

Artículo de Investigación

Plan de medios para la reputación corporativa de la UCC-Bogotá, basado en principios de RSU desde consultorios de proyección social

Media plan for the corporate reputation of the UCC-Bogotá, based on principles of USR from social projection clinics

John Jairo Molina Roncancio: Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia.

john.molinar@campusucc.edu.co

Fecha de Recepción: 22/05/2024

Fecha de Aceptación: 20/10/2024

Fecha de Publicación: 11/03/2025

Cómo citar el artículo

Molina Roncancio, J. (2025). Plan de medios para la reputación corporativa de la UCC-Bogotá, basado en principios de RSU desde consultorios de proyección social [Media plan for the corporate reputation of the UCC-Bogotá, based on principles of USR from social projection clinics]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 01-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1964>

Resumen

Introducción: La presente investigación analizó el contexto organizacional de la Universidad Cooperativa de Colombia (UCC), a partir de sus atributos de proyección social, en correspondencia a su ADN institucional y su aporte al campo de la Responsabilidad Social Universitaria. De esa manera, se planteó proponer estrategias comunicativas para la correcta gestión de los atributos institucionales de cara a una adecuada reputación corporativa. **Metodología:** Se adelantaron técnicas de recolección de información, de corte cualitativo, mediante el uso de la entrevista estructurada, dirigida a los coordinadores a cargo de los consultorios de proyección social, adscritos al campus Bogotá de la UCC. **Resultados:** Globalmente, se logró construir un diagnóstico organizacional que sirvió de base para la formulación de un plan de medios dirigido a los consultorios a fin de mejorar sus procesos de relacionamiento y gestión comunicativa con los públicos de interés. **Discusión:** Lo anterior de cara a la consecución de una buena reputación corporativa basada en las relaciones públicas y

a partir de una correcta gestión de valor agregado. **Conclusiones:** A corto plazo, el ejercicio investigativo espera ser considerado el punto de partida de la puesta en marcha de un nuevo Consultorio para la Proyección Social, especializado en comunicación corporativa.

Palabras clave: reputación corporativa; responsabilidad social empresarial; relaciones públicas; responsabilidad social universitaria; posicionamiento de marca; valor agregado; proyección social; comunicación estratégica.

Abstract

Introduction: This research analyzed the organizational context of the Cooperative University of Colombia (UCC), based on its attributes of social projection, in correspondence to its institutional DNA and its contribution to the field of University Social Responsibility. In this way, it was proposed to suggest communication strategies for the correct management of institutional attributes to achieve an adequate corporate reputation. **Methodology:** Qualitative information collection techniques were advanced through the use of structured interviews, aimed at the coordinators in charge of the social projection clinics, attached to the Bogotá campus of the UCC. **Results:** Overall, it was possible to build an organizational diagnosis that served as the basis for the formulation of a media plan, aimed at the clinics in order to improve their relationship processes and communicative management with the audiences of interest. **Discussions:** The above is focused on achieving a good corporate reputation based on public relations and a proper management of added value. **Conclusions:** In the short term, the research exercise hopes to be considered the starting point for the start-up of a new clinic for social projection, specialized in corporate communication.

Keywords: corporate reputation; Corporate Social Responsibility; public relations; University Social Responsibility; brand positioning; added value; social projection; strategic communication.

1. Introducción

La reputación corporativa (RC) es considerada como un intangible organizacional que el mundo empresarial ha empezado a valorar con mayor frecuencia durante las últimas décadas, tanto así que a nivel mundial ya existe una importante industria que de manera periódica analiza distintas variables, desde procesos evaluativos donde participan los públicos de interés, también conocidos como audiencias, de los entornos empresariales. Esta realidad es abordada desde distintas estrategias comunicativas, que tienen como propósito fundamental fortalecer relaciones de confianza entre las organizaciones y sus *stakeholders*, de manera permanente, con proyección a largo plazo.

En dicho sentido, uno de los sectores empresariales que más ha venido trabajando en generar reputación corporativa, de cara al inestable poder adquisitivo por parte de sus clientes, es el de la educación superior. De manera explícita en Colombia, las universidades hacen presencia en un contexto que tiene una economía variante, en constante incertidumbre, donde el grupo poblacional de jóvenes cada vez es más reducido, no solo por cuestiones de tasa de natalidad, sino por la falta de interés propio de querer acceder a una formación profesional, realidad que viven las más de 200 instituciones educativas colombianas, quienes han presentado un considerable descenso, en los últimos años, sobre sus tasas de matrícula nueva.

A partir de lo anterior, las Instituciones de Educación Superior (IES) en Colombia, han venido adelantando estrategias comunicativas en torno al protagonismo propio, que permita su presencia mediática y social, desde los atributos propios que cualquier organización tiene en sus preceptos de identidad corporativa y sus expresiones de cultura y filosofía organizacional.

En otras palabras, las IES colombianas han venido desplegando un sinnúmero de estrategias para su posicionamiento de marca, desde atributos diferenciales correspondientes a su ADN institucional, en aras de garantizar fidelización de nuevos usuarios y aliados estratégicos en el sector gobierno y empresarial, que conlleven a su permanencia en el mercado.

Un caso particular es el de la Universidad Cooperativa de Colombia (UCC), institución de educación superior con 66 años de trayectoria, presencia en 19 regiones principales del país y la única en su especie perteneciente al sector de la economía solidaria. La UCC, en coherencia con sus principios de cultura organizacional, históricamente ha venido garantizando un importante aporte a las comunidades desde su actividad misional de proyección social, a través de distintos espacios físicos y de gestión humana (estudiantes, profesores y egresados), partícipes de los Consultorios de Proyección, donde se expresa no solo responsabilidad social empresarial, sino transferencia de conocimiento con impacto social.

Dicho lo anterior, se ha adelantado un estudio alrededor de las estrategias comunicativas que se ejecutan desde los consultorios de proyección social de la Universidad Cooperativa de Colombia, Campus Bogotá (muestra piloto), para el fortalecimiento del relacionamiento con las comunidades, mayormente vulnerables. Cabe acotar que la investigación se centra en analizar la situación ya descrita, teniendo en cuenta su impacto en el constructo social que extrapola en la reputación corporativa, desde fundamentos entendidos como responsabilidad social empresarial, de manera particular, de tipo universitaria, para el caso de estudio producto de acciones empíricas y no planificadas.

1.1. Aproximación teórica de categorías de análisis de la investigación

La reputación corporativa, ya enunciada como uno de los intangibles organizacionales que más propenden las empresas del siglo XXI, también es entendida como una herramienta que debe ser gestionada de manera prioritaria en aras de recuperar la confianza, producto de la incertidumbre social que hoy permea en todo el mundo. En dicho sentido, la reputación corporativa debe contemplar procesos de planeación, proyectados a lo largo del tiempo y con el propósito de garantizar réditos a cualquier entorno empresarial, tanto así que “las métricas de reputación deberían formar parte del cuadro de mando del más alto nivel” (Alloza *et al.*, 2013, p. 22).

De esa manera, el constructo social que representa la reputación corporativa se ha constituido en un estándar no solo comunicativo, sino financiero prioritario para las empresas, que ven en dicho intangible la posibilidad de mantenerse a largo plazo, en un mercado volátil que requiere de pensamiento en prospectiva, ese mismo que se puede referenciar en la visión de la organización, como elemento crucial de la filosofía corporativa. A partir de esto, se ha referido, en constantes investigaciones, el posicionamiento de una nueva complejidad, también conocida como economía de la reputación, que ha llevado a que las organizaciones se replanteen desde su quehacer social, en concordancia con los cambios globales.

Ha surgido un nuevo modelo de gestión, reputacional y centrado en el buen gobierno y en la creación de valor compartido para las empresas y sus grupos de interés, que se apoya en el crecimiento sostenible, también conocido como: economía de la reputación (Alloza *et al.*, 2013, p. 30).

En dicho sentido, los tres baluartes más importantes para la construcción de reputación corporativa, desde sus preceptos de construcción de confianza, tienen que ver con un tridente en constante gestión: el buen gobierno, la creación de valor y el crecimiento sostenible; este último, eje central de la fórmula, ya que no solo hace referencia al avance propio de las

organizaciones, sino a su aporte directo al progreso de los sectores donde diariamente confluyen, es decir: su entorno operacional.

Ahora bien, hay que tener en cuenta que la reputación corporativa es:

El resultado de las evaluaciones colectivas, suscitadas por el comportamiento de una marca (o empresa), en los diferentes *stakeholders*, tanto internos como externos, que motivan sus conductas de apoyo u oposición en comparación con otros principales rivales, reputaciones previas o la media del sector (Itoiz, 2014, p. 50).

Es relevante priorizar el papel del crecimiento sostenible referenciado por Alloza (2013), en correspondencia a las motivaciones de conducta que refiere Itoiz (2014), como efecto en los públicos de interés, quienes desde su característica subjetiva valoran de manera positiva o negativa a cualquier institución. En dicho contexto, es estratégico el accionar social de las organizaciones, quienes tradicionalmente han visto en la responsabilidad social empresarial (RSE), un campo que no solo denota su posición humanística, sino que es conducente a buenos estándares de reputación corporativa.

Con referencia a la responsabilidad social empresarial, bastión de la reputación corporativa, es necesario acuñar que desde sus principios teóricos fue pensada como un accionar netamente voluntario, incluso resistido por muchos empresarios, dispuesto por las organizaciones en contraprestación a la sociedad donde se operaba. Más allá de eso, esta intencionalidad de generar buen ambiente en comunidad fácilmente representa a la construcción de confianza entre empresa y audiencias; en correspondencia a un progreso colectivo que se traduce en desarrollo social sostenible.

La responsabilidad social ha adquirido cada vez mayor preponderancia por la mayor sensibilización adquirida por empresarios y *stakeholders* (grupos de interés), en relación con asuntos como la salud de los empleados, el cambio climático, la interacción con las comunidades, el buen gobierno corporativo, la preocupación por el bienestar del consumidor, entre otros (Duarte, 2015, p. 41).

De esa manera, resulta estratégico pensar que una organización preocupada por el bienestar de sus públicos de interés siempre tendrá un retorno a la inversión, es decir, cada una de las acciones de RSE dispuestas por las empresas genera impacto de tipo sensitivo o emocional, factor fundamental en audiencias que propenden por actitudes subjetivas, de cara a su posición, percepción y valoración institucional. Adicional, “a la mayoría de *stakeholders* les gustaría tratar con organizaciones socialmente responsables” (Duarte, 2015, p. 41).

Cabe destacar, para el caso particular de la investigación central que representa al presente artículo, que, en los sectores empresariales correspondientes a la educación superior, se ha venido fortaleciendo una expresión alineada con la RSE, mediáticamente conocida como Responsabilidad Social Universitaria (RSU). En dicho sentido, las universidades, conscientes de su papel fundamental para el desarrollo integral de la humanidad mediante la formación de profesionales en distintas áreas, han desplegado acciones para estrechar vínculos con distintas audiencias, en muchas oportunidades desde políticas institucionales que hacen parte de su filosofía corporativa.

Ahora bien, es importante aclarar que el concepto de RSU tiene distinciones, desde su aplicabilidad, a partir del contexto social donde predomina. Un claro ejemplo es Colombia, región del mundo donde las desigualdades sociales tienen muchas expresiones, lo que supone una responsabilidad social universitaria orientada a la resolución de problemáticas desde la

academia. En esa línea, “la concepción latinoamericana de la RSU es más radical que la del Norte, porque se apoya en la tradición latinoamericana de la misión social universitaria que las universidades del Norte han descuidado ampliamente” (Vallaey, 2014, p. 8).

En ese sentido, es importante analizar las casuísticas de RSU de procedencia solidaria, es decir, en aquellos entornos organizacionales donde las condiciones propias de las empresas no solo propenden garantizar rentabilidad, sino acompañamiento social a sus públicos de interés; con mayor detalle, en las poblaciones que por sus características socioculturales se encuentran en estado de vulnerabilidad. Lo anterior si se tiene en cuenta que la responsabilidad social universitaria, de acuerdo con referentes investigativos al respecto, es una expresión de desarrollo sostenible relativamente nueva, en muchas oportunidades infravalorada.

Así, en la orientación de la universidad hacia el desarrollo y la cooperación, va adquiriendo cada vez más fuerza la articulación de nuevas formas de vinculación con la sociedad civil. Las instituciones de educación superior pueden explorar y ensayar estos nuevos caminos a partir de la reinterpretación de sus tres misiones, que ahora se integran en marcos más amplios: la docencia se integra en el marco de la formación; la investigación se integra en el marco del conocimiento, y la extensión se integra en el marco del servicio (Beltrán *et al.*, 2014, p. 12).

Ahora bien, ese repensar de las actividades sustantivas de las Instituciones de Educación Superior, para el caso colombiano, representadas en la docencia, la investigación y la proyección social, no solo se ha fortalecido mediante los accionares de responsabilidad social universitaria, sino que han permitido explorar una nueva estrategia para su relacionamiento público; desde la esencia propia que implica el trabajo permanente con distintas audiencias como los estudiantes, los profesores, los egresados, los clientes potenciales, las comunidades, el sector gobierno, los medios de comunicación e, incluso, la misma competencia.

De dicha manera, otro importante factor de gestión comunicativa empresarial son las relaciones públicas (RRPP), vistas como esas prácticas que propenden buenas relaciones con los públicos de interés a partir de una adecuada gestión de la información corporativa por distintos canales. A su vez, las relaciones públicas han de fundamentarse, de manera persuasiva, en todos los atributos de RSU dispuestos por las universidades, de manera particular aquellas que denotan en un alto grado el trabajo con comunidades, desde expresiones que extrapolen filantropía, mecenazgo y patrocinio.

Cabe recordar que las relaciones públicas tienen una gran variedad de funciones, pero en esencia una de las más destacadas tiene que ver con su aporte a la consecución de reputación corporativa, desde baluartes como la RSE, de allí “la necesidad de establecer parámetros de actuación social en aras a la propia responsabilidad social de las organizaciones, como finalidad de retornar a la propia sociedad lo que de ella se ha conseguido” (Castillo, 2010, p. 23).

De la misma manera, las estrategias comunicativas basadas en relaciones públicas suelen poseer objetivos específicos, frente al tratamiento y gestión de la información correspondiente al acto social, como:

Una finalidad de sensibilización sobre diferentes temáticas sociales para solucionar problemáticas colectivas o plantear cuestiones que pueden pasar a ser motivo de debate público. Este es un canal muy utilizado por las Organizaciones No Gubernamentales

como instrumentos para hacer evidente determinados ámbitos sociales y con la pretensión de que devenguen situaciones que entran en el ecosistema mediático (Castillo, 2010, p. 24).

A partir de lo referido, el relacionamiento público de manera tradicional ha visto en las acciones de RSE una oportunidad loable para fortalecer vínculos de confianza con los distintos públicos de interés, muy por encima de la obligatoriedad que requieren estas acciones de gestión empresarial. Todo esto es conducente a escenarios que permiten posicionamiento de marca, para el caso de las instituciones de educación superior en Colombia, ese sello diferencial que se desprende de su ADN institucional.

En ese sentido, el posicionamiento de marca se ha fortalecido como una necesidad que las organizaciones de hoy deben satisfacer, no solo para la fidelización de usuarios sino para el mismo refuerzo de su identidad corporativa, por ende, sus expresiones de cultura y filosofía organizacional. Así pues, en contextos complejos como los que actualmente atraviesa el sector de la educación superior en Colombia, es importante darle prioridad al posicionamiento de marca, ya que, “hoy en día, puede considerarse un concepto estratégico que ayuda a dar a una marca una ventaja sobre la competencia” (Solórzano y Parrales, 2021, p. 30).

De esa manera, es más que necesario que el constructo social que representa a la reputación corporativa, grupos poblacionales que interactúan en una sociedad, denoten de manera clara las actitudes diferenciales que distinguen a una de otra organización, generando una recordación que va de la mano con el posicionamiento de la marca, al volverla protagonista o referente desde sus atributos; muchos de ellos, en correspondencia al beneficio común que se expone como precepto de desarrollo colectivo.

Es allí donde encaja, por ejemplo, la proyección social que ejecuta el objeto central del presente estudio: la Universidad Cooperativa de Colombia y sus acciones de RSU, evidenciadas en la gestión de sus consultorios de proyección social, ya que ha venido hilando posicionamiento de marca desde uno de sus atributos, entendiendo que “concentrarte en una sola característica de tu marca te permitirá transmitir un mensaje más poderoso. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultará posicionarte en la mente de los consumidores” (Solórzano y Parrales, 2021, p. 31).

Dicho en otras palabras, delimitar los esfuerzos de gestión comunicativa para lograr posicionamiento de marca desde un solo atributo permite a la vez declarar de manera pública y precisa un valor agregado; es decir, ese beneficio adicional que se tiene como organización y que la competencia no puede igualar o replicar en un 100%. Entonces, un atributo como la proyección social, trabajo con comunidades, se puede abanderar como valor agregado, entendiendo que se trata de un beneficio que ha venido “vinculando la competitividad de la empresa con la mejora de las condiciones sociales y económicas de la comunidad donde opera” (Salvador, 2016, p. 76).

Ahora bien, si se resume que la proyección social, sinónimo de responsabilidad social universitaria, puede considerarse un atributo organizacional sobre el que se gestionan estrategias de posicionamiento de marca para establecer un valor agregado, resulta conveniente abordar dicho término que fácilmente está ligado a compromisos sociales que no solo aplican en una región específica, sino que transitan en correspondencia a la agenda mundial 2030 y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible.

En dicho contexto, para la Universidad Cooperativa de Colombia, la proyección social es una actividad misional responsable de la transferencia y comunicación del conocimiento en el entorno, a través de distintas estrategias, entre las que se destacan los consultorios sociales y empresariales, contribuyendo de manera significativa al cumplimiento de la Responsabilidad Social Universitaria.

De esa manera, esta actividad sustantiva de las universidades, también conocida como extensión, prioriza el trabajo con comunidades en estado de vulnerabilidad desde un acompañamiento institucional que permite formación integral de los futuros profesionales (estudiantes), quienes en prospectiva serán embajadores de marca capacitados en “la proyección social como una contribución a la solución de problemas no solo de índole académica sino social, desde el desarrollo de acciones que involucran a la comunidad en general y las cuales se desarrollan desde diversos componentes” (Ruiz *et al.*, 2018, p. 79).

A partir de lo anterior, y en coherencia con el objeto de estudio del presente manuscrito, es importante reconocer que todo proceso de relacionamiento público, desde el natural trabajo con audiencias que se desprende de la RSU y su puesta en escena mediante los consultorios de proyección social, para el caso de la Universidad Cooperativa de Colombia, debe estar acompañado de procesos estratégicos de comunicación orientados en una correcta gestión informativa que puedan conllevar a altos estándares de posicionamiento de marca y reputación corporativa.

En ese sentido, toda acción comunicativa debería contar con un tratamiento en prospectiva, correspondiente a los preceptos de la comunicación estratégica como tal, que abordan la visión institucional como un escenario, a largo plazo, predilecto para la consecución de intangibles organizacionales. A su vez, es importante acotar que este tipo de comunicación está fuertemente “basada en la investigación, el entorno; con objetivos medibles a largo plazo, enfocada en sus públicos y sus relaciones” (Salas, 2011, p. 238).

1.2. Objetivos de investigación, alcance y pertinencia

El estudio adelantado se ha venido desarrollando en el marco de una investigación interna, auspiciada, con código INV3559 y bajo el objetivo principal de reconocer a los consultorios de proyección social de la UCC Bogotá como baluartes de RSU que promueven reputación corporativa institucional, a partir del relacionamiento con comunidades, teniendo en cuenta el impacto social, con varias décadas de trayectoria, que se ha convertido en una de las cartas de presentación más destacadas de esta Institución de Educación Superior.

A partir de esto, se desarrolló una metodología de enfoque cualitativo, que permitió alcanzar un diagnóstico organizacional alrededor de los procesos comunicativos que se han venido ejecutando desde los Consultorios de Proyección, para el relacionamiento permanente con las comunidades (usuarios), hallando de manera general una gestión que no cuenta con un plan de comunicaciones unificado, institucionalizado y en constante proceso evaluativo. Dicho en otras palabras, las actividades relacionadas con RSU, desde la gestión comunicativa, para el caso de estos espacios organizacionales se han dado de manera empírica, sin un adecuado acompañamiento profesional.

De esa manera, uno de los objetivos específicos de la investigación busca aportar a este contexto empresarial ya definido, desde acciones estratégicas de comunicación que permitan formular un plan de medios para los consultorios de proyección social, presentes en la UCC Bogotá, como aporte a la correcta gestión de reputación corporativa, desde atributos de RSU.

En la misma línea, la intencionalidad de la investigación que se viene adelantando contempla a largo plazo la creación de un nuevo consultorio, tipo agencia, que pueda servir como mediador no solo de los procesos de comunicación organizacional y estratégica de los demás consultorios, sino que tenga impacto en aquellas comunidades que requieran de un acompañamiento en temas comunicacionales, de manera explícita pequeñas y medianas empresas del sector externo.

Además, la relevancia investigativa de este estudio se centra en el aporte directo que recalca en los Objetivos de Desarrollo Sostenible 10 y 11. En primera medida, la Reducción de las Desigualdades, desde el acceso que tienen comunidades vulnerables a los servicios que prestan los consultorios de proyección social de la UCC; a su vez, la promoción de Ciudades y Comunidades Sostenibles desde la premisa del acceso a derechos fundamentales, para el desarrollo social en colectivo de sus entornos.

Finalmente, este proceso investigativo aporta a las líneas de investigación de la Universidad Cooperativa de Colombia, de manera particular la relacionada con la gestión organizacional, que van de la mano con las implícitas en el grupo de investigación Comunicación Alternativa y Desarrollo Social Sostenible (CADSS) y sus temarios relacionados en Comunicación y Entorno, y Comunicación estratégica e Innovación Social.

2. Metodología

2.1. Enfoque de investigación

El estudio fue desarrollado a partir de un enfoque de investigación cualitativo, teniendo en cuenta los niveles de relacionamiento que se presentan, desde preceptos de comunicación organizacional, entre la UCC como empresa y sus públicos de interés, de manera particular los usuarios de los consultorios de proyección social. Lo anterior, comprendiendo que este proceso de doble vía se da desde escenarios reales, pero a la vez complejos, donde las problemáticas sociales son una constante, como característica de las poblaciones vulnerables.

De esa manera, el enfoque desarrollado presume pertinencia y eficiencia, teniendo en cuenta que “el proceso de investigación implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio” (Ortega, 2018, p. 19), de manera que acercó al investigador principal, mediante procesos de recolección basados en intercambio de información personalizada, con los directivos de estos escenarios organizacionales, para identificar sus intencionalidades, preferencias, valoraciones y consideraciones alrededor de los procesos comunicativos que se ejecutan a diario.

2.2. Participantes (características y muestra)

A 2024, la Universidad Cooperativa de Colombia, campus Bogotá, dispone de nueve consultorios para la proyección social, también conocidos como consultorios académicos, cuyo propósito institucional se evidencia en la transferencia de conocimiento, desde la práctica, hacia las comunidades más vulnerables en pro de su desarrollo integral humano. A partir de esto, se consideró la participación de los coordinadores de consultorios, es decir, profesionales en distintas áreas de conocimiento a cargo, administrativamente, de estos espacios.

Tabla 1.*Caracterización general participantes del estudio*

Participante	Muestra representativa	Origen organizacional	Descripción general
Directivo a cargo consultorio de proyección social.	6* de 9 (66,67%) *Participantes interesados en el estudio.	Público interno (empleado).	Profesional experto en el área de formación, con experiencia en docencia. Mayor de edad.

Fuente: Elaboración propia (2024).

2.3. Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de exclusión del estudio son pocos. Estos se fundamentaron en garantizar la participación de personas mayores de edad (en Colombia +18). Para el caso de los empleados, únicamente aquellos a cargo de los consultorios (directores); con relación laboral directa con la UCC, para el periodo 2024. Lo anterior en el Campus Bogotá, lugar de la muestra de observación.

2.4. Técnicas de recolección de información

Teniendo en cuenta el enfoque de investigación adelantado, se tomó como referencia para las técnicas de recolección de información la entrevista estructurada. Cabe resaltar que esta herramienta investigativa fue presentada ante el Comité de Bioética de la Universidad Cooperativa de Colombia, bajo la modalidad de investigación con bajo riesgo y el código interno de solicitud BIO571.

Ahora bien, la entrevista estructurada estuvo dirigida a los coordinadores de los consultorios de proyección social, a fin de identificar los contextos de misionalidad alrededor de los entes organizacionales que representan; además, la gestión adelantada alrededor de los procesos comunicativos para el relacionamiento con las comunidades. Finalmente, las entrevistas buscaron identificar atributos propios de cada consultorio, así como coherencia con la filosofía corporativa de la Universidad, desde sus elementos específicos de valores corporativos.

Cabe mencionar que la entrevista estructurada se basa en cuestionarios planificados “en los cuales las preguntas están predeterminadas tanto en su secuencia como en su formulación” (Blasco Hernández y Otero García, 2008, p. 3).

2.5. Instrumentos

Para el presente estudio se diseñó y posteriormente usó un instrumento correspondiente a la técnica de recolección de información previamente enunciada: entrevista estructurada. De esa manera, a continuación, se presentan las secciones de preguntas y, en el capítulo de resultados, las cuatro categorías de análisis.

Tabla 2.
Esquema de preguntas: entrevista estructurada

Cantidad de preguntas	Público objetivo	Consentimiento informado
7	Coordinador (a) de Consultorio para la Proyección Social. UCC Bogotá. Profesional experto en el área de formación, con experiencia en docencia. Mayor de edad.	Sí. De manera verbal y escrita, en el marco del proyecto de investigación INV3559.
Preguntas: <ol style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el propósito principal que tiene el consultorio que usted lidera? ¿Cuáles son las características principales, sociodemográficas, de los usuarios del Consultorio que usted lidera? ¿De qué manera el consultorio que usted lidera le aporta a la misión y visión de la UCC? ¿Qué canales de comunicación tienen para mantener el relacionamiento con los usuarios del Consultorio? ¿Considera necesario contar con un plan de medios, para la gestión de comunicaciones entre el Consultorio y sus públicos de interés? Si le pidiera definir en una palabra la labor de los consultorios de proyección social que tiene la Universidad ¿Cuál palabra mencionaría? ¿Por qué? ¿Con cuál de estos valores usted relaciona el servicio que oferta el Consultorio (caso particular) de la Universidad Cooperativa de Colombia? Alternativas de respuesta: Solidaridad; Respeto a la diversidad; Equidad; Libertad; Ninguna. 		

Fuente: Elaboración propia (2024).

3. Resultados

3.1. Contexto organizacional objeto de estudio

La Universidad Cooperativa de Colombia (UCC) es una institución de educación superior con más de 60 años de trayectoria, destacada por su capacidad multicampus, haciendo presencia en 19 regiones principales, entre las que se incluyen ciudades capitales como Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Pasto, Santa Marta, Cali, Ibagué y Villavicencio. A lo largo de su trasegar institucional, esta Universidad se ha hecho un importante camino en la proyección social, en correspondencia a sus principios misionales fundamentados en la economía solidaria y la asociatividad, desde el interés intrínseco de trabajo con comunidades y aporte a su desarrollo colectivo.

En dicho sentido, la UCC ha tomado un importante liderazgo en el sector de la educación superior en Colombia, referente a los procesos de Responsabilidad Social Universitaria, mediante ejercicios basados en la transparencia que supone la rendición de cuentas, de manera voluntaria, como práctica institucional que año a año acerca a esta organización con sus públicos de interés, donde se destacan avances en docencia, investigación y, en especial, proyección social, mediante la atención a comunidades socialmente excluidas a través de los consultorios.

De esa manera, la rendición de cuentas institucional de la UCC, adoptada en dicho entorno como Balance Social, correspondiente a la gestión del año 2023, presentó importantes logros como reconocimiento otorgado por el Ministerio de Educación Nacional, mediante la acreditación de alta calidad de tres de sus campus (Bogotá, Medellín y Bucaramanga), cuestión de alto valor para los 207.507 egresados, 6.079 empleados y más de 35.000 estudiantes. Además, la elección de su rectora, Maritza Rondón Rangel, como presidenta de la Organización Universitaria Interamericana, la consecución de una nueva patente de invención

en investigación, 206 profesores investigadores y 282 semilleros de investigación, con más de 3.500 semilleras (estudiantes) vinculados.

Frente a la proyección social, actividad sustantiva de alto interés para la Universidad Cooperativa de Colombia, en el Balance Social 2023 se reportaron: la disposición de un nuevo espacio de gestión al servicio de la comunidad, Consultorio Violeta para la atención de personas víctimas de Violencias Basadas en Género. A su vez, más de 127.000 personas fueron beneficiadas a través de los consultorios de proyección social, desde áreas como lo médico, lo jurídico, lo odontológico, lo psicológico, lo tecnológico, lo empresarial y lo contable; además de brigadas y capacitaciones en zonas sociales de alta vulnerabilidad en todo el país.

3.2. Análisis de resultados, estudio central

A partir del objetivo principal de investigación (reconocer a los consultorios de proyección social de la UCC Bogotá como baluartes de RSU que promueven reputación corporativa institucional, a partir del relacionamiento con comunidades), el proceso metodológico adelantado permitió diagnosticar los procesos comunicativos que actualmente se ejecutan dentro de estos espacios institucionales, identificando de manera primaria que cada una de las estrategias que se disponen desde este precepto organizacional no cuentan con una planificación; es más, muchas de las actividades de comunicación corporativa se dan desde el empirismo y el accionar de empoderamiento de las personas que están a cargo de cada consultorio objeto de estudio.

De esa manera, los resultados que se presentan a continuación apuntan a la necesidad de establecer un plan estratégico de comunicación para los consultorios de proyección social, que favorezcan los importantes resultados que actualmente tienen, desde el relacionamiento público con las comunidades quienes desde su constructo social reconocen en la UCC a una entidad comprometida con su bienestar. Lo anterior le da pertinencia a uno de los objetivos específicos de investigación planteados: “formular un plan de medios para los consultorios de proyección social, presentes en la UCC Bogotá, como aporte a la correcta gestión de reputación corporativa, desde atributos de RSU”.

En dicho sentido, el principal paso metodológico que se adelantó tuvo en cuenta entrevistas estructuradas, dirigidas a los coordinadores de los consultorios (personas a cargo), para identificar realidades y capacidades comunicativas en torno a un diagnóstico base para la formulación del plan de medios. Así pues, se plantearon siete preguntas alrededor de cuatro categorías (CAT) de análisis:

Tabla 3.
Categorías de análisis, diagnóstico organizacional

CAT-1: Correspondencia con la filosofía corporativa institucional (UCC)	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es el propósito principal que tiene el Consultorio que usted lidera? - ¿De qué manera el Consultorio que usted lidera le aporta a la misión y visión de la UCC? - ¿Con cuál de estos valores usted relaciona el servicio que oferta el Consultorio (caso particular) de la Universidad Cooperativa de Colombia? Alternativas de respuesta: Solidaridad; Respeto a la diversidad; Equidad; Libertad; Ninguna.
CAT-2: Contexto de los públicos de interés	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son las características principales, sociodemográficas, de los usuarios del Consultorio que usted lidera?
CAT-3: Capacidades y necesidades comunicativas	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué canales de comunicación tienen para mantener el relacionamiento con los usuarios del Consultorio? - ¿Considera necesario contar con un plan de medios, para la gestión de comunicaciones entre el Consultorio y sus públicos de interés?
CAT-4: Identificación de valor agregado	<ul style="list-style-type: none"> - Si le pidiera definir en una palabra la labor de los consultorios de proyección social que tiene la Universidad ¿Cuál palabra mencionaría? ¿Por qué?

Fuente: Elaboración propia (2024).

Cabe recordar que fueron seis los coordinadores participantes (P) de este proceso investigativo, representantes de los Consultorios: Gestión Tecnológica (P1), Centro de Desarrollo Empresarial (P2), Clínica Odontológica (P3), Centro de Conciliación (P4), Consultorio Jurídico (P5) y Consultorio Psicológico (P6). Cada uno de los coordinadores partícipes en las entrevistas estructuradas aceptaron que sus intervenciones fueran tenidas en cuenta, mediante el respectivo consentimiento informado.

Para el caso de la Categoría 1: “Correspondencia con la filosofía corporativa de la UCC”, desglosado en tres preguntas, el 100% de los participantes esbozaron coherencia entre la razón de ser de cada Consultorio, en particular, y los elementos de misión, visión y valores corporativos de la Universidad Cooperativa de Colombia. Lo anterior, punto de partida fundamental para la formulación del plan de comunicaciones a desarrollar.

Tabla 4.

Correlación de resultados y análisis CAT 1

Preguntas de la categoría 1	Precepto de filosofía corporativa UCC	Correlación con respuestas de los coordinadores (P = Participante)
¿Cuál es el propósito principal que tiene el Consultorio que usted lidera?	Misión: "...apoyamos el desarrollo competitivo del país a través de sus organizaciones y buscamos el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades , influidos por la economía solidaria que nos dio origen".	<p>P1. "Se encarga de la transformación digital de pequeñas y medianas empresas en el sector real".</p> <p>P2. "Tenemos un propósito fundamental, que es el de aportar al desarrollo de las organizaciones de la región, asimismo contribuir a la productividad y la generación de empleo para así mejorar las condiciones de vida de las comunidades".</p> <p>P3. "Formación de odontólogos generales y odontólogos especialistas en ortodoncia y periodoncia que trabajen para las comunidades".</p> <p>P4. "Ayudamos a personas vulnerables o que no representan un atractivo económico para los abogados".</p> <p>P5. "Mejorar la forma en la que se acerca la justicia a dicha población".</p> <p>P6. "Tener un acercamiento a la comunidad mediante la prestación del servicio de salud mental libre y gratuito".</p>
¿De qué manera el Consultorio que usted lidera le aporta a la misión y visión de la UCC?	Visión: "...Una cultura innovadora que responda a las demandas del contexto, a la generación de conocimiento colectivo y experiencias compartidas ".	<p>P1. "Como un espacio de solidaridad, responsabilidad y con los principios que tiene la Universidad, específicamente el ADN solidario".</p> <p>P2. "La Universidad tiene una misión fundamental que es la de aportar al desarrollo del país, nosotros aportamos a través del desarrollo de las organizaciones y sus procesos de formación, mediante consultorías".</p> <p>P3. "Uno de los ejes de la Universidad es la proyección social y somos una de las facultades que más aportan en este tema y en mejorar la calidad de vida de las comunidades que interactúan con nuestros servicios".</p> <p>P4. "Mediante escenarios de práctica en contextos reales".</p> <p>P5. "Un servicio social generando un impacto en las víctimas o en personas con poca accesibilidad económica, generando una cadena armónica entre sociedad-academia".</p> <p>P6. "Hacemos una atención al público de manera gratuita, es decir, aportamos al ADN solidario de la Universidad y también promovemos esa parte del bienestar no solamente para el público externo, sino también para los estudiantes".</p>
¿Con cuál de estos valores usted relaciona el servicio que oferta el consultorio (caso particular) de la Universidad Cooperativa de Colombia?	Valores corporativos: <ul style="list-style-type: none"> - Solidaridad - Libertad - Respeto a la diversidad - Equidad 	<p>Tres coordinadores relacionaron el servicio de los consultorios con: Equidad.</p> <p>Dos de los entrevistados afirmaron que la Solidaridad.</p> <p>Uno de los participantes refirió el Respeto a la Diversidad.</p>

Fuente: Elaboración propia (2024).

Para el caso de la Categoría 2: “Contexto de los públicos de interés”, la entrevista se centró en conocer, mediante una pregunta, la descripción general de los usuarios que hacen parte de los consultorios. De manera general, los resultados alcanzados develan a personas, audiencias, en estado de vulnerabilidad, especialmente desde lo económico, que requieren de servicios profesionales para su restitución de derechos fundamentales. Cabe añadir que esta categoría de análisis, desde preceptos comunicativos, tuvo como fin la obtención de insumos para la creación de un *buyer* persona (herramienta para conocer al cliente ideal), que será tenido en cuenta en el plan de comunicaciones a entregar a los consultorios.

Tabla 5.

Correlación de resultados y análisis CAT 2

Preguntas de la categoría 2	Correlación con respuestas de los coordinadores (P = Participante)	Características de los públicos de interés: usuarios consultorios
¿Cuáles son las características principales, sociodemográficas, de los usuarios del Consultorio que usted lidera?	P1. “De manera general, se trata de poblaciones que no tienen acceso a tecnología , incluso aquellas empresas donde el músculo financiero es insuficiente”.	A partir de lo expuesto por los seis directores de Consultorios para la Proyección Social, se pueden generalizar las siguientes características de estos usuarios: <ul style="list-style-type: none"> - Ciudadanos sin distinción de género. - Ciudadanos entre los 5 y 70 años. - Ciudadanos de estratos socioeconómicos 1, 2 o 3. - Ciudadanos sin capacidad económica. - Ciudadanos en estado de algún tipo de vulnerabilidad. - Grupos sociales, comunidades o pequeñas empresas, en riesgo socioeconómico.
	P2. “Son tres: las Pymes, las comunidades y los colegios, todos estos se caracterizan por estar en contextos socialmente vulnerados , donde encontramos mucha precariedad”.	
	P3. “Hombres y mujeres de todas las localidades de Bogotá, su mayoría entre los estratos 2 y 3 ”.	
	P4. “Personas que no tienen recursos para acceder a un abogado , sin distinción de género, raza o lugar de origen”.	
	P5. “Socialmente los usuarios son personas vulnerables, de bajos recursos . Un adicional es la población animal , ya que vemos en estos un grupo sintiente que se expone a muchos riesgos”.	
	P6. “Predominan las personas en estratos sociales del 1 al 3 , donde encontramos niños, jóvenes y adultos. El único requisito es que estén afiliados a cualquier sistema de salud”.	

Fuente: Elaboración propia (2024).

En relación con la Categoría 3: “Capacidades y necesidades comunicativas”, representada en dos preguntas, se pudo identificar la forma como se llevan a cabo los procesos de relacionamiento, mediante la comunicación, entre los consultorios y sus públicos de interés, hallando de manera general un uso exclusivo del correo institucional. Además, el 100% de los coordinadores expresaron la necesidad de contar con un plan de medios para favorecer a los consultorios desde beneficios como la reputación corporativa y el posicionamiento de marca.

Tabla 6.

Correlación de resultados y análisis CAT 3

Preguntas de la categoría 3	Correlación con respuestas de los coordinadores (P = Participante)	Capacidades y necesidades comunicativas (organizacionales)
¿Qué canales de comunicación tienen para mantener el relacionamiento con los usuarios del Consultorio?	P1. "Usamos el correo electrónico y la página web institucional , además tenemos reuniones presenciales en los territorios".	Las capacidades comunicativas, para el relacionamiento con los usuarios, se limitan al marco institucional, donde predominan los siguientes canales: <ul style="list-style-type: none"> - Correo institucional. - Plataforma TEAMS. - Reuniones presenciales.
	P2. " Correo institucional, además las redes de la Universidad . Usualmente las brigadas nos permiten tener contacto con ellos de manera presencial".	
	P3. "Contamos con distintas herramientas , pero a veces por el desconocimiento no les damos el uso adecuado ".	
	P4. "Esta es una acción de mejora, no tenemos muchos canales de difusión que impacten más allá del correo electrónico , lo cual no es tan eficaz".	
	P5. " El correo institucional , ninguno más".	
	P6. "Medios institucionales como el correo y la herramienta TEAMS , esta nos permite llamar a los usuarios y agendarlos en sus correos".	
¿Considera necesario contar con un plan de medios para la gestión de comunicaciones entre el Consultorio y sus públicos de interés?	P1. " Sí, debemos planificarlo , ya que a partir de este plan se puede alcanzar un posicionamiento y fidelización de estos grupos ; lo que permitiría el acercamiento y relacionamiento generando un sentido de reputación y buena imagen ".	El 100% de los coordinadores entrevistados afirman que contar con un plan de medios es algo estratégico, pero a la vez urgente, ya que ninguno de estos entes organizacionales tiene o ha desarrollado este tipo de acciones comunicativas. Se destaca que varios de los coordinadores relacionan el plan de medios a la posibilidad de obtener: <ul style="list-style-type: none"> - Reputación - Imagen - Fidelización - Posicionamiento de marca - Diferenciación - Visibilidad Los anteriores preceptos comunicativos denotan la pertinencia de un plan de medios para los consultorios de proyección social.
	P2. " Es fundamental tenerlo para que así lo que hacemos o logremos desarrollar se visualice y que la comunidad sepa que estamos capacitados de manera interna y externa para dar soluciones ".	
	P3. " Se necesita , a pesar de que logramos ser reconocidos, siempre va a ser importante hacerlo desde un plan de medios ".	
	P4. " Fundamental , el posicionamiento de marca es bastante importante a la hora de competir con otras universidades ".	
	P5. " La comunicación nos puede llegar a ayudar a consolidar la marca y de esta manera hacer más atractiva la Facultad de Derecho, la universidad y los egresados ".	
	P6. " Sí , ya que uno de los objetivos que tenemos es el aportar a la visibilidad de las labores que hacemos ".	

Fuente: Elaboración propia (2024).

Ya en la cuarta Categoría: "Identificación de valor agregado", representada en una pregunta, los resultados, producto de las entrevistas, desvelan que los consultorios de proyección social, de la UCC sí pueden alinearse a los preceptos de RSU, teniendo en cuenta sus índoles de favorecimiento y aporte al desarrollo de las comunidades. En dicho sentido, es importante considerar que a partir de esta realidad se esboza un valor diferenciador, elemento crucial que, desde una gestión adecuada de la comunicación, se puede posicionar y fortalecer como atributo principal de la marca: Universidad Cooperativa de Colombia.

Tabla 7.

Correlación de resultados y análisis CAT 4

Preguntas de la categoría 4	Correlación con respuestas de los coordinadores (P = Participante)	Identificación de valor agregado
Si le pidiera definir en una palabra la labor de los consultorios de proyección social que tiene la Universidad, ¿Cuál palabra mencionaría? ¿Por qué?	<p>P1. “Compromiso social, básicamente desde allí nos centramos en atender las necesidades que tienen las poblaciones que no tienen acceso a la tecnología”.</p> <p>P2. “Responsabilidad social, porque hace parte de esa misión sustantiva de toda institución de educación superior y porque la UCC es una Universidad que se preocupa por el desarrollo social y el territorio”.</p> <p>P3. “Solidaridad. Las labores que se hacen desde los consultorios ayudan a las personas de escasos recursos a lograr acceder a los diferentes servicios”.</p> <p>P4. “Solidaridad, a pesar de ser una institución privada en la que se paga por un servicio, prevalece la socialización del conocimiento que en algunos casos solo tiene una parte de la población”.</p> <p>P5. “Impacto social, ya que las comunidades avanzan desde el aporte que se despliega desde todos los consultorios de la Universidad.</p> <p>P6. “Bienestar, ya que permite atender no solamente a personas con un estado de ánimo alterado sino también personas que tienen alguna enfermedad o riesgo de alguna enfermedad física”.</p>	El 100% de los coordinadores entrevistados, seis personas, asocian la labor de los consultorios a términos que corresponden a la esencia de la Responsabilidad Social Universitaria, cuestión que puede servir de punto de partida para la generación de estrategias comunicativas, mensajes clave, para la recordación y el posicionamiento.

Fuente: Elaboración propia (2024).

3.3. Estructura – Plan de Medios (PM) para consultorios de proyección social

El presente apartado expone la estructura básica que se diseñó para la propuesta de plan de medios, dirigida a la Universidad Cooperativa de Colombia, campus Bogotá y sus áreas de comunicaciones y proyección social; este último, el departamento que congrega desde la gestión a los consultorios. Cabe señalar que, a través del presente PM, se aporta al cumplimiento del objetivo específico: “formular un plan de medios para los consultorios de proyección social, presentes en la UCC Bogotá, como aporte a la correcta gestión de reputación corporativa, desde atributos de RSU,” suscrito en la investigación principal, INV3559.

Tabla 8.
Estructura Plan de Medios para consultorios de proyección social UCC¹

<i>Resumen ejecutivo</i>	
<p>Los Consultorios para la Proyección Social de la UCC, campus Bogotá, son un baluarte institucional debido a su naturaleza, enmarcada en el ADN solidario. A partir de esto, se proponen estrategias comunicativas que fortalezcan las experiencias de usuario, con el propósito de generar recordación y posicionamiento de marca. De igual forma, a través del presente plan de medios se busca generar reputación corporativa para fortalecer la posición de la Universidad Cooperativa de Colombia en el mercado nacional. Las estrategias propuestas requieren de la gestión adecuada de canales <i>offline y online</i>, mediados por proceso de evaluación mediante encuestas de satisfacción de usuarios, tanto en espacios digitales como presenciales.</p>	
<i>Metas</i>	
<p>M1. Mejorar la percepción de la marca UCC. M2. Aumentar la visibilidad en medios de comunicación locales. M3. Posicionar a la UCC como líder en RSU y sostenibilidad.</p>	
<i>Objetivos</i>	
<p>O1. Aumentar en un 20% la percepción, a partir de experiencias de usuario en el 2024-2. O2. Incrementar en un 10%, durante el 2024-2, la presencia en medios locales de alto impacto. O3. Ingresar al top 5 de empresas socialmente responsables en un ranking internacional, de reputación corporativa, para el año 2025.</p>	
<i>Públicos</i>	<i>Canales</i>
P1. Usuarios Consultorios	Redes sociales, territorios solidarios (sectores vulnerables), espacios físicos de los consultorios de proyección social.
P2. Medios de comunicación	Emisoras radiales, canales de TV local, medios impresos.
P3. Sector IES Colombia	Encuentros gremiales.
<i>Mensajes clave</i>	
<p>MC1. Comprometidos con el desarrollo social de territorios solidarios. MC2. Formamos profesionales solidarios para el beneficio de las comunidades. MC3. RSUCC, una institución garante de cambio social solidario.</p>	
<i>Estrategia</i>	<i>Tácticas</i>
E1. Territorios solidarios	Contenidos para redes sociales institucionales, desde validadores de marca (usuarios). Marketing experiencial en territorios solidarios; además, en los consultorios de proyección social.
E2. Hablando con los medios	Campañas de <i>freepress</i> , ruedas de prensa, comunicados de prensa.
E3. RSUCC	Organización de eventos alrededor de la RSU; Congresos académicos, cátedras abiertas, rendiciones de cuentas.
Evaluación:	Encuestas de satisfacción de usuario.

Fuente: Elaboración propia (2024).

4. Discusión

El proceso investigativo adelantado no solo permitió identificar la importancia que actualmente tiene la Responsabilidad Social Universitaria como expresión de valor diferenciador para los contextos empresariales de tipo educativo; también, un reto de alta significancia que revalida la pertinencia que tienen los procesos de gestión comunicativa al interior de las organizaciones, quienes en medio de la incertidumbre financiera que se vive a nivel mundial, sí o sí deben transitar en caminos que conlleven a la consecución de intangibles organizacionales como la reputación corporativa.

¹ El lector puede solicitar el documento completo a través del correo institucional del autor.

En consecuencia, la comunicación estratégica ha de ser protagonista de los entornos organizacionales, a pesar de las complejidades externas que inciden en las economías globales, tan así que:

Este entorno turbulento y convulso ejerce una presión sin precedentes en las empresas y en los gobiernos. Y como reguero de pólvora se extiende la exigencia social clamorosa de solvencia ética y solvencia económica, de transparencia y de responsabilidad social, que las organizaciones no pueden ignorar (Costa, 2014, p. 4).

De esa manera, es importante que los procesos de relacionamiento público entre empresas y audiencias tengan en cuenta las acciones de responsabilidad social empresarial como elementos que contribuyen no solo a la sociedad, sino a resultados comunicativos muy importantes como la fidelización de usuarios, el posicionamiento de marca, la promoción de validadores y la reputación corporativa, entendida como un constructo social donde expresiones que rayan en la filantropía son muy bien valoradas por los públicos de interés.

Ahora bien, dichos preceptos de reputación corporativa son posibles a partir de procesos organizacionales basados en planificación, donde se deben generar acciones de autorreconocimiento institucional, a fin de analizar los atributos propios de la marca, casi siempre esbozados en la filosofía corporativa. De esa manera, la claridad de rasgos distintivos conlleva a la identificación de atributos que desde la gestión comunicativa conducen a la creación de valor, factor determinante que le apunta no solo a la diferenciación en el mercado, sino a la fidelización de usuarios.

A partir de lo anterior, es importante analizar que “la reputación de la empresa aumenta el valor de esta y este incremento genera riqueza a la vez que favorece su reputación y consolida su legitimación ante la sociedad o interesados” (Senior *et al.*, 2007, p. 487), cuestión que devela que la reputación corporativa no solo procede de preceptos filantrópicos, fundamentados en RSE, sino que corresponde a una necesidad básica de supervivencia, donde los más fuertes se mantienen a partir de una sostenibilidad que sí o sí trasciende de lo circular a lo netamente financiero.

Globalmente, los resultados de la investigación desarrollada permiten develar un camino a explorar por parte de las instituciones de educación superior en Colombia, algo que va más allá del objeto de estudio central (UCC, campus Bogotá), donde los procesos comunicativos desde la planificación estratégica son fundamentales de cara a la incertidumbre que predomina entre los tantos retos que hoy tienen las universidades, quienes batallan en un mercado exigente, complejo y con bastantes oportunidades de mejora.

5. Conclusiones

Los resultados generales de la investigación desarrollada arrojan varias conclusiones, muchas de ellas de alto valor para el campo de estudio de la comunicación social, de manera particular aquella de corte organizacional que aporta no solo al crecimiento de los entornos empresariales, sino de los públicos de interés que confluyen en dichos entornos. Así pues, lo materializado por la Universidad Cooperativa de Colombia, desde su apuesta institucional de proyección social, no solo es ejemplo de responsabilidad social universitaria, sino motivo de análisis frente al impacto que tienen las instituciones de educación superior en un país donde los niveles de desigualdad predominan, a partir de poblaciones enteras que históricamente han sido vulneradas.

Los hallazgos generales del estudio central no solo permiten recomendar a la institucionalidad de la UCC acerca de la intervención necesaria de procesos comunicativos sobre sus expresiones de RSU, sino que promueve una invitación directa al cuerpo de profesores, estudiantes y graduados que hacen parte de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, donde existe un pregrado en Comunicación Social, que se puede convertir en facilitador de solución ante la necesidad central que develó la investigación: la existencia de unos entes organizacionales (consultorios de proyección social) que tienen atributos coherentes con la filosofía organizacional de la Universidad, pero no cuentan con un acompañamiento profesional frente a sus procesos comunicativos.

De esa manera, la recomendación general de ejecutar un plan de medios para los consultorios de proyección social, tal cual como se propuso en uno de los objetivos específicos de investigación, se puede convertir en un punto de partida, ya que a partir de las capacidades institucionales que tiene la UCC, se puede constituir un Consultorio de Proyección Social especializado en comunicación corporativa, que no solo sea benefactor de los demás consultorios, sino que prolongue el ADN de la Universidad Cooperativa de Colombia, poniendo al servicio de la comunidad, pequeñas y medianas empresas, un espacio institucional para la consultoría y asesoramiento en temas relacionados con la comunicación organizacional.

A corto plazo, se espera que de la investigación ya finalizada se desarrolle una nueva, que traiga como producto principal de apropiación social de nuevo conocimiento y transferencia de este, la puesta en marcha del nuevo consultorio, especializado en comunicación corporativa, así como la vinculación de profesionales en comunicación recién egresados, en correspondencia a las apuestas del Gobierno Nacional de Colombia, basadas en la generación de primer empleo, a partir de la realidad que viven muchos jóvenes graduados, quienes no logran emplearse de manera rápida.

6. Referencias

- Alloza, Á., Carreras, E. y Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Editorial Almuzara.
- Beltrán-Llavador, J., Íñigo-Bajos, E. y Mata-Segreda, A. (2014). La responsabilidad social universitaria, el reto de su construcción permanente. *Revista iberoamericana de educación superior*, 5(14), 3-18. <https://shre.ink/D8M4>
- Blasco Hernández, T. y Otero García, L. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I). *Nure investigación*, 33, 1-6. <https://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/408/399>
- Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. España, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP). https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Costa, J. (2014). *Reputación corporativa. El DirCom en la era de los intangibles y la Reputación*. RedDircom. <https://shre.ink/D8Mj>
- Duarte, F. (2015). Responsabilidad social empresarial. *Revista lidera*, 10, 41-45. <https://shre.ink/D8MM>
- Itoiz López, M. (2014). *Medición de la reputación en el entorno online. Estudio de viabilidad en las redes sociales Facebook y Twitter* (Tesis doctoral). Universidad de Navarra, Navarra.

- Ortega, A. O. (2018). Enfoques de investigación. *Métodos para el diseño urbano–Arquitectónico*, 1, 9-10. <https://shre.ink/D8eh>
- Salas Forero, C. P. (2011). Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. *Signo y pensamiento*, 31(59), 234-246. <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v30n59/v30n59a16.pdf>
- Salvador, G. M. (2016). Agregado de valor: compartiendo conceptos. *EEA Esquel*, 17, 75-81. <https://bit.ly/4cZZECQ>
- Senior, A., Narváez, M., Fernández, G. y Revilla, J. (2007). Responsabilidad ambiental: factor creador de valor agregado en las organizaciones. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(3), 484-494. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011681009.pdf>
- Solórzano, J. y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://shre.ink/D8x7>
- Ruiz Torres, M. Z., Restrepo Valencia, L. P. y Zuluaga Giraldo, J. I. (2018). Percepción del desempeño profesional, académico y social de la práctica pedagógica investigativa: una experiencia de la Universidad Católica de Manizales-UCM. *Practicum*, 3(2), 22-40. <https://doi.org/10.24310/RevPracticumrep.v3i2.9864>
- Vallaey, F. (2014). La responsabilidad social universitaria: un nuevo modelo universitario contra la mercantilización. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 5(12), 105-117. <https://shre.ink/D8xg>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Financiación: Esta investigación recibió financiación de la Universidad Cooperativa de Colombia, con código interno de investigación INV3559.

Agradecimientos: el investigador principal agradece de manera especial al estudiante Diego Fernando Marta Tapias, del programa de Comunicación Social Campus Bogotá, quien ha trabajado como auxiliar de investigación, aportando en los procesos de recolección de información.

Conflicto de intereses: el autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

AUTOR:**John Jairo Molina Roncancio**

Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia.

Comunicador social, con especialización en comunicación estratégica y máster en comunicación e identidad corporativa. Profesor universitario con experiencia en pregrados de comunicación social. Profesor investigador, con publicaciones y participación en eventos científicos desde el 2021. Líder del semillero de investigación ComuNativos.

john.molinar@campusucc.edu.co

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0005-6822-4726>