

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.2006>

Responsabilidad Social Universitaria en la era digital: Análisis de contenidos web de las universidades pertenecientes a la Red de Universidades Católicas de Colombia¹

University Social Responsibility in the digital era: Analysis of web content
of universities belonging to the Network of Catholic Universities of
Colombia

Deybis Zapata Correa

deybis.zapataco@amigo.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-6066-6432>

Universidad Católica Luis Amigó

Medellín – Colombia

Artículo recibido: 15 de abril de 2024. Aceptado para publicación: 29 de abril de 2024.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

En este estudio se investigó la relación existente entre la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) y la forma de comunicación que se plantea a través de los sitios web institucionales de las universidades que hacen parte de la Red de Universidades Católica de Colombia (RUCC), nodo Antioquia-Chocó. El objetivo fue determinar la presencia de la RSU a través del canal web de las instituciones de educación superior. Para ello se recurrió al análisis de contenido para identificar y valorar elementos que apunten a la difusión de información acerca de políticas e iniciativas sobre responsabilidad social; también se utilizó herramientas como Nibbler para evidenciar la estructura de estos sitios web como canales de difusión de impacto. Los resultados de la investigación presentan nuevos escenarios para potenciar los sitios web como canales de comunicación digitales que ayudan a fortalecer la gestión de la Responsabilidad Social Universitaria.

Palabras clave: responsabilidad social universitaria, sitios web, contenido web, comunicación digital


Abstract

This study investigated the relationship between University Social Responsibility (USR) and the form of communication through the institutional websites of the universities that are part of the Network of Catholic Universities of Colombia (RUCC), Antioquia-Chocó node. The objective was to determine the presence of USR through the web channel of higher education institutions. For this purpose, content analysis was used to identify and evaluate elements that point to the dissemination of information about policies and initiatives on social responsibility; tools such as Nibbler were also used to demonstrate the structure of these websites as channels for the dissemination of impact. The results

¹ Este artículo hace parte de la investigación Prácticas pedagógicas y Responsabilidad Social Universitaria. Un estudio de caso en las facultades de Comunicación Social de la Red de Universidades Católicas de Colombia, nodo Antioquia-Chocó, que se desarrolla en el marco del Programa de Doctorado en Educación de la Universidad Católica Luis Amigó.

of the research present new scenarios to enhance websites as digital communication channels that help strengthen the management of University Social Responsibility.

Keywords: university social responsibility, web sites, web content, digital communication

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons . 

Cómo citar: Zapata Correa, D. (2024). Responsabilidad Social Universitaria en la era digital: Análisis de contenidos web de las universidades pertenecientes a la Red de Universidades Católicas de Colombia. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (2), 2050 – 2061. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.2006>

INTRODUCCIÓN

Este trabajo contiene componentes que permiten abrir la discusión del papel que juega la comunicación digital en las universidades con relación a la política de Responsabilidad Social Universitaria. El propósito de la investigación muestra la potencia que tiene la comunicación frente a los desafíos de pensar la universidad socialmente responsable.

Sin embargo, para que haya una consideración de las Instituciones de Educación Superior (en adelante IES) como socialmente responsable requiere contener en su direccionamiento estratégico elementos explícitos de la RSU. Como es propuesto por Aguilar-Barojas (2022) es necesario que la misión y visión contengan elementos de RSU que garanticen su presencia en los objetivos, estrategias y metas que se diseñen desde las funciones sustantivas de la universidad.

La web como espacio de comunicación ampliamente utilizado a nivel mundial ha experimentado un crecimiento superlativo en las últimas dos décadas. Los datos de 2023, presentados por el portal especializado datareportal.com, muestran que el 64,4% de la población mundial tiene acceso a Internet. La tendencia de crecimiento de Internet, ubica a la web como una plataforma de comunicación idónea para presentar acciones comunicacionales acordes para acompañar los diferentes procesos organizacionales. Hoy Internet es parte de la conversación diaria, la red ha creado espacios de comunicación y participación en el que se fomenta la cooperación e intercambio masivo de información (Maldonado Castro et al., 2023). En oposición al crecimiento de la red, Salgado Monar (2023) explica el serio rezago sobre el desarrollo de internet en Latinoamérica, esto por falta de auspicio gubernamental, para tener una mejor cobertura, entre otras razones.

Este crecimiento digital no es extraño para la universidad actual. El crecimiento tecnológico y la necesidad de generar canales óptimos pone en el centro de la discusión el uso de los sitios web para informar a los distintos públicos de las universidades sobre su quehacer. Los sitios web universitarios se convierten en la fuente primaria de acceso a la información de diferentes públicos (Shields & Peruta, 2019). El reto de las universidades relacionado con los sitios web es que sean persuasivos en cuanto a mejores atributos posean (Casasola Balsells et al., 2017). Las universidades deben propender por sitios web actualizados, interactivos, rápidos y fáciles de usar para lograr cobertura de audiencias (Elsayed, 2017).

Según Erazo-Coronado et al. (2020) la responsabilidad social (en adelante RS) se presenta como un componente esencial para las organizaciones y debe contar con canales de comunicación eficientes. A partir de esa visión, el espacio digital captado por las instituciones de educación superior debe el foco por contar los hechos noticiosos de las universidades, así como los aspectos estratégicos que rigen en la institución como norte que define la gestión de la entidad universitaria, que aborde docencia, investigación, extensión y bienestar. Es entonces como la RS se convierte en un elemento fundamental para mostrar a través de los portales web de las universidades como un ejercicio de pensar la comunicación como elemento transformador.

La importancia de analizar la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) en el contexto digital radica en la idea que plantea Gaete Quezada (2023) de cómo la transformación digital se convierte en un reto estratégico para las IES con la idea de desarrollar sus funciones misionales con mayor apertura social y con la necesidad de responder a la gestión a partir de esos requerimientos sociales.

De acuerdo con De la Cruz (2016), la universidad ha reaccionado frente a la necesidad de ir transformando sus estructuras de gestión, formación e investigación para adaptarse a ese contexto impulsando estrategias para la integración de la RSU en el ámbito universitario. Asimismo, La Cruz-Arango et al. (2022) señalan que la RSU es relevante para las instituciones universitarias puesto que

esto les ayuda a lograr posicionamiento, al contemplar aspectos como la formación, investigación, gestión y extensión, permite gestionar la identidad, comunicación e imagen en su público objetivo.

Además, es importante comprender el uso de los canales propios, como los sitios web, como medio para establecer conversaciones con audiencias cautivas. Valarezo & Túñez López (2014) explican las razones por las cuales se debe comunicar la RSU. Entre ellas destaca razones tales como generación de identidad, cultura y participación. Acelera impactos, referencia e implicación social. También, genera confianza, imagen y reputación. Y por último determina diálogo y rendición de cuentas como elementos que cierran las necesidades por las cuales todo proceso de este tipo debe encarar la idea de comunicar.

Sin embargo, investigaciones como la propuesta por Garde-Sánchez et al. (2013) arrojaron resultados contundentes en que las universidades españolas ofrecen escasa información de RS en sus páginas web. Lo que permite dilucidar que, en ese contexto, se desaprovecha las posibilidades de divulgar información en línea sobre RS que permita favorecer interacciones con grupos de interés.

Otro punto de análisis es lo que ocurre con las redes sociales de las universidades en el contexto español que dista de una gestión pensada para potenciar asuntos de RS. Aldeanueva Fernández & Arrabal Sánchez (2018) afirman que hay una reducida presencia de la RSU en la comunicación que realizan a través de las redes sociales. Esto es un reflejo de la escasa sensibilidad sobre el asunto y la forma de pensar los mecanismos de divulgación de acciones fundamentales de la organización universitaria como lo debe ser la RSU.

Finalmente, y pese a las investigaciones que denotan una baja gestión de las comunicaciones en algunas universidades de países en específico, se consolida el portal web institucional como el canal principal para difundir información sobre la institución y para la transmisión de los valores de la marca universitaria (Simancas-González & García-López, 2017). El reto es potenciar el canal web desde las lógicas de la gestión propiamente de la universidad.

DESARROLLO

Responsabilidad Social Universitaria

La importancia social de las instituciones de educación superior se encuentra en crecimiento en el contexto. Para autores como Gaete Quezada & Álvarez Rodríguez (2019) la responsabilidad de las IES es desarrollar sociedades sostenibles, democráticas e inclusivas. Sobre ese ideal se plantea el escenario de la Responsabilidad Social Universitaria como campo que permite potenciar el rol de las universidades en el contexto. En ese sentido, Torres & Sánchez (2014) establecen que la Educación Superior requiere capacidad de producción de conocimiento aplicado y relacionado con el entorno.

El concepto de Responsabilidad Social Universitaria propuesto por François Vallaey, dirige su atención a concebir la RSU como: "La gestión integral y transversal de todos los impactos sociales y ambientales de las IES, desde todos los procesos de formación, investigación, extensión y gestión organizacional, en miras de alcanzar los ODS en su ámbito social de incidencia" (Vallaey, 2021, p. 14). La definición del contexto pone en contexto la gestión universitaria en todos sus procesos como respuesta a la demanda de los ODS, pero principalmente al propósito natural de las organizaciones universitarias, que se manifiesta a través de la gestión.

La gestión de la Responsabilidad Social Universitaria es entendida desde una perspectiva centrada en los impactos con metas definidas, y una metodología que ayudará a realizar una transformación institucional desde la lógica de la corresponsabilidad de los impactos sociales. Considerar la RSU desde la óptica de los impactos implica entender la transversalidad, la integralidad, la sinergia y la

rendición de cuentas como elementos integrales del ejercicio socialmente responsable de la universidad (Vallaey et al., 2009).

Es importante como lo propuso Madorrán-García (2012) entender que la materialización de la responsabilidad social universitaria requiere el compromiso de incorporar a la vida universitaria aspectos como políticas de igualdad, compromiso ambiental, desarrollo sostenible y respeto por los derechos humanos.

Pese al avance en la conceptualización alrededor de la RSU, el eje del proceso se constituye como un elemento de construcción en lo referente a las implicaciones estratégicas del campo como a su impacto en las políticas de calidad educativa (Martínez-Usarralde et al., 2017). No obstante, el concepto de RSU se ha quedado en una retórica sin correspondencia en las acciones, lo que plantea cuestionamientos acerca de la falta de coherencia entre lo que se dice y lo que se hace (Vallaey & Álvarez-Rodríguez, 2022). La falta de comprensión adecuada del concepto genera confusiones en la práctica, convirtiendo el ejercicio real de la gestión de RSU en una cuestión subjetiva dentro de la organización, cuando en realidad debería concebirse como una propuesta para transformar la sociedad, partiendo de la misma base de la transformación de la universidad.

Comunicación digital

Internet ayuda a cumplir la misión universitaria. Promueve la competitividad científica y académica entre pares (Ortega & Aguillo, 2009; Segura-Mariño, Piñeiro-Naval, et al., 2020). Desde esa perspectiva se nutre la idea de las posibilidades que ofrece la comunicación digital para entornos diferenciados en lo que se encuentran las IES. Sobre la idea de la comunicación institucional, internet se ha convertido en una herramienta importante, que se integra constantemente a las organizaciones (Aguilera Moyano et al., 2010; Oliveira et al., 2022).

Las organizaciones deben tener sitios web y perfiles en redes sociales que sean eficientes para tener una comunicación estratégica con sus distintos públicos (Marín Dueñas & Gómez Carmona, 2021). Además, los mismos autores defienden la tesis que la comunicación digital se debe pensar como un instrumento para proporcionar oportunidades y beneficios, que van desde ventajas competitivas, como la eliminación de intermediaciones y restricciones geográficas, así como establecer conversaciones y construir comunidad a través de las relaciones, por mencionar algunas ventajas.

Al respecto, la comunicación digital es el escenario que facilita el ejercicio de la comunicación dialógica en la intención de establecer relaciones con distintos públicos en Internet (Capriotti & Zeler, 2020; Gálvez-Rodríguez et al., 2018; Haro-De-rosario et al., 2017; Kent & Taylor, 1998).

Segura-Mariño, et al. (2020) define que, para las propuestas de comunicación digital, los portales son la fuente principal de información de las instituciones de educación superior. Son la puerta de entrada hacia la organización por parte de sus diversos públicos.

Canelón (2013a) afirma que los sitios web de las universidades tienen potencial para visibilizar el tema de la RSU. De igual forma, plantea que los websites son extensibles a cualquier stakeholder que desee tener cualquier información sobre la organización educativa. En ese mismo sentido, Ortega Santamaria & Montero (2013) describen que el producto online aporta a la construcción de la imagen corporativa y también se convierte en una herramienta con información que ayude a la comunidad a seguir el avance y consolidación de la institución educativa.

Red de Universidades Católicas de Colombia (RUCC)

La Red de Universidades Católicas de Colombia es un escenario que se estableció en febrero de 2016 con la premisa de destacar la importancia del trabajo en red entre las instituciones universitarias con

raíces católicas. Hoy tiene 47 miembros y tiene establecido cuatro nodos en el país, en donde se destaca el nodo Antioquia-Chocó con 10 universidades participantes.

La RUCC tuvo su origen a partir de la reunión de rectores de este tipo de universidades, en donde se concentraron en rescatar la importancia del trabajo en red desde su origen católico. Los dos objetivos principales de esta red son, en primer lugar, presentar propuestas constructivas ante el Ministerio de Educación Nacional de Colombia para enfatizar la relevancia de la formación integral y de alta calidad. En segundo lugar, es respaldar los esfuerzos para ofrecer educación universitaria de excelencia, con un enfoque en valores humanos y cristianos, a través de la colaboración y la cooperación interinstitucional entre las universidades que forman parte de esta asociación (Red de Universidades Católicas de Colombia, 2023).

Este tipo de organizaciones se entienden como espacios que potencian la formación de la ciudadanía, así como la construcción de modelos educativos pensados desde la lógica de la transformación de la sociedad.

METODOLOGÍA

La metodología de la investigación se enmarca en un estudio de naturaleza exploratoria descriptiva. El propósito principal es analizar los contenidos y estructura de los sitios web seleccionados, con el objetivo de profundizar en las formas de comunicación presentes en los canales oficiales de las 10 instituciones de educación superior que forman parte de la Red Universitaria para la Responsabilidad Social Universitaria, en el nodo Antioquia-Chocó (Ver Tabla 1).

También se utilizó herramientas como Nibbler para realizar una auditoría SEO y evidenciar la estructura de estos sitios web como canales de difusión para las instituciones de educación superior. La auditoría mide aspectos de accesibilidad, experiencia de usuario, análisis comercial del sitio y la estructura general del sitio.

Tabla 1

Universidades analizadas en la investigación

| Universidad | Ciudad | Sitio web |
|---------------------------------------------|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Corporación Universitaria Unilasallista | Caldas | https://www.unilasallista.edu.co/ |
| Corporación Universitaria Minuto de Dios | Bello | https://www.uniminuto.edu/ |
| Fundación Universitaria Católica del Norte | Santa Rosa de Osos | https://www.ucn.edu.co/ |
| Fundación Universitaria Claretiana | Medellín | https://www.uniclaretiana.edu.co/ |
| Institución Universitaria Salazar y Herrera | Medellín | https://www.iush.edu.co/ |
| Universidad Católica de Oriente | Rionegro | https://www.uco.edu.co/ |
| Universidad Católica Luis Amigó | Medellín | https://www.funlam.edu.co/ |
| Universidad Pontificia Bolivariana | Medellín | https://www.upb.edu.co/ |
| Universidad San Buenaventura | Medellín | https://www.usbmed.edu.co/ |
| Universidad Santo Tomás – Medellín | Medellín | https://ustamed.edu.co/ |

Fuente: elaboración propia

En un momento inicial se realizó una auditoría con la ayuda de la herramienta gratuita Nibbler. La herramienta hace un análisis de 5 páginas del sitio web y arroja una evaluación general sobre 10 puntos,

en áreas clave del sitio, en la que se destaca accesibilidad, experiencia, marketing y tecnología (Nibbler, 2024).

Además, se tuvieron en cuenta algunos indicadores de medición propuestos por (Codina, 2000). Esto nos permitió abordar la realidad en la difusión de los contenidos referidos al tema central de la RSU.

Finalmente, este estudio toma elementos de la propuesta metodológica de la investigación de (Canelón, 2013b) sobre RSU y los sitios web de la AUSJAL. Esto en razón de la pertinencia y los intereses de revisar el comportamiento de la relación de los sitios web con las directrices y políticas de las universidades frente a la RSU.

RESULTADOS

En términos generales, los 10 sitios web de universidades evaluados a través de la herramienta Nibbler presentaron resultados positivos, superando los 8 puntos en promedio en cuanto a la estructura general del sitio. Lo que muestra que en las instituciones educativas del nivel superior representadas en la muestra hacen una gestión del sitio web institucional como medio de interacción con sus grupos de interés.

Tabla 2

Auditoría SEO realizada con Nibbler a los sitios web de las universidades del estudio

| Sitio | Accesibilidad | Experiencia | Marketing | Tecnología | General |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------|-----------|------------|---------|
| https://www.unilasallista.edu.co/ | 9.7 | 9.6 | 8.1 | 9.0 | 8.9 |
| https://www.uniminuto.edu/ | 8.8 | 9.3 | 9.3 | 9.2 | 9.0 |
| https://www.ucn.edu.co/ | 8.9 | 8.9 | 7.6 | 9.0 | 8.5 |
| https://www.uniclairetiana.edu.co/ | 9.0 | 9.2 | 5.6 | 8.2 | 7.4 |
| https://www.iush.edu.co/ | 9.4 | 8.8 | 8.8 | 8.1 | 8.8 |
| https://www.uco.edu.co/ | 8.1 | 6.1 | 3.5 | 7.4 | 6.8 |
| https://www.funlam.edu.co/ | 8.8 | 8.9 | 9.3 | 8.7 | 9.1 |
| https://www.upb.edu.co/ | 9.5 | 9.5 | 9.7 | 9.1 | 9.5 |
| https://www.usbmed.edu.co/ | 9.7 | 9.0 | 9.5 | 8.6 | 9.3 |
| https://ustamed.edu.co/ | 8.9 | 9.6 | 6.2 | 8.6 | 7.6 |

Fuente: elaboración propia basados en los resultados arrojados por la auditoría Nibbler.

La revisión de los 10 sitios tuvo como base la cobertura relativa del contenido (Codina, 2000) y se encontró que el 90% de los sitios web institucionales pertenecientes a las universidades revisadas no ofrece una cobertura amplia sobre el tema de RSU. Solamente una de las universidades se destaca por tener en su sitio web un desarrollo del concepto de RSU, que recoge aspectos como sostenibilidad, transparencia y proyección social. Existe calidad en la información con interés intrínseco, rigor y volumen en las distintas publicaciones evidenciadas.

Paralelamente, se realiza el análisis de tres categorías propuestas por (Canelón, 2013b), que hacen referencia a la presencia o ausencia de información referente a RSU, al tipo de información acerca de RSU que se divulga en estos sitios web y la facilidad de acceso a la información.

Referencia o ausencia de información referente a RSU

Los 10 websites explorados difunden directa o indirectamente en sus contenidos, el concepto de RSU. Cada institución de educación superior comunica acciones referentes al campo con una solución diferencial y en la mayoría de los casos de manera atomizada, lo que dificulta encontrar unidad en la forma de concebir la RSU. No obstante, en la mayoría de los sitios web la información es básica, lo que

sugiere que la forma de comunicar políticas, estrategias y acciones en el campo sigue siendo un ejercicio en desarrollo, sin aprovechar el potencial de la presencia de la información en el contexto digital pensada para sus distintos stakeholders.

Tipo de información que se divulga sobre RSU en los sitios web

La información que se puede observar es heterogénea en los sitios institucionales revisados. El interés se centra en sostenibilidad relacionada con los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS), proyección social y acciones de solidaridad. Esos contenidos están enmarcados en los informes de gestión y los balances sociales. También se encontró que los contenidos siguen siendo particularidades de las áreas de Extensión, así como en los campos de Bienestar.

En el mismo ejercicio, se evidenció que las acciones de transparencia son un ejercicio de vocación comunicativa que se ve manifestado en los sitios web universitarios en relación a sus stakeholders, sin embargo, existen dos universidades que tienen en su homepage una sección de transparencia (Universidad Santo Tomás, Universidad Católica de Oriente).

Adicionalmente, los aspectos que hacen relación con los principios institucionales se encuentran permeados por aspectos referidos al llamado a la acción de asuntos sobre responsabilidad social, un eje común en los 10 portales web analizados.

Facilidad de acceso a la información

En las secciones de noticias de los sitios, es poca la información directa sobre RSU, en donde se encontró un mayor número de contenidos es en la sección institucional, donde se recoge todo el acervo de pensamiento directo de las instituciones educativas. Sin embargo, en la estructura del sitio no aparece una sección estipulada para información de ese tipo, lo que hace que sea muy difícil para el usuario encontrar la información.

Ocho sitios analizados no tienen sección específica para mostrar la gestión socialmente responsable de la universidad. Se destacan la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) que tiene una acción autónoma sobre el ejercicio de la RSU, denominada Proyección social UPB. Lo mismo sucede con la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto) que presenta una sección en la misma referencia a Proyección social. Otras dos universidades (Universidad Católica de Oriente y Fundación Universitaria Católica del Norte) tienen la información sobre RSU dentro de la sección de Extensión.

CONCLUSIÓN

Retomar la conversación entre la comunicación digital y la Responsabilidad Social Universitaria debe ser un ejercicio permanente para la consolidación del campo. La Educación Superior se encuentra avanzando en el camino, pero debe ampliar las perspectivas y alcance de la comunicación digital para lograr divulgar su gestión socialmente responsable.

Un factor interesante es que las universidades analizadas, desde su sitio web, es que hacen parte de la RUCC, que debería ser un eje articulador para intercambiar experiencias a partir de sus fortalezas, y más cuando hablamos del campo de la responsabilidad social. Sin embargo, ninguno de los 10 sitios revisados tiene un enlace que lleve directamente al portal web de la RUCC, aunque se destaca que todos los sitios web tiene referencias en noticias sobre las acciones de la Red de Universidades Católicas de Colombia.

Tras revisar los 10 sitios web, encontramos que la auditoría realizada a través de Nibbler habla de unos portales robustos, pensados a partir de las necesidades comunicacionales con los stakeholders de las

universidades, pero también esa infraestructura digital se convierte en un potencial para visibilizar la Responsabilidad Social Universitaria, ya que hoy es un ejercicio incipiente.

Las IES deben comunicar y amplificar sus políticas y prácticas de responsabilidad social a través de sus canales digitales. La presencia de la RSU en los portales web debe ser preponderante como un ejercicio de llamado a la acción, desde la divulgación de la gestión, pero también como un ejercicio invitacional a que otros actores se impliquen.

A manera de recomendación, los portales web deben pensarse desde su accesibilidad para acceder fácilmente a la información. Se debe potenciar las secciones de noticias y enfocar contenidos a la lógica de la RSU. Además se debe alinear la gestión de la RSU con las funciones sustantivas de las universidades y mostrar esa alineación desde la solidez de la información alojada en los portales a manera de un discurso común desde una visión de mensaje clave. Estas acciones llevarán a consolidar el posicionamiento, confianza, imagen y reputación de la universidad, a partir de su conciencia socialmente responsable.

REFERENCIAS

Aguilar-Barojas, S. (2022). Objetivos de Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Social Universitaria integrados en un modelo de Planeación Estratégica. *Emerging Trends in Education*, 4(8). <https://doi.org/10.19136/etie.a4n8.4780>

Aguilera Moyano, M., Farias Batlle, P., & Baraybar Fernández, A. (2010). La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Revista Ícono* 14, 8(2), 90–124. www.icono14.net

Aldeanueva Fernández, I., & Arrabal Sánchez, G. (2018). La comunicación y medición de la Responsabilidad Social Universitaria: Redes sociales y propuesta de indicadores. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 121–136. <https://doi.org/10.19083/ridu.12.626>

Canelón, A. (2013a). La Responsabilidad Social Universitaria y sus comunicaciones: dialogar con los stakeholders en el entorno digital. *Temas de Comunicación*, 26, 7–34.

Canelón, A. (2013b). Responsabilidad Social Universitaria 2.0. Análisis de las páginas web de universidades de AUSJAL. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3(5), 27–48. <https://doi.org/10.5783/RIRP-5-2013-03-27-48>

Capriotti, P., & Zeler, I. (2020). Comparing facebook as an interactive communication tool for companies in LatAm and worldwide. *Communication and Society*, 33(3), 119–136. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.119-136>

Casasola Balsells, L. A., Guerra González, J. C., Casasola Balsells, M. A., & Pérez Chamorro, V. A. (2017). La accesibilidad de los portales web de las universidades públicas andaluzas. *Revista Espanola de Documentacion Cientifica*, 40(2). <https://doi.org/10.3989/redc.2017.2.1372>

Codina, L. (2000). Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. *Revista Española De Documentación Científica*, 23(1), 9–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.3989/redc.2000.v23.i1.315>

De la Cruz, C. (2016). Universidades jesuitas y responsabilidad social: Una propuesta basada en la justicia solidaria. *Arbor*, 192(782). <https://doi.org/10.3989/arbor.2016.782n6008>

Elsayed, A. M. (2017). Web content strategy in higher education institutions: The case of King Abdulaziz University. *Information Development*, 33(5), 479–494. <https://doi.org/10.1177/0266666916671387>

Erazo-Coronado, L., Llano-Aristizábal, S., Garcés-Prettel, M., & Erazo-Coronado, A. M. (2020). Impacto de la comunicación de la responsabilidad social universitaria en la selección de universidad y efecto mediador de la reputación. *Profesional de La Información*, 29(4), 1–17. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.38>

Gaete Quezada, R. (2023). Retos estratégicos de transformación digital para universidades estatales. Una responsabilidad social universitaria. *Profesorado, Revista de Currículum y Formación Del Profesorado*, 27(2), 1–22. <https://doi.org/10.30827/profesorado.v27i2.23452>

Gaete Quezada, R., & Álvarez Rodríguez, J. (2019). Responsabilidad social universitaria en Latinoamérica. Los casos de URSULA y AUSJAL. *Actualidades Investigativas En Educación*, 19(3), 1–28. <https://doi.org/10.15517/aie.v19i3.38637>

- Gálvez-Rodríguez, M. del M., Sáez-Martín, A., García-Tabuyo, M., & Caba-Pérez, C. (2018). Exploring dialogic strategies in social media for fostering citizens' interactions with Latin American local governments. *Public Relations Review*, 44(2), 265–276. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.03.003>
- Garde-Sánchez, R., Rodríguez-Bolívar, M. P., & López-Hernández, A. (2013). Divulgación online de información de responsabilidad social en las universidades españolas. *Revista de Educación Extraordinario*, 177–209. <https://doi.org/DOI: 10.4438/1988-592X-RE-2013-EXT-246>
- Haro-De-rosario, A., Sáez-Martín, A., & Del Mar Gálvez-Rodríguez, M. (2017). Facebook as a dialogic strategic tool for european local government. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 2017(50E), 73–89. <https://doi.org/10.24193/tras.2017.0005>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334.
- La Cruz-Arango, D. O., Zelada-Flórez, E. A., Aguirre-Landa, J. P., & Garro-Aburto, L. L. (2022). Responsabilidad social universitaria y posicionamiento de universidades en Lima-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVIII(3). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Madorrán-García, C. (2012). ¿Es la universidad pública española socialmente responsable? III(8), 90–103. <http://ries.universia.net>
- Maldonado Castro, J., Gómez Pérez, R., Aguirre Valverde, D., & Andrade Arias, M. (2023). Relaciones Públicas: El rol de la comunicación y su incidencia en la Transformación Digital. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), 572–587. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.295>
- Marín Dueñas, P. P., & Gómez Carmona, D. (2021). La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas. *Revista de Economía Publica, Social y Cooperativa*, 101, 193–225. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.17638>
- Martínez-Usarralde, M.-J., Lloret-Catalá, C., & Mas-Gil, S. (2017). Responsabilidad Social Universitaria (RSU): principios para una universidad sostenible, cooperativa y democrática desde el diagnóstico participativo de su alumnado. *Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, 25(75), 1–21.
- Nibbler. (2024). Acerca de Nibbler. <https://nibbler.insites.com/en/about>
- Oliveira, A., Capriotti, P., & Zeler, I. (2022). El estado de la cuestión de la investigación sobre la comunicación digital de las universidades. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 26(2), 1–18. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9240>
- Ortega, J. L., & Aguillo, I. F. (2009). Mapping world-class universities on the web. *Information Processing and Management*, 45(2), 272–279. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2008.10.001>
- Ortega Santamaria, S., & Montero, Y. H. (2013). Análise e avaliação de sites universitários espanhóis do processo de Bolonha. *Perspectivas Em Ciência Da Informação*, 18, 70–92. <http://www.eees.es>
- Red de Universidades Católicas de Colombia. (2023). Historia de la RUCC. <https://www.ugc.edu.co/rucc/la-red/historia>
- Salgado Monar, J. H. (2023). La importancia de las plataformas digitales en los negocios. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1). <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.554>

Segura-Mariño, A. G., Paniagua-Rojano, F. J., & Piñeiro-Naval, V. (2020). Comunicación interactiva en sitios web universitarios de Ecuador. *Revista de Comunicación*, 19(1), 259–273. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A15>

Segura-Mariño, A. G., Piñeiro-Naval, V., & Moreira-Cedeño, C. M. (2020). Metodología para evaluar la comunicación institucional en sitios web universitarios. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(3), 1217–1228. <https://doi.org/10.5209/ESMP.65418>

Shields, A. B., & Peruta, A. (2019). Social media and the university decision. Do prospective students really care? *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 67–83. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1557778>

Simancas-González, E., & García-López, M. (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas. *Profesional de La Información*, 26(4), 735–744. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.17>

Torres, A. G., & Sánchez, L. M. (2014). La responsabilidad social universitaria desde su fundamentación teórica. *Libre Empresa*, 21, 69–105.

Valarezo, K., & Túniz López, J. M. (2014). Responsabilidad Social Universitaria. Apuntes para un modelo de RSU. *Revista de Comunicación*, 13, 84–117.

Vallaey, F. (2021). Manual de Responsabilidad Social Universitaria. El modelo URSULA: estrategias, herramientas, indicadores. Unión de Responsabilidad Social Universitaria Latinoamericana (URSULA). www.unionursula.org

Vallaey, F., & Álvarez-Rodríguez, J. (2022). El problema de la Responsabilidad Social de la Universidad. *Teoría de La Educación*, 34(2), 109–139. <https://doi.org/10.14201/teri.28599>

Vallaey, F., De La Cruz, C., & Sasia, P. (2009). Responsabilidad Social Universitaria. Manual de primeros pasos (Primera). McGraw-Hill Editores. <https://www.researchgate.net/publication/265395619>