

Seminario sobre Patrocinio y Captación de Recursos en las Organizaciones Colegiales

Alternativas de financiación para las organizaciones colegiales

EL ILUSTRE COLEGIO DE GEÓLOGOS fue, el pasado 11 de noviembre, el escenario del último seminario de comunicación de Unión Profesional de este ciclo 2009 titulado Patrocinio y Captación de Recursos en las Organizaciones Colegiales. Estuvo impartido por Isidro Rodríguez Lafuente y Ricardo Piqué, ambos expertos en patrocinio y socios fundadores de GECAP, S. L., Luis Suárez, presidente del Ilustre Colegio de Geólogos, presidió el evento formativo y recordó a los asistentes que la situación actual de crisis económica está obligando a los colegios profesionales a replantearse la gestión de sus recursos. El cambio es una realidad, y la reforma en marcha de los colegios profesionales, consecuencia directa de la transposición de la Directiva de Servicios, repercute en el modelo de financiación de las organizaciones colegiales. Con esta certeza, la profesionalización de la captación de recursos se torna una prioridad.

Isidro Rodríguez comenzó su intervención haciendo alusión a cómo la actual crisis, que afecta especialmente al entorno publicitario, está cambiando las formas de financiación de empresas e instituciones. Separó, intencionadamente, el patrocinio de otras formas de captación de recursos, centrándose en herramientas vinculadas a la posibilidad de comercialización de los servicios y canales de comunicación de las organizaciones colegiales, por ejemplo. «Son organizaciones con un gran potencial», subrayó Isidro Rodríguez, pero todavía «hay mucho trabajo por hacer».

Definiendo los objetivos

Lo primero que una organización colegial se debe plantear es qué es susceptible de ser patrocinado, y eso requiere un conocimiento tanto de nuestra organización y su potencial prescriptor como del mercado al que podemos ofrecer nuestra colaboración. Una vez se defina este objetivo, habrá que preguntarse quién nos va a patrocinar —principalmente dependerá del sector en el que esté la organización colegial—, a quién vamos a convocar y a quién nos queremos dirigir. Porque el patrocinio suele estar ligado a un evento, sea este un congreso, una presentación o una jornada formativa. Es a partir de este supuesto desde donde se concibe la inversión —para lo que se elabora el presupuesto de la actividad a patrocinar—, se discute el nivel de implicación de las instituciones ligadas a la actividad y cuáles son las necesidades para su realización. En este punto, Isidro Rodríguez matizó que no siempre el patrocinio ha de ser directamente monetario, también puede darse el patrocinio como aportación material o intercambio, como por ejemplo ocurre con la cesión de salas de las entidades colegiales.



Isidro Rodríguez Lafuente, ponente.

Se habló de la posibilidad de comercialización de los servicios y canales de comunicación de las organizaciones colegiales, como pueden ser los ya existentes —revistas, boletines, web— u otros creados ad hoc con este objetivo

Esta información es crucial para elaborar el documento de patrocinio, una herramienta que detalla la batería de contraprestaciones que podemos ofrecer. «Pensemos, en base al acto, qué podemos dar, qué difusión podemos hacer, qué nueva cuenta de prestaciones podemos ofrecer», matiza Isidro Rodríguez. Las contraprestaciones, pues, dependen de las necesidades y oportunidades de cada acto y varían, tal y como señaló Ricardo Piqué, si son «previas, durante o después» del acto. No obstante, no hay que olvidar que «el objetivo final del patrocinador es el incremento de ventas de sus productos y la capitalización de su inversión», concreta Isidro Rodríguez por lo que hay que cuidarlo y tenerlo en cuenta en cada momento, sobre todo en estos tiempos de crisis en los que la moneda de cambio de las contraprestaciones reside más en el potencial de las relaciones que puedan establecerse que en el intercambio material.

Más allá del patrocinio

Durante el seminario también se habló de la posibilidad de comercialización de los servicios y canales de comunicación de las organizaciones colegiales, como pueden ser los ya existentes —revistas, boletines, web— u otros creados ad hoc con este objetivo. Esta línea será más indicada, de ahora en adelante, a la luz de la actual crisis que está afectando a un entorno que rechaza la publicidad por sí sola. Si la apuesta de las empresas reside en estos momentos en la construcción de relaciones y no en la mera obtención de espacios publicitarios a cambio de una contraprestación económica, las organizaciones colegiales tendrán que constituirse en un verdadero puente. El desafío está en ser capaces de responder a esas necesidades adaptando los canales y soportes existentes, y creando otros nuevos pensados para un contexto de utilidad al colegiado, facilitador de la relación. Isidro Rodríguez propuso vías como la venta de espacio de manera indirecta en las revistas corporativas colegiales, ofrecer formación a otros dentro del sector o alquilar espacios susceptibles de ser explotados para presentaciones, cursos, etc. El ejemplo donde se aglutinan todas estas herramientas está en la organización de un reclamo que actúe como eje del estilo «Año Darwin», en el que se pueden explotar todos los canales y amortizar inversiones debido a las características de esta opción.

Revistas y boletines

A propósito de la contratación de publicidad para revistas y boletines, Isidro Rodríguez recomendó elaborar una programación de temas para poder decirle a la empresa «creo que deberías estar». También aconsejó que las revistas eviten ser demasiado corporativas, pero que no dejen de lado los contenidos técnicos y relacionados con la actividad profesional. La rigurosidad en las fechas de salida es otro factor clave, ya que no puedes aspirar a la contratación de una publicidad que, por problemas de fechas, pueda llegar tarde.

On-line

Los canales virtuales también son susceptibles de comercialización. El más conocido es el *banner*, que exige una cierta comunicación entre diseñadores y departamento comercial. Dentro de esta lógica también están los expositores de catálogos, *microsites* y bases de datos dentro de la web, en los correos electrónicos o en los boletines digitales.

En este ámbito surgen dudas sobre la colocación de *banners* y sobre el uso del correo electrónico. Este último tiene un impacto garantizado, es decir, la organización sabe cuantas serán las personas que lo reciban y, por lo tanto, puede presentarle



De izda. a dcha., Ricardo Piqué (ponente), Luis Suárez, presidente del Ilustre Colegio de Geólogos, e Isidro Rodríguez Lafuente (ponente).

El ejemplo donde se aglutinan todas las herramientas sugeridas está en la organización de un reclamo que actúe como eje del estilo «Año Darwin», en el que se pueden explotar todos los canales y amortizar inversiones debido a las características de esta opción

una oferta al anunciante con unos resultados estimados. Es por esto que un *banner* que se coloca en un correo electrónico —en el lugar más visible posible— tiene más valor que otro localizado en la página web.

Espacios físicos

Dentro del ámbito de los nuevos canales y servicios, se habló de los expositores de catálogos presenciales, los expositores de materiales y los stands como medios para atraer a empresas y anunciantes que se quieran dar a conocer en nuestro sector. También se planteó como alternativa al patrocinio en estos tiempos de crisis la organización de congresos y jornadas técnicas. El principal atractivo de esta última fórmula reside en el colectivo especializado. Así, las necesidades de las empresas fabricantes son canalizadas para presentar sus productos al colectivo colegial y, a su vez, la organización colegial le está ofreciendo a sus colegiados un modo de estar al día en nuevos materiales, servicios y aplicaciones de su ámbito específico. Otra de las opciones planteadas fue la explotación de ventajas para el colegiado a través de convenios con empresas —automoción, telefonía, agencias de viajes—, enfocando en qué aporta a nuestro colectivo esta relación —servicios para el colegiado, descuentos—.

Tanto en el caso de las jornadas y congresos, como en el patrocinio, «influye la capacidad de prescripción del sector [colegiado] en el que se encuentre el colegio profesional», apuntó Isidro Rodríguez, y recordando que un colegiado también puede ser, a su vez, empresario y, por lo tanto, un potencial patrocinador. Es este uno de los principales atractivos de la sectorialización del ámbito colegial. El otro está en el potencial como red social, de ahí la función puente que debería adoptar. Sin embargo, y tal y como se concretó en el seminario, la crisis incita al cambio y el patrocinio está siendo sustituido por colaboraciones, participaciones y apadrinamientos, otras formas de relación que precisan de una inminente profesionalización de la gestión comercial en las organizaciones colegiales. ■

