



La opinión de los estudiantes del grado en Publicidad y Relaciones Públicas sobre la Responsabilidad Social Corporativa


Opinions about Corporate Social Responsibility among students of Advertising
and Public Relations

Martín Critikián, Davinia 


Universidad CEU San Pablo

González Vallés, Juan Enrique 

Universidad Complutense de Madrid

Viñarás Abad, Mónica 

Universidad Complutense de Madrid

Vargas Delgado, José Jesús 

Universidad Europea de Madrid

Resumen

La formación universitaria en Responsabilidad Social Corporativa (RSC) viene de la mano de los grados de Publicidad y Relaciones Públicas desde que hace cincuenta años

Martín Critikián, Davinia, <https://orcid.org/0000-0002-6921-4707>, Universidad CEU San Pablo, davinia.martincritikian@ceu.es

González Vallés, Juan Enrique, <https://orcid.org/0000-0001-5127-7753>, Universidad Complutense de Madrid, jegonzalvez@ucm.es

Viñarás Abad, Mónica, <https://orcid.org/0000-0001-8792-5927>, Universidad Complutense de Madrid, mvinaras@ucm.es

Vargas Delgado, José Jesús, <https://orcid.org/0000-0003-4109-611X>, Universidad Europea de Madrid, jjesus.vargas@universidadeuropea.es

Forma de citar este artículo: Martín-Critikián, D., González-Vallés, J. E., Viñarás-Abad, M., y Vargas-Delgado, J. J. (2022). La opinión de los estudiantes del grado en Publicidad y Relaciones Públicas sobre la Responsabilidad Social Corporativa. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 26, núm. 2, 78-96. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9304>

se comienzan a impartir estos estudios. Hoy en día toma una importancia mucho mayor la formación en esta materia, a raíz de los datos del Pacto Mundial sobre el papel de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la empresa. En este contexto de cambio se ha planteado como objetivo principal del artículo conocer cómo es la formación en RSC en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas, concretamente, la opinión de los estudiantes sobre una disciplina que se impone en la realidad empresarial e institucional debido, principalmente, al impacto negativo en el planeta y que genera, consecuentemente, gran controversia. Para ello se ha realizado un estudio cuantitativo a través de una encuesta a estudiantes de primero y cuarto del grado en Publicidad y Relaciones Públicas en tres universidades. Para el tratamiento de los datos se ha empleado el *software* SPSS.

Una de las conclusiones principales que se han extraído a través de la elaboración del artículo es que en el contexto en que nos situamos y tan próximos a la Agenda 2030, dar pautas para reflexionar sobre la docencia y su impacto en los futuros profesionales en el sector de las relaciones públicas se va a convertir en una de las prioridades dentro de los grados de Comunicación.

Palabras clave: responsabilidad social corporativa, publicidad, relaciones públicas, universidad, estudiantes.

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) has been an integral part of university degrees in Advertising and Public Relations since these studies began fifty years ago. Training in this area now become more important than ever in the light of data from the Global Compact on the role of the Sustainable Development Goals in business. The main aim of this article is to examine the CSR training received by students of Advertising and Public Relations and the opinion of students about a discipline that is designed to address the controversial impact of businesses and institutions on the planet. A quantitative study was carried out using a survey of first-and fourth- year students of the Bachelor's degree in Advertising and Public Relations at three universities. SPSS software was used to process the data. One of the main conclusions drawn is that in the context in which we find ourselves and so close to the 2030 Agenda, changing the way CSR is taught and its impact on future professionals in the public relations sector is likely to become one of the priorities for degrees in Communication Studies.

Keywords: corporate social responsibility, advertising, public relations, university, students.

1. INTRODUCCIÓN

La formación en Responsabilidad Social Corporativa (desde ahora RSC) durante el grado universitario parece más necesario que nunca a raíz de los datos del Pacto Mundial sobre el papel de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) en la empresa: el compromiso con la consecución de los ODS aumenta entre las empresas españolas consultadas de un 80% en 2020 a un 82% en 2021 (Pacto Mundial, 2021). Forética (2022) adelanta los hitos y tendencias ESG (en inglés *Environmental, Social and Governance*) en sostenibilidad que se aproximan tras la pandemia. La consultora en Sostenibilidad Canvas habla de revivencia del capitalismo (2021). Las marcas con propósito y el activismo corporativo despuntan en las agencias y consultoras como nuevo posicionamiento estratégico.

Parece que el sector coincide, tras décadas, con los fundamentos teóricos en relaciones públicas y gestión empresarial que desde hace años aparecen en la literatura científica. En este contexto de cambio se estima oportuno conocer cómo es la formación en RSC en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas, concretamente, la opinión de los estudiantes sobre una disciplina que se impone en la realidad empresarial e institucional debido, principalmente, al impacto negativo en el planeta y que genera, consecuentemente, gran controversia.

El problema que incita esta investigación se produce a partir del propio ejercicio docente. La práctica de la RSC por parte de las empresas no deja de plantear un debate por su compleja implementación. Por un lado, las empresas defienden una gestión sostenible comprometida con sus grupos de interés bajo el horizonte de los ODS mientras, algunas de sus prácticas, son cuestionables desde un punto de vista sostenible. La fundamentación ética que conlleva la RSC da pie al debate sobre su ejercicio, lo que genera, entre los futuros profesionales, escepticismo.

Consecuentemente, el objetivo principal conocer la opinión de los alumnos del grado en Publicidad y Relaciones Públicas sobre el ejercicio de la RSC.

Los objetivos secundarios:

OS1. Averiguar el conocimiento de los estudiantes sobre las materias incluidas en la RSC.

OS2. Conocer su opinión sobre la práctica de la RSC en las materias destacadas.

OS3. Comprobar el cambio que se pudiera producir con respecto a estas variables entre alumnos de primer curso y cuarto curso.

La metodología utilizada se basa en la construcción de un estado de la cuestión sobre la RSC y su aprendizaje en la Universidad y el uso de una técnica cuantitativa -encuesta- para la recolección de la información del colectivo objeto de estudio, es decir, estudiantes de primer y cuarto curso del grado en Publicidad y Relaciones Públicas en tres universidades españolas (públicas y privadas). Se ha recurrido al *software* SPSS para el tratamiento de los datos.

Los resultados esperan ofrecer información de utilidad para la docencia de la RSC, a partir del conocimiento y percepción de los estudiantes de cara a una incorporación profesional que marcará el desarrollo de la disciplina.

2. MARCO TEÓRICO

Para articular este marco teórico se ha abordado la RSC desde distintos enfoques. Por un lado, naturaleza, gestión y evolución, así como sus fundamentos teóricos vinculados a las relaciones públicas. Por otro lado, la docencia en los grados.

1.1 RSC: de la filantropía a la creación de valor compartido

El uso de los términos RSC y Sostenibilidad no es uniforme. Para no entrar en diatribas y dado que no hay un consenso universal, en este trabajo se utilizarán como sinónimos, entendidos como la gestión responsable que realiza una organización para alcanzar el desarrollo sostenible.

Se podría decir pues, que la RSC es la manera de gestionar -el proceso- y la sostenibilidad es el resultado. Así sucede cuando se utiliza como adjetivo, como al referirse al Desarrollo Sostenible. Desde la filantropía y desde la preocupación por el medioambiente, ambos términos confluyen (Saavedra, 2010).

Sí existe un elevado consenso en identificar tres ámbitos en el su ejercicio: el medioambiental, el social y el económico-gestión. Este enfoque tiene entre sus orígenes el concepto del triple objetivo (*triple bottom line*) acuñado por John Elkington (1997), que rompía muchas ideas preconcebidas modificando muchas actitudes (Saavedra, 2010). Elkington (1997) establece que una empresa, para ser sostenible, tiene que marcarse un triple objetivo: ser económicamente viable, ser socialmente beneficiosa y ser ambientalmente responsable.

Este enfoque ha dado lugar a la creación de los criterios ASG (ambientales, sociales y gobierno corporativo) que marcan las directrices para tomar decisiones empresariales. Se asocian con la inversión sostenible y financiera (Spainsif, 2022).

Esta visión encaja con lo que Porter y Kramer (2011) definen como Valor Compartido, que se centra en identificar y expandir las conexiones entre el progreso económico y el social; de esta manera, la generación de valor económico empresarial, está relacionada y depende de la creación de valor para la sociedad. Según Porter (Christensen, 2016: 128) "La creación de valor compartido (CVC) consiste en la capacidad de una empresa para ir más allá de satisfacer las necesidades del cliente y abordar necesidades sociales fundamentales a través de su modelo de negocio". La CVC va más allá de la RSC, ya que busca "satisfacer las necesidades sociales de forma rentable" más allá de un buen comportamiento, transparente y buscando el crecimiento sostenible.

En conclusión, una gestión responsable de la organización enfocada a promover el desarrollo sostenible, supone que la RSC/sostenibilidad forman parte de su ADN y debe impregnar cada área y a cada persona de la organización.

1.2. RSC y relaciones públicas

La Responsabilidad Social Corporativa se enmarca en la disciplina de las relaciones públicas. Ruíz Mora (2013) evidencia este enfoque basándose en dos teorías, las teorías de RSE que en su definición prestan una especial atención a los *stakeholders* (teoría de los *stakeholders*, teoría de la pirámide, teoría de la legitimación y enfoque ético) y las teorías de relaciones públicas que promueven la gestión responsable y el diálogo con los *stakeholders* (modelos de Grunig y Hunt, modelo de motivación mixta, teoría dialógica y teoría situacional de los públicos).

Cuando en 1984, los considerados padres de las relaciones públicas modernas, Grunig y Hunt, desde Estados Unidos, fundamentaban la teoría de las relaciones públicas en sus cuatro modelos, para muchos investigadores es en el cuarto modelo donde debe radicar la esencia de la responsabilidad, contextualizada por la teoría de la comunicación y de la relación, basada en la excelencia (Matilla, 2009, p. 104).

En Europa, unos años antes, en 1951 el investigador francés Lucien Matrat consideraba a las relaciones públicas como una disciplina, fundamentada en el diálogo social y la participación, con un relevante imperativo ético. Una senda hacia una visión humanística de las relaciones públicas, antecedente de los postulados de la hoy llamada Responsabilidad Social (García-Nieto y Davara, 2020). Esta es entendida como el compromiso de toda organización “de asumir las consecuencias de su gestión, de sus políticas, de sus procedimientos, de sus conductas y comunicaciones, en relación con los diferentes grupos sociales, contemporáneos o futuros, afectados por ella a corto, medio o largo plazo” (García-Nieto, 2012, p. 15).

Los profesionales que iban desarrollando la disciplina de las relaciones públicas a partir del ejercicio de la profesión que comenzó su Ivy Lee, iban dándose cuenta de que este enfoque de “propugnar la necesidad de un compromiso entre las fuerzas sociales en litigio, compromiso que ha de venir de la mano de una nueva interpretación del concepto de responsabilidad social” (Castillo, 2004, p. 77).

El entorno profesional sitúa de la misma manera a los responsables de la RSC en el marco de la comunicación y los intangibles. DIRSE (Asociación Española de Directivos de Sostenibilidad) en su II Estudio de la función de Responsabilidad Social en la empresa española, recoge cómo los cargos de procedencia de los dirses no han variado con el tiempo: la mayoría de dirses afirman haber ocupado una posición directiva (45%) o de mando intermedio (33%), principalmente en las áreas de responsabilidad social/sostenibilidad, comunicación, recursos humanos y relaciones institucionales (p. 15).

Es relevante afianzar esta naturaleza en las relaciones públicas, pues centrar la RSC en una forma de gestión obliga a entender la relación con los públicos y el compromiso como su eje vertebrador.

1.3. La RSC en la formación universitaria

Existen pocos estudios sobre los contenidos de RSC en los planes de estudios de grado y postgrado en España. Como referencia, se podría tomar la Universidad Complutense de Madrid, que fue la primera en ofrecer estudios de Comunicación en 1971 y que en 1975 incorporaba los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas. No sucedió hasta 2010 cuando la UCM incluyó la asignatura de Responsabilidad Social de las Empresas con la llegada del Espacio Europeo de Educación Superior. La asignatura tiene carácter obligatorio y se enmarca en la materia Relaciones Públicas y Gestión de Intangibles (Nieto *et al.*, 2022). El valor que el sector daba en los últimos años a los llamados intangibles, como la marca, la reputación o la RSC exigía su lugar en el plan de estudios (Carretón y Viñarás, 2020; Mañas, Santos y González, 2020; Kolotouchkina, González y Viñarás, 2019).

La Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad de Navarra también nacían ese año de 1971. Actualmente, la primera no incluye esta asignatura en el plan de estudios de Publicidad y Relaciones Públicas. La segunda, no cuenta con este grado.

El trabajo de Compte-Pujol *et al.* (2019) aborda el enfoque contrario, analizar los planes de estudio de la formación superior de grado y de máster especializado en RSC en España, con la finalidad de comprobar si aparece en ellos alguna presencia de contenidos específicos sobre relaciones públicas y comunicación. El resultado muestra una escasa presencia, lo que podría reflejar una desvinculación en discordia con la naturaleza de estas disciplinas.

Se podría afirmar que -a falta de investigaciones específicas sobre este campo- la presencia de la RSC en los planes de estudio es muy reciente y escasa, especialmente en estudios de grado.

Entre las conclusiones que se pueden extraer de este marco teórico, en primer lugar, que existe una sólida fundamentación teórica y una reciente y exigente demanda social, política y económica, que podría no reflejarse en la formación universitaria. Esta situación, es susceptible de dar lugar a una opinión sesgada de los estudiantes respecto a esta disciplina tanto en la formación como en el ejercicio profesional.

3. METODOLOGÍA

Para el análisis y la obtención de los datos se creó un cuestionario de preguntas basadas en investigaciones previas (Micaletto-Belda, 2022), validado en constructo y contenido mediante juicio de expertos. Las preguntas se estructuraron mediante escalas de Likert de siete elementos y, posteriormente, se seleccionaron las variables más relevantes, algunas de las cuales fueron estandarizadas y agrupadas para su análisis factorial exploratorio. En cualquier caso, la confiabilidad entre variables se midió usando la Kappa de Cohen (Sánchez Carrión, 1999) que obtuvo un valor $K = 0,95$ mínimo en todas las variables.

Para establecer nuestra investigación se elaboró un cuestionario de 28 ítems que fue distribuido entre el 10 de enero y el 15 de marzo de 2022 entre alumnos del grado de Publicidad y Relaciones Públicas en el primer y cuarto curso de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo (Madrid, España); y en los mismos cursos del grado en Publicidad de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad Europea (Madrid, España), y que generaron una muestra efectiva (ME) de 167 individuos sobre un universo de 261 alumnos, con nivel de confianza del 95% y un margen de error de 4.56%. La edad mínima de la muestra recolectada es de 18 años y la edad media se situó en 19.99. La distribución de género se concretó en un 81,8% de mujeres y un 18,2% de hombres. La fase de investigación cuantitativa implica una serie de pasos que conducen a explicar en detalle el análisis estadístico que determina la metodología utilizada en esta investigación. Los datos recolectados fueron analizados mediante el uso del programa informático IBM SPSS v. 25. Tras depurar las variables, se exploraron las correlaciones entre variables para conocer si compartían una estructura latente.

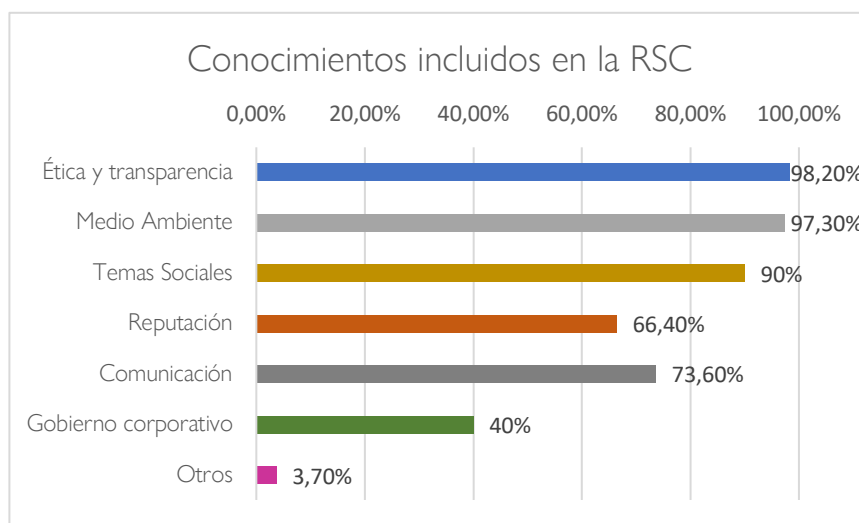
Con las variables estandarizadas, se procedió a la reducción de factores y a la Prueba de KMO para establecer la pertinencia del análisis factorial, evaluando las correlaciones existentes entre las variables y la existencia de una estructura latente entre ellas. De igual forma, la prueba de Esfericidad de Bartlett analizó la aplicabilidad del análisis factorial a las variables seleccionadas (Figura 5).

Para asegurar la verificación de la efectividad de la herramienta de investigación se procedió a la aplicación del Alpha de Cronbach. Posteriormente, se aplicaron los métodos de Pearson y Spearman para verificar si existían vinculaciones entre los factores estudiados (Figura 8 y 9).

4. RESULTADOS

Para establecer las materias que fueran objeto de estudio, se procedió a investigar la percepción de los estudiantes sobre las mismas dentro de la RSC. Tres materias destacaron de forma notable sobre el resto: Medio Ambiente (97,3%), Ética y Transparencia (98,2%) y Temas Sociales (90%) (ver Figura 1). Tras establecer este criterio, se procedió a buscar las correlaciones entre las variables que afectaban directamente en el cuestionario acerca de estas tres materias.

Figura 1. Correlación entre variables alta/muy altas agrupadas en el factor Medio Ambiente (fuente: elaboración propia)



Las correlaciones se agruparon, desechando todas aquellas que no fueran estadísticamente significativas. El resultado sirvió para establecer, de forma preliminar, como factores Medio Ambiente, Temas Sociales y Ética.

Tabla 1. Correlación entre variables alta/muy altas agrupadas en el factor Medio Ambiente (fuente: elaboración propia)

	Correlaciones Medio Ambiente		Compromiso RSC por el Medio Ambiente	Mejorar el Medio Ambiente con la RSC	Esfuerzo de la RSC por el Medio Ambiente
Primero	Compromiso RSC por el Medio Ambiente	Correlación de Pearson	1	0,635	0,416
		Sig. (bilateral)		0,000	0,000
		N	96	96	96
	Mejorar el Medio Ambiente con la RSC	Correlación de Pearson	0,635	1	0,516
		Sig. (bilateral)	0,000		0,000
		N	96	96	96
Esfuerzo de la RSC por el Medio Ambiente	Correlación de Pearson	0,416	0,516	1	
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000		
	N	96	96	96	
Cuarto	Compromiso RSC por el Medio Ambiente	Correlación de Pearson	1	0,691	0,477
		Sig. (bilateral)		0,000	0,000
		N	71	71	71
	Mejorar el Medio Ambiente con la RSC	Correlación de Pearson	0,691	1	0,513
		Sig. (bilateral)	0,000		0,000
		N	71	71	71
	Esfuerzo de la RSC por el Medio Ambiente	Correlación de Pearson	0,477	0,513	1
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	
		N	71	71	71

Las correlaciones mostradas reflejan que las preguntas que cuestionaban acerca del Medio Ambiente poseen una significación menor a .05 con lo que son estadísticamente significativas. El signo de todas las correlaciones es positivo y la correlación con menor valor (0.416) posee una relación moderada entre el compromiso y el esfuerzo que se

hace por el Medio Ambiente. La más alta (0.691) obtiene una relación fuerte entre las el compromiso por el Medio Ambiente y la prioridad para mejorar el mismo.

Tras el estudio sobre las variables que se referían al Medio Ambiente, se agruparon, de forma preliminar, todas aquellas que hacían alusión a la Ética y la Transparencia (ver Tabla 2). Al igual que en la tabla anterior, se procedió al estudio de sus correlaciones mediante el coeficiente de Pearson.

Tabla 2. Correlación entre variables alta/muy altas agrupadas en el factor Ética y Transparencia (fuente: elaboración propia)

	Correlaciones Ética y Transparencia		Compromiso RSC por la Ética y Transparencia	Mejorar la Ética y Transparencia con la RSC	Esfuerzo de la RSC por la Ética y Transparencia
Primero	Compromiso RSC por la Ética y Transparencia	Correlación de Pearson	1	-0,201	0,416
		Sig. (bilateral)		0,000	0,000
		N	96	96	96
	Mejorar la Ética y Transparencia con la RSC	Correlación de Pearson	-0,201	1	-0,251
		Sig. (bilateral)	0,000		0,000
		N	96	96	96
	Esfuerzo de la RSC por la Ética y Transparencia	Correlación de Pearson	0,416	-0,251	1
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	
		N	96	96	96
Cuarto	Compromiso RSC por la Ética y Transparencia	Correlación de Pearson	1	0,405	0,430
		Sig. (bilateral)		0,000	0,000
		N	71	71	71
	Mejorar la Ética y Transparencia con la RSC	Correlación de Pearson	0,405	1	0,374
		Sig. (bilateral)	0,000		0,000
		N	71	71	71
	Esfuerzo de la RSC por la Ética y Transparencia	Correlación de Pearson	0,430	0,374	1
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	
		N	71	71	71

Nuevamente el nivel de significancia indicó que la correlación entre estas variables era significativa pero no todas de signo positivo. De hecho los alumnos de primer curso acumulan correlaciones negativas en todas las facetas que impliquen la mejora de la Ética y la Transparencia con la RSC. Tanto en cuanto al esfuerzo aportado (-0,251) como al compromiso adquirido (-0,201), la RSC no ayuda a mejorar los aspectos relacionados con la Ética y la Transparencia.

Sin embargo, los alumnos de cuarto otorgan correlaciones medias y positivas a todos los aspectos de esta materia. Destacan los aspectos del esfuerzo y el compromiso de la RSC por la Ética y la Transparencia (0,430); así como el compromiso y la mejora de la Ética y la Transparencia gracias a la RSC (0,405).

El último paso de esta parte de la investigación estableció unas últimas correlaciones entre aquellas variables que tenían que ver con los Temas Sociales (ver Tabla 3) como materia conformante de la RSC.

Tabla 3. Correlación entre variables alta/muy altas agrupadas en el factor Temas Sociales (fuente: elaboración propia)

	Correlaciones Temas Sociales		Compromiso RSC por los Temas Sociales	Mejorar los Temas Sociales con la RSC	Esfuerzo de la RSC por los Temas Sociales
Primero	Compromiso RSC por los Temas Sociales	Correlación de Pearson	1	-0,107	0,458
		Sig. (bilateral)		0,000	0,000
		N	96	96	96
	Mejorar los Temas Sociales con la RSC	Correlación de Pearson	-0,107	1	0,14
		Sig. (bilateral)	0,000		0,000
		N	96	96	96
	Esfuerzo de la RSC por los Temas Sociales	Correlación de Pearson	0,458	0,14	1
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	
		N	96	96	96
Cuarto	Compromiso RSC por los Temas Sociales	Correlación de Pearson	1	0,087	0,409
		Sig. (bilateral)		0,000	0,000
		N	71	71	71
	Mejorar los Temas Sociales con la RSC	Correlación de Pearson	0,087	1	0,049
		Sig. (bilateral)	0,000		0,000
		N	71	71	71
	Esfuerzo de la RSC por los Temas Sociales	Correlación de Pearson	0,409	0,049	1
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	
		N	71	71	71

El resultado muestra en esta ocasión que las correlaciones son significativas y casi todas de signo positivo. La fuerza de la correlación alcanza fuerza media (0,458) en cuanto al compromiso y el esfuerzo desarrollados por la RSC en los Temas Sociales. Esta correlación pertenece a los alumnos de primero, aunque muy cerca se sitúen los de cuarto (0,409) en la misma cuestión.

En el lado contrario se sitúa la correlación negativa (-0,107) que afectan a la percepción que tienen los alumnos de primero ante el compromiso de la RSC con los Temas Sociales y que esto mejore los mismos. La correlación también es débil, aunque de signo positivo (0,049) en los alumnos de cuarto, lo que denota una especial relación de estos conceptos para los estudiantes.

Posteriormente, se realizó la Prueba de KMO (ver Tabla 4) y, al estar por encima de 0,5, la Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo relacionó con fortaleza las variables. De igual forma, se llevó a cabo la prueba de Bartlett, que posee un valor inferior a 0,05, con lo que fue pertinente aplicar el Análisis Factorial Exploratorio (EFA).

Tabla 4. Prueba de KMO y Bartlett (fuente: elaboración propia)

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,780
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	25130
	gl	3
	Sig.	.000

La varianza total explicada agrupada en dos factores sólo explicaba un 68,4% de la varianza, mientras que la agrupación en tres factores la elevó hasta un 79,77%. La extracción de la matriz de componente rotado (ver Tabla 4) aglutinó las variables de forma similar a como se habían mostrado en las correlaciones altas y muy altas, esto es, según Medio Ambiente (3 variables), Ética y Transparencia (3 variables) y Temas Sociales (3 variables).

Tabla 5. Matriz de componente rotado (fuente: elaboración propia)

Matriz de componente rotado			
	Componente		
	1	2	3
Zscore: Compromiso RSC por el Medio Ambiente	0,718		
Zscore: Mejorar el Medio Ambiente con la RSC	0,716		
Zscore: Esfuerzo de la RSC por el Medio Ambiente	0,706		
Zscore: Compromiso RSC por la Ética y Transparencia		0,720	
Zscore: Mejorar la Ética y Transparencia con la RSC		0,617	
Zscore: Esfuerzo de la RSC por la Ética y Transparencia		0,578	
Zscore: Compromiso RSC por la Ética y Transparencia			0,750
Zscore: Mejorar la Ética y Transparencia con la RSC			0,738
Zscore: Esfuerzo de la RSC por la Ética y Transparencia			0,645

Con la prueba del Alpha de Cronbach estandarizado (ver Tabla 6) se comprobó que las correlaciones entre los constructos eran fiables. Al estar por encima del 0,600 se pudo otorgar su validación. Tras este primer paso, se inició el estudio de las diferentes correlaciones que se pueden dar para los constructos estudiados.

Tabla 6. Análisis de fiabilidad (fuente: elaboración propia)

Variables	Ítems	Alpha de Cronbach
Medio Ambiente	3	0,793
Ética y Transparencia	3	0,882
Temas Sociales	3	0,701

Tras la creaciación de las nuevas variables, se seleccionaron y concretamente se calcularon las correlaciones de Pearson y Spearman con un nivel de significancia de 0,05.

Tabla 7. Correlación de Pearson (fuente: elaboración propia)

			Medio Ambiente	Ética y Transparencia	Temas Sociales
Primero	Medio Ambiente	Correlación de Pearson	1	0,691	0,477
		Sig. (bilateral)		0,000	0,000
		N	96	96	96
	Ética y Transparencia	Correlación de Pearson	0,691	1	0,513
		Sig. (bilateral)	0,000		0,000
		N	96	96	96
	Temas Sociales	Correlación de Pearson	0,477	0,513	1
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	
		N	96	96	96
Cuarto	Medio Ambiente	Correlación de Pearson	1	0,635	0,416
		Sig. (bilateral)		0,000	0,000
		N	71	71	71
	Ética y Transparencia	Correlación de Pearson	0,635	1	0,516
		Sig. (bilateral)	0,000		0,000
		N	71	71	71
	Temas Sociales	Correlación de Pearson	0,416	0,516	1
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	
		N	71	71	71

Se advierte, tras la visualización de esta tabla, la correlación que existe entre Medio Ambiente y Ética y Transparencia con un $r > 0,6$ en ambos cursos. Lo mismo ocurre con Medio Ambiente y Temas Sociales, con un $r > 0,4$, lo que no implica una intensidad de correlación fuerte en todos los casos. Esto no implica causalidad, pero sí que denota que covarían entre sí. Es decir, los cambios en una afectan a la otra con signo positivo. Por tanto, aquellos estudiantes que perciben de forma positiva el trabajo de la RSC en los temas medioambientales, también lo perciben de igual forma cuando se trabaja sobre Ética y Transparencia. De igual forma, los estudiantes que perciben el trabajo de la RSC en los aspectos del Medio Ambiente como algo positivo, también lo perciben de la misma forma en cuanto a los Temas Sociales, tanto en primero como en cuarto. La correlación entre el trabajo de la RSC en cuanto a Ética y Transparencia y Temas Sociales se manifiesta de forma similar ($r > 0,5$) en ambos cursos. Como ambos aspectos fueron confirmados mediante las correlaciones de Pearson, se procedió a dar el siguiente paso, tratando de confirmar el estudio mediante la correlación de Spearman.

Tabla 8. Correlación de Spearman (Fuente: elaboración propia)

Rho de Spearman		Medio Ambiente	Ética y Transparencia	Temas Sociales	
Primero	Medio Ambiente	Coeficiente de correlación	1	0,422	0,675
		Sig. (bilateral)		0,000	0,000
		N	96	96	96
	Ética y Transparencia	Coeficiente de correlación	0,422	1	0,566
		Sig. (bilateral)	0,000		0,000
		N	96	96	96
	Temas Sociales	Coeficiente de correlación	0,675	0,566	1
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	
		N	96	96	96
Cuarto	Medio Ambiente	Coeficiente de correlación	1	0,407	0,635
		Sig. (bilateral)		0,000	0,000
		N	71	71	71
	Ética y Transparencia	Coeficiente de correlación	0,407	1	0,477
		Sig. (bilateral)	0,000		0,000
		N	71	71	71
	Temas Sociales	Coeficiente de correlación	0,635	0,477	1
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	
		N	71	71	71

Se puede observar que los rangos entre variables apoyan los obtenidos anteriormente con la prueba de la correlación de Pearson. De hecho, la correlación entre Medio Ambiente y Ética y Transparencia ($\rho > 0,4$) en ambos cursos; y la que existe entre Medio Ambiente y Temas Sociales ($\rho > 0,6$), también en ambos cursos, confirman que existe relación entre ellas, tal y como se había apuntado anteriormente. De igual forma, se aprecia la alta correlación entre las variables Ética y Transparencia y Temas Sociales, con una significación bilateral de cero absoluto, aunque un $\rho = 0,566$ ligeramente más alto en los alumnos de primero frente a los de cuarto, con $\rho = 0,477$. Tras las pruebas de Pearson y Spearman se cumplieron los objetivos de investigación marcados y también los postulados sobre los que partió la misma. En un contexto marcado por la pandemia del coronavirus, los alumnos del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de las tres universidades evalúan de forma positiva el ejercicio de la RSC sobre los aspectos que ellos mismos consideran como más importantes de los que la conforman, esto es, Medio Ambiente, Ética y Transparencia y Temas Sociales (OS1). Además, la opinión de estos sujetos de la investigación sobre la práctica de la RSC en estas materias es positiva y valoran de igual manera los aspectos relacionados entre ellas (OS2).

Por último, y aunque la opinión de los alumnos de ambos cursos es coincidente en casi todos los ámbitos estudiados, sí que se producen diferencias en algunas de las variables investigadas (OS3). Por ejemplo, en la percepción del Compromiso de la RSC en Temas Sociales y que éste sirva para mejorarlos. Mientras que los alumnos de primero no ven que uno incida en el otro, los de cuarto sí que encuentran relación entre ambos conceptos, si bien es cierto que de forma muy débil pero positiva.

Este mismo escenario se desarrolla de manera todavía más amplia en cuanto a la Ética y la Transparencia. Los alumnos de primer curso no perciben ni que el compromiso ni que el esfuerzo de la RSC en lo que gira alrededor de la Ética y la Transparencia incida en que ésta mejore. La diferencia con respecto a los discentes de cuarto curso es muy clara en este caso, puesto que éstos aprecian que el esfuerzo incide de forma fuerte en la mejora de la Ética y la Transparencia cuando se trabaja desde el ámbito de la RSC. En cuanto al esfuerzo realizado por la RSC en lo relativo a Ética y Transparencia, su percepción es moderada, casi fuerte, sobre la incidencia positiva que ejerce en la mejora de estos temas.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Hemos podido observar cómo los estudiantes universitarios marcan con casi total unanimidad Medio Ambiente, Ética y Transparencia y los Temas Sociales como partes conformantes de la RSC. Otros conceptos como la Reputación, la Comunicación y el Gobierno Corporativo, que tienen una amplia aceptación social y académica en este terreno (García-Arranz et al., 2021; Suárez Villegas et al., 2021; Sánchez Sandoval, 2021), sin embargo no son percibidos de una manera tan rotunda por parte de los estudiantes como ámbitos de la RSC.

Relacionando esta premisa con los resultados obtenidos sobre el trabajo de la RSC en el Medio Ambiente, la Ética y Transparencia y los Temas Sociales, resulta lógico otorgar una gran calificación a la RSC por la percepción que tienen los alumnos. Sólo en cuanto a Ética y Transparencia podría existir algunas dudas, puesto que las relaciones son débiles o muy débiles y, además, en el caso de los alumnos de primer curso son negativas. Los problemas éticos interpelan mucho a los estudiantes en la época de los bulos, las redes sociales y la combinación de los mismos (Martín García, 2021; Sixto García, 2021; Abuín y Abuín, 2022), y eso les otorga cierta sensibilidad que también se traslada al ámbito de la RSC.

Por otra parte, existe una clara debilidad en cuanto a los conceptos de Reputación, Comunicación y Gobierno Corporativo. Es por ello que las entidades participantes de la RSC deben poner énfasis en estos aspectos para que sean reconocidos por los universitarios. Desde y/o hacia la Academia, la reflexión sobre cómo hacerlo supone un reto pero ayudará a comprender la RSC de forma holística (Espino, 2022; De Vicente et al., 2022).

En segundo lugar, queda claro que las especiales circunstancias y acontecimientos influyen sobre los aspectos que los estudiantes señalan cómo partes conformantes de la RSC. En este sentido, después de haber vivido la pandemia del coronavirus, los aspectos éticos y de transparencia manifiestan una clara diferencia entre la percepción de los alumnos de primero con respecto a los de cuarto.

Sin embargo, la percepción de los universitarios es similar cuando los estudiantes tienen que evaluar la relación de unos campos sobre otros en la RSC. En este punto podemos concluir que no existen dudas sobre la RSC y los campos que la trabajan en sí misma, aunque sí existen diferencias sobre la labor de la RSC y su carácter eficaz y eficiente en lo relacionado con la Ética y la Transparencia.

El primer dato, dentro del rango del notable alto, pone, por tanto, en relación todas las variables independientes. Es decir, la mayor percepción de trabajo en Medio Ambiente por parte de la RSC genera una percepción de mayor nivel de trabajo en Ética y Transparencia y en Temas Sociales en los estudiantes. Además, el mismo efecto se produce entre las dos últimas variables mencionadas.

El uso de elementos de la RSC queda, por tanto, consolidado en este estudio y confirma las hipótesis de partida de este estudio, reflejadas en los objetivos (OS). En este punto ya estamos en condiciones de abordar el objetivo general de nuestra investigación que se circunscribía en el ámbito del conocimiento de la opinión de los alumnos del grado en Publicidad y Relaciones Públicas sobre el ejercicio de la RSC.

La investigación produjo resultados positivos en las percepciones de los estudiantes acerca de la confianza en los aspectos de la RSC que ellos mismos formularon como los principales. Queda patente que las políticas de RSC en estos ámbitos llevadas a cabo por las diferentes entidades gozan de forma clara de aceptación, lo que se refleja en las correlaciones de las variables.

Esta conclusión por sí misma ya aporta valor pero, además, tras el minucioso análisis llevado a cabo en el estudio acerca de las correlaciones obtenidas, se establecen dos nuevas afirmaciones. La primera es que hay vinculaciones cuantitativamente fuertes entre las redes Medio Ambiente, Ética y Transparencia y Temas Sociales.

La segunda es que esa valoración nos pone en el camino de futuras investigaciones donde la causalidad sea el foco de atención. Las posibles causas de estos nexos pueden venir determinadas por muchas circunstancias que no han sido objeto de estudio. Se debe continuar avanzando en futuras investigaciones acerca de esta perspectiva cualitativa que otorgue una visión holística o de conjunto sobre el uso de la RSC y su percepción por parte de los universitarios.

El estudio posee ciertas limitaciones ya que se trata de un estudio de carácter exploratorio, por lo que no podemos partir de hipótesis al no ser demostrables las inferencias. Las universidades accionadas proporcionan una muestra limitada con lo que no se generaron modelos predictivos. Posteriores estudios podrían explicar si la RSC tuvo una mejor o peor puesta en escena en otras universidades y con una muestra más amplia para recabar la opinión de los estudiantes, junto con otras variables de interés como la perspectiva de género (Sloan, 2012).

El análisis de factores utilizado midió la relación entre el trabajo de la RSC y sus principales aspectos conformantes a juicio de los universitarios, como efectos

generados. Sin embargo, la RSC aplicada al Medio Ambiente, la Ética y la Transparencia y los Temas Sociales universitaria no sólo tiene que ser observada mediante el estudio de hechos pasados, sino que pueden usarse para generar modelos de prospectiva (Guojuan et al., 2010) que ayuden a las diferentes entidades e instituciones.

A pesar de estas limitaciones, se trata de una de las primeras investigaciones que busca proporcionar evidencias científicas sobre la relación entre diferentes aspectos de la RSC y su percepción en el ámbito universitario, tras la pandemia del COVID-19. Los resultados sacan a relucir aspectos que, en futuros estudios, podrían ser aplicados no sólo en el ámbito de las universidades españolas sino también en el entorno latinoamericano. Así como el planteamiento de nuevas preguntas de investigación como, por ejemplo, si el tamaño de la institución o su posición en determinados *rankings* influyen en cualquiera de los factores evaluados (Mousa et al., 2020)..

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abuín-Penas, J., y Abuín-Penas, R. (2022). Redes sociales y el interés por la información oficial en tiempos de pandemia: análisis de la comunicación de los ministerios de salud europeos en Facebook durante la COVID-19. *Revista De Comunicación Y Salud*, 12, 59-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e303>

Canvas (2021). *Propósito y reinención del capitalismo*. https://www.canvasconsultores.com/wp-content/uploads/2021/12/Proposito-y-reinencion-capitalismo_CANVAS_-Estudio-completo.pdf

Carretón Ballester, M^a. C., y Viñarás Abad, M. (2020). Las relaciones públicas estratégicas para generar confianza y reputación [presentación del monográfico]. *Doxa Comunicación*, 30, 179-185. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a9>

Castillo Esparcia, A. (2004). Investigación sobre la evolución histórica de las relaciones públicas. *Revista Historia y Comunicación Social*, 9, 43-62.

Christensen, K. (2016). Entrevista a Michael Porter - La creación de valor compartido. <https://www.harvard-deusto.com/entrevista-a-michael-porter-la-creacion-de-valor-compartido>

Compte-Pujol, M., Matilla, K., and Marca-Francès, G. (2019). The university training in CSR communication: an analysis of the degrees specialized in CSR in Spain (2017-18). REDU. *Revista de Docencia Universitaria*, 17(2), 177-196. <https://doi.org/10.4995/redu.2019.10470>

De Vicente Domínguez, A. M., Cea Esteruela, N., y Carballada Camacho, M. R. (2022). La guía de expertos en las universidades privadas españolas: análisis de su presencia y gestión para la transferencia del conocimiento científico. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*, 27, 77-91. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e247>

DIRSE (2019). Estado de la profesión. II Estudio de la función dirse en la empresa española. https://www.dirse.es/wp-content/uploads/2019/05/190509-DIRSE_Estado-de-la-profesion-2019_LARGO_V3.pdf

Elkington, J. (1997): *Cannibals With Forks. The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone, Oxford.

Forética (2022). *Tendencias ESG 2022*. <https://foretica.org/publicacion/tendencias-esg-2022-claves-para-la-agenda-empresarial-de-sostenibilidad/>

García-Arranz, A., Perelló-Oliver, S., y Muela-Molina, C. (2021). El papel de las personalidades de radio como prescriptores de complementos alimenticios. Un análisis de las declaraciones de propiedades saludables (H-RCs) en las menciones de radio en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 263-282. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1511>

García-Nieto, M. T. (2012). Las Ciencias Sociales y la Responsabilidad Social Corporativa. *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research*, 6, 94.

García-Nieto, M. T., Caldeilla Domínguez, D., González Vallés, J. E., y Viñarás Abad, M. (2022). 50 años en la enseñanza de las Relaciones Públicas en la Universidad Complutense de Madrid. En Sonia Parrat-Fernández y Critóbal Fernández-Muñoz (Eds.), *Investigación en Docencia e Investigación* (9-65). Tirant Humanidades.

García-Nieto, M. T., y Davara, J. (2020). La génesis de las facultades españolas de Ciencias de la Información: del Periodismo y de las Relaciones Públicas. *Aportes: Revista de historia contemporánea*, 35, 35-68.

Guojuan, Z., Shuling, W., and Junli, Z. (2010). Research on the happiness management model from the perspective of psychological capital. In Ye Jianmu Deng Mingran (Ed.) *Proceedings of the 7th International Conference on Innovation y Management*, Wuhan 4-5 diciembre. Wuhan University of Technology Press, China.

Kolotouchkina, O., González Vallés, J. E., y Viñarás Abad, M. (2020). Públicos vulnerables y difusión cultural: oportunidades en comunicación digital. En Rodríguez Terceño, J. (Coord.). *Análisis innovadores para manifestaciones culturales clásicas*. (pp. 213-228). Ed. Ediciones Universitarias de Ediciones Pirámide.

Mañas-Viniegra, L., Santos-Silva, D., y González-Villa, I. A. (2020). El propósito corporativo en las memorias de las empresas cotizadas españolas y portuguesas. *Revista Prisma Social*, (29), 1-24.

Martín García, A. (2021). Percepción de los estudiantes del grado de publicidad y RR.PP. Sobre la relación entre marcas e influencers en Instagram. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, 154, 57-78. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1337>

Matilla, K. (2009): *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de*

las Relaciones Públicas. UOC.

Micaletto-Belda, J. P., Martín-Ramallal, P., y Merino-Cajaraville, A. (2022). Contenidos digitales en la era de tiktok: percepción de los usuarios del botón COVID-19 en España. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 1-23. <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e290>

Mousa, M., Massoud, H. K. and Ayoubi, R. M. (2020). Gender, diversity management perceptions, workplace happiness and organisational citizenship behaviour. *Employee Relations: The International Journal*, 42(6), 1249-1269. <https://doi.org/10.1108/ER-10-2019-0385>

Pacto Mundial. Red Española (2021). *Comunicando el progreso 2021. El reporting empresarial como instrumento para una recuperación sostenible*. Naciones Unidas.

Porter, M., and Kramer, M. (2011). Creating Shared Value. <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>

Ruiz Mora, I. (2013). Responsabilidad Social y Relaciones Públicas. Teorías para una relación. En Francisco Javier Herrero Gutiérrez, Fernando Sánchez Pita, Alberto Isaac Ardèvol Abreu, Samuel Toledano Buendía (Coord.). *La sociedad ruido: entre el dato y el grito*. Actas VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna.

Saavedra Robledo, I. (Coord.) (2010). *Introducción a la sostenibilidad y la RSC*. Netbiblo.

Sánchez Carrión, J. J. (1999) *Manual de Análisis Estadístico de los Datos*. Alianza Editorial.

Spainsif (2022). Los criterios de gobernanza ganarán cada vez más relevancia en la inversión sostenible. <https://www.spainsif.es/gobernanza-relevancia-inversion-sostenible/>

Sánchez Sandoval, R. (2021). Análisis lexicométrico de los mensajes publicitarios de las grandes marcas en España ante la crisis del COVID. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, 154, 185-212. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1343>

Sixto-García, J., Rodríguez-Vázquez, A.-I., y López-García, X. (2021). Sistemas de verificación en medios nativos digitales e implicación de la audiencia en la lucha contra la desinformación en el modelo ibérico. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 54(54), 41-61. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e738>

Sloan, M. M. (2012). Controlling anger and happiness at work: An examination of gender differences. *Gender, Work y Organization*, 19(4), 370-391. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2010.00518.x>

Suárez Villegas, J. C., Díaz del Campo, J., y Rodríguez-Martínez, R. (2021). La independencia de los periodistas frente a los regalos e interferencias económicas: una

perspectiva comparada entre periodistas y ciudadanía. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 207-222. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1499>