

Relaciones Públicas y *Fundraising* en las Universidades. Una propuesta de modelo de gestión

Rosa María TORRES VALDÉS¹

Universidad de Alicante

RESUMEN:

El artículo aborda la captación de fondos desde una perspectiva de gestión de Relaciones Públicas en el marco del modelo simétrico bidireccional de motivación mixta. Abarca el periodo 1994-2010 y ofrece las lecciones aprendidas a partir de la aplicación de una estrategia metodológica de investigación - acción a lo largo de ciclos de avance progresivo durante 16 años de experiencias, revisiones del modelo y reflexiones sobre la eficacia del mismo para obtener fondos y recursos adicionales a las fuentes de financiación habituales de la Universidad, así como sobre su evolución. Todo ello sin olvidar el enfoque sistémico Universidad-Entorno, a fin de velar por el equilibrio garante de la simetría bidireccional como modelo de referencia. Dado lo amplio del período que se recoge en este trabajo, las experiencias y tipo de estudio, así como los modelos experimentados, se exponen por orden cronológico al final de las consideraciones teóricas y del estado de la cuestión.

PALABRAS CLAVE: Comunicación; *fundraising*; responsabilidad; social; universidad.

TITLE: Public Relations and Fundraising in Universities. A management model proposal.

ABSTRACT:

The article discusses the fundraising from the perspective of public relations management in the framework of a two-way symmetrical communication model. This work covers the period 1994-2010 and provides lessons learned from implementing a strategy of action research methodology over sixteen years of experience, reviews and reflections on the model implemented to raise funds for the University of Alicante. The systemic approach has been a constant order to ensure a balanced communication. Applied and tested models are presented in chronological order after the considerations about theoretical foundations and the state of the art.

KEY WORDS: Communication; fundraising; responsibility; social; university

1. Estado de la cuestión. Importancia del tema ayer y hoy

La estrategia de captación de fondos en general y desde el ámbito universitario en particular ha ido evolucionando desde una visión que podía tener que ver con la filantropía y el mecenazgo o con patrocinios hacia una concepción más moderna de gestión de negociación de apariencia filantrópica, que incluye la Responsabilidad

¹ Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesora asociada del Departamento de Comunicación y Psicología Social en la Universidad de Alicante. Directora del Gabinete de Iniciativas para el Empleo y coordinadora de Responsabilidad Social en la Fundación General de la Universidad de Alicante. E-mail: rosa.torres@ua.es

Social y la comunicación como ejes fundamentales de actuación. En España, los modelos de financiación universitaria eran similares hace 16 años a los de hoy día, si bien en algunas comunidades autónomas se establecieron sistemas de financiación variables en función del logro de objetivos. La financiación de recursos adicionales normalmente provenía de resultados de investigación, aunque ya se daban casos de donaciones y patrocinios. Sin embargo, no era una preocupación fundamental la captación de fondos profesionalizada más allá de las fuentes habituales, y la negociación entre actores sociales se centraba más en la distribución de recursos: hecho que se corresponde con un modelo de comunicación bidireccional pero asimétrico. Por otra parte, la comunicación universitaria estaba muy vinculada a los gabinetes de prensa, siguiendo un modelo informativo, también asimétrico. Los cambios sociales y económicos que vienen sucediéndose desde entonces han incorporado a la gestión universitaria términos como co-responsabilidad, responsabilidad social y *fundraising*, entre otros. Los recursos hoy son más escasos, se busca eficiencia. De acuerdo con la estrategia Universidad 2015 es necesario «impulsar la valoración ciudadana de la Universidad, como institución que genera desarrollo económico y progreso social», y se considera la Responsabilidad Social como una de las nuevas misiones de la misma. Una lectura detenida de los documentos sobre dicha estrategia Universidad 2015 muestra la importancia que se otorga ahora a la comunicación bidireccional simétrica, razón por la cual entendemos que las Relaciones Públicas son pertinentes en la propuesta del nuevo modelo de gestión de excelencia para las universidades, precisamente porque su carácter interdisciplinar aporta humildad y valor estratégico en la «búsqueda de solución a problemas que surgen o en la definición de modelos de actuación y teorías»².

La captación de fondos era importante ayer, pero, en medio de las turbulencias actuales, hoy es trascendental para alcanzar objetivos de excelencia. La estrategia de Relaciones Públicas para la captación de fondos adicionales operará de acuerdo con un marco ético en el que se crea un espacio para la negociación integradora, consustancial al modelo bidireccional simétrico de la comunicación.

2. Fundamentación teórica y contexto universitario

En el contexto que nos ocupa, podemos definir *fundraising* como la gestión de interacción entre las universidades interesadas en la obtención de recursos adicionales para ganar en eficiencia y eficacia –no simplemente para subsistir– y aquellas organizaciones que disponen de recursos, bien como excedente, bien por obra social o Responsabilidad Social, bien por poseer las competencias de administrar fondos públicos. Dicha gestión incluye la negociación de las condiciones de la

² ARCEO VACAS, A. (2004), en ARCEO VACAS, J.L. (Coord.), *Las relaciones públicas en España*, Madrid, McGraw-Hill, 61.

aportación, de acuerdo a un balance aceptable de intereses, salvaguardando mutuamente la mala utilización de los nombres de las entidades participantes y la causa o programas en los que se interviene. Es decir, la negociación en sí misma como ejemplo de actuación responsable y reflejo de buena práctica.

La Universidad como entidad dispone de recursos propios, fuentes de financiación oficiales para desarrollar su misión. Sin embargo, la captación de recursos adicionales puede contribuir adecuadamente al logro de objetivos de formación de mayor calidad, investigación y transferencia de resultados que incidan en el desarrollo socioeconómico y, por extensión, en la calidad social del entorno e «*intorno*» universitario. La donación es comunicación en estado puro. Quien finalmente donamos comunica que confía en nuestra universidad.

La gestión profesional del *fundraising* es una gestión relacional de excelencia. En este sentido, desde una perspectiva de Relaciones Públicas y su praxis en el medio universitario, resulta más apropiado entender esta captación de fondos especializada como la gestión propiciadora de la acción de compartir recursos por el bien común, más que «pedir» o «captar» y distribuir fondos. Se trata, pues, de gestión para la calidad social a través de acciones informativas-expresivas para la sensibilización sobre una causa, así como de la aplicación de modelos de comunicación simétrico-bidireccionales de motivación mixta adaptados a dicha causa y a los sujetos promotores, ejecutores y receptores de la actividad profesional y el resultado de la misma.

Bien pensado, los donantes potenciales son públicos clave de la institución universitaria en tanto que actores fundamentales con los cuales hay que dialogar y compartir experiencias, *know-how* y recursos y no a los que hay que «exprimir». Pero a la inversa la Universidad juega un papel de vital importancia en el desarrollo de los territorios, y esto es algo que hay que hacer saber a las organizaciones empresariales, porque en definitiva los recursos adicionales captados otorgan un valor añadido a la institución universitaria que retorna al sistema productivo favoreciéndose el desarrollo socioeconómico local, encontrando todo ello su encaje en la «Calidad Social como nuevo paradigma en las políticas europeas»³.

Al inicio de la sección, abordábamos la definición de *fundraising* desde el término interacción, que, de acuerdo con el *Diccionario de Uso del Español* de María Moliner consiste en la «acción recíproca entre dos agentes, fenómenos, sistemas, etc.», de ahí la alusión a modelos simétricos bidireccionales.

La simetría en la comunicación supone partir del conocimiento de expectativas y trabajar para evitar que estas se vean defraudadas. Nos hallamos, pues, inmersos en trabajos colaborativos de ayuda mutua rayanos en algún caso en el «*trueque*». Realmente se trata de intercambiar conocimientos y recursos, uniendo puntos fuertes y cooperando por superar los puntos débiles. Con todo, además de los benefi-

³ PÉREZ MENAYO, V. (2005), *La calidad social un nuevo paradigma en la Unión Europea*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 55.

cios que cada una de las partes obtiene –siempre de acuerdo con un balance aceptable, ético y sostenible de intereses–, el mayor de los beneficios será el bien común logrado.

3. Problema que se define, población de objeto de estudio, interrogantes, hipótesis de partida y estrategia metodológica

En términos generales, la presente investigación se planteaba en el contexto de un problema de relación Universidad-Empresa, y de gestión de la comunicación para la obtención de recursos adicionales para un servicio universitario de empleo. Si bien dicho servicio gozaba de un presupuesto para mantenimiento de personal, la necesidad de desarrollar acciones no rutinarias y extraordinarias para alcanzar objetivos de empleabilidad de universitarios requería urgentemente la obtención de fondos adicionales. Para tomar decisiones y minimizar riesgos era fundamental investigar.

Los interrogantes que planteaba el problema de investigación eran fundamentalmente tres:

1. ¿Qué movería a una organización no universitaria a donar y/o compartir recursos con la Universidad?
2. ¿Qué percepción tiene el entorno (empresas, otras administraciones públicas y ciudadanos) de la Universidad?
3. ¿Es posible implementar modelos de Relaciones Públicas para la captación de fondos, probarlos y hacer mejoras y adaptaciones?

Las hipótesis de partida en relación con los interrogantes planteados eran:

1. La confianza es el factor clave para considerar la donación y/o compartir recursos.
2. Las empresas y los ciudadanos perciben la Universidad algo distante de sus respectivas realidades socioeconómicas.
3. Crear un mapa de públicos de acuerdo con la teoría situacional para identificarlos podría facilitar la aproximación a cada actor o público de modo más preciso atendiendo a su peculiaridad.

La complejidad del campo social en que se circunscribe este trabajo sugirió que la estrategia metodológica se apoyara en la investigación-acción, ya que por su naturaleza comunicacional y de investigación-intervención-observación participativa permitía abordar el trabajo por ciclos de avance progresivo, explorar, describir y, tras procesos de reflexión interdisciplinar, social y democrática, intervenir, y así sucesivamente. El tipo de análisis ha sido fundamentalmente cualitativo. La población objeto de estudio han sido empresas catalogadas y caracterizadas, administraciones públicas locales, autonómicas y nacionales, y organizaciones cívicas. El muestreo ha sido intencional no probabilístico por conveniencia. Hemos de añadir

que los resultados del estudio inicial confirmaron las tres hipótesis definidas para dar respuestas a los interrogantes enunciados en líneas anteriores.

4. Lecciones aprendidas

4.1. Claves del proceso de fundraising universitario

Antes de ofrecer unas pautas para la organización de estrategias de captación de fondos en las universidades, conviene exponer las siguientes premisas:

1. La captación de fondos no debe costar más que los recursos conseguidos, de modo que hay que considerar los costes de la gestión de *fundraising* desde la óptica de la sostenibilidad de los proyectos en el más amplio sentido de la expresión.
2. Existen diversas vías para la generación de fondos adicionales en las universidades, como son los contratos de investigación y desarrollo a través de las oficinas de transferencia de resultados de investigación, así como la gestión de proyectos europeos tanto de innovación tecnológica como de cooperación al desarrollo. Tales vías no se abordan en el presente artículo.
3. Un instrumento potente para la gestión profesionalizada de *fundraising* en las universidades lo constituye la Fundación Universitaria, por su papel relacional y generador de confianza: ya que puede conectar directamente con las políticas de Responsabilidad Social de las empresas y de Responsabilidad Pública de las administraciones públicas.
4. Manejar los conceptos de Desarrollo Local –más específicamente, Desarrollo Integral Local (DIL)⁴– y de capital social⁵ y Responsabilidad Social Empresarial⁶ constituye una habilidad deseable en los gestores del proceso de *Fundraising* Universitario.
5. Comprender la función social de las Relaciones Públicas es imprescindible para diseñar la estrategia y proceso de *fundraising*, ya que este gira en torno a la gestión relacional según modelo de comunicación simétrica bidireccio-

⁴ Consiste en un enfoque particular de intervención cuyo objetivo es lograr que personas y colectivos adquieran control sobre sus vidas y los aspectos que las afectan. El DIL viene a ser una propuesta de actuación para superar la exclusión y tiene su marco de referencia en el Programa de Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD), en el ámbito del desarrollo humano.

⁵ Conjunto de relaciones de confianza entre organizaciones territoriales, sectoriales, públicas y privadas que supone trabajo en red, colaborativo y con un fuerte componente de reciprocidad y transparencia.

⁶ Además de la conocida definición del *Libro Verde de la Comisión Europea* (2001) que reza: «Integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y las relaciones con sus interlocutores», desde un punto de vista funcional podemos definirla como gestión inteligente de impactos y creación de oportunidades a través de la ética empresarial y la comunicación simétrica bidireccional de motivación mixta.

nal de motivación mixta, con objetivo de compromiso y respeto entre «antagonistas cooperantes»⁷.

4.2. Estructuración del proceso de fundraising por fases

Podemos enumerar las fases del proceso de acuerdo con un patrón lógico cuya base la encontramos, de una parte en vertiente clásica pero vigente para el fenómeno informativo-comunicativo: “*informatio et communicatio sapere est*”, y de otra en la máxima filosófica de las Relaciones Públicas: hacerlo bien y hacerlo saber⁸. La aplicación práctica de la vertiente y la filosofía la encontramos en la estrategia de presencia social mediante la combinación de acciones útiles y acciones expresivas con y para los públicos.

Así las cosas, como propuesta básica estructuramos los procesos como sigue:

FASE 1.

- Obtención de información sobre:
 - Públicos de la organización universitaria:
 - Potenciales donantes
 - Su comunicación vía publicidad, *web*, *mass media* o cualquier otra acción informativo comunicativa.
 - Nivel de presencia social a través de relaciones institucionales y programas de Responsabilidad Social.
 - Estudio de sus competidores.
 - Expectativas e intereses en relación con la Universidad y viceversa.
 - Conocimiento exhaustivo del ámbito o sector del donante potencial y necesidades de innovación, tecnológica o relacional.
 - Necesidades del donante potencial a las que la Universidad puede responder.
 - Temas sociales:
 - Temas que preocupan o interesan a los donantes potenciales.
 - Líderes de opinión en relación con los temas que preocupan a los donantes potenciales.
 - Comparación del impacto de los temas sobre los donantes potenciales y la institución universitaria, a fin de buscar convergencias y divergencias.

⁷ GRUNIG, J.; HUNT, T. (1984), *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, S.A., 2000, 37.

⁸ NOGUERO, A. (1995): *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona, ESERP, Colección Comunicación y Relaciones Públicas, 46.

- Declaraciones y celebraciones, propuestas por entidades reconocidas como ONU, UE, OIT, OMS, etc., en relación con los temas que preocupan a los donantes potenciales, y en general temas presentes en la agenda mediática.
- Búsqueda de coincidencias en la misión, objetivos y valores entre universidad y donante potencial.
- Organización de la información.

FASE 2.

- Catalogación y descripción de los públicos.
 - Donantes potenciales según criterios de:
 - Solvencia financiera y reputación demostrable.
 - Presencia, si procede, en medios de información y comunicación.
 - Organización pública o privada.
 - Nivel de Responsabilidad Social manifiesto. (Resultados evidentes).
 - Otros que los responsables universitarios entiendan oportunos.
- Preparación de la estrategia de comunicación.
 - Definir la causa.
 - Demostrar su necesidad y utilidad.
 - Buscar información sobre declaraciones y celebraciones relacionadas con la causa.
 - Prever preguntas lógicas de donantes como:
 - Grado de dependencia del patrocinador o mecenas o donante.
 - Forma de comunicación sobre su participación en el proyecto universitario.
 - Papel de las personas directivos o empleados de la organización *sponsor*, mecenas o donante.
 - Establecer criterios de evaluación de resultados y retorno de la inversión / y de satisfacción de expectativas del donante y públicos involucrados.
 - Preparar dossier y presentación.
 - Concertar entrevista.
 - Negociar buscando balance de intereses, de modo transparente.
 - Firmar convenio o contrato.

FASE 3.

- Ejecución y seguimiento.

FASE 4.

- Evaluación.
 - ROE/ROI o Retorno sobre Expectativas /Retorno sobre Inversión.

- Balance de objetivos logrados incluido con descripción de nuevo capital social-relacional generado.
- Entrega y presentación de resultados.
- AGRADECER
 - De modo coherente con la causa y la participación del donante, patrocinador o mecenas.
 - Mantener la relación procurando ocasiones en las que la universidad ofrece en lugar de pedir⁹.

5. Resumen de experiencias: 3 pasos fundamentales y 2 casos de estudio

Ateniéndonos al espacio disponible para el presente artículo, del número de experiencias realizadas a lo largo de la investigación-acción desarrollada durante el periodo 1994-2010, exponemos tres pasos fundamentales, producto de análisis previos a la toma de decisiones, con relación a dos acciones concretas: la primera consistente en una campaña de mecenazgo en el marco de una asignatura universitaria y sin la existencia de Fundación General de la Universidad, y la última incluyendo visión actual de Co-Responsabilidad Social y Co-desarrollo en el marco de la Fundación General de la Universidad de Alicante como instrumento relacional.

- Paso 1. Catalogación de públicos del Gabinete de Iniciativas para el Empleo de la Universidad de Alicante (GIPE), de acuerdo con la teoría situacional de Grunig. (Cuadro 1).
- Paso 2. Diagrama de flujo de Gestión de Relaciones Públicas para *fundraising* de las universidades. (Figura 1).
- Paso 3. Modelos diseñados y probados de combinación de acciones útiles y expresivas en la tarea de *Fundraising* para el GIPE. Son consecuencia de los pasos 1 y 2. (Figuras 2 y 3).
- Primera acción: 1994. Caso campaña mecenazgo Universidad de Alicante en el marco de la asignatura Teoría y Técnicas de Relaciones Públicas.
- Reciente y última acción realizada: 2008-2011. Creación de un espacio común entre empresas y universidad. Caso *laboramusic*: Responsabilidad Social y comunicación. «Ayudándonos a nosotros mismos a través de la ayuda a otros». Fundación General de la Universidad de Alicante.

⁹ Ocasiones que pueden ir desde participar en un proyecto ya financiado y en el que tenga encaje hasta la invitación a actos oficiales, procurando mostrar que se le invita a un foro de relación estratégica.

5.1. Paso 1. Catalogación de públicos del Gabinete de Iniciativas para el Empleo de la Universidad de Alicante (GIPE), de acuerdo con la teoría situacional de Grunig

En resumen, la teoría situacional de Grunig nos viene a decir que:

[...] las conductas de comunicación de los públicos pueden ser entendidas mejor midiendo la manera en que los miembros de dichos públicos perciben las situaciones en que son afectados por unas consecuencias de la organización, tales como contaminación, calidad de productos, las prácticas de contratación...¹⁰

En nuestro caso hemos de pensar que la comunicación para captar compañeros de viaje de actividades emprendidas por la universidad será tanto más eficaz cuanto más haga que el público al que va dirigido el mensaje de sensibilización se haga consciente del problema y se le muestre que puede hacer algo verdaderamente importante por modificar esa situación o problema en beneficio de la sociedad de la que forma parte y, por tanto, de sí mismo. Se ilustra la aplicación de la teoría situacional de Grunig, en el Anexo 1, cuadro1 sobre la catalogación de públicos del GIPE.

5.2. Paso 2. Diagrama de flujo del proceso de gestión de Relaciones Públicas para fundraising de las universidades

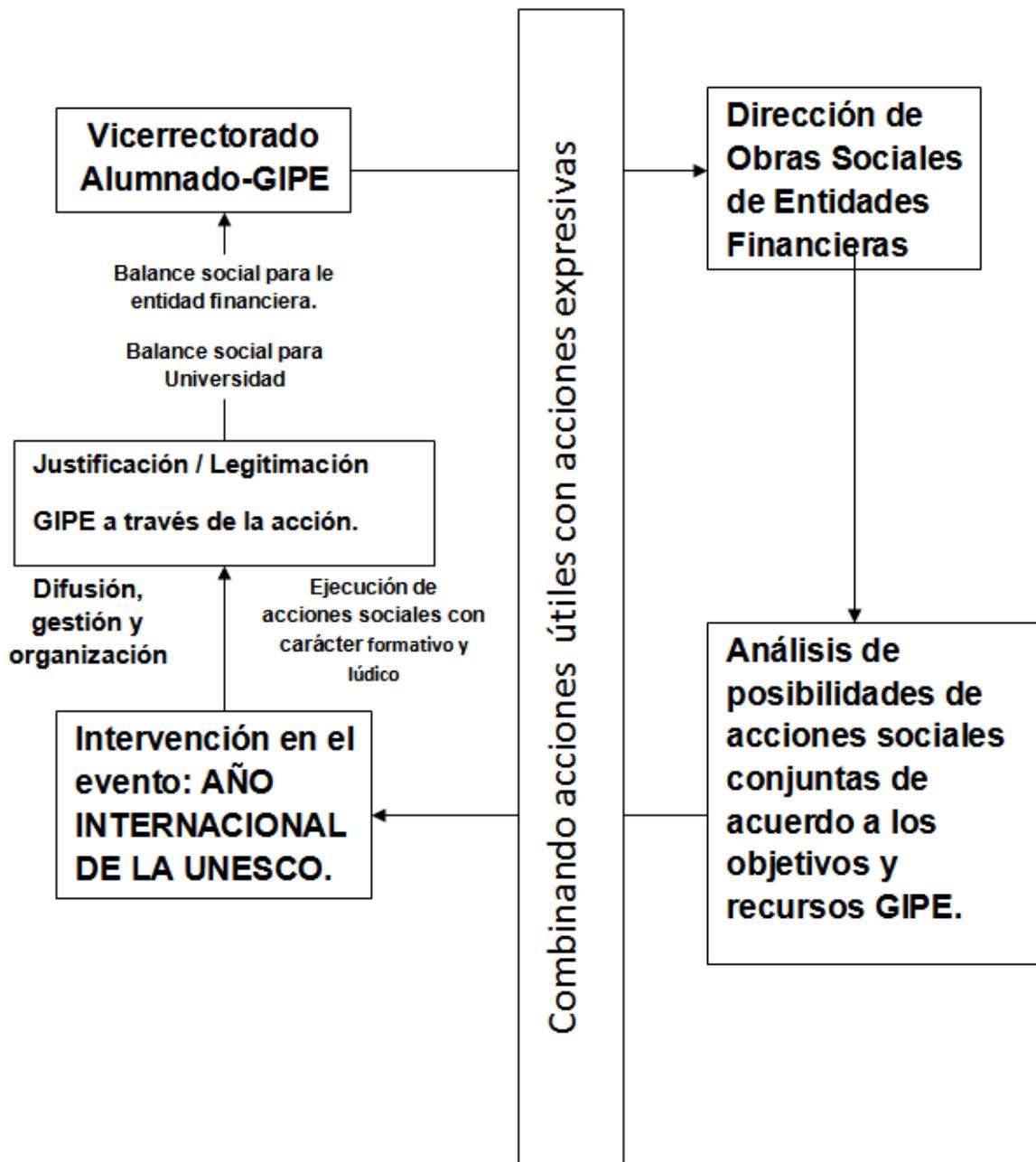
A efectos de facilitar la visualización del proceso de Relaciones Públicas seguido para alcanzar objetivos de creación de red con propósitos de *fundraising*, se incluye en anexo 2, figura 2, el diagrama de flujo.

¹⁰ GRUNIG y HUNT, *op. cit.*, 241.

5.3. Paso 3. Modelos

5.3.1. Modelo diseñado y aplicado de combinación de acciones útiles y expresivas en la tarea de Fundraising GIPE-ENTIDADES FINANCIERAS.

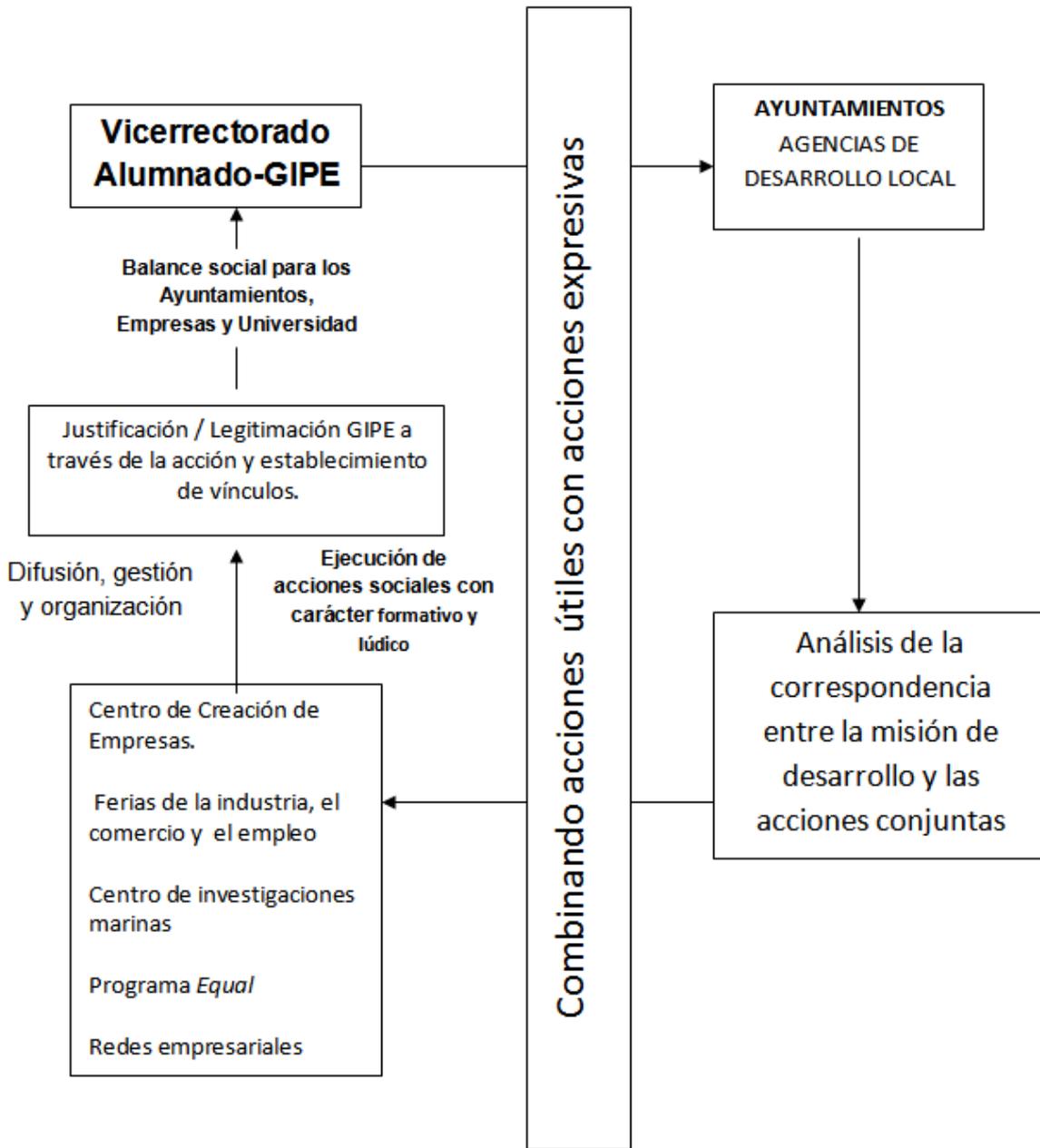
Figura 2. GIPE y entidades financieras



Fuente: Elaboración propia

5.3.2. Modelo diseñado y aplicado de combinación de acciones útiles y expresivas en la tarea de Fundraising GIPE-Administración Local.

Figura 3. GIPE y Ayuntamientos



Fuente: Elaboración propia

5.4. Caso campaña de mecenazgo Universidad de Alicante en el marco de la asignatura Teoría y Técnicas de Relaciones Públicas

Ficha técnica del caso

Antecedentes: La Universidad de Alicante sopesaba la posibilidad de realizar una campaña de mecenazgo. Estudiantes de último curso de Sociología de Mercado con necesidad de hacer prácticas verídicas y procurar su inserción en el mercado laboral cursaban la asignatura de Teoría y Técnicas de Relaciones Públicas.

Elaboramos la ficha técnica de acuerdo con los principios fundamentales de comunicación para la comprensión de la causa en primer lugar y la persuasión en segundo lugar y en coherencia con las fases descritas anteriormente.

FASE 1.

- Obtención de información: Investigación inicial.
 - Análisis de Públicos.
 - Análisis del momento y el contexto.
 - Identificación de temas y situaciones:
 - Se debatía sobre la ley de mecenazgo.
 - Se abordaba la necesidad de innovación empresarial.
 - Concepto de Responsabilidad Social tomaba espacio en el ámbito socioeconómico.

FASE 2.

- Catalogación y descripción de los públicos
 - Mapa de públicos con especial atención en donantes potenciales
- Preparación de la estrategia de comunicación.
 - Credibilidad de la fuente o emisores.
 - Estudiantes y profesores de sociología realizando un trabajo de investigación.
 - Personas con imagen pública solvente arroparon las acciones informativas y comunicativas y eventos especiales organizados.
 - Simetría y asimetría comunicativa.
 - Sensibilización y comprensión del problema de empleo universitario como tema de interés público.
 - Involucración.
 - *Sponsors* y personas clave participando en entrevistas, y eventos.
 - Mensaje final con pregunta que invita a la participación de la vida universitaria.
 - Recurso al interés propio.
 - Identificación con situaciones del entorno del donante potencial.
 - Beneficios fiscales.

- Mensaje claro y contundente:
 - Eslogan: «*Todo un campus de posibilidades*».
 - *Spot* y publitreportaje (producido y protagonizado por los propios alumnos bajo dirección académica).
- Utilización de canales de comunicación a través del Gabinete de Prensa de la Universidad.
- Ruta de presentaciones en ciudades por sectores productivos.

FASE 3.

- Ejecución y seguimiento:
 - Redacción de plan general de operaciones y cronograma.
 - Reacción ante imprevistos y control de desajustes.
 - Evento final de reunión de colectivos y presentación de trabajos.
 - Autoevaluación alumnos.
 - Evaluación por parte de expertos.
 - Informe a Rectorado y patrocinadores.

FASE 4.

- Agradecimientos:
 - Relación sostenida con todos los actores sociales involucrados.
- Responsabilidad y ética:
 - Buen uso de la información.
 - Equilibrio de intereses mantenido.

Los resultados:

Tras las presentaciones se sucedieron llamadas telefónicas solicitando el perfil de los estudiantes que trabajaron en el caso, se generó una empresa¹¹ de comunicación por parte de emprendedores alumnos de la asignatura Teoría y Técnicas de Relaciones Públicas, surgió una oferta de donación de fondos por parte de la empresa Torreblanca del Mediterráneo S.A., que propició una firma de convenio de colaboración todavía vigente.

¹¹ Denominada Color Comunicación.

5.5. Caso laboramusic: Responsabilidad Social y comunicación. «Ayudándonos a nosotros mismos a través de la ayuda a otros». Incluye modelo de ficha-resumen para la argumentación. FUNDACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE

«El valor social del consultor de relaciones públicas reside en el hecho de que lleva a los públicos hechos e ideas de utilidad social que, de otra forma, no lograrían una adecuada aceptación» (Bernays, 1923)¹².

Antecedentes: La compañía musical BMC ha intervenido en varias acciones solidarias para la mejora de la sensibilización y captación de fondos para organizaciones que trabajan en el ámbito de la calidad social. En esta ocasión, desde países de Latinoamérica y también desde ONL españolas, ha sido requerida su ayuda para recabar urgentemente fondos que permitan la continuidad de labores a favor de la infancia con carencias. Dichas carencias son de todo tipo: de orden afectivo, salud, discapacidad, socio-económica (marginación y exclusión).

Los responsables del proyecto son partidarios de la sostenibilidad, la economía de escala (extender la utilidad del proyecto), la involucración de actores sociales y la tangibilidad traducida en perdurabilidad de una acción a través de la generación de productos, de modo que los proyectos no devengan en acciones cuyo resultado es efímero; es por ello que Laboramusic es un proyecto de Responsabilidad Social, ejecutado en Red entre Grupo Marjal, Fundación Rose Caja Mediterráneo, Fundación General de la Universidad de Alicante y APSA, Asociación pro Deficientes Psíquicos de Alicante, con la colaboración de la compañía musical Bajo un Mismo Cielo (BMC).

El objetivo general del proyecto es sensibilizar a la opinión pública en torno a causas sociales tales como discapacidad intelectual y pobreza; sin olvidar que la situación empeora cuando simultáneamente se dan las dos situaciones pobreza y discapacidad, de modo que se trabajará a favor de la APSA, pero también a favor de niños en situación de desplazamiento en Colombia a través de la red de Aldeas Infantiles.

Al mismo tiempo el proyecto pretende la formación en valores del estudiante universitario, en este caso de la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, dejando abierta la participación a otras disciplinas.

El proyecto se plantea por fases, de modo que la involucración de actores relevantes se produzca y estos a su vez se conviertan en nuevos agentes sociales difusores de la importancia de la cooperación para el fomento y desarrollo de calidad social.

¹² Cit. ARCEO VACAS, J.L. (1999): *Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas*, en Arceo Vacas, J.L. (dir.), *Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas*, Madrid, ICIE-Universidad Complutense de Madrid, 141.

Así las cosas, APSA, concretamente el centro de actividades artísticas (PsicoFusión Danza), será la organización cívica beneficiaria de esta acción en Alicante, de modo que pueda continuar con su labor de intervención en el ámbito educativo, artístico y relacional de las personas con discapacidad.

PsicoFusión Danza es una asociación sin ánimo de lucro que busca ser un escaparate donde poder mostrar que toda persona tiene derecho a subirse a un escenario si tiene algo que decir y posee la preparación necesaria para hacerlo. La compañía se funda también con miras a una salida profesional del alumnado del Centro de Artes Escénicas¹³.

Este proyecto, Laboramusic, contempla las siguientes acciones:

- Edición de un CD musical que lleva por título CHAVALES, CHAMOS, PIBES Y ZANAHORIOS. (Denominación de niño o pre adolescente en España, Venezuela, Argentina y Colombia, respectivamente).
- Edición (junto al CD musical) de un manual de buenas prácticas en materia de Responsabilidad Social relacionada con la discapacidad y la exclusión.
- Participación activa en el proyecto de alumnos de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, así como de titulados ya emprendedores de la misma carrera.
- Explicar el proyecto en las aulas de los diferentes ámbitos de conocimiento, como línea de formación en valores y aplicación de políticas de comunicación a través de la Responsabilidad Social: «valores solidarios como una competencia más», y con ello generar mayores posibilidades de empleo para todos.
- Difundir la experiencia como ejemplo de buena práctica ante los Servicios Universitarios de Empleo y generar amigos del proyecto para la fase de ayuda a Colombia, y posiblemente Perú, también bajo el paraguas de Aldeas Infantiles.

El papel de Relaciones Públicas se evidencia en la creación de la red, gestión Relacional y Transversal para la consecución de fondos y colaboraciones personales y profesionales, así como los trabajos preparatorios para acciones expresivas que sensibilicen a los distintos públicos. Las claves argumentales de conexión entre objetivos de los Servicios Universitarios de Empleo y Empresas, orientada a la sensibilización sobre la causa y la obtención de más colaboradores en las futuras extensiones del proyecto, se exponen a continuación (cuadro 2):

¹³ De acuerdo con los objetivos marcados por la asociación. Información cedida por PsicoFusión Danza.

Cuadro 2: Claves argumentales de conexión de objetivos entre servicio universitario de empleo y empresas

Objetivos GIPE y Fundación General	Objetivos EMPRESAS
Intersección Oferta Demanda.	Recibir perfiles excelentes.
Desarrollar la Responsabilidad Social universitaria, extendiendo su labor hacia otros colectivos con riesgo de exclusión a través de acciones de Sensibilización sobre empleo, solidaridad y calidad social.	Desarrollar y ejecutar sus políticas de Responsabilidad Social, interviniendo en programas que tangibilicen sus valores sociales y generen producto evitando lo efímero y potenciando la sostenibilidad.
Garantizar adecuada integración laboral de universitarios en general a través de prácticas vinculadas a la Responsabilidad Social. Formación en valores.	Participar en red con las universidades, en la formación en valores de los universitarios: “la solidaridad y emprendizaje social como una competencia más”.
Fomentar la red participativa y explorar nuevas posibilidades de aplicación de conocimientos adquiridos durante la carrera.	Conocer nuevas formas de estímulo de creatividad de los equipos de trabajo a través del uso de instrumentos de vertiente lúdico educativa. Involucración.
Comunicar y conectar con la sociedad.	Comunicar y conectar con la sociedad
Generar instrumentos de comunicación (acción expresiva), pero cuyo coste sea una inversión socialmente responsable (acción útil).	Optimizar la inversión en políticas informativo-comunicativas, orientada a la imagen pública y presencia social- crédito social o confianza.
Integración de enclaves en inserción. Igualdad en Integración Laboral	Oportunidades para la comunicación a través de la Responsabilidad social. En este caso el futuro está en los niños, los profesionales del mañana.
Ofrecer una guía de formación de formadores: Música, desarrollo integral, inserción social y laboral. Trabajo en equipo.	Disponer de una guía creativa sobre formación de formadores aplicando técnicas lúdico educativas.
GENERAR PRODUCTO como instrumento para la sensibilización.	GENERAR PRODUCTO como instrumento para la sensibilización...

Fuente: elaboración propia

Los Resultados:

- Se ha renovado el convenio para mantener el equipo de psicofusión danza garantizando los contratos laborales de los profesores del centro de psicoballet y el mantenimiento de instalaciones.
- Prácticas pre profesionales para alumnos de Teoría y Técnicas de Relaciones Públicas, y trabajo social.
- Clase sobre realidad social de niños desplazados, y clase sobre la construcción del mensaje de sensibilización y peculiaridades del diseño gráfico, impartida gratuitamente a través de videoconferencias por profesores del centro de formación profesional CINAR, en Pasto Colombia.
- Difusión internacional con sus consecuencias.

- <http://gestionculturalandina.blogspot.com/2010/07/lanzamiento-del-disco-chavales-chamitos.html>
- A la luz de los resultados presentados en la feria Intercultural, dos ONG, a través de sus patronos (empresarios relevantes), han pedido alumnos en prácticas pre-profesionales y dos empresas han solicitado desarrollar un proyecto similar con la Universidad con su correspondiente dotación económica.
- 12 empresas más se sumaron a la causa, patrocinando la estancia de los niños del municipio de Pasto (Colombia) en Alicante.
- Empresas con proyección internacional en Latinoamérica están tomando interés en conocer este modelo de gestión para valorar posibles donaciones.
- Comienza a solicitarse por universidades el CD (Libro digital y CD musical), como regalo solidario.
- En Pasto se ha dado formación a 780 niños con edades comprendidas entre 6 y 12 años y a 65 docentes.
- Los beneficiarios, APSA, han presentado proyecto europeo y han incluido a la Universidad de Alicante como socia, de modo que esta se verá ahora beneficiada.
- La Alcaldía de Pasto ha financiado viaje a Alicante a los niños cantores de aquel municipio, los cuales no solo recibieron formación, sino que también han grabado su música en el CD. Se va a firmar un nuevo convenio entre los socios de este proyecto Laboramusic.

6. Conclusiones finales

El *Fundraising* es relacional. La gran función social de las Relaciones Públicas radica en la prevención de conflictos procurando la simetría comunicacional y el equilibrio de intereses, de modo que las organizaciones se hagan y se perciban confiables. La responsabilidad social es elemento clave para que esas cualidades de credibilidad y confianza se den.

La Responsabilidad Social es una oportunidad para aprender todos de todos y un buen argumento para la estrategia de captación de fondos y recursos adicionales para la Universidad, siempre y cuando se haga desde una fuerte convicción ética.

La comunicación persuasiva, en el marco de la coorientación con los públicos para la mejora de la sensibilización a favor de la calidad social, viene a ser un ejemplo de buena práctica de gestión informativo-comunicativa y, por tanto, de Relaciones Públicas con criterios de calidad ética y profesional.

En términos de Desarrollo Integral Local, podemos hablar de:

- Universidad emprendedora que se define como: *aquella capaz de fusionar la cultura científica con la humanística y la empresarial, con la habilidad*

de aprovechar oportunidades y con herramientas para ajustarse continuamente a los cambios del entorno, y por tanto satisfacer nuevas demandas de la sociedad.

- Estímulo del «emprendizaje social», que entre sus muchas características presenta tres que tienen que ver con el *fundraising*:
 1. Gestionar una red de relaciones muy compleja.
 2. Operar en entornos de escasez.
 3. Visión holística de la realidad.

Desde la perspectiva docente universitaria, la Responsabilidad Social constituye una materia para la formación en valores humanos, voluntariado –profesionalizado– y por su carácter multidisciplinar es una oportunidad para el reciclaje y actualización permanente del profesor, para la interacción con el alumno y para entrenar al estudiante en el manejo transversal de diferentes disciplinas y su aplicación a las organizaciones.

Desde la perspectiva del *Fundraising* Universitario, los conceptos de Responsabilidad Social, Calidad Social y Desarrollo Integral Local constituyen un recurso que dota de claves la argumentación sobre valores compartidos entre empresas y universidades y, en consecuencia, hace factible aunar recursos para desarrollar las respectivas misiones. Se trata de una oportunidad para cultivar relaciones estratégicas de modo sostenible y sostenido, que ahorra en costes al compartir recursos, pudiendo así obtener fondos adicionales que doten de valor añadido a la institución universitaria.

7. Referencias bibliográficas

- ARCEO VACAS, J.L. (coord.) (2004), *Las relaciones públicas en España*, Madrid, McGraw-Hill.
- ARCEO VACAS, J.L. (dir.) (1999), *Tratado de publicidad y relaciones públicas*. Madrid, ICIE, Universidad Complutense de Madrid.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001), *Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, Bruselas, 18/07.
- GRUNIG, J.; HUNT, T. (1984), *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, S.A., 2000.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN. GOBIERNO DE ESPAÑA, <http://www.educacion.es/eu2015> Web visitada el 25/02/2011.
- MOLINER, M. (2007), *Diccionario de uso del español*, Madrid, Editorial Gredos (3ª ed.).
- NOGUERO, A. (1995), *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*, Barcelona, ESERP, Colección Comunicación y Relaciones Públicas.
- PÉREZ MENAYO, V. (2005), *La calidad social un nuevo paradigma en la Unión Europea*. Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Programa de Naciones Unidas Objetivos del Milenio*. <http://www.undp.org/spanish/> Web visitada el 25/02/2011.

ANEXO 1

Cuadro 1. *Catalogación de públicos*

Catalogación de Públicos - GIPE			
		Alta Involucración Tipo conducta +Tipo Público	Baja Involucración Tipo conducta +Tipo Público
EP	↑ Reconocimiento Problemas ↓ Reconocimiento Restricciones	<u>AIEP-ACTIVO</u> : Consell. Empleo, CEEI, ONG's/Asoc. fuertes, Fundaciones, Colegios Profesionales, Univs-SUES, Sindicatos y DG V comisión Europea	<u>BIEP-Consc.ACTIVO:</u> Mass media
CR	↑ Reconocimiento Problemas ↑ Reconocimiento Restricciones	<u>AICR-CONSC.ACTIVO:</u> Asoc. estudiantes, ONG's/Asoc. pequeñas, padres alumnos, Decanos, Asoc. Inmigrantes	<u>BICR-Latente Consciente:</u> Asoc. Gremiales, empresas muy específicas
CRU	↓ Reconocimiento Problemas ↓ Reconocimiento Restricciones	<u>AICRU-ACTIVO/Refuerzo:</u> Pymes, Ministerio Trabajo y AASS, Educación y AAEE	<u>BICRU-0/Latente:</u> IFA
CF	↓ Reconocimiento Problemas ↑ Reconocimiento Restricciones	<u>AICF-LATENTE:</u> <i>Otras Asociaciones / ONG's</i>	<u>BICF-0:</u> Clubs empresariales, Rotary-Club, Club de Opinión, etc

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con las variables de Grunig

OBSERVACIONES: Catalogación de conveniencia, según los vínculos que se desean establecer. A priori, basada en entrevistas personales, análisis de noticias, Webs. El problema es el empleo Universitario. El objetivo: La inserción laboral de los mismos. Las necesidades, legitimación, Fondos, y captación de clientes.

Con los públicos catalogados, se diseñaron acciones que tuvieron consecuencias positivas para ellos, y a su vez éstos se convierten en actores que facilitan la consecución de los objetivos marcados.

EP: Enfrentamiento del Problema

CRU: Conducta Rutinaria

AI: Alta Involucración

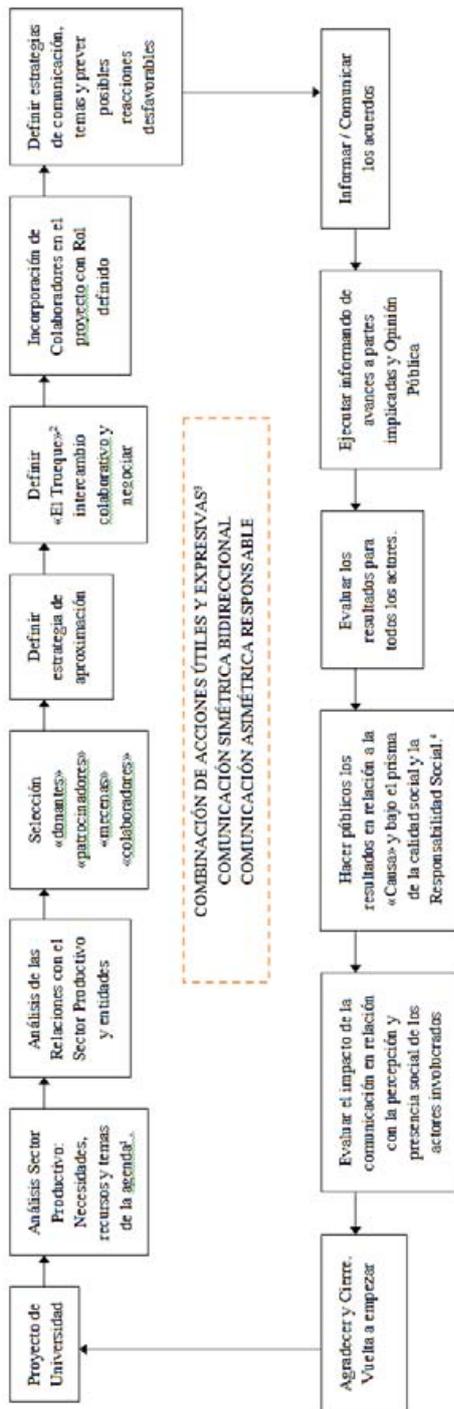
CR: Conducta Restringida

CF: Conducta Fatalista

BI: Baja Involucración

ANEXO 2

Figura 2. Objetivo: Red. Cada nódulo es prescriptor de oportunidades y nuevas relaciones estratégicas para la captación de recursos adicionales para la Universidad.



Fuente: Elaboración propia

- (1) La Agenda Social y mediática. Temas conmemorativos como los años internacionales.
 - (2) Nunca pedir. Analizar posibilidades de «Trueque» colaborativo. Siempre definir el papel de la organización colaboradora y sus miembros. Balance aceptable de intereses.
 - (3) Acciones útiles más próxima a la Responsabilidad Social. Lo que la organización puede hacer voluntariamente con sus beneficios para mejorar la calidad social, en un marco ético de consecución de los mismos. Acciones Expresivas, próximas a actividad informativa y publicitaria. Podemos apreciar que se hace necesaria la combinación entre los modelos de comunicación simétrica bidireccional, y el modelo asimétrico, Responsable.
 - (4) Esta es la clave de la combinación entre lo útil y lo expresivo. Los temas elegidos crean espacio para la comunicación gracias a la visibilidad que aportan. La filosofía y visión sistémica, se ha mantenido como esquema de actuación ética. De ahí que, en caso de ser necesario por cualquier motivo, recurrir a modelos asimétricos en un momento dado, siempre que se adecúe a emisión de información de manera responsable.
- Puede apreciarse que el modelo de gestión propone el trabajo **con** los públicos diferentes, no para los públicos, ni para alcanzar solo objetivos propios de la Universidad. Es la aplicación en profundidad de la simetría comunicacional de negociación integradora, no distributiva. Este proceso se ha repetido innumerables veces, y desde esta visión siempre se obtienen resultados aunque sea a largo plazo. Cada actor social involucrado se convierte en mayor o menor medida en prescriptor de la Universidad.

Recibido: 1 de marzo de 2011

Aceptado: 14 de junio de 2011