

Artículo de Investigación

La Responsabilidad Social Universitaria en Ecuador: un diálogo entre educación y sociedad

University Social Responsibility in Ecuador: A dialogue between education and society

Alicia Paulina Tamayo Rodríguez: Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
ap.tamayo@uta.edu.ec

Fecha de Recepción: 16/04/2024

Fecha de Aceptación: 08/08/2024

Fecha de Publicación: 17/01/2025

Cómo citar el artículo

Tamayo Rodríguez, A. (2025). La Responsabilidad Social Universitaria en Ecuador: un diálogo entre educación y sociedad [University Social Responsibility in Ecuador: A dialogue between education and society]. *European Public y Social Innovation Review*, 10, 01-15.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1063>

Resumen

Introducción: La Responsabilidad Social (RS) va más allá de lo meramente económico al considerar el impacto social y ambiental de las acciones empresariales. En el ámbito universitario, debe manifestarse de manera significativa en la vida cotidiana de quienes participan. El objetivo de este trabajo es identificar las actividades estipuladas como Responsabilidad Social Universitaria (RSU) en las Instituciones de Educación Superior (IES) de Ecuador y sus formas de comunicación. **Metodología:** Se utilizó la metodología Delphi con una muestra de 29 representantes de ocho universidades, provenientes de áreas clave como investigación, vinculación, relaciones internacionales, comunicación y responsabilidad social. **Resultados:** No todas las universidades tienen establecidas políticas de RSU, pero las trabajan transversalmente en sus funciones sustanciales. **Discusión:** La conexión entre la responsabilidad social y la comunicación es innegable. La comunicación de doble vía desempeña un papel fundamental. Es esencial reconocer que la comunicación va más allá de ser meramente una técnica; constituye una actitud fundamental dentro de la cultura empresarial. **Conclusiones:** La RSU en las IES ecuatorianas promueven un accionar ético y contribuyen a resolver problemas de exclusión, inequidad y sostenibilidad. Sin embargo, existen desafíos en los procesos de medición de impactos y de comunicación.

Palabras clave: responsabilidad social; universidad; comunicación estratégica; grupos de interés; docencia; investigación; gestión; vinculación con la colectividad.

Abstract

Introduction: Social Responsibility (SR) goes beyond the merely economic by considering the social and environmental impact of business actions. In the university environment, it must manifest itself in a significant way in the daily lives of those who participate. The objective of this work is to identify the activities stipulated as University Social Responsibility (USR) in Higher Education Institutions (HEIs) in Ecuador and their forms of communication. **Methodology:** The Delphi methodology was used with a sample of 29 representatives from eight universities, from key areas such as research, linkage, international relations, communication and social responsibility. **Results:** The results indicate that not all universities have established USR policies but work on them transversally in their substantial functions. **Discussion:** The connection between social responsibility and communication is undeniable. Two-way communication plays a key role. It is essential to recognize that communication goes beyond being merely a technique; it is a fundamental attitude within the corporate culture. **Conclusions:** USR in Ecuadorian HEIs promotes ethical action and contributes to solving problems of exclusion, inequity, and sustainability. However, there are challenges in the impact measurement and communication processes.

Keywords: social responsibility; university; strategic communication; stakeholders; teaching; research; management; community engagement.

1. Introducción

Las instituciones de educación superior fueron creadas para dar respuestas a las necesidades de la comunidad, preparando personas en las distintas áreas del conocimiento, a servicio de la sociedad “con un alto enfoque humanista y con sólida base científico- técnica” (Duque Rengel *et al.*, 2017, p. 752).

La RSU va más allá de la formación académica. Implica considerar el impacto en la sociedad y la comunidad. Al gestionar la comunicación de manera efectiva, las instituciones pueden promover valores, generar conciencia y movilizar acciones que contribuyan a la transformación social y al bienestar común. Como una entidad social, deben asumir un papel relevante en el contexto en el que se desarrolla (La Cruz-Arango *et al.*, 2022).

Las universidades deben trabajar en sus sistemas de comunicación para generar lazos con sus públicos (Arévalo Martínez *et al.*, 2018). Las herramientas de comunicación institucional son un insumo que contribuye a la toma de decisiones (Argota Pérez y Argota Pérez, 2015); por tanto, una gestión adecuada de la comunicación permite que las universidades informen sus esfuerzos en RSU de manera transparente y efectiva, incrementando su visibilidad y fortaleciendo su compromiso social.

La comunicación permite la colaboración entre el gobierno, la sociedad y las instituciones educativas. Por tanto, la universidad se convierte en un centro sociocultural fundamental para empoderar a los actores locales como impulsores del desarrollo (Hernández Guerra *et al.*, 2021). Es así, a través de estrategias participativas, que se pueden diseñar campañas, proyectos y programas que involucren a la sociedad en la construcción de una educación más sostenible, inclusiva y ética.

Al analizarse la gestión de la comunicación como un instrumento, es preciso considerar proponer una estructura que contemple tres partes integradoras que son: primero como vínculo de cultura corporativa, luego como una herramienta de dirección en la

administración y por último como un instrumento de la comunicación externa (Méndez Carpio y Palacios Montero, 2020, p. 75).

La RS contribuye al valor emocional de una marca y una carga emocional negativa de la organización podría ser catastrófico (Aguilera, 2018), de modo que la ética debe guiar los compromisos y conductas de la compañía (García Santamaría, 2020).

La Responsabilidad Social (RS) es una elección consciente adoptada por individuos o empresas; su objetivo es garantizar un futuro sostenible al aprovechar al máximo los recursos para minimizar el impacto ambiental negativo (Burgos Romero, 2018).

La Cruz-Arango *et al.* (2022) mencionan que son cada vez más las IES que se suman a la figura de RSU, pero no todas la asocian con su posicionamiento. La norma ISO 26000 tiene como objetivo guiar a las organizaciones en el ámbito de la responsabilidad social. Ofrece directrices claras y recomendaciones precisas para incorporar e implementar un comportamiento socialmente responsable (Camacho Solís, 2015).

En el ámbito internacional, la responsabilidad social se fundamenta en la Agenda 2030, que mediante sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) con 169 metas interconectadas, abarca las esferas económica, social y ambiental, y prevé lograr un futuro más sostenible para todos. El Pacto Mundial de las Naciones Unidas es una destacada y reconocida iniciativa que impulsa la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Su objetivo es fomentar en las organizaciones el asumir un compromiso voluntario en materia de RSC, mediante los Diez Principios del Pacto Mundial de la ONU (Naciones Unidas, 2017). Y a nivel nacional, se vinculan con la Constitución de la República (Constitución de la República del Ecuador, 2008) y el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida 2017-2021 (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017).

En Latinoamérica han cambiado las relaciones entre las empresas y sus públicos. Las instituciones pretenden incrementar la confianza por medio de la transparencia y la comunicación y la RSC puede contribuir a las empresas a legitimarse en el entorno (Zeler y Capriotti, 2019).

En Colombia, la mayoría de las compañías han adoptado medidas significativas con un impacto social relevante en lo que respecta a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), empero, no existen evidencias de que estas acciones se las esté comunicando adecuadamente a los empleados (Castaño González, 2011).

Martí Noguera y Martí Vilar (2013) sostienen que en América Latina la RSU se ha centrado principalmente en una visión de universidad que colabora con la comunidad a través de programas de extensión universitaria y compromiso social, criterio que coincide con lo afirmado por Erro Salcido *et al.* (2023), pues mencionan que Iberoamérica se expresa mediante análisis metodológicos y perspectivas sobre la función de las universidades en la sociedad.

Las universidades ofrecen propuestas concretas con beneficios sociales desde una perspectiva colectiva (Torres Castaño y Sánchez Vásquez, 2014). Sus planes estratégicos están alineados a la excelencia en la enseñanza e investigación; sin embargo, hoy día, enfrentan la demanda de combinar su misión educativa con su proceso operativo como empresas. Como resultado, las IES han incrementado su enfoque en la gestión de su reputación ante sus *stakeholders* (Lobillo Mora y Gallart Moreno, 2020).

“La RSU puede definirse como la gestión integral y estratégica de los impactos que las funciones sustantivas de formación, investigación y proyección social generan sobre los grupos de interés de la universidad” (Santana Murcia, 2022, p. 17). Las universidades contribuyen al desarrollo de una mejor sociedad mediante la generación y difusión del conocimiento; por tanto, se ha de determinar un modelo de gestión adecuada que incorpore los enfoques de interrelación interna y externa con sus públicos (Andia Valencia *et al.*, 2021).

1.1. Comunicación estratégica

La comunicación en las instituciones se vuelve estratégica al integrarse en las actividades de dirección y convertirse en un recurso esencial para la competitividad de las empresas (Paladines Galarza *et al.*, 2015). Para aplicar la visión de la comunicación estratégica, es esencial comprender la naturaleza del objeto con el que se busca establecer relaciones (García Oñate, 2019).

En el contexto de la RSU, resulta fundamental construir una narrativa coherente y robusta que refleje los principios y actividades de las instituciones educativas, abarcando programas de compromiso social e investigaciones con temas sociales relevantes (Valarezo González y Túñez López, 2014).

Para Herrera Echenique y Bendezú Untiveros (2019), la comunicación estratégica se convierte en una forma eficaz de competir, inmersa en un entorno cada vez más digital, al integrar aspectos como la comunicación organizacional, la comunicación digital, las relaciones públicas y los activos intangibles, que contribuyen a generar valor. Lo que se fundamenta en el criterio de Forero Hurtado y Gutiérrez Tobar (2021): “la comunicación estratégica está esencialmente ligada al cambio, a la transformación” (p.142).

La comunicación estratégica alinea los intereses de la organización y los de sus públicos, lo que implica identificar el lenguaje y los mensajes requeridos para lograr una conexión. La revolución digital altera la manera en que las audiencias se comunican y consumen, de modo que las organizaciones deben ajustarse a estas tendencias (Fernández López, 2008).

1.1.1. Comunicación interna y externa

La comunicación interna coordina y guía el funcionamiento de las instituciones, pues promueve la colaboración entre los empleados. Si se la aborda desde una perspectiva abierta y transparente, se viabiliza el intercambio de información, se fomenta la diversidad de opiniones y mejora la eficiencia operativa (Mussa Salim, 2022).

La transferencia de activos intangibles representa un desafío para las empresas, así que implementan estrategias permanentes para conectar mejor con sus públicos (Barbeito-Veloso y Perona-Páez, 2019).

La comunicación externa en las organizaciones busca establecer, proyectar y preservar la imagen institucional y propiciar el relacionamiento con los públicos para su éxito y sostenibilidad (Pineda-Henao, 2019).

Cardozo Vale (2007) propone el uso integral de la comunicación interna y externa de forma consciente, armonizada y planificada para establecer una base de relaciones con sus diferentes grupos de interés y así dar credibilidad a sus mensajes.

De modo que se ha de enfatizar en la relevancia de esta investigación, que reside principalmente en entender que la forma de comunicar las acciones ejecutadas por la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) impacta directamente en su alcance y garantiza que la comunidad esté adecuadamente informada acerca de las prácticas responsables de las instituciones académicas en Ecuador.

La comunicación de la responsabilidad social corporativa es un tema delicado. Aunque las partes interesadas desean conocer las acciones positivas de las empresas, pueden desconfiar de los motivos externos cuando las empresas promocionan sus esfuerzos responsables (Du y Bhattacharya, 2010).

El objetivo principal de la investigación fue identificar las actividades estipuladas como Responsabilidad Social Universitaria en las instituciones de educación superior de Ecuador y las formas de comunicación que se establecen.

2. Metodología

Esta investigación buscó comprender y analizar la RSU en las IES de Ecuador. Para ello, primero, se identificaron las actividades específicas que se consideran como parte de la RSU en estas instituciones, así como la forma en la que se comunican. Esto implicó explorar programas, proyectos y acciones que van más allá de la mera formación académica y que impactan positivamente en la sociedad y el entorno.

La investigación se caracteriza por su enfoque cualitativo: se optó por aplicar la metodología Delphi a una muestra de 29 representantes de 8 universidades. En la investigación cualitativa, la selección cuidadosa de los informantes es crucial y se ajusta continuamente durante el trabajo de campo. Mendieta Izquierdo (2015) sostiene que “los informantes son los sujetos, objeto de estudio, las personas que harán parte de la investigación” (p. 1148). De modo que en base a los objetivos de la investigación se estableció que los participantes fueran los directivos de áreas clave dentro de las instituciones, como los departamentos de: investigación, vinculación, relaciones internacionales, comunicación y responsabilidad social. Los guiones de las entrevistas que se utilizaron en las dos rondas de preguntas aplicadas abordaron temas como formas de comunicación, género, trabajo interdisciplinario, sostenibilidad, interculturalidad, igualdad en la discapacidad y ambiente, de las que se obtuvieron consensos que se describen en el apartado de resultados. De acuerdo como se indica en la Tabla 1.

Tabla 1.

Aplicación de las rondas de preguntas

Ronda	Fecha de aplicación	Tipo de pregunta	Descripción	Preguntas
1	Marzo de 2023	Abiertas	Preguntas generales para identificar temas clave	Temas: género, sostenibilidad, interculturalidad, erradicación de las barreras de discapacidad y ambiente
2	Junio de 2023	Mixtas	Preguntas específicas basadas en las respuestas de la primera ronda para confirmar el consenso alcanzado	

Fuente: Elaboración propia (2024).

Los datos de las entrevistas se sometieron a un riguroso estudio cualitativo para identificar patrones, consensos y percepciones significativas. Las entrevistas fueron analizadas en el programa Atlas Ti. A partir de las respuestas del panel de expertos, se instituyeron 1.011 citas y se crearon 197 códigos; para el análisis se establecieron dos categorías: *Políticas de Responsabilidad Social Universitaria* y *Formas de Comunicación de las actividades de RSU*, y, mediante la agrupación de códigos, se crearon redes para visualizar y explorar las conexiones entre los códigos y las categorías, mostrando las relaciones entre temas, lo que permitió comprender en profundidad los patrones y conexiones entre las actividades determinadas como políticas de RSU de las diferentes universidades, lo que se describe en las tablas y redes que se presentan a continuación en la sección de resultados.

3. Resultados

Los resultados que se exponen a continuación provienen del análisis e interpretación de las dos rondas de preguntas formuladas realizadas a los directores de los departamentos de comunicación, relaciones públicas, investigación, vinculación, responsabilidad social universitaria y relaciones internacionales/interinstitucionales de ocho IES ecuatorianas. Este análisis se obtuvo en el programa Atlas Ti. Se describe entonces a continuación el análisis por categorías.

3.1. Categoría de análisis 1. Políticas de Responsabilidad Social Universitaria

Tras analizar la información proporcionada por los entrevistados, se evidencia que no todas las IES ecuatorianas investigadas tienen instauradas políticas de RSU. Sin embargo, de acuerdo con lo manifestado por los expertos, estas universidades establecen estas políticas de manera transversal estableciendo actividades en relación con sus funciones sustantivas: la vinculación social, seguida por la investigación, la gestión y la docencia. Además, indican que las instituciones a través de las políticas de RSU muestran un fuerte compromiso con la sociedad a través de la adopción de prácticas sostenibles.

Figura 1.

Existencia de Políticas de Responsabilidad Social Universitaria (RSU)



Fuente: Elaboración propia (2024).

Por tanto, las principales actividades que están intrínsecamente vinculadas a la responsabilidad social universitaria que destaca del consenso del panel de expertos son: el desarrollo de actividades relacionadas con la equidad de género, la erradicación de las barreras de la discapacidad, énfasis en la conservación del medio ambiente, asesorías financieras para

emprendimientos y asesoría jurídica para personas de escasos recursos económicos, campañas de inclusión social, instauración de políticas de acción afirmativa, propiciar el trabajo interdisciplinar entre las diferentes facultades y carreras y trabajar en pro de la sostenibilidad, todo ello amparados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Por otra parte, las universidades que sí establecen sus políticas las determinan principalmente de la siguiente manera: calidad de vida en la universidad, ética y gobierno institucional, vinculación con la comunidad, cuidado y preservación del medio ambiente, formación de profesionales responsables, gestión del conocimiento y la investigación con impacto.

La convergencia de estos datos resalta la importancia que tiene la RSU en la promoción de una cultura universitaria más comprometida con su entorno, y evidencia que estas instituciones enlazan la RSU con sus funciones esenciales, principalmente con la vinculación social, teniendo en cuenta también el desarrollo sostenible. En base a las respuestas de los expertos, se determina que los procesos inherentes a estas actividades se fundamentan en principios de retribución social y se enfatiza en que el objetivo primordial de la RSU es formar profesionales éticos y competentes en beneficio del Ecuador.

Al analizar la relación entre la gestión universitaria y la RSU, se destaca su importancia en el ámbito institucional. Para las universidades analizadas, el diálogo con los públicos internos y externos es fundamental, pues permite alinear las acciones universitarias con las necesidades y expectativas de la comunidad académica y la sociedad en general. Sin embargo, los expertos coinciden en que es necesario instaurar estrategias que permitan mejorar la comunicación hacia el interior de las IES. Puesto que las instituciones de educación superior, a través de su comportamiento ético, pretenden mantener una comunicación constante con sus diversos *stakeholders*, esto les facilita mantener una atención oportuna y eficaz de sus requerimientos. Un componente que se destaca del análisis de los datos es que todas las universidades cumplen con el proceso de rendición de cuentas anual.

La RSU tiene un impacto significativo en la calidad académica y la formación integral de los estudiantes, puesto que los entrevistados indicaron que estas políticas influyen directamente en la definición y actualización de los planes de estudio, que se revisan periódicamente para adaptarse a las necesidades del campo laboral. Además, las universidades promueven la inclusión de contenidos relacionados con la ética, la equidad de género, la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente, la preservación de saberes ancestrales y la interculturalidad, en los sílabos de las diferentes asignaturas y la ejecución de adaptaciones curriculares para estudiantes con necesidades especiales.

La RSU, desde su función sustantiva de investigación, abarca una amplia gama de aspectos que influyen significativamente en la labor de la transformación social de las universidades. En este sentido, han creado proyectos de investigación interdisciplinarios con el propósito de fomentar la sostenibilidad y la preservación del medio ambiente mediante prácticas éticas y se hacen invitaciones a los estudiantes para que formen parte de estos proyectos, siendo esto un elemento fundamental dentro de las universidades ecuatorianas.

Por otra parte, la RSU, en su función de vinculación social, engloba diversos aspectos relevantes para las instituciones académicas en su relación con la comunidad. En este contexto, las universidades establecen diálogos con los grupos de atención prioritaria, para identificar así sus requerimientos, tales como el establecimiento de políticas de acción afirmativa para fomentar la inclusión social y eliminar las barreras de discapacidad. Estas acciones incluyen adaptaciones en las infraestructuras universitarias, como la instalación de rampas, ascensores, pasamanos y señalética en braille, garantizando un acceso equitativo para todos, independientemente de las capacidades físicas. Todo esto con la finalidad de promover la

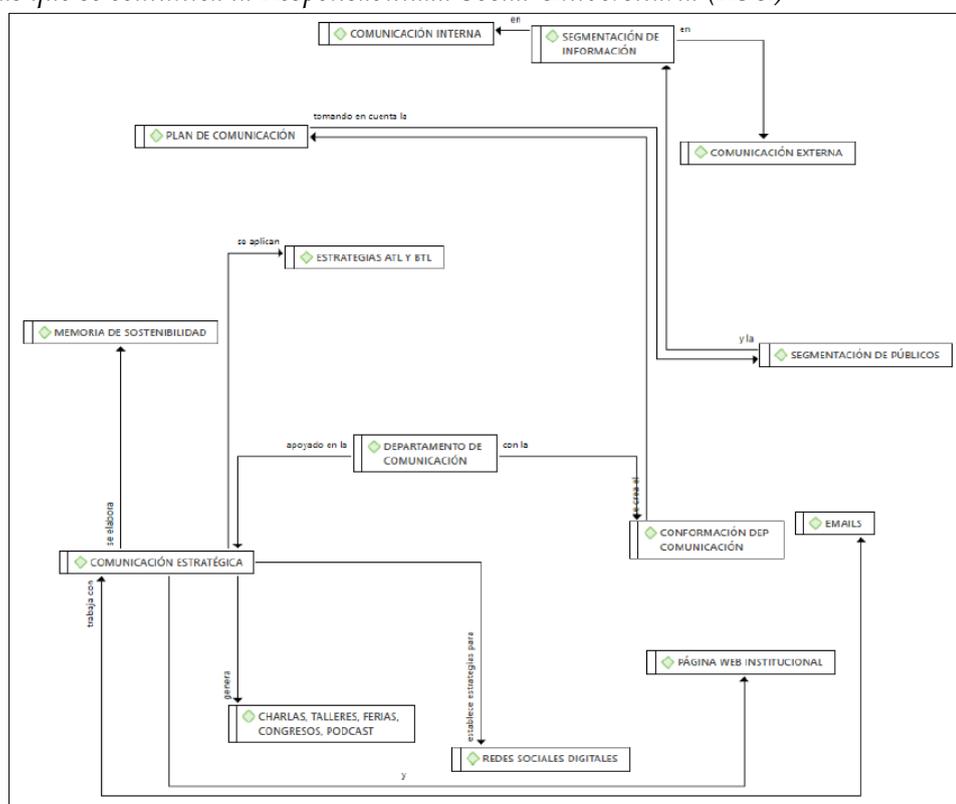
igualdad de oportunidades respaldada por las políticas institucionales enmarcadas en su filosofía institucional y los códigos de ética institucionales que además están alineados con los ODS.

3.2. Categoría de análisis 2. Formas de comunicación de las actividades de RSU

La difusión de las políticas de RSU, fundamentada en los resultados obtenidos en las entrevistas, de las ocho universidades analizadas, se apoya en una estrategia integral que combina eventos presenciales con medios tradicionales y plataformas digitales. Los expertos coinciden en que el objetivo de las universidades al aplicar estas estrategias de comunicación es alcanzar de manera efectiva a diversos públicos y fomentar la conciencia sobre la RSU dentro de la comunidad institucional y en la comunidad en general.

Figura 2.

Formas en las que se comunica la Responsabilidad Social Universitaria (RSU)



Fuente: Elaboración propia (2024).

La red describe lo mencionado por los expertos en las diferentes rondas de preguntas, donde sostienen que la difusión de las políticas de RSU se apoya en proceso de comunicación estratégica, mediante una estrategia integral y planificada en varios de los casos en la presentación de las memorias de sostenibilidad y que los departamentos de comunicación de las diferentes universidades son los responsables de gestionar esta comunicación.

Además, indicaron que, para interactuar directamente con los públicos de interés, se organizan principalmente eventos como ferias, charlas y congresos, puesto que estos eventos permiten difundir información sobre las diferentes actividades que involucran la Responsabilidad Social

Universitaria y, del mismo modo, a través de estos eventos se crea conciencia social. Las universidades emplean también las estrategias ATL y BTL para hacer difusión de los resultados de su accionar responsable.

Elaboran planes comunicacionales definiendo los objetivos, los mensajes y los canales de comunicación, varias de las universidades establecen cronogramas de difusión, para garantizar una transmisión coherente y efectiva. Han identificado a sus grupos de interés y en base a ello procuran adaptar las comunicaciones a las necesidades específicas de cada grupo. Para difundir la información, emplean correos electrónicos para los públicos internos y las páginas web institucionales y las redes sociales oficiales para los públicos internos y externos. Sin embargo, los procesos de difusión a través de los medios digitales de las universidades tienen características repetitivas, de modo que se debe establecer procesos de mejora en tal sentido. Los expertos sugieren promover estrategias que permitan responder a todos los comentarios y mensajes directos de manera oportuna y personalizada demostrando que las opiniones de los públicos son valoradas, así como aplicar herramientas de gestión de redes sociales para monitorear y analizar la interacción, pues esto permitirá ajustar las estrategias según los resultados.

Hay que destacar que uno de los consensos a los que se llega en el análisis de los datos de la segunda ronda de preguntas, en base a lo manifestado por los entrevistados, es que la comunicación clara y oportuna facilita la toma de decisiones y la ejecución de tareas e incide directamente en la imagen y reputación de las universidades. Coinciden también en el criterio de que la falta de comunicación estratégica puede generar duplicación de esfuerzos y retrasar procesos. Enfatizan igualmente que se debe mejorar en los aspectos referentes a la comunicación y difusión, pues existe gran cantidad de información que se queda sin difundir, debido a que se enfrentan a desafíos tales como las asignaciones presupuestarias, el número de empleados que conforman las áreas de comunicación y la gran cantidad de datos que generan las instituciones constantemente.

4. Discusión

Es innegable el vínculo entre la responsabilidad social y la comunicación. La comunicación bidireccional es fundamental. De modo que es importante asumir lo que sugiere Álvarez Marcos (2007) cuando indica que reconocer la comunicación como una necesidad fundamental va más allá de considerarla simplemente como una técnica. Es una actitud esencial y primordial dentro de la cultura empresarial. Asumir su bidireccionalidad y reconocerla como un vector clave de gestión resulta esencial para el éxito de cualquier organización.

Las universidades deben escuchar a sus *stakeholders*, estudiantes, docentes, empleados y a la comunidad y responder a sus inquietudes tanto en el ámbito social, académico como comunicacional. Pues de acuerdo con lo mencionado por Castaño Quintero *et al.* (2013), mediante el diálogo que se instaure con los grupos, las empresas mejorarán su rumbo y en algunos de los casos inclusive las cambiarán totalmente.

Las ocho instituciones educativas analizadas establecen sus actividades y/o políticas de RSU en base a sus ejes de actuación y desarrollan estrategias comunicacionales similares, utilizan los mismos medios de comunicación y se relacionan de manera muy similar con sus *stakeholders*. Además, todas coinciden en su criterio de entender el verdadero significado y la importancia de la RS. Sin embargo, como lo afirman Orozco Toro y Ferré Pavia (2013), deben explorar nuevas formas de comunicarse con sus grupos de interés, siempre basándose en una comunicación ética, transparente, responsable y estratégica. Es innegable que las IES comparten similitudes en sus estrategias de difusión de actividades de responsabilidad social.

No obstante, esta coincidencia puede ser una oportunidad para enriquecer la comunicación a nivel país en este ámbito. Amparados en la constante del uso de las plataformas digitales, se pueden desarrollar para compartir noticias, eventos y logros relacionados con la RSU, contenidos visualmente atractivos, como infografías y videos cortos o enviar boletines periódicos a estudiantes, profesores y exalumnos destacando las iniciativas de RSU, o publicar artículos escritos por estudiantes y docentes sobre sus experiencias de los proyectos de RSU, puesto que con estos insumos no solo se difunde la información, sino que también se involucra a la comunidad universitaria.

Todas las universidades analizadas elaboran un informe anual que detalla iniciativas, logros y resultados de manera general y, en materia de responsabilidad social, inclusive varias de ellas poseen específicamente informes de sostenibilidad. En este documento comparten información con sus grupos de interés, estudiantes, docentes, personal administrativo y de servicio, organizaciones con las que se elaboran convenios, y con la comunidad en general. Acción que coincide con lo propuesto por Vallejo-Montoya *et al.* (2020) cuando indican que la transparencia en la comunicación sobre prácticas socialmente responsables favorece a la sostenibilidad a largo plazo de las empresas u organizaciones, pues con ello demuestran un compromiso legítimo con los códigos deontológicos y las contribuciones significativas al bienestar social.

Para Herranz de la Casa *et al.* (2009) “la gestión adecuada de la comunicación interna en la universidad ocupa un lugar esencial en los planes estratégicos de las universidades” (p. 262). Las IES que fueron parte de esta investigación determinan sus procesos de comunicación y acción social mediante sus planeaciones estratégicas y, en base a ello, utilizan diversos canales para llegar a sus diferentes audiencias; entre ellos están los medios tradicionales, boletines, correos electrónicos, redes sociales y páginas web institucionales para abordar diferentes temas, así como aquellos que están relacionados con la responsabilidad social.

Organizan conferencias o charlas sobre responsabilidad social, invitan a los directores o miembros de proyectos de vinculación y/o investigación o a expertos, e inclusive a representantes de organizaciones aliadas para compartir experiencias y buenas prácticas. Estos encuentros pueden ser presenciales o virtuales, lo que coincide con lo que sugieren Zeler y Capriotti (2019): es necesario que la comunicación sea participativa y dialógica.

Se comunica al hacer y al no hacer, al hablar y al no hablar, de modo que es importante tener en cuenta la alineación estratégica de la comunicación y las relaciones como parte de la RSE, pues se nutren entre sí (Orjuela Córdoba, 2011). Colaborar con otras instituciones, empresas o entidades gubernamentales o no gubernamentales, públicas o privadas, para llevar a cabo proyectos de vinculación o investigación que también promuevan la responsabilidad social permite ampliar el alcance y compartir conocimientos y recursos.

Todas estas acciones benefician a las universidades en su imagen, su posicionamiento, su reputación y en su fidelización, pues, de acuerdo con Duque Rengel *et al.* (2017), “fidelizar no solo implica retener clientes, sino que estos públicos pueden constituirse en la carta de presentación frente a los potenciales clientes, a través de la recomendación” (p. 754) y las universidades requieren que entre la colectividad circulen argumentos positivos en relación a su labor, pues, como lo aseveran Zeler y Capriotti (2019), comunicar las acciones de RSC impulsa y fortalece la relación entre las instituciones y sus públicos.

5. Conclusiones

Los resultados de la investigación indican que no todas las instituciones académicas tienen instauradas como tales políticas de responsabilidad social, empero, definen sus procesos de responsabilidad social a través de sus funciones principales, que incluyen la docencia, la gestión, la investigación y, sobre todo, la vinculación.

Las universidades han implementado diversas acciones que están relacionadas principalmente con la equidad de género, la eliminación de barreras para personas con discapacidad y la preservación del medio ambiente. Adicionalmente, se brindan asesorías gratuitas en el ámbito financiero para emprendedores y en el ámbito legal para personas de escasos recursos que se encuentran en situaciones de vulnerabilidad. Se promueven campañas de inclusión social y se han establecido políticas de acción afirmativa para beneficio del *alma mater*. Las universidades también fomentan el trabajo interdisciplinario entre facultades y carreras, y se alinean con los ODS principalmente en la búsqueda de la sostenibilidad.

Las IES ecuatorianas adoptan distintos enfoques para llevar a cabo las actividades inherentes a la RS. Se basan, en su filosofía corporativa, en el Plan Estratégico Institucional y sus Códigos de Ética. Esto determina cómo se integra la RSU en la identidad y misión institucional. Las universidades asignan roles diversos a la RSU, ya sea para contribuir activamente a la transformación social, mantener la interacción con la sociedad o atender necesidades específicas de los sectores en los que operan.

La RSU también ha sido considerada como una herramienta para interactuar con la sociedad. Las universidades buscan establecer conexiones sólidas y ser ágiles en sus respuestas a las cambiantes demandas del entorno. Todas las instituciones reconocen la importancia de la RSU en la transformación social y la mejora de la calidad de vida, con la sostenibilidad como un factor unificador en estos esfuerzos. Por lo tanto, identificar las actividades de RSU es esencial para comprender estos enfoques y roles, y para fortalecer la interacción con la comunidad, lo que queda demostrado en base a sus proyectos de vinculación que han atendido a sectores vulnerables como adultos mayores, personas privadas de libertad, asistencias médicas en comunidades, cuidado y preservación del agua, entre otros.

Al analizar las formas de comunicación y los propósitos de difusión de las actividades de RSU en las instituciones de educación superior en Ecuador, se encontró que las instituciones utilizan principalmente sus sitios web, Facebook, Instagram, YouTube, correos electrónicos institucionales, WhatsApp, así como charlas, talleres o congresos para difundir sus actividades. Es crucial considerar que el uso estratégico de las redes sociales digitales requiere un diagnóstico previo para evitar la saturación de información y obviar publicar la misma información dirigida a los mismos públicos en diferentes plataformas de redes sociales, puesto que se ha de tener en cuenta que, la redundancia y la falta de personalización pueden reducir el interés y la interacción de los usuarios, ya que cada plataforma posee características y audiencias disímiles. Además, la repetición del mismo contenido puede saturar a los seguidores, llevándolos a ignorar o dejar de seguir las cuentas de la IES. Por último, la falta de una estrategia de comunicación unificada puede disolver la identidad institucional y hacer que se proyecte una imagen poco profesional.

En relación con las opciones de interacción, los hallazgos sugieren que, en los sitios web institucionales de las universidades, prevalece una función mayormente unidireccional y expositiva en lo que respecta a los temas de responsabilidad social. No se fomenta un enfoque bidireccional y de diálogo, ya que no se estimula la interacción con los grupos de interés.

Las universidades que formaron parte de esta investigación tienen claro que la responsabilidad social universitaria es uno de sus ejes en todos sus procesos de funcionamiento; sin embargo, coinciden en que en lo que respecta la difusión de los resultados de sus acciones, y pese a los esfuerzos desarrollados, todavía quedan aspectos que se deben mejorar.

6. Referencias

Aguilera, J. (2018). *Gerencia Integral de Comunicaciones II*. ECOE Ediciones.

Álvarez Marcos, J. (2007). Comunicación interna, la estrategia del éxito. *Razón y Palabra*, 56. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520729023>

Andia Valencia, W., Yampufe Cornetero, M. y Antezana Alzamora, S. (2021). Responsabilidad social universitaria: del enfoque social al enfoque sostenible. *Revista Cubana de Educación Superior*, 40(3). <https://bit.ly/3VJdAK4>

Arévalo Martínez, R., Del Prado Flores, R. y Bon Pereira, M. (2018). Ética y responsabilidad social en la comunicación de instituciones de educación superior a través del Internet: Un análisis comparativo global. *Global Media Journal México*, 15(29), 41-64. <https://doi.org/10.29105/gmjmx15.29-4>

Argota Pérez, Y. y Argota Pérez, G. (2015). La gestión de la comunicación institucional a través de un modelo de gestión estratégica organizacional. Caso: Sector Agropecuario Santiaguero. *Razón y Palabra*, 92, 1-19. <https://bit.ly/4ckTZGi>

Barbeito-Veloso, M. L. y Perona-Páez, J. J. (2019). Comunicación organizacional en clave sonora: el caso de Blink, los podcasts de BBVA. *El profesional de la información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.11>

Burgos Romero, C. (2018). La Responsabilidad Social o sostenibilidad: un enfoque desde el entorno y la comunicación. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 47-61. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.04>

Camacho Solís, J. I. (2015). Las normas de responsabilidad social. Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas. *Revista latinoamericana de derecho social*, 20, 3-29. <https://bit.ly/3zpwCxs>

Cardozo Vale, S. V. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, 2, 196-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>

Castaño González, E. J. (2011). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. *Revista Lasallista de Investigación*, 8(2), 173-186. <http://revistas.unilasallista.edu.co/index.php/rldi/article/view/53>

Castaño Quintero, C. A., Díaz Cáceres, N. y Lozada Correa, J. (2013). *Manual para la gestión del relacionamiento con los grupos de interés*. Universidad EAN.

Constitución de la República del Ecuador [Const.]. 20 de octubre de 2008 (Ecuador).

- Du, S. y Bhattacharya, C. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1). <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Duque Rengel, V. K., Abendaño Ramírez, M. E. y Velásquez Benavides, A. V. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7(72), 751-764. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1190>
- Erro Salcido, L. F., Córdova Cárdenas, G. M. y Mendivil Valdez, Y. (2023). La Responsabilidad Social Universitaria desde una perspectiva Iberoamericana. *Qartuppi*. <http://doi.org/10.29410/QTP.23.05>
- Fernández López, S. (2008). *Cómo gestionar la comunicación: En organizaciones públicas y no lucrativas*. Narcea Ediciones.
- Forero Hurtado, A. y Gutiérrez Tobar, O. (2021). Organizaciones más humanas: La comunicación estratégica en las organizaciones, un diálogo entre la teoría y la práctica. *Razón y Palabra*, 24(110), 138-155. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i110.1748>
- García Oñate, S. (2019). Strategic communication and university social responsibility applied to territorial development: the case of La Candelaria in Bogota. *ORGANICOM*, 30, 141-151. <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/154581/156055>
- García Santamaría, J. V. (2020). *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*. Editorial UOC.
- Hernández Guerra, U. M., Márquez Marrero, J. L., Pérez Viña, V. M. y Rojas Valdés, A. (2021). Estrategia para la gestión de la comunicación institucional en función del desarrollo local. *Cooperativismo y Desarrollo*, 9(1), 155-178. <https://bit.ly/3YAmcFK>
- Herranz de la Casa, J., Tapia Frade, A. y Lázaro, A. V. (2009). La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 262-274. <https://bit.ly/3WXYpPa>
- Herrera Echenique, R. y Bendezú Untiveros, R. (2019). La problemática estratégica sobre el valor comunicacional. En H. Guzmán Ramírez y R. Herrera Echenique (Coords.), *Comunicación estratégica: interfaz relacional entre organizaciones y sus stakeholders* (pp. 83-108). Universidad Sergio Arboleda.
- La Cruz-Arango, O. D., Zelada-Flórez, E. A., Aguirre-Landa, J. P. y Garro-Aburto, L. L. (2022). Responsabilidad social universitaria y posicionamiento de universidades en Lima-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVIII(3). <https://bit.ly/3LVwadh>
- Lobillo Mora, G. y Gallart Moreno, R. (2020). Analysis of the university reputational crisis through the social networks Twitter and Facebook. The Case Study of Rey Juan Carlos University. *Doxa Comunicación*, 369-388. <https://bit.ly/46CHEfj>
- Martí Noguera, J. J. y Martí Vilar, M. (2013). Una década de responsabilidad social universitaria en Iberoamérica. *Revista Española del Tercer Sector*, 25, 145-161. https://accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/25_0.pdf

- Méndez Carpio, C. R. y Palacios Montero, N. A. (2020). Análisis de la Gestión de Comunicación Organizacional en empresas vinculadas a normas de comercio seguro. *Revista Científica*, 5(18), 67-84. <https://bit.ly/4cjBQZo>
- Mendieta Izquierdo, G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. *Investigaciones Andina*, 17, 1148-1150. <https://bit.ly/3WRYh3o>
- Mussa Salim, A. (2022). Internal Communications and Organization Performance in Zanzibar Public Institutions. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, 1-15. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2022/v22i2030670>
- Naciones Unidas. (2 de marzo de 2017). *La misión del Pacto Mundial: 10 Principios + 17 ODS*. <https://bit.ly/3WFm8BY>
- Orjuela Córdoba, S. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *Correspondencias y Análisis*, 1, 137-156. <https://bit.ly/4ckUdgc>
- Orozco Toro, J. A. y Ferré Pavia, C. (2013). La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa. *Razón y Palabra*, 82, 706-726. <https://bit.ly/3WSshin>
- Paladines Galarza, F. Y., Yaguache Quichimbo, J. y Altamirano Benítez, V. (2015). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. *Razón y Palabra*, 92, 1-32. <https://bit.ly/4chBq5I>
- Pineda-Henao, A. E. (2019). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON: Gestión - Organización - Negocios*, 7(1), 9-25. <https://doi.org/10.22579/23463910.182>
- Santana Murcia, A. R. (2022). Evaluación de la Responsabilidad Social Universitaria: una revisión sistemática de literatura. *Emerging Trends in Education*, 4(8), 16-31. <https://doi.org/10.19136/etie.a4n8A.4754>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades. (2017). *Toda una Vida. Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades. <https://bit.ly/4cpU6k8>
- Torres Castaño, A. G. y Sánchez Vásquez, L. M. (2014). La responsabilidad social universitaria desde su fundamentación teórica. *Libre Empresa*, 11(1), 69-105. <https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.2014v11n1.3014>
- Valarezo González, K. y Túñez López, J. M. (2014). Responsabilidad Social Universitaria. Apuntes para un modelo de RSU. *Revista de Comunicación*, 13, 84-117. <http://hdl.handle.net/10347/18764>
- Vallejo-Montoya, M. E., Carmona-Aricapa, M., Vallejo-Ocampo, J. y Rodríguez-Castellanos, W. A. (2020). La responsabilidad social como estrategia para el desarrollo en contextos de diversidad e inclusión. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 16(2), 13-46. <https://doi.org/10.17151/rlee.2020.16.2.3>
- Zeler, I. y Capriotti, P. (2019). Communicating corporate social responsibility issues on Facebook's corporate fanpages of Latin American companies. *El profesional de la información*, 28(5), 1-9. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.07>

Agradecimientos: El presente texto nace en el marco del proyecto de investigación doctoral de Comunicación y Periodismo titulado “Gestión de la Comunicación en torno a la Responsabilidad Social Universitaria en las Instituciones de Educación Superior de Ecuador”, realizado por la autora en el grupo de investigación “Laboratori de Prospectiva i Recerca en Comunicació, Cultura i Cooperació” de la Universitat Autònoma de Barcelona.

AUTOR/ES:

Alicia Tamayo Rodríguez

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Candidata a Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Magister en Docencia y Currículo para la Educación Superior. Magister en Comunicación e Identidad Corporativa. Licenciada en Comunicación Social. Ex Coordinadora de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato. Exdirectora Académica de la Maestría en Periodismo Digital – Universidad Técnica de Ambato. Investigaciones y publicaciones en el libro *La educación: la integración de lo diverso desde el afecto*. Junio 2017. Trabaja las líneas de investigación relacionadas a: Comunicación Corporativa, Responsabilidad Social y educomunicación.

ap.tamayo@uta.edu.ec

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3731-5570>

Google Scholar: <https://scholar.google.com.mx/citations?user=wOg8dHAAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Alicia-Paulina-Tamayo-Rodriguez>