

LAS BECAS RALBAR DE LA FUNDACIÓN BANCO SABADELL Y EL PROYECTO “DIGITALIZACIÓN RURAL”

José Luis Vázquez Burguete

(Universidad de León, España)

Ana Lanero Carrizo

(Universidad de León, España)

José Luis Vázquez García

Marta Oronos Bueno

Resumen:

En el año 2021, la Fundación Banco Sabadell ha dado a conocer la primera convocatoria de las Becas Ralbar en la Universidad de León, consistentes en prácticas extracurriculares para la ejecución de proyectos de dinamización territorial que contribuyan a activar estos espacios social, económica o culturalmente en colaboración con empresas, entidades o instituciones locales.

El proyecto “Digitalización Rural”, con una duración de apenas dos meses, cumple con este objetivo y lo hace a través del marketing digital, introduciendo y descubriendo sus enormes posibilidades a las empresas del municipio del Hospital de Órbigo.

Abstract:

In 2021, the Banco Sabadell's Foundation has announced the first call for the Ralbar Scholarships at the University of León, consisting of extracurricular practices for the execution of revitalization projects that contribute to activate these spaces socially, economically and culturally in association with enterprises, entities or local institutions.

The “Digitalización Rural” project, which lasts just two months, reaches the objectives and does so through digital marketing, introducing and discovering its enormous possibilities to enterprises in Hospital de Órbigo.

1. Introducción

La institución elegida para el desarrollo de este caso docente es la Fundación Banco Sabadell, constituida en el año 1994 como fundación privada. El propósito fundamental es suscitar el saber y la cultura, así como estimular la excelencia.

Su gestión corresponde al patronato, presidido por Miquel Molins Nubiola, órgano que también la representa y que está facultado para llevar a cabo sus actividades en diferentes ámbitos, a saber: educación, ciencia y cultura, consiguiendo así apoyar el talento joven y promover proyectos de divulgación, formación e investigación. Además, esta institución se rige por una serie de valores como son la proximidad, la excelencia o la innovación. Dichos valores son compartidos por los proyectos en los que colaboran. Se trata, en definitiva, de responder a su compromiso con la sociedad, de apostar por el talento, el esfuerzo y la igualdad de oportunidades para, de este modo, leer el presente y anticipar el futuro. Una actitud que es exigible a todos los ámbitos.

Para poder alcanzar su misión y mantener la coherencia con sus objetivos, valores y propósito último, la Fundación está presente en tres niveles de actuación: instituciones culturales, investigación y educación. Las primeras apoyan, fomentan y pretenden acercar la cultura a la sociedad mediante colaboraciones con entidades culturales de referencia para maximizar su impacto. La segunda es promovida a través de la divulgación y el conocimiento en el campo de las ciencias, impulsando actividades en estos ámbitos y organizando prestigiosos premios y ayudas a la investigación. La tercera impulsa la formación y la excelencia académica por medio de programas e iniciativas que buscan atraer y estimular el talento joven, la creatividad, el emprendimiento y la innovación.

Por otro lado, la Fundación Banco Sabadell colabora con diversos proyectos elegidos según unos criterios de actuación entre los que destaca: la adecuación del proyecto a la misión y ámbitos fundacionales, el interés objetivo de la propuesta, el prestigio de la institución organizadora, el grado de impacto de las propuestas en número de beneficiarios y, finalmente, la contribución positiva al valor de la marca Banco Sabadell.

Otro aspecto a señalar es que la Fundación Banco Sabadell hace gala de un gran compromiso social y medioambiental, lo que enlaza de forma más o menos directa con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), considerándolos como imprescindibles en la tarea de abarcar retos de progreso social y sostenibilidad.

En esta línea, el Consejo de Administración del Banco Sabadell aprobó, en junio de 2019, ocho objetivos prioritarios y cuatro objetivos adicionales. Entre los primeros es posible encontrar el programas y proyectos para el fin de la pobreza, la educación financiera, las políticas de igualdad, la reducción de las desigualdades, el trabajo decente, el crecimiento económico, la edificación y movilidad sostenibles, la inversión y la financiación de energías renovables. Entre los segundos destaca el portafolios de productos y servicios de financiación, los programas de salud y bienestar, la integración de criterios del banco en la cadena de valor y la adopción de medidas anticorrupción.

De hecho, el propio Banco Sabadell emitió sus propios bonos verdes –orientados a proyectos con beneficio medioambiental, reducción de gases de efecto invernadero, prevención de la contaminación y adaptación al cambio climático–, bonos sociales –focalizados en generar beneficios que impulsen el acceso a servicios esenciales, la inclusión social y la generación y mantenimiento de empleo– y bonos sostenibles –para la combinación de actividades tanto verdes como sociales–.

También destaca como institución organizadora de importantes premios en diversos ámbitos, tales como la investigación económica o la investigación biomédica.

Figura 34. Logo del Banco Sabadell (izquierda) y logo de la Fundación Banco Sabadell (derecha).



Fuente: <https://www.bancosabadell.com/cs/Satellite/SabAtl/Particulares/1191332204474/es/#>.

Figura 35. Pantalla de inicio de la página web oficial de la Fundación Banco Sabadell.

Fuente: <https://www.fundacionbancosabadell.com/>.

Centrando el foco de atención en lo que ahora nos ocupa, la Universidad de León, en colaboración con la Fundación Banco Sabadell, ha desarrollado la primera edición de las llamadas “Becas Ralbar”.

Este término procede del latín y es empleado en León y Zamora para referirse a las labores del campo. También es definido, dentro del léxico leonés actual, como la acción indicativa de “levantar el barbecho”. Es, en fin, un vocablo muy extendido y utilizado en el entorno rural provincial. La elección del mismo responde a la orientación principal de estas becas, toda una oportunidad para que los jóvenes puedan contribuir, desde su formación y creatividad y responsabilidad, a “levantar el barbecho” en el que se encuentran muchas de nuestras áreas rurales¹.

2. Desarrollo del caso

La Universidad de León, en colaboración con la Fundación Banco Sabadell, convocó en el presente año de 2021 la primera edición de las denominadas Becas Ralbar, cuyo objeto consistió en la realización de prácticas extracurriculares de verano en municipios rurales de la provincia de León².

El objetivo principal era ejecutar proyectos de dinamización territorial que contribuyesen a activar estos espacios social, económica o culturalmente, al tiempo que se generaban sinergias con empresas, entidades o instituciones locales.

El programa incluía hasta doce becas a las que podían optar los estudiantes universitarios de los últimos cursos de cualquier título oficial de Grado, Máster y Doctorado de la Universidad de León.

El proyecto de “Digitalización Rural”

El proyecto de “Digitalización Rural” fue uno de los seleccionados por la Fundación Banco Sabadell para su desempeño a lo largo de los meses de julio y verano y el único que giraba de una forma tan expresa en torno al marketing, concretamente, en torno al marketing digital.

Este proyecto fue pensado para desarrollarse en el ámbito municipal de Hospital de Órbigo, parada obligatoria en el Camino de Santiago y cuya población, en el sur de la provincia de León, alcanzaba los 976 habitantes en el año 2020.

Dicho municipio seleccionado destacaba por su privilegiada localización. Ello, unido a un núcleo humano heterogéneo, donde la juventud juega un papel importante, y un tejido empresarial que, si bien existente, presenta notables carencias en el apartado y tema digital-tecnológico, hicieron de este enclave el sitio

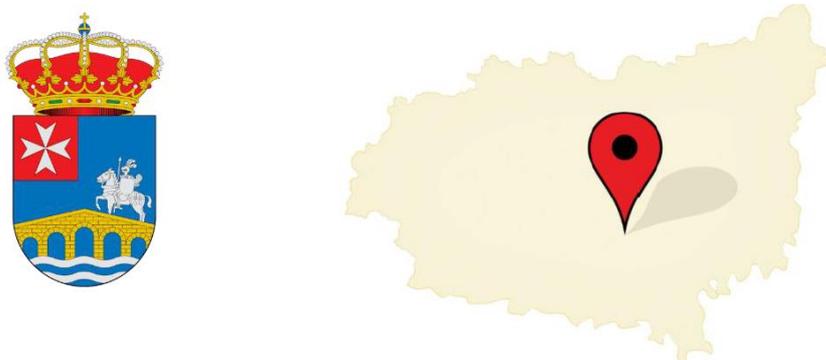
¹ Banco Sabadell (2021): company official website [<https://www.bancosabadell.com/>], available at 08/11/2021.

Fundación Banco Sabadell (2021): company official website [<https://www.fundacionbancosabadell.com/>], available at 08/11/2021.

² Universidad de León (2021): company official website [<https://www.unileon.es/>], available at 09/11/2021.

propicio para poner en marcha un proyecto de las características que solicitaba la Fundación Banco Sabadell. Conviene matizar, en este sentido, que se valoraba muy positivamente la selección de un núcleo poblacional que no superara la cifra de los 2.000 habitantes.

Figura 36. Escudo y localización del municipio de Hospital de Órbigo (León).



Fuente: <https://www.hospitaldeorbigo.com/> (escudo) y elaboración propia (mapa).

La necesidad específica detectada era evidente: dinamizar el conjunto de empresas del entorno a través de su digitalización e introducción en los aspectos más básicos y generales –dada la duración del proyecto– del marketing digital.

Corolario de lo anterior es la definición de la población diana, compuesta por el conjunto de empresas del municipio seleccionado, ya sociedades ya empresarios individuales.

El objetivo vertebral del proyecto, como no podía ser de otra forma, fue la dinamización del entorno municipal seleccionado, tratando de aprovechar todos sus recursos potenciales. Y para su consecución, fue necesaria la definición de toda una serie de objetivos específicos, a saber:

- Facilitar la digitalización de todas las empresas y empresarios del entorno.
- Introducir canales y medios digitales destinados a tal efecto.
- Alcanzar un elevado índice de impacto social a través de las actividades del proyecto.
- Respetar la conservación del espacio y recursos naturales.
- Aprovechar las sinergias entre todos los elementos del proyecto.

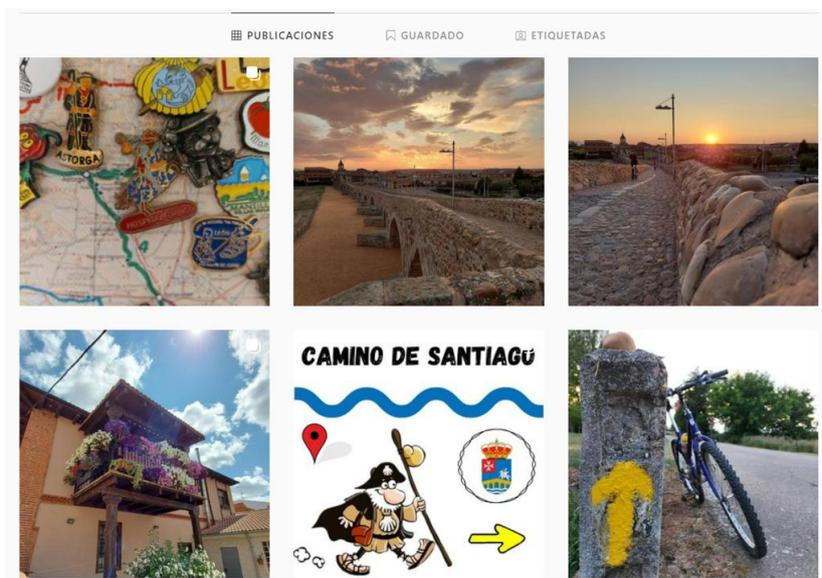
La principal línea estratégica del proyecto estuvo referenciada y ligada a la comunicación, tanto acción comercial y trato personal con las distintas empresas, como relación a través de plataformas digitales, así como otros medios y soportes que –de una forma sencilla– facilitasen los vínculos a establecer.

Puesta en práctica y desarrollo del proyecto

La realización del proyecto supuso todo un reto, especialmente en sus primeras semanas, cuando se hubo de hacer frente a numerosas contingencias, adaptaciones, reconfiguraciones y reestructuraciones.

La principal fortaleza fue, precisamente, ese aspecto: en ningún momento el proyecto se cayó sino que fue capaz de salir adelante, a pesar de los contratiempos, y hacerlo con un resultado satisfactorio para sus partícipes. La otra gran fortaleza, sin duda, ha sido el vínculo creado con las personas que han tomado parte en él, especialmente con los empresarios de la zona y el alcalde del Ayuntamiento de Hospital de Órbigo (Enrique Bustos).

Uno de los elementos que mejor supo responder a las demandas de la comunidad, y que mejor ejemplifica el éxito que tuvo el proyecto, fue el perfil del Ayuntamiento en Instagram. A través de él, se obtuvo el mejor marco relacional para las empresas y los habitantes del municipio. La idea principal pasa no solo por dar a conocer el enorme potencial existente sino también por interactuar con la gente, principales destinatarios e interesados en todos los servicios y amplio abanico de posibilidades que pueden encontrarse.

Figura 37. Perfil social del Ayuntamiento de Hospital de Órbigo en Instagram.

Fuente: <https://www.instagram.com/aytohospitaldeorbigo/>.

Tras la realización del proyecto, pudo comprobarse que este perfil obtuvo una tasa de interacción muy superior a sus homólogos en otras Administraciones Públicas del Estado que, al menos en un principio, podrían presumir de una mayor influencia y campo de acción.

Las personas, en su mayoría habitantes del municipio, comentaban las distintas publicaciones, daban difusión a su contenido e, incluso, proporcionaban ellas mismas el material que pasaría a formar parte del contenido de la cuenta.

Objetivos de Desarrollo Sostenible³

Con la ejecución del proyecto aquí analizado se pretendía que las empresas del entorno adquiriesen los conocimientos necesarios para la introducción en la digitalización de sus negocios. Conseguir, en fin, la creación de un entorno mucho más dinámico tanto a nivel económico como a nivel social, así como cultural, que generase un importante impacto social del que pudieran beneficiarse todas las personas.

Figura 38. Agenda 2030 de Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible.

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible>.

³ Naciones Unidas (2021): company official website [<https://www.un.org/es/>], available at 11/11/2021.

Con ello se conseguiría, precisamente, dar respuesta a varios de los grandes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), a saber:

- OBJETIVO 8: trabajo decente y crecimiento económico en el entorno seleccionado: el hecho de que el público objetivo fueran empresas y trabajadores supuso, como no podía ser de otro modo, la potenciación de este objetivo.

- OBJETIVO 9: desarrollo de la innovación y las infraestructuras digitales en la actividad económica: el propio proyecto tenía por objetivo, y como proceso de desarrollo del mismo, un fundamental carácter de innovación y contenido digital a la hora de potenciar distintas infraestructuras intangibles en la actividad económica.

- OBJETIVO 10: reducción de las desigualdades entre el ámbito rural y el urbano, origen último de la creciente despoblación en nuestro país: acercar el mundo digital, principalmente a través del marketing digital, al entorno rural es la forma más eficaz –y presumiblemente la única posible– de reducir la brecha y salvar el obstáculo que demasiado frecuentemente suele predicarse de la falta de eficiencia y potencial rurales.

- OBJETIVO 17: creación de alianzas empresariales e infraempresariales para lograr alcanzar los objetivos propuestos: durante la realización de todas las actividades del proyecto se dio forma a todo un entramado de relaciones personales, antes no existentes, que sin duda han contribuido –y contribuirán– al ulterior desarrollo y progreso de la zona seleccionada.

Todo ello bajo el paraguas del OBJETIVO 3 de salud y bienestar, para el que se pretende garantizar una vida sana y promover el bienestar de todas las edades para un ulterior desarrollo sostenible; y el OBJETIVO 11 de ciudades y comunidades sostenibles, a través del marketing sostenible y la digitalización de empresas del municipio, para el que se contó con el respaldo y garantía de Asociación Páramo, Órbigo, Esla, Desarrollo Asociado (POEDA), cuya finalidad es la mejora del tejido económico y social de la zona Páramo-Órbigo-Esla (León), asegurando la conservación del espacio y los recursos naturales.

3. Preguntas para la discusión

Cuestión 1. ¿Puede enmarcarse la convocatoria de las Becas Ralbar en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de la Fundación Banco Sabadell?

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es el instrumento o herramienta más directa que tienen las empresas para demostrar que su objetivo trasciende lo económico, que el compromiso que adoptan es por y para la sociedad. Ahora bien, la frontera entre una RSC sincera y una estrategia de mercado es muy difusa.

Al respecto, siempre suele plantearse si la iniciativa debe tener origen en una actitud proactiva por parte de la empresa o es válida la vía reactiva. También si es necesario publicitar y dar visibilidad continua a las acciones socialmente responsables, anunciándolas como si un producto se tratara, o actuar con la discreción propia de quien no únicamente persigue la mejora de su imagen pública.

En lo que ahora nos ocupa, y por todo lo expuesto, la convocatoria de las Becas Ralbar de la Fundación Banco Sabadell cumple y se adecúa a los requisitos y principios que deben guiar este tipo de acciones con un propósito de responsabilidad social.

Cuestión 2. ¿Qué aprendizajes y oportunidades puede reportar la convocatoria de las Becas Ralbar?

La experiencia final del proyecto puede llegar a ser muy positiva, habida cuenta de que permite poner en práctica los conocimientos teóricos que van adquiriéndose en la Universidad a lo largo de los años. Algo que, por diversos motivos, resulta casi imposible de hacer si alguien no ofrece la oportunidad para ello.

Al mismo tiempo, se pueden implementar un gran número de habilidades y capacidades interpersonales. Detrás de todo, en la organización y gestión del proyecto, se encuentran multitud de relaciones con otras personas. Y es la suma de todas, precisamente, la que tiene la capacidad para determinar el éxito del mismo.

Finalmente, también pueden verse potenciadas todas las capacidades y habilidades organizativas. Constituye todo un reto saber adaptarse a cada una de las coyunturas que se van planteando en el transcurso del proyecto y alcanzar el propósito final. Sin duda, es éste el punto más complicado y el más enriquecedor para el aprendizaje y formación de una persona.

Cuestión 3. ¿Qué ventajas y qué obstáculos plantea la introducción del marketing digital en los entornos rurales?

Entre las ventajas que puede plantear la introducción del marketing digital en los entornos rurales destacan las siguientes:

- Promoción del desarrollo y crecimiento de las áreas rurales ya que, gracias al marketing digital, se facilita la interacción y proximidad de la audiencia.
- Contribución a la llegada de jóvenes a las áreas rurales debido a que, si el marketing digital se encuentra en ellas, significará que la tecnología está actualizada e incitará la llegada de jóvenes a estas áreas.
- Llegada de productos y servicios a las áreas rurales que, sin el marketing digital, difícilmente hubieran podido establecerse por falta de conocimiento.
- Mejora de los medios de comunicación del entorno rural, habida cuenta de que el marketing digital precisa obligatoriamente del uso de internet.

Por su parte, y entre los obstáculos que puede plantear la introducción del marketing digital en los entornos rurales, cabe mencionar las siguientes:

- Dificultad de implantación práctica por la necesidad de recursos tecnológicos que son muy complicados de encontrar en estos entornos.
- Necesidad de internet para que el marketing digital pueda llegar a las áreas rurales.
- Despoblación de este tipo de entornos, por cuanto disminuye el público potencial al que dirigirse.
- Edad avanzada de la población, que puede acarrear carencias a la hora de adaptarse a nuevos contextos, entre ellos el planteado por el marketing digital.

Cuestión 4. ¿Podrá llegarse a equiparar el nivel de atractivo para las personas del entorno rural con el del entorno urbano?

Hasta hace dos años, la respuesta a esta pregunta resultaría más fácil, pues casi se podría afirmar que no se podía equiparar el nivel de atractivo del entorno rural al del entorno urbano. Ello encuentra su fundamento principalmente en el avance de las nuevas tecnologías y la necesidad que tenemos hoy en día de usar constantemente Internet y estar conectados entre nosotros casi la totalidad de nuestro tiempo. Estas necesidades actuales son más fáciles de satisfacer en el entorno urbano que en el rural.

Sin embargo, hace aproximadamente dos años tuvo lugar la pandemia mundial del COVID-19, lo que nos hizo encerrarnos en casa y sentir –un buen número de personas– la necesidad de un entorno rural. Era imperativo huir de ese trajín y caos que habíamos introducido de manera incondicional en nuestras vidas, y muchas personas vieron como única vía de escape el mundo rural.

Asimismo, el atractivo por el entorno rural va también por otras cuestiones que no solo tienen que ver con las comunicaciones, sino, por ejemplo, con cuestiones como la edad. Es verdad que, a medida que nos hacemos mayores, resulta más atractivo otro tipo de entorno que cuando se es joven. Por ello, se necesitan más incentivos que hagan que los jóvenes puedan tener las mismas oportunidades en el mundo rural que en el urbano, y no solo oportunidades laborales, también es necesario hacer ver a los más jóvenes que tienen la misma oportunidad de divertirse en el mundo rural que en el urbano, lo que será crucial en un perfil de reducida edad.

Por todo ello se puede decir que, en parte, la experiencia más reciente ha facilitado o contribuido a que, en cierta manera, los jóvenes vean el entorno rural más atractivo que antes por todos los beneficios que puede dar. Con este plus que hemos ganado, puede que el reto de equiparar ambos entornos, el rural y el urbano, esté más cerca. Con todo, aún necesitamos que tanto las oportunidades antes comentadas, laborales y a nivel de diversión, como las tecnologías y las redes de conexión, se sitúen al mismo nivel que las urbanas para poder llegar a equiparlos. Ello así porque, sin estos dos requisitos, los cuales son esenciales a día de hoy, que optemos por el entorno rural, en vez de por el entorno urbano, va a ser una cuestión de gusto y no tendría lugar una equiparación propiamente dicha.

4. Conclusiones

La Fundación Banco Sabadell y la Universidad de León, con la convocatoria de las Becas Ralbar, han dado un paso muy importante hacia la dinamización de los entornos rurales, que tanto protagonismo tienen en una provincia como la leonesa, cada vez más aquejada de falta de juventud y oportunidades para los emprendedores.

Más en concreto, el proyecto “Digitalización Rural” aquí presentado descubre el amplio abanico de posibilidades que brinda el marketing digital a todas las empresas, con independencia de su tamaño, localización o características operativas. La experiencia de su desarrollo es el mejor ejemplo de práctica que puede ser llevada a cabo con éxito y obteniendo unos resultados relevantes y satisfactorios.

Asimismo, merece la pena señalar su estrecha conexión con los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por Naciones Unidas, con los que se consigue dar cabida y respuesta a muchas de las necesidades que actualmente demanda la sociedad.

Muchas son, además, las preguntas que pueden surgir en torno a esta dinámica. Los aprendizajes y oportunidades que puede reportar esta convocatoria, las ventajas y desventajas que plantea la introducción del marketing digital en los entornos rurales y si las personas podrán llegar a equiparar el nivel de atractivo del entorno rural al del entorno urbano, son solo algunos ejemplos de esos interrogantes. Otro, de mucho interés y actualidad, es cómo enmarcar este tipo de prácticas en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Sea como fuere, no cabe duda de que la convocatoria de las Becas Ralbar son una idea fantástica, todo un acierto. Desde la perspectiva estudiantil, como no podría ser de otro modo, es una de las alternativas más próximas que existen para poder jugar un papel activo en la sociedad y poner en práctica los conocimientos y habilidades adquiridas. Es ésta, precisamente, la razón principal para haber realizado este estudio de caso y haber profundizado en las oportunidades de este tipo de acciones.

Seguir, en fin, con la esencia de estas becas y dotarlas de continuidad, estabilidad y prestigio puede contribuir muy positivamente a la captación de talento y nuevos proyectos que traten de alcanzar y satisfacer los objetivos propuestos. Por eso, desde aquí, hemos querido dar a conocer su existencia y animamos su próxima convocatoria.

Bibliografía

Banco Sabadell (2021): company official website [<https://www.bancosabadell.com/>], available at 08/11/2021.

Fundación Banco Sabadell (2021): company official website [<https://www.fundacionbancosabadell.com/>], available at 08/11/2021.

Naciones Unidas (2021): company official website [<https://www.un.org/es/>], available at 11/11/2021.

Universidad de León (2021): company official website [<https://www.unileon.es/>], available at 09/11/2021.