

La Comunicación organizacional como herramienta de la responsabilidad social universitaria en pro del desarrollo de los jóvenes colombianos.

Caso: Almuerzos universitarios en la Universidad Católica de Pereira

1

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Programa de Comunicación Social y Periodismo

Especialización en Comunicación Organizacional



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

La Comunicación organizacional como herramienta de la responsabilidad social universitaria en pro del desarrollo de los jóvenes colombianos.

Caso: Almuerzos universitarios en la Universidad Católica de Pereira

Preparado por

Claudia Marcela Díaz Sánchez

Olga Liliana Ochoa Latorre

Manizales, Caldas Colombia

2014

Asesor del trabajo

Alberto Bedoya. Magister en Educación. Especialista en Comunicación Organizacional. Comunicador Social y Periodista. Licenciado en Filosofía y Letras. Profesor de la Especialización en Comunicación Organizacional.

Acerca de las autoras

Claudia Marcela Díaz Sánchez.

Comunicadora Social y Periodista de la Universidad Católica Popular de Risaralda. Tiene más de 11 años de experiencia profesional. Ha trabajado en medios de comunicación como radio y televisión. En el sector público, ha sido Periodista de la Gobernación de Risaralda y Asesora de Comunicaciones de la Lotería de Risaralda y de la Empresa de Servicios Públicos de Dosquebradas, además, comunicadora externa de la CARDER y de la Alcaldía del municipio de Apía, Risaralda.

Desde septiembre del 2013, se desempeña como Coordinadora de Comunicaciones de la Universidad Católica de Pereira, donde está liderando el proceso de consolidación y formalización de esta dependencia.

El presente trabajo es realizado para optar por el título de Especialista en Comunicación Organizacional de la Universidad de Manizales.

Cualquier correspondencia con respecto al escrito, puede ser enviada al correo marcediaz13@gmail.com o a la dirección carrera 18E N° 42B-200 Amatista, torre 3 apartamento 101.

Olga Liliana Ochoa Latorre.

Comunicadora Social de la Universidad EAFIT de Medellín. Tiene 5 años de experiencia principalmente en el sector público, donde además de apoyar procesos de comunicación se desempeñó como Secretaria de Gobierno municipal en la Alcaldía de Santuario Risaralda durante los años 2010 y 2011. Fue asesora política en el municipio de Envigado (Antioquia) y actualmente es contratista de la Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas, donde se desempeña como enlace de reparación individual y de indemnizaciones.

El presente trabajo es realizado para optar por el título de Especialista en Comunicación Organizacional de la Universidad de Manizales.

Cualquier correspondencia con respecto al escrito, puede ser enviada al correo nanaochoa@gmail.com o a la dirección avenida las Américas N° 82-60 Torrecoral, apartamento 203.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	6
JUSTIFICACIÓN	8
OBJETIVOS	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
METODOLOGÍA	12
CONTEXTUALIZACIÓN	14
MARCO TEÓRICO	19
La comunicación en las organizaciones aliadas de la RSE	19
Filosofía institucional, soporte de la RSE en la UCP	24
Responsabilidad social universitaria – RSU	28
ANÁLISIS DE RESULTADOS	34
Percepción del programa “Almuerzos universitarios” desde los diferentes grupos de interés	35
Directivos	35
Colaboradores	36
Estudiantes beneficiados	37
Egresados	38
Cafeterías	39
Formalización de la RSE en la UCP	40

La Comunicación organizacional como herramienta de la responsabilidad social universitaria en pro del desarrollo de los jóvenes colombianos. Caso: Almuerzos universitarios en la Universidad Católica de Pereira	5
RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS CONSULTADAS	47
ANEXO	50

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se ocupa de un estudio de caso en el que se analiza a la luz de la responsabilidad social empresarial – RSE – y la comunicación organizacional, el programa “Almuerzos universitarios”, liderado por la Pastoral Universitaria, dependencia adscrita a la Vicerrectoría de Proyecto de Vida de la Universidad Católica de Pereira.

Este programa lleva 7 años beneficiando un promedio de 80 estudiantes por semestre que reciben un almuerzo diario y balanceado en las cafeterías internas de la Universidad Católica de Pereira –UCP–. Dicho proyecto se sostiene gracias al compromiso y aporte de cada uno de los colaboradores de la Institución, quienes cada inicio de semestre expresan y autorizan un descuento de nómina, convirtiéndose en el mayor ingreso del mismo (aproximadamente el 65%). Este aporte es voluntario y de acuerdo con los ingresos de cada colaborador, el cual libremente elige los recursos con los que entra a apoyar esta iniciativa.

De igual manera existe un compromiso de otros *stakeholders*: las cafeterías, ubicadas dentro del campus universitario bajo la figura de arrendamiento, que aportan el 35% restante de los recursos del programa y además venden a la Universidad el almuerzo a un precio por debajo del mercado interno.

En cuanto a los estudiantes beneficiados, su compromiso radica en un aporte obligatorio pero simbólico de quinientos pesos (\$500) m/cte, por almuerzo y a la vez prestar un servicio social de 20 horas como monitores de la Institución.

Este programa evidencia un proceso de responsabilidad social empresarial en el ámbito universitario, dado que está soportado en los valores y principios rectores de la organización, siendo ejemplo de un proceso de conciencia y transformación social.

En este estudio de caso se conoce la percepción que tienen los diferentes grupos de interés sobre el programa de “Almuerzos universitarios” y se sugieren unas conclusiones y recomendaciones con el fin de que la Institución pueda fortalecer desde la comunicación, dicho programa.

Es preciso anotar que una organización es responsable socialmente cuando existe una coherencia en el hacer, el ser y lo que se dice que es, por tal motivo este estudio de caso permite confrontar teóricamente en qué medida el programa “Almuerzos universitarios” está enmarcado en un proceso de responsabilidad social de la Universidad Católica y cómo esta organización utiliza la comunicación como eje transversal del proyecto para alcanzar un compromiso de todos los grupos de interés e impactar en los mismos logrando transformación en la calidad de vida y desarrollo social de su entorno.

JUSTIFICACIÓN

En un país como Colombia donde el 69.9% de los bachilleres inician educación profesional superior y sólo se gradúan 34.3% el aporte que desde adentro puedan realizar las instituciones de educación superior para apoyar no sólo el ingreso de la mayor cantidad de jóvenes a los diferentes pregrados, sino además su permanencia en la misma, son altamente valorados, especialmente por la población de los estratos bajo-bajo y medio-bajo.

Es así, como la Pastoral Universitaria y la Vicerrectoría de Proyecto de Vida de la Universidad Católica de Pereira, con el programa “Almuerzos universitarios” apoyan a sus estudiantes. Sin embargo, este programa es poco conocido, socializado y evaluado, ya que no se encuentra enmarcado dentro de los planes estratégicos de la Universidad sino que nació de acuerdo con unos valores institucionales donde se prioriza la dignidad humana.

Pero es con todas estas ayudas que brinda la Institución: becas, financiación de matrículas, almuerzos universitarios, acompañamiento académico, apoyo psicológico, convenios estratégicos, entre otros, como se construye y se mantiene un diálogo permanente con todos los grupos de interés, lo que hace a la Universidad más competitiva, visible, con proyección social y la posiciona en el imaginario local y regional como una opción para los jóvenes próximos a finalizar su formación media.

A partir de esto, se evidencian diversas prácticas que hacen parte de la RSE de la Universidad, la que desde diferentes frentes retribuye al entorno y a sus grupos de interés los beneficios recibidos. Es decir, se “hace referencia al conjunto de

obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos” (Rubio, 2006, p.9).

Es de anotar que aunque en la Universidad el término RSE o RSU no están plasmados en ningún documento, política o directriz, se adelantan acciones que deberán ser estudiadas, ajustadas y ejecutadas a partir de su inclusión en un plan estratégico que permita documentarlas, desarrollarlas y medirlas para así conocer su impacto e incidencia en aspectos propios de la comunicación organizacional como el clima, la cultura, la identidad, el sentido de pertenencia, la imagen y a largo plazo, la reputación.

Según Barreiro (2006): actualmente el hecho de que empezemos a pensar que las empresas, las grandes instituciones de enseñanza, de formación, cualquier tipo de organización social, de las que en este momento proliferan como fórmulas para responder a todo el conjunto de dificultades y retos que nos plantea la sociedad que se transforma a gran velocidad y que por tanto está planteando retos diarios, nos obliga a que, más allá del estricto objetivo que nuestras organizaciones tienen, tenemos esa responsabilidad social colectiva, que nos obliga, no sólo a hacer nuestras cosas de otra manera, sino a hacer cosas que no nos serían imprescindibles para nuestro beneficio, nuestro objetivo fundamental, y que sin embargo son una aportación necesaria y en este sentido, social, ética para todo el conjunto de la sociedad en la que estamos insertos (p.18).

Por lo tanto, es el presente caso de estudio un aporte a la Especialización en Comunicación Organizacional y a la Universidad Católica de Pereira, ya que pone de manifiesto la necesidad de tener esa responsabilidad colectiva de la que habla Barreiro, pero sobre todo de visibilizar y encauzarla a un relacionamiento eficaz y oportuno con todos los grupos de interés a partir de la comunicación estratégica.

OBJETIVOS

Objetivo general

Identificar los elementos relacionados con la responsabilidad social empresarial en el programa “Almuerzos universitarios” de la Universidad Católica de Pereira.

Objetivos específicos

Relacionar los elementos de la responsabilidad social universitaria con la comunicación organizacional en el programa “Almuerzos universitarios”.

Identificar las percepciones de algunos grupos de interés de la UCP en relación al programa “Almuerzos universitarios”.

METODOLOGÍA

Con el fin de lograr el propósito del presente caso de estudio se aplican dos instrumentos para la recolección de la información necesaria.

En primer lugar se realiza una revisión y análisis documental con el fin de soportar la teoría que dará contraste al estudio del caso. Al igual que una revisión a la historia del programa “Almuerzos universitarios” para identificar las personas que dieron origen al mismo, los coordinadores durante estos siete años de existencia, referencia histórica de impactados con el mismo y actuales grupos objetivos alrededor del programa.

En segundo lugar se opta por la realización de entrevistas a los diferentes *stakeholders* que participan en el programa “Almuerzos universitarios”, ya que algunos estudiantes solicitan reservar su identidad.

De igual forma, con la entrevista se puede ahondar sobre algunos detalles del programa, especialmente con personal directivo y con los representantes de las cafeterías.

Las entrevistas se realizan al actual Rector de la Universidad Presbítero Álvaro Eduardo Betancur Jiménez; al actual Coordinador de Proyecto de Vida, Padre Marco Antonio Guerrero; al actual Coordinador de la Pastoral Universitaria, Padre Hernando Zuluaga; a la Directora Administrativa y Financiera, Claudia Milena Rodas, a la Secretaria de la Vicerrectoría de Proyecto de Vida, Juliana Gallego; a las propietarias de las dos cafeterías que participan del programa, las señoras Helena Atehourtua y Camila Muñoz, a 5 miembros del personal administrativo que aportan al

programa, 10 alumnos beneficiados y a 2 egresados que estuvieron en el programa mientras cursaban su pregrado. Para un total de 24 entrevistas.

Con las entrevistas, se pretende identificar si los grupos objetivos relacionan el programa “Almuerzos universitarios” con los valores y filosofía institucional y si la asocian dentro de un proceso de RSE. Igualmente se busca observar qué tanto conocimiento se tiene sobre el origen del programa y su funcionamiento. Así mismo, se puede analizar de acuerdo con un marco teórico y conceptual cómo el programa “Almuerzos universitarios” sin estar dentro de un plan de responsabilidad social contiene características que lo enmarcan teóricamente como un programa de RSE.

CONTEXTUALIZACIÓN

La Universidad Católica de Pereira es una institución de educación superior con 39 años de trayectoria en el Eje Cafetero y en el país. En la actualidad la Institución cuenta con 12 programas de pregrado, 9 de posgrados y más de 80 programas de formación continua entre diplomados, seminarios y talleres.

Esta Institución nació gracias a la iniciativa, la capacidad emprendedora y decisión de un grupo de estudiantes que buscaban opciones académicas para su formación profesional. En el año de 1974, los estudiantes solicitaron a los sacerdotes Francisco Arias Salazar y Francisco Nel Jiménez Gómez que prestaran sus servicios como docentes de la Universidad. A partir de esto, se inicia el vínculo con la Diócesis de Pereira, cuyo mayor representante (el Obispo) es el Gran Canciller del Consejo Superior de la Universidad.

Así mismo, la Universidad inspira su quehacer diario en Jesús de Nazareth y su filosofía institucional está cimentada en seis valores: ética, verdad, dignidad humana, servicio, calidad y compromiso. El ser y el quehacer de la Universidad están inspirados y orientados por unos principios, valores y criterios éticos, donde se manifiesta el compromiso que tiene la Institución con el bien común.

Como institución de educación superior, la Universidad tiene como propósitos conservar, transmitir, producir y aplicar el conocimiento y sobre todo: llegar a la verdad, para lo cual se requiere razón y sabiduría. Desde la fe cristiana, Dios es la fuente de la verdad y la comunica a quien se abra a su revelación.

Así mismo, la Universidad concibe la dignidad humana no sólo como un valor institucional sino como la condición de toda persona como hijo de Dios. Desde la Institución, se asume el compromiso de constituir un ambiente propicio para que toda la comunidad educativa crezca y viva en dignidad. Este concepto visto no sólo desde la materialidad o de las necesidades físicas o fisiológicas, sino como una condición propia del hombre determinada por el catolicismo.

Para la UCP, la dignidad humana está ligada a un factor diferenciador de la Institución: el proyecto de vida, el cual se asume como el desarrollo integral de cada uno de los miembros de la comunidad educativa.

Desde la reflexión católica la vida es sagrada, por ser una creación de Dios. Por tanto, la Universidad posibilita escenarios para que sus grupos de interés avancen en su proyecto de vida desde este paradigma.

Así mismo, la filosofía institucional también está marcada por la premisa de que la Universidad no vive para sí sola sino que está al servicio de la sociedad, de su zona de influencia y para el bien de todos los estudiantes y demás miembros de la Universidad, quienes encuentran en ella la posibilidad de construir su proyecto de vida en aspectos personales, familiares, espirituales y profesionales.

Desde sus directivos se concibe que en la Universidad día a día “se hacen las cosas bien y de la mejor manera posible”, lo cual se cimenta en la importancia de la calidad y la búsqueda del mejoramiento continuo de los procesos y actividades, con el fin de alcanzar una satisfacción de los clientes internos y externos, y va de la mano con la formación humana.

El compromiso se refleja en la labor diaria de quienes conforman la Universidad, quienes más que compartir un espacio físico tienen en común unos proyectos y estrategias enmarcadas en su frase misional: “Somos apoyo para llegar a ser gente, gente de bien y profesionalmente capaz”.

Es de anotar que la Universidad no cuenta con un plan de responsabilidad social, ni con unas políticas o manuales al respecto. Pero en su quehacer diario y en su normatividad tiene aspectos que de una u otra forma se asumen con RSU. Es el caso de acciones que más que cumplir con la rigurosidad de la ley en el campo laboral (prestaciones, licencias etc), permiten que sus colaboradores avancen en procesos de formación a través de apoyo financiero para adelantar estudios y la flexibilización laboral para poder llevar a cabo sus proyectos profesionales y de capacitación.

También, los colaboradores pueden hacerse acreedores a una prima social por horas de hemeroteca que realicen en el año, dicha prima se entrega en el mes de enero, época posterior a las vacaciones de fin de año. La actividad de hemeroteca consiste en la visita de los colaboradores y docentes de planta a la biblioteca de la Universidad, conocida como Cardenal Darío Castrillón Hoyos, donde deben adelantar un número de horas de lectura y entrega de documento escrito con referencia al material leído.

De igual forma, las familias de éstos encuentran en el programa Semillitas un espacio para que los días sábados y en la época de las vacaciones, los hijos puedan participar de actividades lúdicas, creativas y formativas.

En el aspecto social, los colaboradores acceden a un descuento especial en la matrícula de sus hijos que deseen ingresar a realizar sus estudios en la Universidad. También, ofrece a los docentes y personal administrativo actividades de bienestar social.

Todos estos aspectos llevan a conocer y abordar en este caso una de las diferentes acciones que tiene la Universidad Católica de Pereira con sus *stakeholders* y que permiten asumirla como un componente dentro de la responsabilidad social de la Institución.

“Almuerzos universitarios” es un programa que durante siete años ha impactado a los estudiantes que una vez presentan una solicitud o acceden a un estudio socioeconómico personalizado que realiza el área de Bienestar Universitario, ingresan al programa que consiste en la entrega diaria de un almuerzo por una mínima suma de quinientos pesos (\$500)m/cte, en las cafeterías de la Universidad. Es de aclarar que el programa tiene en cuenta el horario académico de cada estudiante para entregarle el número de almuerzos semanales. Además, estos estudiantes deben llevar a cabo procesos de horas de servicio social en las diferentes dependencias de la Universidad como una forma de retribución a la Institución.

Esta iniciativa, coordinada también por la oficina Pastoral Universitaria se realiza gracias a los recursos que de manera voluntaria y de acuerdo con su capacidad de ingresos, entregan los colaboradores de la Institución cada semestre. Así mismo, el grupo de interés, las cafeterías, hacen su aporte con la venta a la

Universidad de los almuerzos a un precio más bajo y subsidiando económicamente el 35% del programa.

“Almuerzos universitarios”, es un programa con el que la Institución impacta sobre los estudiantes y es acompañado por los *stakeholders* colaboradores (docentes de planta y personal administrativo) y cafeterías, quienes cada semestre ejecutan el proyecto con un grupo de estudiantes que oscila entre 70 y 100.

En la memoria histórica de la Institución, no existe un documento o archivo en el que repose los inicios o datos estadísticos de los estudiantes que han participado del programa, sólo a partir del año 2011, la Vicerrectoría de Proyecto de Vida, dependencia que agrupa a Pastoral y Bienestar, se interesó por empezar a recopilar la información sobre el tema.

Los directivos de la Universidad asumen este programa como una de las iniciativas de acompañamiento académico a sus estudiantes en el proceso de construcción de su proyecto de vida.

Además, este programa unido a los ya mencionados hace parte del quehacer de la Universidad, sin embargo no están enmarcados en las estrategias comunicacionales de la organización.

MARCO TEÓRICO

En todas las organizaciones, la comunicación es un proceso inherente ya que gracias a ella, se generan relaciones interpersonales que permiten y posibilitan que los grupos humanos se reúnan y perduren alrededor de objetivos en común.

A partir de esto, las organizaciones adquieren unas características y valores que los identifican y empiezan a ser parte de una cultura organizacional.

Por ello, en este caso se partirá del concepto comunicación organizacional para ahondar en algunos aspectos propios que identifican a los miembros de la Universidad Católica de Pereira.

En segunda instancia, se abordarán algunos conceptos de la RSE en la categoría social, dada su pertinencia con el estudio de caso. Después se dará una mirada a la responsabilidad social universitaria, en congruencia a la exploración teórica realizada para este estudio de caso.

La comunicación en las organizaciones aliadas de la RSE

La comunicación como un proceso inherente a los seres humanos dejó de ser asumida hace mucho tiempo como transmisión de información. Este cambio de visión de la comunicación también permeó las organizaciones que en un principio se limitó a hacer visible las marcas a través de la publicidad, las oficinas de prensa y las relaciones públicas.

Según el comunicólogo español Joan Costa (1999) citado por Islas (2005) la comunicación representa la principal actividad de la empresa y el fundamento de un nuevo paradigma en la gestión empresarial (p.1).

En la actualidad la comunicación dentro de las organizaciones es un apoyo a la gestión empresarial, como lo expresó el investigador español Justo Villafañe citado por Islas (2005):

La gestión empresarial no es un valor absoluto en sí mismo, sino que está poderosamente influida por valores sociales y culturales; que los directivos son, además de gestores, fabricantes de significados y de símbolos que el mito y los rituales deben ser introducidos en el management porque sus productos y/o servicios deben poseer significados (p.1).

En este caso, la UCP como organización se caracteriza por una filosofía institucional y valores muy arraigados en especial es su personal directivo, quienes tienen claro la razón de ser de la Institución, esto permite que de una u otra forma (así no sea tan explícita) los grupos de interés reconozcan en la organización unos principios muy marcados por el Catolicismo.

Hoy las organizaciones se asumen como grupos de seres humanos reunidos en la búsqueda de alcanzar objetivos comunes, donde se propician series de interrelaciones y procesos de comunicación interna soportados en la cultura y la identidad. Lo anterior basado en el concepto de la comunicación organizacional como la estrategia adecuada para sincronizar la organización en el logro de sus objetivos empresariales. En el caso de la UCP, gracias a la cultura organizacional (basada en unos valores católicos, donde se resalta el respeto por el otro y la

dignidad humana) y al compromiso de los colaboradores, el programa “Almuerzos universitarios” ha podido funcionar de manera continua durante estos siete años.

Por lo tanto, cuando en una organización se tienen planeados los procesos de comunicación estratégica teniendo en cuenta sus grupos de interés, haciéndolos participes en la construcción y consolidación de la identidad y la cultura organizacional; ésta será ejemplo de coherencia organizacional, lo que se ve reflejado en su imagen y reputación. Como lo afirman Briceño, Mejía & Moreno (2006), en su artículo “La comunicación corporativa y la responsabilidad social empresarial”: “la comunicación, tanto interna como externa, deben estar perfectamente encadenadas con idénticos mensajes, para llegar efectivamente a sus públicos. La comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma” (p.6).

En este caso la Universidad Católica de Pereira es una organización que durante sus 39 años de existencia ha sufrido diversos cambios en sus procesos de comunicación tanto a nivel interno como externo, en este caso se hará mención de los procesos de comunicación interna.

La UCP ha realizado cambios en la estructura organizacional, donde el área de comunicación se ha transformado de acuerdo con las necesidades del momento y del personal directivo, lo que ha llevado que a la fecha sea un proceso en construcción. Sin embargo, es de aclarar que esto no ha afectado la cultura de la organización, donde se destaca el hecho de que los colaboradores tienen muy arraigado los principios, filosofía y valores institucionales, fuente de su pensar y hacer diario.

Hace 10 años existía el departamento de Mercadeo y Comunicaciones como una sola dependencia y con una visión de comunicación comercial, dedicada a generar estrategias de mercadeo y publicidad que llevaran a un incremento del número de estudiantes. Empero, la filosofía institucional y el crecimiento acelerado de la organización, generó la necesidad de dividir las funciones de estas dos dependencias. Es por esto, que desde hace tres años (2011) se creó la Coordinación de Comunicaciones como dependencia adscrita a la Dirección Administrativa y Financiera, cuyas funciones se caracterizaron por la realización de actividades de divulgación y de prensa.

En la actualidad se está construyendo un proceso de comunicación organizacional que impacta sobre todos los integrantes de la organización con el respaldo de la Rectoría, la cual resolvió desde diciembre del 2013 un cambio en la estructura organizacional donde comunicaciones es asumida como un *staff* de la misma.

A partir de esto, se retomaron los diagnósticos que arrojó el estudio de clima organizacional para formular y ejecutar un plan que permita iniciar la intervención de aspectos por mejorar.

Dicho plan busca reforzar aspectos como el sentido de pertenencia (dado que cada vez más llegan nuevos miembros a la comunidad educativa) y dinamizar el uso de los medios de comunicación existentes al interior de la Universidad. Esto evidencia un giro en la UCP, al pasar de las labores de oficina de prensa a las funciones propias de la comunicación organizacional.

Es importante destacar que todos los cambios mencionados en la oficina de Comunicación y la forma en que se desarrollan las prácticas de RSU, no han afectado la generación de valor, el respeto y asimilación de la filosofía institucional. Por el contrario, son el soporte y fundamento de este accionar. A su vez, dichas actividades están cimentadas en el catolicismo, visto no desde la práctica religiosa sino como una fundamentación filosófica donde el ser humano, su dignidad, la ética y el servicio hacia los demás, son pilares en la formación de los jóvenes.

Es de anotar que en la Universidad se respeta la libertad de culto religioso, muestra de ello, es la presencia de estudiantes, docentes y administrativos que practican otras vertientes desde el aspecto espiritual. Por tanto, su cultura e identidad se caracterizan por el apoyo y acompañamiento de la Institución sobre sus *stakeholders* en la consolidación de su proyecto de vida. El proyecto de vida se dirige a aportar en el crecimiento personal, académico y ético de la comunidad universitaria para que a través del desarrollo humano, cada uno de sus miembros avance en la consolidación del mismo. Como afirma Lozano (1999), citado por Moreno (2006), “la empresa se ha convertido en un lugar social donde producir y compartir valores” (p.85).

La cultura organizacional de la UCP se encuentra estructurada en sus valores, lo cual evidencia el sentido de pertenencia y compromiso de cada uno de sus grupos objetivos internos. Como lo define el licenciado en comunicación Alejandro Formanchuk:

Gestionar la cultura organizacional invita a reflexionar acerca de la importancia de lograr que los valores y objetivos de la organización sintonicen con los de

los miembros que la integran (y viceversa). “Cuando trabajamos en el área cultural buscamos generar esta comunión para que la gente se implique profundamente con su tarea, experimente la trascendencia de sus acciones y se sienta orgullosa por la manera en que se hacen las cosas (2010, p.1).

Filosofía institucional, soporte de la RSE en la UCP

La cultura organizacional y el sentido de pertenencia de los miembros de la UCP, se ve reflejado en el compromiso y participación de éstos en los procesos de RSE. Para ello es importante esbozar algunos conceptos de la responsabilidad social que manejan algunas similitudes.

Definir en un sólo concepto RSE sería osado e irresponsable frente la multiplicidad de definiciones y estudios que rodean este término. A lo largo de este marco teórico se expondrán algunas definiciones amplias y con algunas semejanzas que serán de utilidad para el estudio de caso. De igual manera se mirará el impacto de la RSE en la Universidad Católica de Pereira para dar paso a la definición responsabilidad social universitaria.

Dentro de las diferentes definiciones de RSE siempre se encontrará en común la construcción colectiva de valores, a partir de una ética corporativa y buenas prácticas de gobierno. También, todas tienen claro que es un tema de conciencia organizacional y no de filantropía o de imagen.

La definición más aceptada y que es la base de la mayoría de estudios sobre RSE, se encuentra en el Libro Verde de la Unión Europea sobre responsabilidad social (2001), donde se define como la “Integración voluntaria, por parte de las

empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

En este estudio de caso, se hace énfasis en el concepto desde su categoría social, sin desconocer que la RSE marcó sus inicios a partir del interés de preservar el medio ambiente y de que los países incluyeran en sus agendas el aspecto de la sostenibilidad.

Valenzuela (2005) citado por Bedoya define la RSE como:

El compromiso con la satisfacción de las necesidades de medio ambiente, de la sociedad y de los trabajadores, con una intensidad similar a la generación de valor para los propietarios que se refleja tanto en las estrategias, como en las acciones de la empresa, en cuya construcción participan activamente mediante el diálogo, todos los grupos de interés, en un escenario de justicia y responsabilidad (2014, p.207).

Cuando se habla de comunicación en las organizaciones, es imprescindible abordar el tema del diálogo con sentido, ya que de no ser así no se estaría hablando de comunicación. Por ello, toda organización debe propiciar que sus grupos de interés participen, se comuniquen y construyan procesos que permitan alcanzar los objetivos que los unen.

En cuanto a las definiciones de RSE esbozadas por institutos u organizaciones de normalización hacen referencia a aspectos ambientales, desarrollo social, la ética, la transparencia y el diálogo con los *stakholders*; dejando claro que la RSE es un compromiso voluntario de las organizaciones en el mundo.

Para el ICONTEC, la RSE:

Es el compromiso voluntario que las organizaciones asumen frente a las expectativas concertadas que en materia de desarrollo humano integral se generan con las partes interesadas y que partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales, le permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ecológico (Velasco, Roldán, Solarte, 2011).

En la UCP es importante destacar un valor a la luz de este estudio de caso: compromiso, ya que gracias a éste y a la voluntad de los colaboradores y de los administradores y/o dueños de las cafeterías; el programa funciona.

Por su parte, la ISO sostiene que:

Es la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que sea: consistente con el desarrollo sostenible y el bienestar general de la sociedad; considere las expectativas de sus partes interesadas; esté en cumplimiento con la legislación aplicable y sea consistente con normas internacionales de comportamiento; y esté integrada a través de toda la organización (Velasco, et al, 2011).

Aunque en los estatutos y normatividad de la UCP todavía no se habla de la RSE, se cuenta con una oficina de Proyección Social en la que sus planes de acción están marcados por el impacto hacia los *stakeholders* externos, es decir, la Institución tiene claro y específico su papel sobre el entorno.

Para el Instituto ETHOS de empresas y responsabilidad social de Brasil:

La responsabilidad social empresarial es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella

se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales (Velasco, et al, 2011, p.23).

Al realizar la revisión teórica en este estudio caso se opta por ahondar en conceptos de RSE que hacen énfasis en al ámbito social, dado que la responsabilidad social tiene diversas categorías de estudio, análisis y de impacto, como lo son el medio ambiente, el económico y el laboral.

Actualmente se habla de que las empresas deben ser socialmente responsables, lo que no se limita sólo al pago de impuestos o de condiciones laborales dignas, ya que “ser <socialmente responsable> no significa cumplir las obligaciones legales y jurídicas, sino ir más allá de su cumplimiento invirtiendo “más” en el capital humano, en el entorno y en las relaciones con interlocutores y partes interesadas” (Robles, 2006, p.72), pero ser responsable con la sociedad trae retribuciones de reputación hacia la organización y claro está financieras. Como lo afirma la Consejera de Sanidad de la Junta de Galicia, María José Rubio “el hecho de que una empresa sea catalogada como responsable en el ámbito social, por ejemplo mediante su inclusión en un índice de valores éticos, puede favorecer su cotización y aportarle beneficios financieros” (Rubio, 2006, p.10)

Todo esto lleva a entender la RSE como un compromiso de las organizaciones con sus *stakeholders* y con el entorno del cual hace parte, sin caer en la filantropía que implica una relación unidireccional. Por el contrario, si bien ambas tienen como

base la ética y la transparencia, la RSE hace énfasis en una relación bidireccional, participativa y de retroalimentación.

En tal sentido la responsabilidad social en las instituciones académicas ha empezado asumirse como responsabilidad social universitaria – RSU.

Responsabilidad social universitaria – RSU

Para este caso de estudio es indispensable abordar el concepto de la RSU, dado que se está observando una institución de educación superior de trayectoria y reconocimiento regional y nacional.

Partiendo del concepto dado por la OEA y BID (2007) en el texto ¿Cómo enseñar ética, capital social y desarrollo en la Universidad?, ésta se puede entender como los impactos que la institución de la educación superior tiene sobre sus grupos de interés y su entorno. Para ellos:

Los dos principales propósitos académicos de la universidad son ante todo (1) la formación humana y profesional (propósito educativo) y (2) la construcción de nuevos conocimientos (propósito de investigación), sabiendo que estos dos fines se relacionan estrechamente: es a partir de las investigaciones de sus profesores que la universidad construye los contenidos académicos que se transmiten a los estudiantes para su formación. Notemos que la universidad no está naturalmente destinada a jugar un papel de ONG de desarrollo, ni de sustituto del Estado en el alivio de la pobreza, por lo que su “responsabilidad social” no puede ser confundida con la de dotarse de una oficina de ayuda social” (OEA y BID, 2007, p.18).

Dentro de la RSU se tipifican los impactos que las instituciones de educación superior generan en cuatro frentes (véase figura 1)

Figura 1. Tipos de impactos en las instituciones de educación superior.



Fuente: OEA – BID. 2007, p.19.

El primero de ellos está relacionado con el funcionamiento organizacional:

Como cualquier organización laboral, la universidad genera impactos en la vida de su personal administrativo, docente y estudiantil (que su política de bienestar social debe de gestionar) y también contaminación en su

medioambiente (desechos, deforestación, polución atmosférica por transporte

vehicular, etc.). La universidad deja “huellas” en las personas que viven en ella

y tiene también su “huella ecológica” (OEA – BID, 2007)

El segundo impacto se relaciona con el aspecto educativo, es decir con el

formación profesional de los estudiantes “Influye asimismo sobre la deontología

profesional, orienta (de modo consciente o no) la definición de la ética profesional de cada disciplina y su rol social” (OEA – BID, 2007).

El aspecto cognitivo y epistemológico agrupa el tercer impacto:

“Articula la relación entre tecnociencia y sociedad, posibilitando (o no) el control social de la ciencia. Genera actitudes como el elitismo científico, la “expertocracia” o al contrario promueve la democratización de la ciencia. Influye finalmente sobre la definición y selección de los problemas de la agenda científica” (OEA – BID, 2007).

Y por último está el impacto social, es decir la relación que tiene la universidad con el entorno del que hace parte, lo que en este caso desde la UCP se visualiza como la proyección social.

A partir de estos conceptos se encuentra que la Universidad Católica de Pereira articula estos 4 ejes, desde sus diversas prácticas de relacionamiento con sus grupos de interés, los cuales mantienen un diálogo con sentido que les permite participar de manera activa en la organización, en este caso con los grupos internos: cafetería y colaboradores.

En cuanto a la relación de la comunicación con la RSU, se identifica el diálogo con los *stakeholders* y con un enfoque de gestión estratégica en la organización que se expresa en acciones concretas que permiten visibilizar los programas de RSU.

Pero es de aclarar que:

Aunque lo esté, la responsabilidad social no es una moda, sino la necesidad de las organizaciones empresariales de sistematizar las relaciones con los

grupos de interés que van más allá de las obligaciones contractuales, jurídicas y comerciales. No basta con integrar las preocupaciones sociales y medioambientales, sino que es imprescindible interactuar con el entorno a partir de convicciones, valores y conductas” (Velasco, 2006, p.23).

En el artículo “Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada” de Esther Julia Castaño González, la autora propone un trabajo mancomunado entre la comunicación organizacional y la responsabilidad social empresarial no como panacea o respuesta definitiva a todas las dificultades, pero sí como una opción de éxito organizacional que se enfoca en primera medida en el refuerzo de los procesos internos con el fin de que esto se proyecte hacia el exterior (Castaño González, 2011, p.1).

Por tanto, la comunicación y la RSU en la Universidad Católica se deben planear integrando todos los grupos de interés desde un modelo o estilo de comunicación que posibilite el diálogo con sentido, la participación y el desarrollo de estrategias en las que se divulguen las acciones que realiza la Universidad en esta materia.

Así mismo, es relevante priorizar los procesos internos de comunicación, es decir visibilizar al interior de la organización la RSU, a partir de la planeación estratégica de la comunicación, que incluya propuestas que promuevan el compromiso de los grupos de interés. Es desde la comunicación como se permea y transversaliza la RSU, con el fin de lograr unidad de criterios y lineamientos para llevarla a cabo.

La comunicación de la gestión ética y socialmente responsable es un proceso básico en los albores de esta disciplina. Se debe predicar con el ejemplo, con el buen ejemplo, y contagiar a todos aquellos que están predispuestos para mejorar sus comportamientos, adquirir compromisos sociales y trabajar, desde la humildad de su posición relativa, por la reconstrucción de un mundo más equilibrado y responsable consigo mismo (Velasco, 2006, p. 24).

Una vez la organización y en este caso la UCP se apropie de estos procesos internos y se consoliden con sus *stakeholders*, los resultados podrán ser evidenciados en su comunicación externa y a futuro en su reputación. Esto empezará a ser evidente desde el momento en que los grupos internos participen en la ejecución del plan de RSU liderado por los directivos de la Institución con el direccionamiento de la comunicación organizacional y las dependencias que lideran los programas relacionados con esta materia.

“En el manual de primeros pasos de la responsabilidad social universitaria mencionan las 3 “C”: comprender, convencer y comprometer a los miembros de la Universidad con la RSU”. (Vallaey, De la Cruz, y Sasia, 2009, p.8). Por tanto, antes de dar inicio a este plan se debe tener presente la importancia de que los miembros de la Universidad comprendan la RSU, acuerden y garanticen la ejecución del mismo.

Para ello, es importante consolidar al interior de la organización un plan que desde la comunicación organizacional permita que los grupos de interés conozcan las acciones que adelanta la Universidad no sólo sobre éstos sino también con su entorno. Una vez, se consolide este proceso, los grupos impactados se convierten en

multiplicadores de la marca, en importantes aliados para proyectar la imagen y en co-responsables de la reputación institucional.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente estudio de caso se pudo conocer el funcionamiento del programa “Almuerzos universitarios” y su percepción por parte de los grupos de interés involucrados, los cuales se clasificaron de la siguiente manera:

Internos:

Estudiantes beneficiados.

Egresados beneficiados.

Directivos.

Colaboradores.

Cafeterías.

La Universidad Católica de Pereira no tiene incluida de manera formal la RSE, ni está de forma explícita en los reglamentos, principios o políticas que rigen su funcionamiento. Sin embargo, en el plan estratégico de desarrollo 2012-2015 “Sirviendo a la verdad” en la estrategia proyección social se plantea como componente de la misma. En la práctica aún no existe un documento aprobado por el Consejo Superior que valide y haga a la referencia a la RSU.

En la mayoría de entrevistas los colaboradores y directivos asumen este programa como una práctica enmarcada en su filosofía institucional, acorde a sus valores y que hace parte de la RSE, a pesar de que ellos identifican que la Universidad no tiene una política clara frente al tema. Por el contrario, los estudiantes y representantes de las cafeterías no conocen el concepto de RSE, pero identifican

el programa como una iniciativa propia del quehacer universitario enmarcado en sus valores institucionales y principios católicos.

Percepción del programa “Almuerzos universitarios” desde los diferentes grupos de
interés

Directivos

“Almuerzos universitarios” es un programa a través del cual la Institución acompaña a los estudiantes en su formación profesional.

“Almuerzos universitarios” se fundamenta en la defensa de la dignidad humana.

Se socializa con los colaboradores el primer lunes institucional de cada semestre con el fin de motivar su participación.

“Almuerzos universitarios” es un programa que se fundamenta en la filosofía institucional y en el valor del servicio.

Es un proceso de responsabilidad social que debe plasmarse en algún documento porque es inherente a la trayectoria de vida de la Universidad porque su razón de ser no es solamente formar profesionales sino servir al otro.

Es un proyecto que debe ser organizado con los decanos ya que estos tienen más contacto con los estudiantes.

La comunicación se debe ver como un puente entre el programa y las diferentes dependencias de la Universidad.

La comunicación debe dar a conocer el programa entre los mismos miembros de la comunidad educativa.

No es difícil convencer al colaborador para que aporte al programa porque todos están motivados para la filosofía institucional y los valores, lo cual no está plasmado sólo en la visión y misión, sino que se respira en el ambiente de la Universidad.

Colaboradores

El programa de “Almuerzos universitarios” lo socializan en una primera reunión con el Rector a principio del semestre.

El programa debería socializarse para motivar más a los colaboradores.

Se aporta porque es devolver un poco todas las cosas buenas que nos da la Universidad.

Lo ven como responsabilidad social, porque en la Universidad hay jóvenes que estudian con mucho esfuerzo y llenos de necesidades.

Los colaboradores ven la RSE no como el compromiso de la empresa sino de cada uno de los integrantes que hacen parte de ella, es el compromiso de cada uno con esos valores y filosofía institucional.

Es necesario estructurar mejor el programa, porque puede haber casos de jóvenes que están en él y no lo necesitan.

Es importante difundir más el programa, porque la mayoría de la población estudiantil no lo conocen y cuando se enteran es por el voz a voz.

El programa debe estar adscrito a una sola dependencia y formalizarse para que no siga siendo responsabilidad de una Secretaria.

Una mayor formalización de los procesos de comunicación entre Bienestar y Pastoral Universitario para mejorar el funcionamiento del programa.

La Universidad lo hace porque tiene como base los principios católicos.

Estudiantes beneficiados

El 80% de los estudiantes entrevistados recibió el beneficio de “Almuerzos universitarios” mínimo 5 semestres o más.

El 100% de los estudiantes beneficiados no conocen la forma de financiación del programa.

El 100% de los estudiantes calificó el programa como una iniciativa muy buena de la Universidad y de gran ayuda.

Casi el 90% de los estudiantes se enteraron del programa por el voz a voz, sólo el 5% de los que hacen parte de él pasaron por Comité de Matrículas (análisis de la situación socioeconómica del estudiante), ya que la mayoría hizo la solicitud ante la Pastoral Universitaria cumpliendo los requisitos que ésta exige.

El 95% de los estudiantes no saben que es RSE o han escuchado de ella pero no sabe definirla.

Para el 100% de los estudiantes el ahorro es significativo y la cifra de quinientos pesos que deben pagar por almuerzo no es mucho para la calidad de producto que reciben.

El 80% de los estudiantes manifestaron que la labor social que tienen que realizar se vuelve una carga ya que tienen muchas horas académicas.

Todos los estudiantes siendo egresados y trabajando aportarían al programa de “Almuerzos universitarios”.

Para todos los estudiantes, la Universidad se preocupa más por ayudar a éstos a culminar su formación profesional, que por el dinero o por el número de estudiantes que ingresen.

75% afirmó no conocer los valores institucionales, pero reconoce el vínculo con el catolicismo y el respeto al ser humano.

Egresados

Los egresados reconocen el gran aporte del programa “Almuerzos universitarios” en su trayecto como estudiante de la Universidad.

Manifiestan profundo agradecimiento a la Institución.

Desconocen la forma de financiación del programa.

En la actualidad, aportarían al programa, si éste se los solicita.

Les hubiera gustado conocer más de la finalidad, funcionamiento e historia del programa.

Reconocen la Universidad como institución de calidad y siempre al servicio de todos.

No tienen claridad sobre los valores institucionales, pero destacan el acompañamiento a los estudiantes y la formación ética, en valores y principios humanos.

Para los egresados la Universidad hace honor a su frase misional, la cual asumen como un eslogan (somos apoyo para llegar a ser gente, gente de bien y profesionalmente capaz).

Los egresados han escuchado sobre RSE, pero no saben definirla claramente y la asocian con el medio ambiente.

Les parece que el aporte que deben hacer en horas de servicio social y con los quinientos pesos, es mínimo para lo que significó en su momento el programa.

50% afirmó no conocer los valores institucionales, pero reconoce el vínculo con el catolicismo y el respeto al ser humano.

Cafeterías

El programa nace de la iniciativa de la Universidad y de la dueña de la cafetería más antigua de la Institución (33 años) la cual es conocida como la Cafetería Roja.

Hace 3 años se vinculó al programa la Cafetería Azul.

Ambas cafeterías aportan el 35% para el funcionamiento del programa y venden a la Universidad, los almuerzos a un precio por debajo del mercado.

Las cafeterías entregan el almuerzo completo, es decir no hay discriminación entre los que pagan y los que hacen parte del programa.

Los estudiantes se rotan cada semana entre ambas cafeterías por iniciativa de éstas con el fin de variar el menú.

Las administradora y propietarias de ambas cafeterías cumplen con el pago de nómina, seguridad social y prestaciones de ley a sus trabajadoras.

El personal de la cafetería desconoce el término RSE.

Las encargadas de las cafeterías creen que la Universidad aunque es privada tiene un gran porcentaje de estudiantes de escasos recursos o con dificultades económicas.

Las cafeterías creen que luego de unos ajustes realizados el último año, el programa funciona bien porque hay más control y se puede verificar el número e identidad de cada estudiante beneficiado.

Las administradoras creen que la Universidad tiene este programa porque están dentro de su razón de ser.

Coinciden en afirmar que sus productos son de calidad y que no se entrega productos de paquete u otro tipo de alimento (mecato), ya que la esencia del programa es la buena nutrición y el aporte en una de las comidas más importante del día.

Formalización de la RSE en la UCP

Al estudiar el programa “Almuerzos universitarios” desde la comunicación organizacional y de la revisión teórica de los conceptos RSE y RSU, se encuentra que dicha actividad tiene características que permiten asumir que la UCP es una organización socialmente responsable.

Dentro del funcionamiento del programa se encontró una fuerte alianza con los *stakeholders* lo que ha permitido que se mantenga durante 7 años. Sin embargo, existe una deficiencia en la forma cómo se comunica dicho programa debido a que se asume como una práctica propia de la labor cotidiana de dos dependencias.

En las entrevistas realizadas se evidenció que a todos los *stakeholders* que permea el programa les gustaría conocer más acerca del mismo y sus logros, ya que el contacto con éste se genera al iniciar el semestre académico cuando se invita a participar a los colaboradores y cuando se reúne a los beneficiarios. Igualmente con las cafeterías si bien existe un acuerdo establecido es necesario retroalimentar el proceso y vincularlos con más frecuencia ya que es un grupo de interés que tienen interiorizadas la filosofía y valores institucionales.

Así mismo, está claro en los grupos de interés que esta clase de iniciativas son propias de la filosofía, valores y principios institucionales, pero no tiene un planteamiento estratégico que lo soporte y le ayude a ser visible dentro de la organización, lo que no ha permitido su crecimiento en número de beneficiados. Para ello, es necesario articular la Vicerrectoría de Proyecto de Vida, Pastoral Universitaria, oficina de Proyección Social y la Coordinación de Comunicaciones para documentar el programa en un plan de RSU y permearlo a toda la organización.

Es de anotar que el número de beneficiados ha sido constante y en su mayoría a través del “voz a voz” se ha dado la vinculación al mismo, convirtiéndose en el canal no oficial de comunicación de dicho programa. A nivel de los colaboradores si bien existe un compromiso motivado por la filosofía institucional hace falta un proceso de rendición de cuentas que motive la participación y se convierta en evidencia de la transparencia con que actúa la organización. Dicho proceso de socialización de logros no busca informar sobre el uso de los recursos, ya que está claro y tiene credibilidad en los colaboradores; sino que se convertiría en un

factor de motivación y en un mecanismo que ayudaría a consolidar de manera visible las políticas de RSU en la Universidad.

Dentro de las entrevistas a los colaboradores se evidenció que el cambio de vida que el programa realiza en los estudiantes se convierte en su motivación de apoyo al mismo y consideran importante conocer las historias de vida de los impactados.

En cuanto a los directivos es claro el compromiso con el programa fundamentado en la filosofía institucional y en la concepción católica en la que se trasciende del ámbito religioso a la dignidad humana y el servir al otro.

Ambos grupos objetivos coinciden en la necesidad de organizar la forma y funcionamiento del programa, ya que el fondo y el fin último están muy claro desde sus inicios. Así mismo reiteran la importancia de la comunicación organizacional que soporte no sólo el programa “Almuerzos universitarios”, sino también todas las acciones que emprende la Universidad hacia sus grupos de interés y su entorno que son RSU pero no está documentada.

Además se asume que desde la comunicación se debe propiciar una mejor interrelación entre quienes participan del programa para impactar realmente al grupo de estudiantes que lo necesitan. De igual forma, la comunicación se debe convertir en aliado estratégico de visibilización de los proyectos de RSU que tiene la Universidad.

En el grupo de egresados se encontró que conociendo a fondo el programa y sabiendo el origen de los recursos, aportarían al mismo para su continuidad, por lo que se hace necesario mantener un diálogo permanente con este grupo de interés

para que no se desvincule del ámbito universitario. Para ello, es necesario realizar una articulación interna entre la oficina de Proyección Social con la oficina de graduados (término usado para reemplazar la palabra egresados).

La comunicación interna haría más asertivo el proceso y tendría un direccionamiento claro que llevaría a la puesta en marcha de un plan de RSU en la Institución.

La principal necesidad de comunicación no se encontró en la cultura organizacional puesto que todos los grupos de interés tienen claro que el programa “Almuerzos universitarios” es propio del quehacer de la Institución, ya sea desde sus valores y filosofía o desde su vínculo con el catolicismo. Esto se constituye en una fortaleza, dado que desde la comunicación organizacional todas las estrategias se apoyarían en los valores institucionales y en la creación e implementación de la RSU en la UCP.

En cuanto al posicionamiento del programa se destaca y se reconoce como una buena iniciativa que necesita fortalecerse y mejorarse desde el aspecto metodológico, pues tiene una buena imagen en todos los grupos de interés.

Es cierto que de los 5 grupos involucrados en el programa, sólo dos de ellos conocen que es RSE y lo enmarcan como un proceso de ésta, pero es aceptable este desconocimiento dado que no están formalizados ni documentados en esta organización.

Por otra parte se evidencia a la luz de las diferentes definiciones y ámbitos de la RSE que el programa de “Almuerzos universitarios” es una práctica social que impacta a su entorno e involucra sus *stakeholders* de una manera participativa.

Estas características permiten afirmar que la RSU en la Católica está segmentada por grupos de interés impactados y por aspectos laborales, sociales e incluso ambientales que están actuando de manera dispersa e incluso aislada. Por tanto, es necesario agruparlas en una política de RSU que incluya la elaboración de un manual que no sólo se convierta en la guía práctica sino también en la documentación que soporte estas acciones al interior de la UCP.

De igual forma, se encuentra la necesidad de agrupar, documentar e incluir en el plan estratégico de la UCP el concepto de RSU para que desde la comunicación se visibilice y contribuya a mantener y consolidar la filosofía, identidad y cultura organizacional.

Además, dicho proceso llevará a que la comunicación organizacional sea transversal a las dependencias y programas de la organización. En este caso, es aliada para que la Universidad formule y ejecute un plan de RSU que permita agrupar, ejecutar de manera estratégica y visibilizar al interior de la Institución los procesos que se adelantan sobre los grupos de interés y el entorno.

Desde la comunicación organizacional que actualmente empieza a planearse y ejecutarse desde la Coordinación de Comunicaciones se debe formular un plan estratégico para que desde la Vicerrectoría de Proyecto de Vida, Proyección Social y Gestión Humana adelanten todas las acciones de RSU con los grupos de interés de una manera planeada y con un fin específico, medible y que le genere a la Universidad un impacto mayor. También, esto posibilitará que desde la comunicación se visibilicen los procesos y se inicie una interiorización, conocimiento y compromiso por parte de la comunidad educativa hacia la ejecución de la RSU.

RECOMENDACIONES

Es necesario que la Universidad Católica de Pereira realice e incorpore a su plan estratégico un programa de responsabilidad social universitaria.

La Universidad debe empezar a consolidar y unificar una visión compartida de responsabilidad social, acorde a esa filosofía y valores institucionales arraigados en los grupos de interés.

Es indispensable que la Universidad comunique de manera estratégica la visión sobre RSU.

La Coordinación de Comunicaciones de la Universidad debe apoyar el proceso de visibilización de la RSU y construcción de diálogos y participación con los *stakeholders* a partir de la comunicación organizacional.

La Universidad desde el departamento de Gestión Humana, Proyecto de Vida y Proyección Social con el acompañamiento de la Coordinación de Comunicaciones deberá plantear un plan de acción de la RSU.

Se recomienda crear un medio de comunicación para obtener retroalimentación de las acciones de RSU para que así se puedan establecer indicadores que permitan medir la de gestión de la misma.

Se sugiere que la Universidad implemente un proceso de rendición de cuentas interna con los *stakeholders* impactados para propiciar el crecimiento del programa y el compromiso de nuevos colaboradores.

Así mismo, es importante que la Universidad formalice y elabore un manual con todas las prácticas de RSU que desde su quehacer diario impacta en sus

stakeholders y en su entorno, con el fin de documentar los procesos y lograr obtener una guía para la ejecución de los mismos.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Barreiro, José Luis. (2006). *Ponencia Conferencia inaugural*. En: Gestión y comunicación de la responsabilidad social empresarial: claves para un desarrollo competitivo y sostenible. Colección Biblioteca Ciencias Sociales. Grupo editorial Cinca, S. A.
- Bedoya, Alberto. (2014) *Responsabilidad social y comunicación transversal: un nuevo enfoque paradigmático estratégico en las organizaciones de hoy*. En Comunicación Organizacional. Nuevas preguntas para nuevos enfoques. Quito-Ecuador, Ciespa
- Briceño, Sonia; Mejías, Iraida y Moreno, Fidel. (2006). *La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad social empresarial (RSE)*. Daena: International Journal of GoodConscience.
- Castaño González, Esther Julia. (2011). *Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada*. Revista Lasallista de Investigación. Vol. 8 No. 2.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.
- Formanchuk, Alejandro. (2010). *Todo significa. Las 7 áreas de valor de la Comunicación Interna*. [en línea] Consultado en Abril de 2014. Disponible en:<http://formanchuk.com.ar/todosignifica/comunicacion-interna-7-dimensiones-de-accion-para-aportar-valor/>

- Islas, Octavio. (2005). *De la comunicación organizacional a la comunicación estratégica*. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, marzo, número 089. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina Quito, Ecuador.
- Moreno, R. (2006). *Gestión y evaluación de la responsabilidad Social empresarial*. . En: Gestión y comunicación de la responsabilidad social empresarial: claves para un desarrollo competitivo y sostenible. Colección Biblioteca Ciencias Sociales. Grupo editorial Cinca, S. A.
- OEA-BID. (2007). *¿Cómo enseñar Ética, Capital Social y Desarrollo en la Universidad? Estrategias de RSU*. Módulo 2: Responsabilidad social universitaria: ética desde la organización
- Robles, Ramón. (2006). *Herramientas para la gestión y la evaluación de la RSC*. En: Gestión y comunicación de la responsabilidad social empresarial: claves para un desarrollo competitivo y sostenible. Colección Biblioteca Ciencias Sociales. Grupo editorial Cinca, S. A.
- Rubio, María José. (2006). *Ponencia Conferencia inaugural*. En: Gestión y comunicación de la responsabilidad social empresarial: claves para un desarrollo competitivo y sostenible. Colección Biblioteca Ciencias Sociales. Grupo editorial Cinca, S. A.
- Velasco, José Manuel. (2006). *Introducción*. En: Gestión y comunicación de la responsabilidad social empresarial: claves para un desarrollo competitivo y sostenible. Colección Biblioteca Ciencias Sociales. Grupo editorial Cinca, S. A.

Vallaes, Francois, De la Cruz, Cristina y Sasia, Pedro. (2009). *Responsabilidad social universitaria. Manual de primeros pasos*. McGraw-Hill Interamericana.

Velasco, Marcela; Roldán, Karen y Solarte, Mónica (2011). *Responsabilidad social empresarial desde la gestión humana*. Cali: Universidad del Valle.

ANEXO

Matriz de encuestas

Grupo de interés: estudiantes beneficiados

Nombres y apellidos: se aclara que se mantendrá la reserva de la identidad y para tabular la información se utilizará la denominación estudiante 1, 2, 3, etc.

¿Qué pregrado estudia?

¿Qué semestre cursa actualmente?

¿Cuántos años tiene?

Estrato socioeconómico: no se les preguntó a los estudiantes sino que se verificó y consultó con la base de datos de Bienestar Universitario.

¿Desde qué semestre se beneficia del programa “Almuerzos universitarios”?

¿Considera que “Almuerzos universitarios” es un buen programa y cómo que le ha ayudado durante su vida de universitario?

¿Cómo lo ha beneficiado el programa?

¿Cómo es el proceso en la UCP para acceder al programa de “Almuerzos universitarios”?

¿Por qué cree que la UCP tiene y apoya este programa?

¿Cuál es su aporte como beneficiario del programa de “Almuerzos universitarios”?

Como beneficiario del programa, ¿le realizaría alguna modificación?

¿Conoce otras universidades que tengan un programa igual o similar?

Si en algún momento tiene la oportunidad como egresado de aportar al programa ¿lo haría y por qué?

¿Ha escuchado hablar de RSE, sabe qué es?

Si el estudiante contesta que sabe que es RSE, se le pregunta: ¿considera que la UCP tiene el programa por filantropía o por prácticas de RSE?

¿Conoce usted de dónde salen los recursos económicos para la financiación del programa?

¿Sabe usted cuales son valores de la UCP y la filosofía institucional?

¿Considera que el programa de “Almuerzos universitarios” está enmarcado dentro de estos valores y la filosofía?

Asocia el programa “Almuerzos universitarios” con algún valor institucional específico.

Grupo de interés: egresados beneficiados

Nombres y apellidos: se aclara que se mantendrá la reserva de la identidad y para tabular la información se utilizará la denominación estudiante 1, 2, 3, etc.

¿Qué pregrado estudió?

¿Cuántos años tiene?

Estrato socioeconómico: no se les preguntó a los estudiantes sino que se verificó y consultó con la base de datos de Bienestar Universitario.

¿Por cuántos semestres se benefició del programa “Almuerzos universitarios”?

¿Considera que “Almuerzos universitarios” es un buen programa y cómo que le ha ayudado durante su vida de universitario?

Cuando usted estudió, ¿cómo era el proceso en la UCP para acceder al programa de “Almuerzos universitarios”?

¿Usted por qué cree que la UCP tiene y apoya este programa?

¿Cuál era su aporte como beneficiario del programa de “Almuerzos universitarios”?

¿Usted como antiguo beneficiario del programa le realizaría alguna modificación?

¿Conoce otras universidades que tengan un programa igual o similar?

Usted ha escuchado hablar de RSE, ¿sabe qué es?

Si el egresado contesta que sabe que es RSE, se le pregunta: ¿considera que la UCP tiene el programa por filantropía o por prácticas de RSE?

¿Conoce usted de dónde salen los recursos económicos para la financiación del programa?

¿Sabe usted cuales son valores de la UCP y la filosofía institucional?

¿Considera que el programa de “Almuerzos universitarios” está enmarcado dentro de estos valores y la filosofía?

¿Asocia el programa “Almuerzos universitarios” con algún valor institucional específico?

Grupo de interés: Cafeterías

Nombre de la cafetería

¿Hace cuánto tiene la cafetería en la UCP?

¿Hace cuánto apoya el programa “Almuerzos universitarios”?

¿De quién fue la idea de que la UCP iniciará el programa?

¿Por qué apoya este programa?

¿Cómo es su aporte al programa de “Almuerzos universitarios”?

¿Conoce quiénes más aportan?

¿Qué opina del programa “Almuerzos universitarios”?

¿Por qué cree que la UCP tiene ese programa?

¿Qué modificaciones le haría al programa?

¿Conoce otras universidades que tengan el programa?

¿Sabe qué es RSE?

¿Cree que el programa hace parte de la RSE de la UCP o es porque la Universidad hace filantropía?

Grupo de interés: colaboradores que aportan recursos económicos al programa

Nombres y apellidos

¿En qué dependencia de la UCP trabaja?

¿Hace cuánto está en la Universidad?

¿Cómo conoció el programa de “Almuerzos universitarios”?

¿Le gustó la forma cómo se enteró del programa?

¿Cómo le hubiera gustado saber del programa?

¿Por qué cree que la UCP tiene ese programa?

¿Cómo es su aporte al programa de “Almuerzos universitarios”?

¿Por qué apoya usted como colaborador de la UCP este programa?

¿Qué opina del programa “Almuerzos universitarios”?

¿Qué modificaciones le haría al programa?

¿Conoce otras U que tengan el programa?

¿Sabe qué es RSE?

Si el colaborador responde que sabe que es RSE, se le pregunta: ¿considera que la UCP tiene el programa por filantropía o por prácticas de RSE?

¿Cuándo ingresan a la Universidad a trabajar les hacen un proceso de inducción donde se hace énfasis en los valores y la filosofía institucional?

Sabe usted, ¿cuáles son valores de la UCP y la filosofía institucional?

¿Considera que el programa de “Almuerzos universitarios” está enmarcado dentro de estos valores y la filosofía?

¿Asocia el programa “Almuerzos universitarios” con algún valor institucional específico?

Considera usted ¿qué se debe realizar mayor divulgación del programa y de los logros alcanzados?

Grupo de interés: directivos

Nombres y apellidos

¿De qué área es directivo/a de la UCP?

¿Hace cuánto está en la Universidad?

¿Hace cuánto existe el programa en la Universidad?

¿De quién fue la idea de que la UCP iniciará el programa?

¿Desde su óptica de directivo/a cómo ve el programa de “Almuerzos universitarios”?

¿Cómo fue el proceso para vincular a los colaboradores al programa?

¿Qué mejoras se le deberían hacer al programa?

¿Cree que a la UCP le hace falta enmarcar el programa de “Almuerzos universitarios” y otros en una política o programa de responsabilidad social empresarial?

¿Cuál debería ser el aporte de la comunicación al programa de “Almuerzos universitarios”?

¿Cómo la Coordinación Comunicaciones de la UCP, puede aportar al programa?

¿Cómo interiorizan la filosofía y valores institucionales?

¿Sabe qué es RSE?

¿Considera que la UCP tiene el programa por filantropía o por prácticas de RSE?

¿Cuándo ingresan a la Universidad a trabajar les hacen un proceso de inducción donde se hace énfasis en la filosofía institucional?

Rector

¿Cómo ve el programa de “Almuerzos universitarios”?

¿Cómo se entiende el catolicismo en la UCP, ya que la Universidad no discrimina por religión ni por otra característica individual?

Vicerrector Proyecto de Vida

¿Por qué cree que la UCP tiene el programa de “Almuerzos universitarios”?

¿Cree que el programa está enmarcado en la responsabilidad social de la UCP o se trata de una propuesta filantrópica?

Como Vicerrector de Proyecto de Vida ¿cómo explicar ese concepto de “proyecto de vida”?

Director Pastoral Universitaria

¿Por qué cree que la UCP tiene el programa de “Almuerzos universitarios”?

¿Qué se entiende por proyecto de vida y porque la UCP hace énfasis en él?

¿Qué entiende la UCP por dignidad humana?

¿Cree que el programa de “Almuerzos universitarios” está enmarcado en la responsabilidad social de la UCP o se trata de una propuesta filantrópica?