

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Programa Comunicación Social y Periodismo



Gestión Estratégica de la Comunicación y Directrices de Responsabilidad Social en
las Universidades de Manizales. Comunicación con sentido para visibilizar los
procesos ante los stakeholders

Manuela Polanía Gutiérrez

Manizales, Caldas, Colombia

2017

Gestión Estratégica de la Comunicación y Directrices de Responsabilidad Social en las Universidades de Manizales.

Comunicación con sentido para visibilizar los procesos

Presentación

El proyecto denominado Gestión Estratégica de la Comunicación y las Directrices de Responsabilidad Social Empresarial en las universidades de Manizales, centró su indagación en diez universidades, con el propósito de conocer si estas instituciones de Educación Superior han formulado directamente o no un compromiso con respecto a la Responsabilidad Social Universitaria RSU y si desde la dependencia de comunicaciones de cada universidad se hacen visibles este tipo de procesos ante los diferentes grupos de interés internos y externos.

Según Escudero & Bedoya (2016) se trata de una investigación de carácter descriptivo y exploratorio que ejecuta como técnicas para la recolección de la información las conversaciones personales, la encuesta y la observación participante para presentar los resultados a partir del análisis cualitativo.

El presente trabajo es resultado del desarrollo de un proceso como asistente de investigación en el proyecto de los docentes Escudero & Bedoya, en 2016.

Durante el proceso de asistencia en el proyecto se llevó a cabo

- Acompañamiento en actualización de la situación de las 10 Universidades de Manizales
- Lecturas, discusión y elaboración de matriz sobre documentos relacionados con RSU, Gestión y Comunicación de la RSU (Estado del Arte).
- Revisión detallada de los portales web de cada una de las Universidades para detectar

A partir de su plataforma estratégica, enfoques de RSU. En las áreas de Proyección Social y Bienestar Universitario, programas y grupos de interés beneficiados. En el área de Comunicaciones, evidenciar Acciones

Comunicativas o procesos relacionadas con la RSU, medios y redes sociales empleados.

- Acompañamiento en la realización de entrevistas con los encargados de: Comunicaciones, Proyección Social y Bienestar Universitario de cada universidad.
- Sistematización de resultados
- Análisis preliminar de los resultados para extraer conclusiones aproximadas sobre procesos comunicativos y de Responsabilidad Social.

Estos resultados preliminares permitieron enfocar el presente trabajo en la necesidad de que los procesos comunicativos conduzcan a generar comunicación con sentido para hacer visibles los procesos de RSU.

Contexto

El tema de la Responsabilidad Social reviste importancia porque muchas organizaciones han entendido que con su incorporación a las estrategias de gestión pueden crecer de manera equilibrada y aportar al desarrollo sostenible del entorno en el que ejercen su acción.

Una organización socialmente responsable, es una ciudadana corporativa que siempre se preguntará sobre las repercusiones que sus decisiones tendrán en los contextos interno y externo. La Responsabilidad Social es asumida como un compromiso voluntario de la organización que incorpora a su accionar cotidiano su preocupación no sólo por los aspectos económicos sino también por los factores sociales y medioambientales, teniendo de por medio los principios éticos. Escudero & Bedoya (2016, p.1)

La RS vinculada a la gestión de las organizaciones implica el ejercicio de acciones que benefician a los públicos internos en materia de inclusión, respeto por la diversidad, derechos humanos, entre otros y a los públicos externos en cuanto a mejoramiento de condiciones de vida en aspectos económicos, políticos, sociales, culturales, educativos y ambientales, es decir, la contribución al desarrollo

sostenible de la localidad y de la región.

De otra parte, la comunicación en la organización procura informar y motivar a los colaboradores para que con su participación activa, fortalezcan el desarrollo de los diferentes procesos y así, aporten en la consecución de sus objetivos y metas. La comunicación es el puente a través del cual se conectan los grupos de interés tanto internos como externos, que trabajan, aportan o reciben beneficios de lo que hace la organización.

Los proyectos y programas de RS deben estar mediados por procesos comunicativos que buscan generar conciencia al interior de la organización, incrementar el sentido de pertenencia, consolidar la identidad, y hacerlos visibles ante los grupos de interés, irradiando una imagen acorde con la filosofía institucional.

Como señalan Escudero & Bedoya (2016),

Si la organización comunica apropiadamente sus acciones, planes, proyectos y decisiones, ante los ojos de sus diversos públicos es una organización confiable y transparente; esa confianza genera credibilidad, conquista inversionistas, y aporta al mejoramiento de las condiciones de vida de las personas que están a su alrededor. (p.6)

En este sentido, las organizaciones inmersas en procesos de RS que establecen procesos comunicativos y diseñan mecanismos de rendición de cuentas ante sus stakeholders, están abonando el terreno para incrementar su prestigio y notoriedad.

De acuerdo con Espinosa (2006), citado por Escudero & Bedoya (2016), “las organizaciones socialmente responsables son recompensadas con una reputación más favorable que se refleja en la lealtad de los clientes, la pertenencia y orgullo de sus empleados, la confianza de los mercados financieros y de la misma administración pública” (p.6)

Algunas consideraciones previas

El tema de Responsabilidad Social como tal, ha sido de gran éxito en el mundo empresarial, por esto es que en la actualidad, las universidades quieren seguir este camino que se hace de manera voluntaria, apostando por este modelo de gestión para que se logre el objetivo específico de obtener y exponer un valor agregado ante la sociedad y contribuir a su desarrollo sostenible. Por esta razón la Responsabilidad Social Universitaria es un reto para las universidades en general ya que el conocimiento entra a expandirse hacia otros horizontes externos abordando temas sociales, culturales, económicos y ambientales; este tipo de temas pueden ser sensibles, pero en la actualidad se les presta la importancia que se ha necesitado desde siempre, conceptos que ya están cogiendo más fuerza y se convierten en hábitos del día a día, si por ejemplo se elaboran campañas de comunicación estratégica pertinentes para que lleguen a sus públicos con una mejor recordación de las oportunidades que hay tanto internas como externas en cada institución.

Para la Asociación Colombiana de Universidades, ASCUN (2011) La responsabilidad universitaria se centra en el cumplimiento de los objetivos de las universidades “con calidad y excelencia”, pues el análisis de la naturaleza propia de la universidad lleva a reconocerla como “institución social” que posee funciones claramente determinadas y demandadas por la sociedad que tienen que ver con el conocimiento, es decir generarlo y compartirlo, así como formar profesionales con características de líderes y orientadores de la sociedad.

Esa institución Social en la práctica, deja ver la responsabilidad desde dos ángulos, de un lado, la crítica frente a la transformación de la sociedad teniendo de por medio la ética “haciendo valer los grandes principios de igualdad, equidad, justicia y retribución social”. De otro lado la pragmática, relacionada con “la capacidad y voluntad que tenga y ejerza para colaborar con los procesos de desarrollo social y económico, y para la inclusión de los países en el ámbito de una sociedad económicamente globalizada” (p. 6)

ASCUN (2011) concluye que el análisis de la gestión social de la universidad debe entenderse

Como la integración del ejercicio y práctica de las funciones de investigación, docencia y extensión, en cuanto se retroalimentan mutuamente y se aplican al análisis, estudio, comprensión y solución de los diferentes problemas y necesidades de la sociedad. La transparencia en el ejercicio y desempeño de la gestión universitaria también son indicadores y características de la misma responsabilidad universitaria. (p.9)

Autores que han venido estudiando la Responsabilidad Social Universitaria consideran que la Universidad, desde tiempos lejanos ha estado vinculada con la sociedad y por ello no puede ser ajena a estos modelos porque precisamente en ellos encuentra la posibilidad de proyectarse mucho más a la sociedad y aportar al desarrollo sostenible de la misma, a partir de una serie de actividades, proyectos y redes de relaciones con el entorno. Es el caso de Valarezo, Cecibel y Elizalde (2010)

La universidad como organización legendariamente ligada con la sociedad, no puede dejar de asumir un modelo de gestión basado en la Responsabilidad Social que le permita desprenderse del enfoque netamente académico para consolidar una red de actividades relacionadas entre sí que se articularían a un proyecto planificado de desarrollo de la sociedad. Estas actividades van desde garantizar la calidad de la educación superior, pasando por orientar la investigación científica, la solución de problemas sociales, el impulso a la realización de proyectos con impacto social, capacitación a los diferentes estamentos que conforman su público interno, apoyo al voluntariado estudiantil y su correcta comunicación, interacción y diálogo con la sociedad. (p.3).

Estos mismos autores (2011), complementan sus apreciaciones al definir la Responsabilidad social como

El conjunto de principios, políticas, programas y acciones de respeto al entorno social y natural dirigido a incorporar en la estrategia organizacional los valores y expectativas de los diversos públicos internos y externos que además incrementan el valor de marca y la reputación de la organización, en este caso la universidad (p.3).

En el programa “Paz y Competitividad” de la Universidad Autónoma de Manizales, Zuluaga S. (2013), afirma

La responsabilidad social se deriva de nuestra esencia como seres humanos, de lo que somos en tanto colectivo o capacidad (y necesidad) de formar sociedad; de la responsabilidad que tenemos con lo público, con lo que nos pertenece y conviene a todos; lo cual, en el largo plazo, no se opone a los intereses de los individuos. (...) Responsabilidad Social alude al deber de converger en propósitos colectivos, de subordinar los propósitos individuales, de grupo e institucionales, a propósitos colectivos (a la solución de problemas de la sociedad (p.38)

Este proyecto reviste importancia, ya que no solo están formando un profesional en su quehacer específico sino que le muestran una realidad muy aparte de su entorno, que más que un requisito de grado se convierte en una gran alternativa y oportunidad dentro de su mundo laboral y personal, práctica que muchas universidades deberían promover sea requisito o no, porque ofrece muchas posibilidades a las instituciones y a sus grupos de interés.

Para comprender el tema central de este estudio, se parte de contar algunos beneficios que reciben las empresas cuando se comunican con sus grupos de interés, cuando tienen presentes las relaciones y formulan estrategias para orientar ese relacionamiento; como señala Orjuela (2011)

Es importante entender que esa empresa (a través de sus comportamientos, de su comunicación y relacionamiento) no sólo está proyectando su cultura, sino creando una cultura a su alrededor: el conocimiento y difusión de su misión, visión, objetivos y valores empresariales forman parte de la vida de

personas y agentes que tienen alguna relación con la organización (proveedores, accionistas, ONG, comunidad, entre otros). La empresa debe entender que todo lo que hace (y cómo lo hace) construye significados para el entorno, lo cual es muy importante a tener en cuenta, pues esto se puede aprovechar para la generación de valores en la sociedad, a través de la comunicación de su propia identidad, bebiendo de la retroalimentación que le puedan generar sus stakeholders (p.8).

La comunicación en la organización es fundamental para coordinar las funciones dentro de esta, tales como direccionar, planificar, controlar y organizar procesos que generen una efectividad y un mejor rendimiento dentro de la organización o institución. Como expresa la autora, la comunicación estratégica trasciende los mensajes y lleva a entender que la comunicación es de todos pues se comunica tanto al interior como al exterior a partir del comportamiento o la acción, y con la forma en cómo se relaciona con los diversos públicos.

La comunicación proyecta la transparencia con que actúa la institución y produce confianza y credibilidad en sus públicos objetivo, mediante la transmisión de la identidad de la organización y así, aumentar la reputación de la misma.

En este sentido la comunicación de la Responsabilidad Social, es la que se encarga de sensibilizar con sus mensajes y acciones a los públicos internos; de estimular el diálogo con los receptores a quienes se les brinda la información, para retroalimentar sus inquietudes y lo que piensan; de buscar mecanismos para la rendición de cuentas; de generar relaciones beneficiosas con los grupos de interés o stakeholders y contarles todo lo que se hace buscando el desarrollo social, económico, cultural y ambiental tanto en lo interno como en lo externo de la organización o institución, y por último obtener indicadores de las estrategias de comunicación que muestren los alcances en estos ámbitos por medio de su ejecución.

Hablando ya de temas como marca, reputación y clima organizacional, se hace énfasis en que la RS, la reputación tanto interna como externa y el clima que se genere dentro de la misma, solo se van a ver reflejados ante la sociedad que desee que los vea, con una buena comunicación ya que dentro de la empresa o institución pueden existir los mejores ambientes laborales, aportando conocimientos empresa-empleado, empleado-empresa o igual en el campo universitario pero si se convierte en un círculo vicioso del cual todas estas buenas propuestas y posibilidades no salen de allí y hacen que su reputación sea buena, ya que se han generado realmente prácticas para que así sea, su crecimiento como empresa o institución no será tan claro en la medida que no se sepa comunicar.

Localmente, hay muchas prácticas de Responsabilidad Social que la ciudadanía no se ha detenido a observar, hay personas interesadas en este tipo de temas y se están uniendo para mejorar las campañas que se hacen en la ciudad en cuanto a comunicación estratégica y divulgación de proyectos socialmente responsables en Manizales.

Manizales también llamada “La ciudad universitaria”, le apuesta a emular a Boston por su impacto universitario y ha logrado posicionarse en este campo, pues esto ha sido una tradición de la ciudad, pero en los últimos años se ha venido trabajando en campañas que de alguna u otra manera tanto los propios como visitantes, obtienen una buena recordación de estas.

Según el informe de la Red de Ciudades Cómo Vamos, luego de que hicieran una investigación en varias capitales del país, sobre cuál de estas tiene un mejor ambiente o entorno para el desarrollo de los estudios universitarios, además del nivel en que se les facilita generar luego empleo dentro o fuera de esa misma ciudad. La noticia tomada del periódico EL ESPECTADOR (2017), indica que el estudio se realizó en nueve ciudades como Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Manizales, Medellín y Pereira y explican qué:

Para armar esta lista fueron necesarias cinco variables: ambiente universitario, calidad de la educación superior, empleabilidad de los egresados, calidad y

costo de vida. Una vez establecidas, se definió lo que se entiende por cada una de ellas y qué caracteriza un entorno agradable y positivo para los estudiantes.

El estudio arrojó que Manizales cuenta con una gran ventaja en el ambiente universitario, la oferta recreativa y la calidad de vida. Otras que poseen las condiciones son Bucaramanga y Medellín

Esta es una de las razones que hacen que las universidades de Manizales se unan para hacer buenas labores, ya que se va a generar una mayor seguridad a la hora de un visitante querer estudiar en cualquier universidad y no solo es una buena imagen que están queriendo dejar las universidades, en general todas tienen un buen desempeño académico, acreditaciones en diferentes campos profesionales y ofrecen un alto índice de calidad, todas le apuestan a lo mismo en este sentido. Lo más importante y necesario es que cada institución, despliegue los mensajes, los medios y emplee de los artefactos de comunicación que las hagan visibles y que no solo generen un reconocimiento a nivel nacional o internacional por su nivel académico, sino también por su humanización, su experiencia social y su aporte como ciudad para un mejor desarrollo social global.

En Manizales, los estudiantes de universidades tienen las posibilidades de ver algunas materias de su interés en otra universidad que no sea la suya, siempre y cuando cumplan con unos requisitos, esta es una oportunidad que aprovechan muchos estudiantes para conocer nuevos espacios, tener nuevos retos y de esta manera generar un mayor valor hacia las demás universidades; este convenio SUMA, ha innovado y traído consigo un desarrollo, es un aporte para cada estudiante que tome la iniciativa de hacerlo, como también para cada universidad, ya que se están intercambiando una serie de conocimientos que pueden enriquecer tanto al estudiante como a las instituciones educativas.

El estigma entre universidad pública y universidad privada no se subraya en el caso de la Responsabilidad Social, el grave problema en general de las universidades de Manizales es la comunicación, basándose en el proceso de

recolección de información de la investigación, ya que existe el término pero no unas acciones trascendentes que ejecuten o comuniquen lo que posee cada universidad para desarrollar la RSU, por ende, haciendo una generalización de las universidades de la ciudad, en unas más que en otras, pero todas carecen de una buena difusión y un relacionamiento dinámico con sus públicos, ya que todas de alguna manera tienen presente la RS, pero el gran error es que lo que no se comunica no se ve o no existe.

RSU y Comunicación en las Universidades de Manizales

En el aspecto económico desde el quehacer socialmente responsable, algunas de las universidades de Manizales no cuentan con programas de rendición de cuentas, ni con informes anuales y/o semestrales de gestión, mientras que otras lo hacen de manera transparente, elaboran cuidadosamente un documento, con un diseño particular y la imagen institucional, en donde dan cuenta del ejercicio financiero, administrativo y académico, lo plasman en medio digital, lo suben a sus páginas web y lo presentan ante algunos de sus grupos de interés en un acto especial.

Sin embargo, los resultados consignados en este documento (informes de gestión, memorias anuales, balances sociales), muchas veces no son conocidos por todos los grupos de interés, es decir, la información llega a los directivos y administrativos pero los docentes y los estudiantes se quedan por fuera de esta difusión, lo que le resta efectividad.

Valarezo & Túñez (2014) expresan que “la universidad socialmente responsable necesita producir memorias, informes, reportes y todo lo que, por un lado, pueda verificar ante sus públicos la gestión que llevan adelante; y por otro, puedan constituir el paraguas de la comunicación estratégica de la RSU”. (p.115)

El tema ambiental es otro punto que va de la mano con la Responsabilidad Social y han evolucionado juntos ya que en la actualidad los dos captan mayor atención por parte de la sociedad; en las universidades de Manizales, en unas más

que en otras claro está, lo han incluido dentro de su RS, como uno de los más importantes a desarrollar. Este es un tópico que se debe tratar con cuidado y paciencia, ya que no todas las personas están preparadas para cambiar de un día para otro. En la mayoría de las universidades de la ciudad existen pregrados y posgrados en materia ambiental, incluso existe un doctorado en Desarrollo Sostenible; una de ellas cuenta con un centro de estudios medioambientales. Las universidades apuntan a consolidar la cultura del cuidado y la conservación del medio ambiente, para ello adelantan campañas educativas, jornadas de trabajo e incorporan al diseño de sus edificaciones estos preceptos.

El tercer pilar de la RSU es el social, en general las universidades de Manizales tienen un buen enfoque y tienen claro los aportes que pueden ofrecer para el desarrollo social, en cada una se encuentran diferentes formas, perspectivas y maneras de contribuir al desarrollo sostenible y sustentable de la ciudad o la región; expanden sus prácticas sociales de manera voluntaria no solo en la ciudad sino en veredas y otros municipios, todo esto con el fin de crecer y buscar que sus profesionales egresen íntegros, con sentido social y con pasión frente a lo que hacen, beneficiando principalmente su parte ética y espiritual. Ocurre en este campo, el mismo problema comunicativo y es que muchos de los programas que incentivan el sector social dentro de cada universidad no se están visibilizando de la manera correcta y por supuesto existen estudiantes que no se enteran de las labores sociales que pueden emprender desde sus respectivos campos de estudio, como tampoco los grupos a quienes van dirigidas estas prácticas se dan cuenta de los beneficios que pueden recibir por parte de las universidades en general.

Si una organización se sabe comunicar, la sociedad podrá entender las realidades de su entorno, cómo debe actuar o responder ante las situaciones de su cotidianidad, también se enterará y podrá aprovechar las oportunidades que se ofrecen desde algunos campos. En este sentido, las universidades o instituciones en general deben entender que no solo es importante mostrarse hacia los públicos externos buscando un posicionamiento, sino que también es necesario porque con

sus acciones y comportamiento obtienen mayor proyección para la institución, y contribuyen al desarrollo social, económico, político, educativo y cultural de la ciudad y la región.

González (2007), indica que:

Tradicionalmente la comunicación ha sido vista como transmisión de información, error grave a la hora de esperar resultados efectivos, pues para que haya verdadera comunicación es necesaria la retroalimentación, es decir, no se trata solo de transmitir lo que hace la empresa a sus diferentes receptores a través de diversos canales, se trata de conformar relaciones de doble vía con la totalidad de los stakeholders (p.9).

Es decir, en materia de comunicaciones, se requiere plantear estrategias para involucrar a los stakeholders y establecer sistemas de relaciones con ellos que faciliten el diálogo y así los procesos comunicativos retroalimenten las prácticas, los programas, los mensajes y las acciones de RS.

Dentro de cada institución de educación superior y desde cada área que la conforma, se generan aportes sociales, económicos, políticos, educativos y culturales, los cuales deben hacerse visibles por medio de la comunicación estratégica, que se vale de las herramientas y medios impresos, audiovisuales y digitales para llegar a todos grupos de interés. Es importante complementar con campañas educativas, y aún publicitarias que generen expectativa y recordación en el tiempo e impacten a sus destinatarios tanto internos como externos, para que conozcan y recuerden cuáles son los planes, programas, beneficios, prácticas o acciones en los que se pueden involucrar en relación con las universidades.

Por lo anterior, si se cuenta con políticas y proyectos de RSU, es de vital importancia y como fuente de un proceso exitoso, viéndolo como una necesidad, saber comunicarla y no solamente a los grupos de interés externos como ha sido tradicionalmente sino tener como base primordial el público interno, observando esto como un beneficio que va más allá de la productividad, como un afianzar el

sentido de pertenencia (identidad), motivación y satisfacción con lo propio, para que el compromiso por la institución sea mucho más grande que el de antes de haber sabido qué tipo de procesos se llevan a cabo allí.

Valarezo & Túñez (2014) señalan qué:

La RSU se constituye en un compromiso activo, integral, real con el entorno interno y externo de la universidad, tomando en cuenta la trascendencia de la universidad como motor de la sociedad; las características propias que el cumplimiento de las dimensiones universitarias conllevan en la sociedad del conocimiento; y, sus impactos particularmente importantes y diferentes, a las de cualquier otra organización de la sociedad (p.6).

La formación de profesionales en diferentes campos del saber, es muy valioso y las universidades deben asumir un compromiso doble, los estudiantes y su conocimiento, es decir, que los procesos de enseñanza aprendizaje, trasciendan las aulas para analizar las necesidades del medio y buscar solución a los problemas de las comunidades de tal manera que los estudiantes se integren y comprometan con la sociedad, a la par que desarrollan conciencia social y comparten el conocimiento en conjunto con los valores y la ciudadanía; que a lo largo de cada semestre se les enseñe sobre la carrera profesional que estudia cada uno, pero es importante generar esa preocupación porque su tarea al salir es transformar la sociedad en la que viven. Quienes desarrollan las prácticas sociales aprenden de lo que hacen, además de conocer la vida de esas personas a quienes ayudan, esas enseñanzas son las quedan plasmadas en quienes deciden emprender su camino hacia un desarrollo humanitario, así como, también para quienes reciben los beneficios, la experiencia será gratificante. En estos términos el enriquecimiento es mutuo y es ahí donde el crecimiento de la ciudad tiene un incremento a corto plazo a medida que todos estos proyectos sean ejecutados de buena manera.

En la actualidad es imprescindible aprovechar algunas herramientas que proveen las tecnologías, como las páginas web y las redes sociales para difundir información precisa y eficaz, en el caso de las universidades de Manizales, se

observa que les falta un manejo más amplio del tema en términos de los contenidos relacionados con la RS, para que este tipo de información tenga mejores posibilidades de llegar a sus públicos de manera más inmediata y oportuna.

Hoy la tecnología ha revolucionado la manera de comunicarse de algunos grupos de interés, la brecha entre el antes y el después de las condiciones en cómo la sociedad se puede estar conectando de acuerdo con sus intereses, además de convertirse en una metodología de enseñanza sin importar la edad o muchas circunstancias que diferencian la sociedad. Estos cambios se deben saber aprovechar para bien, ya que se tienen la voluntad de las personas, las herramientas para difundirlo y las respuestas de quienes estén interesados, si se establecen buenos flujos de comunicación a través de diferentes canales digitales, se puede dar el cambio. Como señalan: De Aguilera, Farias, Baraybar A. (2010)

Si cambian ciertas prácticas comunicativas de sus públicos –en especial, de los más jóvenes y, por lo tanto, de los estudiantes–, también tiene que hacerlo en determinada medida la comunicación universitaria. Tiene que seguir el signo de los tiempos y estar, pues, presente en los escenarios comunicativos que frecuenten sus grupos de interés. (pág. 91).

Algo que les falta a todas las universidades de Manizales, es establecer un área como tal que se encargue de la Responsabilidad Social, ya que quizá este sea uno de los factores por los que se genera el problema de comunicación en todas las instituciones, porque la abordan y la ejecutan pero como tal no la nombran o titulan y tampoco le prestan el valor y el sentido que merece para ser una dependencia dentro de las universidades; así podría generar un mayor reconocimiento a partir de su creación se complementará con todos los proyectos que se ejecuten desde allí.

Por ejemplo, en todas las universidades existen muchas clases de becas, pero los estudiantes no se dan cuenta de que existen, entonces se pone en duda si de verdad todas las universidades de Manizales cumplen de manera socialmente

responsable con esta labor de querer ofrecer las becas o tenerlas para beneficios propios sin divulgar mucho a sus estudiantes que estas existen, porque dan el ejemplo de que las socializan en la inducción de los estudiantes pero no es el momento preciso, quizá muchos ni siquiera se atreven a entrar porque no saben que cuentan con esos beneficios o muchos dejan de estudiar porque no saben o no recuerdan lo que les hablaron en la inducción, no es solo generar conciencia de prestar más atención al ingresar a la universidad sino tener unas estrategias y unos métodos que lleven a tener una mayor recordación en los estudiantes de estas becas a las cuales muchos pueden aplicar porque son muchos tipos de estos beneficios.

Fergusson (2004), citado por Castañeda, Ruiz, Vilorio, Castañeda, Quevedo, se refiere al compromiso con la comunidad y señala qué:

El servicio a la comunidad constituye una misión cada vez más necesaria para la universidad en el cumplimiento de una mejor tarea social en la sociedad. La universidad se encuentra inserta en las comunidades en las cuales desarrolla sus actividades, se sirve de los recursos que la comunidad pone a su disposición: humanos, naturales o servicios públicos, todos se combinan para su éxito; por tanto, está implícito un compromiso de retribución. La responsabilidad social universitaria, como estrategia a ser incorporada en el quehacer universitario, puesta en práctica como un aporte hacia la comunidad, hacia el desarrollo comunitario. (2004, p.24, 25).

Síntesis de algunos resultados

En Manizales cada universidad a partir de su filosofía propia (misión, visión y valores) y desde sus funciones sustantivas (docencia, investigación y proyección social), tiene diferentes enfoques para desplegar la Responsabilidad Social y diversas maneras de transmitirla a sus públicos objetivos, aclarando que cada una además de su identidad cultural y visual y sus planes estratégicos busca generar y conservar su imagen. Cada institución cuenta con programas de Bienestar Universitario orientados a los públicos internos y de Proyección Social dirigidos a

los públicos externos. En la divulgación y difusión, además de los medios tradicionales, impresos y audiovisuales, emplean también los digitales. Todas cuentan con portal web y hacen uso de las redes sociales.

Figura 1. Caracterización de las Universidades de Manizales

Universidades	Carácter	Sede principal	Acreditación Institucional	Propietarios
U. Católica de Manizales	Privado	Manizales	No	Hermanas de la Caridad Dominicanas de la Presentación de la Santísima Virgen
U. Autónoma de Manizales	Privado	Manizales	SI	Asamblea de Corporados
U. de Manizales	Privado	Manizales	SI	Comunidad Universitaria
U de Caldas	Público	Manizales	SI	Estado
U. Nacional, sede Manizales	Público	Manizales	SI	Estado
U. en Extensión				
U Santo Tomás	Privado	Bogotá	SI	Orden de Predicadores (Padres Dominicanos)
U. Antonio Nariño	Privado	Bogotá	No	Corporados
Corporación Universitaria Remington	Privado	Medellín	No	Organización Remington
Fundación Luis Amigó Hoy, Universidad Católica Luis Amigó	Privado	Medellín	No	Congregación de Religiosos Terciarios Capuchinos
ESAP	Público	Bogotá	No	Estado

Fuente: elaboración propia, autores del Proyecto de investigación

De las 10 universidades 7 son privadas y 3 de carácter público; 5 de ellas son de Manizales y 5 funcionan en calidad de extensión de sus programas y sus sedes centrales están ubicadas en Medellín y Bogotá.

Cinco cuentan con Acreditación institucional otorgada por el CNA, organismo encargado de avalar las Instituciones de educación superior en Colombia. Las otras cinco cuentan con programas de pregrado o de posgrado acreditados y adelantan gestiones ante los organismos nacionales para lograr la acreditación institucional.

A continuación se exponen de manera breve algunos aspectos preliminares, destacados de las universidades estudiadas.

En el caso de la Universidad Autónoma de Manizales (universidad privada), tiene como requisito obligatorio para todos sus estudiantes, antes de culminar el respectivo programa académico, desarrollar “Paz y Competitividad”, un programa que contribuye a su crecimiento profesional y personal, desempeñando labores, en la mayoría de casos, fuera de la ciudad y explorando nuevos horizontes sociales que quizás hasta el momento de vivirlos no habían conocido. También le apuestan a ser ambientalmente responsables, tanto en sus piezas de publicidad y merchandising, como en sus escenarios laborales y escolares, además de los diferentes espacios y cátedras de formación que realizan dentro de su institución acerca de temas ambientales. Cuentan, entre otros, con el Centro de Estudios Ambientales Mérida Restrepo de Fraume (CEA) y dependencia de Comunicaciones, recién estructurada.

En la Universidad Católica de Manizales, (universidad privada), de filosofía humano-cristiana, tienen muy explícito el tema de RS desde la Unidad de Gestión Social e Interinstitucional y desde allí lo articulan con los programas de proyección social. Lo difunden en su portal web, y tienen una carrera afín al tema ambiental, desarrollan varios tipos de prácticas que contribuyen al desarrollo local, además de ofrecer una asignatura en todas las carreras acerca de la sensibilización ambiental, y socialmente hablando lo manejan con claridad, sin ir más allá de ser un requisito para sus estudiantes, profesores o trabajadores en general. Cuentan con oficina de Comunicaciones.

La Universidad de Caldas, universidad pública, incorpora la RS en su misión, visión y valores, cuenta con oficina de prensa y comunicaciones que divulga acerca de las oportunidades sociales tanto para su público interno como externo, enfatizan en la transparencia, la rendición de cuentas y en el acceso a la información pública.

La Universidad Nacional de Colombia - Sede Manizales, tiene una agencia de noticias llamada Unimedios, la cual se enfoca significativamente en la difusión del conocimiento producido y de las diferentes prácticas sociales o culturales, pero no están enlazadas para seguir los lineamientos de la RS, la agencia no tiene claridad si existe como tal un área encargada del tema y cómo abordarlo. Cuenta con oficina de Comunicaciones y Mercadeo ubicada en la sede principal Bogotá.

En la Universidad de Manizales se cuenta con dependencia de Comunicaciones y Mercadeo; tiene programas de pregrado y posgrado relacionados con el desarrollo ambiental y acaba de poner en funcionamiento un doctorado en desarrollo sostenible. Procura generar y fortalecer la cultura socialmente responsable y trabajan en ello para lograrlo. En lo social ofrecen muchos programas para que sus estudiantes los ejecuten y la sociedad reciba todas esas buenas prácticas que de manera voluntaria contribuirán al desarrollo. Requieren generar conciencia en los estudiantes para que muchos puedan desarrollar esas habilidades y el gusto por el trabajo en el sector social que antes no habían explorado y no sabían que les podía dar tanta pasión e interés.

La Fundación Universitaria Luis Amigó, hoy Universidad Católica Luis Amigó, (universidad privada) de filosofía humano-cristiana, cuenta con una especialización en Gestión de la Responsabilidad Social a distancia y oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas en su sede principal Medellín. En el Centro Regional de Manizales, con relación al tema de la Responsabilidad Social procuran que el público interno se informe sobre esto, y hay docentes y estudiantes trabajando en ello. En general les falta más desarrollo en el tema ambiental y de tener un flujo comunicacional activo.

La Universidad Santo Tomás, cuenta con un Centro de Atención Universitaria CAU en Manizales. Por su filosofía humano cristiana, se preocupa por su público interno en primera instancia, tiene muy claro el cuidado para que el amor hacía la institución y el sentido de pertenencia estén presentes en ellos, saben muy bien de qué manera llegar en cada espacio para generar un buen ambiente, lo que les falta es más profundización en temas ambientales, ya que formulan una serie de compromisos comunes pero no están enfocados especialmente a desarrollar campañas para contribuir al cuidado del medio ambiente, a pesar de tener carreras afines al tema, sus proyectos sobre esto son básicos. La esencia de la universidad es social, por ende cualquier estudiante en la carrera que esté debe hacer un trabajo en comunidad, eso hace parte de su formación en esta institución. Cuenta con Departamento de Comunicaciones en su sede central.

La Universidad Antonio Nariño, sede Manizales realiza campañas en días especiales, integra programas e incentivos para sus públicos tanto internos como externos, pero el manejo de la imagen y la divulgación depende del área de mercadeo ya que no existe dependencia de RSU que visibilice las campañas, y la dependencia de comunicaciones funciona en la sede central.

La Escuela Superior de Administración Pública ESAP, Territorial Caldas, como universidad pública promueve la transparencia y el acceso a la información pública. Incentivan temas ambientales y sociales pero como los estudiantes no permanecen en la dependencia sino los fines de semana, a veces pasan a un segundo plano. Está centralizada y depende de Bogotá

Corporación Universitaria Uniremington, con sede en Medellín. En Manizales funciona un Centro de Atención Tutorial, CAT. En modalidad nocturna, pues acoge especialmente personas con otras ocupaciones. Los temas socialmente responsables se imparten, en general, desde cada asignatura. Los estudiantes, no permanecen mucho tiempo en la sede. Para ellos, el hecho de generar becas para

la mayoría de sus estudiantes, hace parte de su labor social que suma a lo que denominan RS.

En general, todas las universidades de Manizales están contribuyendo al desarrollo local y regional, muchas están ancladas para trabajar por un mismo camino y obtener unos mejores resultados, recordando que algunas como La Antonio Nariño, Uniremington, Santo Tomás y la ESAP, son instituciones que operan programas de pregrado, posgrado y extensión de manera virtual, a distancia o con horarios solo nocturnos o de fines de semana y que debido al corto tiempo que están sus estudiantes dentro de las instalaciones universitarias, se les dificulta incluir algunas prácticas sociales y medioambientales dirigidas hacia ellos.

Además todas tienen claro algunos temas sociales como la inclusión ya que es un enfoque que acepta con igualdad la diversidad que se puede presentar en las personas, viendo esto como un beneficio y enriquecimiento tanto a los incluyentes, como a los que hacen la labor; otro punto que saben manejar son los derechos humanos, ya que por medio de estos, la sociedad se debe saber comportar tanto individualmente como en colectivo para cumplir sus principios básicos dentro de la sociedad, por último la equidad de género, como punto primordial dentro de cualquier grupo social, aprovechando los estigmas y las desigualdades que han evolucionado a lo largo de los tiempos, este factor no puede pasar desapercibido para ninguna universidad, por ser ahí donde se forman las personas que en el futuro se encargarán de orientar el desarrollo de las localidades y promover la sana convivencia de la sociedad.

Por otro lado, todas las universidades de Manizales deberían ser conscientes de importancia de armonizar los procesos comunicativos con sus plataformas estratégicas y articular las políticas, estrategias y programas de RS a los Planes de Comunicación Estratégica a fin de buscar una mayor integración con sus procesos de gestión para lograr con su comportamiento y comunicación configurar un ambiente organizacional que cree cultura, sentido de pertenencia e identidad que

involucre a cada uno de sus individuos y que la reputación institucional, se consolide por el cambio social, cultural, económico y medio ambiental generado por la misma.

Castañeda et al (2007) hablan del papel de las universidades en el contexto de la responsabilidad Social y concluyen

La Universidad como fuente generadora de conocimiento para resolver los problemas de la humanidad, mediante la incorporación de la dimensión ética en el cumplimiento de las funciones Universitarias. Así, la Responsabilidad Social Universitaria conduce a asumir una serie de desafíos: superar el paradigma de proyección social y el voluntariado de beneficencia, proyectarse a los actores no universitarios y crear vínculos a fin de propiciar comunidades de aprendizajes y difundir los conocimientos generados en la universidad. (p. 29)

Aldeanueva & Benavides (2012), al hablar de la relación de la universidad con el entorno, señalan

Actualmente, entre los desafíos universitarios más importantes destaca la influencia en los acontecimientos sociales. Así, la universidad se legitima socialmente en la medida que, desde la adecuada capacidad de análisis del contexto y la relación fluida con los grupos sociales, responde a la promoción y calidad de vida del entorno del que forma parte. Ello requiere una cuidada sensibilidad hacia las demandas y necesidades sociales, prevaleciendo siempre dicha dimensión (en la docencia, en la investigación, en la gestión y en las relaciones con la sociedad) sobre los intereses o las luchas de poder interno de la propia universidad. (p.3)

Indica lo anterior que es vital para las universidades conocer y reconocer las necesidades, las demandas y las particularidades del contexto. Como ciudadanas responsables las universidades tienen conciencia social y a partir de investigación, la circulación del conocimiento que producen pueden aportar al mejoramiento de las comunidades.

Conclusiones

A partir de los resultados preliminares presentados anteriormente, se extraen las siguientes conclusiones

Las universidades de Manizales están incorporando la responsabilidad social en su direccionamiento estratégico y desde las áreas de proyección social y bienestar universitario ofrecen programas que benefician a los grupos de interés internos y externos. En este sentido la RS se percibe como un compromiso de las universidades con la ciudad, en una relación horizontal con la población, el cual en ocasiones no se aprecia o no se encamina bien porque falta mayor integración con los procesos comunicativos lo que hace que se desperdicie un esfuerzo de sentido social muy grande, proyectos que pudieron haber tenido previamente una formulación y una preparación para desarrollarse exitosamente pero no cumplieron con su objetivo social primordial.

Es importante que universidades dimensionen la importancia que reviste para el éxito de sus programas y proyectos el que estos se comuniquen de manera adecuada y a través de los medios indicados para cada grupo de interés, porque se observa en algunas páginas web y aún en algunas entrevistas que si bien se tienen contempladas muchas prácticas sociales y medioambientales, estas no se están divulgando, ni promocionando, o bien no son actualizadas con la debida frecuencia.

El desarrollo local puede mejorar gracias a la RSU bien aprovechada, ya que desde cada universidad se ofertan prácticas que buscan solucionar algunas necesidades sociales que contribuyen a la sostenibilidad de la ciudad y que van generando conciencia dentro de cada institución de tal manera que se incrementa el sentido de pertenencia, se consolida la identidad y se procede a visibilizarlos ante sus grupos de interés, mostrando una imagen acorde a la filosofía de la institución y beneficiando social, cultural, económica y ambientalmente a la ciudad, educando tanto su público interno como externo.

En este sentido es importante señalar las relaciones de las universidades de Manizales con el entorno, cuando mediante alianzas entre los sectores público, privado y educativo desarrollan proyectos de ciudad como Manizales +, Manizales Campus Universitario, Estoy con Manizales y Manizales Cómo Vamos, entre otros que causan impactos en los sectores económicos, sociales y ambientales porque benefician a algunos de los grupos de interés como estudiantes y docentes. De esta manera incrementan sus aportes al desarrollo sustentable y van dejando huella como instituciones socialmente responsables.

Si se cuenta con políticas y proyectos de Responsabilidad Social Universitaria RSU, es de vital importancia saber comunicarlos y no solamente a los grupos de interés externos como ha sido tradicional, sino que es necesario tener de base primordial al público interno con el fin de involucrarlo en esos procesos, afianzando el sentido de pertenencia (identidad), la motivación y satisfacción con lo propio. De esta manera el compromiso por la institución será cada vez mayor.

La comunicación estratégica ayuda a cumplir las funciones sustantivas de cada universidad en todos los ámbitos, pero en especial a hacer visibles los procesos de Responsabilidad Social, incluyendo los aportes al desarrollo de la productividad para impulsar la competitividad. El diálogo con los grupos de interés, es prioritario porque lleva a crear relaciones duraderas pues así podrán conocer la organización, su gestión humana, su calidad y cómo se proyecta a nivel local o nacional; mediante esta comunicación se logra sensibilizar una sociedad. La institución se proyecta a sus públicos internos y externos por medio del comportamiento, la comunicación y la acción y mientras comparte elementos particulares como su identidad, imagen, cultura, y reputación, se contribuye a la sostenibilidad.

En la actualidad, los procesos comunicativos deben aprovechar una serie de herramientas tecnológicas que facilitan la interacción de la universidad con la comunidad universitaria y contribuyen a la visibilidad de programas y proyectos. Como canales de promoción y divulgación permiten compartir y proyectar las

acciones desde las funciones sustantivas de la universidad, la internacionalización, los resultados de la investigación y el conocimiento producido. En este sentido, los contenidos generados son entregados de manera más eficaz y precisa, con un mayor alcance de recordación, medios que son complementarios de las campañas de RSU, por lo que pueden ser más efectivas.

Tanto si son públicas o privadas, a la mayoría de las universidades de Manizales les hace falta vincular mayormente los programas y proyectos que ofrecen con las estrategias de comunicación a fin de impactar más notoriamente con la RS, en un ejercicio que comprometa toda la institución para comunicar de manera exitosa sus prácticas sociales, desde las más básicas hasta las más desarrolladas, porque de igual manera todas generarán un impacto en la sociedad, si se genera conciencia al interior de la institución con respecto a los beneficios que representan.

La base fundamental para hacer visibles los procesos de RSU es la comunicación estratégica planificada desde los procesos de diálogo que se establezcan con los stakeholders, porque si la institución conoce lo que piensan y opinan, los intereses e inquietudes de esos grupos de interés puede responder con programas y proyectos que los beneficien a ellos y a la institución al mismo tiempo.

De esta manera se hablará entonces de Comunicación con sentido la cual lleva a encontrar la mejor manera de relacionarse con los grupos de interés internos y externos; a buscar formas cada vez más interesantes para hacer visibles los programas y proyectos de RSU, desde la esencia misma de la universidad, comunicando transparencia en el actuar y el comportamiento en los aspectos económico, social y medioambiental. Igualmente, a diseñar mecanismos, espacios y momentos para rendir cuentas ante ellos y retroalimentar el que hacer de la institución de manera permanente. En síntesis a generar confianza y credibilidad.

Referencias

- Aldeanueva, I. & Benavides, C. (2012). *La dimensión social de la educación superior: universidades socialmente responsables*. Boletín Económico del ICE, N°3024, Marzo.
- De Aguilera M., Farias P., Baraybar A. (2010) *La Comunicación Universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos*. En: Revista ICONO 14, 2010, Año 8, Vol. 2, pp. 90-124
- Castaño, E. J. (2007). *Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada*. En: Revista Lasallista de Investigación - Vol. 8 No. 2 (pp 173-186) (p.9).
- Castañeda, G., Ruiz, M., Vilorio, O., Castañeda, R., Quevedo, Y. (2007). *El rol de las universidades en el contexto de la responsabilidad social empresarial*. Revista NEGOTIUM / Ciencias Gerenciales Año 3 / N° 8 / Noviembre (p.25, 26).
- Escudero E. & Bedoya J. A. (2016). *Gestión estratégica de la comunicación y directrices de responsabilidad social empresarial en las universidades de Manizales*. Proyecto de Investigación: Universidad de Manizales.
- Escudero Noreña E. (2014). *Confluencias, interfaces y trayectos en la gestión comunicativa de la organización*. En: Véliz Montero, Fernando coordinador. *Comunicación Organizacional nuevas preguntas para nuevos desafíos*. Ecuador: Editorial Ciespal.
- Elizalde Robles, Rocío; Valarezo González, Karina; Cesibel Valdiviezo, Karen. (2010). *Responsabilidad Social Universitaria, comunicación estratégica y desarrollo sostenible*. (p.8).
- Asociación Colombiana de Universidades -Pensamiento Universitario ASCUN (2011). *Documentos Responsabilidad Social Universitaria*. No 21. (p. 6).
- Orjuela Córdoba Sandra. (2011). *La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial*. Disponible en:

<http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/779/La%20comunicaci%C3%B3n%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial.pdf>

Rolón Salazar, Mariana. (25 de febrero, 2017). Manizales, la ciudad con mejor ambiente universitario. *EL ESPECTADOR*.

<http://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/manizales-la-ciudad-con-mejor-ambiente-universitario-articulo-681649>

Valarezo, K. & Túñez J. (2014). *Responsabilidad Social Universitaria. Apuntes para un modelo de RSU*. Revista de Comunicación 13 (pp. 884-117) University Social Responsibility. Indicators for a model of USR. (p.6).

Valarezo, K., Cecibel, K., Elizalde, Rocío. (2010). *Responsabilidad Social Universitaria, comunicación estratégica y desarrollo sostenible*.

Ponencia presentada al II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad La Laguna.

Zuluaga, S. (2009) Compilador. *Responsabilidad Social Universitaria Estudio de caso sobre Paz y Competitividad de la Universidad Autónoma de Manizales*.

Manizales: Universidad Autónoma de Manizales. [en línea] disponible en:

<http://www.pazycompetitividad.edu.co/sites/default/files/publicaciones/Responsabilidad%20Social%20Universitaria.pdf>