

Los socios y donantes representan la mitad de los ingresos del Tercer Sector

La asociación Española de Fundraising ha celebrado el encuentro "Radiografía del fundraising, tendencias y visiones de futuro" en el que se han debatido las cifras más relevantes del sector y las principales conclusiones del estudio "La Realidad del Socio 2019". 9 de cada 10 españoles han colaborado alguna vez- económicamente o de otra forma- con entidades no lucrativas y 2 de cada 10 contribuyen económicamente de forma recurrente

La donación recurrente (socio) es el pilar principal de la financiación privada en España, gracias al trabajo de las Entidades No Lucrativas (ENL) y a un sistema financiero que facilita la domiciliación bancaria. Esta es una de las principales conclusiones del encuentro 'Radiografía del fundraising, tendencias y visiones de futuro', que se ha celebrado hoy en el Institut de Formació Continua Universitat de Barcelona, organizado por la Asociación Española de Fundraising (AEFr). En él se han debatido las principales claves del sector tanto a nivel mundial como nacional, profundizando en las conclusiones del Estudio 'La Realidad del Socio 2019' en España.

En 2018 se recaudaron en España más de 500 millones de euros a través de cuotas de asociados activos en un total de 16 organizaciones. Son las entidades que han colaborado en la elaboración del estudio 'La Realidad del Socio 2019' y que registraron unos ingresos totales superiores a los 1.056 millones de euros, por lo que permiten tener una imagen representativa del sector. El análisis incluye a más de 4.410.000 socios y 768.000 donantes. Las aportaciones de ambos representan el 49% de la financiación de las ENL, frente al 37,6% que proviene de las administraciones públicas. A diferencia del resto de países de nuestro entorno, en España la tendencia es de crecimiento de las aportaciones privadas, especialmente de la colaboración ciudadana, y disminución de la participación pública.

La aportación media por socio aumentó un 4% durante 2018, pasando de 133 a 138 euros, y también se incrementó el número de donantes. De hecho, España es el primer país en cuanto a captación de donaciones recurrentes, según el IFL Forum, con un total de 348.000 nuevos socios recurrentes. Por canales de captación, el 'Face to Face' y el telemarketing siguen siendo las vías principales. En este ámbito, el gran reto para el sector en nuestro país sigue siendo el desarrollo de los canales digitales que aún se sitúan por debajo del 10%.

Las causas que más apoyo despiertan entre los donantes españoles son enfermos (50%), infancia (47%), víctimas de catástrofes (42%), personas sin recursos en nuestro país (18%), medioambiente (13%) y apoyo a mujeres (7%), según el estudio del 'Perfil del Donante de la AEFr' de 2018. Entre los motivos que llevan a elegir una u otra ENL, destacan la afinidad con el colectivo (28%), la cercanía (16%) o la imagen y reputación (11%). Con respecto a la actitud que muestran los españoles frente a la colaboración, esta publicación distingue cuatro perfiles: Self centric solidario, self centric no solidario, clan centric solidario y clan centric no solidario.

Tendencias y visiones de futuro

El evento, además de analizar los principales datos del fundraising a nivel mundial y en nuestro país, ha servido también para conocer la visión de primera mano de algunos de los principales agentes del sector. Óscar Cereijido Ferreira, director de Negocio del Institut de Formació Continua Universitat de Barcelona, ha inaugurado el encuentro junto a Jaime Gregori, presidente de la AEFr, quien ha asegurado que "el sector del fundraising en España tiene que trabajar por mantener y aumentar la colaboración de los socios recurrentes, pero también integrar la digitalización en la captación de fondos para afrontar los desafíos sociales y tener un mayor impacto en la sociedad".

En la mesa redonda 'Marketing y fundraising digital' han participado Sergi Pallarès, cofundador y CEO de StockCrowd, y Juan Pablo Sánchez, fundador y CEO de A Small Job. Nerea Plaza, responsable de Agenda 2030 y Proyectos de Desarrollo Sostenible de AGBAR, y David Camps, director de Comunicación y Marketing de la Fundación DKV Integralia, han abordado la colaboración empresa-ONG. Por último, Julián Pindado, associate account Director de Kantar, y Ana Lisbona, doctora en Psicología y Profesora de Psicología Social de la UNED, se han centrado en las motivaciones y perfil de los donantes.

Datos de contacto:

Asociación Española de Fundraising (AEFr)
678 93 74 46

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Nacional Finanzas Solidaridad y cooperación Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>