

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y DIFUSIÓN DE POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS UNIVERSIDADES DE QUITO

Silvia Ordóñez
Universidad de Los Hemisferios
Centro de Investigaciones de Comunicación y Opinión Pública (CICOP)
Quito, Ecuador
sordonez@estudiantes.uhemisferios.edu.ec

Resumen

El artículo es el resultado de una investigación realizada para conocer las estrategias de comunicación enfocadas en la implementación y difusión de sus políticas de Responsabilidad Social Universitaria (RSU), utilizadas por las universidades de la ciudad de Quito. En el estudio se expone la planificación existente en base a objetivos clave de RSU, tomando en cuenta al área interna y externa de la comunicación en las instituciones. Para ello, gran parte se fundamentó en la opinión de expertos que conocen del tema y se tomó como referencia el análisis efectuado en otras naciones y escenarios distintos con el fin de contrastar los resultados. En las conclusiones se expone el proceso comunicativo que se realiza en el interior de las universidades, comparándolo directamente con otros tipos de planificación para lograr una evaluación más completa de la situación. Finalmente, se demuestra la importancia de una comunicación estratégica bien planteada para la implementación y difusión de las políticas de la RSU en este tipo de sociedades.

Palabras clave: Responsabilidad Social Universitaria, estrategias de comunicación, universidades, impactos organizacionales, impactos cognitivos, impactos educativos, impactos sociales.

Abstract

This article is the result of a research about the communication strategies used by the universities in Quito, focused on the implementation and diffusion of their university social responsibility policies. The study exposes the existing planning, based on key objectives of university social responsibility, considering internal and external areas of communication in the institutions. For this purpose, most of the study was based on the opinion of experts in the field and also by assessing other investigations. The conclusions outline the communication process that takes place within universities, compared directly with other types of planning to achieve a complete view of the situation. Finally, the study addresses the importance of a well-planned communication strategy for its implementation and spread of the social responsibility policies in universities.

Key words: University Social Responsibility, communications strategy, universities, organizational impacts, cognitive impacts, educational impacts, social impacts.

Artículo recibido el 12 de mayo de 2012; sometido a pre-revisión el 1ro de junio de 2012; enviado a revisión el 3 de diciembre de 2012; aceptado el 31 de enero de 2013; publicado Año 4. Vol. 1.No. 1.

1. Introducción

La Responsabilidad Social se introdujo en el Ecuador hace poco más de una década y ha sido integrado paulatinamente hasta llegar a ser más notoria su práctica en ciertas organizaciones hoy en día. Aunque aún no es un trabajo conjunto de organizaciones e instituciones, sino más bien el logro de unos pocos que se han interesado en ella, es evidente que todavía no se ha exigido lo mínimo necesario para su adopción y, peor aún, no se le ha dado la importancia que se merece desde el punto de vista de las políticas públicas en nuestro país.

Las instituciones que se suelen relacionar con la Responsabilidad Social en el país son aquellas del sector privado, pero no se la visualiza en otros sectores ni en otro tipo de organizaciones como las gubernamentales. A pesar de ello, en un encuentro de Responsabilidad Social realizado en junio de 2011 en la ciudad de Quito, y a pesar de ser el quinto encuentro de este tipo en Ecuador, se hizo evidente que solo algunas de dichas empresas llevan el paso firme en ese largo camino por recorrer mientras muchas otras apenas conocen. Y aunque esta es la manera más generalizada en que se pone en práctica la responsabilidad social, existen organizaciones de otra índole que también la deben aplicar por el simple hecho de formar parte de la sociedad.

Este es el caso de la universidad, que por ser un agente de cambio en las sociedades, las prácticas socialmente responsables deberían ser el pilar de sus acciones. La competencia y las exigencias del mundo laboral han impulsado a muchos a conseguir un título universitario. Esto se ve reflejado en el aumento del número de estudiantes en Ecuador, el cual pasó de 0,37% en el año 2007 a 0,42% en el 2010, según la Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo realizada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

(INEC, 2010). Sin embargo, muchos egresados salen al mercado con conocimientos muy básicos y, lo que es peor, sin una base humanística sólida.

En este punto, cabe preguntarse cuál es la reputación de nuestras universidades más allá de sus propios intereses y en comparación con el resto de sudamericanas; además si el sistema de educación superior en el país promueve think tanks en cuestiones de investigación, participación política o aportación económica. Al responder este cuestionamiento de modo general, es fácil darse cuenta de que la cultura universitaria en Ecuador casi no tiene presencia y que aún le queda mucho por recorrer en los aspectos antes mencionados. En esta misma línea, la responsabilidad social universitaria como tal, es muy poco conocida en el país. Se empieza por la falta de uso del término, hasta la poca comunicatividad que existe respecto al tema.

El área de comunicación es básica en cualquier institución y la universidad no debe ser la excepción. En la mayor parte de los centros de estudios, esta área tiene fines promocionales en el ámbito externo y netamente informativos en la parte interna.

Asimismo, parece que la forma de medir el éxito de estas instituciones se basa en la cantidad de estudiantes que ingresa por semestre, las inversiones realizadas en publicidad para posicionarla o en la oferta de carreras novedosas, porque muchas de ellas se han convertido simplemente en un negocio lucrativo. Sería importante, entonces, conocer en cuántas ocasiones se han diseñado estrategias de comunicación como eje transversal de la institución, priorizando temas como la responsabilidad social y el fortalecimiento de una cultura universitaria basada en valores.

Es por ello que la pregunta que guía esta investigación es: ¿en qué medida las universidades ecuatorianas de la ciudad de Quito han diseñado estrategias de comunicación que permitan la implementación y difusión de sus políticas de Responsabilidad Social? Al responderla, se pretende identificar las estrategias de comunicación utilizadas por las universidades, principalmente con el fin de la difusión e implementación de sus prácticas de responsabilidad social y a la vez conocer su relación con los medios de comunicación y la comunidad que los rodea, para a partir de ello determinar el impacto de estas prácticas en sus stakeholders.

A partir de estos objetivos, se profundizó en el estudio de la comunicación y sus usos en el ámbito de la responsabilidad social, así como su aplicación directa a la RSU, incluyendo la comunicación digital. En base a ello, se investigó de manera más puntual la forma de proceder de las universidades en la ciudad de Quito.

2. Metodología

La comunicación estratégica de las prácticas de responsabilidad social universitaria es un tema que se ha manejado de manera muy limitada en nuestro país. Sin embargo, existen diversos estudios en algunas naciones latinoamericanas y europeas que dan cuenta de lo que se ha realizado en este campo. Por lo tanto, se ha pretendido realizar un acercamiento más profundo en las áreas comunicacionales de las instituciones ubicadas en la ciudad de Quito, apoyándonos en una fuerte investigación cualitativa.

En el marco de la investigación, se realizaron entrevistas dirigidas a los directores del área de comunicación de las universidades de la ciudad de Quito, tomadas de la lista publicada por la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt) en su portal web, durante los meses de julio y agosto del 2011.

A partir de ello, se tomó una muestra de las 22 universidades existentes en la ciudad, de las cuáles, para la investigación, se eligieron las que cumplen con las siguientes características: educación presencial de pregrado, presencia en la web y área de comunicaciones.

Con estos parámetros, de 22 universidades, quedaron 15 y 3 no concedieron la entrevista por diversos motivos tales como políticas institucionales o simplemente por falta de tiempo e interés. En conclusión, pudimos acercarnos finalmente a 12 instituciones. Por otra parte, se realizaron entrevistas con expertos en responsabilidad social y especialistas en redes sociales debido al área de estudio de las nuevas tecnologías de comunicación e información (NTIC).

Con la intención de obtener resultados cuantitativos de las entrevistas, se agrupó las preguntas en indicadores, de los cuáles se derivaron tablas de datos que presentan porcentajes numéricos extraídos de dos fórmulas matemáticas; la regla de tres simple y la teoría estadística de la posibilidad. A continuación, se presentan los in-

dicadores:

- Gestión de Comunicación en las universidades
- Estrategias de Comunicación en base a objetivos clave
- Planificación de medios para RSU
- Calidad de Comunicación como Método de Evaluación de RSU
- Evaluación de contenidos digitales

En este último indicador se hizo un análisis de todo aquello que la institución comunica en cuanto a responsabilidad social a través de su página web. En el caso de las redes sociales se utilizó la herramienta Klout, que es considerada hoy en día la más importante para medir la reputación de las instituciones y conocer su influencia social en la red. Se manejan con una escala del 1 al 100, siendo 100 la más influyente y mide aspectos como True Reach (Alcance real), Amplification (Amplificación), Network Score (Puntaje de red de contactos) y Score Analysis (Análisis de resultados) (The Official Klout Blog, 2010).

Todos estos resultados provienen del contenido creado por los usuarios en sus cuentas de Twitter desde su creación hasta el día 24 de septiembre del 2011. Adicionalmente, se realizó un conteo general de los miembros de las comunidades tanto en Twitter como en Facebook que manejan cada una de las universidades.

Finalmente, se utilizaron como fuente técnica los trabajos científicos realizados en torno a Responsabilidad Social y RSU provenientes de distintos países.

3. Marco referencial

3.1 Responsabilidad Social

La responsabilidad social no es una tendencia inventada por las nuevas generaciones, es más bien una práctica que se ha venido dando desde tiempos inmemorables; así, "los antecedentes primeros de la responsabilidad social se remontan a épocas pretéritas, inclusive, cientos de años antes de Cristo, siendo Aristóteles, por ejemplo, la base fundamental en el campo ético de la responsabilidad social, con su "Ética a Nicómaco" y otros tratados más" (Morán, 2009, p. 13).

Sin embargo, es en estas últimas décadas dónde se ha hecho común el uso de este término

como tal y con mayor énfasis en el ámbito empresarial, pero se ha ido trasladando a otro tipo de organizaciones, como afirma el filósofo François Vallaey, para quien la responsabilidad social "es un concepto como la democracia: nació en Grecia, pero no está hecha solamente para los griegos" (Vallaey, 2009, p. 127).

A través de la historia, una serie de hechos ha dado paso a la generación de prácticas de responsabilidad social, que han surgido espontáneamente, dando forma al concepto como tal. En este sentido, la región latinoamericana tiene mucho por hacer, justamente por el mal uso de recursos y la existencia de comunidades vulnerables que componen gran parte de su población. De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), "América Latina sigue siendo la región más desigual del mundo" (IESLAC, 2010).

En este escenario, existen pocas empresas que sostienen la economía de las naciones y por ello han pasado de ser "un ente abstracto", para convertirse en "instituciones sociales con personalidad jurídica propia con derechos y obligaciones" (Cuesta, 2004, p. 46) que se traducen, en gran parte, en la retribución de los impactos provocados por sus acciones.

Sin embargo, esto no solamente debe ser entendido como trabajo con la comunidad y respeto a la naturaleza, sino que se extiende a toda la cadena de valor de la organización, incluyendo a trabajadores y a sus familias, proveedores y cualquier público relacionado. Sólo así la gestión de responsabilidad social es completa.

Además, se debe generar un verdadero desarrollo, como explica en uno de sus discursos para el Banco Interamericano de Desarrollo, Amartya Sen, ganador del premio Nobel de Economía de 1998: "el concepto de desarrollo no puede limitarse al crecimiento de objetos inanimados de conveniencia, como incrementos del PNB (o del ingreso personal), o la industrialización, o el progreso tecnológico, o la modernización social. Si bien estos son logros importantes- a menudo cruciales- su valor debe estar relacionado con el efecto que tienen en las vidas y libertades de las personas a quienes atañen" (Sen, 2003, p. 6).

El concepto de Responsabilidad Social puede ser algo disperso por lo que no ha sido fácil llegar a un acuerdo con respecto a su significado. El "Grupo Mundial de Trabajo para el desarrollo de la guía ISO 26000 de Responsabilidad Social"

ha proporcionado esta última definición en el año 2007:

"(...) es la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones, actividades, productos y servicios, en la sociedad y en el medio ambiente, a través de su comportamiento ético y transparente que es coherente con el Desarrollo Sostenible y el bienestar de la sociedad; se responsabiliza por las expectativas de sus partes interesadas (stakeholders); es obediente en la aplicación de las leyes y consistente en las normas internacionales de conducta; está arraigado al interior de su Organización y trasciende hacia sus relaciones operacionales" (Morán, 2009, p. 13).

En Ecuador, las empresas ecuatorianas que han adoptado prácticas responsables sostenibles y han acogido normas internacionales son un número reducido; según un reciente informe de la revista Líderes, son solamente 5 las empresas que entran al ranking de las más respetadas en materia de Responsabilidad Social, dentro de una investigación a nivel país (PWC & El Comercio, 2011). Las empresas multinacionales instaladas en territorio ecuatoriano, si bien han dado ejemplo de acciones enmarcadas en este campo, se rigen más a disposiciones de su casa matriz y en el caso de las PYME, la RS es casi desconocida en el país.

3.1.1 Comunicando la RS

La comunicación como concepto desde Lasswell, Eco, Mc Luhan hasta llegar a nosotros, ha ido evolucionando, volviéndose cada vez más compleja y con nuevas herramientas. Sin embargo, siempre ha mantenido el mismo sentido primordial, tal como lo define Yépez Storke:

"La comunicación social es una forma de mediación humana, en la cual la persona y la sociedad tienen y ejercen el derecho a la comunicación, porque comunicar, en el sentido social aquí tratado es algo más que informar; no es un puro decir, sino un decir algo a alguien, un tener en común lo dicho. Comunicar es dialogar, dar una información a alguien que la recibe y la acepta como suya, y que responde. Se trata de un acto de relación interpersonal dialogada en el que se comparte algo" (Yépez Storke cit. por Gómez, López, & Velázquez, 2006, p. 150).

En esta última década, se ha descubierto la necesidad de aplicarla correctamente en todos los tipos de organizaciones. Se la ha reconocido como una pieza clave en todos los niveles de ges-

ción de la organización. Además, la comunicación tiene una serie de funciones que demuestran que lo que no se comunica en una organización no existe dentro de su cultura.

Es así que se vuelve necesaria por temas externos como su imagen corporativa, la difusión de los productos o servicios que ofrecen y, en el caso de la responsabilidad social, para socializar lo que se realiza. Por su lado, en el área interna, es un apoyo a la gestión del resto de departamentos y también su principal vínculo.

En el caso de las universidades, la comunicación es sumamente importante en sus dos facetas. En el ámbito interno, la comunidad universitaria necesita estar constantemente informada acerca de las actividades del centro de estudios. En la parte externa, por ser quienes ofrecen los programas de estudio a sus postulantes y posicionan la marca de la institución, tienen el deber de informar a la comunidad acerca de sus labores en el ámbito académico y como ente que marca las pautas de desarrollo en la sociedad, por ser la encargada de la formación de sus futuros profesionales.

Todo departamento de comunicación es transversal, así como el papel del Director de Comunicación (DirCom), que debe tener múltiples características para cumplir con las responsabilidades propias de su cargo y contar con cualidades como las que describe el comunicólogo y consultor Joan Costa:

"La visión holística que gestiona: la organización como un todo orgánico. La importancia estratégica de los públicos de interés recíproco (stakeholders). La innovación" (Costa, 2011). Además, la formación del DirCom "comprende las habilidades de un estratega que coordina las estrategias de comunicación y de gestión de los activos y valores intangibles con la estrategia general del negocio" (Costa, 2011).

Por lo tanto, el área de comunicación es la primera responsable en este proceso de socialización de la información y de convocatoria de los distintos grupos para lograr que comprendan y participen de la labor de la responsabilidad social en sus organizaciones.

Tal como explica Daniel Scheinson en su libro *Comunicación Estratégica*, esta "comporta un marco ético, un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para el abordaje, la gestión y la dirección de la problemática comunicacional" (Scheinsohn, 2010, p. 19).

3.1.2 La comunicación como método de evaluación

La comunicación, conjugada con la ética, puede cumplir la función de fiscalizadora en el sentido de volver transparente la información y dar cuentas claras de las labores de la organización, haciendo un uso práctico de herramientas que contribuyan al entendimiento global de los públicos.

La socialización de resultados es necesaria y se la hace utilizando normas y parámetros de medición que cuenten con un aval internacional, que ayudarán a diagnosticar la situación de una institución y contribuirán a la creación de estrategias. Para esta medición "existe a nivel mundial una amplia gama de estándares, normas, indicadores, relacionados con la Responsabilidad Social. Es una respuesta cada vez más necesaria para que la RS pueda ser implementada, medida, reportada, en algunos casos, auditada y certificada por tercera parte" (Morán, 2009, p. 13).

Por lo tanto, estas normas y parámetros como lo son el Dow Jones, "índice de sostenibilidad", la guía G3 del Global Reporting Initiative (GRI, 2011), cuyo método para reportar la sostenibilidad es a través de memorias y la más reciente guía ISO 26000, sirven como instrumentos para analizar y difundir las prácticas entre todos los stakeholders.

3.2 Responsabilidad Social de la nueva era: RS 2.0

La injerencia e influencia de las TIC ha transformado la comunicación tradicional, convirtiéndola en una mucho más activa, porque recibe constante retroalimentación y tiene la intención de ser más democrática. Tal como afirma Octavio Islas, Director del Proyecto Internet - Cátedra de Comunicación Estratégica y Cibercultura del Tecnológico de Monterrey: "En la edificación de la sociedad de la información y el conocimiento, las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones (TIC) asumen un rol estelar" (Islas & Gutierrez, 2004, p. 27).

Es así que las organizaciones de distinta índole se han ido adaptando a estos nuevos medios, dentro de los cuales es primordial ser visible entre los ciberconsumidores. Para ello, las estrategias comunicativas y publicitarias también se han debido acoplar a blogs, redes sociales y portales web con características específicas. Javier Duro,

consultor de nuevos medios, insiste en que el ámbito digital y en concreto, las redes sociales tienen que ser parte de la estrategia global de comunicación, pues no hay una diferenciación en el uso de los diferentes canales por parte del usuario. Por ello, no se puede trabajar de forma separada y hay que plantearse que las campañas se deben crear con un componente social (Duro, 2011).

Islas acota que "a partir del formidable despliegue de la Web 2.0 es posible advertir la sucesión de significativos cambios culturales en el comportamiento de los consumidores nativos de Internet."

Esto ha hecho que "los ciberconsumidores 2.0 asuman el rol de activos gestores del conocimiento en los nuevos ambientes de comunicaciones que ha propiciado la Web 2.0" (Islas, 2009, p. 1).

Sin embargo, estos cambios y adaptaciones también pueden generar una especie de temor, tal como afirma Juan Freire, catedrático de la Universidad de Coruña:

"Desde un punto de vista estratégico, los temores que genera la web 2.0 ilustran la confrontación entre dos necesidades que entran en competencia y que son en buena medida incompatibles:

1) Apertura y visibilidad, que provoca que la organización se abra al exterior (mediante el marketing, la comunicación y la colaboración con clientes y socios externos); y 2) la confianza y seguridad, que hacen que la mayor parte de los procedimientos de gestión se restrinjan al interior de la empresa" (Freire, 2007, p. 4).

En este marco de nuevas tendencias comunicativas, ha surgido el término Responsabilidad Social 2.0 definido por Fernando Legrand, experto en RS y autor de RSE online:

"La RSE 2.0 empieza entonces como una estrategia de comunicación que nace del equipo conductor de la RSE, pero sólo como un medio para alcanzar el fin último que es la adopción de lo 2.0 en las relaciones que la empresa mantiene con sus diversos grupos de interés con quienes puede proyectar, consensuar e incluir para llevar adelante una gestión responsable que sea transversal a cada área" (Legrand, 2010).

Esta definición permite entender el hecho de que las instituciones de diversa índole están cada vez más cerca de lograr la efectividad en la comunicación de sus prácticas de RS a través de los nuevos medios.

3.3 Responsabilidad Social Universitaria

La extensa historia de las universidades da cuenta del carácter social y humanista de este tipo de organización desde sus inicios. En la actualidad, la oferta de instituciones se ha ampliado enormemente, con propósitos y ofertas académicas distintas.

Además, la educación universitaria es cada vez más imprescindible. Según una investigación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se reafirma que "las 164 instituciones y el medio millón de estudiantes de 1960 han pasado a ser hoy cerca de 7.500 instituciones de educación superior (1.300 de ellas propiamente universitarias) y 15 millones de estudiantes matriculados" (López, Duarte, Flórez, & Taborda, 2010, p. 3).

Por lo tanto, la universidad siempre ha sido y será un actor clave en el tejido social y una de las mayores influencias en la construcción del tipo de sociedad que se tiene. Es por eso, "que los tradicionales conceptos de proyección o extensión universitaria, generalmente vistos como la obligación de educar y capacitar estudiantes para que una vez preparados ejerzan su profesión u oficio adecuadamente, prestándole un servicio a la sociedad, es hoy un concepto restringido e insuficiente" (EKOS, 2009, p. 124).

Por ello, la universidad como tal ha tenido que empezar a preocuparse por hacer su propio camino en el campo de la responsabilidad social universitaria. En un informe de la Revista ecuatoriana EKOS, se explica que existen "dos estadios de acción claramente diferenciables" en la Responsabilidad Social Universitaria (RSU); el primero "hacia el interior del centro educativo, que debe ser sistemático y desde el primer día hasta el último día que el estudiante permanezca en sus instalaciones, básicamente formando valores humanos" y el segundo "hacia el exterior de la institución, es decir, hacia la sociedad en general, liderando procesos que logren una sociedad más justa, (...) el uso adecuado de los recursos y la preservación del medio ambiente" (EKOS, 2009, p. 124).

Debido a la amplitud de la gestión en el campo de la RSU, los impactos generados son distintos y se dan de varias formas. Según el filósofo y consultor de RSU, François Vallaey, existen cuatro tipos de impactos: "-Impactos Organizacionales: aspectos laborales, ambientales, de hábitos de vida cotidiana en el campus, que derivan

en valores vividos y promovidos intencionalmente o no, que afectan a las personas y sus familias.

-Impactos Educativos: todo lo relacionado con los procesos de enseñanza-aprendizaje y la construcción curricular que derivan en el perfil del egresado que se está formando.

-Impactos Cognitivos: todo lo relacionado con las orientaciones epistemológicas y deontológicas, los enfoques teóricos y las líneas de investigación, los procesos de producción y difusión del saber.

-Impactos Sociales: todo lo relacionado con los vínculos de la universidad con actores externos, sus participación en el desarrollo de su comunidad y de su capital social, que derivan en el papel social que la universidad está jugando como promotora de desarrollo humano sostenible" (EKOS, 2009, p. 124).

A partir de la definición de estos cuatro campos es donde nace la necesidad de comunicar estratégicamente las prácticas en cada uno de los aspectos que abarcan y con la intención de socializarlas, sea para informar, convocar o implementar.

Sin embargo, muchas veces, aquella visibilidad de las prácticas responsables dentro de una organización pueden ser utilizadas solo con motivo de publicidad y promoción, basando en ello su buena imagen sin necesariamente cumplirse, tal como afirma

Adela Cortina, directora de la Fundación Ét-nor, en una de sus columnas de diario El País: "La buena reputación se gana con las buenas prácticas, no con un marketing social que funciona como maquillaje de un rostro poco presentable" (Cortina, 2005).

Por una parte, la comunicación es y debe ser espontánea, pero por otra parte debe ser conjugada con lo planificado en pos de una causa u objetivo específico. En el caso de la RSU, la estrategia de comunicación se convierte en su apoyo principal para la "consecución de objetivos institucionales, fomentar un lenguaje ético y social, y por sobre todo dar apoyo a la nueva gestión política de la institución, integrando socialmente a las actividades de la RS, entre la comunidad académica y su medio" (Alcorta & Martínán, 2004, p. 53).

A partir de ello, cabe recalcar que "dentro de las instituciones de educación superior, igual que en las empresas de diversa índole, existe la comunicación ascendente y descendente entre sus públicos internos, por lo que es fundamental

que exista una selección de los mensajes y medios que se van a utilizar con cada público" (Valarezo, Cesibel, & Elizalde, 2010, p. 6).

3.3.1 *Responsabilidad Social Universitaria 2.0*

La universidad, tal como cualquier otra organización, debe adaptarse a las exigencias de la web 2.0, adoptando "parámetros de la web colaborativa" para conseguir una universidad más social donde sus integrantes puedan participar de forma abierta. (San Millán, Blanco, & del Arco, 2008)

La Universidad del siglo XXI forma parte integrante de la Sociedad de la Información. El término fue definido por la Comisión Sociedad Información en el año 2003 como: "un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administraciones públicas) para obtener, compartir y procesar cualquier información por medios telemáticos instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera" (Comisión Sociedad Información, 2003, p. 5).

Es indiscutible el hecho de que la cultura universitaria hoy en día está atada a las nuevas tecnologías y a Internet. Así lo concibe el director del Internet Interdisciplinary Institute, Manuel Castells, quien afirma que "Internet no es una tecnología sino una producción cultural".

Dentro de "la importancia decisiva de esta dimensión cultural en la producción y las formas de las tecnologías que la han hecho posible", Castells analiza sus distintas capas: en primer lugar "la universitaria (cultura de la investigación por la investigación)", complementada también por "la hacker", "las formas culturales alternativas" y "la cultura empresarial" (Castells, 2002).

Es así que los universitarios con su estilo de vida característico son los ciberconsumidores de la información y de los servicios que les proporciona la institución a la que pertenecen. Pero a pesar de que la web 2.0 ha entrado sigilosamente en las universidades gracias a profesores, investigadores y estudiantes, "en pocos casos se han escalado desde los individuos a las instituciones" (Freire, 2007, p. 3).

De todas formas, este es un proceso complejo en el que las instituciones deben ir asimilando los cambios e ir acoplado cada una de sus áreas a los hábitos de las TIC y la participativa web 2.0. Así como lo explican un grupo de investiga-

dores de la universidad española Juan Carlos Rey:

"Los ámbitos de adopción de la universidad 2.0 han de abarcar la implantación gradual del software social en distintas áreas de interés de la universidad como son la docencia y la investigación mediante e-learning, biblioteca, servicios de información y registro, servicios de política social y cultural, administración, comunicación interna y externa corporativa y órganos colectivos y unipersonales de la institución académica, incluyendo al rectorado" (San Millán, Blanco, & del Arco, 2008).

Como reflejo de ello, en Latinoamérica las cosas van cambiando de a poco. En países más desarrollados, los cambios producidos debido a la adaptación de esta nueva forma de comunicar ya se han evidenciado. Este es el caso de Stanford iTunes U y, en España, iniciativas como la de la Universitat Oberta de Catalunya.

En esta misma línea, Internet se relaciona directamente con el fenómeno de la globalización y por tanto además de las funciones habituales de la universidad, se suman "la responsabilidad de propiciar el diálogo y la integración de los pueblos; crear conciencia sobre los problemas que afectan a todos por igual; promover la cultura de la hospitalidad y la tolerancia..." (Portugal, 2010).

3.3.2 *La RSU también debe ser evaluada*

Ahora bien, volviendo exclusivamente al contenido de lo que se transmite en materia de RSU, Vallaeys resalta dos puntos importantes a seguir para el cambio institucional: "a) comunicar de la manera más amplia a la comunidad universitaria el modelo RSU para que las personas puedan entenderlo, quererlo y automotivarse para emprender iniciativas de RSU. b) Después el camino a seguir se basa en la práctica permanente de 3 habilidades de los actores universitarios: 1. preguntarse siempre: "Al hacer lo que estamos haciendo ¿Qué estamos realmente haciendo? (...) 2. Decir lo que se hace: practicar la transparencia institucional y la rendición pública de cuentas. 3. Hacer lo que se dice: ser congruentes con nuestras declaraciones de principios, misión y visión universitaria" (Vallaeys, 2009, pp. 127-128).

En el caso de "practicar la transparencia institucional", este punto también debe ser parte de la estrategia global de comunicación. Es importante "diagnosticar, incorporar mejoras y responsabilizarse ante todos sus miembros y grupos directa o indirectamente involucrados en la acción

de la universidad y ante la sociedad en general de los resultados comprometidos hacia la consecución de un estándar satisfactorio de organización socialmente responsable" (Jiménez & Villar, 2009, p. 1).

En cuanto a los métodos de evaluación, según varios estudiosos del tema, "es el reto hoy para las universidades, crear guías y herramientas para implementar y evaluar programas de Responsabilidad Social Universitaria que faciliten la sistematización y socialización de los resultados a nivel internacional" (Trápaga & Torres, 2009, p. 139).

Hoy en día es posible hacerlo con herramientas como las memorias de sostenibilidad, basadas en las normas y guías del GRI 3 o la ISO 260000 aplicables a los distintos tipos de organización, o de manera más informal a través de cualquier tipo de medio, para el entendimiento general.

Existe también un estándar de medición internacional, de Quacquarelli Symonds (QS), una compañía especializada en educación y estudios en el exterior, creada en 1990 y que publica desde el año 2004 un Ranking Mundial de Universidades. Este fue aplicado a las universidades latinoamericanas a partir de 2011 utilizando los siguientes parámetros de calificación: "reputación académica, reputación como empleador, estudiantes por facultad, publicaciones por facultad, personal con PHD e impacto en la web; cuyos resultados se reflejaron en las 200 mejores de la región" (Quacquarelli Symonds, 2011).

En el caso de Ecuador, tres universidades se ubican en el ranking, en cuyo resultado general figura la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) en el puesto 70, mientras que la Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL) y la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) están ubicadas entre los lugares 101 y 200 (Quacquarelli Symonds, 2011).

Las primeras Universidades de la Real Audiencia de Quito eran tres. Más tarde, estas universidades dieron paso a la creación de la primera universidad pública del Ecuador, la Universidad Central, que durante mucho tiempo fue la única opción para los quiteños y por otro lapso más, la única en ciertas carreras (Biblioteca General U.C., 2005).

En la actualidad, la oferta académica es muy amplia en la ciudad de Quito. Existen 22 universidades reconocidas por el Estado, según una lista publicada por la Secretaría nacional de Edu-

cación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt) en su portal web (cfr. Senescyt).

De estas universidades, 21 son privadas y 1 es pública. Cada una de ellas tiene políticas y enfoques educativos diferentes, así como múltiples manejos de los distintos ámbitos que la componen como organización.

Las grandes diferencias entre unas y otras instituciones, tanto en el ámbito administrativo como en el académico, así como la proliferación de planteles, fueron quizá algunas de las razones por las que se generó una fuerte reacción por parte del gobierno nacional.

En consecuencia, se han realizado varios cambios en el control del sistema educativo, dentro de lo cuáles han surgido dos organismos regu-

ladores de los centros de estudios superiores: el Senescyt y el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES). Estos dictan normas, parámetros y exigencias específicas en varios puntos, destacando entre ellos el impulso del campo investigativo y de la vinculación con la comunidad, requisitos que los estudiantes deben cumplir para graduarse.

Por tanto, la mayoría de universidades han implementado o mejorado sus Departamentos de Vinculación con la Comunidad y se ha empezado a comprender la importancia de una estrategia de comunicación, cuyos planes de acción estén alineados e integrados a la planificación de Responsabilidad Social.

Tabla 1. Universidades seleccionadas vs. universidades no seleccionadas

Universidades Lista Senescyt	Pregado Presencial	Área de comunicación	Página Web
Universidad de Los Hemisferios	x	x	x
Universidad Iberoamericana del Ecuador	x		x
Universidad Intercontinental	x		
Universidad Intercultural de Las Nacionalidades y Pueblos Indígenas Amawtay Wasi	x		x
Universidad Internacional del Ecuador*	x	x	x
Universidad Og Mandino	x	x	x
Universidad Particular Internacional Sek	x	x	x
Universidad San Francisco de Quito*	x	x	x
Universidad Tecnológica América	x	x	x
Universidad Tecnológica Equinoccial	x	x	x
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales		x	x
Instituto de Altos Estudios Nacionales		x	x
Pontificia Universidad Católica Del Ecuador	x	x	x
Universidad Alfredo Pérez Guerrero	x	x	x
Universidad Andina Simón Bolívar		x	x
Universidad Autónoma de Quito	x	x	x
Universidad Central del Ecuador	x	x	x
Universidad Cristiana Latinoamericana	x	x	x
Universidad de Especialidades Turísticas	x	x	x
Universidad de Las Américas	x	x	x
Universidad Tecnológica Israel*	x	x	x
Universitas Equatorialis	x	x	

Fuente: Web Senescyt y Elaboración propia en base a entrevistas/ *No concedieron la entrevista

4. Hallazgos

A partir de las entrevistas realizadas en los Departamentos encargados de la comunicación en las universidades de Quito, además de aquellas efectuadas a expertos en el tema de Responsabilidad Social y Redes Sociales, así como una herramienta para medir la influencia social en la web, fue posible medir la efectividad en el diseño de las estrategias de comunicación utilizadas para la implementación y difusión de las prácticas de

Responsabilidad Social o bien comprobar la existencia de dichas estrategias y el interés en su aplicación y diseño.

4.1. Universidades donde se realizaron las entrevistas

Para realizar las entrevistas en las Universidades de Quito, se tomaron en cuenta cuatro parámetros: estar en la lista de 22 universidades de la ciudad de Quito publicada por la Senescyt en su

Tabla 2: Departamentos encargados de comunicación y funciones

Universidad	Departamento	Comunicación Interna	Comunicación Externa
Universidad de Los Hemisferios	Comunicación Corporativa	Papelería y mailing Redes sociales Apoyo a otros departamentos	Posicionamiento de imagen RRPP
Universidad Og Mandino	Dirección Comercial	Torneos, capacitaciones	Posicionamiento
Universidad Particular Internacional Sek	Bienestar Estudiantil y Marketing	Papelería y mailing Redes Sociales Medios internos	Admisiones Promoción
Universidad Tecnológica América	Comunicación y RRPP	Papelería y mailing Redes Sociales	Posicionamiento Eventos
Universidad Tecnológica Equinoccial	Comunicación y RRPP	Papelería y mailing Redes Sociales Medios Internos	Promoción Eventos Redes Sociales
Pontificia Universidad Católica Del Ecuador	Comunicación y RRPP	Medios Internos Eventos	Coordinación Free Press Redes Sociales Eventos Medios externos
Universidad Alfredo Pérez Guerrero	Marketing	Apoyo a otros dptos	Medios externos Charlas colegios
Universidad Autónoma de Quito	Comunicación	Papelería y mailing Capacitaciones	Promoción
Universidad Central del Ecuador	Comunicaciones y Cultura	Papelería Redes Sociales Medios Internos Eventos Cudae	Medios externos RRPP Coordinación Free Press
Universidad Cristiana Latinoamericana	Marketing	Papelería y mailing Redes Sociales	Promoción
Universidad de Especialidades Turísticas	Relaciones Públicas	Papelería y mailing Redes Sociales	Revista externa
Universidad de Las Américas	Marketing	Papelería y mailing Redes Sociales	Redes Sociales Promoción Manejo de marca Eventos

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas.

portal web, tener como eje principal la educación presencial de pregrado, poseer una página web y contar con una persona o departamento encargado de la comunicación en la institución (ver la Tabla 1).

De las 22 universidades en la lista del Senescyt, 15 cumplieron con los parámetros seleccionados para el estudio. En 3 no se concedió la entrevista, por lo que finalmente la investigación se llevó a cabo en el 54,5% del total de instituciones en la ciudad de Quito.

4.2. Gestión de Comunicación en las universidades

Las universidades funcionan como empresas. Deben tener una sección administrativa y, dentro de ella, los distintos departamentos que sostienen la organización en la cobertura de sus múltiples necesidades.

Por lo general, existe un Consejo Superior conformado por las autoridades, el Departamento Financiero que maneja los recursos monetarios, el de Recursos Humanos para el manejo de personal y los departamentos de Admisiones, Bienestar Social, Extensión Universitaria y de Comunicación, que independientemente del nombre que lleve debe cumplir las funciones de manera adecuada. En la Tabla 2 se expone los denominativos de los Departamentos encargados de la comunicación en cada universidad y sus respectivas funciones.

En el caso de la comunicación interna, se destacaron dos acciones: elaboración de papelería y mailing en un 75% de planteles y manejo de redes sociales en un 66,6%. Mientras que en la comunicación externa, la acción más frecuente es la promoción con un 41,6%.

4.3. Estrategias de Comunicación en base a objetivos clave

El área encargada de la comunicación debe tener una línea estratégica por la cual guiarse. Por tanto, lo que se pretendió averiguar es el enfoque comunicativo de las instituciones, tanto en el área interna como externa. La información se obtuvo a través de la aglutinación de datos acerca de las principales campañas realizadas, incluyendo los medios para difundirlo y el mensaje.

En primer lugar, la parte manejada por la comunicación externa (ver Tabla 3) se refleja en tres clases de objetivos: a) el posicionamiento del nombre de la universidad, incluyendo los esfuerzos de reposicionamiento para cambiar la imagen en los distintos públicos; b) la promoción para mantener o reafirmar el posicionamiento de la institución; y, finalmente, c) el informar acerca de su gestión, que se refiere más a algunas instituciones donde se hace uso del free press.

A partir de los datos presentados y con la fórmula de una regla de tres simple, se conoció que las universidades entrevistadas en Quito enfocan su comunicación externa priorizando el posicionamiento en un 58%, en la parte de promoción lo hace un 25% de ellas, y para informar de la gestión la utilizan el 16,66% de instituciones.

En segundo lugar, está la comunicación interna (ver Tabla 4), que generalmente se da en mayor volumen tanto por la necesidad que existe de realizarla como por el bajo costo que representa en comparación a la externa. Por lo tanto, los objetivos pueden ser múltiples, pero para estudiarlos los hemos clasificado en tres postulados: a) fidelidad, que es un tema buscado en la mayo-

Tabla 3: Objetivo de campañas- Comunicación Externa

Posicionamiento	Promoción	Información de gestión
Universidad de Los Hemisferios	Universidad Internacional SEK	Pontificia Universidad Católica
Universidad Og Mandino	Universidad Tecnológica Equinoccial	Universidad Central del Ecuador
Universidad Tecnológica América	Universidad de Las Américas	
Universidad Autónoma de Quito		
Universidad de Especialidades Turísticas		
Universidad Alfredo Pérez Guerrero		
Universidad Cristiana Latinoamericana		
58,33%	25%	16,66%
<i>Fuente: Elaboración Propia con base en entrevistas</i>		

ría de instituciones para mantener contento a su público interno; b) la coyuntura, que se refiere a la comunicación del momento y, c) la difusión de filosofía institucional, es decir, la transmisión de los principales puntos de la ideología de la institución, para ser inculcada.

Los datos de esta tabla reflejan que el 58,33% de centros de estudios enfoca su comunicación interna hacia la coyuntura de lo que ocurre diariamente en el campus, mientras que un 33% la focaliza a la fidelidad de sus públicos internos y un 8,33% de universidades lo dedica a la difusión de su filosofía.

Con respecto al público objetivo, a partir de la entrevista realizada en las instituciones, se conoció que la estrategia de comunicación va di-

rigida a los estudiantes en el caso de la comunicación interna y estudiantes potenciales en la parte externa.

4.3.1 Comunicación con base en objetivos de Responsabilidad Social Universitaria

Es importante conocer la planificación de cada universidad afianzándose en aquellas campañas o iniciativas de comunicación que las universidades han enmarcado como actividades de Responsabilidad Social (ver Tabla 5). En una parte de las instituciones se habló de la comunicación de dos tipos mientras que en otras solo se explicó la labor realizada en la parte interna o bien solo en la externa.

Tabla 4: Objetivo de campañas- Comunicación interna

Fidelidad	Coyuntura	Difusión de filosofía
Universidad Og Mandino	Pontificia Universidad Católica	Universidad Central del Ecuador
Universidad Autónoma de Quito	Universidad de Especialidades Turísticas	
Universidad Tecnológica Equinoccial	Universidad de Las Américas	
Universidad Cristiana Latinoamericana	Universidad de Los Hemisferios	
	Universidad Internacional Sek	
	Universidad Alfredo Pérez Guerrero	
	Universidad Tecnológica América	
33,33%	58,33%	8,33%

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas

Según estos resultados, el 58,3% de universidades comunica una de las dos acciones de la táctica de impactos organizacionales (laborales: 62,5%, hábitos del campus: 37,5%), mientras que un 25% de instituciones no comunican nada en el aspecto organizacional y solo el 16,6% restante comunica las dos acciones.

En la Tabla 7 se presentan las acciones que componen la táctica de los impactos educativos: a) Proyecto educativo y b) Malla Curricular (que se deriva en perfil del egresado).

A través de estos datos, basados en la teoría de la posibilidad, se conoce que el 58,3% de universidades comunica una de las dos acciones de la táctica (proyecto educativo: 66,6%, malla curricular: 33,3%), mientras que un 25% no comunican

nada del ámbito educativo y finalmente un 16,6% de instituciones comunica las dos acciones.

Con respecto a la Tabla 8, las acciones para la táctica de impactos cognitivos son: a) líneas de investigación y b) difusión de nuevos conocimientos.

Los datos demuestran, a través del concepto de la posibilidad, que en el caso de la táctica de impactos cognitivos el 50% de las universidades comunica una de las dos acciones que la componen (difusión de conocimientos: 58,3%, líneas de investigación: 41,6%) en tanto que un 41,6% comunica las dos y el 8% no lo hace.

En la Tabla 9 los impactos sociales se construyen en base a dos acciones: vinculación con la comunidad y medio ambiente.

Tabla 5: Comunicación para RSU

Universidad	Comunicación Interna	Comunicación Externa	Criterios Aplicados	%
Universidad de Los Hemisferios	Señalización campus verde Charlas para inculcar valores		1 de 2	50
Universidad Og Mandino		Capacitación a PYME	1 de 2	50%
Universidad Particular Internacional Sek	Apoyo a estudiantes voluntarios por medios internos	Escuela de fútbol comunidades aledañas	2 de 2	100%
Universidad Tecnológica América			0 de 2	0%
Universidad Tecnológica Equinoccial	Campañas de fidelización (bacán la UTE)		1 de 2	50%
Pontificia Universidad Católica Del Ecuador		Síntesis informativa diaria (noticias PUCE)	1 de 2	50%
Universidad Alfredo Pérez Guerrero		Talleres a comunidades vulnerables	1 de 2	50%
Universidad Autónoma de Quito			0 de 2	0%
Universidad Central del Ecuador	Campañas de equidad de género	Promoción actividades culturales	2 de 2	100%
Universidad Cristiana Latinoamericana		Exposiciones	1 de 2	50%
Universidad de Especialidades Turísticas		Giras a provincias para dictar charlas	1 de 2	50%
Universidad de Las Américas		Reconocimiento a personajes destacados	1 de 2	50%

Fuente: *Elaboración Propia con base en entrevistas*

Tabla 6: Comunicación de Impactos Organizacionales

Universidad	Laborales	Hábitos del campus	Acciones aplicadas	%
Universidad de Los Hemisferios		Charlas valores afiches	1 de 2	50
Universidad Og Mandino			0 de 2	0%
Universidad Particular Internacional Sek		Campañas bienestar social	1 de 2	50%
Universidad Tecnológica Equinoccial	Capacitación a docentes	Campaña "Bacán la UTE" para escuchar necesidades	2 de 2	100%
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Cursos		1 de 2	50%
Universidad Autónoma de Quito	Capacitaciones		1 de 2	50%
Universidad Central del Ecuador	Informe claves de ambiente cálido	Campañas de pluriculturalidad	2 de 2	100%
Universidad de Especialidades Turísticas		Charlas	1 de 2	50%
Universidad de Las Américas			0 de 2	0%
Universidad Tecnológica América	Capacitación en TIC		1 de 2	50%
Universidad Cristiana Latinoamericana			0 de 2	0%
Universidad Alfredo Pérez Guerrero	Capacitaciones		0 de 2	0%

Fuente: *Elaboración Propia con base en entrevistas*

Tabla 7: Comunicación en Impactos Educativos

Universidad	Proyecto Educativo	Malla Curricular	Acciones Aplicadas	%
Universidad de Los Hemisferios	Página Web Inducción	Mailing	2 de 2	100%
Universidad Og Mandino		Boletines	1 de 2	50%
Universidad Particular Internacional Sek		Apoyo con mailing	1 de 2	50%
Universidad Tecnológica Equinoccial	Capacitación profesores modelo pedagógico Página Web		1 de 2	50%
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Página Web	Intranet	2 de 2	100%
Universidad Autónoma de Quito			0 de 2	0%
Universidad Central del Ecuador		Boletines	1 de 2	50%
Universidad de Especialidades Turísticas			0 de 2	0%
Universidad de Las Américas	Página Web		1 de 2	50%
Universidad Tecnológica América	Boletines Mailing		1 de 2	50%
Universidad Cristiana Latinoamericana	Boletines		1 de 2	50%
Universidad Alfredo Pérez Guerrero	Inducciones		1 de 2	50%

Fuente: *Elaboración Propia con base en entrevistas*

Tabla 8: Comunicación en Impactos Cognitivos

Universidad	Líneas de Investigación	Difusión de conocimientos
Universidad de Los Hemisferios	Manifiesto Página Web	Página Web , conferencias expertos
Universidad Og Mandino		Boletín noticias
Universidad Particular Internacional Sek	Manifiesto Página Web	Publicación en revista y periódico institucional Publicación en revista externa Página Web
Universidad Tecnológica Equinoccial	Manifiesto Página Web	Ferías Centro ITT en portal Web Medios Externos (RRPP)
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Manifiesto Página Web	Revista científica (interna y externa) Síntesis informativa web RRPP MCM
Universidad Autónoma de Quito		Revista interna
Universidad Central del Ecuador		Periódico, radio, TV Revista científica
Universidad de Especialidades Turísticas		Revista
Universidad de Las Américas	Manifiesto Página Web	Revista interna, periódico, página Web Redes Sociales RRPP MCM
Universidad Tecnológica América		Boletines, Redes Sociales
Universidad Cristiana Latinoamericana		RRPP (asesoría externa)
Universidad Alfredo Pérez Guerrero		Revista Interna Convenio revista científica virtual

Fuente: *Elaboración Propia con base en entrevistas*

Tabla 9: Comunicación en Impactos Sociales

Universidad	Vinculación con la comunidad	Ambiental
Universidad de Los Hemisferios		Charlas (Convenios) Afiches Señalética campus verde
Universidad Og Mandino	Capacitaciones PYME Charlas comunidad	
Universidad Particular Internacional Sek	Mailing y afiches para recaudación y voluntariado (apoyo iniciativas de los estudiantes)	Charlas club ambiental Señalética campus verde
Universidad Tecnológica Equinoccial	Campaña relacional	Paso de trámites a sistema virtual
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Charlas a comunidades Página Web (AUSJAL)	Señalética (apoyo a campaña estudiantes)
Universidad Autónoma de Quito		
Universidad Central del Ecuador	Boletines Medios Internos	
Universidad de Especialidades Turísticas	Giras país con charlas preventivas en comunidades	Protección medio ambiente
Universidad de Las Américas	Página Web	
-RRPP con Medios de Comunicación	Mensajes de reciclaje en zonas de tráfico	
Universidad Tecnológica América	Programa incubación empresarios	-Programa de reciclaje
Universidad Cristiana Latinoamericana	Aplicación proyectos estudiantes	
Universidad Alfredo Pérez Guerrero	Talleres de ecología a la comunidad	

Fuente: Elaboración Propia con base en entrevistas

Tabla 10: Comunicación Estratégica de RSU basada en Impactos

Universidades	Organizacionales	Educativos	Cognitivos	Sociales	Total RSU	%
Pontificia Universidad Católica Del Ecuador	1 de 2	2 de 2	2 de 2	2 de 2	7 de 8	87,5%
Universidad Tecnológica Equinoccial	2 de 2	1 de 2	2 de 2	2 de 2	7 de 8	87,5%
Universidad Internacional Sek	1 de 2	1 de 2	2 de 2	2 de 2	6 de 8	75%
Universidad de Los Hemisferios	1 de 2	1 de 2	2 de 2	2 de 2	6 de 8	75%
Universidad Central del Ecuador	2 de 2	1 de 2	1 de 2	1 de 2	5 de 8	62,5%
Universidad Tecnológica América	1 de 2	1 de 2	1 de 2	2 de 2	5 de 8	62,5%
Universidad de Las Américas	0 de 2	1 de 2	2 de 2	1 de 2	4 de 8	50%
Universidad de Especialidades Turísticas	1 de 2	0 de 2	1 de 2	2 de 2	4 de 8	50%
Universidad Alfredo Pérez Guerrero	1 de 2	1 de 2	1 de 2	1 de 2	4 de 8	50%
Universidad Og Mandino	0 de 2	1 de 2	1 de 2	1 de 2	3 de 8	37,55%
Universidad Cristiana Latinoamericana	0 de 2	0 de 2	1 de 2	1 de 2	2 de 8	25%
Universidad Autónoma de Quito	1 de 2	0 de 2	0 de 2	0 de 2	1 de 8	12,5%

Fuente: Elaboración Propia con base en entrevistas

Finalmente, dentro de los impactos sociales se descubrió que el 50% de universidades comunican una de las dos acciones que componen la táctica (vinculación: 80%, ambiental: 20%), mientras que el 41,6% comunica las dos y un 8% no lo hace de ninguna manera.

Cada uno de estos impactos o tácticas, analizados detenidamente, podrán en conjunto definir si existe algún tipo de línea estratégica coherente con la comunicación de RSU. Además se podrán comprobar las fortalezas o debilidades comunicacionales de las instituciones de educación superior en la ciudad de Quito.

Ahora bien, a partir de las tablas anteriores, es posible conocer la cantidad de acciones comunicacionales realizadas en torno a los impactos que componen la estrategia de comunicación en RSU (Tabla 10). Para ello se ha utilizado la teoría estadística de la posibilidad, sumando el total de los impactos que componen la estrategia.

A partir de estos resultados se conoció que el 25% de universidades comunica del 75% al 100% de impactos, el 16,6% comunica de 50% a 75%, mientras que el 41,6% de ellas comunican entre el 25% y el 50% de los impactos y finalmente el 8,3% lo hace con menos del 25%.

Estos datos, a su vez, nos llevan a conocer el campo de mejora en las áreas encargadas de la comunicación dentro de los planteles. Así, el porcentaje de impactos que se están dejando de usar está en un rango del 12,5% al 87,5%.

4.4 Planificación de medios para RSU

Toda estrategia de comunicación se verá necesariamente sustentada por algún medio para difundirla, sea interno o externo, visual, escrito, auditivo o de cualquier índole, y cuya transmisión deberá apoyarse en el mensaje previamente elaborado. La intención fue comprender el uso que se les da a los medios en lo que respecta a la RSU (ver Tabla 11), dentro de la cual existen varios ámbitos y por lo tanto diversas posibilidades de comunicación.

Los medios más utilizados en general son internos y mixtos. En el área interna, la revista o diario comunica el 75% de la comunicación en RSU, mientras que los medios mixtos, es decir aquellos que se usan con fines comunicativos internos y externos a la par, específicamente eventos y página web, comunican un 66% cada uno. Le

siguen las redes sociales con un 58,1%. Finalmente, los medios masivos externos se usan para este fin en un 16% cada uno.

Por otro lado, como parte de la planificación se dio a conocer los públicos a los que se dirigen. Así el 75% de las universidades encuestadas afirmaron que las campañas de RSU están direccionadas exclusivamente a públicos internos (estudiantes, profesores, administrativos) por medios internos, mientras que el 25% afirmó que sí la exterioriza a públicos externos:

- La Universidad Tecnológica Equinoccial realiza publicaciones esporádicas en revistas a cerca de su gestión, además de la publicación de su Informe Anual.

- En la Universidad Central, toda la producción del canal de TV es transmitida por un canal externo UHF (Telesucesos).

- La Pontificia Universidad Católica del Ecuador con su catálogo de Responsabilidad Social publicado y distribuido en lugares con acceso al público en general.

4.5 Calidad de Comunicación como Método de Evaluación de RSU

Al averiguar sobre la existencia de métodos de evaluación que avalen la eficacia de los esfuerzos realizados en comunicación dentro de las universidades, la respuesta en todos los casos fue que la evaluación se ve plasmada en la retroalimentación de las acciones de los públicos, de manera informal.

En cuanto a la elaboración y/o publicación de Memorias de Sostenibilidad se encontró, en primer lugar, que la mayoría de las universidades entrevistadas no conocía el término ni lo ponía en práctica. Solamente en tres universidades de la totalidad de encuestadas, es decir en el 25% de ellas, se realizaba algún tipo de informe.

Este es el caso de la Universidad Tecnológica Equinoccial que publica un detalle de su gestión en Responsabilidad Social de forma anual, que además es compartido por toda la comunidad universitaria. La Universidad Sek, por otra parte, también elabora un informe, pero solamente es revisado por el Consejo Superior y permanece en la oficina del rector. La Pontificia Universidad Católica realiza un Catálogo de Responsabilidad Social que se publica y se pone a disposición del público en general.

Tabla 11: Medios para RSU

MEDIOS	Canales	% universidades que utilizan	% universidades que no utilizan
INTERNOS	Radio	22%	78%
	TV	22%	78%
	Diario/revista	75%	25%
MIXTOS	Eventos	66,6%	33,3%
	Página web	66,6%	33,3%
	Redes Sociales	58,3%	41,7%
EXTERNOS	TV/Cines	16%	84%
	Radio	16%	84%
	Prensa	16%	84%

Fuente: Elaboración Propia con base en entrevistas

Tabla 12: Universidades con página web

Universidad	Página Web
Universidad de Los Hemisferios	http://uhemisferios.edu.ec
Universidad Iberoamericana	http://www.unibe.edu.ec/
Universidad Intercontinental	No tiene
Universidad Intercultural de Nacionalidades Y Pueblos Indígenas Amawtay Wasi	http://www.amawtaywasi.edu.ec
Universidad Internacional del Ecuador	http://www.uide.edu.ec/
Universidad Og Mandino	http://www.uom.edu.ec/
Universidad Internacional Sek	http://www.uisek.edu.ec/
Universidad San Francisco de Quito	http://www.usfq.edu.ec
Universidad Tecnológica América	http://www.unita.edu.ec/
Universidad Tecnológica Equinoccial	http://www.ute.edu.ec
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales	http://www.flacso.org.ec
Instituto de Altos Estudios Nacionales	http://www.iaen.edu.ec
Pontificia Universidad Católica Del Ecuador	http://www.puce.edu.ec/
Universidad Alfredo Pérez Guerrero	http://www.unap.edu.ec
Universidad Andina Simón Bolívar	http://www.uasb.edu.ec/
Universidad Autónoma de Quito	http://www.unaq.net/
Universidad Central del Ecuador	http://www.uce.edu.ec
Universidad Cristiana Latinoamericana	http://www.ucl.edu.ec
Universidad de Especialidades Turísticas	http://uct.edu.ec
Universidad de Las Américas	http://www.udla.edu.ec
Universidad Tecnológica Israel	http://www.uisrael.edu.ec
Universitas Equatorialis	No tiene

Fuente: Elaboración Propia

4.6 Evaluación de contenidos digitales enfocados en Responsabilidad Social Universitaria

Los portales web y las redes sociales son medios de comunicación indispensables en las universidades tanto para lo que se comunica de manera interna como externa. Es por ello que se ha realizado un análisis profundo de los dos escenarios, dedicando exclusivamente esta sección a la investigación cualitativa de la comunicación realizada en la red, con el apoyo de varias herramientas y monitoreos específicos.

En primer lugar, se realizó un análisis detallado de la comunicación por medio de las páginas web de cada uno de los centros de estudios (Tabla 12).

Así, se analizaron las secciones de cada uno de los portales (tabla 13) para conocer en qué medida estos espacios tienen contenidos de Responsabilidad Social.

A partir del análisis y la teoría de la posibilidad, se conoció que el 38% de universidades informan sobre el 50% de impactos; el 23,8% comunican los impactos o tácticas al 100%; y otro 23,8% informa el 75% de estas. Por último, un 9,5% de centros de estudios comunica el 25% de tácticas y el 4,7% restante no comunica nada de impactos a través de su portal.

Por lo tanto, los impactos más comunicados en las páginas web de las universidades fueron los cognitivos y sociales, a los que les siguieron los educativos y finalmente los organizacionales.

Por otro lado, están las redes sociales, Twitter y Facebook que, según el periodista digital Christian Espinosa, son las más populares, utilizadas para la comunicación interna y externa. A continuación, se presenta una lista de las universidades de la ciudad y sus respectivas cuentas (ver Tabla 14). El 95,4% de las instituciones tienen cuenta en Facebook y el 59% en Twitter.

En base a las 13 cuentas de Twitter presentadas en la Tabla anterior (ver Tabla 15), se midió la influencia social gracias a la herramienta Klout. Klout mide esta presencia en la web y permite a los usuarios conocer el impacto de sus opiniones, gustos y recomendaciones. Los datos se basan en el contenido creado por el usuario y en cómo los demás interactúan con el mismo, así como en el tamaño y la composición de la red de contactos.

En la Tabla siguiente (Tabla 15) se puede ver el puntaje exacto de cada uno de los siguientes parámetros de medición utilizados por la herra-

mienta para analizar al usuario en cuanto a: Alcance Real, Amplificación, Puntaje de Red de Contactos, y Análisis de Resultados, a partir de los cuales se determina el estilo Klout de cada uno.

A partir de estos datos, se ha podido elaborar una matriz recreada en la que se presenta la Tabla original del portal de Klout (The Official Klout Blog, 2010), para ir ubicando en este formato a cada una de las cuentas de universidades que manejan Twitter con sus respectivos "estilos Klout" en el casillero correspondiente.

A partir de la matriz podemos observar que el 46% del total de cuentas (UISek, UNITA, UISrael, Amawtay Wasi, Og Mandino y UCentral) están concentradas en la esquina inferior izquierda de la matriz, cuyas características son la escucha y la casualidad, lo que los convierte en "observadores".

Por otro lado, el 23% de cuentas (UCT, UIDE, UDLH) se ubican en el recuadro donde se las describe como "exploradores". El 15% (UDLA, FLACSO) de cuentas obtuvieron puntajes de alrededor de 40 y son "creadoras de redes". Mientras que el 7% restante (PUCE) es "socializadora" y por último, el otro 7% (USFQ) es "líder de pensamiento".

Gracias a esta herramienta se logró conocer la influencia que tiene cada una de las instituciones en las redes sociales.

Para Christian Espinosa, consultor en contenidos online y fundador de Cobertura Digital, la manera de medir el impacto de un proyecto o campaña por medio de redes es analizando el nivel de interacción que produce la cuenta, pero además la calidad y cantidad de respuesta a los contenidos publicados. Esto logrará un alto nivel de participación y de identificación con la comunidad de amigos y seguidores (Espinosa, 2011).

A su vez, Javier Duro afirma que Internet es el medio con mayor capacidad de medición, por lo que permite medir en detalle el impacto de la comunicación que se hace a través de sus canales e incluso se tiene la capacidad de segmentar cada uno de los indicadores de performance (Duro, 2011).

Para completar con la investigación en redes, se realizó un conteo del número de seguidores y seguidos en las cuentas de Twitter (ver Tabla 16) para comprender la acogida de las instituciones entre los usuarios de esta red social. Para Facebook, se realizó el escrutinio respectivo del número de fans en las fan pages o de miembros en aquellas que constan como grupos (ver Tabla 17).

Tabla 13: Comunicación RSU y Portales web

Universidad	Impactos Organizacionales	Impactos educativos	Impactos cognitivos	Impactos sociales
Universidad de Los Hemisferios		-Proyecto educativo	-Políticas de investigación	-Noticias de vinculación
Universidad Iberoamericana			-Reglamento investigación	-Reglamento vinculación colectividad
Universidad Intercultural de Nacionalidades Y Pueblos Indígenas		-Programas		Publicaciones Declaraciones
Universidad Internacional del Ecuador			-Reglamento de investigación	-Noticias de ayuda social - Revista digital
Universidad Og Mandino			Líneas de investigación	Sección Vinculación
Universidad Internacional Sek			-Sección de investigación	-Noticias/ eventos comunitarios
Universidad San Francisco de Quito	-Manual de profesores -Programa de becas, estudiantes de minorías	-Listado de carreras con contenidos y profesores	-Acceso a Academias e institutos investigativos -Revistas científicas	-Programas de salud gratuitos
Universidad Tecnológica América	-Reglamento de personal para empleados -Reglamento de carrera académica y escalafón	-Reglamento de admisión y nivelación estudiantil	-Reglamento Consejo Científico	-Reglamento vinculación con la colectividad
Universidad Tecnológica Equinoccial	-Sistema de capacitación/ autoformación docente	-Modelo educativo y pedagógico	-Centro transferencia de Tecnologías	-Programa de vinculación con la colectividad
Facultad Latinoamericana De Ciencias Sociales	-Acuerdo sobre la Facultad latinoamericana de Ciencias Sociales	-Información del estudiante (guía, código ético, oferta laboral)	-Publicaciones de artículos científicos e investigación	-Agenda de actividades para la comunidad
Instituto De Altos Estudios Nacionales	-Estructura orgánica funcional -Reuniones de innovación		-Informe de rendición de cuentas	-Eventos sociales
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	-Plan estratégico -Organigrama	-Servicios para estudiantes	-Políticas de investigación	Área de RSU
Universidad Alfredo Pérez Guerrero			-Presentación de centros de investigación	-Presentación de centros culturales y consultorio jurídico gratis
Universidad Andina Simón Bolívar	-Estructura Organizacional	-Estructura Académica	-Centros de investigación	-Centros y programas
Universidad Autónoma de Quito				-Programa de Vinculación con la colectividad
Universidad Central	-Estatuto Universidad		-Publicaciones	- Club ecológico
Universidad Cristiana Latinoamericana		-Descripción escuelas	-Líneas de investigación de carreras	
Universidad de Especialidades Turísticas		-Unidades académicas	-Presentación líneas de investigación	-Área de vinculación con la colectividad -Proyecto Planeta Ec
Universidad de Las Américas		-Información para estudiantes, servicios	-Área de Investigaciones	-Área de vinculación con la comunidad, noticias
Universidad Israel		-Reglamento General		-Noticias de proyectos

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14: Universidades y Redes Sociales

Universidad	Twitter	Facebook
Universidad de Los Hemisferios	@uhemisferios	Universidad de Los Hemisferios
Universidad Iberoamericana del Ecuador	No tiene	Universidad Iberoamericana
Universidad Intercontinental	No tiene	No tiene
Universidad Intercultural de		
Nacionalidades y Pueblos Indígenas Amawtay Wasi	@UniversidadAmaw	Universidad Amawtay Wasi
Universidad Internacional del Ecuador	@UIDE	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
Universidad Og Mandino	@u_ogmandino	Universidad Og Mandino
Universidad Particular Internacional Sek	@lasekecuador	Universidad Internacional SEK Ecuador
Universidad San Francisco de Quito	@usfq_ecuador	USFQ Universidad San Francisco de Quito - official group / grupo oficial
Universidad Tecnológica América	@unitaec	Universidad Tecnológica América
Universidad Tecnológica Equinoccial	@ute_ecuador	Universidad Tecnológica Equinoccial
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales	@flacsoec	Flacso Ecuador
Instituto de Altos Estudios Nacionales	No tiene	laen Universidad del Estado
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	@NoticiasPUCE	PUCE - Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Universidad Alfredo Pérez Guerrero	No tiene	Universidad Alfredo Pérez Guerrero
Universidad Andina Simón Bolívar	No tiene	Universidad Andina Simón Bolívar - Sede Ecuador
Universidad Autónoma de Quito	No tiene	Universidad Autónoma de Quito
Universidad Central del Ecuador	@UCentralEcuador	Universidad Central del Ecuador
Universidad Cristiana Latinoamericana	No tiene	Universidad Cristiana Latinoamericana
Universidad de Especialidades Turísticas	@Uni_Esp_Tur	Universidad de Especialidades Turísticas
Universidad de Las Américas	@UDLAQuito	Udla Quito
Universidad Tecnológica Israel	@laUIsrael	Universidad Israel (UISRAEL- PÁGINA OFICIAL)
Universitas Equatorialis	No tiene	UNIVERSITAS EQUATORIALIS

Fuente: *Elaboración Propia*

Con los datos presentados, se pudo conocer que el número de seguidores en Twitter es de 9.081, es decir el 3,6% de los 249.861 usuarios que hay en Ecuador. En Facebook, las universidades tienen en total 42.591 fans o miembros de sus grupos que representan el 0,10% de los usuarios en Ecuador que son alrededor de 4'265.000 (Social Bakers, 2011). La página con mayor número de fans (UDLA) tiene 13.549 y la de menor cantidad (FLACSO) cuenta con 107 fans. Dentro de estas cuentas el movimiento varía dependiendo del día y los eventos realizados.

Según Christian Espinosa, los principales usos que se da a las redes sociales en las insti-

tuciones de nivel superior son de difusión o promoción y en menor medida se los utiliza como informativos de lo que sucede en la universidad, sin generar lo más importante que es la interacción (Espinosa, 2011). Por otra parte, Javier Duro afirma que por lo general existe un enfoque institucional de eventos, vida universitaria, cursos, etc., pero el reto de muchas universidades está en abordar una presencia más promocional o con un enfoque más hacia el marketing de la universidad, pensando no sólo en profesores, investigadores y alumnos, sino también en todo el resto de la sociedad y cómo dar a conocer sus propias ventajas (Duro, 2011).

Tabla 15: Influencia Social Universidades

Universidad	Análisis de Resultados	Influencia círculo	Amplificación	Alcance Real	Resultado	Estilo Klout
Universidad de Los Hemisferios	24.23	23	15	57	24	Explorer
Universidad Intercultural Amawtay Wasi	10.0	10	10	10	10	Observer
Universidad Internacional del Ecuador	25.41	30	14	206	25	Explorer
Universidad Og Mandino	10.0	10	10	12	10	Observer
Universidad Particular Internacional Sek	10.02	10	10	6	10	Observer
Universidad San Francisco de Quito	51.84	57	37	2K	52	Thought leader
Universidad Tecnológica América	15.81	10	10	56	16	Dabbler
Universidad Tecnológica Equinoccial	19.4	30	3	10	19	Dabbler
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales	41.71	52	26	194	42	Networker
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	31.94	42	15	507	32	Socializer
Universidad Central del Ecuador	10.0	10	10	26	10	Observer
Universidad de Especialidades Turísticas	22.29	22	15	14	22	Explorer
Universidad de Las Américas	45.35	50	27	918	45	Networker
Universidad Tecnológica Israel	10.0	10	10	10	10	Observer

Fuente: Klout (septiembre, 2011)

Tabla 16: Valoración en Twitter

Universidad	Cuenta de Twitter	Seguidores	Siguiendo
Universidad de Los Hemisferios	@uhemisferios	179	78
Universidad Intercultural de Nacionalidades y Pueblos Indígenas Amawtay Wasi	@UniversidadAmaw	16	3
Universidad Internacional del Ecuador	@UIDE	1335	617
Universidad Og Mandino	@u_ogmandino	127	13
Universidad Particular Internacional Sek	@lasekecuador	53	9
Universidad San Francisco de Quito	@usfq_ecuador	4404	4536
Universidad Tecnológica América	@unitaec	54	12
Universidad Tecnológica Equinoccial	@ute_ecuador	355	8
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales	@flacsoec	37	560
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	@NoticiasPUCE	397	1411
Universidad Central del Ecuador	@UCentralEcuador	102	267
Universidad de Especialidades Turísticas	@Uni_Esp_Tur	3	42
Universidad de Las Américas	@UDLAQuito	2524	2297
Universidad Tecnológica Israel	@laUIsrael	29	0
		Total: 9081	Total:9845

Fuente: Elaboración Propia (octubre, 2011)

Tabla 17: Valoración en Facebook

Universidad	Facebook	Fans	Miembros
Universidad de Los Hemisferios	Universidad de Los Hemisferios	1.075	
Universidad Internacional del Ecuador	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR		320
Universidad Og Mandino	Universidad Og Mandino	1.200	
Universidad Particular Internacional Sek	Universidad Internacional SEK Ecuador	1.980	
Universidad San Francisco de Quito	Universidad San Francisco de Quito	8.240	
Universidad Tecnológica América	Universidad Tecnológica América	750	
Universidad Tecnológica Equinoccial	Universidad Tecnológica Equinoccial	2.200	
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales	Flacso Ecuador	107	
Instituto de Altos Estudios Nacionales	laen Universidad del Estado	1.500	
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	PUCE - Pontificia Universidad Católica del Ecuador	5.572	
Universidad Alfredo Pérez Guerrero	Universidad Alfredo Pérez Guerrero		419
Universidad Andina Simón Bolívar	Universidad Andina Simón Bolívar - Sede Ecuador	995	
Universidad Autónoma de Quito	Universidad Autónoma de Quito	290	
Universidad Central del Ecuador	Universidad Central del Ecuador		3.200
Universidad Cristiana Latinoamericana	Universidad Cristiana Latinoamericana	852	
Universidad de Especialidades Turísticas	Universidad de Especialidades Turísticas	738	
Universidad de Las Américas	Udla Quito	13.549	
Universidad Tecnológica Israel	Universidad Israel (UISRAEL- PÁGINA OFICIAL)	304	
		TOTAL: 42.591	

Fuente: Elaboración Propia (octubre, 2011)

5. Discusión y conclusiones

A partir de la investigación realizada, fue posible definir el tipo de comunicación que se está realizando en las universidades de la ciudad de Quito, con un enfoque primordial en la comunicación de la Responsabilidad Social Universitaria que les corresponde vivir como organización.

Los departamentos de comunicación entrevistados, que conforman el 54,5% de las universidades que existen en la ciudad, conocen del tema de la RSU de una manera superficial y asumen que no les corresponde estar al tanto de ello, pues está en manos de las áreas de Bienestar Estudiantil o Vinculación con la Comunidad, que en un 80% no guardan una relación directa con el departamento de comunicación.

El departamento de comunicación en los centros de estudios enfoca sus acciones de la parte externa en la promoción (58,33%), el posicionamiento de su nombre e imagen (25%) y, en menor porcentaje, en ser fuente de información (16,66%). Estas tendencias se dan por motivos como los años de existencia de las instituciones y los intereses de cada una.

En la parte interna, se han interesado más por temas de coyuntura (58,33%), la fidelidad del alumnado (33,33%), y apenas por la difusión de su propia filosofía (8,33%). La coyuntura, en cierta medida, puede ser una de las causas por las que se pierde la visión estratégica global, al centrar esfuerzos comunicativos en el día a día.

En este punto, se comprende la importancia de un DirCom que cumpla adecuadamente con sus funciones y sea el encargado de elaborar una estrategia comunicativa que abarque los objetivos clave de la universidad, resolviendo la problemática comunicacional existente. Según el comunicólogo Joan Costa, un DirCom debe encargarse de "el redescubrimiento de los valores y la gestión estratégica de los activos intangibles" (Costa, 2011), lo que no sucede en las universidades y por tanto el tema de la Responsabilidad Social pasa a segundo plano. Además, este desequilibrio en las funciones y la información conlleva a la ausencia de un plan estratégico de comunicación y sus derivados: el plan de medios, la elaboración de un mensaje único y la retroalimentación.

La comunicación en RSU también es comunicada de manera incompleta, pues solo el 16,6% de su comunicación incluye al ámbito interno y el externo. La cifra es baja en comparación con en-

foque empleado en temas como la promoción o la coyuntura. En este caso, la gestión es incompleta, pues la comunicación socialmente responsable no integra los dos ámbitos que la componen.

Por su parte, Morán afirma que "en cuanto a la comunicación, en la parte interna se debe tener un sistema comunicacional en el que se incluyan a todas las partes que conforman la organización, mientras que en lo externo es prudente mantener un perfil bajo, al menos mientras no se tenga una ejecución seria dentro de la empresa" (Morán, 2011). A partir de estas afirmaciones, el bajo nivel de comunicación se vería justificado en el sentido de que al no contar con un plan sólido de Responsabilidad Social, es mejor no comunicarlo.

Ahora bien, al analizar con más profundidad la comunicación basada en los lineamientos de RSU promulgados por François Vallaey, la situación es similar. En el ámbito organizacional y en el educativo solamente el 16,6% de la muestra comunica de manera completa la táctica, mientras que en el caso de los impactos cognitivos y sociales, un 41,6% de las instituciones comunica las dos acciones que componen la táctica.

Esto quiere decir que existe un campo de acción en el ámbito comunicativo que se está dejando de trabajar, el que se encuentra en un rango del 12,5% al 87,5%, pues se cumple más una acción que otra o simplemente se deja de trabajar en la comunicación de una de las dos. Por ejemplo, en el caso de los impactos organizacionales tienen más peso las acciones comunicacionales del tema laboral que la de hábitos del campus. Lo mismo sucede con los impactos educativos donde se comunica más sobre el proyecto educativo que sobre la malla curricular; al igual que en los cognitivos, donde prima la difusión de conocimientos, sobre las líneas de investigación y dentro de los sociales, que dan más peso al área de vinculación y menos peso al área ambiental.

Sin embargo, estos dos últimos impactos tienen un mayor nivel de comunicación interna y externa integrada porque son los que más aportan a la imagen positiva de la universidad y además son un requisito de la Senescyt para que el estudiante obtenga su título. Si vamos más allá, tomando los conceptos de François Vallaey, notaríamos que los impactos cognitivos y sociales además de dar buena imagen y ser una obligación, son fundamentales: los cognitivos porque están directamente relacionados con "las orientaciones epistemológicas y deontológicas, los procesos de

producción y difusión del saber"; y los sociales por ser el principal vínculo de la universidad "con actores externos" y por "su participación en el desarrollo de su comunidad y de su capital social" (Vallaey, 2009).

Por su parte, Roque Morán, conocedor de la situación de Responsabilidad Social en el país, afirma que si las universidades tomarían más en cuenta este tema tendrían todas las ventajas por razones como mejores "resultados administrativos, mayor impacto en estudiantes y profesores para que tengan una concepción de cultura organizacional basada en Responsabilidad Social" y finalmente "prestigio y reputación de naturaleza ética y social", que deberían ser esenciales (Morán, 2011). A ello se suma la opinión de Laura Fährndrich, gerente de comunicación del Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social (CERES), quien cree que la universidad socialmente responsable mejora "en reputación, en fidelidad de la comunidad universitaria y gana estabilidad, además de gestionar mejor los riesgos existentes" (Fährndrich, 2012).

El uso de medios para RSU en los centros de estudios arrojó los siguientes resultados: los medios más utilizados en este campo son los internos, seguidos de mixtos y finalmente externos. En cuanto a medios internos, el preferido por las instituciones entrevistadas es la revista o periódico con un 75%. De los mixtos, la página web y los eventos se utilizan en el 66% de los centros de estudios, y en medios externos, solo el 16% de universidades utilizan tv, radio o prensa para comunicar sus políticas de responsabilidad social. Lamentablemente, no se tiene conocimiento de la efectividad de estos, pues en todos los planteles se ignora el uso de mecanismos para evaluar la retroalimentación de la comunicación transmitida por medios tradicionales.

Los públicos a los que están destinados los mensajes comunicacionales de RSU son estudiantes en la parte interna y estudiantes potenciales en el ámbito externo. Esto quiere decir que no se cubren las necesidades comunicativas de todas las partes interesadas y por tanto tampoco se cumple con la sección de públicos en la definición proporcionada por el "Grupo Mundial de Trabajo para el desarrollo de la guía ISO 26000" que dice que "una organización se responsabiliza por las expectativas de todas sus partes interesadas (stakeholders)" (Morán, 2009, pág. 13). Además, tampoco concuerda con las propuestas del

II Congreso Internacional Latino de Comunicación Social, en el tema de Responsabilidad Social y Comunicación Estratégica, donde se afirma que "dentro de las instituciones de educación superior, igual que en las empresas de diversa índole, existe la comunicación ascendente y descendente entre sus públicos, por lo que es fundamental que exista una selección de los mensajes y medios que se van a utilizar con cada público" (Valarezo, Cesibel, & Elizalde, 2010).

Por otro lado, la comunicación para rendir cuentas de las acciones realizadas dentro de la institución es ineficiente, pues solamente en tres universidades (25%) se emite algún tipo de informe o memoria de sostenibilidad en el que se hace transparente la gestión, de los cuáles ninguno cuenta con retroalimentación. Esto se contradice directamente con el punto de "la transparencia institucional" pregonado por Vallaey y que debe ser parte de la estrategia de comunicación implementada de manera integral para llegar a los públicos adecuados por el canal correcto, apelando en todo momento al ethos que le corresponde vivir a la universidad.

Las acciones comunicacionales escasas, limitadas y sin contar con una planificación previa se suman a la explicación de Morán, quien resalta que "si una organización no tiene un modelo consistente y solo practica la filantropía, esto se verá reflejado en el desconocimiento de su personal acerca de Responsabilidad Social y en la no existencia de indicadores, dimensiones y protocolos que indican que no se sigue un proceso de una manera técnica" (Morán, 2011).

En gran parte de la investigación, se ha hecho visible la presencia de la comunicación digital y las principales herramientas utilizadas por las universidades, que son las páginas web y las redes sociales. Según el director del Internet Interdisciplinary Institute, Manuel Castells: "Internet no es una tecnología sino una producción cultural" (Castells, 2002).

Al realizar un monitoreo en sitios web, se descubrió que es un medio que cuenta con gran acogida para proporcionar información específica de RSU, dentro de la que los impactos más tratados son los cognitivos (85%) y sociales (90%), mientras que educativos (60%) y organizacionales (40%) tienen menor espacio. A pesar de la gran cantidad de información vertida en estas páginas, en el 100% de los casos en que se entrevistó, hace falta un proceso de socialización y asimilación por

parte de la comunidad.

En el caso del uso de redes sociales se conoció que el 95,4% de las instituciones tienen cuenta en Facebook y el 59% en Twitter. Esto quiere decir que un alto porcentaje de ellas tienen presencia en redes sociales. Gracias a la herramienta Klout, fue posible medir su influencia social y se descubrió que la mayoría (46%) se encuentra en el rango de "observadoras", lo que quiere decir que son de perfil bajo; se dedican más a observar y están recién incursionando en este mundo (The Official Klout Blog, 2010).

Por lo tanto, es posible definir que las instituciones están usando las TIC como herramientas más que como una producción cultural. Esto se está convirtiendo en un desperdicio del potencial que tienen las nuevas tecnologías y, a la vez, sería una gran ventaja para aquella universidad que esté consciente de su naturaleza innovadora y del permanente contacto que mantiene con una comunidad de ciberconsumidores ávidos de comunicación en espacios digitales.

A partir de las falencias encontradas en el proceso comunicativo que se conjugan con la ausencia de prácticas contundentes de RSU, nos llevan a determinar que no existen estrategias de comunicación claras ni consolidadas en las áreas de comunicación de las universidades entrevistadas en la ciudad de Quito. Esta falta de planificación es la principal razón por la que no se han obtenido resultados visibles en la implementación y difusión de sus políticas de Responsabilidad Social, que tampoco están claras en ninguno de los públicos que conforman la comunidad universitaria. Los centros de estudios de la muestra no contemplan la comunicación para demostrar su transparencia institucional y tampoco emplean mecanismos de evaluación para conocer la retroalimentación de los públicos. Por lo tanto, la relación de las universidades con los medios de comunicación y la comunidad en general se cataloga como distante e insuficiente, cuando en realidad debería ser su punto fuerte.

El principal propósito de la comunicación en materia de Responsabilidad Social inculca un cambio total de valores y la implantación de una nueva cultura compuesta de varios ámbitos que van definiendo el comportamiento ético que debe existir en una universidad.

La universidad es la encargada de formar a los profesionales que llevarán las riendas de un país a corto y mediano plazo. Para todo esto re-

sulta esencial el apoyo de la comunicación, siendo ésta uno de los pilares fundamentales de su buen funcionamiento y el principal soporte en su misión de gestora de conocimiento y responsable del progreso de la sociedad para ser transmitida, informada, implementada y finalmente vivida.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcorta, F., & Martínán, M. (2004). La comunicación institucional, una herramienta estratégica. Asunción, Paraguay: Centro de Comunicaciones (CECOM) 2004.
- Biblioteca General U.C. (2005). Universidad Central. Obtenido de <http://www.uce.edu.ec/upload/historiauc.pdf>
- Cabero, J. (2005). LA UTILIZACIÓN DE LAS TICS, NUEVOS RETOS PARA LAS UNIVERSIDADES. España: Revista de la Educación Superior.
- Castells, M. (2002). La dimensión cultural de Internet. Recuperado el 2011, de <http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>
- Comisión Sociedad Información. (2003). Sociedad Información.
- Cortés, J. J. (8 de diciembre de 2006). III Congreso de Educación para el Desarrollo. CULTURA Y COMUNICACIÓN COMO PRAXIS PARA EL DESARROLLO . Gasteiz.
- Cortina, A. (20 de Agosto de 2005). Ética de la empresa, no sólo responsabilidad social. El País , pág. Opinión.
- Costa, J. (2011). Joan Costa. Recuperado el julio de 2011, de www.joancosta.com/comunicacion.htm
- Cuesta, M. d. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. Boletín Económico de ICE .
- Duro, J. (Octubre de 2011). Responsabilidad Social Universitaria en Redes Sociales. (S. Ordóñez, Entrevistador)
- EKOS, R. (2009). Un enfoque ético desde las aulas. EKOS , 124.
- Espinosa, C. (Octubre de 2011). Responsabilidad Social Universitaria en Redes Sociales. (S. Ordóñez, Entrevistador)
- Estupiñán, A., Hernández, H. G., & Valencia, H. J. (2011). La comunicación estratégica como apoyo de la educación para el desarrollo

- sustentable de entornos universitarios locales medio ambientales. Razón y Palabra . Fährdrieh, L. (Enero de 2012). Responsabilidad Social Unviersitaria. (S. Ordóñez, Entrevistador)
- Freire, J. (2007). Los retos y oportunidades de la web 2.0 para las universidades. La Coruña, Galicia, España: Universidad de Coruña.
- Gómez, J., López, D., & Velázquez, C. (2006). La naturaleza de la comunicación, un aporte a su discusión conceptual. Palabra Clave , 143-167. Bogotá, Colombia: Universidad de La Sabana.
- GRI. (2011). Global Reporting Initiative. Recuperado el 2011, de <http://www.globalreporting.org/AboutGRI/WhatIsGRI/>
- IESLAC. (2010). Instituto Internacional de la Unesco para la Educación Superior en América Latina y el Caribe. Recuperado el julio de 2011, de <http://iesalc.unesco.org>
- INEC. (2010). Recuperado el junio de 2011, de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/educacion.html#>
- Islas, O. (2009). Los ciberconsumidores 2.0 y la indispensable "remediación" de la publicidad. <http://d3ds4oy7glwrqq.cloudfront.net/octavio-islas/myfiles/intercom.pdf> .
- Islas, O., & Gutierrez, F. (2004). SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: ¿UTOPIA O PANÓPTICO? Quito, Ecuador: Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI.
- Jiménez, M., & Villar, J. (2009). Cómo Medir la Percepción de la Responsabilidad Social en los Diversos Estamentos de la Universidad. Obtenido de <http://iesalc.unesco.org.ve>
- Legrand, F. (2010). RSE online. Recuperado el agosto de 2011, de <http://rseonline.com.ar/>
- López, A., Duarte, J., Flórez, J., & Taborda, A. (13,14,15 de Septiembre de 2010). Congreso Iberoamericano de Educación. Recuperado el agosto de 2011, de http://www.chubut.edu.ar/descargas/secundaria/congreso/EIC/RLE2401_Lopez.pdf
- Míguez, M. I. (2009). Alojamiento Institucionales. Recuperado el 2011, de <https://alojamientos.us.es/congresorrrp/iiM%20Isabel%20Miguez.pdf>
- Morán, R. (2009). Conceptos y fundamentos sobre Responsabilidad Social. Revista EKOS , 13.
- Morán, R. (Septiembre de 2011). Responsabilidad Social Universitaria. (S. Ordóñez, Entrevistador)
- Ponce, P. (1994). La educación disputada: repaso bibliográfico sobre la enseñanza universitaria en la Audiencia de Quito . Universidad de Alcalá de Henares.
- Portugal, L. (2010). La Universidad: un actor de la Diplomacia Ciudadana. Revista Académica de la Fderación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (79), 3-10.
- Puig, T. (2011). Toni Puig. Obtenido de <http://www.tonipuig.com/citymarketing.html>
- Putterman, P. (2011). RSE: de la teoría a la práctica. 5to encuentro de Responsabilidad Social Empresarial. Quito.
- PWC, & El Comercio, G. (2011). Empresas Socialmente Responsables más respetadas. Revista Líderes , 106.
- Quacquarelli Symonds. (2011). Recuperado el 2011, de University Rfankings: <http://www.topuniversities.com/university-rankings/latin-american-university-rankings/2011>
- Quito, U. (Julio-Agosto de 2011). Estrategias de Comunicación para la implementación y difusión de prácticas de RSU. (S. Ordóñez, Entrevistador)
- San Millán, E., Blanco, F. J., & del Arco, J. C. (2008). Comunicación corporativa 2.0 en la Universidad Rey Juan Carlos. Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. International Conference, (págs. 394-408). Salvador de Bahía.
- Scheinsohn, D. (2010). Recuperado el julio de 2011, de Comunicación Estratégica: <http://www.scielo.org.ar>
- Sen, A. (2003). ¿Qué impacto puede tener la ética? Trabajo Presentado en el Seminario Internacional "Ética y Desarrollo" (pág. 6). Caracas: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Senescyt. (2011). Universidades privadas participan en la construcción del reglamento de la LOES. Obtenido de <http://www.senescyt.gob.ec/web/10156/296>
- Social Bakers. (Octubre de 2011). Social Bakers. Recuperado el Octubre de 2011, de <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>
- Stanford University. (s.f.). Stanford on iTunes. Recuperado el Agosto de 2011, de <http://itunes.stanford.edu/>
- The Official Klout Blog. (12 de Agosto de 2010). Measuring Online Influence- The Official Klout Blog. Recuperado el Agosto de 2011, de Better Know the Klout Classes: <http://>

- corp.klout.com/blog/2010/08/better-know-the-klout-classes/
- Trápaga, M., & Torres, M. (2009). Papel de la educación superior en la formación de ciudadanos socialmente responsables. *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales/ UBA* , 139.
- Universitat Oberta de Catalunya. (s.f.). Mentees Obertes. Recuperado el Agosto de 2011, de <http://mentsobertes.uoc.edu/menteesobertes>
- Valarezo, K., Cesibel, K., & Elizalde, R. (2010). Responsabilidad Social Universitaria, comunicación estratégica y desarrollo sostenible. II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Tenerife: Universidad La Laguna.
- Vallaey, F. (2009). La RSU ¿Cómo entenderla para quererla y practicarla desde las aulas? *Revista Ekos (Negocios)* , 127-128.
- Zamanillo, E. (2010). LA ORGANIZACION DEPARTAMENTAL EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR. Suiza. Obtenido de: <http://www.anuies.mx/servicios>.