

EVENTOS ORGANIZADOS POR EMPRESAS, ASOCIACIONES O INSTITUCIONES PÚBLICAS, AJENAS A LA UNIVERSIDAD CELEBRADOS EN ESPACIOS UNIVERSITARIOS

Miguel Díaz Delgado (Universidad Politécnica de Cartagena)
Carmen Fayos Cabañero (Universitat de València)
Salustiano Juan Martínez Fierro (Universidad de Cádiz)
Francisca de Paula Saravia González (Universidad de Córdoba)

I. Introducción

Viene siendo habitual que empresas, asociaciones e instituciones públicas de nuestra localidad e incluso de localidades y provincias distintas a la nuestra, soliciten nuestra colaboración y accedan al uso de espacios de la Universidad para la celebración de sus propios eventos.

La demanda de cesión de espacios universitarios por entidades ajenas a la Universidad, obedece principalmente, entre otras, a dos razones, la primera de ellas por la escasez de espacios apropiados, o la ausencia de los mismos entre nuestros demandantes, para celebrar determinados tipos de eventos, o simplemente porque les resultan más atractivos los nuestros, y la segunda, complementaria de la primera, las Universidades públicas cuentan con distintos espacios, que resultan muy atractivos para estas organizaciones por su excelente diseño y magnífica ubicación que, además, están dotados de recursos técnicos suficientes y apropiados. Igualmente valoran en gran medida que las Universidades cuentan con recursos humanos altamente cualificados, capaces de intervenir en un momento dado si son requeridos y que satisfacen plenamente las necesidades de organización de sus solicitantes.

Así pues, la demanda de cesión de espacios universitarios ha tenido en los últimos tiempos una trayectoria tan ascendente que incluso ha llevado a muchas de las Universidades Públicas a crear estructuras o departamentos para acometer de forma *cuasi* mercantilista o, por qué no decirlo, totalmente mercantilista, no solo la cesión de sus espacios, sino incluso la organización de eventos ajenos en su totalidad, unas veces configurados como actos más simples y otras revestidos de una gran complejidad y cierto empaque protocolario. Entre los usos para los que son solicitados podemos encontrar actividades de tipo promocional o publicitario de entidades públicas o privadas, tales como celebración de aniversarios de hitos trascendentes para sus organizaciones, presentación de productos comerciales, etc., sin olvidar también otros como congresos, exposiciones, ciclos de conferencias, cursos de formación, etc. y también otros con menos implicación por nuestra parte,

sirva como ejemplo la celebración de pruebas para selección de personal de un determinado Ayuntamiento o de la Comunidad Autónoma. Lo cierto es que, tanto unos como otros, de una u otra forma, consumen recursos económicos que en algún momento convendría cuantificar y valorar por quienes aún no lo estemos haciendo.

II. Punto de partida y objetivos

Nuestro trabajo se centra en la materia que nos compete. Es por ello que hemos pretendido ceñirnos escrupulosamente al tema del protocolo y las relaciones institucionales.

Así pues, pasaremos por alto los actos en los que nuestras Universidades participan como coorganizadoras, al entender que quien coorganiza también es parte de la organización, lo que motiva que no sea objeto de este trabajo. De lo que aquí se trata es de intentar dar una respuesta a esas otras situaciones en las que nuestras Universidades se ven implicadas con gran frecuencia y que a todos, o una gran parte de nosotros, nos afecta y nos hemos cuestionado alguna vez, justo por ese motivo, por no ser parte de su organización pero que, a la postre, nos impone tener que asumir determinadas actividades relacionadas con la misma. Estas labores en ocasiones pueden llegar a tener que ser asumidas totalmente por nosotros. Es decir, suele suceder que tengamos que acometer la completa organización de un acto ajeno a nuestra Institución, según se propicie el mismo, únicamente por lo que significa que el mismo deba celebrarse en nuestras dependencias universitarias.

La connotación mercantil que, como antes decíamos, quizá merece también de otro estudio, tampoco es el objeto del trabajo que en su momento nos fue planteado y que seguidamente se expondrá, si bien, sin mucha profundidad por el momento.

Visto todo lo anterior, resulta fácil deducir que tanto la situación, como el punto de partida, se definan por si solos y que, este último no sea otro que tratar de identificar la razón de ser de la existencia de este tipo de actividades en las agendas de nuestras funciones diarias, actos que por su propia identidad no debieran afectarnos lo más mínimo, pero que como resulta obvio, por el motivo que se justifica, ocupan en gran medida una ración importante de nuestro tiempo de trabajo. La intensidad de la incidencia en nuestro día a día se torna aún más grave si tomamos en consideración la reiteración con que se vienen dando.

El hecho de que en ocasiones aparezcan dificultades en nuestra actividad profesional, hace que a su vez generemos mecanismos de defensa ante tales controversias, de tal forma que nos reporten soluciones que supongan un alivio o atenúen el efecto de su problemática.

Todos los profesionales del protocolo universitario hemos tomado conciencia de que el principal objetivo, la razón de ser, de la celebración de este tipo de singulares actos

en nuestros espacios, no es otro que engrandecer y mejorar en lo posible el prestigio y la opinión que la sociedad, en cualquiera de sus ámbitos, territorial (local, autonómica, nacional) o sectorial (cultural, económico, académico, etc.), se va forjando sobre nuestra Universidad, en definitiva, se trata de fortalecer nuestra marca institucional.

Suele ocurrir con reiterada frecuencia que precisamente los acontecimientos objeto de este estudio, los que dependen de entidades ajenas a nosotros, se manifiestan revestidos de contrariedades que los hacen destacar notoriamente respecto de aquellos otros eventos cuya completa organización controlamos de principio a fin en la Universidad.

Esas dificultades, incidencias y contrariedades que, de forma inesperada, afloran, antes, durante o, incluso, tras la celebración de un acto cuya gestión no hemos controlado globalmente en nuestros respectivos gabinetes, son las que justifican por sí mismas que ahora hayamos decidido dedicarles una especial atención y un poco de nuestro tiempo en detenernos a estudiarlas y valorarlas y, si también fuera posible, una vez estudiadas, unificar algunos criterios, de tal forma que nos sirvan como herramientas para sistematizar algunas acciones que hagan desaparecer o atenúen sus inconvenientes.

Si pretendemos la unificación de criterios, no nos vamos a llevar a engaño, va a ser difícil por no decir imposible. Pensar que cabría la posibilidad de unificar criterios entre la totalidad de los profesionales que gestionamos el protocolo en las universidades sería una verdadera utopía. Así lo ponen de manifiesto nuestras experiencias en otras materias que hemos estudiado con anterioridad a esta. Valga como ejemplo el intento de manual sobre protocolo universitario, o el minucioso estudio sobre los colores de los trajes académicos, etc., etc.

Así pues, ya tenemos ejemplos suficientes que nos indican todo lo contrario cuando se trata de actos organizados de principio a fin por nosotros, si además, ahora añadimos un nuevo y complicado ingrediente, con una carga infinita de incertidumbre, las opiniones al respecto necesariamente deben ser de lo más dispares.

III. Peculiaridades de actos celebrados en las Universidades

No obstante lo anterior, por seguir el guion y aún a riesgo de equivocarnos, hemos querido identificar lo que podríamos llamar, puntos de encuentro, así como otros de desencuentro. Sin lugar a dudas, si echáramos un vistazo desde la óptica de las relaciones institucionales, todos coincidiríamos en que este tipo de actos merecen prestarle una gran atención por lo que las entidades públicas o privadas de nuestro entorno representan para la Universidad, igual sucedería si los analizamos respecto de la repercusión que pueden llegar a tener para nuestra imagen y la promoción

institucional. Entendemos que son dos razones de peso que merecen la valoración de los Consejos de Dirección de nuestras Universidades.

Precisamente, los puntos de desencuentro los podríamos encontrar en la forma de acometer la colaboración, que ya no organizamos aunque en muchísimas ocasiones lo implique. Aquí, como resulta obvio, cada Universidad aplica sus criterios, estos a su vez en función de sus recursos, medios técnicos, humanos, disponibilidad de espacios, etc., si bien, más adelante entraremos en algún detalle que nos dispondrá a discrepar según se trate el asunto.

Con el objetivo de establecer un punto de partida para la categorización de los actos que tienen lugar en espacios universitarios no organizados por la misma universidad, se han establecido los siguientes criterios:

1. Atendiendo a la entidad que los organiza cabría hacer la distinción entre:
 - Institución pública
 - Entidad privada de carácter empresarial
 - Entidad organizadora privada recomendada por otra institución pública amparada en las buenas relaciones institucionales que puedan unir a la universidad con ese organismo público.
2. Otra vertiente a la que se puede hacer referencia sería las condiciones en las que se ha llevado a cabo la cesión del espacio:
 - Por generación de expediente económico según aplicación de los precios públicos acordados por el órgano de gobierno de la universidad.
 - Por cesión tras aplicar exención de tasas o reducción de las mismas.
 - En muchas ocasiones no procede la incoación de un expediente económico debido a que existen convenios entre la universidad y la entidad que organiza en el acto en el que se recoge la celebración de jornadas formativas o cualquier otra actividad para la que se precisa la reserva de un espacio universitario.
 - Por la firma de un contrato en el que se establezca algún tipo de actuación que requiera de espacio universitario para su desarrollo.
3. Una tercera variante se puede focalizar en la invitación.
 - La intervención de las universidades en estos actos está condicionada, en muchas ocasiones, por el hecho de que los organizadores de los eventos trasladan invitación al Rector o Rectora bien sea por deferencia a la institución, bien porque existe una relación institucional entre ambos, por dotar al evento de una relevancia más académica o por buscar una mayor proyección social.

- En el caso de que la Universidad acepte la invitación para participar en el evento en el sentido en que se acuerde, se entiende que existe una necesidad de tomar el control directo del acto por el personal de las universidades para garantizar:
 - a) El correcto diseño de la mesa de presidencia si la hubiere.
 - b) La presidencia del acto por parte del Rector/a o su representante.
 - c) La toma de decisiones sobre orden de las interlocuciones.
 - d) La correcta aplicación de la legislación en relación con la colocación de autoridades invitadas.
 - e) El adecuado uso de los logos, marcas e imagen corporativa de las instituciones que han participado directa e indirectamente en el acto.
 - f) La valoración de las cuestiones sensibles de abordar por ser los verdaderos conocedores de las relaciones institucionales de nuestra universidad.

- Rechazo de la invitación. Se puede producir la situación que el órgano de decisión rechace la participación institucional del Rector o Rectora o de cualquier miembro del equipo de dirección por diferentes causas. En este caso, el acto se desarrolla sin ningún control ni valoración por los servicios universitarios.

- En otros casos, no se recibe ningún tipo de invitación.

Por concluir, la incidencia que se tendrá en las universidades para la gestión de estos actos vendrá determinada según concurren las diferentes combinaciones posibles entre los apartados 1, 2 y 3. Atendiendo a estas combinaciones, podríamos categorizar los actos y establecer unas directrices de actuación concretas tal y como se señalaba en la introducción.

Como somos conocedores de las grandes diferencias de gestión de las universidades españolas pretendemos generar un mapa de situación ante estos actos mediante la valoración de los datos obtenidos a través de la encuesta como instrumento y que nos permitirá establecer, finalmente, las indicaciones que nos sirvan de orientación para unificar criterios.

IV. Trabajo empírico: encuesta

Tras lo expuesto anteriormente y para poder evaluar y valorar la situación en la que nos movemos en las diferentes universidades, se ha elaborado una encuesta que ha sido remitida a todas las Universidades Españolas.

Hemos obtenido respuesta de 22 Universidades españolas y a continuación se reproducen los resultados más importantes:

Con las observaciones válidas podemos decir que, por término medio, en un 42% de los casos, los actos celebrados en una Universidad y no organizados por ellas, se corresponden con actos de entidades o empresas públicas, frente al 58% que son actos organizados por empresas privadas. Lo que nos indica que son fundamentalmente las empresas privadas las que solicitan espacios en las universidades para organizar sus actos.

De todas estas entidades o empresas, por término medio, un 64% solicita los espacios amparados en algún convenio o acuerdo de colaboración con la Universidad. Es destacable que en un 44% de las universidades más del 90% de los actos organizados por entidades ajenas a la universidad se hacen bajo el marco de un convenio.

Con respecto al pago de los espacios, en un 52% de los casos se paga la tasa establecida por el consejo de gobierno o de dirección, un 30 % se acoge a la exención de tasas y un 18% utiliza una fórmula mixta en la que se ceden los espacios pero se abonan algunos servicios extras como limpieza o seguridad.

Las Universidades encuestadas nos informan que en el 60% de los casos las empresas o entidades que organizan actos en sus sedes invitan al Rector o Rectora. Como respuesta a esa invitación, por término medio, en un 32% de los casos el Rector o Rectora asiste a los actos, en un 38% delega la invitación en otra persona y en un 18% declina directamente.

En los casos en los que asiste el Rector o la Rectora, en un 50% de los casos la secuencia se elabora conjuntamente, en el 33% la elabora la Universidad y en el 18% la empresa o institución. Por lo tanto, en más de un 80% de los casos el personal de protocolo de la universidad está implicado.

La presencia del Rector o de la Rectora siempre es destacable, ya que en un 79% de los casos es quien preside el acto, y en un 16,7% la presidencia es compartida. Con respecto a participación del personal de protocolo de la Universidad en el desarrollo del acto, decir que es elevada, dado que un 50% de los casos lo lleva el personal de la Universidad y en un 29% un equipo mixto de la empresa y la universidad.

Las universidades piensan en un 62,5% que se debe exigir a la empresa o institución que organiza un acto en la Universidad que incorpore en los soportes publicitarios y de difusión del acto (programa, carteles, página web, enaras, notas de prensa...) la imagen institucional de la Universidad. En un 37,5% de los casos se piensa que la imagen debe aparecer siempre y un 25% que sólo se incluya cuando se han cedido los espacios. En un 62,5 % este tipo de actos supone un sobre coste a la Universidad.

Se preguntó a las Universidades que valoraran de 1 a 5 diferentes elementos relacionados con la organización de estos actos celebrados en sus sedes pero no organizados por ellas, como son la imagen que se transmite de la Universidad, la repercusión en los medios de comunicación, la influencia de las relaciones

institucionales de la Universidad en las otras empresas o entidades, la presencia del Rector, de la Rectora o su representante y la buena organización del acto. Todos los elementos son considerados de importancia dado que han sido valorados por encima de 3,5 puntos, aunque el más importante, en opinión de las universidades encuestadas, es la imagen que se transmite de la Universidad seguido de la influencia de las relaciones institucionales de la Universidad en las instituciones o empresas. Es curioso que el elemento menos valorado sea la presencia del Rector o Rectora o su representante.

V. CONCLUSIONES

En general, suelen ser las empresas privadas las que solicitan espacios a las Universidades para celebrar sus actos, que en la mayoría de los casos vienen auspiciado bajo las condiciones de un protocolo de colaboración entre ambas entidades. Son muy pocos los casos en los que se ceden los espacios gratuitamente al cien por cien, ya que si las empresas se acogen a la exención de tasas, suelen pagar algún tipo de servicios.

El reconocimiento de la Universidad por parte de los organizadores de los actos es importante, dado que en la mayoría de los casos se invita al Rector o Rectora y si este asiste o delega en alguien suele presidir el acto. Por parte de la Universidad también se valora su visibilidad dado que se suele corresponder a la invitación a estos actos y se considera que es fundamental incorporar en los soportes de difusión y publicidad de los actos la imagen institucional de la Universidad.

Debemos ser conscientes que la implicación del personal de protocolo de las Universidades es elevada dado que no sólo nos encargamos de la elaboración de la secuencia de los actos sino del desarrollo de los mismos. Por otro lado, prevalece más la imagen institucional de la Universidad que la de la persona del propio Rector o Rectora, puesto que se ha valorado mucho más la imagen o relaciones institucionales que la representación personal en los actos.

La Universidad tiene una vertiente además de la investigadora y generadora de conocimiento que es la de la aportación y la participación con la sociedad. El prestigio que tienen las universidades es una de las razones por las que entidades privadas o de otro tipo acuden a nuestros espacios para realizar sus eventos. En estos momentos, en algunas localidades, la presencia del Rector/a está muy demandada y socialmente ha tenido un seguimiento desmedido, no solo en prensa. Ha habido agentes sociales, entidades sin ánimo de lucro, fundaciones, etc.. que están mostrando su interés en acercarse a la Universidad como institución.

ANEXO: ENCUESTA

1. Indique, por favor, en qué porcentaje los actos celebrados en su Universidad en los que ésta no participa en la organización, son organizados por instituciones o entidades de carácter público o privado:
 - a. % de actos organizados por instituciones o empresas públicas:
 - b. % de actos organizados por instituciones o empresas privadas:
2. Indique, por favor, en qué porcentaje, estas instituciones o empresas viene amparadas o “de la mano” de otra institución o empresa con la que la Universidad tiene convenio, colaboración o buenas relaciones:
3. Indique, por favor, en qué porcentaje estas instituciones o empresas hacen uso de las siguientes fórmulas para ocupar los espacios de la Universidad:
 - a. % que pagan la tasa establecida aprobada por Consejo de Gobierno:
 - b. % que usan los espacios cedidos acogiéndose a la exención de tasas:
 - c. % que se acogen a una fórmula mixta (espacios cedidos pero abonan gastos adicionales):
4. De este tipo de actos, indique, por favor, ¿qué porcentaje hace llegar invitación al Rector?:
5. En caso de recibir invitación el Rector, indique, por favor, en qué porcentaje asiste, delega o declina la invitación:
 - a. % que asiste:
 - b. % que delega:
 - c. % que declina:
6. ¿Podría informarnos, por favor, de los motivos fundamentales que conllevan al rechazo de la invitación?:
7. En caso de asistir el Rector o un representante, ¿quién elabora la secuencia del acto?:
Posibles opciones: Universidad, Empresa/Institución, conjuntamente.
8. En caso de asistir el Rector o un representante, ¿quién preside el acto?
Posibles opciones: Rector, Empresa/Institución, Representante del Rector, presidencia compartida.
9. En caso de asistir el Rector o un representante, ¿quién lleva el protocolo del acto durante su desarrollo?
Posibles opciones: Personal de la Universidad, Personal de la Empresa, Equipo mixto.
10. En su opinión, ¿se debe exigir a la empresa o institución que organiza un acto en la Universidad que incorpore en los soportes publicitarios y de difusión del acto (programa, carteles, página web, enaras, notas de prensa...) la imagen institucional de la Universidad?
Posibles opciones: Sí, NO, a veces.
11. En caso de no haber respondido negativamente en la pregunta anterior, ¿cuándo procedería incluir la imagen institucional de la Universidad?
 - a. Sólo en los casos en los que la empresa o institución pague por el uso de espacios.
 - b. Sólo en los casos en los que la empresa o institución use los espacios cedidos.

- c. En todos los casos.
- d. Otros: indique cuáles:

12. Valore de 1 (poco importante) a 5 (muy importante) los siguientes elementos en la celebración de actos en la Universidad organizados por otras instituciones o empresas:
- a. Imagen que se transmite de la Universidad:
 - b. Repercusión en los medios de comunicación:
 - c. Influencia en las Relaciones Institucionales de la Universidad con otras instituciones o empresas.
 - d. Presencia del Rector o un representante.
 - e. Buena organización del acto.
13. Este tipo de actos celebrados en la Universidad organizados por otras instituciones o empresas, ¿supone un sobrecoste para la propia Universidad?
Posibles opciones: SÍ, NO.
14. Finalmente, ¿podrías indicarnos, por favor, tres ejemplos de actos celebrados en su Universidad organizados por otras instituciones o empresas?