

Capítulo 3

Análisis de la responsabilidad social como generador de reputación en las universidades

Analysis of social responsibility as a generator of reputation in universities

Ledy Gómez-Bayona. Universidad San Buenaventura, Medellín-Colombia. ORCID 0000-0003-4122-0344 Correo electrónico: ledy.gomez@usbmed.edu.co

Susana Zapata Orozco. Universidad San Buenaventura, Medellín-Colombia. ORCID 0000-0001-8154-1420 Correo electrónico: susana.zapata.98@hotmail.com

RESUMEN

La presente investigación se encuentra orientada hacia la responsabilidad social en las Instituciones de Educación Superior, acción que tiene como finalidad aportar a la reputación de las mismas frente a los grupos de interés. El objetivo de este capítulo es analizar la gestión de la responsabilidad social a través de sus campos de impacto y las fases que se gestionan para generar valor, así como identificar la aplicabilidad en las universidades de la ciudad de Medellín, Colombia. La metodología utilizada para lograr los resultados fue una revisión de literatura y exploración en canales digitales, lo que evidenció la evolución de la responsabilidad social y su articulación en diferentes instituciones educativas. La principal conclusión es que existen acciones de responsabilidad social que han servido como apoyo para la gestión del mercadeo y de las relaciones con la competencia. De la misma manera, en aspectos comerciales también se han aplicado estrategias de responsabilidad social donde el principal motivo de implementación es el actuar ético de la entidad educativa frente a la necesidad de conseguir el beneficio colectivo frente al particular.

Palabras clave: responsabilidad social universitaria, universidad, reputación corporativa, gestión universitaria.

Introducción

A medida que pasa el tiempo, se vuelve mucho más importante generar valor en las empresas, darle a entender a la sociedad que más allá de su razón social, son entidades que se preocupan porque su desarrollo esté a la par del desarrollo del entorno. Como lo expresan Fernández y García (2007), no es solo la importancia de mejorar la producción en una empresa, sino organizar nuevas ideas para gestionar el desarrollo integral tanto para sus grupos de interés internos como los externos. En este caso son las universidades. Según Prieto, González Paz (2015), las universidades siempre han estado como un motor que dinamiza el bienestar de la comunidad, son ellas quienes se ocupan no solo de educar a sus estudiantes, sino de beneficiar a la población, a sus empleados, accionistas y al medio ambiente mediante la Responsabilidad Social Universitaria (RSU). Esta se define como el “conjunto de compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos” (De La Cuesta y Martínez, 2003).

Recuperar la confianza de la sociedad, crear programas de ayuda para personas, generar riquezas, generar empleo, incentivar a la sociedad con oportunidad de educación gratuita, impulsar la innovación y promover el cuidado del medio ambiente son solo algunas de las acciones que caracterizan a la RSU como estrategia para responder a criterios de ética que les permita a las universidades desempeñar su papel en la sociedad mediante la proyección social y la extensión social, que según Varela, Pérez y Gómez (2017) es la manifestación de interés que tienen las empresas, en este caso universidades, con su entorno.

La RSU se presenta como la forma o medio que tienen las universidades para comprometerse con el entorno, entendiendo que en él está su público objetivo, para el cual deben proyectar una imagen satisfactoria con el fin de ser escogidas entre las demás. Es importante dejar claro que la decisión tomada por las universidades de implementar la RSU en su misión es meramente voluntaria, ya que no existe ley que les obligue a llevarla a cabo. Ahora bien, la intención principal de este capítulo es comprender por qué la RSU es un generador de reputación en los grupos de interés, entendiendo la reputación como la acumulación de valoraciones en un periodo sucesivo siguiendo unos análisis o evaluaciones (Quevedo, De La Fuente y García, 2005), qué patrón o acción actúa como factor decisivo a la hora de compra del cliente o, en el caso de las universidades, elección o preferencia del estudiante, lo que hace que también cobre gran importancia para inversionistas que buscan rentabilidad, o para empleados que buscan una vida laboral plena y satisfactoria, tanto en su remuneración como en el ambiente en el que se desenvuelven. Para ello se analiza la gestión e innovación de algunas de las universidades más importantes de la ciudad de Medellín, como lo son la Universidad de Antioquia, la Universidad Pontificia Bolivariana y la Escuela de Ingeniería de Antioquia, entre otras, que aunque no son tan reconocidas globalmente, llevan a cabo procesos satisfactorios de apoyo a la comunidad y el medio.

Este escrito hace parte de un proyecto de investigación que está en curso y en cooperación entre dos universidades privadas y acreditadas de Medellín, Colombia. Con este documento se pretende tener una mayor comprensión sobre la importancia que adquieren las acciones de

Investigación & espíritu empresarial

responsabilidad gestionadas en las universidades, así como realizar un aporte en aspectos académicos desde la socialización de la investigación y desde la práctica en la sensibilización de su incorporación en todas las instituciones. La estructura que compone este capítulo está basada en la exploración de los temas principales de estudio, posteriormente se hace la descripción de la metodología utilizada y, finalmente, se exponen los resultados y conclusiones que se derivaron de este proyecto investigativo.

Metodología

El presente capítulo se construye bajo la metodología de revisión sistemática de literatura con el fin de identificar y analizar los diferentes productos de investigación que se han derivado en temas de responsabilidad social, específicamente en universidades, para comprender a partir de los documentos cómo ha evolucionado el concepto de responsabilidad social y de qué manera se aplica con los diferentes grupos de interés con los que se relacionan los directivos en el sector educativo.

Fases de la investigación

Se clasificaron tres fases para este estudio investigativo:

Fase 1: Se tienen en cuenta las indicaciones de Tranfield, Denyer y Smart (2003). Se identifica la problemática y se organiza el plan de trabajo para seleccionar la información; así mismo, se verifican las inquietudes a las que se espera dar respuesta y que apoyan el objetivo central del documento:

Preguntas de investigación: ¿Qué es la RSU?, ¿cómo aplican la RSU las universidades?, ¿qué aspectos cubren la RSU?, ¿qué es reputación? y ¿cómo se desarrolla la RSU para generar reputación?

Fase 2: Se verifican las bases de datos con las que se contará para este proyecto investigativo y se seleccionan las siguientes: Google Scholar, Dialnet, Redalyc, Scopus, ResearchGate, repositorio Uniminuto, ProQuest, Scielo, Helvia, repositorio de la Universidad San Buenaventura (USB) y Ebsco. A partir de esta selección se filtran 55 artículos, donde finalmente quedan 36 que son los que apoyan la construcción y el desarrollo de esta propuesta investigativa.

Las palabras clave que se digitaron en las bases de datos se resumen en: Responsabilidad social, Responsabilidad social universitaria, Responsabilidad social empresarial, RSU Medellín, RSU y reputación, Reputación corporativa, Reputación y grupos de interés, RSU *stakeholders*, RSU en la actualidad; para lo cual se decide tener, entre los criterios de inclusión, artículos desde el año 2003 hasta el año 2020, esto para entender la evolución del concepto y la aplicación en la

actualidad. Dicho criterio es aplicable a todas las bases de datos, ya que este tipo de investigación “sintetiza los resultados de múltiples investigaciones primarias” (Beltrán, 2005).

Fase 3: En esta fase final se dan a conocer los criterios de inclusión y exclusión que hicieron parte del proceso de investigación:

Inclusión: Se definen los documentos que tienen relación directa con el tema y que pretenden, dentro de sus objetivos, una estructura similar a la de este proyecto investigativo. Así mismo, se seleccionaron documentos que se encuentren en las bases de datos seleccionadas.

En cuanto a los canales digitales explorados, estos tienen que ver principalmente con la identificación de las páginas web de las instituciones educativas que han implementado estrategias de responsabilidad social y que difunden en sus canales comunicacionales como son las páginas web, Instagram y Facebook.

Exclusión: Documentos en un idioma diferente al español y páginas web de instituciones educativas que no mostraran evidencias en aplicabilidad de estrategias de responsabilidad social.

Resultados

Los resultados del proyecto de investigación se abordaron de manera secuencial con el fin de describir los principales aspectos que dieran respuesta al planteamiento del problema y, así mismo, se presentarán los principales componentes que abordaron el objetivo de la investigación. Se inicia con una línea del tiempo en el concepto de RSU, analizando su evolución; posterior a ello se muestran los principales aspectos que se ven impactados por la RSU, las fases que dinamizan el cumplimiento óptimo para cada proyecto llevado a cabo en cualquiera de sus ámbitos y, finalmente, se complementa la Responsabilidad Social al reconocer la importancia de la reputación que las universidades generan en sus grupos de interés, haciendo énfasis en la ciudad de Medellín. En el transcurso del tiempo, la Responsabilidad Social ha cobrado gran importancia para las empresas, en especial para las universidades, formando parte de grandes proyectos y programas. En su mayoría, las universidades elaboran planes similares, pues su única diferencia es que algunos hacen énfasis en el funcionamiento al interior para mejorarlo y otros en los grupos de interés o *stakeholders* (Wigmore, 2016), que pueden ser parte de la universidad en el ambiente interno o externo. Ambos son de suma importancia para la universidad, por lo que se busca la forma de generar reputación en ellos.

Responsabilidad Social Universitaria

Teniendo en cuenta la manera cómo se ha venido desarrollando y aplicando el tema de Responsabilidad Social en el sector educativo, se consideró la necesidad de aclarar, a partir de la tabla # 1, el concepto y la manera en la que ha evolucionado en la sociedad. A continuación, se muestra

Investigación & espíritu empresarial

la tabla con el fin de dar a conocer lo encontrado en la exploración bibliográfica sobre Responsabilidad Social Universitaria.

Tabla 1: Evolución del concepto de Responsabilidad Social Universitaria en el tiempo

Autor y año	Concepto
(Guédez, 2008)	La RSU es una respuesta por parte de las universidades a favor del público interno y para rendir cuentas al público externo sobre sus acciones y las consecuencias de estas.
(Vallaey, 2008)	Se da a partir de lo ético y se debe promover diariamente en la actividad de cada organización con el fin de mejorar las condiciones de la sociedad y preservar el medio ambiente.
(Dominguez y López, 2009)	La RSU agrupa los compromisos de carácter legal y ético que se derivan del impacto de cada organización para el ámbito social, laboral, medio ambiental y de derechos humanos.
(Ayala, 2011)	Aspecto ético que tiene una organización o institución para desarrollar dentro de ella y en relación con la sociedad.
(Noguera y Vilar, 2013)	La RSU comprende un cambio que contempla el impacto que se tiene en las organizaciones, comunidad global, social, económica y ambiental; vinculándola a la sostenibilidad para futuras generaciones.
(Fernández, 2015)	La RSU es sinónimo de dirección hacia el fomento del bien común de la empresa, actuando desde el interior para los impactos hacia el exterior.
(Betancur, 2017)	Es un llamado a focalizar la acción en los impactos sociales y medioambientales, a retomar la ética, a trabajar con las partes interesadas, a respetar la legislación, asumiendo la Responsabilidad Social como solución a las necesidades de la sociedad.
(Condori y Reyna, 2019)	Función que exige formación de profesionales comprometidos con el entorno tanto social como ambiental, bajo los patrones de la ética.

| Fuente: elaboración propia a partir de los autores en ella descritos.

A partir de estos conceptos puede destacarse algo en común, y es que se define la Responsabilidad Social como un comportamiento o una forma de hacer las cosas basada en la ética al interior de la organización con el fin de desenvolverse en la sociedad. Como su nombre lo indica, es una responsabilidad que tienen las empresas con relación al impacto con el mundo y su entorno, “no obstante, el origen empresarial, el fenómeno, ese nuevo concepto de gestión, se ha extendido a todo tipo de organizaciones y, entre ellas, se plantea ahora la proyección en la universidad” (Pérez, 2009). Según Vallaey (2008), la Responsabilidad Social Universitaria es un concepto bajo el cual las empresas, en este caso las universidades, deciden contribuir de manera voluntaria al bienestar de la sociedad, sus componentes y el medio ambiente, lo cual es un indicativo de desarrollo para las personas al interior y fuera de la universidad.

Reflexiones sobre ciencias administrativas

Para las universidades se han llevado a cabo metodologías que han permitido la implementación y evaluación de la Responsabilidad Social Universitaria. En un análisis que se hace sobre el tema, se pueden delimitar dos formas de comprender el concepto, las cuales se traducen en metodologías de análisis y en visiones sobre la misión que tenga la universidad dentro de la sociedad (Noguera y Vilar, 2013), es decir, en entender la dimensión de la efectividad que se obtendrá con el plan que se pretende llevar a cabo y, partiendo del mismo, comprender que se tendrá un resultado a futuro el cual puede ser positivo, como resultado esperado, o negativo. Continuando con el tema del resultado futuro o visión de universidades, se habla de sostenibilidad e inclusión educativa, las cuales se logran desde el interior de las aulas universitarias (Alcalá y Gutiérrez, 2019) y, adicionalmente, de auditorías, en las cuales se ofrecen modelos de gestión que se encuentran en sintonía con los modelos empresariales organizacionales de la sociedad. Al proponer alternativas de sostenibilidad se piensa siempre en lo que se quiere conservar para las futuras generaciones, alternativas que deben estar acompañadas de un análisis que permita conocer sus resultados.

Los impactos que tienen las actividades de cada universidad permiten identificar a la Responsabilidad Social Universitaria como un modelo de gestión muy particular, teniendo en cuenta que cada impacto puede ser positivo o negativo. Los negativos se constituyen en los más importantes, ya que le permiten conocer a la universidad en qué aspectos debe mejorar y de qué forma debe actuar para revertir el resultado de sus consecuencias (Pérez, 2009), pues estos impactos, según Vallaes y Álvarez (2019) “avivan la conciencia crítica interna hacia la coherencia ética” (p.34).

La Responsabilidad Social Universitaria, entonces, promueve una nueva realidad para los estudiantes, pues los convierte en seres más exigentes y competitivos, y a su vez, menos elitistas, para que puedan realizar un aporte al mundo creando un “bien público capaz de propiciar compromisos de cambio social” (Turpo-Gebera, Díaz, Zevallos, Carnero y Begazo, 2019), lo cual demuestra que la RSU tiene dos características muy importantes basadas en lo que se obtiene de la universidad y la forma en que se le retribuye a la sociedad. Estas dos características, evidenciadas a continuación en la figura 1, hacen parte de las universidades incluso antes de mencionar la Responsabilidad Social Universitaria, pues desde que se graduó el primer profesional ya se le estaba brindando un beneficio a la población con una persona especializada en cualquier campo de conocimiento.

Figura 1: Características de la Responsabilidad Social Universitaria



| Fuente: elaboración propia con base en Domínguez y López (2009).

La proyección social se toma como lo que se hace al interior de la universidad y que tiene como meta enfocarse en investigación para docentes de diferentes facultades, implementando proyectos

Investigación & espíritu empresarial

de desarrollo (Ayala, 2011), específicamente con los estudiantes, a partir de lo que se ofrece y lo que se enseña en las carreras mediante unas metodologías y bajo unas condiciones específicas. De esta forma se abre paso a la extensión social, siendo esta también una fuerte característica de la universidad, pues “sin extensión no hay universidad” (González y López, 2014), en la cual, ya después de haber formado profesionales, se debe encontrar la manera de que estos le retornen al mundo parte del beneficio que obtuvieron con el conocimiento: si son doctores para la salud de la población, si son abogados para respaldar sus derechos, si son contadores para cuidar los movimientos de sus empresas y sus finanzas, entre otros, jugando así un importante papel al crear una conexión entre el mundo de la ciencia y la sociedad (Domínguez y López, 2009).

Campos de impacto donde se desarrolla la RSU

Cada universidad tiene entre sus objetivos formar personas altamente profesionales, preparadas para enfrentarse a la realidad de la sociedad y el mundo laboral y con fundamentos éticos que le permitan desarrollar plenamente los aspectos de la Responsabilidad Social Universitaria, los cuales van orientados a fortalecer el desarrollo integral y sostenible. Este proceso obedece a las dos grandes características de la RSU, pero no es su único fin. Más allá de las capacidades del profesional para proyectarse en el entorno, también están los proyectos y las decisiones en las cuales participa la universidad, por lo cual se vuelve fundamental considerar qué aspectos están relacionados con las acciones y dimensiones de las universidades socialmente responsables (Rueda, 2014) para entender por qué aportan a la sociedad, específicamente qué aportan y de qué manera lo hacen.

Es importante analizar los diferentes ámbitos que impactan de forma directa a la población y su entorno. En este caso, existen cuatro escenarios fundamentales para las personas, para las cuales las universidades deben llevar a cabo una acción o un plan de gestión que garantice la implementación de la Responsabilidad Social Universitaria. A continuación, en la figura 2, se evidencian algunos ejemplos de cómo la universidad actúa responsablemente en cada caso.

Figura 2. Aspectos que cubre la RSU



Son los comportamientos al interior y exterior de la universidad los que hacen que su entorno cambie: las decisiones tomadas por parte de los altos mandos, el cumplimiento de la normatividad, el apoyo al ciudadano, entre otros, y uno solo que no se lleve de la manera adecuada puede distorsionar el sentido de los demás, ya que este es un proceso de renovación para definir el desarrollo con base en medidas que contemplan el impacto de cada organización. Cabe resaltar que la Responsabilidad Social no busca hacer de estas acciones una fuente de publicidad y promoción de la universidad (Ayala, 2011), sin embargo, sigue siendo una alternativa que permite a los interesados fijar más su atención en ella y preferirla sobre otras.

En cuanto al ámbito social, podemos decir que las universidades tienen una alta influencia, pues el futuro de su entorno depende de ellas en tanto contribuyen a la formación de profesionales y a la generación de empleo, lo que promueve el crecimiento y el desarrollo. Esto tiene gran impacto sobre las condiciones sociales de sus grupos de interés (alumnos, docentes, investigadores, personal de administración) (Rueda, 2014). Ahora bien, es válido afirmar que una sociedad sin acceso a la educación tiene como resultado un impacto negativo, para lo que las universidades brindan soluciones como el aumento de la calidad en educación, becas, educación gratuita, fondos financieros, entre otros.

Laboralmente, las universidades aportan al ser una fuente que genera empleo para los profesores, para los administrativos y también para los directivos, compuestas por el cumplimiento de una nómina, pago de prestaciones y códigos de conducta. En este ámbito también podríamos agregar un segundo impacto y es que gracias a los profesionales que salen de las universidades se realiza un aporte al mundo laboral con personas competentes. El medio ambiente “comprende todas aquellas acciones realizadas por las universidades que han tenido o han podido tener un impacto sobre los sistemas naturales vivos e inertes, incluidos ecosistemas, suelo, aire y agua” (Rueda, 2014, p. 12). En la actualidad, el cuidado del medio ambiente es un factor “de moda”: ahora las personas cuidan más el planeta y confían más en organizaciones que también tienen en sus políticas proyectos de apoyo medioambiental. El aporte por parte de las universidades se da principalmente al llevar a cabo un desarrollo sostenible como empresa y generando hábitos en sus empleados para cuidar el medio ambiente. Y para un respectivo aporte a la economía, en cuanto a la responsabilidad social, las universidades optan por llevar un adecuado cumplimiento en materia tributaria y hacer un buen uso de sus recursos, mejorando sus instalaciones para brindar espacios óptimos que garanticen un excelente aprendizaje.

Como cualquier gestión, se debe responder a un ciclo o proceso que garantice el cumplimiento óptimo de cada uno de los aspectos anteriores. Para esto, a continuación, en la figura 3 se encuentran los ítems por los cuales debe cruzar cada proyecto de Responsabilidad Social Universitaria.

Figura 3. Fases para poner en práctica la RSU



| Fuente: elaboración propia con base en Pérez (2009).

Ser una universidad socialmente responsable implica conocer los problemas que tiene el entorno, sean internos o externos, para confrontarlos partiendo de la misión y visión, elaborando planes estratégicos y objetivos que puedan llevar a cabo cada uno de los miembros. Uno de los valores más importantes de la Responsabilidad Social Universitaria es la coherencia institucional, en la cual se da una sintonía entre lo que se dice y lo que se hace en cada área de la universidad (Suárez, 2016). Para este caso, las universidades deben reconocer los problemas del entorno y la capacidad de persuasión sobre ellos, pues cualquier actuación tiene un impacto en el exterior, sea en las personas, en las empresas, en los comportamientos económicos o en el medio ambiente, buscando siempre como prioridad el beneficio colectivo sobre el bien individual o propio (Mercado y Betancourt, 2016). Para potencializar sus fortalezas y remediar sus debilidades se elaboran objetivos a cumplir, ya sean métodos para promover el cuidado del medio ambiente, becas o formar profesionales aptos para mejorar la sociedad. A estos objetivos también se les debe hacer un seguimiento después de llevarse a cabo, pues analizar sus resultados permite conocer si se están haciendo bien las cosas o se deben cambiar, y en caso de obtener resultados deseados, comentarlos con las demás universidades para que ellas también puedan aplicar métodos similares.

Reputación en grupos de interés

Para entender cuáles son los **grupos de interés**, primero se debe pensar en aquellos actores que se encuentran directamente afectados por las acciones que lleva a cabo la universidad o el resultado de estas acciones (Guédez, 2008). Adicional a esto, también son aquellos que tienen influencia sobre la universidad, razón por la cual se deben tener siempre en cuenta a la hora de querer elaborar una nueva estrategia, tanto para entender cómo se va a impactar en ellos como para saber que pueden aportar para su elaboración. Al momento de desarrollar acciones de Responsabilidad Social Universitaria, estos interesados se convierten en actores pasivos esenciales por el análisis a la percepción de cada institución (Espitia, Meneses y Huertas, 2020).

Estos diferentes grupos de interés surgen gracias a la necesidad de atender ámbitos propios de la función de las universidades y distinguirse de otro tipo de organización (Wigmore, 2016), y son clasificados, a nivel interno, incentivando la participación de la comunidad universitaria y todos los valores dentro de ella, y, a nivel externo, en relación con la universidad, lo que resulta en una cercanía con la RS (Martínez, Lloret y Mas, 2017). Según Fernández (2015) algunos de estos pueden ser:

Socios, accionistas o inversores: están directamente relacionados con la rentabilidad de la empresa, en este caso la universidad. Debido a esto se ven directamente afectados en cuanto a cuestiones económicas por razones de generación de utilidad o pérdida. “Son los que arriesgan sus capitales y son considerados integrantes incluidos en la primera fila, por los efectos que ellos producen” (López, 2009, p. 18).

Empleados: como parte de los grupos de interés internos, así llamados por Navarro (2012), son aquellos que perciben un salario a cambio de prestar un servicio. Pueden estar apoyando el área administrativa, la seguridad de la universidad, oficios varios y el objeto de esta, como lo hacen los docentes.

Clientes: son identificados como grupo de interés externo, los cuales relacionan su beneficio con la calidad, precio, garantía y seguridad. En este caso el cliente se ve afectado al momento de querer adquirir un servicio, acción que se puede definir como la más importante, si se tiene en cuenta que de esta dependen las ganancias y pérdidas de la universidad.

Competidores: estos hacen referencia a las demás entidades que prestan los mismos servicios, en este caso, otras universidades, que según González (2011) se denominan grupos de interés externos en tanto elemento determinante para el sistema donde se desenvuelve la entidad. En algunos casos pueden ser aliados que ayudan a satisfacer necesidades que otras universidades no logran hacer, por ejemplo, aquellas universidades que ofrecen programas de pregrado que otras no ofrecen.

Comunidades locales: hacen parte del entorno circulante que no está directamente relacionado con la universidad, pero de alguna forma intervienen en ella. Un gran ejemplo de esto serían los habitantes de barrios vecinos a cada universidad que han podido participar en programas o eventos de la misma.

Administración pública: Navarro (2012) establece que hace referencia a las empresas que se basan en la legalidad de la universidad, pero además se fijan en la contribución que estas puedan hacer a la sociedad en cuanto a la cultura, educación, preservación del ambiente, entre otros.

La **reputación en las universidades** se evidencia como la construcción de alternativas que mejoran el posicionamiento y la visibilidad de la marca universitaria. Sin embargo, la existencia de la reputación no depende de la intención de la universidad como tal, sino de la capacidad de proyectar una buena imagen o una mala imagen. Se define la reputación como “el reconocimiento

Investigación & espíritu empresarial

que los grupos de interés de una universidad hacen de su comportamiento académico y de la satisfacción de sus expectativas de acuerdo con los compromisos adquiridos por la universidad, expresados normalmente en su visión, misión y valores, así como en sus planes estratégicos” (Villafañe, 2018, p. 25). En sí lo que hace posible la generación de reputación es la capacidad de la universidad de gestionar sus proyectos como aporte a la Responsabilidad Social, sea directa o indirectamente.

La calidad de los docentes e investigación, la ampliación en infraestructura y su condición, la manera en que la universidad mejora la oferta de programas para llegar a la mayor parte posible de la población, entre otros, son factores decisivos que se suman a la imagen que proyecta la universidad en cada grupo de interés por el mero hecho de ver cómo esta busca beneficio no solo en sí misma sino en la sociedad.

Aplicación de la RSU en Medellín, Colombia

La Responsabilidad Social Universitaria es considerada como la clave fundamental para el cambio en Latinoamérica, pues mediante su aplicación se mejora la calidad de vida de muchas personas aportando a su educación, así como a la preservación del ambiente en el que se desenvuelven.

“En Colombia se adelantan diferentes trabajos para incorporar la RS en la gestión universitaria, entre ellos las iniciativas que apoya desde el 2005 la Red Universitaria de Ética y Desarrollo Social (RED) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID)” (Hernández y Saldarriaga, 2008, p. 37). Durante las últimas décadas, algunas de las universidades más importantes de Medellín como la Universidad de Antioquia, la Universidad de Medellín, la Universidad Pontificia Bolivariana y la Escuela de Ingeniería de Antioquia vienen implementando esta medida para responder a las expectativas de la sociedad. Uno de los casos que deja en evidencia esta implementación, según Betancur (2017), es la creación del ORSU (Observatorio de Responsabilidad Social Universitaria) en el 2007, a partir del cual se agrupan Instituciones de Educación Superior que promueven el conocimiento y acciones de responsabilidad.

A continuación, en la tabla 2 se dan a conocer seis patrones o criterios que caracterizan la ejecución de la RSU en las diferentes universidades de la ciudad de Medellín. Estos fueron clasificados a partir de la teoría y del análisis de los proyectos realizados en las plataformas de cada universidad y la forma en que estas se articulan para llevarlos a cabo.

Tabla 2. Criterios para la ejecución de la RSU en Medellín

<p>1. Alianza con empresas: las universidades de Medellín se orientan hacia el cumplimiento de objetivos sobre desarrollo sostenible en compañía o alianza con las empresas del sector privado, apoyándose en sus fortalezas administrativas y dinámicas.</p>	<p>2. Definición personalizada: redefinir el término de RSU en la ciudad de Medellín para entender mediante el ORSU (Observatorio de Responsabilidad Social Universitaria) de qué manera se implementa con el fin de establecer su política sobre el tema.</p>
<p>3. Especialización de estudiantes: universidades como la EAFIT, la Universidad Pontificia Bolivariana y la Universidad de Antioquia especializan a sus estudiantes con la intención de generar en ellos la capacidad de liderar proyectos de responsabilidad para la ciudad.</p>	<p>4. Acciones diferentes: integración y diversificación en las funciones administrativas para cumplir sus objetivos de inclusión, y, de esta forma, generar un mayor alcance al cumplimiento de las necesidades sociales.</p>
<p>5. Actuación articulada: las universidades de la ciudad trabajan articuladas en la Red Universitaria de Extensión y Proyección Social (RUEP), generando una mayor sinergia para la autoevaluación y gestión de la Responsabilidad Social. El mayor ejemplo sigue siendo el ORSU, de la Universidad de Antioquia, que está en función de Latinoamérica y el Caribe.</p>	<p>6. La innovación es clave: Generar un verdadero cambio social mediante la innovación en cada uno de los proyectos y gestión de estos.</p>

| Fuente: elaboración propia con Betancur (2017).

Con la intención de realizar un análisis en la ciudad de Medellín, Colombia, se seleccionaron seis **Instituciones de Educación Superior** calificadas a partir de la identificación en plataformas web y de las estrategias que utilizan para la ejecución de RSU, teniendo en cuenta su posición en *rankings* universitarios y reconocimiento global. A partir de los anterior algunas se clasifican como visiblemente representativas por su gestión, calidad académica y administrativa. Otras, aunque no aparecen en dichos *rankings*, según hallazgos llevan a cabo la implementación de acciones de Responsabilidad.

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

La Universidad de Antioquia, mediante su integración en planes de acción en docencia, investigación y extensión social demuestra que reconoce la importancia de mantener fuerte su vinculación con la sociedad y con el entorno para formar seres de calidad, autónomos y llenos de liderazgo (Zuleta, 2010). Entre algunos de sus proyectos está la regionalización, mediante la cual la Universidad de Antioquia ha buscado la manera de extender la oportunidad de estudio en diferentes regiones del departamento de Antioquia, en alrededor de doce municipios. Adicional a esto, la universidad desarrolla programas de solidaridad con intención de mejorar las condiciones estudiantiles mediante psicoorientación, planes de orientación en salud, pólizas de riesgo biológico, convenios con entidades de movilidad y complemento alimentario (Ríos, 2016).

Investigación & espíritu empresarial

ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA

Lleva a cabo la RS a partir de un diagnóstico o un análisis de cómo los empleados y los estudiantes perciben dicha gestión, creando así un concepto propio sobre la Responsabilidad Social Universitaria y cómo esta debe ser aplicada: no como un objetivo sino como un medio diario en la vida universitaria. Para la Escuela de Ingeniería, la RSU, según Hernández y Saldarriaga (2009), es ese conjunto de principios y valores que ayudan a la construcción de una mejor sociedad para propiciar efectos positivos con criterios de sostenibilidad. En cada acción o cada decisión que se lleve a cabo la universidad estará inmersa, convirtiéndose en una ventaja competitiva y sostenible y obedeciendo a un ciclo que la universidad denomina como PHVA (Planear, Hacer, Verificar y Actuar).

Por medio de dos ámbitos se lleva a cabo la Responsabilidad Social Universitaria: por un lado, como organización que responde a la economía, sociedad, medio ambiente y la política, y por otro lado desde lo educativo, a través de la docencia e investigación (Mendoza, 2015), ámbito que obedece a una de las características más importantes: la extensión social.

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

Esta es una universidad de carácter privado que busca la formación integral de las personas desde su misión por medio de la evangelización, procesos de docencia, investigación y proyección social. Asume la decisión de implementar la RSU para contribuir al desarrollo integral y sostenible de la población y sus *stakeholders*. Según Ríos (2016) se enfoca en las siguientes líneas de actuación: Gestión Socialmente Responsable, un ambiente laboral digno, un territorio con equidad, una economía incluyente y en sintonía con la dignidad del ser humano, una ciudadanía responsable y plena, cultura de paz y respeto, y medio ambiente de calidad.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

Esta universidad lleva a cabo un proyecto conocido como “la Obra el Minuto de Dios”, la cual se lleva a cabo a través de trabajo comunitario. Esta iniciativa busca promover el desarrollo integral en zonas rurales y poblaciones marginales, apuntando a la anhelada igualdad. Para su población estudiantil promueve la Responsabilidad Social Universitaria por medio de asignaturas como Desarrollo Social Contemporáneo, Responsabilidad Social, Constitución Política y Resolución de Conflictos (Ríos, 2016).

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA

La Responsabilidad Social para la Universidad Cooperativa parte de una gestión basada en los principios del GRI (*Global Reporting Initiative*), los cuales promueven estándares para la generación de balances sociales y de sostenibilidad (Mendoza, 2015).

Gracias a la forma en que la universidad incorpora la Responsabilidad Social entre sus objetivos, reconoce su importancia y la implementa de forma sinérgica con su personal, identificando ámbitos como el organizacional, el conocimiento, el social y el educativo, en los cuales debe tener un impacto positivo que refleje una mejora en cada uno de ellos.

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN

La Universidad de Medellín, de manera voluntaria y comprometida, reconoce la gestión de la responsabilidad como una oportunidad de enriquecimiento que tiene como objetivo la inclusión de la sociedad. Esta, al igual que otras universidades de la ciudad, implementa la Responsabilidad Social desde su interior, desde el actuar de los estudiantes que construyen la vida universitaria; incluso, la universidad ofrece un programa de especialización en esta área. De igual manera y similar a otras universidades, Mendoza (2015) define como sus áreas de actuación el medio ambiente, el Estado, la comunidad, los estudiantes, la competencia y los empleados.

Conclusiones

La reputación se entiende como la capacidad que tiene la entidad para satisfacer las expectativas de sus grupos de interés (Marcelo, Izquierdo y Quirós, 2014). Por esta razón, en este proyecto investigativo las conclusiones se organizarán teniendo en cuenta principalmente el objetivo de investigación y, posteriormente, se sintetizarán los aspectos que fueron más relevantes en los resultados.

Al profundizar en el concepto de Responsabilidad Social Universitaria se concluye que mediante su aplicación se evidencia el actuar ético en las Instituciones de Educación Superior, donde prima la necesidad del bien colectivo sobre el individual y, en cierto modo, la necesidad de proyectarse frente a los interesados con una buena imagen, tomándose esta como una estrategia de mercadeo involuntaria. Para su aplicación se deben analizar cada uno de los campos a intervenir y entender de qué manera hacerlo: en el caso de la ciudad de Medellín, Colombia, se apunta mucho más al cliente y a la sociedad (futuros clientes), quienes garantizan sus ingresos, pero también son quienes más lo necesitan, pues realmente la cantidad de ciudadanos que pueden acceder a la educación privada es muy reducida frente a la que solicita educación gratuita. Cada acción de responsabilidad responde a un ciclo. Así mismo, dentro de la exploración se clausuran algunos aspectos principales que alimentan la manera de hacer RSU en los entornos nacionales y, específicamente, en las universidades de Medellín, Colombia.

Después de analizar las necesidades del entorno, crear un plan, ejecutarlo y evaluarlo, se procede a compartir los resultados con las demás instituciones y universidades, identificadas entre los grupos de interés como “competencia”. En este caso, las diferentes entidades de Medellín, Colombia actúan de manera articulada: participan en el ORSU de la Universidad de Antioquia, a través del cual pueden estudiar cómo se ha dinamizado la implementación de dicha estrategia a favor de la población. Claramente, aunque haya una unión, de cierta forma cada institución

Investigación & espíritu empresarial

también ejecuta sus acciones particulares: mientras unas universidades se centran en la comunidad, o futuros estudiantes, otras se enfocan en los clientes o estudiantes.

Debido a lo anterior, se pueden definir a los clientes, la comunidad y la competencia como los interesados más importantes para las instituciones de Medellín, Colombia, en los cuales se proyecta una imagen satisfactoria a través de programas de regionalización con los que las universidades buscan la forma de llegar a zonas rurales o distantes. Adicional a esto, mediante la facilidad de movilidad, acceso a la salud y alimentación al estudiante, cumplen con la exigencia de calidad, que es una de las fijaciones del cliente a la hora de calificar el prestigio de las entidades educativas. Por otro lado, se genera reputación entre las universidades de Medellín, Colombia al instante en que se articulan sus actividades de beneficio a la sociedad. Al ver una la gestión de la otra y llevarla a cabo, está manifestando la aprobación y el visto bueno frente a su actuación, por lo que la ejecuta igualmente.

Esto no quiere decir que se deba restar importancia a los demás grupos de interés, sencillamente pasan a un plano indirecto del cual se siguen alimentando por las acciones anteriormente descritas. En el caso de los accionistas, se puede decir que la imagen que se proyecta en ellos de la universidad depende del concepto que tengan los clientes y la comunidad sobre ella.

Cuando los clientes y la comunidad toman consideran prestigiosa la institución, se aumenta su probabilidad de inversión en ella: los clientes para continuar sus estudios y la comunidad para iniciarlos en ella, lo cual aumenta la probabilidad de obtención de utilidades para cada socio de la universidad. Finalmente, se califica la generación de reputación de universidades de países latinoamericanos, específicamente Colombia, como mayor frente a universidades de demás países, específicamente los países del primer mundo, debido a las necesidades que experimenta su población y el apuro de esta por suplirlas. Tal y como apuntan Alvarado, Morales y Ortiz (2016), mejorar la reputación puede ser de gran beneficio para las instituciones ya que esto les ayudaría a obtener becas, certificaciones, acreditaciones, entre otras cosas.

Teniendo en cuenta la importancia del tema de Responsabilidad Social Universitaria se identificó a partir de la investigación realizada que es necesario continuar con la exploración de la Responsabilidad en las universidades e instituciones para comprender de qué manera esto aporta en la construcción de reputación. Así mismo, indagar sobre la percepción que tienen los diferentes grupos de interés de las universidades en Colombia como alternativa para mejorar aspectos administrativos y académicos que potencien la visibilidad y el posicionamiento a nivel nacional e internacional. Finalmente, también es prudente investigar sobre la forma en que las universidades de otras ciudades de Colombia vienen implementando la Responsabilidad en sus acciones, aportando a la marca universitaria y favoreciendo su reputación.

Referencias

- Alcalá del Olmo, M. J. y Gutiérrez Sánchez, J. D. (2019). El desarrollo sostenible como reto pedagógico de la universidad del siglo XXI. *Anduli: Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 19, 59-80.
- Alvarado Lagunas, E., Morales Ramírez, D. y Ortiz Rodríguez, J. (2016). Un análisis sobre la percepción que los directivos y docentes tienen de la responsabilidad social universitaria en las facultades de contaduría y administración en México. *Revista Universidad y Empresa*, 19(32), 37-59.
- Ayala García, M. O. (2011). Responsabilidad social universitaria. *Realidad y Reflexión*, 11(33), 61-72.
- Betancur, W. A. C. (2017). Tendencias de la responsabilidad social universitaria (RSU) de las instituciones de educación superior (IES) en la ciudad de Medellín-Colombia. *Revista ADGNOSIS*, 6(6), 85-100.
- Condori, M. y Reyna, G. A. (2019). Percepción de la responsabilidad social universitaria en estudiantes de la Facultad de Sociología de una universidad pública de la ciudad de Huancayo, Perú. *Revista Espacios*, 40(39), 1-8.
- De la Cuesta González, M. y Martínez, C. V. (2003). *Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España*. Boletín económico de ICE, (2755).
- Domínguez Pachón, M. J. y López Canseco, E. (2009). Estudiantes universitarios opinan sobre la responsabilidad social universitaria. *Humanismo y trabajo social*, 8, 223-246.
- Espitia Cubillos, A. A., Meneses Portela, L. I. y Huertas Forero, I. (2020). Análisis de las expectativas de los egresados frente a un modelo de responsabilidad social universitaria. *Equidad y Desarrollo*, 1(35), 3.
- Fernández, A. (2015). Responsabilidad social para el fomento de la reputación corporativa en las organizaciones. *Coceptum*, 7(1), 1-16.
- Fernández, M. A. H. y García, F. J. F. (2007). Actitudes hacia la responsabilidad social de la empresa: Un análisis empírico en estudiantes universitarios y preuniversitarios. *Empresa global y mercados locales: XXI Congreso Anual AEDEM, Universidad Rey Juan Carlos*, Madrid, España.
- González, K. V. y López, J. M. T. (2014). Responsabilidad Social Universitaria. Apuntes para un modelo de RSU. *Revista de Comunicación*, (13), 84-117.

- Guédez, V. (2008). Ser confiable. *Responsabilidad social y reputación empresarial*.
- Hernández, R. D. y Saldarriaga, A. (2009). Gestión de la responsabilidad social universitaria. Caso: Escuela de Ingeniería de Antioquia-EIA. *Dyna*, 76(159), 237-248.
- López, D. (2009). *Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing*. Editorial Visión Libros.
- Marcelo, J. L. M., Izquierdo, J. D. y Quirós, M. D. M. M. (2014). Reputación corporativa y creación de valor para el accionista. *Universia Business Review*, 4(44).
- Martínez-Usarralde, M. J., Lloret-Catalá, C. y Mas-Gil, S. (2017). Responsabilidad Social Universitaria (RSU): Principios para una universidad sostenible, cooperativa y democrática desde el diagnóstico participativo de su alumnado. *Education Policy Analysis Archives/Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, (25), 1-22.
- Mercado Asís, I. y Betancourt Morales, G. A. (2016). *La RSU: una ventana abierta para y hacia la sociedad* [Tesis de doctorado, Universidad de Cartagena].
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa*. Editorial ESIC.
- Pérez Domínguez, F. (2009). *La responsabilidad social universitaria (RSU)*. Consejo Social de la Universidad de Huelva.
- Prieto, R., González, D. y Paz, A. (2015). Responsabilidad social universitaria: Estrategia para el desarrollo sostenible en américa latina. *Ponencia presentada en memorias arbitradas de las VII Jornadas Científicas Internas Dr. José Gregorio Hernández*, Maracaibo-Venezuela.
- Ríos Arenas, Y. T. (2016). *Practica en responsabilidad social universitaria, acompañamiento al diagnóstico comunitario realizado en el barrio Santo Domingo Savio de la ciudad de Medellín, convenio Universidad Minuto de Dios y la Institución Marianistas* [Tesis de doctorado, Universidad Minuto de Dios].
- Suárez, M. G. A. (2016). La responsabilidad social universitaria, como componente para elevar la calidad educativa. *Congreso Universidad*, 5(2).
- Tranfield, D., Denyer, D. y Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review*. *British Journal of Management*, 14, 207-222. <https://bit.ly/3f1FRpa>

Turpo-Gebera, O., Díaz, K. T., Zevallos, M. N., Carnero, R. M. y Begazo, C. B. (2019). Percepciones de estudiantes de la modalidad *blended learning* sobre la responsabilidad social universitaria. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E21), 368-381.

Vallaey, F. (2008). ¿Qué es la responsabilidad social universitaria? http://portal.ucv.ve/uploads/media/Responsabilidad_Social_Universitaria_Francois_Vallaey.pdf

Vallaey, F. y Álvarez Rodríguez, J. (2019). Hacia una definición latinoamericana de responsabilidad social universitaria. aproximación a las preferencias conceptuales de los universitarios. *Educación XX1*, 22(1), 93-116.

Varela, S. M., Pérez, D. M. y Gómez, D. F. (2017). *Aproximación a modelos de Responsabilidad Social Universitaria (RSU) y su alcance en el entorno de influencia*. [Trabajo de grado Administración de Negocios, Universidad de San Buenaventura Colombia].

Villafañe, J. (2018). La reputación de las universidades en Chile. *Estudio de comunicación*.

Wigmore, A. (2016). *La gestión de la responsabilidad social universitaria (RSU)* [Tesis de doctorado, Universidad de Córdoba].

Zuleta, E. C. (2010). Estrategias para la materialización de las políticas de responsabilidad social universitaria en el marco de los programas regionalizados. *Estudios de Derecho*, 67(149), 165-188.