



Revista Digital de Investigación en
Docencia Universitaria

E-ISSN: 2223-2516

revistaridu@gmail.com

Universidad Peruana de Ciencias
Aplicadas
Perú

Aldeanueva Fernández, Ignacio; Arrabal Sánchez, Gabriel
La comunicación y medición de la Responsabilidad Social Universitaria: Redes sociales y
propuesta de indicadores
Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, vol. 12, núm. 1, enero-junio,
2018, pp. 121-136
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Lima, Perú

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498573002016>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La comunicación y medición de la Responsabilidad Social Universitaria: Redes sociales y propuesta de indicadores

Communication and Measurement of the University Social Responsibility: Social Networks and Indicator Proposal

A comunicação e mensuração da responsabilidade social universitária: redes sociais e proposta de indicadores

Ignacio Aldeanueva Fernández* <http://orcid.org/0000-0002-6081-5581>

Departamento de Economía y Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Málaga (Málaga – España)

Gabriel Arrabal Sánchez <http://orcid.org/0000-0003-0098-0558>

Escuela Autónoma de Dirección de Empresas (Málaga – España)

Recibido: 10/06/17 Revisado: 15/03/18 Aceptado: 09/05/18 Publicado: 30/06/18

► **Resumen.** Esta investigación analiza el comportamiento de 50 variables relacionadas con la responsabilidad social corporativa en la comunicación de todas las universidades españolas. Para ello se analizan más de 250000 tuits emitidos por las cuentas de Twitter de dichas universidades, tanto públicas como privadas, y se aplican diversos algoritmos para medir la frecuencia de conceptos propios del universo semántico de la responsabilidad social corporativa. Los resultados revelan una desigual presencia de estos términos en la comunicación exterior de las universidades y una media llamativamente reducida, lo que hace concluir que dichos conceptos no forman parte de la comunicación exterior de las universidades. A partir de ello, se plantean futuras líneas de investigación y se propone un inédito sistema de indicadores de responsabilidad social universitaria.

Palabras clave:
*responsabilidad
social
universitaria,
redes sociales,
sistema de
indicadores.*

► **Abstract.** This research analyzes the behavior of 50 variables related to corporate social responsibility in the area of communication of every Spanish university. To this aim, more than 25,0000 twits sent by the Twitter accounts of said universities—both private and public—were analyzed. Several different algorithms were applied to measure the frequency of concepts linked to the semantic universe of corporate social responsibility. The results reveal an unequal presence of these terms in the universities' outgoing messages and an alarmingly reduced median, which leads us to conclude that these concepts are not part of these institutions' outgoing communication. Based on this, future lines of research, as well as a unique system of university social responsibility indicators are proposed.

Keywords:

university social responsibility, social networks, system of indicators.

► **Resumo.** Esta pesquisa analisa o comportamento de 50 variáveis relacionadas à responsabilidade social corporativa na comunicação de todas as universidades espanholas. Para isso, mais de 250.000 tweets emitidos pelas contas do Twitter dessas universidades, públicas e privadas, são analisados e vários algoritmos são aplicados para medir a frequência de conceitos próprios do universo semântico da responsabilidade social corporativa. Os resultados revelam uma presença desigual desses termos na comunicação externa das universidades e uma média notavelmente reduzida, o que leva à conclusão de que esses conceitos não fazem parte da comunicação externa das universidades. Com base nisso, futuras linhas de pesquisa e um sistema inédito de indicadores universitários de responsabilidade social são propostos.

Palavras-chave:

responsabilidade social universitária, redes sociais, sistema de indicadores.

El término responsabilidad social corporativa (RSC) es en la actualidad un referente en el ámbito organizacional, aunque las primeras aportaciones en revistas internacionales de prestigio se remontan a la década de los sesenta (Schlusberg, 1969) y setenta (Richman, 1973). En relación con este concepto, cabe precisar que, a lo largo del presente trabajo circunscrito al contexto español, se refiere en numerosas ocasiones como RSC, por la difusión que tiene en el ámbito internacional; esta contribución se ocupa específicamente de la responsabilidad social desde la perspectiva de una organización particular, la universidad, utilizándose indistintamente RSC o RSU (sigla de la responsabilidad social universitaria). La literatura ofrece decenas de definiciones sobre el concepto de RSC (Dahlsrud, 2008). Una de las más destacadas es la formulada por Carroll (1999), al establecer que la RSC abarca las expectativas económica, legal, ética y discrecional que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento

dado. En cualquier caso, según Marrewijk (2003), las definiciones sobre el término analizado son, con relativa frecuencia, sesgadas hacia intereses específicos.

Los grupos de interés o *stakeholders* forman parte de la propia RSC, definiéndolos Freeman (1984) como cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa. Estudiados, con posterioridad, por diversos autores (Donaldson & Preston, 1995; Mitchell, Agle & Wood, 1997), desempeñan, como indican Díez, Medrano y Díez (2008), un papel fundamental en el ámbito de la RSC, siendo necesario para la organización conocer la heterogeneidad de dichos grupos para gestionar de una forma más eficiente sus expectativas. Desde hace algunos años, la RSC se ha consolidado como una materia objeto de estudio vinculada con temas muy diversos, tales como, el rendimiento financiero (Barnett & Salomon, 2006), la ventaja competitiva (Porter & Kramer, 2006), la ética empresarial (Wines, 2008), la triple cuenta de resultados (Dixon & Clifford, 2007), la creación de valor (Gholami, 2011), la pequeña empresa (Fenwick, 2010), entre otros.

La RSC no es algo exclusivo de las empresas, ya que gestionar las universidades con criterios de RSC es fundamental para que las mismas contribuyan al avance de la comunidad en las que están insertas y en la que desarrollan sus actividades. Ello está en consonancia con lo expresado por diferentes autores y organizaciones en la última década (Asociación de Universidades Europeas, 2009; Dias, 2008; Ibarrola & Artuch, 2016; Olarte & Ríos, 2015; Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2006) que refuerzan el papel de estas instituciones en relación con el avance de la sociedad.

La RSU, como advierten Aldeanueva y Jiménez (2013), debe responder a la relación entre las actividades que desempeñan las universidades y lo que el entorno espera de ellas, adquiriendo un carácter estratégico la función de servicio a la sociedad. Al respecto, Hernández, Mora y Luna (2017) recalcan que la RSU es un concepto generalizado y asumido en la comunidad universitaria como parte de su quehacer y de sus discusiones académicas, en el marco de la vinculación con el entorno. La literatura especializada ofrece investigaciones internacionales relativas a la RSU en diferentes países, como la efectuada por Atakan y Eker (2007), que muestra la gestión socialmente responsable de una universidad en Turquía, o la realizada por Ahmad (2012), que examina este tipo de iniciativas en catorce instituciones de educación superior de Malasia.

Las experiencias concretas en RSU van permitiendo consolidar la incorporación de esta materia a la gestión de las universidades. En América del Sur este tema constituye una prioridad, cada vez más consolidada, en la gestión de las instituciones de educación superior. Una prueba de ello es, además de las iniciativas propias desarrolladas en numerosas universidades, la incorporación de la RSC en el plan estratégico de la Asociación de Universidades Confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina (AUSJAL), ya que los sitios web de sus universidades destacan por una oferta generalizada de información sobre RSU (Canelón, 2013). Como señalan Martí-Noguera y Martí-Vilar (2015), en Latinoamérica, las universidades deben formar en

valores con un marcado carácter social, con la RSU como base, para que los futuros profesionales se encuentren comprometidos con la sociedad. También, en un contexto internacional, es significativa la Global University Network for Innovation, una red de organizaciones de educación superior, de más de setenta países, que pretende innovar en las políticas de este ámbito, en todo el mundo, desde una perspectiva de servicio público y RSC (Global University Network for Innovation, 2009).

Al mismo tiempo, las organizaciones trasladan hoy esa sensibilidad social a su entorno valiéndose de todos los medios de comunicación a su alcance, especialmente de las redes sociales, dejando claro que la RSC es también un argumento de venta y de persuasión, que debe ser puesto en valor. En los últimos años, Twitter se ha convertido en una herramienta muy eficaz para trasladar este tipo de mensajes a la opinión pública (Arrabal & de Aguilera, 2016). Las instituciones de educación superior también emplean Twitter para transmitir información a sus grupos de interés, siendo algo habitual en universidades de diferentes regiones, como Perú (Atarama & Cortez, 2015), México (Cancelo & Almansa, 2013) o Iberoamérica (Guzmán, del Moral & González, 2012).

En España, el cien por cien de las universidades tiene perfil en Twitter (Rodríguez & Santamaría, 2012) y algunos estudios profundizan en sus estrategias de comunicación a través de esta red social (Alonso & Alonso, 2014; Gómez & Paniagua, 2014; Reina, Fernández & Noguer, 2012). Por ejemplo, la Universidad de Sevilla emite una media de 24.99 mensajes al día; la Universidad de Burgos, 17.58 tuits/día; la Universidad de Alcalá, 15.75 tuits/día; la Universidad de Salamanca, 9.38 tuits/día. El análisis de la comunicación que se traslada a través de esta red será una excelente confirmación de si la RSU está presente en los mensajes que emiten las universidades españolas al exterior y de si existe vida real en cada centro universitario alrededor de estos argumentos.

Asimismo, la vinculación entre la calidad y la RSC es una realidad contrastada desde hace algunos años. Diversos autores (Al-Marri, Baheeg & Zairi, 2007; McAdam & Leonard, 2003; Talwar, 2009) estudian la estrecha conexión que mantienen ambos términos, ya que la gestión de la calidad es fundamental para potenciar el desarrollo de la RSC en la organización y, a su vez, la RSC, al igual que otros factores (como la mejora continua o la estrategia), es necesaria para implantar la calidad en las organizaciones. En el ámbito organizacional también se puede apreciar la citada vinculación. Prueba de ello es la norma ISO 26000 (Organización Internacional de Normalización, 2010), relativa a la RSC. Como indican Tarí y García (2011), una cultura de calidad avanzada puede ayudar a la organización a promover determinados aspectos de la RSC.

Todas las empresas diseñan hoy serios controles para garantizar la calidad de sus servicios o de sus productos. Las universidades son conscientes de que no pueden estar al margen de esta cultura de autoevaluación, que concede una importancia considerable a los estándares de calidad, y que deben comprometerse con la implantación de dichos indicadores

(Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2010) para evaluar la calidad de sus procesos educativos, administrativos o de cualquier otra índole.

Desde hace algunos años se ha producido un importante desarrollo en la adaptación de indicadores de calidad en las universidades españolas, cuyos esfuerzos se han orientado sobre todo a la medición del servicio docente y a la producción de detallados sistemas de garantía de la calidad (Hernández & Pérez, 2015). Sin embargo, las aportaciones sobre indicadores de RSU en las universidades son heterogéneas (Guijarro, Gomera & Antúnez, 2016; Martí, Moncayo & Martí-Vilar, 2014; Núñez, Alonso & Pontones, 2015), posiblemente por tratarse de un asunto que se ha puesto en valor en los últimos años y, como manifiestan Beltrán, Íñigo y Mata (2014), cuya construcción supone un reto permanente. En cualquier caso, la gestión socialmente responsable es una meta de las organizaciones actuales y debe serlo también para la universidad, institución de educación superior por excelencia, ya que permite aumentar su contribución al desarrollo económico y social de su entorno.

Por consiguiente, este trabajo tiene como objetivo realizar la radiografía de la presencia de la RSC en los mensajes que emiten las universidades de España desde sus cuentas oficiales de Twitter, lo que supone un avance en los estudios sobre esta red social en el ámbito universitario, ya que se analiza la información específica de RSU comunicada al exterior; y, si el análisis lo recomendara, ofrecer un sistema de indicadores que ayude a las mismas a evaluar su compromiso en este ámbito, aunque la naturaleza de esta herramienta también permite su aplicación en universidades de diferentes países.

MÉTODO

Muestra

Para diagnosticar la presencia de la RSC en los mensajes que se emiten a través de Twitter, se han identificado las cuentas oficiales de las 83 universidades españolas, tanto públicas como privadas, reconocidas por el Ministerio de Educación de España. De cada universidad se han capturado los últimos 3.200 tuits, el máximo número de tuits que permite rescatar Twitter de un usuario, aunque algunas universidades, como San Dámaso, Atlántico, Oviedo, Zaragoza, San Jorge o CEU San Pablo no han llegado a esa cifra de mensajes publicados desde que abrieron sus cuentas en esta plataforma. El total de tuits emitidos por las cuentas oficiales de las universidades ha superado los 250.000 mensajes.

Instrumentos

Tanto en el proceso de recogida de material como en el tratamiento estadístico se han usado las siguientes herramientas especializadas: Crowdriff, Foller.me, Tweet Binder, Twitter Counter, Twitonomy y la hoja de cálculo Excel.

Crowdriff, Foller.me y Tweet Binder se han usado para obtener datos generales de las cuentas analizadas, confirmar por doble vía la autenticidad de las mismas y conseguir datos básicos, como el número de seguidores, de tuits publicados, de retuiteos y de menciones; los algoritmos de Foller.me nos han permitido, en segunda instancia, realizar una clasificación básica de temas de los tuits publicados, como herramienta de verificación y chequeo de seguridad.

Twitter Counter permite analizar posibles tendencias en los mensajes emitidos gracias a sus algoritmos predictores. En esta investigación se ha usado exclusivamente como herramienta de verificación de tendencias y confirmación a posteriori, ya que en ningún momento se ha buscado realizar una proyección de futuro.

La herramienta de pago Twitonomy ha posibilitado adquirir informes precisos en Excel y los textos íntegros de los tuits que integraban la muestra, más de 250.000 mensajes. El tamaño de la muestra la hace estadísticamente representativa al quedar configurada por el 100% de las universidades españolas y el 100% de los tuits recuperables. Aunque su limitación proviene precisamente del término “recuperables”, que reduce a los últimos 3.200 los tuits analizables por universidad. Esta cifra puede parecer reducida, pero en realidad ha sido alcanzada por una minoría de usuarios de Twitter desde el inicio de este servicio de microblogging en el 2006.

En las hojas de cálculo de Excel se ha operado con diversas funciones predefinidas, como Buscar, BuscarV, Contar.Si, Contar.Blanco, Concatenar o BDContara, que han ayudado a establecer algoritmos de búsqueda para establecer la frecuencia absoluta y la frecuencia absoluta acumulada de los términos de responsabilidad social corporativa previamente establecidos.

Procedimiento

El estudio de los mensajes de Twitter ha requerido la aplicación de la metodología de análisis de contenido. Supone un conjunto de técnicas que permite interpretar las comunicaciones mediante procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes (Tinto, 2013) o, como precisa Piñuel (2002), de los productos comunicativos (mensajes, textos o discursos).

A partir de la literatura especializada se han seleccionado los términos de RSC que aparecen con mayor frecuencia en las cuentas de Twitter de las instituciones que conforman el Sistema Universitario Español y, tras sucesivas cribas, se han elegido 50 términos recurrentes (ver Tabla 1). Para su traducción a las diferentes lenguas del Estado español, además del inglés por estar presente en los tuits del IE University, se ha revisado también la bibliografía académica en esas lenguas.

Tabla 1
Términos de responsabilidad social corporativa

Código de conducta
Código ético
Cohesión social
Compromiso
Compromiso social
Comunicación responsable
Comunicación socialmente responsable
Conciencia social
Cooperación
Cooperación al desarrollo
Cooperación internacional
Ecología
Educación responsable
Educación socialmente responsable
Equidad
Ética
Función social de la universidad
Gestión ambiental
Gestión de impactos
Gestión medioambiental
Gestión socialmente responsable
Grupos de interés
Impacto económico
Impacto medioambiental
Impacto social
Medio ambiente
Medioambiental
Medioambiente
Memoria de responsabilidad social
Memoria de sostenibilidad
Moral
Realidad social
Reciclaje
Rendición de cuentas
Responsabilidad social
Responsabilidad social corporativa
Responsabilidad social de la universidad
Responsabilidad social universitaria
RSC
Solidaridad
Sostenibilidad
Universidad comprometida
Universidad responsable
Universidad saludable
Universidad socialmente responsable
Universidad solidaria
Universidad sostenible
Universidad transparente
Valores éticos
Voluntariado

Fuente: elaboración propia

Estos 50 términos, traducidos en las respectivas lenguas, han sido rastreados en los más de 250.000 mensajes emitidos por los perfiles oficiales de las universidades españolas. Una vez detectada su presencia, se han revisado uno a uno para confirmar que el contexto en el que se empleaban estaba relacionado con la RSC.

Debe advertirse que aunque el estudio no pretende medir la sensibilidad de las universidades sobre la RSC sino simplemente poner sobre la mesa la frecuencia con que estos términos aparecen en sus mensajes al exterior, sí es cierto que el número de tuits analizados es muy alto (250.000), así como el número de variables estudiadas (50), lo que hace que la muestra sea estadísticamente significativa.

RESULTADOS

El análisis cuantitativo de los más de 250.000 tuits publicados por las universidades españolas ha puesto de relieve los 20 términos más recurrentes en sus tuits, según la frecuencia de aparición de cada uno de ellos, de mayor a menor ocurrencia (ver Tabla 2).

Tabla 2

20 términos más recurrentes en los mensajes de Twitter

1	1006	Voluntariado
2	931	Ética
3	727	Cooperación
4	552	Solidaridad
5	487	Medio ambiente
6	465	Compromiso
7	330	Sostenibilidad
8	248	RSC
9	236	Moral
10	149	Ecología
11	144	Responsabilidad social
12	96	Reciclaje
13	92	Medioambiental
14	81	Cooperación al desarrollo
15	69	Cooperación internacional
16	60	Equidad
17	50	Responsabilidad social corporativa
18	39	Impacto social
19	26	Compromiso social
20	24	Gestión ambiental

Fuente: elaboración propia

Como puede apreciarse en la tabla anterior, los términos que aparecen con mayor frecuencia son “voluntariado”, 1006 veces; “ética”, 931; “cooperación”, 727; “solidaridad”, 552; “medio ambiente”, 487. Otros, como “educación responsable”, “comunicación socialmente responsable” o “gestión socialmente responsable”, no aparecen en ninguna ocasión.

El mismo análisis ha permitido también elaborar un *ranking* de universidades según el uso que hacen de estos términos en sus tuits (ver Tabla 3). La parte alta de la clasificación la encabeza la Universidad Católica de Valencia, que incluye 249 veces los términos seleccionados. Le sigue la Universidad de Barcelona, con 174; la Universidad Pontificia Comillas, con 172; la Universidad de Málaga, con 142; la Universidad de Cádiz, con 138.

Tabla 3

Frecuencia en el uso de términos por universidades

1	U. Católica de Valencia	249
2	U. Barcelona	174
3	U. Pontificia Comillas	172
4	U. Málaga	142
5	U. Cádiz	138
6	U. Cantabria	132
7	U. Alcalá	131
8	U. Loyola Andalucía	130
9	U. Autónoma de Madrid	129
10	U. Jaén	129

Fuente: elaboración propia

La Universidad Católica de Valencia, que encabeza con diferencia el *ranking*, empleó 143 veces la palabra “compromiso”, 36 veces la palabra “ética” y 28 veces la palabra “voluntariado”, siempre en el contexto de la RSC; de hecho, sigue la práctica de posicionar el hashtag #compromisoUCV en los mensajes que publica sobre estos asuntos. En la Universidad de Barcelona, los términos más usados son “solidaridad” y “voluntariado”. En la Universidad Pontificia Comillas, los conceptos recurrentes denotan una mayor heterogeneidad: “compromiso”, “cooperación”, “ética”, “solidaridad”, “sostenibilidad” y “voluntariado”. En la Universidad de Málaga, destaca, sobre todo, “voluntariado”, que aparece hasta 91 veces en los mensajes analizados. La Universidad de Cádiz suma a las anteriores los términos “reciclaje” y “responsabilidad social”.

La escasa aparición de estas palabras en algunos *timelines* de universidades españolas que están justo en el otro extremo de la clasificación pone de manifiesto, de entrada, que estos

asuntos están poco presentes en sus mensajes al exterior. Es muy llamativo que la mitad de las universidades analizadas no incluya ninguna de esas 50 palabras en más de 60 ocasiones, o que las últimas diez universidades refieran esos términos en menos de 30 ocasiones en los últimos 3.200 tuits publicados.

El análisis de los 250.000 últimos tuits emitidos por los perfiles oficiales de las universidades españolas dibuja, salvo excepciones, una presencia más bien reducida de la RSC en la comunicación exterior de estos centros educativos. En más de la mitad de las 83 universidades españolas la frecuencia de los términos afines a la RSU es prácticamente insignificante.

DISCUSIÓN

La reducida presencia de la RSC en la comunicación exterior de las universidades españolas es un reflejo de una escasa sensibilidad sobre estos asuntos o, al menos, de que las actividades, acciones y proyectos relativos a la RSC están poco presentes en la comunicación que las universidades españolas difunden a través de esta red social. Sin embargo, la gestión socialmente responsable es *conditio sine qua non* en el desarrollo de las organizaciones actuales y no puede no serlo en las universidades, instituciones que nacieron con la RSC como bandera.

Esta constatación nos ha llevado a plantear en estas páginas un novedoso sistema de indicadores capaz de medir áreas importantes de la RSU, con la idea de proporcionar a las universidades una herramienta básica para cuantificar y valorar los resultados alcanzados en el campo de estudio abordado en el presente trabajo. Ello permitirá conocer y reforzar, con mayor precisión y fiabilidad, el compromiso de estas instituciones con la RSC.

El sistema de indicadores propuesto en la Tabla 4 se vincula con las áreas de actuación de los Principios para la Educación Responsable en Gestión (PRME), desarrollados en el 2007, bajo la coordinación del Pacto Mundial de la Organización de las Naciones Unidas, por representantes, en el ámbito internacional, de diferentes instituciones académicas (Organización de las Naciones Unidas, 2007).

Los indicadores que se exponen a continuación, se representan genéricamente por RS_{ij} , donde i hace referencia al área a la que pertenece el indicador y j al orden que ocupa el indicador en dicha área:

Compromiso con el alumnado con algún tipo de discapacidad reconocida (minusvalía igual o superior al 33%) ($RS_{1.1}$): apoyar al alumnado con algún tipo de discapacidad reconocida (minusvalía igual o superior al 33%), con el fin de ayudarlo a conseguir resultados positivos; se trata de un objetivo relacionado con la integración. El indicador propuesto mide la consecución de este objetivo mediante la relación porcentual entre los estudiantes con algún tipo de discapacidad reconocida de una cohorte de entrada C que superan, en el tiempo previsto más un año, los créditos conducentes a un título t , y el total de estudiantes con algún

Tabla 4*Sistema de indicadores para medir áreas de la RSU*

ÁREAS DE ACTUACIÓN	INDICADORES
1. Alumnado	1.1. Alumnado con algún tipo de discapacidad reconocida (minusvalía igual o superior al 33%).
2. Personal	2.1. Participación del personal en acciones formativas. 2.2. Cumplimiento de las políticas de igualdad.
3. Sociedad	3.1. Acceso al mercado laboral. 3.2. Cooperación al desarrollo.
4. Medio ambiente	4.1. Uso responsable de la energía eléctrica. 4.2. Gasto responsable del agua. 4.3. Compromiso con el reciclaje.
5. Sector empresarial e instituciones	5.1. Transferencia de conocimiento. 5.2. Conexión con el tejido empresarial.

Fuente: elaboración propia

tipo de discapacidad reconocida de nuevo ingreso de la misma cohorte C, en dicho título t. Se representa con la siguiente expresión:

$RS_{1.1.} = \left(\frac{\text{Nº de estudiantes con algún tipo de discapacidad reconocida de una cohorte de entrada C que superan, en el tiempo previsto más un año, los créditos conducentes a un título t}}{\text{Nº de estudiantes con algún tipo de discapacidad reconocida de nuevo ingreso de la misma cohorte C, en dicho título t}} \right) \times 100$

Participación del personal en acciones formativas ($RS_{2.1.}$): potenciar la formación específica de la totalidad del personal, tanto el docente e investigador como el de administración y servicios. El indicador propuesto mide la participación del personal en acciones formativas fijadas por el centro, a partir de la relación porcentual entre el número de personas que asisten a los cursos de formación y el número total de personas adscritas al centro. Este indicador se calculará diferenciando los resultados entre personal docente e investigador y personal de administración y servicios. Se representa con la siguiente expresión:

$$RS_{2.1.} = \frac{\text{Nº de personas que asisten a los cursos de formación}}{\text{Nº total de personas adscritas al centro}} \times 100$$

Cumplimiento de las políticas de igualdad ($RS_{2.2.}$): el objetivo es la eliminación de las desigualdades entre el personal del centro por razón de sexo y el indicador que se propone mide el grado de igualdad en el mismo, a partir de la relación porcentual entre el número de mujeres pertenecientes a órganos de gobierno y/o representación, y el número total de personas pertenecientes a órganos de gobierno y/o representación del centro. Se representa con la siguiente expresión:

$$RS_{2.2.} = \frac{\text{Nº de mujeres pertenecientes a órganos de gobiernoy/o representación}}{\text{Nº total de personas pertenecientes a órganos de gobiernoy/o representación de l centro}} \times 100$$

Acceso al mercado laboral ($RS_{3.1.}$): el objetivo es mejorar el grado de inserción en el mercado de trabajo de los titulados de cada centro. Para su medición, se propone como indicador la relación porcentual entre el número de egresados en los tres últimos cursos académicos que se encuentran trabajando y el número total de egresados en los tres últimos cursos académicos. Se representa con la siguiente expresión:

$$RS_{3.1.} = \frac{\text{Nº de egresados en los tres últimos cursos académicos que se encuentran trabajando}}{\text{Nº total de egresados en los tres últimos cursos académicos}} \times 100$$

Cooperación al desarrollo ($RS_{3.2.}$): en este caso, el objetivo es potenciar el compromiso con la cooperación al desarrollo. Para su medición, se propone como indicador la relación porcentual entre el número de profesores que participan en programas de cooperación al desarrollo y el número total de profesores adscritos al centro. Se representa con la siguiente expresión:

$$RS_{3.2.} = \frac{\text{Nº de profesores que participan en programas de cooperación al desarrollo}}{\text{Nº total de profesores adscritos al centro}} \times 100$$

Uso responsable de la energía eléctrica ($RS_{4.1.}$): se trata de optimizar el uso de la energía eléctrica a través del seguimiento y el control de su consumo. Para ello, se propone como indicador la relación porcentual entre el consumo de energía eléctrica, medido en kilovatios hora (kWh), en el curso académico t, y el consumo total de energía eléctrica correspondiente al curso t-1, medido en kilovatios hora (kWh). Se representa con la siguiente expresión:

$$RS_{4.1.} = \frac{\text{Total de kWh consumidos en el curso académico t}}{\text{Total de kWh consumidos en el curso académico t-1}} \times 100$$

Gasto responsable del agua ($RS_{4.2.}$): en este caso, el objetivo es el control y la reducción del consumo de agua. Se propone como indicador la relación porcentual entre el consumo de agua medido en metros cúbicos (m^3) en el curso académico t y el total de m^3 consumidos de agua en el curso académico t-1. Se representa con la siguiente expresión:

$$RS_{4.2.} = \frac{\text{Total de } m^3 \text{ de agua consumidos en el curso académico t}}{\text{Total de } m^3 \text{ de agua consumidos en el curso académico t-1}} \times 100$$

Compromiso con el reciclaje ($RS_{4.3.}$): el objetivo es aumentar el correcto reciclaje de los principales materiales empleados en cada centro mediante la realización de una gestión de residuos (papel, vidrio, envases y orgánicos) responsable. Para ello, se propone como indicador el total de kilogramos (Kg) de residuos que han sido gestionados, según tipo de residuo, en el curso académico t. Se representa con la siguiente expresión:

$$RS_{4.3.} = \text{Total de kg. de residuos gestionados, según el tipo de residuo, en el curso académico t}$$

Transferencia de conocimiento ($RS_{5.1.}$): relaciona la colaboración entre la universidad y el tejido productivo. Se propone como indicador para medir el logro de este objetivo la relación porcentual entre el número de profesores involucrados en acuerdos de colaboración con empresas e instituciones, y el número total de profesores adscritos al centro. Se representa con la siguiente expresión:

$$RS_{5.1.} = \frac{\text{Nº de profesores involucrados en acuerdos de colaboración con empresas e instituciones}}{\text{Nº total de profesores adscritos al centro}} \times 100$$

Conexión con el tejido empresarial ($RS_{5.2.}$): el objetivo es incrementar los acuerdos de cada centro con empresas e instituciones. Se propone, como indicador para medir la relación existente entre el centro y su entorno, el valor absoluto de tales acuerdos. Se representa con la siguiente expresión:

$$RS_{5.2.} = \text{Nº de acuerdos firmados con empresas e instituciones}$$

Los indicadores propuestos cumplen los requisitos establecidos para catalogarlos como fiables: imparcialidad, objetividad, verificabilidad y representación fidedigna (Universidad de Castilla-La Mancha, 2010), lo que permite aplicarlos en sistemas universitarios de varios países.

La RSU debe formar parte de las estrategias diseñadas por las instituciones de educación superior, con la consiguiente asignación de recursos, pero no puede olvidarse que esa determinación debe proyectarse al exterior, a la comunidad que se ve afectada, de distinta forma, por las actuaciones desarrolladas por las universidades y los correspondientes impactos generados. Entre las diversas posibilidades útiles para comunicar los avances conseguidos en materia de RSU, se encuentran las redes sociales, entre las que sobresale Twitter. La aportación del sistema de indicadores persigue que las universidades puedan conocer mejor su compromiso con la RSU, precisar su gestión en este ámbito y establecer las medidas correctoras oportunas cuando se produzcan desviaciones de distinta índole; de esta forma será más sencillo trasladar a Twitter, entre otras redes sociales, la labor efectuada por las universidades socialmente responsables.

En estudios posteriores y como futura línea de investigación, sería interesante verificar si la implantación del sistema de indicadores propuesta denota un aumento de la vida universitaria relacionada con la RSU, así como una mayor presencia de estos aspectos en la comunicación que las propias universidades trasladan a través de las redes sociales.

REFERENCIAS

- Ahmad, J. (2012). Can a university act as a corporate social responsibility driver? An analysis. *Social Responsibility Journal*, 8(1), 77-86. doi: <https://doi.org/10.1108/17471111211196584>
- Aldeanueva, I. & Jiménez, J. A. (2013). Responsabilidad social universitaria en España: un estudio de casos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 18(64), 649-662. Recuperado de <http://goo.gl/oo9bbz>
- Al-Marri, K., Baheeg, A. & Zairi, M. (2007). Excellence in service: an empirical study of the UAE banking sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 23(2), 164-176. doi: <https://dx.doi.org/10.1108/02656710710722275>
- Alonso, S. & Alonso, M. M. (2014). Las redes sociales en las universidades españolas. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 126, 54-62. doi: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2014.126.54-62>
- Arrabal, G. & de Aguilera, M. (2016). Comunicar en 140 caracteres. Cómo usan Twitter los comunicadores en España. *Comunicar*, 24(46), 9-17. doi: <https://doi.org/10.3916/C46-2016-01>
- Asociación de Universidades Europeas (2009). *Declaración de Praga. Las universidades europeas: mirando al futuro con confianza*. Bruselas: Autor.
- Atakan, M. & Eker, T. (2007). Corporate identity of a socially responsible university: a case from the Turkish higher education sector. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 55-68. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-006-9274-3>
- Atarama, T. & Cortez, C. (2015). La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 14, 26-47. Recuperado de <http://goo.gl/ndZEsX>
- Barnett, M. & Salomon, R. (2006). Beyond dichotomy: the curvilinear relationship between social responsibility and financial performance. *Strategic Management Journal*, 27(11), 1101-1122. doi: <http://dx.doi.org/10.1002/smj.557>
- Beltrán, J., Íñigo, E. & Mata, A. (2014). La responsabilidad social universitaria, el reto de su construcción permanente. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 5(14), 3-18. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S2007-2872\(14\)70297-5](http://dx.doi.org/10.1016/S2007-2872(14)70297-5)
- Cancelo, M. & Almansa, A. (2013). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las universidades de España y México. *Historia y Comunicación Social*, 18(número especial), 423-435. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44339

- Canelón, A. R. (2013). Responsabilidad social universitaria 2.0. Análisis de páginas web de universidades de AUSJAL. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3(5), 27-48. doi: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-5-2013-03-27-48>
- Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295. doi: <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13. doi: <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Dias, M. (2008). La universidad en el siglo XXI: del conflicto al diálogo de civilizaciones. *Educación Superior y Sociedad*, 2, 91-138. Recuperado de <https://goo.gl/oy6V8Z>
- Díez, F., Medrano, M. L. & Díez, E. (2008). Los grupos de interés y la presión medioambiental. *Cuadernos de Gestión*, 8(2), 81-96. Recuperado de <http://goo.gl/yH4BV1>
- Dixon, S. & Clifford, A. (2007). Ecopreneurship: a new approach to managing the triple bottom line. *Journal of Organizational Change Management*, 20(3), 326-345. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/09534810710740164>
- Donaldson, T. & Preston, L. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91. Recuperado de <http://goo.gl/w3vaEh>
- Fenwick, T. (2010). Learning to practice social responsibility in small business: challenges and conflicts. *Journal of Global Responsibility*, 1(1), 149-169. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/20412561011039753>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Gholami, S. (2011). Value creation model through corporate social responsibility (CSR). *International Journal of Business and Management*, 6(9), 148-154. doi: <https://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v6n9p148>
- Global University Network for Innovation (2009). *Global University Network for Innovation*. Barcelona: Autor.
- Gómez, B. J. & Paniagua, F. J. (2014). Las universidades españolas en Twitter: mensajes, contenidos y públicos. *Historia y Comunicación Social*, 19(número especial), 681-694. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44994
- Guijarro, C., Gomera, A. & Antúnez, M. (2016). Propuesta de indicadores de la responsabilidad social universitaria conforme a la guía G4 del GRI: el caso de la Universidad de Córdoba. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 87, 103-137. Recuperado de <http://goo.gl/UbXPQH>
- Guzmán, A. P., del Moral, M. E. & González, F. (2012). Usos de Twitter en las universidades iberoamericanas. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 11(1), 27-39. Recuperado de <http://goo.gl/HtxkSv>
- Hernández, I., Mora, J. P. & Luna, J. A. (2017). Universidad y empresa: un binomio de responsabilidad social en el siglo XXI. *Tendencias. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 18(1), 145-158. doi: <http://dx.doi.org/10.22267/rtend.171801.70>
- Hernández, J. & Pérez, J. A. (2015). *La Universidad Española en cifras 2013/2014*. Madrid: Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas.
- Ibarrola, S. & Artuch, R. (2016). La docencia en la universidad y el compromiso social y educativo. *Contextos educativos*, 19, 105-120. doi: <http://dx.doi.org/10.18172/con.2763>
- Marrewijk, M. V. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2-3), 95-105. doi: <https://doi.org/10.1023/A:1023331212247>
- Martí, J. J., Moncayo, J. E. & Martí-Vilar, M. (2014). Revisión de propuestas metodológicas para evaluar la responsabilidad social universitaria. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 8(1), 77-94. doi: <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.8.364>
- Martí-Noguera, J. J. & Martí-Vilar, M. (2015). Responsabilidad social en la educación básica y superior: una perspectiva desde el espacio iberoamericano. *Revista de Educação da PUC-Campinas*, 20(1), 27-39. doi: <https://doi.org/10.24220/2318-0870v20n1a2941>
- McAdam, R. & Leonard, D. (2003). Corporate social responsibility in a total quality management context: opportunities for a sustainable growth. *Corporate Governance*, 3(4), 36-45. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/14720700310497104>
- Mitchell, R., Agle, B. & Wood, D. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886. doi: <http://dx.doi.org/10.2307/259247>
- Núñez, M., Alonso, I. & Pontones, C. (2015). Responsabilidad social universitaria: estudio empírico sobre la fiabilidad de un conjunto de indicadores de gobierno corporativo. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 25(58), 91-103. doi: <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v25n58.52428>
- Olarte, D. & Ríos, L. (2015). Enfoques y estrategias de responsabilidad social implementadas en instituciones de educación superior. Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años. *Revista de la Educación Superior*, 44(175), 19-40. doi: <https://doi.org/10.1016/j.resu.2015.10.001>

- Organización de las Naciones Unidas (2007). *Principios para la educación responsable en gestión (PRME)*. Nueva York: Autor.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2006). *Decenio de las Naciones Unidas de la Educación para el Desarrollo Sostenible (2005-2014). Plan de aplicación internacional*. París: Autor.
- Organización Internacional de Normalización (2010). *Norma internacional ISO 26000:2010. Guía de responsabilidad social*. Ginebra: Autor.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2010). *Education at a glance 2010. OECD Indicators*. París: Autor.
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42. Recuperado de <http://goo.gl/RpLX3F>
- Porter, M. & Kramer, M. (2006). Strategy & society. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(2), 78-92. Recuperado de <https://goo.gl/uhFQ2j>
- Reina, J., Fernández, I. & Noguer, A. (2012). El uso de las redes sociales en las universidades andaluzas: el caso de Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 123-144. Recuperado de <http://goo.gl/KDj86B>
- Richman, B. (1973). New paths to corporate social responsibility. *California Management Review*, 15(3), 20-36. doi: <http://dx.doi.org/10.2307/41164436>
- Rodríguez, A. & Santamaría, P. (2012). Análisis del uso de las redes sociales en internet: Facebook y Twitter en las universidades españolas. *Icono 14. Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10(2), 228-246. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.198>
- Schlussberg, M. (1969). Corporate legitimacy and social responsibility: the role of law. *California Management Review*, 12(1), 65-76. doi: <http://dx.doi.org/10.2307/41164207>
- Talwar, B. (2009). Comparative study of core values of excellence models vis-à-vis human values. *Measuring Business Excellence*, 13(4), 34-46. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/13683040911006774>
- Tarí, J. J. & García, M. (2011). La gestión de la calidad y la responsabilidad social en empresas de servicios. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 18, 77-93. Recuperado de <https://goo.gl/S5wyJv>
- Tinto, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia. Revista Venezolana de Estudios Territoriales*, 29, 135-173. Recuperado de <http://goo.gl/vdnth6>
- Universidad de Castilla-La Mancha (2010). *Encuesta sobre la fiabilidad en las universidades públicas*. Ciudad Real: Autor.
- Wines, W. (2008). Seven pillars of business ethics: toward a comprehensive framework. *Journal of Business Ethics*, 79(4), 483-499. doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9411-7>