

La captación de fondos vía mecenazgo y patrocinio en las universidades públicas españolas

Juan Salvador Pérez-Villanueva.

Universitat Jaume I.

jperez@uji.es

fundraisingenlauniversidad.wordpress.com

RESUMEN

En los últimos años, coincidiendo con la crisis económica que empezó en 2008, las universidades públicas españolas han sufrido una fuerte disminución de sus presupuestos debido a la reducción de la financiación pública, y estas universidades han comenzado a explorar otras fuentes de financiación complementarias. Una de estas fuentes es la captación de fondos privados externos mediante patrocinio y mecenazgo. Las universidades públicas españolas están legitimadas social y jurídicamente para captar recursos a través de la filantropía. En este artículo se pretende, en primer lugar, delimitar los conceptos de patrocinio y mecenazgo, para conocer exactamente este tipo de captación de fondos privados. A continuación, se explica el marco jurídico y fiscal del patrocinio y mecenazgo en España, para conocer la legislación que afecta a su gestión y saber qué tipo de contratos o convenios debe realizarse en cada caso; y se mostrarán las deducciones fiscales que tienen donantes particulares y empresas mecenas por colaborar con la universidad pública. Posteriormente, se tratará la gestión de la captación de fondos vía patrocinio y mecenazgo en las universidades públicas españolas, indicando qué variables son claves en un sistema de gestión de estas características, y, paralelamente, se mostrarán algunos ejemplos de iniciativas relevantes puestas en marcha en universidades públicas españolas para la captación de fondos mediante mecenazgo y patrocinio.

Palabras clave: mecenazgo, patrocinio, filantropía, financiación, fundraising, universidad.

The fundraising through patronage and sponsorship in the Spanish public universities

ABSTRACT

In the last years, taking place at the same time that the 2008 economic crisis, the Spanish public universities have suffered a strong decrease of their budgets because of the reduction of the public financing, and these universities have begun to explore other complementary sources of funding. One of these sources is the raising of external private funds by sponsorship and patronage. The Spanish public universities are socially and legally legitimised to raise resources through philanthropy. First of all, in this article we want to define the concepts of sponsorship and patronage, to know, accurately, this kind of private fundraising. Next, we will explain the legal and tax scope of (...) sponsorship and patronage in Spain, to know the laws related and the kind of agreements or contracts that we have to do in any case; and we will show the tax deductions for private individual donors or companies which donate to the public university. After that, we will talk about the fundraising management through sponsorship and patronage in the Spanish public universities, pointing out the variables which are essential in a management system of this type, and, simultaneously, we will show some examples of important initiatives of fundraising via sponsorship and patronage in the Spanish public universities.

Keywords: patronage, sponsorship, philanthropy, funding, fundraising, university.

1. Introducción

En los últimos 10 años, coincidiendo con la crisis económica acaecida a finales del primer decenio del siglo XXI, y con la fuerte disminución de los presupuestos de las universidades públicas en España, se ha evidenciado la necesidad de que estas universidades busquen otros tipos de financiación complementarios a los recursos obtenidos vía ingresos públicos (estatales o autonómicos).

Como refleja el último Informe CYD 2017 (Fundación Conocimiento y Desarrollo, 2018), aunque el sistema universitario español parece encontrarse actualmente en un momento de transición, ya que la expansión de la economía española ha permitido una evolución positiva de los presupuestos de las universidades públicas desde el año 2015; las transferencias corrientes y de capital recibidas por las universidades públicas presenciales, en su mayor parte procedentes de las comunidades autónomas, siguen siendo inferiores en un 15-17% respecto al año 2009; un 14,7% menos de financiación de las CC.AA. entre el año 2010 y el año 2015 según el último informe La universidad española en cifras de la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE) (Hernández y Pérez, 2017). De hecho, la financiación pública global de las universidades públicas españolas cayó un 27,7% entre 2009 y 2015 en términos reales (Sacristán, 2018).

Podemos diferenciar dos tipologías de fundraising o captación de fondos: recursos de financiación pública y recursos de financiación privada. Y dentro de estos últimos, podríamos distinguir entre recursos propios y recursos ajenos o externos (Montraveta, 2003). Siguiendo esta estructura, este artículo se orienta a la captación de recursos privados externos desde la óptica de la universidad pública española, y se centra en la captación de estos fondos externos a través de acciones de patrocinio y mecenazgo.

Las universidades públicas españolas deben establecer nuevos modelos de financiación donde la obtención de recursos externos privados tenga un papel más predominante de lo que ha tenido hasta ahora. Dentro de este nuevo modelo, la captación de recursos privados mediante patrocinio y mecenazgo será uno de los puntos necesarios a desarrollar para aumentar la financiación privada de las universidades públicas españolas que ayude a sufragar parcialmente determinadas actividades no curriculares realizadas por la Universidad, aunque, evidentemente, el volumen de recursos que se puede obtener mediante esta vía, no llegará a cubrir, ni de lejos, la disminución que se ha producido en la aportación pública a los presupuestos universitarios.

La Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, reconoce a las universidades públicas como “entidades beneficiarias del mecenazgo”, dándoles por tanto una legitimación jurídica, además de la legitimidad social que tiene la propia actividad universitaria

Uno de los retos más importantes de la gestión del patrocinio y mecenazgo en la universidad pública para la captación de fondos es crear un marco estructural homogéneo en las relaciones entre donantes y Universidad. Es decir, se deben crear las estructuras y procesos necesarios en las universidades públicas españolas para que todas las acciones de patrocinio y mecenazgo llevadas a cabo en la universidad sigan un procedimiento establecido que apoye al promotor

universitario que solicita recursos (normalmente el profesorado), y que ayude a los donantes y patrocinadores a gestionar el proceso con facilidad y claridad, sin perderse en la burocracia administrativa universitaria.

La puesta en marcha de programas de captación de recursos mediante patrocinio y mecenazgo en las universidades públicas, no sólo es una herramienta para la captación de recursos, sino que debe perseguir también dos claros objetivos: aumentar la proyección social de los proyectos que se realizan en la Universidad y estrechar las relaciones con el entorno empresarial e institucional, y con el territorio (Perez-Esparrells y de la Torre, 2016)

2. Definición y delimitación de conceptos: patrocinio y mecenazgo

Aunque el patrocinio y mecenazgo son términos que habitualmente se utilizan como sinónimos, son conceptos distintos, con objetivos y aplicaciones prácticas diferentes. Podríamos considerar, en términos generales, que el patrocinio es un concepto más cercano al ámbito publicitario y que el mecenazgo es un término más cercano al ámbito del altruismo, la filantropía.

Una definición de patrocinio a la universidad en este artículo sería “una acción de comunicación, con fines publicitarios y comerciales, mediante la cual una entidad apoya una actividad o proyecto universitario, obteniendo a cambio unas contraprestaciones o beneficios por la aportación realizada”.

Por su parte, una posible definición de mecenazgo a la universidad podría ser “un apoyo financiero o material, aportado a una universidad para el ejercicio de actividades que presentan un carácter de interés general, sin contrapartida directa por parte de la misma”.

Existe una ambigüedad palpable en el uso de ambos términos, por eso numerosos autores consideran que son “las dos caras de una misma moneda”, haciendo referencia a la difusa frontera que existe entre ambos.

Estableceremos la distinción entre ambos conceptos, principalmente, en función del objetivo perseguido por el patrocinador o mecenas.

Así, entendemos que, en el patrocinio, el patrocinador persigue un objetivo claramente comercial o de beneficio en imagen. Tiene una intencionalidad publicitaria, independientemente de la cantidad y tipo de contraprestaciones que se le ofrezcan.

Por su parte, en el mecenazgo, el mecenas no tiene una intencionalidad comercial, no busca inicialmente una contrapartida directa a su aportación ya que el objetivo que persigue es principalmente la colaboración en una actividad de interés general.

Desde el punto de vista del fundraiser o captador de fondos es interesante conocer esta diferencia más que en el plano conceptual en el terreno práctico, ya que en grandes empresas y entidades privadas los gastos de patrocinio y mecenazgo se encuentran gestionados por

departamentos distintos y con presupuestos diferenciados, con lo que conviene saber quién es el interlocutor adecuado en cada caso.

3. Marco jurídico y fiscal del patrocinio y del mecenazgo

La legislación española regula el patrocinio en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP) en cuyo artículo 24 habla del “contrato de patrocinio” diciendo que “es aquel por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica, o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador”.

Por lo tanto, el patrocinio es una prestación de servicios sujeta a IVA, y la universidad debe repercutir IVA por esa actividad e ingresarlo. Así, deberá firmarse un contrato de patrocinio con la entidad que colabore con la universidad y emitir la factura correspondiente.

Por su parte, la actividad de mecenazgo en actividades de interés general viene regulada por la vigente Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, incorporando la reforma fiscal que entró en vigor en enero de 2015.

El título III de la Ley recoge los incentivos fiscales al mecenazgo, y en su capítulo I, en el artículo 16, establece las entidades beneficiarias del mecenazgo, entre ellas, en su apartado C, las universidades públicas y los colegios mayores adscritos a las mismas.

En el capítulo II del título III establece las formas de mecenazgo que reconoce la Ley, entre las que destacan:

1. Donativos, donaciones y aportaciones irrevocables, puras y simples, realizadas en favor de las entidades beneficiarias del mecenazgo (art. 17).

2. Convenios de colaboración empresarial en actividades de interés general (art. 25)

Definiendo este convenio como “aquel por el cual las entidades beneficiarias del mecenazgo, a cambio de una ayuda económica para la realización de las actividades que efectúen en cumplimiento del objeto o finalidad específica de la entidad, se comprometen por escrito a difundir, por cualquier medio, la participación del colaborador en dichas actividades. La difusión de la participación del colaborador en el marco de los convenios de colaboración definidos en este artículo no constituye una prestación de servicios sujeta al IVA.”

En estos casos de una donación o un convenio de colaboración empresarial, al no existir una contraprestación de servicios, se firmará un convenio entre la persona física o jurídica donante y la universidad, y la operación no estará sujeta a IVA. La universidad deberá emitir un certificado (art. 24 de la Ley 49/2002) al donatario por las cantidades percibidas para poder acogerse a las deducciones fiscales establecidas por la Ley.

3.1 Deducciones fiscales por la colaboración con universidades públicas

Si una persona física realiza una donación a la universidad, podrá deducirse en la cuota íntegra del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) un 75% de la donación realizada sobre los primeros 150 €. Al resto se aplica una deducción del 30% como norma general. Si esta persona ha realizado donaciones a la misma universidad por igual o superior cuantía durante los últimos tres ejercicios (incluyendo el actual), la deducción del resto pasa a ser del 35%, valorando así la ley la fidelización del donante.

Por su parte, las personas jurídicas que realicen una donación a la universidad pueden deducirse un 35% de la aportación realizada en la cuota íntegra del Impuesto de Sociedades, llegando a un 40% si han realizado donaciones a la misma universidad por igual o superior cuantía durante los últimos tres ejercicios (incluyendo el actual).

Debemos tener en cuenta la Disposición Adicional Decimoctava de la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades (LOMLOU), que establece que, a las deducciones comentadas, podría añadirse un 5% de deducción si el destino de la donación son programas de investigación y doctorado, y siempre que esté indicado en la certificación fiscal que debe entregar la universidad al donante o entidad donataria.

Se resumen en esta Tabla las deducciones fiscales comentadas:

Tabla 1. Tabla de deducciones fiscales de las donaciones

Donación	Deducción	
Personas físicas (IRPF)		
Hasta 150 € de donación a una o diversas entidades durante el ejercicio	75%	80% **
Resto de donaciones a partir de 150 €		
Normal general	30%	35% **
Si se ha donado al menos 150 € durante el ejercicio y si en los 2 ejercicios anteriores se ha donado también a la misma entidad	35%	40% **
Personas jurídicas (impuesto sociedades)		
Si en los 2 ejercicios anteriores NO se ha donado a la misma entidad *	35%	40% **
Si en los 2 ejercicios anteriores SÍ se ha donado a la misma entidad *	40%	45% **

* Por importe igual o superior, en cada uno de ellos, al del ejercicio anterior.

** La deducción se incrementa un 5% si la donación se destina a programas de investigación universitaria y doctorado.

Fuente: Elaboración propia a partir de un Tabla de la consultora Ágora Social.

La Ley de Presupuestos Generales del Estado podrá establecer una relación de actividades prioritarias del mecenazgo y podrá elevar en cinco puntos porcentuales, los porcentajes y límites de las deducciones establecidas (art. 22 de la Ley 49/2002).

Por su parte, las cantidades satisfechas por la firma de convenios de colaboración empresarial, tendrán la consideración de gastos deducibles para determinar la base imponible del Impuesto sobre Sociedades de la entidad colaboradora (art. 25 de la Ley 49/2002).

4. La gestión del patrocinio y mecenazgo como herramienta de captación de recursos en la universidad pública española

La captación de fondos vía mecenazgo y patrocinio no es un factor estratégico para las universidades públicas españolas. Seguramente, porque los recursos obtenidos por esta vía representan un porcentaje muy reducido de los presupuestos universitarios.

Generalizando, la aportación estatal y autonómica puede llegar a representar el 71% del presupuesto de la universidad pública española; las tasas y los precios públicos un 18% y el restante 11% otras fuentes de financiación (Sacristán, 2018). Dentro de este 11%, los ingresos obtenidos vía patrocinio y mecenazgo representarían menos de un 4% del total del presupuesto.

Existen numerosas barreras, desde la universidad pública española, que dificultan la captación de recursos privados mediante patrocinio y mecenazgo (miedo a la mercantilización de la universidad, desconocimiento del funcionamiento del sector empresarial y de las políticas de RSC de empresas e instituciones, etc.), aun así, la coyuntura actual y futura exigirá a las universidades públicas españolas un mayor esfuerzo en la captación de fondos privados a través de patrocinio y mecenazgo, ya que con la gestión de programas de este tipo no sólo se consigue un ingreso extraordinario, sino que se establecen relaciones próximas y duraderas con el entorno social y empresarial. Esta colaboración contribuirá, a medio y largo plazo, a que la universidad española incremente sus ingresos en otros ámbitos (I+D+i, prácticas e inserción laboral, alianzas estratégicas, etc.).

En el año 2011, en el marco del trabajo de investigación de doctorado “La gestión del patrocinio y mecenazgo en la universidad como fórmula de captación de recursos” (Pérez-Villanueva, 2011), se realizó un estudio de la situación de la captación de fondos a través del mecenazgo y el patrocinio en la universidad pública española y un análisis de los sistemas de gestión de captación de recursos mediante patrocinio y mecenazgo en las universidades públicas valencianas.

Ocho años después de este trabajo, la situación de esta gestión en las universidades públicas españolas no ha mejorado sustancialmente, aunque si se han implantado algunos programas y unidades de mecenazgo, y se han realizado algunas iniciativas de captación de fondos vía mecenazgo que veremos en este apartado.

Pocas universidades públicas españolas disponen de un programa de captación de recursos activo mediante patrocinio y mecenazgo, y tampoco son habituales la realización de acciones comunes de un sistema de gestión de estas características: envío de propuestas profesionales de patrocinio o mecenazgo, establecimiento de categorías de colaboradores, concesión de

contraprestaciones a los patrocinadores, realización de actos de reconocimiento institucional, etc.

Esta captación de recursos a través del patrocinio o del mecenazgo en la universidad pública española, salvo en contadas ocasiones, no se obtiene normalmente como resultado de una gestión profesional de la captación de fondos sino que responde a aportaciones voluntarias realizadas por parte de empresarios o instituciones privadas (surgiendo de éstos la iniciativa de la colaboración); o a aportaciones a proyectos de la universidad surgidas de las relaciones personales puntuales que existen entre los directivos de entidades privadas y profesores o responsables políticos de la universidad.

Para estudiar la gestión del patrocinio y mecenazgo como herramienta para la captación de recursos en las universidades públicas españolas podemos observar las siguientes variables:

- Importancia estratégica para la universidad.
- Estructura orgánica de gestión.
- Programas de mecenazgo e instrumentos de gestión.

4.1 Importancia estratégica para la universidad

La captación de recursos externos privados mediante patrocinio y mecenazgo, por parte de las universidades públicas españolas, no es un factor estratégico para su gestión.

Este hecho se demuestra claramente por la inexistencia generalizada de estructuras y sistemas de gestión profesionalizados de la captación de fondos por patrocinio y mecenazgo en dichas universidades.

En los planes estratégicos de las universidades públicas, salvo en algunos casos recientes, no suelen haber referencias claras a objetivos que persigan aumentar la captación de fondos privados vía mecenazgo y patrocinio; únicamente, se hace alguna referencia a la necesidad de incrementar los fondos privados.

No suele haber responsables políticos universitarios que tengan asumidas competencias específicas en este ámbito (vicerrectorados, gerencias, etc.) y que emprendan acciones para impulsarlo, fruto de que los consejos de dirección de las universidades no se han planteado esta captación de recursos como una necesidad básica de las actividades a realizar por la gestión universitaria. Generalmente, estas funciones suelen recaer en los vicerrectorados de relaciones institucionales o comunicación, de economía o de relaciones con la empresa, o vicerrectorados de investigación.

Además, la situación anterior influye en el hecho de que no sea habitual encontrar servicios o unidades de gestión en las universidades públicas españolas que se encarguen de gestionar y ejecutar todo el proceso para la captación de recursos mediante patrocinio y mecenazgo.

Algunas universidades públicas que incluyen objetivos de captación de fondos privados vía mecenazgo y patrocinio en sus planes estratégicos son, por ejemplo:

- El Plan Estratégico 2015-2020 de la Universidad Politécnica de Valencia¹, que incluye como uno de los objetivos “Crear una unidad de mecenazgo. Aumentar la cultura de las donaciones particulares a la UPV para la puesta en marcha de pequeños proyectos”.
- El Plan Estratégico 2016-2022 de la Universidad Carlos III de Madrid², que incluye como uno de sus objetivos “Mejorar la captación de recursos” y destaca que “es necesario potenciar las acciones de patrocinio y mecenazgo, prestando especial atención a la captación de fondos del colectivo Alumni y del Círculo de Amigos de la UC3M”.
- El II Plan Estratégico 2015-2020 de la Universidad de Cádiz³, que en su línea de acción 7.3 “Incrementar la captación de recursos externos” muestra como una de sus principales actuaciones “Desarrollar actividades y servicios de interés común con el patrocinio y la colaboración de empresas privadas y públicas”.
- El Plan Estratégico de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona⁴ que en el ámbito estratégico de Financiación y Gobernanza incluye como una de las estrategias para garantizar la sostenibilidad financiera “...incrementar los incentivos a los donantes potenciales, y muy especialmente a los antiguos alumnos...o bien estableciendo alianzas con empresas patrocinadoras. En esta línea, el micromecenazgo o el apadrinamiento son también fuentes de obtención de recursos que habría que explotar.”

4.2 Estructura orgánica de gestión

La gestión directa de la captación de recursos mediante patrocinio y mecenazgo en la universidad pública española puede llevarse a cabo desde unidades o entidades universitarias distintas.

Puede plantearse también la alternativa de subcontratar a una empresa externa especializada para que realice esta gestión, como hizo, por ejemplo, la Universidad de Salamanca que licitó en el año 2016 el concurso: “Servicio de búsqueda y captación de fondos y de consultoría y asistencia de las donaciones y patrocinios para el VIII Centenario de la Universidad de Salamanca”⁵ para la captación de fondos para este evento que fue considerado un acontecimiento de excepcional interés público.

Pero la opción ideal sería la creación de una oficina que gestionara, conjuntamente, la captación de fondos vía mecenazgo y la relación con los antiguos alumnos (alumni), siguiendo el modelo de las oficinas de las universidades inglesas, las DARO, Development and Alumni Relations Office.

¹ Plan Estratégico 2015-2020 de la UPV: https://www.upv.es/noticias-upv/documentos/plan_estrategico_upv2020.pdf

² Plan Estratégico 2016-2022 de la Universidad Carlos III: <http://planestrategico.uc3m.es/>

³ Plan Estratégico 2015-2020 de la Universidad de Cádiz: <http://destrategico.uca.es/ii-peuca/>

⁴ Plan Estratégico 2016-2025 de la UPF: <http://www.upf.edu/web/plaestrategic>

⁵ Web del VIII Centenario de la Universidad de Salamanca: <http://centenario.usal.es>

Como afirma Marina Pedreira-Vilariño, directora de la DARO de la University of Sussex (Reino Unido), estas oficinas son “una fuente de apoyo filantrópico para la universidad, a través del establecimiento de un fondo anual por las aportaciones de los antiguos alumnos, de la gestión de grandes donativos (major gifts) y la consecución de legados para la universidad” (Pedreira-Vilariño, 2009). Las universidades del Reino Unido captan más de 1.000 millones de euros anuales a través del mecenazgo y tienen una media de 6 personas trabajando en fundraising, aunque hay universidades como Oxford que cuentan con más de 50 (Valls, 2017).

En el sector universitario público español podríamos distinguir las siguientes opciones organizativas para gestionar la captación de fondos a través del mecenazgo y el patrocinio:

1. Creación de una unidad, oficina o servicio central
2. Encargar la gestión a una fundación universitaria
3. Las Oficinas Alumni y asociaciones de antiguos alumnos
4. Colaboración de otras entidades u órganos universitarios

4.2.1 Creación de una unidad, oficina o servicio central

La ventaja principal de dotarse de una unidad especializada en la captación de recursos vía patrocinio y mecenazgo dentro de un servicio central de la universidad, es el trabajo de interrelación y coordinación que puede llevar a cabo esta unidad dentro de la propia universidad entre los distintos actores internos del patrocinio y mecenazgo universitario: rectorado, vicerrectorado responsable, asesoría jurídica, gestión económica, promotores de proyectos universitarios, etc.

Esta unidad o área creada deberá dotarse de recursos humanos especializados en los campos de la comunicación, relaciones públicas y el marketing, siendo preferente que tengan conocimientos y experiencia en la gestión del patrocinio y mecenazgo. Por ello, es interesante también que estas unidades o áreas formen parte de servicios de comunicación o marketing de la universidad o estén estrechamente interrelacionados con ellos.

Algunas universidades públicas españolas que han creado una unidad de mecenazgo o han dotado puestos de trabajo para la captación de fondos vía patrocinio y mecenazgo son:

- La Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, que ha creado la unidad “UPFund Patrocinio y Mecenazgo”, una unidad de fundraising institucional, dependiente de la Gerencia.
- La Universidad de Granada, que ha creado la Dirección Técnica de Patrocinio y Mecenazgo.
- La Universidad de La Laguna, en Tenerife, que ha creado el Secretariado de Patrocinio y Mecenazgo, dependiente del vicerrectorado de Relaciones con la Sociedad.

- La Universidad de Alcalá de Henares, que ha creado la Unidad de Mecenazgo, y que cuenta con la colaboración de la Fundación General Universidad de Alcalá y el vicerrectorado de Economía, Emprendimiento y Empleabilidad.
- La Universitat Politècnica de Catalunya, que mantiene desde el año 2004 el Programa UPC21, Proyección social, patrocinio y mecenazgo, y dependiente de la Gerencia en la actualidad (Escoin, 2011).
- La Universitat Jaume I de Castellón, que creó el Área de Comunicación Corporativa y Patrocinio dentro del Servicio de Comunicación y Publicaciones en el año 2000.

Si no existe esta unidad centralizada, en algunas universidades públicas españolas, otros órganos y servicios realizan acciones puntuales de captación de fondos a través del patrocinio y mecenazgo, como, por ejemplo:

- La Universidad de Málaga que, a través del vicerrectorado de Estudiantes, puso en marcha el "Programa Mecenazgo para la formación universitaria", que promueve y facilita que los donantes contribuyan a un fondo para becar a estudiantes de primera matrícula.
- La Universidad de Huelva que lanzó el Programa Matrícula, un programa para captar fondos vía donaciones para estudiantes universitarios en situaciones económicas sobrevenidas, impulsado por el vicerrectorado de Estudiantes y la Gerencia.
- La Universidad Politécnica de Madrid que, a través del vicerrectorado de Alumnos, creó un Fondo de Ayuda al Estudio para obtener financiación vía donaciones para ayudar a estudiantes con dificultades económicas.

4.2.2 Encargar la gestión a una fundación universitaria

Algunas universidades optan por delegar las acciones de captación de fondos vía patrocinio y mecenazgo a través de un encargo de gestión a una de sus fundaciones.

Algunos ejemplos de fundaciones universitarias de universidades públicas españolas que realizan acciones de captación de fondos vía mecenazgo o patrocinio son:

- La Universitat de les Illes Balears que ha creado la Oficina Fundraising UIB⁶, dependiendo del vicerrectorado de Innovación y Relaciones Institucionales, y gestionada por la Fundació Universitat Empresa.
- La Universidad Pública de Navarra⁷, que, a través de la Fundación Universidad Sociedad, ha impulsado el Programa de Desarrollo y Mecenazgo para promover el patrocinio y mecenazgo en la Universidad.
- La Fundación de la Universidad Carlos III de Madrid⁸, que entre los proyectos de colaboración que gestionan se encuentran las "Becas Alumni", para que personas físicas

⁶ Web de la Oficina Fundraising UIB de la FUEIB: <http://fueib.org/fundraising>

⁷ Web de la Fundación Universidad Sociedad: <http://www.unavarra.es/fundacionuniversidadsociedad/>

⁸ Web de la Fundación UC3M: <https://www.fundacion.uc3m.es/colabora/>

y jurídicas colaboren con sus donaciones para conseguir que estudiantes con talento y sin recursos económicos puedan matricularse en la universidad.

4.2.3 Las Oficinas Alumni y asociaciones de antiguos alumnos

En España, la relación entre los antiguos alumnos universitarios y su universidad se ha establecido en las dos últimas décadas, de forma generalizada, a través de la creación de asociaciones de antiguos alumnos, que establecen crean acuerdos de colaboración entre la asociación y la universidad para ofrecer unos servicios específicos a este colectivo (Perez-Esparrells y Brito, 2017).

En los últimos años, las universidades públicas españolas han comenzado a dotarse de Oficinas Alumni (en ocasiones gestionadas por una fundación universitaria) en sustitución de sus antiguas asociaciones o como una herramienta complementaria a la asociación que existía previamente.

La mayoría de las oficinas y asociaciones se encuentran agrupadas en la Federación Alumni España⁹, siendo actualmente 43 entidades federadas: 23 oficinas Alumni y 20 asociaciones de antiguos alumnos.

Algunas de estas oficinas y asociaciones suelen realizar acciones de captación de recursos mediante patrocinio y mecenazgo para actividades como la organización de los actos de graduación, colaborar en algún proyecto social de la Universidad o, principalmente, para la dotación de becas.

Si esta tendencia a incorporar dentro de las universidades públicas la gestión con sus antiguos alumnos continúa, habrá que prestar atención a la labor de colaboración que estas Oficinas Alumni realicen dentro de la universidad en la captación de recursos externos mediante patrocinio y mecenazgo; ya que los egresados de una universidad, por el mero hecho de ser antiguos alumnos, por crear nuevas empresas u ocupar puestos de responsabilidad en organizaciones, pueden ser potenciales colaboradores y patrocinadores de la universidad.

Algunos ejemplos de Oficinas Alumni o asociaciones de antiguos alumnos que realizan acciones de captación de fondos vía mecenazgo para colaborar con la universidad son:

- Alumni UB, de la Universitat de Barcelona, que crearon en el año 2016 el “Muro de los antiguos alumnos”¹⁰ en la Facultad de Economía y Empresa, con la colaboración de esta Facultad y el Consejo Social. En este muro se pueden visualizar, mediante una placa, los nombres de los exalumnos donantes que han colaborado con algún proyecto de la Facultad, con una aportación mínima de 100 €.
- La Asociación de Antiguos Alumnos de la Universidad de La Laguna, que dispone del Programa de Mecenazgo Alumni ULL¹¹ que tiene por objeto colaborar con proyectos de centros, grupos de investigación y colectivos de la ULL, a través de la aportación de

⁹ Web de la Federación Alumni España: <http://alumniespana.com/>

¹⁰ Web de “El Mur dels Alumni” de la UB: <http://www.ub.edu/economiaempresa-alumni/el-mur/>

¹¹ Web de Alumni ULL: <http://www.alumniull.es/>

una cantidad anual sufragada con las cuotas de los socios y la colaboración de entidades privadas.

4.2.4 Colaboración de otras entidades u órganos universitarios

Las universidades, en el desarrollo de sus actividades, pueden crear órganos o entidades que en el desempeño de sus funciones también puedan realizar directa o indirectamente acciones de captación de fondos mediante patrocinio y mecenazgo. Sería el caso de los propios centros docentes (facultades y escuelas), institutos y centros de investigación, o los parques científicos y empresariales, entre otras entidades.

Debemos mencionar la importancia de los Consejos Sociales para fomentar el mecenazgo y patrocinio en la universidad, e influir en los rectorados de las universidades para que emprendan esta gestión.

En los últimos años, los Consejos Sociales han llevado a cabo algunas iniciativas para fomentar el mecenazgo universitario que conviene destacar:

- La reciente publicación del libro “Incentivos fiscales al mecenazgo y a la investigación en la Universidad” a iniciativa de la Conferencia de Consejos Sociales de las Universidades Públicas Españolas”.
- Las “Jornadas para la promoción del mecenazgo universitario” de la Universidad de Vigo, coorganizadas por el Consello Social, que han sido unas jornadas formativas pioneras en este ámbito en España.
- La realización de diversos premios de mecenazgo a entidades mecenas, como los organizados por los consejos sociales de la Universidad de Sevilla o la Universidad de Alicante, entre otros.

4.3 Programas de mecenazgo e instrumentos de gestión

No suele ser habitual encontrar planes o programas específicos de patrocinio y mecenazgo, redactados por escrito o publicados, en la universidad pública española. Lo más usual es disponer de un espacio web dónde se relacionan los proyectos patrocinables, las formas de colaboración, las categorías de patrocinadores, y las deducciones fiscales por la colaboración.

Estos programas de mecenazgo escritos son habituales en las universidades anglosajonas, es lo que se conoce en la terminología inglesa como “Case for Support”, un documento que articula persuasivamente y de manera concisa la visión de la universidad y los proyectos que requieren apoyo filantrópico (Pedreira-Vilariño, 2009).

Un programa de mecenazgo y patrocinio en la universidad debería contener, como mínimo, los siguientes apartados:

1. Objetivos y estrategia de captación de fondos.
2. Portafolio de proyectos patrocinables.

3. Mapa de potenciales patrocinadores y mecenas.
4. Sistema de gestión y comunicación del plan.
5. Política de contraprestaciones y reconocimientos. Categorías de patrocinadores.
6. Seguimiento y evaluación.

Independientemente de la existencia de un programa, las herramientas e instrumentos que deberían utilizarse en la gestión del patrocinio y mecenazgo en las universidades son:

- Reglamentos y normativas específicas.
- Modelos de convenios estandarizados y aprobados.
- Dossiers de mecenazgo y patrocinio de proyectos universitarios.
- Reuniones con potenciales patrocinadores
- Memorias finales de proyectos.
- Actos de reconocimiento a patrocinadores y mecenas.
- Herramientas por Internet: espacio web, newsletters, redes sociales, uso de plataformas de crowdfunding, etc.

Para finalizar, algunos ejemplos de universidades públicas españolas que disponen de programas de mecenazgo activos para la captación de fondos vía mecenazgo son:

- El Programa UPC21, Proyección social, patrocinio y mecenazgo, de la Universitat Politècnica de Catalunya¹²
- El Programa de Mecenazgo de la Universidad de Granada¹³
- El Programa de Patrocinio y Mecenazgo de la Universitat Pompeu Fabra¹⁴
- El Programa de Mecenazgo y Patrocinio de la Universitat Jaume I de Castellón¹⁵

5. Referencias

Escoin, E. (2011). Un ejemplo de patrocinio en la universidad: la UPC. *Curso de verano "El patrocinio como instrumento de comunicación y de captación de recursos"*. UNED, A Coruña.

Fundación Conocimiento y Desarrollo (2018). *Informe CYD 2017*. Madrid: Fundación CYD.

¹² Programa UPC21: <http://www.upc.edu/upc21/>

¹³ Programa de mecenazgo de la UGR: <http://ugrmecenazgo.es/>

¹⁴ Programa de patrocinio y mecenazgo de la UPF: <http://www.upf.edu/web/fund>

¹⁵ Programa de mecenazgo y patrocinio de la UJI: <http://www.mecenazgo.uji.es>

Hernández, J. y Pérez, J.A. (2017). *La Universidad española en cifras. Año 2015, Curso 2015/2016*. Madrid: CRUE.

Montraveta, I. et al. (2003). *Cómo captar fondos con éxito. Manual para fundaciones, asociaciones y ONG*. Barcelona: Projecció Mecenatge Social.

Palencia-Lefler, M. (2001). *Fundraising. El arte de captar recursos*. Barcelona: Instituto de Filantropía y Desarrollo (IFD).

Palencia-Lefler, M. (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa. *Revista Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 35.

Pedreira-Vilariño, M. (2009). Friend-raising y Fund-raising. Dos caras de la misma moneda. *XIII Encuentro Nacional y III Encuentro Iberoamericano de asociaciones de amigos y antiguos alumnos de las universidades españolas*. Castellón.

Perez-Esparrells, C. y de la Torre, E.M. (2016). La filantropía y el fundraising en las universidades públicas españolas como estrategia de sostenibilidad futura: ¿algo está cambiando? *Investigaciones de Economía de la Educación*, 11, 173-186.

Perez-Esparrells, C. y Brito, A. (2017). Alumni y mecenazgo en las universidades públicas españolas: Estado actual y retos de futuro. *Investigaciones de Economía de la Educación*, 12, 57-73.

Pérez-Villanueva, J.S. (2011). *La gestión del patrocinio y mecenazgo en la universidad como fórmula de captación de recursos*. Trabajo de Investigación del Doctorado en Comunicación Empresarial e Institucional, Universitat Jaume I, Castellón.

Sacristán, Vera (2018). *Quién financia la universidad*. Observatorio Sistema Universitario.

Valls, R. y Mezo J. (2017). El arte de pedir. *Encuentro de Fundaciones Universitarias*. Asociación Española de Fundaciones, Madrid.



Juan Salvador Pérez-Villanueva es licenciado en Administración y Dirección de Empresas y postgraduado en Gestión del Patrocinio y Mecenazgo. Cursó los estudios del doctorado en Comunicación Empresarial e Institucional de la Universitat Jaume I (UJI) obteniendo el diploma de estudios avanzados (DEA). Con más de 25 años de experiencia en el mundo del marketing y la comunicación universitaria, actualmente es coordinador del Área de Comunicación Corporativa y Patrocinio del Servicio de Comunicación y Publicaciones de la Universitat Jaume I de Castellón, siendo responsable del Programa de Mecenazgo y Patrocinio de la UJI.