

---

## La práctica profesional de las relaciones públicas en el aula. Análisis de un caso de *fundraising*

## The professional practice of Public Relations in the classroom. Analysis of a *fundraising* case

---

**Rosana Fuentes Fernández**

Universidad San Jorge de Zaragoza (USJ)

---

*The purpose of this article is to analyze the importance of teaching the professional practice of Public Relations in the classroom beginning with a fundraising case developed in San Jorge University (Zaragoza) in the academic year 2011-2012. We opted for Project-Oriented Learning (P-OL) as a methodology to promote teamwork to facilitate the development of collaborative and cooperative aspects among students. The Public Relations Plan was implemented in NGO's, a circumstance that increased student interest. To learn the results of this practice, we analyzed students' opinions by means of a questionnaire about the competences they obtained through Project-Oriented Learning, and the scores that the teacher and the NGOs gave the students. The scope of the study demonstrates how the experience of fundraising gave students a closer vision of the public relations practice in and outside the classroom. Some public relations proposals were in fact carried out by the participating entities.*

*El presente estudio parte del análisis de un caso de fundraising o captación de fondos desarrollado en la materia Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas impartida en la Universidad San Jorge (Zaragoza) en el curso 2011-2012 con el propósito de aproximar la práctica profesional de las Relaciones Públicas en el aula. Se apostó por el Aprendizaje Orientado a Proyectos (AOP) como metodología para promover el trabajo en equipo facilitando el desarrollo de aspectos colaborativos y cooperativos entre los alumnos. El Plan de Relaciones Públicas solicitado se dirigió a ONG reales, circunstancia que incrementó el interés por parte de los alumnos. Para conocer el resultado de esta práctica se tomó como referencia el análisis de un cuestionario para que los estudiantes valorasen qué competencias propias de la materia o del grado habían adquirido o cuáles habían sido los puntos fuertes o débiles del proyecto fin de materia. Estos datos se cotejaron con las calificaciones que tanto la docente como las entidades participantes pusieron a los grupos. Los elevados resultados de*

**Key words:** *Public Relations, fundraising, NGOs, Project-Oriented Learning, EEES.*

*las distintas investigaciones demuestran cómo la aplicación del fundraising acercó a los alumnos al ámbito profesional de las relaciones públicas dentro y fuera de las aulas, ya que algunas propuestas fueron llevadas a cabo por las entidades participantes.*

**Palabras clave:** *relaciones públicas, captación de fondos, ONG, Aprendizaje Orientado a Proyectos, EEES.*

## INTRODUCCIÓN AL OBJETO DE ESTUDIO

La aplicación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas plantea el reto de enseñar a los alumnos las herramientas propias de la disciplina, al tiempo que desarrollan las competencias necesarias para el ejercicio de la profesión de publicitario y relaciones públicas. Para lograr estas habilidades, se propuso una metodología docente basada en clases magistrales o expositivas, fomentando el debate y la participación de los alumnos. En esta primera fase, el profesor actuó como guía para mostrar el camino del nuevo conocimiento al alumno. Una vez fijado, se inicia el desarrollo práctico.

El caso de estudio planteado en esta investigación profundiza en los resultados obtenidos por los alumnos en su primera toma de contacto con las relaciones públicas en la materia Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas, cuya meta final es formar a profesionales eficaces en el área gerencial. Desde la asignatura se propuso crear un Plan de Relaciones Públicas basado en la captación de fondos o *fundraising* para varias organizaciones reales situadas en Zaragoza capital. El proyecto final de la materia mencionado se desarrolló en la Universidad San Jorge (Zaragoza, España) en 2º del grado de Publicidad y Relaciones Públicas del curso académico 2011-2012.

La puesta en marcha de la acción de *fundraising* supuso la primera aproximación de los estudiantes al ámbito profesional sustentada bajo la metodología del Aprendizaje Orientado a Proyectos (AOP). La propuesta acercó a los alumnos a las necesidades de captación de fondos de tres entidades: la Asociación de Amputados Ibérica Global (ADAMPI-Aragón), la Fundación Federico Ozanam (OZANAM) y la Asociación Cristiana de Jóvenes (YMCA). La primera es una asociación que se dedica a la atención de personas con discapacidad (difusión, sensibilización, normalización, reivindicación y atención directa). ADAMPI-Aragón nació en el año 2006 ([http://www.adampiaragon.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=45&Itemid=54](http://www.adampiaragon.org/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=54)) como respuesta a las inquietudes y necesidades de un grupo de amputados que, al detectar las carencias que existen en la atención

al colectivo, la falta de información (en muchos aspectos) y sensibilización que existía en la sociedad, decidieron aunar esfuerzos y tratar de mejorar las cosas.

Por su parte, la Fundación Federico Ozanam (<http://www.ozanam.com/historia.aspx>) es una institución privada de carácter social, constituida sin ánimo de lucro, que tiene por objetivo la asistencia a personas desfavorecidas, el apoyo a la tercera edad y la promoción e inserción social de las personas desatendidas económica o socialmente.

En último lugar, se trabajó con Young Men's Christian Association (YMCA), una de las organizaciones internacionales de carácter voluntario y no lucrativo más extendidas del mundo. En España, YMCA (<http://www.ymca.org.es/rubrique38.html>) comenzó su andadura en 1980, en barrios periféricos de Madrid, como respuesta a las necesidades de los jóvenes y con el objetivo básico del desarrollo de la infancia y la juventud más necesitada. En 1980, se produjo el reconocimiento internacional de YMCA España, así como su declaración de Asociación de Utilidad Pública.

El trabajo con estas tres entidades se centró en la parte práctica de las relaciones públicas, concretamente en la gestión de eventos, una de las acciones más requeridas en el contexto profesional y más interesante para los alumnos del grado. La cooperación y colaboración entre los estudiantes mediante el Aprendizaje Orientado a Proyectos, enfocado en la solución a las dificultades de comunicación y necesidades de subvención de las ONG, propiciaron su interés e involucración con el proyecto asignado.

El plan de Relaciones Públicas para la captación de fondos se desarrolló en equipo. Cada grupo trabajó con la entidad que le tocó, tras un sorteo efectuado en clase ante la presencia de todos los compañeros. En total, se formaron nueve equipos que se repartieron de forma equitativa entre las tres organizaciones —ADAMPI-Aragón, OZANAM e YMCA— involucradas en el proyecto final de “Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas”.

Se solicitó que cada equipo nombrase un responsable, quien, entre otras tareas, trasladó el *briefing*, o documento escrito por la ONG con información para desarrollar la acción de relaciones públicas, al resto de compañeros o planteó las dudas del grupo a la docente o a la entidad. Aquellos grupos que lo consideraron necesario elaboraron un *contrabriefing*, en el cual solicitaban a la organización más información en determinados aspectos que les generaban dudas. Por tanto, el *briefing* y el *contrabriefing* supusieron las primeras herramientas que los alumnos acercaron a las entidades con las que colaboraban, unos documentos fundamentales en la práctica profesional, manejados con asiduidad en las agencias de publicidad y las consultoras de relaciones públicas.

El presupuesto se limitó a 6.000 euros en todos los casos, ya que lo importante no era desarrollar costosas campañas de relaciones públicas, sino incrementar la necesidad de optimizar las acciones y adecuarlas a las características de la entidad sin ánimo de lucro propuesta, aproximando a los grupos a la realidad de la profesión.

Tanto en el aporte teórico como en el práctico se siguieron los planteamientos del Plan Bolonia, que apuestan por la obtención del título de grado, aportando al estudiante una sólida capacitación para su futuro profesional al lograr una

serie de competencias básicas de las relaciones públicas, así como las generales y específicas de la titulación, que en el Plan Bolonia suponen el eje sobre el que se asienta la nueva concepción educativa (Rué, 2007).

El uso del *fundraising* capacitó al estudiante para la construcción de significados y la resolución de problemas derivados de las entidades invitadas. En la segunda fase de la materia, completada con aportes teóricos, el alumno se convirtió en agente activo de sus conocimientos, es decir, empezó a construir significados y a resolver problemas, desempeñando un papel central dentro del modelo constructivista (Soler, 2006).

La cooperación y colaboración fueron otros de los elementos reforzadores del aprendizaje, ya que el proyecto final de *fundraising* se desarrolló en grupos de trabajo mediante una acción formativa que favoreció la adquisición de actitudes, valores y habilidades que se generaron en la propia interacción dentro del equipo. La integración de conocimientos, habilidades y actitudes permitió a cada grupo enfrentarse con garantías de éxito a la tarea en el aula (Goñi, 2005; De Miguel, *et al.* 2006); en especial, en esta acción de captación de fondos, en la que el estudiante ocupó un papel protagonista al asumir un rol activo en la adquisición del aprendizaje (Benito y Cruz, 2005).

## METODOLOGÍA

La práctica de captación de fondos comprendió tres etapas: estudio de las técnicas de investigación, planificación y desarrollo de la práctica, y valoración de resultados. Previo al inicio de la acción de relaciones públicas, la docente explicó cómo desarrollar entrevistas en profundidad, estudios del caso y análisis del discurso; técnicas más comunes en investigación social que permitieron a los alumnos unas primeras interpretaciones subjetivas basadas en la credibilidad y consistencia de los estudios o informaciones analizados. De estas técnicas cualitativas cada grupo empleó al menos dos. En todos los casos, las investigaciones fueron seguidas por la docente y los resultados fueron trasladados a un DAFO, instrumento de análisis básico que permitió a los estudiantes identificar las debilidades (D), amenazas (A), fortalezas (F) y oportunidades (O) de la ONG objeto de estudio a partir de las averiguaciones realizadas.

La planificación y el desarrollo de la práctica se estructuraron en tres fases: investigación de la entidad, plan de relaciones públicas y defensa del proyecto. Durante la primera fase, el responsable de cada grupo recibió el *briefing* elaborado por la entidad, que analizó con el resto de compañeros. Aquellos apartados que no quedaron claros fueron consultados por los alumnos mediante la elaboración del *contrabriefing* y de otras averiguaciones sobre la entidad motivo de estudio. Todo ello permitió a los grupos definir los objetivos y principios de la ONG, confirmar la imagen percibida actualmente y la que quieren transmitir a sus públicos. Para conocer su situación interna y externa, algunos grupos recurrieron a estudios de opinión y auditorías de comunicación ya desarrollados, y analizaron las informaciones que los medios de comunicación trasladaban de la entidad que les había tocado. Tras las averiguaciones, cada grupo elaboró un análisis DAFO.

Una vez seleccionadas y evaluadas las técnicas de investigación, cada equipo pro-

puso un Plan de Relaciones Públicas acorde a sus necesidades, el cual conformó la segunda fase. En este punto, los alumnos definieron los objetivos específicos que quería alcanzar la entidad y tuvieron en cuenta los públicos estratégicos a los que se dirigía o plantearon nuevas propuestas en función de los resultados de sus investigaciones. A continuación, cada grupo elaboró el plan de acción desglosando las distintas actividades que integraban su propuesta: invitaciones, imprenta, material informativo, etc.

El correcto desarrollo de esta tarea requirió una logística y calendario también tenidos en cuenta por cada grupo en función de las necesidades de la organización. La integración de los medios de comunicación como uno de los públicos externos a la ONG fue un requisito indispensable. Los nueve equipos se valieron de ellos para dar a conocer las acciones de la entidad sin apenas coste a través de acciones de *publicity* o información gratuita. Asimismo, cada equipo definió otros públicos clave para su ONG.

En el apartado del presupuesto, los alumnos lo desglosaron en función de las distintas partidas necesitadas. En caso de superarlo, justificaron y explicaron las vías de obtención del dinero adicional. Le siguieron las conclusiones, en las que el equipo explicó las ventajas que el Plan de Relaciones Públicas propuesto aportaba a la ONG correspondiente. Las distintas propuestas fueron evaluadas y corregidas por la profesora, quien indicó una serie de pautas y correcciones antes de la presentación del proyecto ante la entidad.

En la fase final, denominada defensa del proyecto, el grupo preparó y posteriormente defendió las acciones de fundraising propuestas ante el cliente y la docente. Cada equipo dispuso de 15 minutos para presentar su proyecto y 5 minutos para responder a las preguntas que le trasladó la ONG. Los alumnos practicaron previamente la exposición para adecuarla a los tiempos fijados y ensayar las intervenciones, que se cronometraron. OZANAM, YMCA y ADAMPI dispusieron de 2 puntos sobre 10 de la nota para valorar cada Plan de Relaciones Públicas.

Finalizado el proyecto de *fundraising*, se efectuó un postest con el fin de conocer las opiniones de los alumnos en relación al trabajo desarrollado. Para ello se preparó un cuestionario (anexo), que resultó un instrumento muy útil, pues proporcionó información sobre el nivel que los alumnos creen tener en las competencias profesionales de la asignatura Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas, y en las competencias profesionales generales y específicas de la titulación del grado de Publicidad y Relaciones Públicas. En las tablas 1, 2 y 3 se recogen las mencionadas competencias.

Tabla 1. Competencias profesionales de la asignatura Relaciones Públicas

Conocimiento de las teorías sobre las relaciones públicas y la comunicación corporativa.

Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados.

Capacidad de investigación, documentación, análisis y observación de datos para su correcta interpretación y adaptación a casos prácticos.

Importancia de unas buenas dotes comunicativas, expresividad, fluidez y gran capacidad de trabajo en equipo.

Elaboración y ejecución de un Plan de Relaciones Públicas.

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 2. Competencias profesionales generales de la titulación**

<i>Capacidad de análisis y síntesis</i>
<i>Resolución de problemas</i>
<i>Capacidad de organización y planificación</i>
<i>Uso de las tecnologías de la información</i>
<i>Trabajo en equipo</i>
<i>Habilidades interpersonales</i>
<i>Compromiso ético</i>
<i>Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)</i>
<i>Capacidad de investigación</i>

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 3. Competencias profesionales específicas de la titulación**

<i>Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas de comunicación comercial y de RR PP.</i>
<i>Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.</i>
<i>Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.</i>
<i>Capacidad para la creatividad y la innovación en la resolución de problemas relacionados con la comunicación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.</i>
<i>Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.</i>

Fuente: elaboración propia.

El cuestionario consta de 10 preguntas agrupadas en varios apartados. Las ocho primeras son cerradas y se valoran mediante una escala del 1 al 10, donde el 1 significa que no han contribuido en nada, y el 10, que han contribuido en gran medida. Las dos últimas preguntas son abiertas y encaminadas a conocer los aspectos positivos y negativos del AOP según los estudiantes para la puesta en práctica de la gestión de eventos en Relaciones Públicas desde el aula. Entre las cuestiones iniciales, se consultó en qué medida el alumno aprendió a través de las intervenciones de sus compañeros en las defensas de los proyectos, de las preguntas y apreciaciones que le hicieron a los otros grupos los responsables de las entidades en las defensas de los proyectos o su

valoración del uso del AOP reales a través del *fundraising* para aproximarse a la disciplina de las Relaciones Públicas.

A estas valoraciones del alumno se suma un segundo objetivo: cotejar si sus apreciaciones respecto a la práctica analizada se corresponden con las calificaciones obtenidas en los trabajos a partir de la puntuación de la docente y de la entidad.

## RESULTADOS

El proyecto final de la materia Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas fue acogido con gran interés por los alumnos, quienes se implicaron con la organización que les tocó. La acción de *fundraising* contó con el 100% de participación de la clase y cumplió las expectativas como se confirma a continuación en los siguientes subapartados: la evaluación de la práctica, las valoraciones de los alumnos y la evaluación e implicación de las entidades con los proyectos.

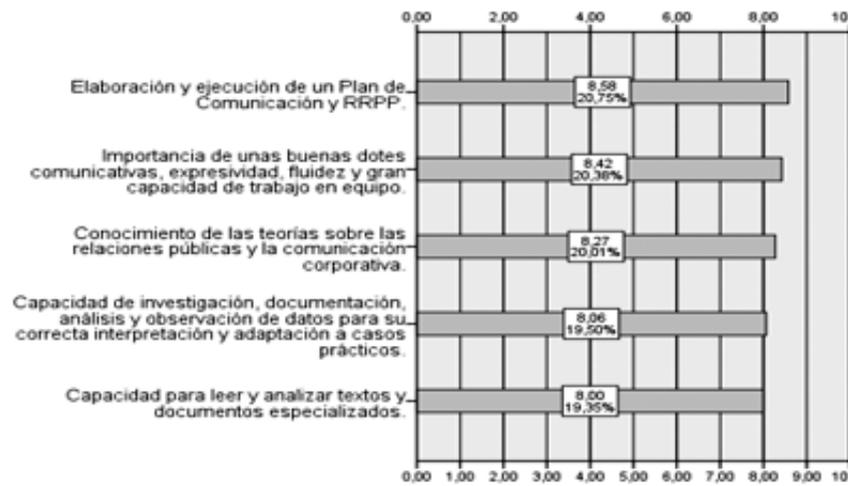
### EVALUACIÓN DE LA PRÁCTICA

El 22,2% de los grupos obtuvo sobresaliente en su trabajo, con una nota máxima de 9,4 puntos sobre 10. Le sigue el 55,5% con notable y, por último, el 22,2% con la puntuación de bien. La nota más baja obtenida fue un 6,15. Por tanto, se considera que el trabajo fue aprovechado por todos los grupos, que se implicaron y obtuvieron buenos resultados.

### VALORACIÓN DE LOS ALUMNOS

Respecto a la adquisición de las competencias, definidas como una combinación dinámica de atributos que describe los objetivos de aprendizaje de un programa educativo, o cómo los estudiantes habrán de ser capaces de actuar al final de dicho proceso, según la documentación generada en el transcurso de la construcción del Espacio Europeo de Educación Superior (González y Wagenaar, 2002: 132), se proporciona información sobre el nivel que los estudiantes creen tener. Los resultados de las distintas competencias se pueden consultar en los gráficos 1, 2 y 3.

Gráfico 1. Competencias profesionales de la asignatura Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas



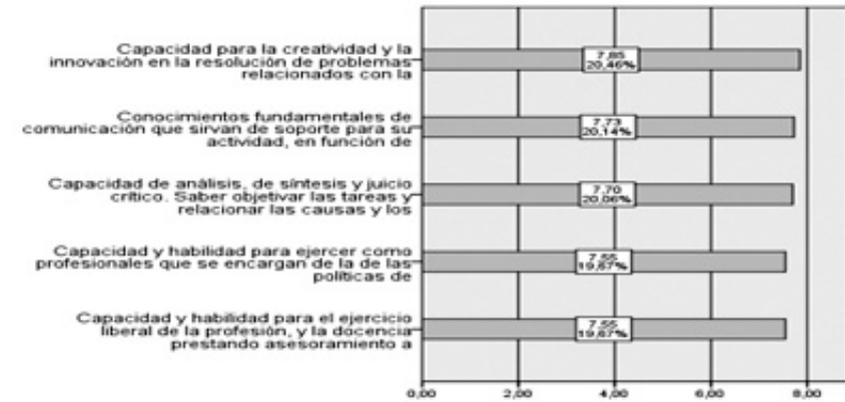
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Competencias profesionales generales de la titulación



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 3. Competencias profesionales específicas de la titulación



Fuente: elaboración propia.

De la suma de los porcentajes obtenidos en las competencias valoradas por los alumnos se observan unas cifras muy similares en las tres tandas de competencias profesionales. Las puntuaciones máximas oscilan entre 8,58 y 7,85 en una escala cuyo tope está en 10. Las puntuaciones mínimas siguen la misma tendencia elevada, en este caso entre 8 y 7,55 y su porcentaje entre el 19,35% y el 10,41%. Estos resultados vienen a demostrar que todos los alumnos consideran que han alcanzado las competencias establecidas en la materia y en la titulación al dotarlas de puntuaciones que rozan el sobresaliente.

En el caso de las competencias profesionales de la asignatura Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas destacan la elaboración y ejecución de un Plan de Relaciones Públicas, la importancia de unas buenas dotes comunicativas, la expresividad, fluidez y gran capacidad de trabajo en equipo y el conocimiento de las teorías sobre las relaciones públicas y la comunicación corporativa. En definitiva, los alumnos dan mucha importancia a la puesta en práctica de las acciones de *fundraising*, con el que perfilaron una serie de destrezas gracias a las teorías desarrolladas en clase, también valoradas por los estudiantes. Dentro de las competencias menos valoradas se encontraría la capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados con 8 puntos sobre 10.

Las competencias profesionales generales de la titulación siguieron una trayectoria similar a las profesionales de la asignatura. Los alumnos han destacado la capacidad de generar nuevas ideas, de organización y planificación, de investigación y el trabajo en equipo como elementos básicos de la práctica basada en el AOP, que les permitió convertirse en aprendices activos autónomos, estratégicos, cooperativos y responsables. La competencia menos valorada fue el compromiso ético, que obtuvo la puntuación de 7,55. Según un estudio de la universidad de Zaragoza, esto requiere un cambio de mentalidad por su parte y también por la de los profesores; y como todo cambio conceptual y comportamental lleva su tiempo (2004).

Las últimas habilidades de análisis fueron las competencias profesionales específicas de la titulación que, haciendo una comparativa con el resto, fueron las

menos valoradas, aunque la puntuación más baja referida a la percepción de los alumnos hacia la capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas obtuvo un 7,55, con un porcentaje del 19,67%.

La práctica del *fundraising* buscaba también la obtención de las siguientes destrezas: en qué medida aprendió a través de las intervenciones de sus compañeros en las defensas de los proyectos, a través de las preguntas y apreciaciones que le hicieron otros estudiantes o los responsables de las entidades, tras la investigación de la ONG; si comprendió la importancia de las acciones de relaciones públicas que desarrolló con su equipo; en qué medida está de acuerdo con la idea de que el resultado obtenido en el proyecto de *fundraising* fue mejor que si se realizase sin la participación y aportes de la organización correspondiente; y, por último, si considera que la herramienta del *fundraising* puede contribuir al aprendizaje de las relaciones públicas (gráfico 4).

**Gráfico 4. Importancia de la práctica del *fundraising* en el aprendizaje de las RR PP**



Fuente: elaboración propia.

Al igual que en el caso de las competencias, los objetivos docentes en la enseñanza de las relaciones públicas fueron valorados por los alumnos con notas elevadas que no bajaron del notable. La nota más alta la recibió el grado de acuerdo con la afirmación “la herramienta del *fundraising* puede contribuir al aprendizaje de la práctica de las relaciones públicas”, que obtuvo un 8,73 de 10. Pregunta que se planteó para que los alumnos trasladasen el interés hacia esta práctica, en ningún caso se hizo para cuestionar la efectividad de dicha acción de relaciones públicas.

La valoración más baja la recibió el grado de aprendizaje a través de las preguntas y apreciaciones que los responsables de las entidades hicieron a los compañeros en las defensas de los proyectos de *fundraising* con un 7,18 de 10. Los porcentajes tampoco oscilan demasiado entre unas y otras valoraciones, van del 18,65% al 15,35% de los alumnos.

Se observa una involucración de los estudiantes en su proceso de aprendizaje y una cooperación con los compañeros, que facilita un mayor protago-

nismo tanto dentro como fuera del aula. Dos de los referentes de la filosofía inspiradora del Espacio Europeo de Educación Superior, ya que en el mundo laboral cada vez es mayor la exigencia de que los profesionales sean capaces de trabajar en grupo y mantener relaciones positivas con sus compañeros.

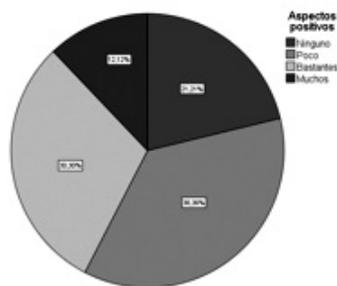
En este sentido la puesta en práctica de casos reales como el mencionado en este estudio hace que la Universidad se adapte al EEES mediante diferentes funciones que se le han asignado en los últimos tiempos: a) función creadora, b) preparación para el mundo profesional, c) fomento del desarrollo de la sociedad, d) transición de la cultura universitaria (Traver Martí y García López, 2006).

El aprendizaje en grupo emulando a un equipo de trabajo profesional facilita la tarea de todos y mejora la calidad educativa. El profesor debe enseñar a los alumnos a trabajar juntos y a desarrollar todas las competencias y habilidades necesarias para ello (Carrión, 2010: 84). La apuesta por este modelo de trabajo en el caso de la práctica del *fundraising* se centró en el aprendizaje cooperativo, que, según Ovejero, se define como “una situación de enseñanza-aprendizaje en la que los/las estudiantes pueden conseguir resultados sí y sólo sí los demás que trabajan con ellos y ellas consiguen también los suyos”. En definitiva, puede ayudar a lograr algo más que un trabajo en grupo porque se liga el éxito propio (de un alumno) al éxito del resto (1990: 15); postura que comparte María África de la Cruz, para quien “la materia prima o contenido de la innovación es el aprendizaje-enseñanza de la competencia genérica Trabajo en Equipo” (Escalona, 2005: 7).

Entre las habilidades enfocadas al contexto profesional, los estudiantes alcanzaron la capacidad de investigación, documentación, análisis y observación de datos para su correcta interpretación y adaptación a los casos prácticos; la importancia de unas buenas dotes comunicativas; la expresividad, fluidez y gran capacidad de trabajo en equipo; y la elaboración y ejecución de un Plan de Relaciones Públicas.

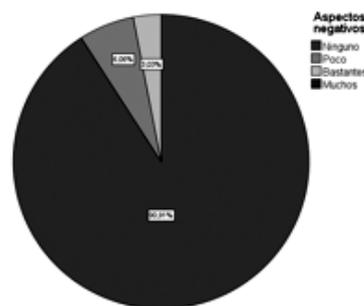
Siguiendo el orden de la investigación, en los últimos puntos se encuentran los aspectos positivos y negativos que el alumno resaltaría del Aprendizaje Orientado a Proyectos reales a través del uso del *fundraising* (gráficos 5 y 6). El 12,12% de los encuestados coincide en que fueron muchos los aspectos positivos a valorar, mientras que el 21,21% no se posiciona al respecto. En el caso de los aspectos negativos, el 90,91% de los alumnos no hace ninguna valoración negativa al respecto y sólo el 6,06% considera que son pocos los aspectos negativos. En este tipo de preguntas abiertas conviene señalar que los alumnos suelen ser reacios a manifestar por escrito los aspectos positivos de las actividades y sí se da una tendencia generalizada a expresar los negativos. En este caso, valoraron de forma muy positiva el uso del *fundraising* para la práctica profesional de las relaciones públicas.

Gráfico 5. Aspectos positivos



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 6. Aspectos negativos



Fuente: elaboración propia.

### EVALUACIÓN E IMPLICACIÓN DE LAS ENTIDADES CON LOS PROYECTOS

La valoración por parte de las distintas organizaciones fue muy positiva, pues no bajó de 1,3 puntos sobre 2. La puntuación máxima alcanzada por uno de los equipos asignados, 2 o sobresaliente, significó la puesta en marcha de la campaña de relaciones públicas propuesta adaptándola a los recursos económicos reales de la asociación, ya que se planteó un presupuesto inicial igual para todos los grupos.

Los buenos resultados se reforzaron con el interés de las organizaciones por poner en práctica algunas de las acciones planteadas por los alumnos. En el curso 2011-2012, los tres grupos asignados en la asignatura a la asociación ADAMPI-Aragón colaboraron activamente con ella, incluso uno de los equipos creó un nuevo logotipo presentado el 25 de marzo de 2012, durante el partido entre el CAI Zaragoza y el Assignia Manresa jugado en Zaragoza. A continuación se puede observar el viejo y el actual logotipo de ADAMPI-Aragón (figuras 1 y 2).

Figura 1. Logotipo antiguo



Figura 2. Logotipo nuevo de ADAMPI-Aragón, que muestra un diseño cuadrado dividido en cuatro cuadrantes con formas abstractas.



ADAMPI-Aragón tuvo en cuenta las propuestas desarrolladas en la acción de *fundraising* y solicitó la colaboración de los tres grupos en aquellos proyectos en que destacaron. En la actualidad, uno se encarga de la identidad corporativa de la

asociación, sobre todo del diseño del logotipo y la gestión de la identidad visual en internet; otro, de la difusión de los distintos eventos previstos para el primer semestre de 2012 y los posteriores; y el tercero, de la organización de los eventos ya establecidos o las nuevas actividades.

### CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en las calificaciones del proyecto realizado por los estudiantes y evaluado por la docente y las entidades son excelentes, llegando al sobresaliente y no superando el notable en las puntuaciones más bajas. La motivación e implicación de los alumnos sustentan los resultados numéricos obtenidos en las nueve propuestas.

El trabajo en equipo permitió que los estudiantes lograsen un buen resultado, entre otros motivos, porque la toma de decisiones fue adoptada de común acuerdo entre todos. Ese esfuerzo cooperativo llevó a que alguna de las ONG pusiera en práctica diversas acciones planteadas por los alumnos. Estos valoraron positivamente los resultados y consideraron el *fundraising* una herramienta muy efectiva, que a efectos docentes acercó de forma exitosa la práctica profesional de las relaciones públicas en el aula.

La clave de los buenos resultados dependió del empleo de la metodología seleccionada para el trabajo en grupo, que recayó en el Aprendizaje Orientado a Proyectos, y se reforzó con la colaboración de las ONG ADAMPI-Aragón, OZANAM e YMCA. Esta apuesta permitió que los alumnos desarrollasen su primera experiencia en el ámbito profesional de las relaciones públicas y facilitó a las entidades un apoyo en materia de comunicación que les permitió dar a conocer su colectivo a la comunidad. En este sentido, la participación activa de profesionales ajenos a la materia y su implicación en la evaluación numérica hicieron que los alumnos se tomaran de forma profesional la tarea encomendada y se implicaran con la misión, visión y valores de la organización analizada para alcanzar los objetivos propuestos en el *briefing*.

La participación posterior de los estudiantes con las ONG sustentó los principios fundamentales del EEES, que tiende al ejercicio del ámbito profesional desde las aulas permitiendo a los estudiantes desarrollar aprendizajes activos y significativos de forma cooperativa, como se promovió en el proyecto de *fundraising*.

La elección de una propuesta real para el aprendizaje de la práctica de las relaciones públicas involucró a los estudiantes en proyectos de captación de fondos enfocados en los conceptos y principios de las relaciones públicas para aportar soluciones a las distintas entidades, que recibieron esas propuestas con gran interés.

El Aprendizaje Orientado a Proyectos planteado a través de una campaña de *fundraising* permitió superar con creces los objetivos propuestos en la primera materia de Relaciones Públicas de la USJ, en la que el 100% de los estudiantes valoraron con las máximas puntuaciones la actividad y confirmaron haber alcanzado el total de las competencias establecidas tanto en la materia como en la titulación tras la puesta en marcha de esta buena práctica de innovación docente.

Esta experiencia fue viable gracias a la implicación tanto de las ONG, que trasladaron sus problemas y necesidades de forma honesta y abierta a los grupos, como de la docente, quien facilitó las herramientas a los alumnos para poder desarrollar la acción de *fundraising*. El resultado aquí desglosado anima a repetir

acciones similares con ONG que, pese a sus limitados presupuestos, acercan la causa social a los alumnos fomentando una empatía que se traduce en la búsqueda de las mejores acciones de relaciones públicas para alcanzar los objetivos propuestos.

**Rosana Fuentes Fernández** es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, donde obtuvo Sobresaliente *Cum Laude* en la tesis. Fue colaboradora honorífica del Departamento de Periodismo I. Estudió el Master en Periodismo Digital y Nuevas Tecnologías en el CEF. Dispone del CAP por la Facultad de Educación de la UCM. Actualmente

es profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge. Su investigación está vinculada a las RR PP y al periodismo. Perteneció al grupo de investigación "El periodismo como espacio creativo", reconocido como grupo emergente por el Gobierno de Aragón. Ha publicado artículos científicos y capítulos de libros, y ha asistido a diversos congresos y foros.

### Bibliografía

Asociación Cristiana de Jóvenes (YMCA). <<http://www.ymca.org.es/rubrique38.html>> (Consultada el 20 abril de 2011).

Asociación de Amputados Ibérica Global (ADAMPI-Aragón). <[http://www.adampiara.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=45&Itemid=54](http://www.adampiara.org/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=54)> (Consultada el 26 abril de 2011).

Carrión, D. (2010). *Claves docentes en el espacio europeo de educación superior*. Madrid: Demiurgo Comunicación.

Benito, A.; Cruz, A. (coords.) (2005). *Nuevas claves para la docencia universitaria en el Espacio Europeo de Educación Superior*. Madrid: Narcea.

Escalona, A.I.; Loscertales, B. (2005). *Actividades para la enseñanza y el aprendizaje de competencias genéricas en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

Fundación Federico Ozanam (OZANAM). <<http://www.ozanam.com/historia.aspx>> (Consultada el 15 abril de 2011).

González, J.; Wagenaar, R. (eds.) (2002).

*Tuning Educational Structures in Europe. Final Report*. Bilbao: Ed. Universidad de Bilbao.

Goñi, J.M. (2005). *Las competencias: un término novedoso y ubicuo*. Barcelona: Octaedro.

Ovejero, A. (1990). *El aprendizaje cooperativo. Una alternativa eficaz a la enseñanza tradicional*. Barcelona: Ed. PPU Promociones y Publicaciones Universitarias SA.

Rué, J. (2007). *Enseñar en la universidad. El EEES como reto para la educación superior*. Madrid: Narcea.

Soler, E. (2006). *Constructivismo, innovación y enseñanza efectiva*. Venezuela: Equinoccio.

Traver Martí, J.A.; García López, R. (2006). "La técnica puzzle de Aronson como herramienta para desarrollar la competencia «compromiso ético» y la solidaridad en la enseñanza universitaria". *Revista Iberoamericana de Educación*. Vol. 40, núm. 4.

Universidad de Zaragoza (2004). *Programa de mejora e innovación de la docencia en el marco de la convergencia al Espacio Europeo de Educación Superior*. Zaragoza: Ed. Universidad de Zaragoza, Instituto de Ciencias de la Educación.

### Annexo

#### Cuestionario para medir competencias derivadas de una práctica de fundraising

Durante la asignatura de Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas (2º de grado de Publicidad), hemos realizado la práctica de *fundraising* mediante la metodología del aprendizaje orientado a proyectos reales que comprendió las siguientes fases:

- Fase 1ª: Investigación de la entidad (*briefing, contrabriefing...*)
- Fase 2ª: Plan de Relaciones Públicas (acciones de relaciones públicas...)
- Fase 3ª: Defensa del proyecto (ante los responsables de las ONG)

1. Esta herramienta didáctica buscaba la adquisición de las competencias básicas de las relaciones públicas. Con una escala del 1 al 10 indique el grado en el que considera que esta práctica de *fundraising* contribuyó a que usted adquiriera cada una de las competencias. 1 significa que no han contribuido en nada y 10 que han contribuido en gran medida.

Competencias profesionales de la asignatura RR PP	Grado de adquisición
Conocimiento de las teorías sobre las relaciones públicas y la comunicación corporativa.	
Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados. CEOs Capacidad de investigación, documentación, análisis y observación de datos para su correcta interpretación y adaptación a casos prácticos.	
Importancia de unas buenas dotes comunicativas, expresividad, fluidez y gran capacidad de trabajo en equipo	
Elaboración y ejecución de un Plan de Comunicación y RR PP.	

2. Con una escala del 1 al 10 indique el grado en el que considera que esta acción de *fundraising* contribuyó a que usted adquiriera cada una de las competencias generales y específicas de la titulación. 1 significa que no han contribuido en nada y 10 que han contribuido en gran medida.

Competencias profesionales generales de la titulación	Grado de adquisición
Capacidad de análisis y síntesis	
Resolución de problemas	
Capacidad de organización y planificación	
Uso de las tecnologías de la información	
Trabajo en equipo	
Habilidades interpersonales	
Compromiso ético	
Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)	
Capacidad de investigación	
Competencias profesionales específicas de la titulación	Grado de adquisición
Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas de comunicación comercial y de RR PP.	
Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.	
Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.	
Capacidad para la creatividad y la innovación en la resolución de problemas relacionados con la comunicación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.	
Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.	

3. Indique en qué medida aprendió a través de las intervenciones de sus compañeros en las defensas de los proyectos. Entenderemos “aprender” como una mejora de cualquiera de las competencias mencionadas arriba.

Señale con una “X”. 1 significa que no aprendió nada y 10 que aprendió mucho.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. Indique en qué medida aprendió a través de las preguntas y apreciaciones que le hicieron a sus compañeros los responsables de las entidades en las defensas de los proyectos.

Señale con una “X”. 1 significa que no aprendió nada y 10 que aprendió mucho.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5. Indique en qué medida aprendió a través de la investigación de la entidad (uso del *briefing*, *contrabriefing*, escalas de medición, etc).

Señale con una “X”. 1 significa que no aprendió nada y 10 que aprendió mucho.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6. Indique en qué medida comprendió la importancia de las relaciones públicas a través de la práctica que desarrolló con su equipo.

Señale con una “X”. 1 significa que no aprendió nada y 10 que aprendió mucho.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7. Indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: el resultado obtenido en el proyecto de *fundraising* fue mejor que si se realizase sin la participación y aportes de la ONG correspondiente.

Señale con una “X”. 1 significa que no está de acuerdo con la afirmación y 10 que está muy de acuerdo.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

8. Indique en qué medida considera que la herramienta del *fundraising* puede contribuir al aprendizaje de la práctica de las relaciones públicas (interés respecto a la práctica)

Señale con una “X”. 1 significa que no contribuye nada y 10 que contribuye mucho.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

9. Valore qué aspectos positivos resaltaría del aprendizaje orientado a proyectos reales a través uso del *fundraising* para el conocimiento de las relaciones públicas.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

10. Valore qué aspectos negativos resaltaría del uso del aprendizaje orientado a proyectos reales para el aprendizaje de la gestión de eventos en relaciones públicas.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----