

Seminario de Captación de fondos privados en las organizaciones colegiales

LA MISIÓN DEL COLEGIO PROFESIONAL ES UN REFERENTE OBLIGADO EN LA CAPTACIÓN DE FONDOS

- El aumento de la competencia, la disminución de las aportaciones del sector público y la importancia del escrutinio público han hecho que las entidades del denominado “tercer sector”, como los colegios profesionales, presten cada vez más atención a la captación de fondos privados, como alternativa de futuro
- La definición de la “misión” (entendida como guía referencial) y el desarrollo de tácticas en consonancia con ella son aspectos esenciales a la hora de poner en marcha cualquier estrategia de captación de fondos
- Los servicios, eje fundamental de trabajo de las organizaciones colegiales para conseguir nuevos fondos
- Los colegios profesionales deben desarrollar estrategias basada en el aumento de la implicación de los colegiados

Madrid, 06 de marzo de 2006/ “Los colegios profesionales son entidades de servicios para sus colegiados y ahí es donde reside su principal herramienta para la captación de fondos”, afirmaba Aurora Pimentel, vocal de la Asociación de Profesionales de Fundraising (captación de fondos privados), Socia Docente de la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) y Consultora responsable de los servicios de consultoría de Responsabilidad Corporativa en Villafañe y Asociados, durante el seminario de ‘Captación de fondos privados en las organizaciones colegiales’ que celebró Unión Profesional el pasado 1 de marzo de 2006.

El seminario tuvo lugar en la sede del Consejo General de Farmacéuticos y estuvo presidido por su presidente Pedro Capilla. En su presentación, dividida en tres grandes bloques, Aurora Pimentel quiso transmitir a los asistentes una visión general de la captación de fondos privados (Fundraising) desde la óptica de las Entidades No Lucrativas (ENL) o instituciones del tercer sector, entre las que se encuentran las organizaciones colegiales.

Los servicios, como fuente de financiación de los colegios

En los pequeños donantes (particulares) reside, según la ponente, la verdadera fuente de financiación de los colegios. Para intentar captar nuevos fondos privados, se pueden poner en marcha acciones de marketing directo, de “cara a cara”, eventos especiales, merchandising, y sobre todo, servicios. Pimentel insistía en que “el colegio profesional debe trabajar en este sentido para, a través de la formación continua, el entretenimiento, etc., conseguir captar nuevos fondos” que redunden en la mejora de los recursos destinados a potenciar la función encomendada por ley.

La implicación de los colegiados, eje de las estrategias

Aunque con “lógicas adaptaciones”, las técnicas de gestión de las entidades no lucrativas en relación con el desarrollo de fondos tiene mucho que ver con las técnicas organizacionales de cualquier empresa privada. Y es que estas ENL poseen un doble mercado que atender:

- Hacia delante: los beneficiarios
- Hacia detrás: los donantes

En el caso de los colegios profesionales ambos conceptos se unen en uno: el colegiado y la sociedad que son, a su vez, beneficiario y donante.

A la hora de poner en marcha estrategias de desarrollo de fondos, Aurora Pimentel se basa en el esquema GIVES de Mal Warwick:

1. Growth: Crecimiento
2. Involvement: Implicación
3. Visibility: Visibilidad
4. Efficiency: Eficiencia
5. Stability: Estabilidad

Este esquema viene a decir que antes de lanzar una estrategia de este tipo habrá que ver en qué situación se encuentra la entidad y qué objetivo quiere conseguir con dicha estrategia: crecimiento, implicación, visibilidad, eficiencia o estabilidad. La primera estrategia, orientada hacia el crecimiento (Growth), de alguna manera, ha sido “superada” por el colegio profesional dado que ya tiene suficiente base social con sus colegiados. No obstante, el principal punto débil sobre el que los colegios profesionales deberían trabajar, según Aurora Pimentel, es en la implicación, es decir, estrechar lazos con los miembros. Por supuesto, también es importante la visibilidad que un colegio profesional posea pero, en opinión de la ponente, siempre es mejor potenciar la “reputación interna” para, a continuación, preocuparnos por nuestra imagen en la sociedad. Las acciones de marketing directo y comunicación interna son esenciales para hacer partícipes a los miembros de lo que sucede en un colegio porque “los colegiados deben percibir el beneficio de pertenecer a algo, es decir, que su dinero se hace tangible en algo”.

La *misión*, un concepto en la mente de todos

En todo esto, tiene una importancia capital la correcta y adecuada definición que se establezca de la *misión* de la entidad, siempre diferenciada de los objetivos y las actividades. Este concepto es clave ya que la *misión* de toda organización es “guía y referencia de la entidad, de lo que quiere llegar a ser, tiene un sentido de *propósito*...” La cuestión radica en que la misión elegida por una institución debe inspirar realmente a los miembros, a la profesión, en general. En el caso de los colegios profesionales, no sólo es defender a los profesionales, sino también defender a la sociedad. De ahí que, como explicaba Aurora Pimentel, “todas las actividades de una ENL deben ir de acuerdo a la misión y jamás deben ponerla en riesgo”, evitando el desarrollo de tácticas incoherentes con la misión lanzadas de cualquier manera para conseguir dinero.

España, un país con poco participación en aportación de fondos

Para Pimentel, hablar de captación de fondos privados en países como España es proponer “un cambio de mentalidad” en buena medida basado en “el sentido común” y en el momento sociodemográfico que vivimos. En su opinión, “la vitalidad participativa, por ejemplo, de los anglosajones no se traduce de la misma forma en España”. Aquí no se suele ser “miembro activo” en las organizaciones no lucrativas a las que se pertenece, es más una cuestión de reconocimiento social que de compromiso civil.

Si desea más información:

C/ Lagasca, 50 3ºB 28001 MADRID Tel. 915784238/39 Fax: 915758683
prensa@unionprofesional.com

Expertos ya dijeron hace tiempo que “sólo cuando el tercer sector vea que tiene que competir empezará a desarrollar servicios nuevos” y comenzará con la aplicación de técnicas de gestión iguales de las de la empresa o propias como el *Fundraising* que “intersecciona con comunicación y marketing y con cierta gestión financiera”. Por este motivo, Aurora Pimentel propone a los profesionales de la comunicación como los principales agentes para llevar a cabo esta labor de captación de fondos.

Este es el quinto de los seminarios que Unión Profesional celebra bimestralmente sobre aspectos relativos a la Comunicación. Como en anteriores ocasiones, UP editará un Cd's con los contenidos textuales y gráficos de la jornada.

Algunas ideas preconcebidas sobre el desarrollo de fondos:

- Es pedir limosna
- Si la causa o la entidad es suficientemente importante el dinero vendrá sólo
- El Estado debe financiar
- Descansamos en la financiación de siempre
- Pedir dinero supone muchos gastos

Unión Profesional es la asociación que representa a las profesiones liberales españolas. Está integrada por 36 Consejos Generales y Superiores de Colegios Profesionales que, juntos, aglutinan a más de **1.000 colegios profesionales** y cerca de **millón y medio de profesionales liberales** en todo el territorio estatal. La acción de Unión Profesional abarca sectores como el jurídico, sanitario, económico y social, científico y técnico. UP es un eje de vertebración intelectual, económica y social de primer orden.