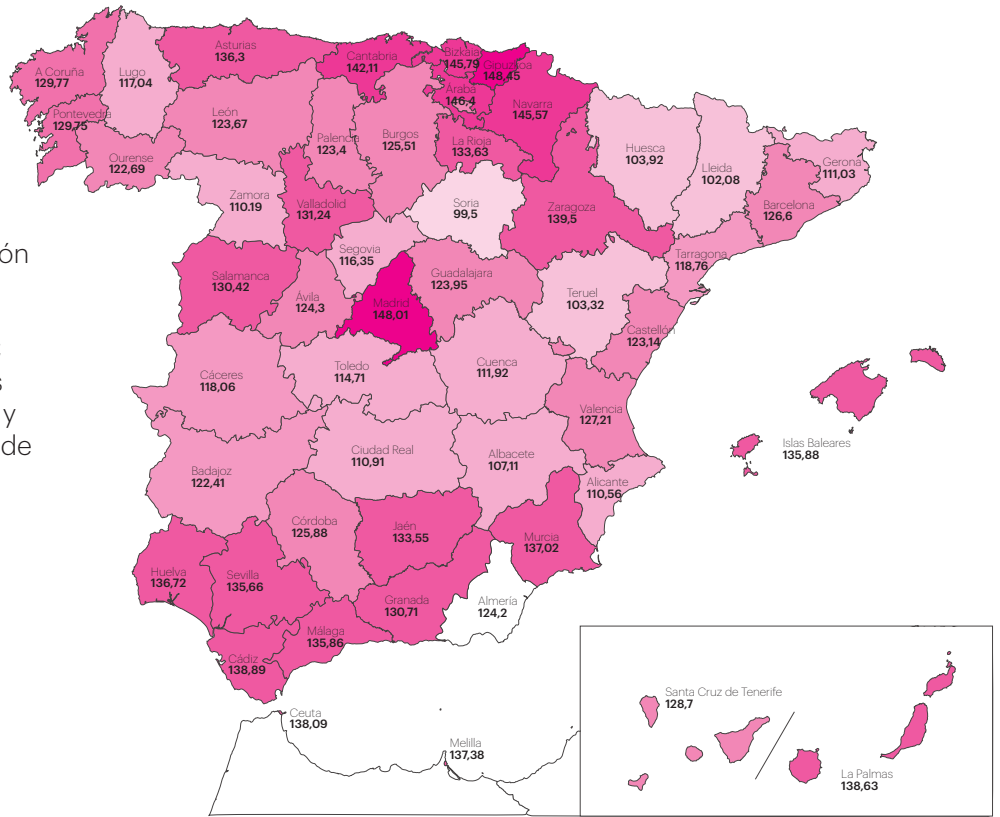
Se mantiene una **cuota media** de asociado de 133€ anuales, teniendo en cuenta que más del 40% de los asociados aportan entre 100€ y 199€ (35,6% en 2015), un 1,55% (1,3%) más de 500€ y un 14,46% (17,4%) menos de 50€.



A este dato hay que añadirle la distribución de cuotas por años de antigüedad. Los asociados aportan más cantidad de dinero a partir del tercer año de colaboración con una misma entidad.



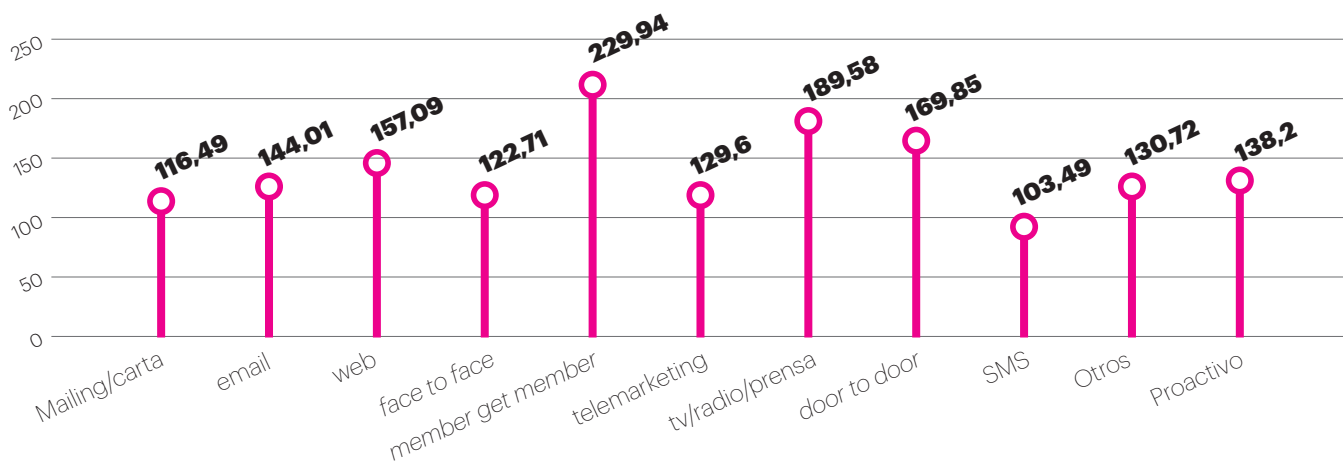
Si atendemos a la distribución geográfica no hay unas tendencias clara, sólo es destacable los más de 148€ que aportan los ciudadanos de provincias como Madrid y Guipúzcoa frente a los 99€ de Soria.



Si analizamos estos datos de aportación según la renta per cápita provincial de 2013, tenemos como resultado que andaluces y extremeños tienen un mejor ratio de aportación según su capacidad económica por encima de otras provincias con mayor renta.

En lo que se refiere al canal de origen de captación del socio si hay una relación directa y clara en la cuota que aporta. Desde el *member get member*, que es cuando te presenta un amigo/familiar socio que supera los 229€ anuales hasta los 109€ que llegan a través del SMS.

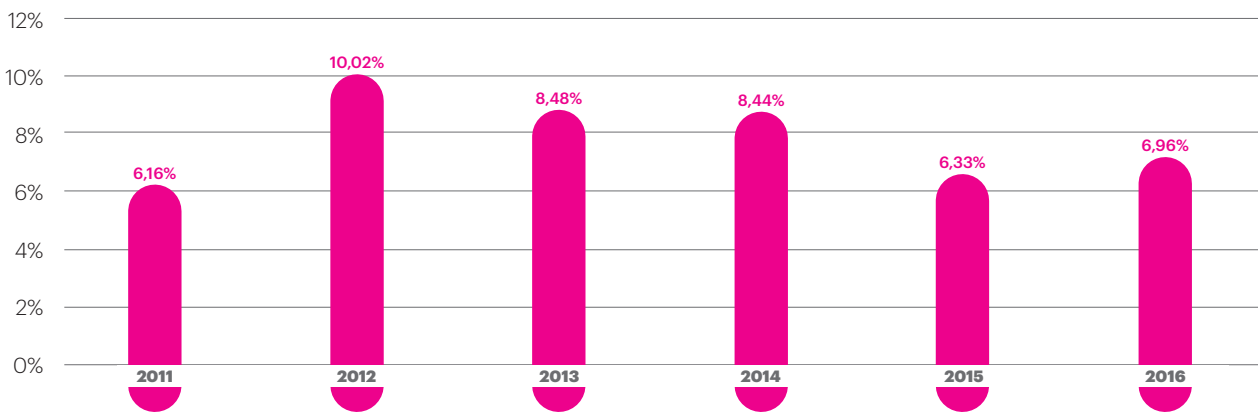
Entre los canales "principales", la cuota anual de los socios captados por telemarketing es 7€ superior a la de los captados por F2F (*face to face*).



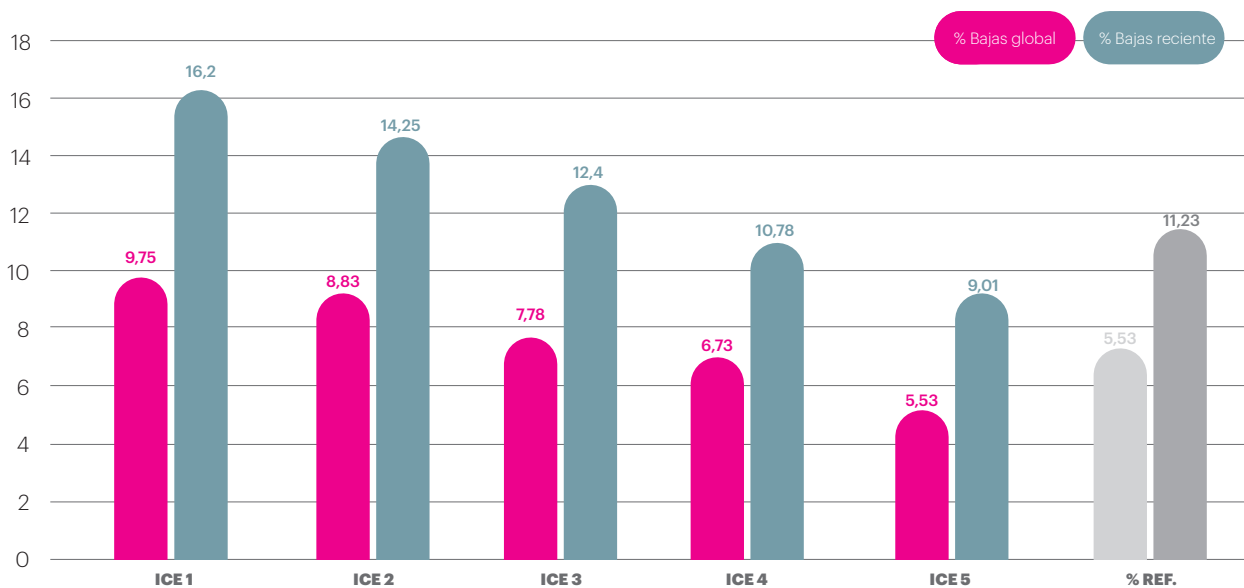
## Tasa de baja de asociados

El trabajo de gestión de la fidelización de socios y donantes en las Entidades No Lucrativas para limitar el nivel de bajas es esencial. Se sitúa al mismo nivel de importancia que la incorporación de nuevos colaboradores.

Afortunadamente, la tasa de baja de socios continúa su tendencia global decreciente, aunque ha repuntado ligeramente, acercándose a tasas del año 2011.



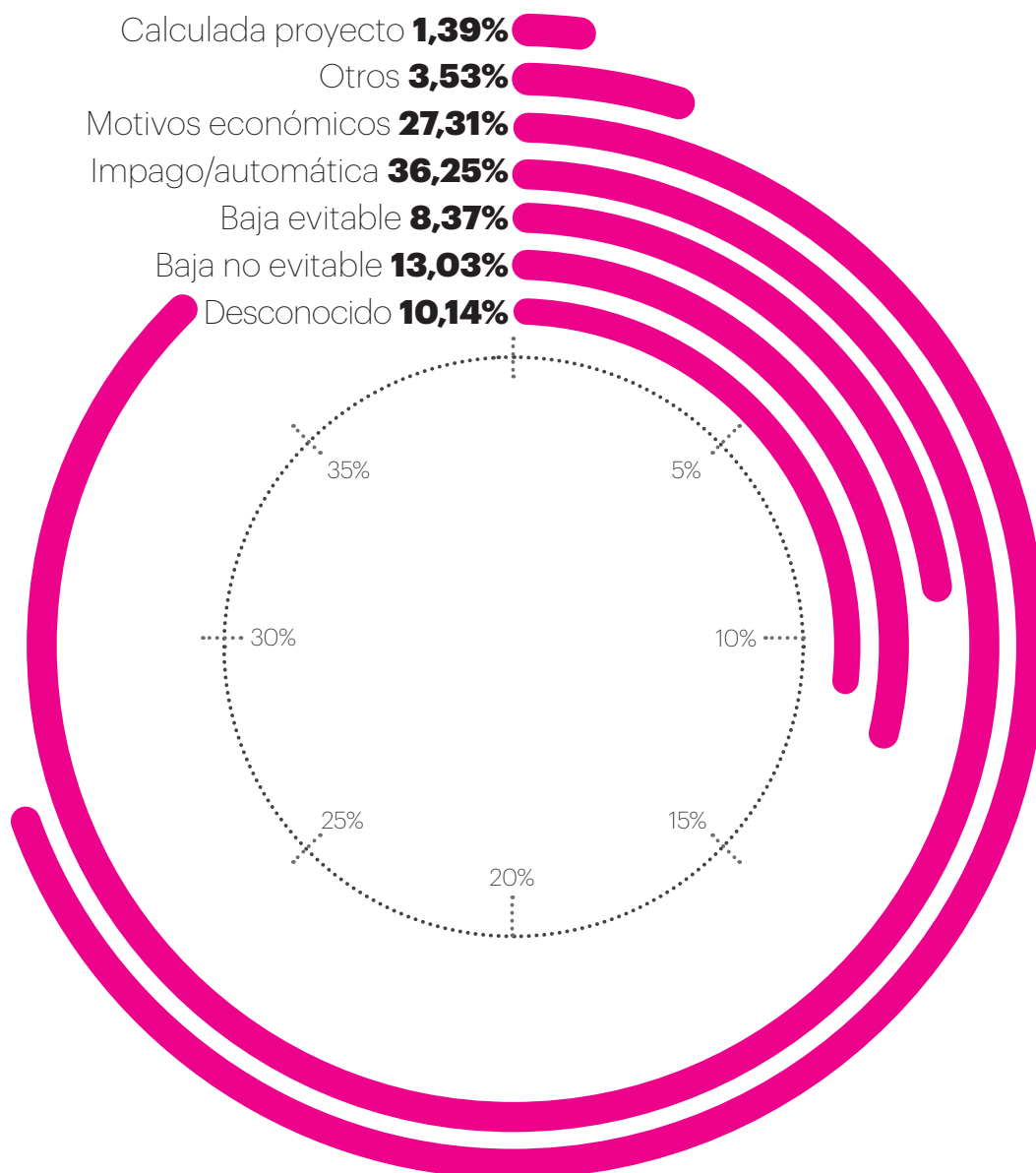
Cuando analizamos el nivel económico y el nivel de baja, comprobamos que existe una correlación evidente y lógica. A mayor nivel económico, menor posibilidad hay de que un socio se dé de baja de la organización con la que colabora.



El Índice de Capacidad Económica (ICE) asignado a cada registro de socio en base a su domicilio postal. Se distribuye en 5 categorías (ICE1: muy bajo, ICE5: muy alto)



Las dos principales razones por las que un socio deja de colaborar con una ENL continúan siendo el impago sumado a las razones desconocidas con un 46% del total, seguido de los motivos económicos, con el 27%.





Asociación  
Española de  
Fundraising