

NOTA

**MG. IRENE MINTZER / PROFESORA ADJUNTA DE MARKETING ESTRATÉGICO - FCEJYS - UNSA
IRENEMINTZER@GMAIL.COM**

La RSU y el Marketing Social: Alma y arma en la gestión universitaria

Aunque estamos acostumbrados a escuchar hablar de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), poco se discute aún en algunas universidades acerca de la Responsabilidad Social Universitaria (RSU). El presente trabajo tiene como objetivo analizar este concepto y su relación con el Marketing Social Universitario como alma y arma de la gestión superior.

RSE y RSU: parecidos, pero no iguales

La Norma ISO 26000 (2010) define la responsabilidad social como:

“La responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; que tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; que cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y que esté integrada en toda la organización y se practique en sus relaciones” (ISO 26000, 2010, p. 4).

La RSE no debe confundirse con filantropía, sino que constituye una “estrategia de gerencia ética e inteligente de los IMPACTOS que genera la organización en su entorno humano, social y natural” (Vallaey, 2016, p. 76).

Las universidades, en tanto organizaciones, reconocen este concepto de manera parcial. De hecho, la mayoría de las legislaciones sobre educación superior incluyen la responsabilidad social como parte de la misión universitaria,

lo cual se traduce posteriormente en políticas de incentivo a la investigación y la extensión, dos funciones esenciales que tienen los centros de altos estudios.

Sin embargo, la Extensión Universitaria per se no es, por sí sola, sinónimo de RSU, ya que esta implica un compromiso integral que abarca múltiples dimensiones, tales como la protección del medio ambiente, el bienestar de empleados y estudiantes, el respeto por los derechos humanos y el apoyo a las comunidades locales.

Esta cuestión es esencial. En palabras de Vallaey (2018):

“Cuando el universitario escucha hablar de ‘responsabilidad social’, lo entiende primero como ‘compromiso social’, y se torna luego hacia el órgano de ‘extensión y proyección social’ para asumir este compromiso. No piensa primero en las irresponsabilidades de la administración central o las incoherencias sociales y ambientales de la formación e investigación”.

Las universidades que incorporan la RSU en su práctica institucional buscan generar un impacto positivo en alumnos, empleados, graduados, grupos de interés y en la sociedad en su conjunto. En consecuencia, la RSU atraviesa las cuatro funciones esenciales de la universidad, otorgando a la función académica y a la gestión un papel tan relevante como el que tradicionalmente se ha atribuido a la investigación y la extensión.

La ley peruana de Educación Superior es quizás la que mejor recoge el concepto, y lo incluye explícitamente en su Capítulo XIII (Ley 30220/14):

"Artículo 124. Responsabilidad social universitaria. La responsabilidad social universitaria es la gestión ética y eficaz del impacto generado por la universidad en la sociedad debido al ejercicio de sus funciones:

académica, de investigación y de servicios de extensión y participación en el desarrollo nacional en sus diferentes niveles y dimensiones; incluye la gestión del impacto producido por las relaciones entre los miembros de la comunidad universitaria, sobre el ambiente, y sobre otras organizaciones públicas y privadas que se constituyen en partes interesadas.

La responsabilidad social universitaria es fundamento de la vida universitaria, contribuye al desarrollo sostenible y al bienestar de la sociedad. Compromete a toda la comunidad universitaria.

Artículo 125. Medios de promoción de la responsabilidad social universitaria. Cada universidad promueve la implementación de la responsabilidad social y reconoce los esfuerzos de las instancias y los miembros de la comunidad universitaria para este propósito; teniendo un mínimo de inversión de 2% de su presupuesto en esta materia y establecen los mecanismos que incentiven su desarrollo mediante proyectos de responsabilidad social, la creación de fondos concursables para estos efectos. El proceso de acreditación universitaria hace suyo el enfoque de responsabilidad social y lo concretiza en los estándares de acreditación, en las dimensiones académicas, de investigación, de participación el desarrollo social y servicios de extensión, ambiental e institucional, respectivamente".

En suma, la RSU se configura como una estrategia de gestión integral:

"La RSU no es una función más de la Universidad, sino una manera de alinear todas sus funciones con la ética, la pertinencia social y las exigencias del desarrollo humano sostenible. Como tal, la RSU no es otro nombre para hablar de Extensión y proyección social solidaria. Es una política de gestión ética integral y transversal de las tres funciones sustantivas (Formación, Investigación, Extensión) y de la administración central de la Universidad" (URSULA, 2021).

La Unión de Responsabilidad Social Universitaria Latinoamericana (URSULA, 2021) es una entidad que nació en Santiago de Chile en 2016 (La Cruz-Arango et al, 2022) y que cuenta con la participación de varias universidades y facultades argentinas.

La RSU implica no sólo enseñar conductas sustentables, sino también asumirlas desde una gestión institucional comprometida con la economía circular, el reciclaje de los desperdicios, el desarrollo de planes de uso uso de energías renovables, la concientización sobre los hábitos de consumo, la

reflexión acerca de los derechos humanos y la difusión activa de las prácticas entre todos los miembros de los claustros. El objetivo es que con todas estas acciones se impulse un cambio social, no sólo en los egresados, sino en todos los estamentos de la institución y en la sociedad en general.

En este sentido, la RSU y Marketing Social comparten objetivos y enfoques, y pueden considerarse estrategias complementarias.

RSU y Marketing Social: alma y arma

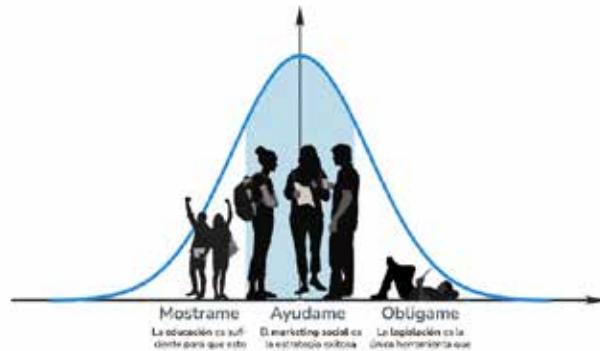
La Asociación Internacional de Marketing Social define el Marketing Social como "una disciplina que busca desarrollar e integrar conceptos de marketing con otros enfoques para influir en comportamientos que beneficien a individuos y comunidades para el bien social mayor" (Kotler y Lee, 2023, p.1).

El énfasis del marketing social está puesto en:

- a) influir en el cambio de comportamiento
- b) por un bien mayor
- c) utilizando un proceso de planificación sistemático que aplica principios y técnicas de marketing
- d) que focaliza en segmentos de público prioritarios, y
- e) genera un beneficio positivo para las personas y la sociedad

Su aplicación es ideal como arma en las estrategias de RSU, ya que:

"Las universidades, como entidades, parecen estar posicionadas estratégicamente de forma única para aprovechar las políticas públicas vigentes en la mayor parte del mundo, aprovechar las innovaciones educativas y tecnológicas disponibles y generar cambios sostenidos y efectivos en las comunidades inmediatas y globales" (Mehta, 2011).



Segmentación de grupos basada en la disposición al cambio.

Fuente: Adaptado de Kotler & Lee (2023), p. 5

El lector desprevenido pensará inmediatamente en campañas publicitarias hacia el alumnado bajo el paraguas de una causa noble. Pero en realidad se trata de mucho más que eso.

Toda estrategia destinada al cambio de comportamiento debe sustentarse en las teorías psicológicas que ayudan a identificar los beneficios y las barreras que inciden en dicho proceso. Un ejemplo relevante es la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) (Hübscher et al, 2021). Referirnos a ella extendería demasiado este artículo, pero en términos simples, "es más probable que un público prioritario adopte un comportamiento cuando tiene

una actitud positiva hacia él, percibe que otros importantes lo aprobarían y cree que tendrá éxito al llevarlo a cabo" (Kotler y Lee, 2020, p. 132). En definitiva, para que una estrategia de marketing social tenga éxito, no basta con intervenir sobre la actitud y la conducta del público objetivo. También es fundamental considerar la influencia de los "otros importantes", así como la percepción que este tiene sobre su propia capacidad para generar el cambio. Por lo tanto, resulta indispensable planificar todos estos aspectos y vincularlos con el nivel de impacto que se espera alcanzar con la campaña.

Aunque la mayoría de las personas considera que cualquier mensaje de esta naturaleza debe estar necesariamente dirigido a los individuos (por ejemplo, los estudiantes), investigaciones previas han demostrado que las campañas de marketing social son más efectivas y sostenibles cuando su enfoque abarca todo el sistema, incluyendo organizaciones, comunidades y responsables políticos (Hübscher et al., 2021).

Dicho de otro modo, para llevar a cabo una gestión basada en RSU, es necesario comenzar con un marketing ascendente, que priorice el cambio de actitud y el comportamiento en el nivel político, tanto universitario como de la sociedad en general (Kotler y Lee, 2020). Esto se debe a que los responsables políticos, los docentes, los institutos de investigación y los funcionarios en general tienen la responsabilidad de ser guardianes del proceso, comenzando y facilitando el cambio de comportamiento en los demás individuos (Andreasen, 2006).

Conclusión

La RSU implica "el paso de una visión de actos solidarios hacia una visión de impactos responsables" (Vallaey, 2018). Si bien la mayoría de las legislaciones sobre educación superior, así como las misiones, visiones y valores enunciados por universidades y facultades en el país, incluyen expresiones como "responsabilidad social" y "sustentabilidad", lo cierto es que en muchas casas de altos estudios poco se ha avanzado hacia una gestión en la que la RSU tenga un rol central.

Para revertir esta situación y avanzar en un plan donde la Responsabilidad Social Universitaria alcance sus objetivos, el marketing social debe convertirse en la pieza angular de la gestión.

Tanto en su foco ascendente (hacia los gobiernos universitarios y las instituciones en su conjunto) como descendente (hacia los estamentos), el marketing social se nutre de teorías psicológicas necesarias para proyectar y alcanzar el cambio social necesario para lograr una verdadera sustentabilidad.

Los retos sociales y ambientales que enfrentan tanto Argentina como el mundo son urgentes. En este contexto, las universidades no pueden quedarse de brazos cruzados. Parafraseando el Manifiesto de la Reforma de 1918, podría decirse que "Nuestro régimen universitario — aun el más reciente — es anacrónico" (De Mazo, 1941, p.1).

Bibliografía

- Andreasen, A. (2006). *Social Marketing in the 21st century*. Sage Publications, Estados Unidos. <https://sk.sagepub.com/book/mono/social-marketing-in-the-21st-century/toc>
- De Mazo, G. (1941). La Reforma Universitaria. Edición del Centro de Estudiantes de Ingeniería, Universidad de La Plata. <https://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/view/439/405/1461-1>
- Gregory-Smith, D., Manika, D., Wells, V. y Veitch, T. (2017). Examining the effect of an environmental social marketing intervention among university employees. *Studies in Higher Education*. Volume 43, 2018, issue 11. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03075079.2017.1309647>
- Hübscher, C., Hensel-Börner, S. y Henseler, J. (2022). Social marketing and higher education: partnering to achieve sustainable development goals. *Journal of Social Marketing*. Issue publication date: 3 January 2022. Emerald Insight. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jsocm-10-2020-0214/full/html>
- ISO 26000:2010. Guía sobre Responsabilidad Social. <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>. Recuperado el 20/03/2025.
- Kotler, P. y Lee, N. R. (2020). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage publications, sexta edición.
- Kotler, P. y Lee, N. R. (2023). *Success in Social Marketing: 100 Case Studies From Around the Globe*. Routledge, Estados Unidos.
- La Cruz-Arango, O.D.; Zelada-Flórez, E.A.; Aguirre-Landa, J.P. y Garro-Aburto, L.L. (2022). Responsabilidad social universitaria y posicionamiento de universidades en Lima-Perú. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), vol. XXVIII, núm. 3, 2022. <https://www.redalyc.org/journal/280/28071865023/28071865023.pdf>
- Ley 30220. (2014). Ley de Educación Superior de Perú. <https://www.sunedu.gob.pe/wp-content/uploads/2017/04/Ley-universitaria-30220.pdf>
- Mehta, S. R. (2011). Corporate Social Responsibility and Universities: towards an Integrative Approach. *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 1, No. 4, November 2011. <https://www.ijssh.net/papers/55-H018.pdf>
- Stanley, M. G. (2014). Responsabilidad Social y su Impacto en las Decisiones de Marketing. Decimonovenas Jornadas "Investigaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística". Noviembre de 2014.
- Unión de Responsabilidad Social Universitaria Latinoamericana (URSULA). (sin fecha). Definición de RSU. <https://www.unionursula.org/nosotros/definicion-rsu/>. Recuperado el 20/03/2025.
- Vallaey, F. (2016). Introducción a la Responsabilidad Social Universitaria. Ediciones Universidad Simón Bolívar. RSU Tomo 6. <https://bonga.unisimon.edu.co/items/9e58fed1-e991-405a-8ada-849717c1c04b>
- Vallaey, F. (2018). Las diez falacias de la Responsabilidad Social Universitaria. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, vol.12 no.1 Lima ene./jun. 2018. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2223-25162018000100004&script=sci_arttext&tlang=pt