

# Fundraising y Responsabilidad Social Corporativa: de la teoría a la práctica en el aula

## EQUIPO

Yolanda Cabrera García-Ochoa, Área Empresa Marketing. Universidad Europea de Valencia.

## PALABRAS CLAVE

Fundraising, cooperativismo universitario, Responsabilidad Social Corporativa.

## RESUMEN

A lo largo de una serie de asignaturas cursadas por el alumnado de las titulaciones del área de Ciencias Sociales desde el curso 2012-2013 se ha conseguido implementar una serie de acciones de Responsabilidad Social Corporativa en el seno de la Universidad Europea de Valencia que ha permitido desarrollar actividades formativas que trascienden el mero trabajo académico y buscan mejorar la sociedad y materializarse en ayudas concretas que revierten un beneficio común en colaboración con entidades sin ánimo de lucro.

Basado en el cooperativismo universitario se idean una serie de proyectos integradores en los que alumnado de diferentes grados trabajan poniendo en práctica técnicas del Fundraising para la captación de fondos utilizando diferentes estrategias de marketing y comunicación. Con estas actividades se aplican los conocimientos teóricos y se ofrecen nuevas perspectivas profesionales que ayudan en la motivación de los futuros egresados y les permiten comprobar y medir resultados reales de unas acciones de marketing enfocadas a objetivos concretos y centradas en el área de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

## PRINCIPALES ELEMENTOS

Aplicando las técnicas de marketing denominada fundraising los equipos multidisciplinares trabajan sobre el tema seleccionado y contactan con una ONG o Fundación lo que les permite canalizar y dirigir los fondos recaudados a finalidades no lucrativas.

Las causas apoyadas van desde lo más cercano y local hasta la captación de fondos para ayudar a las víctimas de catástrofes internacionales.

Desde 2013 se han recaudado en las diferentes acciones puestas en marcha en torno a los 14.000 euros, además de recogida de alimentos, ropa, leche, material escolar, mantas, etc.

Se ha generado visibilidad de la marca UEV y se ha incentivado el sentido de pertenencia del alumnado el trabajar los equipos centrados en un mismo objetivo que repercute en la calidad de vida de diferentes colectivos por ellos seleccionados.

## CONCLUSIONES

Entre los resultados constatables de esta iniciativa destaca, dado el perfil internacional de nuestro centro y su alumnado, el hecho de que algunas de las acciones planificadas hayan traspasado nuestras fronteras y establecido lazos de colaboración con fundaciones europeas tejiendo así una red colaborativa que permanece más allá de la finalización de las asignaturas involucradas en esta iniciativa. También destacamos el hecho de que alguna de las personas participantes en esta actividad se ha involucrado posteriormente como voluntario en algunas de las ONG's contactadas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Gray, J. F. (2000). *Communicating the Red Cross for Profile Raising. Public Relations for Non-profit Organizations. Annual Congress. Universidad de Milan. Pp. 121-122.*
- Palencia-Lefler, M. (2001). "Fundraising: el arte de captar recursos, manual estratégico para organizaciones no lucrativas", Barcelona: Ed. Edicions i Serveis Escolars Domenec.
- Pérez López, A. (2012). "Cómo diseñar una estrategia de captación de fondos", Madrid: Ed. Asociación Española de Fundraising.