

Fundraising

Debate sobre financiación de los colegios profesionales y fidelización de los colegiados

Unión Profesional organizó a finales del mes de diciembre una sesión de debate con el objetivo de abordar tres aspectos de especial interés para las organizaciones colegiales como son la fidelización y el establecimiento de vínculos con el colegiado, así como el acceso a la financiación pública y privada.

De la mano de Marcos Concepción, director-gerente de la Asociación Española de Fundraising, representantes de los consejos generales y colegios profesionales, reunidos en Unión Profesional (UP), pudieron analizar las diferentes perspectivas que existen a la hora de diseñar e implementar estrategias efectivas de fidelización de los colegiados o de financiación de los consejos y colegios. Ambas materias se encuentran intrínsecamente relacionadas en el término «fundraising» que, además de captación de recursos, también incluye aspectos como la rendición de cuentas y la creación de vínculos. Marcos Concepción resaltó en su intervención la importancia de la existencia de planes estratégicos que guíen la actividad de toda organización y donde se tengan en cuenta cuatro pilares fundamentales: la operativa de la organización, la gobernanza y el buen gobierno, la comunicación y la financiación.

Durante la sesión se puso de manifiesto que en la época actual hay que avanzar en el establecimiento de vínculos con los colegiados con el fin de lograr su implicación en el funcionamiento de sus respectivos colegios ya que es desde estas instituciones desde donde se defiende su profesión y el interés general que cada una persigue. «Hay que atender a todos aquellos que nos apoyan y agradecerles en todo momento su colaboración», dijo Marcos Concepción. Además, en relación con la obten-

ción de ayudas y subvenciones, se constató durante la sesión la dificultad que poseen los consejos generales para acceder a las mismas dada su compleja personalidad jurídica. A este respecto, Marcos Concepción habló sobre el «fundraising público» que va más allá de la cumplimentación de formularios o de la preparación de la documentación; se trata de poner en marcha una serie de acciones que nos permitan ser relevantes para los políticos, los mandos intermedios y los técnicos relacionados con la materia.



De izda. a deha., María Luz Tejeda, gerente del Colegio de Fisicos; Marcos Concepción; Luis Amaro, tesorero del Consejo Gral. de Farmacéuticos; y Gonzalo Múzquiz, secretario técnico de UP.

Resultados del estudio sobre la captación de fondos en Entidades No Lucrativas

La Asociación Española de Fundraising (AEFr) acaba de concluir el II Estudio de *benchmarking* sobre la situación de la Captación de fondos y la Rendición de cuentas en las Entidades No Lucrativas en el que se pone de manifiesto que frente al descenso de las aportaciones procedentes de las obras sociales (-4 %) y de la administración pública descentralizada (-7 %), las aportaciones de los socios y donantes se muestra como la fuente de financiación más estable desde el año 2007.

Mejorar las formas de colaboración y las técnicas de captación de fondos se configuran como los «nuevos motores» para impulsar el desarrollo económico de las ONG.

Un análisis comparativo de las herramientas de fidelización utilizadas por las ONG en el año 2009 y las empleadas en el 2011, revela que las entidades son cada vez más conscientes de la importancia de hacer partícipes a sus colaboradores y de medir su satisfacción para lograr su compromiso. Así, mientras en el año 2009, el 24 % de las entidades realizaba

encuestas de satisfacción a sus donantes, en el año 2011 este porcentaje asciende hasta el 54 %. Esta tendencia al alza se observa también en otras herramientas de fidelización como las reuniones «cara a cara» (del 37 % al 66 %), las llamadas telefónicas para la actualización de datos (del 53 % al 79 %) o la participación de colaboradores en actividades y eventos (del 65 % al 88 %).

Los resultados del estudio reflejan asimismo que las redes sociales constituyen una gran ventana para la difusión de los valores, objetivos y actividades de las entidades no lucrativas. El 96 % de las entidades que han participado en este estudio utiliza principalmente Facebook y el 88% Twitter. Muy por debajo se sitúan LinkedIn (38 %) y Tuenti (33 %).

Por último, resaltar que el espíritu proactivo de las entidades sociales, tan necesario en estos tiempos difíciles, les lleva a dedicar una media del 7,73 % de sus gastos a la captación de fondos y del 1,6 % a desarrollar actividades de fidelización.