



2025 en tres retos

15 ENE 2025 · PUBLICACIÓN

Comienza un nuevo año y, con él, se abren también nuevos horizontes y se vislumbran nuevos desafíos. A continuación, enumeramos los tres principales retos a los que el Tercer Sector deberá enfrentarse en 2025:

En un panorama de constante cambio y cada vez más competitivo, la tecnología desempeñará un papel fundamental para garantizar la adaptabilidad, la resiliencia y el éxito de cualquier organización sin fines de lucro. Los motivos son múltiples: desde la eficiencia en la creación de contenido audiovisual hasta la seguridad informática. La tecnología será capital en todo lo relativo a la captación de donantes, a la adquisición de datos de contacto y su debido almacenamiento y utilización. Cuando la tecnología mapea cientos de miles de puntos de datos y utiliza inteligencia artificial para generar información, la gestión de donantes se basará en conocimientos, no en conjeturas.

Por supuesto, la incorporación de la Inteligencia Artificial en el paquete digital será una herramienta sin la cual las organizaciones sin ánimo de lucro difícilmente podrán ser competitivas.

2. Contar buenas historias

Esta no es una tendencia nueva, pero la narración de historias como enfoque es absolutamente capital en el «branding» de cualquier organización. Y el Tercer Sector no es una excepción.

Lo novedoso radica en que la historia que las organizaciones cuentan ya no es la propia sino, cada vez más, la de aquellas personas que se están beneficiando del impacto de su trabajo.

3. Impacto medible

Para la comunicación ad extra —público en general y potenciales donantes— y ad intra —donantes actuales, consejo de administración, patronato, equipo, etc.—, resulta imprescindible medir el impacto real de las acciones que lleva a cabo una organización. Asimismo, es cada vez más importante presentar indicadores observables y medibles en la propuesta de cualquier proyecto si se desea articular un «pitch» con probabilidades de éxito en materia de financiación.

Este punto es especialmente difícil en el ámbito de los think tanks, donde la medición del impacto de las ideas prácticamente obliga al empleo de algún indicador indirecto, pero se está convirtiendo rápidamente en una licencia para operar en este mercado.

Como todo desafío, estos tres elementos reflejan también una enorme oportunidad para aquellas organizaciones que sepan integrarlos cuanto antes en sus protocolos de actuación.