

Impacto de la comunicación de la responsabilidad social universitaria en la selección de universidad y efecto mediador de la reputación

Resumen

El naciente concepto de responsabilidad social universitaria (RSU) consiste en el cumplimiento de la misión de la universidad dentro de unos estándares éticos, de apoyo a la comunidad, respeto al ser humano y al medio ambiente. Así, pues, la universidad no sólo debe impartir formación profesional, sino inculcar a sus estudiantes principios éticos que les permitan comportarse como buenos ciudadanos y contribuir a la solución de los problemas de la comunidad. Por otra parte, la competencia entre universidades exige una gestión eficiente de su reputación y de la comunicación con sus distintos stakeholders, para demostrar a la sociedad el cumplimiento de su misión social, y para atraer estudiantes potenciales hacia la institución. Por lo tanto, este artículo tiene como objetivo explicar la relación de causalidad entre la comunicación de las prácticas de RSU en los sitios web institucionales y la selección de universidad, y el papel mediador de la reputación en esta relación. Para lograrlo, se llevó a cabo una investigación cuantitativa de nivel explicativo experimental y diseño transversal, con una muestra conformada por 356 sujetos, de una población de estudiantes de grado 11º de colegios públicos y privados de la ciudad de Barranquilla (Colombia). Los resultados revelan que la comunicación de las prácticas de RSU en los sitios web institucionales ejerce una influencia significativa directa en la intención de selección de universidad, e indirecta, a través de la reputación como variable mediadora. La evidencia empírica aportada representa un avance teórico en la comprensión y explicación del fenómeno estudiado, e igualmente servirá para que las universidades evalúen si están comunicando adecuadamente su responsabilidad social y adopten estrategias para avanzar en este aspecto.