

30

FUNDRAISING: NECESIDAD EN LA GESTIÓN UNIVERSITARIA EN EL CONTEXTO ACTUAL

FUNDRAISING: NEED IN UNIVERSITY MANAGEMENT IN THE CURRENT CONTEXT

MSc. Orlando Gutiérrez López¹

E-mail: profeorlando@fcom.cu

Lic. Dayana Rosa Armenteros Moya²

E-mail: dayana.armenteros@publicitur.cu

Dra. C. Mireya Baute Rosales³

E-mail: bautemireya@gmail.com

¹Universidad de La Habana. Cuba.

²Agencia Publicitur. La Habana. Cuba.

³Convenio Universidad de Cienfuegos-Universidad Metropolitana de Ecuador.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Gutiérrez López, O., Armenteros Moya, D. R., & Baute Rosales, M. (2018). Fundraising: necesidad en la gestión universitaria en el contexto actual. *Revista Conrado*, 14(65), 234-239. Recuperado de <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>

RESUMEN

Una de las técnicas de las Relaciones Públicas que alcanza mayor significación y pertinencia para las instituciones de la educación superior es el Fundraising, que en esencia es la búsqueda de recursos materiales y financieros para lograr cumplir las actividades sustantivas de estas instituciones. Con una fuerte presencia en el contexto internacional esta técnica es incipiente en las universidades cubanas las que utilizan fundamentalmente el presupuesto estatal. Direccionar la gestión de las universidades cubanas hacia la práctica del Fundraising implica ampliar el conocimiento de los elementos teóricos, metodológicos y prácticos.

Palabras clave:

Fundraising, relaciones públicas, gestión de relaciones, líneas estratégicas.

ABSTRACT

Fundraising is one of the most significant and relevant techniques of Public Relations for the Higher Education institutions. It is, essentially, the search for material and financial resources to achieve the main activities of these institutions. With a strong presence in the international context, this technique is incipient in the Cuban universities, which mainly use the state budget. To address the management of the Cuban universities towards the practice of Fundraising implies to increase the knowledge about the theoretical, methodological and practical elements.

Keywords:

Fundraising, public relations, relations management.

INTRODUCCIÓN

Las universidades se enfrentan actualmente a un ámbito de cambio, que exige de ellas lograr la pertinencia con respecto a las necesidades sociales. El paradigma que hoy tipifica a la Educación Superior se reconoce como el de la innovación (Gibbons, 2003). *“La innovación se reconoce entonces como la cualidad que define hoy a la universidad, su aceleración, su enlace con los elementos del desarrollo tecnocientífico, son algunas de las características que nos permiten reconocer la pertinencia universitaria”*. (Moya, 2015, p. 20)

En este entorno se exige un graduado con mayores competencias que sea capaz de adaptarse a cualquier situación en lo profesional a fin de lograr una mayor productividad, eficacia y eficiencia en las instituciones. Por lo que es de vital importancia que los jóvenes universitarios en el tránsito de las carreras cuenten no solo con el *knowhow* sino también con la base técnica para la aplicabilidad de estos conocimientos contribuyendo a que en Investigación más desarrollo más innovación (I+D+I), el entorno universitario se transforme por su propia esencia en un entorno innovador.

DESARROLLO

Lograr estas metas no solo depende del proceso formativo y de la calidad del capital humano, las necesidades de las universidades muchas veces están determinadas por la falta de equipamiento tecnológico y de recursos financieros para su gestión, que posibiliten completar los procesos innovadores del público universitario en general (profesores, investigadores y alumnado); para solventar estas carencias las Relaciones Públicas (RR.PP) se presentan como una actividad comunicativa idónea en el ámbito universitario. Sobre este elemento Gutiérrez (2015), plantea:

“Las Relaciones Públicas se han manifestado como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo. Tras ese concepto tradicional de la disciplina se postula la necesidad de que concurran una serie de acciones comunicativas entre la organización y sus públicos- internos y externos- y entre los dos interlocutores se establezca una relación fructífera, es decir, que los dos salgan beneficiados de esa ilusión”. (p. 10)



Basándonos en la pertinencia de las RR.PP en el entorno universitario, asumimos la definición planteada por el profesor Mario Piedra en la que el autor aborda tres elementos que a nuestro juicio resultan de vital importancia para su comprensión:

- La asume como una mediación comunicacional apoyada en la investigación, mediante la cual se sondea la información necesaria que luego se materializa en acciones que benefician a la institución y sus públicos.
- El principal objetivo es el de integrar los intereses tanto de las instituciones como de sus públicos para así lograr un mejor servicio a la sociedad, lo que redundaría en la pertinencia social de la institución, pues desde las RR.PP se consigue solucionar diversos problemas.
- La disposición de una serie de acciones que se estructuran en planes y programas. Para lograr lo antes planteado las RR.PP se dotan de una serie de técnicas que permiten la consecución de los objetivos.

Las RR.PP como mediación comunicacional para ser efectivas necesitan dotarse de técnicas que puedan contribuir al logro de los objetivos propuestos. Dentro de la bibliografía revisada para la investigación destacan el patrocinio, mecenazgo y lobby como las más afianzadas.

Estas tres técnicas de las RR.PP se muestran eficaces para entornos institucionales donde la consecución de los objetivos está estrechamente ligada a los nexos que pueda crear la institución con sus públicos objetivos. Sin embargo, como toda disciplina en desarrollo, debe adaptar sus técnicas a los cambios de su entorno sin abandonar aquellas prácticas que han demostrado su valía, pero que ante el surgimiento de nuevas necesidades requieran la complementación de nuevas vías de satisfacción.

Con frecuencia los requerimientos actuales del sector académico resultan superiores a los que se pueden cubrir con la asignación de financiamientos estatales o privados que reciben, por lo cual una vía complementaria para obtenerlos es el Fundraising, que puede tener una expresión financiera o en productos/servicios.

Por tanto, la búsqueda de donantes que estén dispuestos a contribuir con las organizaciones se ha convertido en una prioridad de alta especialización del trabajo de las Relaciones Públicas, la cual se basa en su capacidad de vincular y construir una relación de confianza y credibilidad que se ha dado en llamar Fundraising (en su acepción anglosajona).

Fundraising. Conceptualización

“La captación de fondos es bastante joven. Data de la segunda mitad del siglo XX. No obstante, sus antecedentes se remontan muy lejos en el tiempo. En el mundo occidental, las colectas de las iglesias o la captación de mecenas para financiar la construcción de catedrales constituyen formas precursoras de esta actividad que en nuestra época se ha profesionalizado en gran medida”. (Pérez, 2006, p. 8)

El análisis histórico que realiza este autor, refleja los comienzos de la práctica del Fundraising, como técnica de las RR.PP alcanza un papel más protagónico a medida que pasa el tiempo, esta actividad se va consolidando mundialmente y aporta nuevos elementos teóricos a la práctica; en las consultas bibliográficas realizadas los autores que abordan el Fundraising tienen puntos en común en cuanto a su evolución, uno de los elementos considerados es el de “filantropía”. *“Es la historia de los esfuerzos por organizar a las personas y movilizar los recursos para fines públicos, es decir, la procuración (generación) de fondos”.* (Noval, 2014, p. 7)

Las definiciones de Fundraising son diversas de ahí que no haya una uniformidad en los conceptos propuestos por distintos autores. La bibliografía en torno a la técnica de captación de fondos (Fundraising) es amplia y se disemina por diversos entornos del mundo. Por el corto tiempo de su utilización y los diferentes ámbitos en que se aplica, *“cabe afirmar que no hay consenso en cuanto a definiciones de Fundraising”.* (Palencia-Lefler, 2001, p. 152)

Es necesario señalar que las diversas definiciones, tienen en común los elementos siguientes:

- Obtención de fondos con fines no lucrativos.
- Los fondos obtenidos tienen la finalidad de apoyar para cumplir las metas de la organización.

- Los fondos se pueden obtener de instituciones públicas o privadas, y de individuos privados.
- El Fundraising se identifica con acciones comunicativas entre una organización y sus públicos.

Para los autores los elementos abordados le permiten sintetizar los conceptos antes expuestos para asumir al Fundraising como la técnica de las RR.PP que a través de una actividad planificada le permite a las instituciones, mediante la comunicación de los valores, objetivos y resultados de su organización, gestionar financiamiento y recursos materiales para la consecución de los objetivos propuestos en los proyectos institucionales.

Breve análisis de la aplicación del Fundraising a nivel internacional

Las sociedades contemporáneas se desarrollan en un contexto de constante movilidad donde *“la vorágine de cambios introducida por la globalización en... los ámbitos de la vida humana, [impregna] de incertidumbre no sólo los escenarios futuros sino, también, la realidad actual”* (Bustos & Vega, 2016, p. 2), todo esto hace que se propongan y diseñen nuevas vías de innovación en pos de responder a las demandas del entorno social. De ahí que es de vital importancia realizar un levantamiento de información con respecto a los nexos del contexto cambiante con el despliegue de la práctica del Fundraising a nivel internacional para comprender la evolución de esta técnica de las RR.PP

Los Estados Unidos, país considerado como la cuna de los primeros fundraisers (denominación anglosajona para las personas que son profesionales del Fundraising), tal es así que en el año 1988 en los Estados Unidos de América el 41% de la captación de fondos fue destinada al sector educacional.

En ese mismo año se publicó en los Estados Unidos *“The Public Relations Body of knowledge”* por iniciativa del comité de investigación *Public Relations Society of America (PRSA)*, su principal objetivo fue darle un recurso y una autoridad académica a los educadores y profesionales de las RR.PP del país. *“Este esfuerzo de estandarizar la educación formal de las RR.PP... reconoció por primera vez el Fundraising como un componente de la educación de las RR.PP, incluyéndolas conjuntamente con los grandes pilares estructurales de relaciones con los medios, relaciones internacionales, relaciones financieras y de inversión, relaciones internas, asuntos públicos, marketing y relaciones con los consumidores”.* (Palencia-Lefler, 2001, p. 168)

Estos ejemplos puntuales evidencian como en Estados Unidos la práctica del Fundraising se institucionalizó y

ha continuado su crecimiento en la actualidad por lo que hoy en día este país cuenta con una consolidada gestión de Fundraising en sus universidades, así lo demuestra el Ranking ARWU de Shangai del año 2014 donde las nueve primeras universidades que han lanzado campañas de Fundraising exitosas y han recaudado billones pertenecen a este país.

En el Informe del 2015 de la red Emprendia, se hace referencia a la práctica de la captación de fondos en las universidades de Iberoamérica como parte de los procesos de innovación de los centros de altos estudios aunque es criterio generalizado que la

información correspondiente a los resultados del Fundraising universitario *“no aparece reflejada porque las propias Instituciones de Educación Superior (IES) son reticentes a informar, por si ello pudiera ir en detrimento de los recursos públicos que reciben”*. (Barro, 2015, p. 503)

“Por ejemplo, en Brasil estas colaboraciones se realizan a través de fundaciones de apoyo de derecho privado sin ánimo de lucro, que, a priori, serían más ágiles desde el punto de vista burocrático”. (Barro, 2015, p. 503)

En el caso de las Universidades Públicas Estatales (UPE) en México, las cuales atendiendo a las políticas nacionales elaboran un *“plan de desarrollo institucional (PDI)”* (Bustos & Vega, 2016), donde le corresponde a cada una de estas instituciones plasmar los objetivos, metas e indicadores que sirven como punto de partida y guía para el desarrollo de estas instituciones. Estas investigadoras presentan un análisis de los PDI de treinta y cuatro universidades públicas estatales mexicanas basándose en *“¿Cuáles son los ejes estratégicos de desarrollo en las UPE mexicanas?, ¿Se considera la dimensión internacional en los PDI de las universidades públicas mexicanas?, y ¿Cuáles son las estrategias de internacionalización más privilegiadas por las IES públicas en México?”* (Bustos & Vega, 2016, p. 2)

La búsqueda de financiamiento internacional para la investigación es una de las áreas poco explotadas en estas universidades, así lo evidenció el estudio realizado por Bustos & Vega (2016) donde esa categoría es de las menos mencionadas en los PDI. Esto pone de relieve como aún las universidades estatales mexicanas, no aprovechan el potencial que brinda el Fundraising para la consecución de objetivos sociales y para el logro de la pertinencia universitaria.

Los estudios de la bibliografía realizados arrojaron además, que en el contexto latinoamericano el Fundraising mayormente es utilizado en Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), aunque existen casos

puntuales como en Argentina donde se desarrolló *“un proyecto de observatorio de la captación de fondos para la Asociación de Ejecutivos en Desarrollo de Recursos para Organizaciones Sociales (AEDROS)”*. (Sadi, et al., 2014) Esta organización nuclea a todos aquellos profesionales involucrados en dicha práctica, *“lo que la posiciona como posible referente de estrategias por seguir en lo que respecta al fundraising”*. (Sadi, et al., 2014)

En el Reino Unido la profesionalización y aplicación de la práctica del Fundraising está mayormente ligada a los institutos, podríamos nombrar al Institute of Fundraising fundado en 1983 “por un grupo comprometido de personas” dedicadas a dicha técnica, los que se unieron para hacer frente a los retos con respecto a la captación de fondos. Su visión queda plasmada en el lema: *“Excellent Fundraising for a better world”*. (<http://www.institute-of-fundraising.org.uk>)

La significación de esta técnica es tal que en esta institución se imparten cursos y se elaboran materiales docentes como el cuaderno titulado IDPE & IoF. Certificate in Fundraising. Course Handbook, el cual brinda una serie de herramientas y ejercicios para aquellas personas interesadas en desplegar esta técnica. Los datos plasmados en su página web reflejan que este instituto es el mayor órgano de representación individual en el sector voluntario con más de 5.600 miembros individuales y 470 miembros organizativos.

En el marco del análisis bibliográfico hallamos varios casos de interés donde la práctica del Fundraising está institucionalizada, ejemplo de ello es España donde destacan universidades privadas, como la *“IE University y la Universidad de Navarra, con Escuelas de Negocio que presentan una estrategia y estructura de atención a los alumnos y de fundraising muy desarrolladas”*. (Pérez & De la Torre, 2016, p. 8)

En la aplicación de esta técnica de las RR.PP, destacan además las universidades públicas españolas, evidencia de ello es la campaña de captación de fondos lanzada por la Universidad Carlos III de Madrid que tiene como público objetivo (donantes) a sus antiguos alumnos *“de los que ya ha recibido alguna donación, y ha puesto en marcha la iniciativa “Amigos de la UC3M”, dirigida a “antiguos alumnos y empresas”, con la que también pretende conseguir fondos”*. (Pérez & De la Torre, 2016, p. 9)

Otro tipo de captación se desarrolla en la Universidad Politécnica de Cataluña (Barcelona Tech), que *“busca socios tecnológicos a través de su Programa UPC21 con el propósito de aumentar sus resultados científicos, transferir sus resultados a la sociedad y liderar proyectos internacionales de excelencia”*. (Pérez & De la Torre, 2016, p. 9)

Para la comprensión de esta técnica a nivel internacional la autora identificó cómo se presenta a esta escala:

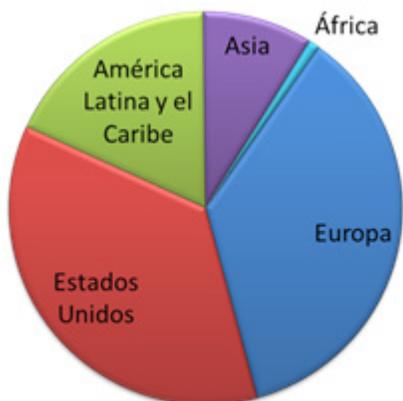


Figura 1. Comportamiento Fundraising a nivel internacional en la bibliografía consultada.

Es necesario resaltar que, si bien esta técnica se inicia en la segunda mitad del siglo pasado, (algunos autores apuntan el final de los años 1980 en Estados Unidos), como los primeros pasos en torno al Fundraising. De ahí que, en la mayoría de los países analizados, las universidades innovadoras de una forma empírica comenzaron a desplegar relaciones con las empresas, este nexo se reconoce como vinculación y entre otras actividades permite la captación de fondos por lo que la actividad cobra cada día un mayor dinamismo.

La gestión del Fundraising en las universidades

Una vez asumido el Fundraising como técnica generada por una actividad planificada, con fines no lucrativos que a partir de comunicar los valores de la organización permite captar recursos financieros y materiales. Podemos comprender porque *“el fundraising universitario debe ser incluido como una de las prioridades en las agendas de los respectivos ministerios y consejerías en los temas relacionados con la financiación de la Educación Superior, la ciencia y la innovación”*. (Pérez & de la Torre, 2016, p. 11)

De ahí que la gestión del Fundraising, para ganar en eficiencia y eficacia, le permite a las universidades viabilizar parte de los procesos de innovación de los centros de altos estudios. Para ello debe existir una relación constante entre la universidad y los futuros donantes.

“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”. (Torres, 2011, p. 185)

La autora coincide con los criterios de Pérez & de la Torre (2016), que enuncian tres objetivos, que consideramos necesarios para crear y mejorar los lazos entre la Universidad y los posibles donantes.

1. Reforzar la comunicación del “valor” y alcance de la actividad universitaria.
2. Comunicar las estrategias de la Universidad a la empresa y a la sociedad.
3. Generar complicidades con el entorno económico y social (Pérez & de la Torre, 2016).

Se considera que estos objetivos son pertinentes en el ámbito de las universidades, por lo cual resulta de vital importancia la profesionalización de la captación de fondos en los centros de altos estudios y no la realización de esta de una forma empírica, así como gestionar las relaciones con intencionalidad para superar la etapa, en que las universidades esperan a que las donaciones, lleguen de manera fortuita; es tarea del propio centro auto-gestionar fuentes que puedan brindar recursos financieros, materiales o *knowhow*.

Se asumen los criterios de Torres, 2011 cuando define como claves del proceso de Fundraising universitario los siguientes elementos:

1. Considerar los costes de la gestión de Fundraising desde la óptica de la sostenibilidad.
2. No obviar vías tradicionales 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... de innovación tecnológica como de cooperación al desarrollo”*.
3. La gestión profesionalizada de Fundraising en las universidades, se debe *“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) – y de capital social y Responsabilidad Social Empresarial 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 esta gira en torno a la gestión relacional. (Torres, 2011, p. 187)

Estas claves propuestas para el contexto de universidades españolas tienen una gran valía para las instituciones de educación superior ya que se articulan a la

condicionante global y local en que los centros de altos estudios desarrollan hoy su gestión institucional, dada por los vínculos que establecen con otras organizaciones.

CONCLUSIONES

Las universidades se enfrentan a diversas problemáticas en el contexto contemporáneo, una de ellas es la búsqueda de recursos materiales y financieros para desplegar sus actividades sustantivas, esta actividad se reconoce internacionalmente como Fundraising.

Fundraising una técnica de gran significación y pertinencia para las instituciones de la educación superior en búsqueda de recursos materiales y financieros para complementar sus actividades sustantivas.

La conceptualización del Fundraising resulta aún polisémica y de difícil comprensión por los gestores de la captación de fondos. En la contemporaneidad el desarrollo de esta técnica en las redes sociales se reconoce como Crowdfunding.

Las universidades de los países desarrollados hacen un mayor uso de los beneficios del Fundraising.

Se aprecia una tendencia creciente en América Latina en la utilización de esta técnica de gestión de relaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Barro, S. (2015). *La Transferencia de I+D, la innovación y el emprendimiento en las Universidades. Educación Superior en Iberoamérica*. Santiago de Chile: Redemprendia.
- Bustos Aguirre, M. L., & Vega Cano, R. (2016). *La internacionalización de las universidades públicas estatales en México: un análisis desde sus planes de desarrollo institucional*. 10mo Congreso Internacional de Educación Superior. Universidad 2016. La Habana: MES.
- Gibbons, M. (2003) Pertinencia de la Educación Superior en el siglo XXI. Association of Commonwealth Universities.
- Gutiérrez, O. (2015). Fundraising. Documento Inédito. La Habana: Universidad de La Habana.
- Moya Padilla, N. (2015). Innovación e Investigación estratégica: Experiencia en la Universidad de Cienfuegos. 10mo Congresos Internacional de Educación Superior. Universidad 2016. La Habana: MES.

Noval González, L. (2014). Máster en Políticas Sociales y Bienestar. *El fundraising como herramienta clave de captación de fondos de procedencia empresarial en las organizaciones no lucrativas. Aplicación práctica*. Oviedo: Universidad de Oviedo.

Palencia-Lefler Ors, M. (2001). *Fundraising, el arte de captar recursos. Manual estratégico para organizaciones no lucrativas*. Barcelona: Instituto de Filantropía y Desarrollo.

Pérez, A. (2006). *Introducción a la captación de fondos*. Madrid: Asociación Española de Fundaciones.

Pérez, E., & de la Torre, E. (2016). El fundraising como una herramienta complementaria de financiación pública de las universidades españolas. Madrid: Ciudad Universitaria Cantoblanco.

Sadi, G., et al. (2014). *Práctica de Recaudación de Fondos*. Buenos Aires: Aedros.

Torres Valdés, M. R. (2011). Relaciones Públicas y Fundraising en las Universidades. Una propuesta de modelo de gestión. *Pensar la Publicidad*, 5(1), 183-202. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/36929/35740>