

## **RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS UNIVERSIDADES DE ESPAÑA**

Isabel María Ruiz Mora y María del Mar Soria Ibáñez.<sup>1</sup>

### **Resumen**

El presente trabajo de investigación muestra un estudio sobre la Responsabilidad Social en las Universidades de España, enmarcado dentro de la relación que las éstas guardan con la sociedad en la que se integran, sin olvidar la importancia de su labor social y educativa. Con este estudio pretendemos averiguar cuáles son las iniciativas en materia de Responsabilidad Social que actualmente se desarrollan en las universidades españolas, así como determinar cuál es la presencia de la RSU en la estructura organizativa universitaria y la relación de esta institución con sus stakeholders. El estudio se ha realizado tomando como referencia el contenido de las páginas webs de las 10 universidades públicas de la Comunidad Autónoma Andaluza, en materia de RSU, y de los vicerrectorados encargados de la gestión de la misma. Como aproximación a resultados obtenidos, destacamos que el término RSU es un nuevo concepto no muy asentado y difundido en el ámbito que nos ocupa, aunque destacamos que la actitud responsable de las Universidades Españolas está presente en la definición de los objetivos, iniciativas y actividades realizadas por las mismas.

**Palabras Clave:** Responsabilidad Social, Universidad, Comunicación

### **Abstract**

This research shows a study on Social Responsibility at the universities (SRU) of Spain, framed within the relationship that they kept with the society where they are integrated, not forgetting the importance of their social and educational work. With this study we aim to identify the initiatives on Social Responsibility which is currently conducted in Spanish universities, as well as determine the presence of the SRU in the university organizational structure and relationship of this institution with its *stakeholders*. The study was conducted analysing the contents of the websites of 10 public universities in the autonomous community of Andalusia, in the field of SRU, and of the departments responsible for managing it. As approximation to results, we note that the term SRU is a new concept, not well established and disseminated in the university, although we

emphasize that the responsible attitude of the Spanish Universities is present in the definition of objectives, initiatives and activities undertaken by them.

**Keywords:** Social Responsibility, University, Communication

## 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente es inevitable contemplar la Universidad sin ver la relación, Universidad y Sociedad. Es evidenciable la función social de la universidad, ya que influye, transforma y forma parte de los procesos que acontecen en su entorno, contribuyendo así a la transformación de la sociedad en la que se integra.

Podemos destacar que esta relación tradicionalmente se enmarcaba en aspectos tales como la educación, la relación de universidad - empresa o la investigación. En la actualidad podemos destacar que la labor universitaria puede llegar a influir y tener presencia en diferentes ámbitos de la sociedad, es generadora de empleos e influye en los mismos, mantiene una estrecha relación con sus públicos internos, se integra en la sociedad de la que participa, toma parte en procesos económicos y de toma de decisiones locales y regionales, difunde el conocimiento y potencia la investigación entre otros ámbitos de influencia. Es por esta relación por la que la Responsabilidad Social Universitaria o RSU, adquiere sentido y presencia.

Habitualmente ha sido a las empresas a las que se les exigía que fueran rentables, comportándose éticamente, respetando el medio ambiente e invirtiendo parte de sus beneficios en la sociedad de la que participan, influenciando así a la reputación de la empresa. Por el contrario, a las administraciones públicas, y en ellas incluimos a las universidades, se les exigía que prestaran sus servicios eficazmente. Es en este momento, donde la RSU encuentra su ubicación. Las universidades deben gestionar la Responsabilidad Social de sus actuaciones, sin olvidar la comunicación de las mismas, para ser generadoras de valores positivos para la sociedad y para ellas mismas. Debe existir un equilibrio entre el discurso y la acción, una implicación efectiva en el desarrollo sostenible, en la gestión responsable, en la integración en la sociedad, en el respeto a los derechos humanos, en la igualdad de oportunidades, sometiéndose a

controles y normativas que garanticen una correcta actuación en la sociedad en la que se integra.

## 2. OBJETIVOS

Los objetivos que rigen la presente investigación son:

1. Evaluar la presencia de la Responsabilidad Social Universitaria en las universidades españolas.
2. Determinar cuáles son las principales actividades en materia de RSU en las universidades de España.

## 3. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

### 3.1. Relaciones Públicas y Responsabilidad Social

En nuestro afán de incluir la Responsabilidad Social, de las empresas o universidades, en el ámbito de actuación de las Relaciones Públicas por necesitar éstas de una interrelación continua con los públicos de las organizaciones o instituciones, a continuación procederemos a su justificación. Abordaremos la inclusión de estas políticas y actividades en el Departamento de Comunicación de cualquier empresa, institución o universidad.

A continuación ofrecemos una definición de Relaciones Públicas ofrecida por la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA), que nos ayudara a enmarcar el concepto de Responsabilidad Social de las universidades en esta disciplina: “Actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo público o privado, busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquellos con los que tiene o puede tener que ver” (Castillo. 2009:15).

Vemos la importancia que esta definición otorga a **la relación de la organización (pública o privada) con sus públicos o grupos de interés**. Deducimos como consecuencia, la importancia que tiene para cualquier empresa, organismo o institución

establecer y mantener una buena relación con cada uno de sus públicos, de ahí que se cuente con el Departamento de Comunicación para gestionar, mantener y fortalecer esta relación e interrelación con nuestros públicos.

Los medios de comunicación y determinados grupos sociales, se están convirtiendo en uno de los mayores promotores y demandantes de iniciativas en materia de Responsabilidad Social en todos los ámbitos, empresa, administración, universidad. En este sentido también podemos destacar que cada vez más, las empresas e instituciones se están decantando por profesionales de las Relaciones Públicas, puesto que el entorno actual de la Responsabilidad Social en las universidades y empresas, está vinculado a la relación de la organización con los grupos de interés, denominados en este ámbito como *stakeholders*; este concepto será definido próximamente.

El conocimiento por parte de los distintos *stakeholders* de la organización o institución de las políticas de Responsabilidad Social llevadas a cabo, son un elemento de gran impacto en la imagen corporativa de la institución y por consecuencia, en la imagen de sus productos o servicios. Dowling (1994) define la imagen corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos. En realidad no podemos hablar estrictamente de imagen corporativa, sino más bien de imágenes corporativas, ya que están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias de un conjunto muy variado de personas.

A continuación abordaremos la definición del concepto de Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa, ya que sus acrónimos varían en función del país y del ámbito de aplicación, aunque la base del concepto sea la misma. Este es el concepto inicial a partir del cuál aparece el concepto de Responsabilidad Social en las Universidades.

Tomamos como referencia inicial el *Libro Verde* desarrollado por la Comisión Europea (<http://europa.eu>). Creado en el 2001 con el objetivo de “fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”. La Comisión Europea define la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (*stakeholder*)” (2001:

7). Con esta aplicación del concepto de RSE, la Comisión pretende alcanzar el objetivo planteado y aceptado en el Consejo Europeo de Lisboa celebrado en el año 2000 para que la UE consiga: “convertirse en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social”.

En 2002 se crea el Foro Europeo *Multistakeholder* para la RSC, cuya finalidad es promover la transparencia, innovación y la convergencia de las mejores prácticas y herramientas para la RSC, así mismo permite acercar a los diferentes grupos de interés entre sí, además de trabajar sobre cuatro mesas redondas que abordan la mejora del conocimiento del concepto, el fomento de la RSC entre las pymes, transparencia de las prácticas y herramientas, entre otras áreas de trabajo.

En esta misma línea, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (<http://www.unglobalcompact.org>), es una iniciativa internacional propuesta por las Naciones Unidas con el objetivo de “fomentar la ciudadanía corporativa. Naciones Unidas tiene como objetivo involucrar a las empresas privadas en la gestión de algunos de los principales retos sociales y medio ambientales que se plantean con la creciente globalización” (2005: 7). Anima a las empresas, instituciones, organismos, a seguir 10 principios universales agrupados en cuatro áreas, derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y anticorrupción.

Kristensen (2001) <sup>2</sup> describe la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como “el intento de promover una nueva forma de comunidad, o de solidaridad fraternal, basada en las responsabilidades y obligaciones individuales hacia aquellos miembros de la comunidad próximos a nosotros”.

Podemos observar que la Responsabilidad Social se pueden aplicar y desarrollar tanto en empresas, como en organizaciones, universidades y demás administraciones públicas, adaptándolas a sus fines y objetivos, para gestionar responsablemente su desarrollo y participación en la sociedad, de ahí que el concepto de Responsabilidad Social evolucione y se adapte a diferentes realidades, RSE, RSC y en el caso que nos ocupa, RSU o Responsabilidad Social Universitaria o de las Universidades.

### **3.2. La Responsabilidad Social Universitaria**

#### **Definición**

Tras esta primera aproximación al concepto, podemos afirmar que cualquiera de las definiciones expuesta anteriormente se podría adaptar a la RSU. Pero en el caso que nos ocupa, destacamos la definición aportada por Senén Barro Ameneiro, Rector de la Universidad de Santiago de Compostela, con motivo de las jornadas de Reflexión sobre la Responsabilidad Social Universitaria, celebradas en Granada, el 26 de marzo de 2008, organizadas por el Foro de Consejos Sociales de las Universidades Públicas de Andalucía:

“Es una política de compromiso ético en el desempeño de sus responsabilidades por parte de la comunidad universitaria (estudiantes, PAS y PDI) a través de la gestión responsable de los impactos educativos, cognitivos, laborales y ambientales que la Universidad genera, en un diálogo participativo con la sociedad para promover el Desarrollo Sostenible”.

Esta definición, por su pertinencia y coherencia con la actividad de la comunidad universitaria es en la que se enmarca la presente investigación.

#### **Antecedentes**

El concepto de Responsabilidad Social es un fenómeno cuyo origen se sitúa en el ámbito empresarial, como menciona Castillo (2009), a finales del S.XIX y principios del S. XX, con conceptos como la caridad y la filantropía de los grandes empresarios norteamericanos, y que ha adquirido su mayor presencia en nuestra realidad a partir de los años 90, con el comienzo del proceso de globalización unido a la preocupación por el medio ambiente o por la transparencia en la operaciones económicas entre otros.

Su aplicación al ámbito universitario español comienza sus primeros pasos con la Ley Orgánica de Universidades 6/2001, del 21 de diciembre, modificada por la Ley Orgánica 4/2007 del 12 de abril, y con el Real Decreto 1393/2007, del 29 de octubre, que establece la ordenación de enseñanzas universitarias oficiales, y que en su Art.3, apartado 5, indica que:

“... los planes de estudios deberán tener en cuenta que cualquier actividad profesional debe realizarse:

- a) desde el respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, debiendo incluirse, en los planes de estudios en que proceda, enseñanzas relacionadas con dichos derechos.
- b) desde el respeto y la promoción de los Derechos humanos y los principios de accesibilidad universal y diseño para todos de conformidad con lo dispuesto en la disposición final décima de la ley 51/2003, de 2 de diciembre, de Igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, debiendo incluirse, en los planes de estudio en los que proceda, enseñanzas relacionadas con dichos derechos y principios.
- c) de acuerdo con los valores propios de la cultura de paz y de valores democráticos, y debiendo incluirse, en los planes de estudios en los que proceda, enseñanzas relacionadas con dichos valores.”

En esta misma línea, y al amparo de la Ley Orgánica 4/2007 del 12 de abril, surgen otros conceptos hasta el momento desconocidos, y que fortalecen el la RSU a través de agentes externos:

1. ANECA (Agencia Nacional de Evaluación de Calidad y Acreditación). La normativa dice que este organismo “tiene un papel muy importante en el binomio autonomía-rendición de cuentas”.
2. Creación de un Estatuto del Estudiante Universitario y Consejo de Estudiantes Universitarios. El fin de estos agentes sería el de “articular la necesaria participación del alumnado en el sistema universitario”.
3. Conferencia General de Política Universitaria. “Es el órgano de concentración, coordinación y cooperación de la política general universitaria al que le corresponden las funciones”, entre otras, “de coordinar la elaboración y seguimiento de informes sobre la aplicación del principio de igualdad de mujeres y hombres en la universidad”.

Otras iniciativas legales que han influido en la presencia de la Responsabilidad Social en la Universidad y que merecen una apreciación, son entre otras:

- Declaración Universal de los Derechos Humanos.
- Ley 39/1999, de 5 de noviembre, para promover la conciliación de la vida familiar y laboral de las personas trabajadoras.
- Libro Blanco de Comisión Europea sobre la Responsabilidad Medioambiental, publicado en febrero del año 2000.
- Ley 1/2004, de 28 de diciembre, de Protección Integral contra la Violencia de Género.
- Ley 9/2006, de 28 de abril, sobre evaluación de los efectos de determinados planes y programas en el medio ambiente.
- Subcomisión Parlamentaria: Informe para promover y potenciar la RSE 2006
- Informe de la Subcomisión del Congreso de los Diputados para potenciar y promover la RSE, 4 de agosto de 2006.
- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, conocida como Ley de Igualdad.
- Ley 30/2007, de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público.
- Real Decreto 221/2008, de 15 de febrero, por el que se crea y regula el Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas.
- Creación del Foro de Expertos en RSE
- Libro Blanco de la UE sobre la Adaptación al cambio climático: Hacia un marco europeo de actuación, publicado en abril del año 2009.

Una vez revisados los antecedentes de la Responsabilidad Social en las universidades españolas, podemos concluir afirmando que aunque no exista una normativa que recoja exclusivamente la Responsabilidad Social en las Universidades, vemos como las políticas y actividades en esta materia se han venido desarrollando desde hace casi 10 años, aunque destacamos el hecho de que sea ahora cuando la sociedad comienza a demandar su conocimiento y comunicación y por tanto, aumenta así el interés y la presencia en el ámbito universitario y entre sus miembros.

### **3.3. Enfoques Teóricos de la Responsabilidad Social Universitaria**

#### **Enfoque Ético**

Dentro de este enfoque destacamos que la Responsabilidad Social de las Universidades tiene una perspectiva ética, las instituciones y entidades tienen que mostrar una responsabilidad por sus actos y acciones, están integradas por personas, por lo que inevitablemente debe ser, éticas. Cuando una institución tiene un comportamiento socialmente responsable, se espera que tenga un comportamiento ético como resultado de dicha responsabilidad.

#### **Enfoque de la Comunicación**

La comunicación es una característica inherente a las instituciones, organizaciones y empresas. La comunicación tiene un papel preponderante en el proceso de entendimiento, armonización y coordinación de intereses y objetivos entre la empresa y los distintos grupos implicados con ella (Perdiguero.2003b). Podemos decir que la comunicación en las organizaciones tiene dos dimensiones, por un lado se comunica el saber hacer (actividad de la entidad) y otra, el hacer saber (acciones de comunicación).

En cuanto a la relación entre Comunicación y Responsabilidad Social podemos destacar dos tendencias, una estratégica y otra relacional.

1. Vertiente estratégica. Se destaca la transparencia en la comunicación de la organización con sus diferentes grupos de interés; no se debe confundir la comunicación con la información. La comunicación significa poner en común, no sólo informar.
2. Vertiente relacional. En esta vertiente el protagonismo lo tiene el diálogo o la comunicación dialógica. Necesitamos contar con un sistema de comunicación basado en el diálogo, que permita el desarrollo de los intereses individuales y comunes así como el desarrollo individual y de la comunidad. Este proceso de comunicación debe estar basado en la ética, reconociendo la igualdad y la autoridad de ambos interlocutores. En esta vertiente la comunicación deja de ser un medio, para convertirse en un fin, pero sabiendo qué comunicar y cuándo hacerlo.

## **Enfoque de los *Stakeholders***

Podemos afirmar que el término *stakeholders* se emplea para denominar a los grupos de individuos que mantienen alguna relación con la empresa u organización, ya que interactúan con ella en mayor o menor grado. De ahí que también podamos emplear y empleemos el término *grupos de interés* (Villafañe.2004) para referirnos a estos stakeholders. Ofreciendo una definición más estandarizada podemos decir que este concepto se refiere al individuo o grupo de individuos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los objetivos de una organización (Freedman y Redd.1983).

Partiendo de una consideración inicial, la Universidad y la sociedad están interrelacionadas, la interrelación con los *stakeholders* significa diálogo, respeto y apertura, cara a cara con todos los grupos de interés; aunque estas relaciones tengan sus limitaciones y puedan llegar a ser conflictivas, de ahí que se integren acciones de responsabilidad social. De esta interrelación se deduce que la universidad forma parte de la sociedad, por lo que es participe de los mismos valores e inquietudes y el éxito de la misma, vendrá determinado en gran parte de saber integrar esos valores y de mantener una “buena relación” con sus grupos de interés. Para garantizar el éxito de las políticas en materia de Responsabilidad Social es necesario conseguir un diálogo abierto, sincero y activo entre todas las partes interesadas en la empresa (Morrós y Vidal. 2005:101) y por ende, en la universidad.

## **Clasificación de los *stakeholders***

El número de grupos de interés o partes interesadas de una institución u organización y su nivel implicación, variará de acuerdo con la naturaleza de la institución u organización y el grado de implicación de los mismos. La clasificación que se facilita a continuación no constituye una lista jerárquica ni tampoco cerrada.

- Alumnado.
- Trabajadores (PDI / PAS).
- ONG's.
- Proveedores.

- Sociedad (ciudadanía, empresas, asociaciones).
- Administración Pública.
- Otras universidades.

A esta clasificación añadimos tres conceptos aplicables a los *stakeholders* y que determinan el grado de relación con la universidad:

- Legitimidad, nos referimos al origen del grupo.
- Poder, capacidad con la que pueden afectar o influir en la institución.
- Grado de urgencia con la que reclaman la atención de la organización.

#### **4. METODOLOGÍA**

La Responsabilidad Social en las universidades españolas es un concepto de relativa actualidad, y por tanto se encuentra en un momento en el que su aplicación no es sólo muy heterogénea en las distintas universidades, sino que también se convierte en un proyecto voluntario.

El análisis de la Responsabilidad Social de las universidades españolas a través de su página web nos permitirá conocer qué se entiende por este concepto en las universidades españolas, y qué impacto tiene en sus *stakeholders*, puesto que no debemos olvidar que uno de los principios fundamentales de la RSU es que la organización sea transparente ante sus grupos de interés.

##### **Técnica metodológica**

La técnica utilizada para realizar un exhaustivo análisis de las páginas webs es el análisis de contenido, por considerar que éste nos aportará resultados medibles y analizables, pues hablamos de un método esencialmente cuantitativo.

El análisis de contenido, como se ha comentado anteriormente, es una técnica cuantitativa. Autores como Berganza, M<sup>a</sup> Rosa y Ruiz, José A. (2005:213) la definen como:

“la técnica que supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen

unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información que hemos seleccionado para estudiar alguno de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación”.

Dicho lo anterior, podemos decir que nuestras reglas “prefijadas” son las variables elegidas en la presente investigación, en función de una observación no participante previa de páginas webs de universidades públicas, a la vez que mediremos la frecuencia de aparición de estos criterios.

Por otra parte, y acercándonos aún más a nuestro campo de trabajo, el de las Relaciones Públicas y la Comunicación, Riffe y otros (1998)<sup>3</sup> definen el análisis de contenido como “el examen sistemático y replicable de los símbolos de comunicación”.

Esta definición, extrapolada a nuestro estudio, la podemos interpretar en la medida en que nuestro “símbolo de la comunicación” se corresponde con la Responsabilidad Social, cuyos ítems se enmarcan, como bien apunta el concepto anterior, en un “examen sistemático”.

### **Corpus de estudio**

Nuestra muestra responde a 10 universidades públicas de Andalucía, todas ellas pertenecientes a la Asociación de Universidades Públicas de Andalucía. El citado organismo de carácter oficial nos ha facilitado la selección formal de la muestra.<sup>4</sup>

Además, el análisis de estas páginas webs nos ayudará a ahondar en otro estudio más, que se corresponde con el análisis del Vicerrectorado de Responsabilidad Social.<sup>5</sup> Considerando éste como un elemento intrínseco en la página web, pero evaluado de manera individual, por entender que éste merece un análisis independiente. Pensamos, igualmente, que la citada institución puede aportar la mayor parte de datos necesarios para los resultados.

Las páginas webs que analizamos se corresponden con las siguientes direcciones electrónicas:

1. Universidad de Almería: <http://www.ual.es/>
2. Universidad de Cádiz <http://www.uca.es/>

3. Universidad de Córdoba <http://www.uco.es>
4. Universidad de Granada <http://www.ugr.es/ugr/index.php>
5. Universidad de Huelva <http://www.uhu.es/>
6. Universidad Internacional de Andalucía <http://www.unia.es/>
7. Universidad de Jaén <http://www.ujaen.es>
8. Universidad de Málaga <http://www.uma.es>
9. Universidad Pablo de Olavide <http://www.upo.es/>
10. Universidad de Sevilla <http://us.es>

### **Sistema de Cuantificación**

Los ítems seleccionados responden a nuestro objeto de estudio, es decir, el análisis de la aplicación del concepto de Responsabilidad Social en las Universidades, y el personal humano y valores intangibles que derivan del mismo.

Todo lo anterior nos ha permitido establecer unos estándares que, avalados por las teorías que en la actualidad se ocupan de la aplicación de la Responsabilidad Social al ámbito universitario, nos ayudarán a determinar unas conclusiones basadas en las teorías vigentes.

Nuestro estudio se compone de dos partes bien diferenciadas:

1. La primera de ellas se corresponde con el estudio de las páginas webs, mediante el cual trataremos, a través de diferentes variables, de encontrar la relación de la herramienta online de cada universidad con la Responsabilidad Social que la define.
2. La segunda ahondará, de manera específica, en el Vicerrectorado de Responsabilidad Social dentro de cada página web, teniendo en cuenta que, a priori, no todas las webs tienen por qué incorporar contenidos específicos en este espacio en concreto.

Por otro lado, los ítems a analizar tienen una justificación que se ajusta a la idea de la Responsabilidad Social en las universidades. Matizamos estos aspectos:

## a) **Página web**

1. “La universidad contempla la RSU en sus estatutos”. Los estatutos incluyen las normas de calidad implican la visión de futuro y valores por los que se rige cada institución, y por tanto, en este aspecto se puede interpretar la manera en que la universidad es socialmente responsable hacia sus *stakeholders*.
2. “Posee un Plan Estratégico que integre a la RSU”. Al igual que el apartado anterior, la presencia de un Plan Estratégico garantizará que se cumplan los ítems relacionados con la Responsabilidad Social.
3. “Organizan actividades relacionadas con la RSU”. En función de los criterios que rijan en concepto en cada institución, la misma debe ponerla en práctica mediante su visibilidad ante sus públicos. Acciones de Relaciones Públicas, campañas publicitarias o cualquier tipo de actividad lúdica y de sensibilización servirán para analizar la variable de manera positiva.
4. “Segmentación de públicos”. El hecho de que cada universidad represente a sus públicos en su web es un símbolo de transparencia y de Responsabilidad Social.
5. “Planes que tienen que ver con la RSU (cuántos)”. Esta variable nos permitirá conocer de primera mano cuál es el grado de implicación de cada universidad con acciones socialmente responsables. A mayor número de iniciativas, más compromiso social.
6. “Existe retroalimentación (elementos Web 2.0)”. La inclusión de elementos 2.0 se interpreta como la predisposición de la organización a que su público participe en la misma e incluso sea creador de contenidos en la Red. De nuevo, este ítem es un signo de Responsabilidad Social, en la medida en que la organización y *stakeholders* mantienen una comunicación bidireccional. Igualmente, con esta variable enumeraremos las aplicaciones Web 2.0 con las que cuenta la web.
7. “Incluye Memorias Anuales de RSU”. La integración de la Memoria Anual de cada universidad en este vicerrectorado supone una intención claramente responsable ante la sociedad, ya que este documento contiene la actividad económica y financiera de la institución, además de los valores intangibles que la definen, a través de los cuales, precisamente, se desarrollan sus cuentas mediante la consecución de actuaciones y campañas.

## **b) Vicerrectorado de RSU en la página web**

1. “Existe un Vicerrectorado de RSU o dedicado al concepto”. Para analizar el apartado del que hablamos, hemos de partir de la base de que en la web exista un espacio específico para este vicerrectorado, que además incluye información, documentos o cualquier tipo de aportación sobre esta institución.
2. “Definición del Vicerrectorado que desarrolla la RSU”. Cada universidad denominará de manera diferente a la institución que regula y se ocupa de que la organización sea socialmente responsable.
3. “Los grupos de interés o *stakeholders* son visibles”. La confirmación de esta variable implica que la universidad integra en su concepto de Responsabilidad Social a sus grupos de interés, algo fundamental para que la misma sea considerada como responsable y transparente.
4. “La Universidad está adherida al Pacto Mundial de Naciones Unidas”<sup>6</sup>. Con este ítem pretendemos averiguar cuál es la implicación efectiva de la Universidad con la Responsabilidad Social, es decir si es evaluada o autoevaluada conforme a los principios que se recogen en el Pacto Mundial y si periódicamente envía un informe de progresos.
5. “Otros documentos; (cuáles)”. A mayor inclusión de documentos e informes, mayor grado de RSU tendrá cada universidad, pues con ello demuestra su intención de ser clara.
6. “Existe retroalimentación (elementos Web 2.0); (cuántos)”. Dado que hablamos de una institución que regula la responsabilidad de cada universidad, con mayor motivo la misma habrá de incluir elementos que propicien la bidireccionalidad entre la institución y sus públicos.
7. “Tiene personal dedicado a la RSU”. En caso de que se refleje este apartado en la página web de manera afirmativa, debería estar presente en la misma con un espacio destinado a un vicerrectorado o dirección que aluda al término.

Por todo lo descrito, consideramos que el interés de la presente investigación, mediante el análisis de contenido, aportará conclusiones descriptivas y cuantitativas relevantes para aclarar la relación existente entre Relaciones Públicas, Comunicación y Nuevas Tecnologías. No debemos olvidar, en este sentido, que la página web de cada

universidad supone el canal de comunicación y de información prioritario para sus públicos, y que el mismo ha de trasladar la misión y valores de la institución de manera clara y precisa.

Todos estos aspectos son abordados en nuestro estudio, porque consideramos que la RSC en las universidades públicas ha de ser un concepto que se convierta en compromiso permanente, y no en una acción social puntual.

## 5. Resultados y conclusiones

El estudio de la Responsabilidad Social Universitaria a través de la evolución del concepto mediante las páginas webs de las 10 universidades andaluzas nos demuestra que este término no está consolidado en las citadas instituciones.

Si seguimos la definición aportada por Senén Barro Ameneiro, Rector de la Universidad de Santiago de Compostela, con motivo de las jornadas de Reflexión sobre la Responsabilidad Social Universitaria, celebradas en Granada el 26 de marzo de 2008, como se ha comentado al comienzo del presente estudio, hablamos de una política de compromiso ético por parte de la comunidad universitaria, a través de la gestión responsable de los impactos educativos o ambientales, en un diálogo participativo. En este sentido, y pese a que todas las universidades contemplan aspectos como implicación en la sociedad, el desarrollo sostenible o la transparencia en su gestión interna, **un número muy escaso habla de responsabilidad social en algún espacio de su página web.** De hecho, **tan sólo dos universidades** poseen un apartado dedicado exclusivamente a la Responsabilidad Social, o al menos, son las únicas que hacen constar esta información en su página web.

Como se ha comentado en la metodología, nuestro sistema de trabajo se basa en el análisis, por un lado, de la página web de cada una de las universidades, y de otra parte, nos hemos centrado también en la evaluación de la existencia o no de un Vicerrectorado destinado a la Responsabilidad Social Universitaria. En esta línea, hay que matizar que **no hemos valorado la aparición del concepto de RSU como tal**, sino la existencia de términos que tengan que ver con el mismo, tales como **Calidad, Planificación**

**Estratégica o Participación Social**, puesto que, como se ha dicho, tan sólo dos universidades contemplan de forma clara el concepto.

### **Página web**

Para hablar de RSU, hemos partido en nuestro análisis desde lo general (página web institucional) para llegar a lo particular (sección web del Vicerrectorado de RSU). En esta línea, uno de nuestros primeros objetos de evaluación ha sido la inclusión de la RSU en los **estatutos** de las universidades. El dato de que la mayoría de estas instituciones (**90 por ciento**) **no integran el aspecto responsable**, nos hace pensar que no es un concepto de gran calado, pues el mismo no se recoge en uno de los documentos más respetados en el ámbito normativo de la Universidad. Pensamos, en este sentido, que la alusión a múltiples políticas de implicación de la universidad con la sociedad y los cambios que atraviesa la misma, no es más que una filantropía cuyo origen se encuentra en el afán de adhesión a la cuestión por modismo. Encontramos excesiva teoría, pero muy poca práctica.

Por otra parte, y también de forma genérica, los Planes Estratégicos de las distintas universidades, contemplan, **en el 100 por cien de los casos**, algún aspecto que tenga que ver con la Responsabilidad Social. Pese a que, una vez más, no se nombra el concepto, tras visitar los distintos documentos colgados en las páginas webs, hemos encontrado que los principales objetivos giran en torno a la consideración de una **igualdad real en todas las políticas y procesos universitarios**, la **puesta en marcha de medidas que garanticen la sostenibilidad del entorno** en el que se ubican los edificios de la entidad o planes **que impulsen la transformación de la sociedad** en todas las acciones y actividades derivadas de la universidad y el funcionamiento de la misma.

Siguiendo con la consciencia que tienen todas las universidades de ser responsables ante la sociedad, y mostrar esta premisa en sus páginas webs, adivinamos que el **90 por ciento de las instituciones** analizadas organizan **actividades lúdicas y formativas que responden ante el entorno que las rodea**. Ejemplos de ello son la celebración de foros y seminarios que tengan que ver con la sostenibilidad y el medio ambiente, creación de

planes para jóvenes empresarios o cursos sobre nuevas tecnologías como medio para la transformación social.

En lo que respecta a la implicación con sus públicos, **el 100 por ciento de las organizaciones integran a sus grupos de interés en las páginas webs**. Igualmente, en todos los casos vemos que la división de públicos responde a: Estudiantes, P.D.I. (Personal Docente e Investigador) y P.A.S. (Personal de Administración y Servicios). Este dato resulta positivo para la contemplación de la RSU, ya que una de las claves del concepto radica en la implicación de la institución con sus públicos, y en este caso el hecho de darle un espacio concreto en su web hace que aumente su sentimiento de pertenencia y sientan que hay una comunicación bidireccional que les permite, además, crear los contenidos de la página web de su universidad.

La relación de las universidad con las Nuevas Tecnologías, más concretamente con las oportunidades que le ofrece la Web 2.0, queda evidenciada en que un **50 por ciento de ellas posee en su página web dos elementos que propician *feedback***. En la mayoría de casos, encontramos que estas aplicaciones se resumen en el “Campus Virtual” o en la “Administración Electrónica”. Sin embargo, y pese a que la mayoría responde a la integración de las citadas herramientas, también hemos hallado alguna universidad que integra en su web otras diferentes además de las ya citadas, como es la “Administración Electrónica”, “Docencia Virtual”, y, de manera genérica, otros elementos como la sindicación de contenidos mediante RSS o blogs para el alumnado. Sin embargo, la conclusión que establecemos en torno al uso de la Web 2.0, es que **las universidades andaluzas aún no están integradas plenamente en ellas**, aunque empiezan a ser conscientes de que sus ventajas derivan en una mejor comunicación con sus públicos, y por tanto, en una mejora de imagen y de gestión a todos los efectos.

La inclusión de una Memoria o Memorias Anuales en la Red es un símbolo que le atribuye transparencia y claridad a las universidades. **El hecho de que el 60 por ciento de ellas las incluya en su página web es también signo de su pretensión de ser responsables ante la sociedad**, y más concretamente ante sus grupos de interés, ya citados anteriormente. En este sentido, destacar también que dos de las universidades estudiadas poseen un apartado específico dedicado a sus políticas responsables, y que,

pese a no ser una memoria o cualquier otro documento oficial, ya supone una clara declaración de intenciones en este sentido.

Si pasamos ahora a la segunda parte de nuestra investigación, la cual se corresponde con la sección del Vicerrectorado de RSU en la página web de la universidad, hemos encontrado que una de las universidades no posee una subdirección dedicada a este aspecto. De esta manera, y en lugar de analizar 10 entidades, hemos evaluado 9. Por tanto, debemos aclarar que **el 90 por ciento de las universidades andaluzas posee un Vicerrectorado que gestiona las políticas socialmente responsables**. Así, el concepto mayoritario para definir a este organismo es el de Vicerrectorado de Planificación y Calidad, ya que hemos comprobado que el **56 por ciento** de las entidades estudiadas utilizan estos términos.

Pese a que en la página web genérica encontramos que **el 100 por ciento de las universidades integra a sus públicos en la portada de la misma**, no ocurre lo mismo en el Vicerrectorado que analizamos. En este caso, tan sólo el 56 por ciento de las instituciones hace visibles a sus grupos de interés o *stakeholders*. Ello se puede deber a la lógica de incluirlos en una página inicial para que los mismos se sientan identificados de manera más rápida y eficaz, y a pesar de que conviene también realizar otra segmentación de públicos más específicos relacionados con la gestión de las entidades, como persona empleado, patrocinadores e incluso proveedores.

La adhesión de las universidades al Pacto Mundial de Naciones Unidas o Global Compact, como forma de “involucrarse en la gestión de algunos de los principales retos sociales y medio ambientales”,<sup>7</sup> según apunta la Red del Pacto Mundial de España, es aún escasa. De este modo, tan sólo el **11 por ciento de las entidades analizadas se han unido de manera voluntaria al Pacto**.

La **inclusión de documentos** que acrediten la buena marcha del Vicerrectorado que se dedica a la RSU es otra de las claves para otorgar más credibilidad y transparencia al citado organismo, y a sus premisas socialmente responsables. Por ello, el hecho de que **un 56 por ciento** de las universidades complete su espacio con documentos como “Publicaciones”, “Plan Estratégico” o “Normativa”, es un claro signo de

Responsabilidad Social y transparencia en su gestión y en su pretensión de involucrarse con el medio que las rodea.

De nuevo, los datos positivos que encontramos en la página web inicial de cada una de las universidades no se extiende al Vicerrectorado que hemos analizado. De esta manera, tenemos que tan sólo el **22 por ciento** de las instituciones incluyen elementos propios de la **Web 2.0**. Estas aplicaciones son, en su mayoría el “Campus Virtual” o la “Administración Electrónica”.

El último criterio investigado, el que se corresponde con la existencia o no de personal dedicado a la RSU, nos ha llevado a saber que en un **100 por ciento** de los casos, todas las universidades tienen personal experto en la materia. Igualmente, la mayor parte de ellas dividen el **Vicerrectorado en el Equipo Directivo**, que deriva el Rector o Rectora, y en un Secretariado, compuesto por una o varias personas, dependiendo de la universidad que se trate. Además, algunos de estos Vicerrectorados tienen diversas áreas de actuación, que en algunas ocasiones se dividen en Calidad, Planificación Estratégica y Responsabilidad Social, por lo que incluyen un amplio personal específico dedicado a cada una de estos campos.

### **Consideraciones finales**

En términos generales, entendemos, tras un exhaustivo análisis por las páginas webs de las universidades, que esta institución aún no está totalmente familiarizada con el concepto de RSU. En este sentido, y a nuestro juicio, quedaría una importante labor de **estudio y conocimiento** por parte del organismo competente, en este caso el Vicerrectorado que ejecute las tareas relacionadas con el término, para poder llevar a la práctica todas las políticas que promulgan las universidades a través de Internet.

Consideramos, de otro modo, que, pese a esta carencia generalizada de Responsabilidad Social, si que existe una **clara intención de adherirse** a la misma, tal y como demuestran sus Planes Estratégicos o incluso los documentos dedicados especialmente a la RSU. Sin embargo, es necesario avanzar en esta línea para que todas las premisas que se promulgan se lleven a la práctica con sus públicos objetivos y con el entorno que las rodea.

Es necesario, por otra parte, **que la sociedad sea consciente de que puede adherirse a una Universidad** que se adapta a sus necesidades, que impulsa proyectos para formar parte de la comunidad actual y que puede y debe convertirse en un organismo que le haga desarrollarse como profesional y como persona.

## **Bibliografía**

Barro Ameneiro, S. Conferencia presentada en las Jornadas de Reflexión sobre la Responsabilidad Social Universitaria, celebradas en Granada, el 26 de marzo de 2008, organizadas por el Foro de Consejos Sociales de las Universidades Públicas de Andalucía.

Berganza, M. R. y Ruiz San Román, J. A. (2005). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid, España: McGRAW-HILL.

Castillo, A. (2009). *Relaciones Públicas. Teoría e Historia*. Barcelona, España: Editorial UOC.

De la Cuesta, M. y Rodríguez, L. (2004). *Responsabilidad Social Corporativa*. Salamanca, España: Servicio de publicaciones de la Universidad de Salamanca.

Fernández, R. (2005). *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid, España: Thomson Editores Spain.

Francés, P. (2005). *Responsabilidad Social de las Empresas: Fundamentos y enfoque de la gestión responsable*. Madrid, España: Fonética.

Herranz de la Casa, J., y Salinas, F. (2004). *La Comunicación en el ámbito de la Economía Social*. Ávila, España: Servicios de Publicaciones Universidad Católica de Ávila.

Igartua, J. (2006). *Métodos Cuantitativos de Investigación en Comunicación*. Barcelona, España: Bosh Casa Editorial.

Le Jeune, M. (2004). 'Communicating Corporate Responsibility'. In: A. Gregory (ed), *Public Relations in practice*, 158-172. London, United Kingdom: Institute of Public Relations.

Pérez, M. (2007). 'La RSC en México: Un acercamiento desde la comunicación en las 25 empresas más importantes del país'. Ph. D. Antonio Castillo Esparcia. Universidad de Málaga, España.

Piñuel, J., y Gaitán, J. (1995). *Metodología General. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid, España: Síntesis S.A.

Seitel, P. (2002). *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid, España: Ed. Prentice Hall.

Vidal Martínez, I. & Morrós Ribera, J. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemental.

Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, España: Pirámide.

### Fuentes electrónicas

Asociación de Universidades Públicas de Andalucía (2009, junio). Disponible en: <http://www.aupa.info/>. Fecha de consulta: 08/07/2009

Portal de la Unión Europea (2009, junio). Disponible en: [http://europa.eu/index\\_es.htm](http://europa.eu/index_es.htm).  
Red Pacto Mundial España (2009, julio). Disponible en: <http://www.pactomundial.org/index.asp?MP=8&MS=19&MN=2>. Fecha de consulta: 08/07/2009

Responsabilidad Social Universitaria. Foro de Consejos Sociales de las Universidades Públicas de Andalucía (2009, junio). Disponible en: <http://rsuniversitaria.org/>. Fecha de consulta: 08/07/2009

Pacto Mundial de las Naciones Unidas (2009, junio). Disponible en <http://www.unglobalcompact.org>. Fecha de consulta: 08/07/2009

---

<sup>1</sup> Académicas e investigadoras de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga, España. Sus cuentas de correo son: [isabelruiz@uma.es](mailto:isabelruiz@uma.es) y [mariadelmarsoria@alu.uma.es](mailto:mariadelmarsoria@alu.uma.es)

<sup>2</sup> Citado por Vidal Martínez, I. & Morrós Ribera, J. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemental, 89.

<sup>3</sup> Citado por Berganza, M. R. y Ruiz San Román, J. A. (2005). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid, España: McGRAW-HILL, 212.

<sup>4</sup> Información consultada a través de la página web oficial de la Asociación de Universidades Públicas de Andalucía.

<sup>5</sup> Analizaremos los Vicerrectorados de Responsabilidad Social con las distintas denominaciones que éstos pueden adoptar en las diferentes universidades.

<sup>6</sup> RED PACTO MUNDIAL ESPAÑA. *¿Qué es el Global Compact?*. Documento disponible en: <http://www.pactomundial.org/index.asp?MP=8&MS=19&MN=2>. Consultado el 25/07/09.