



RESULTADOS

El estado del Tercer Sector 2014

**THE SOCIAL
MOVERS**

ESTRATEGIA, IDEAS Y ACCIÓN

www.thesocialmovers.com

En The Social Movers queremos ayudar al Tercer Sector a mejorar el impacto positivo que ejerce en la sociedad. Para ello, el pasado mes de octubre de 2014 lanzamos una encuesta con el objetivo de conocer mejor su situación, sus retos y sus dificultades. Conocer los retos es importante para dar una respuesta efectiva. Compartimos a continuación los resultados de nuestra encuesta.

Universo de la encuesta

Los datos aquí mostrados surgen de una encuesta realizada entre los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2014 a través de un modelo de invitación a la participación por medio de encuesta online.

En el desarrollo de la encuesta han participado 60 entidades con las siguientes características:

- Entidades de diferentes ámbitos de actuación: inmigración, cooperación al desarrollo, enfermedades minoritarias, discapacidad, riesgo de exclusión, infancia, salud mental, salud y enfermedades, medio ambiente.
- Entidades de diferente tamaño en cuanto a financiación, siendo la media de entre 500.000 -1.000.000 €.
- Entidades de diferente tamaño en cuanto a estructura, siendo la media de 40 personas.

A través de dicha encuesta hemos pretendido conocer la realidad de las entidades del Tercer Sector en materia de:

- Estrategia y modelos de financiación.
- Vínculo y relación con el sector privado.
- Estrategia y acciones de comunicación.

Siempre teniendo en cuenta la nueva realidad socio-económica que estamos viviendo y sus implicaciones para dichas entidades.

1.- LA REALIDAD SOCIO-ECONÓMICA Y SUS IMPLICACIONES PARA EL TERCER SECTOR

Es importante destacar que el 100% de los encuestados están de acuerdo con la siguiente afirmación:

“La situación que estamos viviendo marca un cambio de rumbo en el que las entidades del Tercer Sector deberán adoptar nuevas estrategias de financiación, relación, captación y sostenibilidad”.

Siendo casi el 60% de las entidades encuestadas las que afirman que los cambios socio-económicos han afectado o están afectando bastante (21,75%) o mucho (34,8%) a su modelo de financiación.

Entre los principales motivos que han llevado a dichas entidades a esta nueva realidad, destacamos:

- Reducción financiación pública (recortes).
- Caída número de socios (aumento número de bajas).
- Dificultad a la hora de conseguir financiación (que hasta el momento era “fácil” o “asumible” conseguir).

Esta nueva realidad está obligando a las entidades a:

- Reducir sus estructuras para poder hacer frente a los recortes y nuevas realidades.
- Búsqueda de nuevos modelos de financiación más allá de la financiación pública.
- Necesidad de aumentar la financiación privada: diseñar nuevas estrategias de relación, vinculación y captación de fondos privados.
- Evaluar o avanzar hacia “nuevos modelos de negocio”: de ONG a empresa social.
- Establecer nuevos modelos de colaboración.

La nueva realidad socio-económica está obligando a las entidades del Tercer Sector a evaluar, reflexionar, redefinir y/o optimizar y avanzar en nuevas estrategias en materia de captación de fondos, vínculo con empresas y comunicación.

2.- LOS PLANES ESTRATÉGICOS DE CAPTACIÓN DE FONDOS

En materia de captación de fondos, y a pesar de la realidad comentada en el punto anterior (necesidad de cambio y desarrollo de nuevas estrategias en la captación de fondos), cabe destacar:

- Menos de la mitad de los encuestados (un 40%) NO dispone de un plan estratégico de captación de fondos definido.

Es decir, **el 40% de los encuestados no se ha puesto “manos a la obra” a pesar de la urgencia y necesidad comentada anteriormente.**

- Del 60% restante, es decir, del total de las entidades que SÍ dispone de un plan estratégico de captación de fondos, tan sólo un tercio de ellas lo ha desarrollado y definido con miras al largo plazo (3 o más años).

Es decir, y desde otro punto de vista, **la mayoría de las entidades que dispone de un plan de captación de fondos, lo planifica, define y establece en el corto plazo, es decir, en períodos vista de un año (42,86%).**

Son muchas las dificultades a las que el Tercer Sector debe enfrentarse a la hora de llevar a cabo acciones concretas en cuanto a captación de fondos, resaltando las siguientes:

- Falta de recursos económicos para invertir en esta tarea (73,81%)(*).
- Falta de tiempo para dedicar a esta tarea (57,14%)(*).
- Falta de personal con conocimientos y experiencia (33%).
- Falta de experiencia en este tipo de acciones (31%).

(*) Se trata de un claro ejemplo del “pez que se muerde la cola”: necesito mejorar mi estrategia y acciones de captación para ver aumentados mis fondos pero no dispongo de tiempo ni recursos para ello. Al no disponer de tiempo ni recursos, no puedo llevar a cabo acciones que aumenten mis recursos.

Así pues, nos encontramos ante lo que podríamos llamar **“necesidad inminente-limitación consciente”**: es decir, la necesidad de tener que evolucionar en la estrategia de captación de fondos debido a la nueva realidad socio-económica, pero la consciencia de una serie de limitaciones como pueden ser la propia falta de fondos, de experiencia y de tiempo.

Estas limitaciones han llevado a muchas entidades a centrarse en el corto plazo sin evaluar ni planificar la sostenibilidad económica de la entidad en el largo plazo.

Ante esta situación, **el vínculo, relaciones y colaboraciones con el sector privado se convierte en un elemento clave y fundamental.**

Analizaremos brevemente cuál es la situación y realidad de este vínculo y relación en el siguiente punto.

3.- RELACIONES Y VÍNCULOS TERCER SECTOR-SECTOR PRIVADO (Empresas)

Una clara muestra de la importancia del sector privado a fecha de hoy para el Tercer Sector es que **casi el 100% (92,5%) de los encuestados considera a las empresas como un nuevo partner estratégico con el que colaborar.**

De hecho, el 77,5% de las entidades que han participado en la encuesta declara haber llevado a cabo algún proyecto de colaboración con empresas privadas.

Y ¿cómo fue esa experiencia?

Hemos querido abordar la experiencia desde una doble dimensión:

a) Desde la idea de “qué es lo que valoraron más las empresas”.

En este sentido, nos encontramos 3 niveles de respuestas que ordenamos de mayor a menor importancia en base a los resultados obtenidos:

- En el primer nivel se encuentran aquellas respuestas que vinculan la colaboración a los beneficios que puede llegar a obtener la empresa:
 - Impactos en comunicación para la empresa (69,23%).
 - Beneficios que puede aportar a la empresa (62%).
- En el segundo nivel encontramos aquellas respuestas que hacen referencia a la coherencia:
 - Coherencia entre tipos de actividades (54%).
 - Coherencia o vínculo con la estrategia de RSE de la empresa (49%).
- Y en un tercer nivel, otro tipo de respuestas variadas, destacando:
 - Tipo, tamaño y notoriedad de la entidad (42%).
 - Diseño de un proyecto concreto (42%).

(Es importante resaltar que se trata de la visión que el Tercer Sector tiene sobre las empresas - en este caso, en cuanto a valoración a la hora de colaborar-. Es decir, no debemos leer estos ítems como respuestas obtenidas del sector privado o de las propias empresas).

- b) Desde la visión de las “dificultades encontradas a la hora de abordar nuevos financiadores”.

En este plano, cabe indicar que las respuestas obtenidas no difieren de las obtenidas ante la pregunta que hacía referencia a las “dificultades a la hora de establecer una estrategia de captación de fondos”:

- No tengo estrategia de aproximación a empresas (40%).
- No tengo experiencia ni personal especializado (37%).
- No tengo contactos (34%).

Por último, y en cuanto a este punto, nos gustaría destacar un par de aspectos repetidos varias veces entre los “verbatimings” de los encuestados:

- La “competencia”: es decir, el hecho de que cada vez son más las entidades que se dirigen a las empresas y ello provoca dificultades a la hora de encontrar y/o definir el valor aportado a la empresa o de diferenciarse del resto de entidades.
- El hecho de enfrentarse a una nueva situación: son muchas las entidades que nunca han tenido la necesidad de dirigirse al sector privado, con lo que necesitan un período previo de reflexión y preparación.

Conscientes de la importancia estratégica del sector privado ya no solo para conseguir financiación para la propia entidad sino también para colaborar y poner en marcha proyectos conjuntos, las entidades del Tercer Sector empiezan a caminar en este sentido, teniendo que “vencer” viejos paradigmas o creencias, adaptándose a nuevos interlocutores con visiones diferentes y teniendo que vencer frenos como la experiencia y conocimiento del sector contando para ello con menos recursos.

Y, ¿qué está sucediendo en el terreno de la comunicación?

4.- LA COMUNICACIÓN EN EL TERCER SECTOR

El último punto que se ha querido analizar a través de nuestra encuesta, y no por ello menos importante, es el de la comunicación.

¿Cuál es la realidad el Tercer Sector en cuanto a comunicación?

Casi el 100% de los encuestados pone de relieve la importancia de la comunicación para el desarrollo de la labor de la entidad (un 80% la define como “muy importante” y el 19,44% como “importante”).

A pesar de este “consenso” o visión compartida, cabe destacar que **tan solo 2/3 del total de encuestados (63%), declara disponer de un plan de comunicación.**

Es decir, a pesar de la visión generalizada de la importancia de la comunicación para estas entidades, son el 37% de los encuestados los que no disponen de un plan estratégico para ello.

Y es aquí donde se repite la visión cortoplacista que se ha comentado anteriormente en cuanto a planes de captación de fondos.

De todas aquellas entidades que sí disponen de un plan de comunicación (recordemos que estamos hablando del 63% de los encuestados), el 60% trabaja con planes diseñados a corto plazo (1 año) y solo el 13,64% lo hace con un plan diseñado a 3 o más años.

En otras palabras, impera la comunicación a corto plazo.

En cuanto a los responsables de la comunicación, casi el 60% de los encuestados dispone de un departamento de comunicación, cuyo tamaño medio es de 2 personas, destacando la participación de voluntarios según demuestran los “verbatimings” de los encuestados.

En cuanto a desarrollo de acciones de comunicación, destacan las siguientes:

- Dinamización redes sociales (83,33%).
- Publicación notas de prensa (76,67%).
- Página web (76,67%)(*).
- Contacto online con base social (76,67%)(*).
- Envío Newsletter (66,67%)(*).
- Contacto presencial con base social (66,67%)(*).
- Campañas de comunicación/sensibilización (63,33%).

(*) Comunicación generada a través de medios propios.

¿Y en cuanto a las dificultades a la hora de comunicar?

Las respuestas no distan mucho de las que se han puesto de manifiesto en cuanto a estrategia de financiación y aproximación a empresas privadas:

- Falta de presupuesto (68,75%).
- Falta de recursos (68,75%).

- Falta de tiempo (56,25%).

Destacando también la falta de experiencia y/o conocimiento, que se materializa a través de:

- Dificultad a la hora de organizar el discurso comunicativo.
- Carencia de mensajes clave.
- Desconocimiento en cuanto a la utilización de las redes sociales.

Así pues, y a pesar de la importancia concedida a la comunicación como elemento estratégico, se siguen poniendo de relieve déficits y necesidades como recursos, presupuesto, experiencia y visión a largo plazo.

A modo de conclusión

El Tercer Sector no es ni puede ser ajeno a la realidad socio-económica que nuestra sociedad está viviendo. Dichos cambios han supuesto una afectación importante en los modelos de financiación de las entidades sociales cuyas consecuencias económicas han puesto en juego su labor social.

Al mismo tiempo, esta nueva realidad hace más necesaria la intervención y desarrollo de la labor social de dichas entidades, pero para ello es necesario saber enfrentarse a nuevos retos y entornos en materia de captación de fondos, vínculo con el sector privado y comunicación.

Ello obliga a las entidades a moverse en nuevos entornos y enfrentarse a nuevas realidades y retos donde muchas veces la falta de conocimiento, experiencia, tiempo y recursos marcan claramente las limitaciones en este sentido.

Por todo ello, cada vez más las entidades del Tercer Sector consideran el vínculo y las relaciones y colaboraciones con el sector privado como un elemento clave y fundamental. Sin embargo, las entidades siguen encontrándose con dificultades y barreras de distinta índole para establecer relaciones con el sector privado.

Sobre The Social Movers

En The Social Movers damos vida y activamos proyectos con un objetivo social. Definimos y desarrollamos estrategias, ideas y acciones que aportan valor a la sociedad y valor para nuestros clientes, ya sean empresas, organizaciones no lucrativas, fundaciones empresariales o cualquier organización que desee contribuir al desarrollo social.

Nuestra aportación de valor para las organizaciones del Tercer Sector se centra en mejorar su impacto y sus resultados en términos de comunicación, de captación de fondos y de vínculos con sus grupos de interés más relevantes: el sector empresarial, las instituciones públicas, sus socios y la ciudadanía.

Nos encontrarás en:
movers@thesocialmovers.com
www.thesocialmovers.com