

Estrategia Comunicativa de los Objetivos del Desarrollo Sostenible en las Universidades Españolas.

Communicative Strategy of the Sustainable Development Goals in Spanish Universities.

Fecha de presentación: 10/08/2023, Fecha de Aceptación: 16/01/2023, Fecha de publicación: 01/01/2024



Tania Blanco-Sánchez
E-mail: taniabs@unex.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4212-7061>

Universidad de Extremadura, España.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Blanco-Sánchez, T. (2024). Estrategia comunicativa de los objetivos del desarrollo sostenible en las Universidades Españolas. *Revista Ciencia & Sociedad*, 4 (1), 3-16.

RESUMEN

Hoy en día la sostenibilidad y especialmente los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) es un tema relevante para sociedad, especialmente para las universidades, las cuales como agente social deben fomentar estos valores. Para dar visibilidad a estos valores y transmitir sus mensajes, las universidades utilizan principalmente la web. La presente investigación analiza la comunicación de los ODS de las universidades españolas más sostenibles en sus webs. Concretamente, se estudian las webs de las cinco mejores universidades de España posicionadas en el ranking UI GreenMetric World University Ranking 2022. Para ello, se emplea una metodología cuantitativa y cualitativa realizando un análisis de contenido y un análisis ANOVA, utilizando los softwares Excel y SPSS. Así, se examinan las publicaciones realizadas por las universidades: Complutense de Madrid, Alcalá de Henares, Autónoma de Barcelona, Granada y La Coruña. Los resultados muestran que las universidades españolas no comunican de manera correcta los ODS, y por tanto, se puede concluir que es necesario que las universidades más sostenibles deben tener una estrategia que pueda repercutir de manera positiva en su responsabilidad social universitaria.

Palabras claves: Comunicación; ODS; sostenibilidad; universidad.

ABSTRACT

Nowadays, sustainability and especially the SDGs (Sustainable Development Goals) are a relevant issue for society, especially for universities, which as a social agent must promote these values. To give visibility to these values and transmit their messages, universities mainly use the web. This research analyzes the communication of the SDGs of the most sustainable Spanish universities on their websites. Specifically, the websites of the five best universities in Spain positioned in the UI Green Metric World University Ranking 2022 are studied. To do this, a quantitative and qualitative methodology is used, performing a content analysis and an ANOVA analysis, using the Excel and SPSS software. . Thus, the publications made by the universities are examined: Complutense of Madrid, Alcalá de Henares, Autonomous of Barcelona, Granada and La Coruña. The results show that Spanish universities do not correctly communicate the SDGs, and therefore, it can be concluded

that it is necessary that the most sustainable universities must have a strategy that can have a positive impact on their university social responsibility.

Keywords: Communication; SDG; sustainability; university.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo investiga la comunicación web de los ODS en las universidades españolas más sostenibles, según el UI Green Metric World University Ranking. Esta comunicación es vital, ya que implica una mejora de su imagen y reputación RSU. Por ello, esta investigación pretende ofrecer claves para que las universidades sostenibles comuniquen en sus webs de manera adecuada sus mensajes, siendo así un punto de partida para dichas universidades.

Así, esta investigación tiene objetivo general es analizar la comunicación de los objetivos del desarrollo sostenible (ODS) de las universidades españolas más sostenibles en sus webs. Como fines específicos se propone determinar cuáles son los objetivos del desarrollo sostenible (ODS) que están más presentes en la comunicación de las universidades españolas más sostenibles, establecer cómo se comunican los ODS en las sedes webs de las universidades españolas más sostenibles y conocer qué universidades españolas del ranking transmiten mejor los ODS.

Se estudia la presencia de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la home de las cinco primeras universidades españolas, las cuales se encuentran entre las 100 primeras universidades del UI GreenMetric World University Ranking. Este ranking calcula la aplicación de los ODS en las universidades a partir de políticas y acciones vinculadas con la sostenibilidad. Dicho ranking congrega los ODS en seis grupos (residuos, agua, transporte, energía y cambio climático, educación e investigación, entorno e infraestructura), de modo que muestra la sostenibilidad real de las universidades.

Con el fin de lograr los objetivos descritos, se ha realizado un análisis de contenido de las home de las universidades españolas más sostenibles, además de una revisión de la literatura existente que refuerza la importancia de la presente investigación.

La responsabilidad social universitaria (RSU), la otra función de la universidad

La responsabilidad social universitaria (RSU), a pesar de ser un término reciente, ha adquirido mucha relevancia en las universidades (Santos, Núñez y Alonso, 2007; Beltrán-Llavador, Íñigo-Bajos y Mata-Segreda, 2014; Ruíz-Rico, 2016; Huerta-Riveros, y Gaete-Feres, 2017; Martínez-Usarralde, Gil-Salom, y Macías-Mendoza, 2019; Núñez, 2023), si bien es cierto que no es un foco de investigación como la responsabilidad social empresarial (RSE). No obstante, la RSU parte de la responsabilidad social pero adaptada a la universidad (Vallaey, 2014; Andia, Yampufe y Antezana, 2021).

Aunque la conceptualización de la RSU se ha construido y modificado (Ibarra, Fonseca y García, 2020), se puede afirmar que es una gestión integral de la universidad que facilita las relaciones con sus stakeholders de manera estratégica (Andia, Yampufe y Antezana 2021).

La responsabilidad social universitaria (RSU) conlleva que las acciones de la universidad resuelvan problemas y desafíos sociales (Martínez-Usarralde, Gil-Salom y Macías-Mendoza, 2019). Asimismo, no hay que olvidar que además de las funciones principales de las universidades (la educación y la investigación), estas instituciones llevan a cabo otra función relevante: promover una sociedad mejor (Andia, Yampufe y Antezana, 2021). Por tanto, la responsabilidad social universitaria (RSU) debería implicar a las funciones básicas de la universidad como la educación, la investigación y la extensión (Beltrán-Llavador, Íñigo-Bajos y Mata-Segreda, 2014; Ruiz-Rico, 2016; Huerta-Riveros y Gaete-Feres, 2017).

Si bien es cierto que la responsabilidad social, tal y como señalan Huerta-Riveros y Gaete-Feres (2017), es una práctica voluntaria por parte de las instituciones, el compromiso de la universidad exige de su habilidad y efectividad para responder a las necesidades de transformación de la sociedad donde está inmersa (Beltrán-Llavador, Íñigo-Bajos y Mata-Segreda, 2014). En esta misma línea, Troncoso y Rojas (2014) afirman que las universidades tienen que modificar y aumentar su compromiso con la sociedad y al mismo tiempo promover valores. Así, cada vez más las universidades son consecuentes y se involucran de manera activa en el compromiso social (Martínez-Usarralde, Gil-Salom y Macías-Mendoza, 2019).

Los objetivos del desarrollo sostenible (ODS) como pilar de la Responsabilidad social universitaria (RSU)

La Asamblea General de las Naciones Unidas (2015) aprobó el 25 de septiembre de 2015 la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Dicha agenda es un plan de acción para promover la igualdad y la justicia a nivel mundial, así como una guía a seguir por las instituciones y la sociedad.

La Agenda está compuesta por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los cuales quieren lograrse hasta el año 2030. Estos 17 objetivos son: 1) Fin de la pobreza, 2) Hambre cero, 3) Salud y bienestar, 4) Educación de calidad, 5) Igualdad de género, 6) Agua limpia y saneamiento, 7) Energía asequible y no contaminante, 8) Trabajo decente y crecimiento económico, 9) Industria, innovación e infraestructura, 10) Reducción de las desigualdades, 11) Ciudades y comunidades sostenibles, 12) Producción y consumo responsables, 13) Acción por el clima, 14) Vida submarina, 15) Vida de ecosistemas terrestres, producción y consumo responsable, 16) Paz, justicia e instituciones sólidas y 17) Alianzas para lograr los objetivos.

Para lograr estas metas todos los sectores de la sociedad deben colaborar, entre ellos la universidad la cual además desempeña una función determinante para concienciar a sus grupos de interés. Por tanto, las universidades son un pilar fundamental en la consecución de los ODS como agente dinamizador y facilitador del proceso de implementación de esta Agenda (Blanco y Meléndez, 2022). En este sentido, las universidades tienen un papel esencial en la sociedad fomentando su crecimiento y bienestar (Crow, 2014).

Así, según López-Rodríguez, Lloret-Catala y Martínez-Usarralde (2020) para lograr los propósitos de los Objetivos del Desarrollo Sostenible, es necesaria la participación de las universidades, las cuales son socialmente responsables mejorando la sociedad, por lo que se deben llevar a cabo acciones vinculadas con los ODS en la Universidad. Por todo ello, los objetivos del desarrollo sostenible son una oportunidad para conseguir que las políticas de la Responsabilidad Social Universitaria, se integren con la realidad del mundo a partir de lo local. En esta misma línea, Pernía, Palacios Trasfi y Sanabria (2022) afirman que las universidades podrían colaborar en los objetivos del desarrollo sostenible mediante proyectos involucrando a la sociedad, así como a instituciones y empresas, y Núñez (2023) destaca la importancia de la Responsabilidad Social Universitaria vinculada con la Agenda 2030 y los objetivos del desarrollo sostenible, defendiendo que es necesarios cambios de en las políticas y en las estructuras de estas instituciones para impulsar la sociedad.

Por tanto, las universidades deben implementar los objetivos del desarrollo sostenible para el desarrollo sostenible siendo responsables de formar a los futuros profesionales que guiarán a la sociedad, y por tanto, deberían tener un compromiso con la agenda 2030 (Serrate, Martín, Caballero y Muñoz, 2019).

La comunicación de la Responsabilidad Social Universitaria a través de las web universitarias

La comunicación de la responsabilidad social corporativa ha ido aumentando en interés en los últimos años debido a las diversas peticiones de los sectores sociales para contribuir a

una sociedad mejor (Díez, Díaz, Robledo y Rodríguez, 2022), si bien es cierto en el ámbito de la universidad española apenas ha tenido atención investigadora (Simancas-González y García-López, 2022).

Por otro lado, existe una gran competitividad entre las universidades tanto a nivel internacional (Dill, 2003; Maringe, 2006 (Didriksson, 2008, Capriotti, Paul; Losada-Díaz, José-Carlos; Martínez-Gras, Rodolfo (2023) como nacional Carrillo, Castillo y Blanco (2014a). En este sentido, tal y como afirman Erazo-Coronado, Llano-Aristizábal, Garcés-Prettel y Erazo-Coronado (2020), la competencia existente en las universidades conlleva que estas gestionen de manera correcta su comunicación con sus grupos de interés con el fin de atraer a los estudiantes y mostrar que cumplen su misión en la sociedad. Por lo que es fundamental que las universidades transmitan su RSU a través de las webs de las universidades como factor clave, ya que son la carta de presentación de las universidades, y por tanto aporta un valor diferenciador respecto a la competencia (Carrillo, Castillo y Blanco, 2014a). Por todo ello, las sedes webs de las universidades son una herramienta comunicativa fundamental para la transmisión de los valores y de la marca de estas instituciones (Carrillo, Castillo y Blanco, 2014b), siendo vital la comunicación de los ODS para fortalecer los valores y la RSU (Núñez y Bermúdez, 2019).

MÉTODO Y MATERIALES

Con el fin de lograr los objetivos planteados en la presente investigación, se desarrolló a cabo un estudio de carácter descriptivo empleando la técnica de análisis de contenido. Esta técnica es la más empleada para estudiar la comunicación (Eiroa y Barranquero, 2017).

Para llevar a cabo la investigación se ha seleccionado el UI GreenMetric World University Ranking. La elección del UI GreenMetric World University Ranking se debe a que es uno de los rankings sobre universidades sostenibles más prestigiosos y en el que participan un elevado número de universidades de todo el mundo (1050 universidades en 85 países en 2022), según la propia UI GreenMetric World University Ranking (2022). No obstante, hay que destacar que las universidades que aparecen en el ranking son aquellas que muestran una predisposición a transmitir que son sostenibles, ya que son las propias universidades las que solicitan estar presentes en el ranking.

En cuanto al periodo de análisis se ha realizado durante el mes de septiembre de 2022 debido a que en dicho mes se celebra Aniversario de la aprobación de la Agenda 2030 y de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y además en ese mismo mes las universidades españolas comienzan el curso académico.

La muestra escogida se corresponde con las cinco universidades españolas más sostenibles del UI GreenMetric World University Ranking 2022: la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad de Alcalá de Henares, la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad de Granada y la Universidad de La Coruña. De este modo, se ha examinado el contenido de los mensajes respecto a los objetivos del desarrollo sostenible presentes en sus homepages.

El análisis de contenido se realiza a partir de una ficha de análisis basada en el mensaje de los objetivos del desarrollo sostenible (ODS) a partir del formato (Carrillo y Blanco), la ubicación (Fernández-Vázquez, 2021), la temporalidad (Fernández-Vázquez, 2021), la finalidad del contenido (Saldaña, 2019) y la interactividad (García et al., 2017), tal y como se observa en la siguiente tabla.

Estrategia comunicativa de los objetivos del desarrollo sostenible en las Universidades Españolas

Tabla 1. Categorías y variable en la investigación

Categoría	Variable	Puntuación
Formato	Texto	1
	Imagen sola	2
	Vídeo	3
Ubicación	Cuerpo bajo	1
	Cuerpo inferior	2
	Cuerpo medio	3
	Cuerpo superior	4
	cabecera	5
temporalidad	Efímero (blogs, noticias...)	1
Finalidad del contenido	Entretener	1
	Educar	2
	Informar	3
	Investigar	4
Interactividad	Enlaces a otros sitios web	1
	Enlaces internos	2
	Enlaces a RRSS	3

Posteriormente para determinar si existen diferencias significativas en la comunicación de los ODS en las universidades españolas, se realiza un análisis de la varianza, Anova, estimando que las diferencias son estadísticamente significativas cuando $p < 0,05$.

Para el tratamiento y el análisis de los datos se han empleado los softwares Excel y SPSS (versión 23.0.).

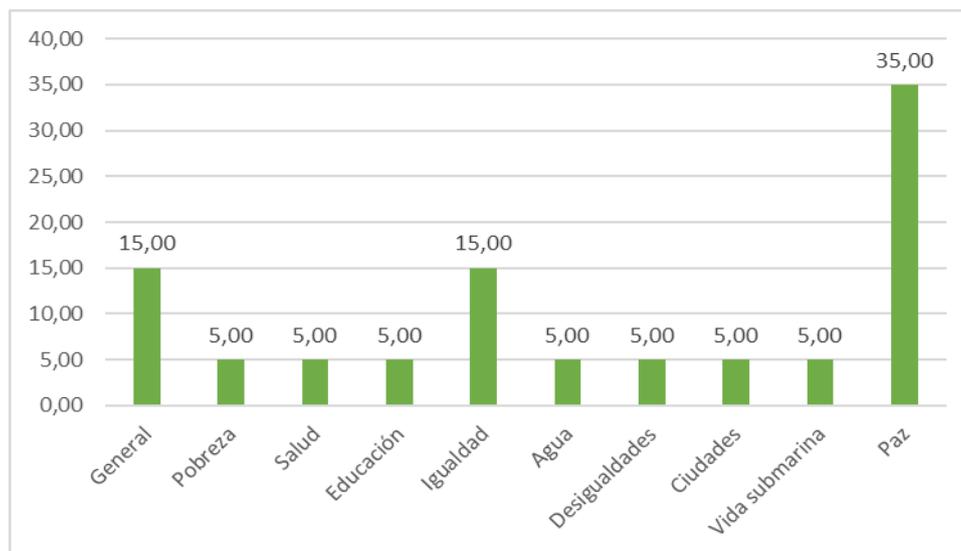
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados muestran que las universidades españolas más sostenibles han publicado un total 20 mensajes en sus homes vinculados con los objetivos del desarrollo sostenible (ODS). Lidera la publicación de mensajes Universidad Autónoma de Barcelona con 7 comunicaciones (35%), seguida de la Universidad de Alcalá con 5 siendo el 25% del total, a continuación con 3 publicaciones (15%) cada una se sitúan la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Rey Juan Carlos, mientras que el último lugar lo ocupa la Universidad de La Coruña con tan solo 2 publicaciones que son 10% de las publicaciones totales realizadas por las universidades.

Si nos ceñimos a los objetivos del desarrollo sostenible, el más repetido es el 16 (Paz, justicia e instituciones sólidas) con 7 publicaciones (35,00%), a gran distancia le sigue el objetivo de desarrollo sostenible (5) Igualdad de Género y la sostenibilidad en general con 3 publicaciones (15,00%) cada una, y el resto de los objetivos de desarrollo sostenible: el Objetivo (1) Fin de la Pobreza, Objetivo (3) Salud y bienestar), Objetivo (4) Educación de Calidad), Objetivo (6) Agua limpia y saneamiento, Objetivo (10) Reducción de las desigualdades) y el Objetivo (11) Ciudades y Comunidades sostenibles, solo aparecen en una ocasión (5,00%), tal y como se observa en la gráfica 1.

Estrategia comunicativa de los objetivos del desarrollo sostenible en las Universidades Españolas

Gráfica 1. Los objetivos de desarrollo sostenible comunicados por las universidades



FUENTE: Base de datos de la investigación

Así, de los 17 Objetivos del desarrollo sostenible (ODS) en las publicaciones realizadas por las universidades españolas solo se tratan 10, quedando 7 sin comunicación.

Por universidades, si especificamos qué objetivos de desarrollo sostenibles son los que más se comunican sobresale con gran diferencia el Objetivo (16), misma cual hace referencia a la paz.

En este sentido, hay que destacar que todas las universidades pertenecen al CRUE (Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas) y por ello en las cabeceras de sus web muestran un logo de apoyo a Ucrania contra la guerra. Además la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Alcalá realizan dos publicaciones relativas a este Objetivo (16). De hecho, la Universidad Complutense de Madrid realiza todas sus publicaciones sobre este Objetivo. En el lado opuesto, está la Universidad Autónoma de Barcelona llegando a publicar mensajes relativos a cinco Objetivos del desarrollo sostenible (ODS 1, ODS 5, ODS 10, ODS 11 y ODS 16) además de transmitir información sobre la sostenibilidad en general. Esto último solo lo realiza la Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad Rey Juan Carlos.

En cuanto al formato, hay que destacar que el texto siempre aparece en la comunicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, mientras que la imagen acumula una media de 0,6 publicaciones y un porcentaje de un 60%; Sin embargo, no se observa el empleo del vídeo para comunicar ningún objetivo de desarrollo sostenible, como se destaca en la tabla 2.

Tabla 2. Formato empleado imagen y texto

	Frecuencia	Porcentaje
Texto e imagen	3 Universidades	60 %
Vídeo	2 Universidades	40 %
Total	5 Universidades	100 %

FUENTE: Base de datos de la investigación

Respecto a las publicaciones de imágenes y texto de las Universidades más sostenibles de España, del estudio realizado se encuentra lo siguiente: un 60 % de las Universidades objeto de estudio (Universidad Complutense de Madrid, la Universidad de Alcalá y la Universidad de Barcelona) publican en sus web una imagen de algunos de los objetivos del

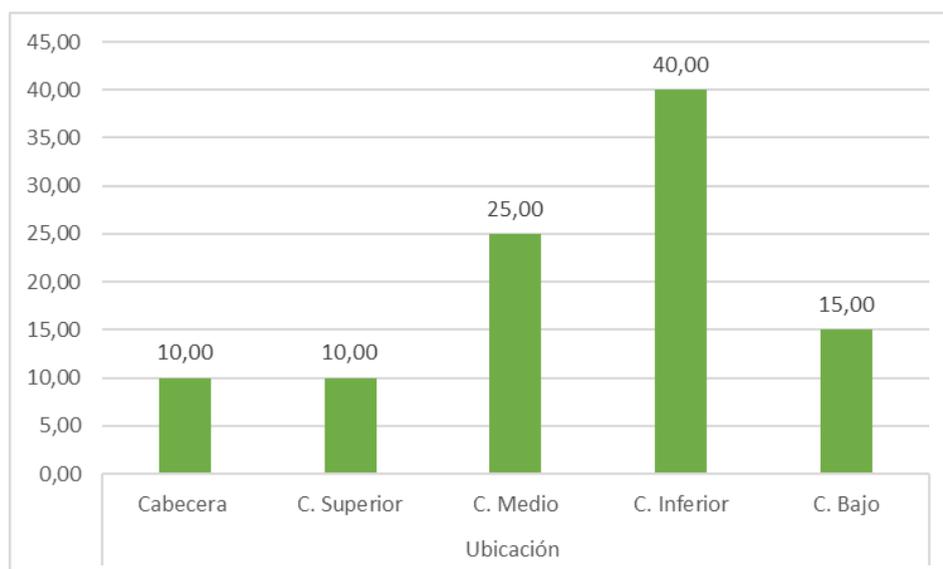
Estrategia comunicativa de los objetivos del desarrollo sostenible en las Universidades Españolas

desarrollo sostenible acompañado con el texto. Por otro lado, destacan: la Universidad Rey Juan Carlos y la Universidad de Coruña con 2 publicaciones con imagen y vídeos cada una, lo que supone un 40%.

En lo relativo a la ubicación de las publicaciones, se ha detectado que buena parte de las publicaciones vinculadas a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) se sitúan en el cuerpo inferior de las webs de las universidades, siendo la media 0,25 y un porcentaje de un 40%, tal y como se observa en la gráfica 2.

No obstante, en la cabecera de la web de todas las universidades aparece el logo de CRUE (Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas) con los colores de la bandera de Ucrania como símbolo en apoyo a este país y a la paz mundial; Asimismo, se puede observar que la mayoría de los mensajes relativos a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) se sitúan en el ya mencionado cuerpo inferior con un 40%, seguido del cuerpo medio con un 25% y del bajo con un 15%, lo que denota la escasa importancia que se les otorga a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). Y solamente un 10% se sitúa en la cabecera y otro 10% en el cuerpo superior.

Gráfica 3. Ubicación de los ODS en la Web de las universidades españolas más sostenibles



FUENTE: Base de datos de la investigación

Por otro lado, se ha detectado que el cuerpo superior solo publica la Universidad Complutense y la Universidad Rey Juan Carlos, mientras que el cuerpo medio destaca la Universidad de Barcelona con 3 publicaciones al igual que en el cuerpo inferior con 4, si bien es cierto que todas las universidades publican en esta ubicación; mientras que la universidad que más publica en la parte baja de su home es la Universidad de Alcalá con tres publicaciones y la Universidad Rey Juan Carlos con una.

En lo que respecta a la temporalidad, predominan los mensajes permanentes frente a los efímeros. Así, la media de estos mensajes es 0,75 y un 75% de los mensajes son permanentes, y solo un 25% efímeros, como se observa en la tabla 3.

Estrategia comunicativa de los objetivos del desarrollo sostenible en las Universidades Españolas

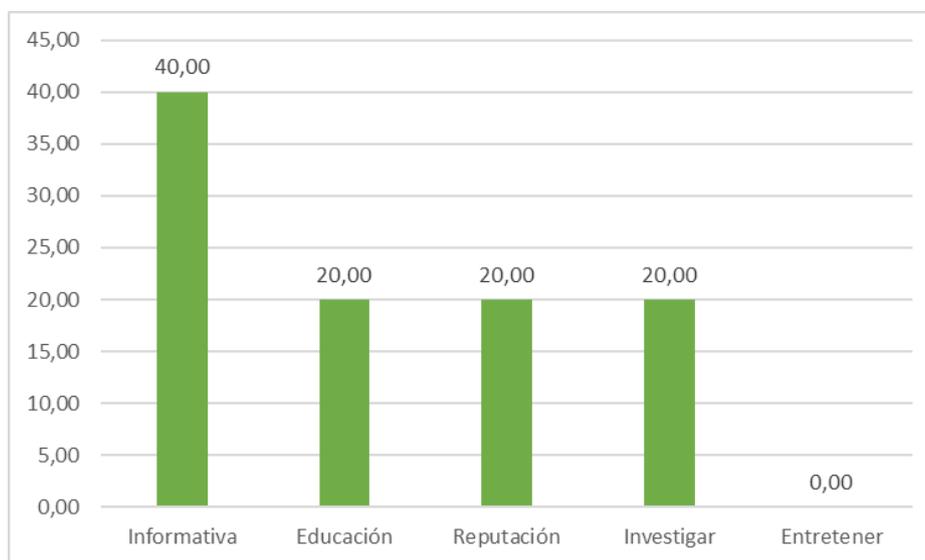
Tabla 3. Temporalidad de mensajes de las Universidades más sostenibles

	Frecuencia	Porcentaje
Mensajes permanentes	3 Universidades	60 %
Mensajes efímeros	2 Universidades	40 %
Total	5 Universidades	100 %

FUENTE: Base de datos de la investigación

En este sentido, las universidades españolas analizadas publican mensajes permanentes (60%), destacando la Universidad Autónoma de Barcelona con 5 y la Universidad de Alcalá con 4 y la Universidad Rey Juan Carlos con 3 publicaciones. Si nos centramos en los mensajes efímeros (40%), vuelve a sobresalir la Universidad Autónoma de Barcelona con 2 publicaciones y en el lado opuesto se sitúa la Universidad Complutense de Madrid que no ha publicado ningún mensaje efímero.

Gráfica 4. Finalidad de los ODS visibilizado por Universidades Españolas más sostenibles



FUENTE: Base de datos de la investigación

En lo relativo a la finalidad del contenido de los mensajes, sobresale la informativa con un 0,4 de media y un 40%, seguida por un triple empate entre educación, reputación e investigación con un 0,2 de media y un 20%, tal y como se observa en el gráfico 4.

Así, se constata que no han realizado ninguna publicación con el fin de entretener al público, predominando las vertientes vinculadas con las funciones propias de la universidad.

Si nos centramos en las universidades que más publicaciones informativas realizan, se sitúan la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Alcalá con dos publicaciones cada una; en el lado opuesto se sitúan la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad de La Coruña y la Universidad Rey Juan Carlos con ninguna publicación.

En el tema educativo sobresalen la Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad de La Coruña con una publicación cada una, en cambio sorprende que tres universidades (Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Alcalá y Universidad Rey Juan Carlos) no publiquen ningún mensaje vinculado con la intención de educar, teniendo en cuenta que esta es la función principal de la Universidad. En el ámbito de la reputación, aparecen la Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad Rey Juan Carlos, ambas repiten

Estrategia comunicativa de los objetivos del desarrollo sostenible en las Universidades Españolas

con una publicación en investigación como las más destacadas. En cambio, la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad de Alcalá y la Universidad de La Coruña no emiten ningún mensaje con fines de reputación o de investigación. Asimismo, llama la atención que las universidades no hayan publicado ningún mensaje con el fin de entretener.

Tabla 4. Interactividad de los ODS en las Universidades Españolas más sostenibles

	Frecuencia	Porcentaje
Mensajes permanentes	3 Universidades	60 %
Mensajes efímeros	2 Universidades	40 %
Total	5 Universidades	100 %

FUENTE: Base de datos de la investigación

En cuanto a la interactividad de los objetivos de desarrollo sostenible en las Universidades más sostenibles de España, un 60% de las Universidades que han sido objeto de estudio, tiene enlaces a otros sitios webs, mientras un 40% (dos universidades) no tiene enlaces principales. Además cabe señalar que ninguna publicación está vinculada con las redes sociales.

La Universidad Autónoma de Barcelona es la que más enlaces tiene a páginas principales, concretamente 3, le sigue la Universidad Rey Juan Carlos y la Universidad de La Coruña con uno; en cambio la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Alcalá no tienen ninguno.

Por otro lado, si observamos la universidad que tiene más enlaces a otros sitios web destacan la Universidad de Alcalá con cinco y la Universidad Complutense de Madrid con tres, seguidas de la Universidad Rey Juan Carlos y la Universidad Autónoma de Barcelona con dos, y con uno se sitúa la Universidad de La Coruña. Sorprende que ninguna de las universidades analizadas tenga enlace en sus publicaciones con las redes sociales, teniendo en cuenta que su principal stakeholders, los estudiantes, consumen bastante tiempo en redes sociales.

Tabla 5. Puntuación obtenida por las Universidades Españolas más sostenibles

Universidad	Puntuación
Universidad Autónoma de Barcelona	78
Universidad de Alcalá	61
Universidad Complutense de Madrid	43
Universidad Rey Juan Carlos	40
Universidad de la Coruña	24

FUENTE: Base de datos de la investigación

Del mismo modo, tras aplicar la tabla 1 (categorías y variables empleadas en la investigación) a cada una de las publicaciones de las universidades españolas, se ha detectado que la universidad española que más y mejor comunica sus mensajes sobre los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) es la Universidad Autónoma de Barcelona con 78 puntos, seguida de cerca por la Universidad de Alcalá con 61 puntos, en tercer lugar se sitúa la Universidad Complutense de Madrid con 43 puntos y seguidamente Universidad Rey Juan Carlos con 40 y en la última posición ocupa la Universidad de La Coruña con tan solo 24 puntos.

En este sentido, se observa la gran diferencia existente entre la universidad que mejor comunica sus mensajes sobre los ODS (Universidad Autónoma de Barcelona) y aquella que lo hace más deficientemente (Universidad de La Coruña), siendo la puntuación de la

primera tres veces mayor que la segunda. La puntuación media de las universidades españolas por publicación es de 11,5 sobre un total de 16 puntos.

Del análisis ANOVA se puede señalar que si bien es cierto que no existen diferencias (sig.=0,612) entre los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) y las imágenes, no obstante se emplean más los ODS 3 (salud), 6 (agua), 11 (ciudades) y 14 (vida submarina). Esta misma situación se repite en la ubicación de los mensajes, no encontrándose diferencias reseñables en la cabecera (sig.=0,962), el cuerpo superior (sig.=0,377), cuerpo medio (sig.=0,145), cuerpo inferior (sig.=0,744) y cuerpo bajo (sig.=0,487). Sin embargo, se denota que existe una tendencia al situar ciertos ODS en algunas partes específicas de la home. Por ejemplo, el ODS 16 (paz) en la cabecera y en cuerpo superior, el ODS 6 en el cuerpo superior, en el cuerpo medio el ODS 3, 11 y 14, mientras que los ODS 1 y 10 se sitúan en el cuerpo inferior y en el cuerpo bajo el ODS 4.

En cambio, si existen diferencias significativas en cuanto a la temporalidad de los mensajes siendo sig.=0,008 en los mensajes permanentes y sig.=0,009 en los efímeros. En los primeros, se muestran mensajes vinculados al ODS 16; mientras que en los segundos sobresalen el ODS 3, ODS 6, ODS 11 y ODS 14.

En el ámbito de la finalidad del contenido no se han encontrado diferencias relevantes entre el fin informativo (sig.=0,518), educacional (sig.=0,168), reputación (sig.=0,189) e investigador (sig.=0,171). No obstante, en el campo informativo destaca el ODS 14 y ligeramente el ODS 16, mientras que en la educación sobresale el ODS 3 y el ODS 5, en la reputación despunta los ODS a nivel general, y finalmente la investigación se centra en el ODS 6 y 11.

Por último, respecto a la interacción con enlaces principales y los enlaces a otros sitios no se han localizado diferencias significativas dependiendo del ODS en cuestión, siendo sig.=0,573 para el primero y sig.=0,684 para el segundo. Sin embargo, se ha apreciado que los ODS 1 y 10 son los que con más frecuencia se emplean para los enlaces principales y los ODS 3, 6, 11 y 14 para enlazar con otros sitios.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Así, a partir del análisis de los resultados en la presente investigación se ha detectado que en el formato sigue predominando la imagen y sobre todo el texto en las publicaciones de las universidades españolas relacionado a los Objetivos del desarrollo sostenible.

En este sentido, las universidades españolas deberían adaptarse a su principal grupo de interés, los estudiantes, y tendrían que comunicar sus mensajes relativos a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de manera más visual, a través de imágenes y sobre todo del vídeo. Ninguna universidad ha empleado este recurso y los alumnos, pertenecientes a la generación Z tienen una cultura visual y no de texto. Por tanto, se considera que es fundamental que adapten los mensajes a los estudiantes si quieren llegar a estos.

En cuanto a la ubicación de los mensajes, es deseable que las universidades españolas otorguen una mayor visibilidad a estos, y para ello deberían ubicar estos mensajes en el cuerpo medio, superior y cabecera. Así, dichos mensajes serán más visibles para el público. La ubicación en el cuerpo inferior o bajo de la mayoría de las universidades, denotan que no dotan a estos mensajes de una importancia suficiente. Si bien es cierto, que esto puede ser debido a que buena parte de los mensajes relativos a los objetivos del desarrollo sostenible (ODS) tienen una temporalidad permanente, y por tanto, para no comprometer la comunicación de sus webs optan por situar los mensajes en un plano inferior.

En lo relativo a la finalidad de los mensajes, sorprende que las universidades españolas no publiquen más mensajes con fines propios de la Universidad como es la educación y la investigación, y se limite a publicar principalmente con una función meramente informativa. Asimismo, las universidades no se han atrevido a publicar ningún mensaje también con el fin de entretener a su público.

Si nos ceñimos a la interactividad de las universidades, llama la atención que ninguna universidad publique mensajes relacionados con los objetivos del desarrollo sostenible (ODS) ni que derive a las redes sociales. De este modo, al igual que lo comentado en el formato, las universidades españolas deben de adaptarse a la cultura de su principal stakeholders, y por tanto, deberían enlazar estos mensajes con las redes sociales. Todo esto muestra que las universidades españolas son tradicionales en la transmisión de sus mensajes, y estas deberían innovar y adaptarse a las necesidades actuales.

Por otro lado, únicamente se ha detectado que existen diferencias significativas en la temporalidad de los mensajes respecto a los objetivos del desarrollo sostenible (ODS) utilizados con el empleo del ODS 16, relacionado a la paz y la justicia. Esto no sorprende porque sobresalen los mensajes vinculados con el ODS 16 (Paz, justicia e instituciones sólidas) debido a la invasión de Ucrania por parte de Rusia. En este sentido se detecta el apoyo unánime de todas las universidades españolas a Ucrania, así en la home de todas las universidades hay un logotipo de solidaridad con el pueblo ucraniano. Este mensaje es claro y visible, por lo que muestra la buena comunicación de este objetivo (ODS) por parte de las universidades españolas. Pero además de esto, existen otros mensajes que refuerzan el objetivo (ODS) 16. Por todo ello, es el objetivo que prima muy por encima de cualquier otro, y en este sentido las universidades deberían ampliar el abanico de los objetivos del desarrollo sostenible.

CONCLUSIONES

La principal conclusión es que las universidades españolas más sostenibles intentan comunicar dicha sostenibilidad y compromiso en sus páginas webs. No obstante, está comunicación dista bastante del ideal, ya que las universidades pueden mejorar en la transmisión de sus mensajes en diversos ámbitos como el formato, la ubicación, la finalidad y la interacción.

La universidad española sostenible que mejor ha comunicado los objetivos del desarrollo sostenible (ODS) es la Universidad Autónoma de Barcelona, dicha universidad tiene un claro compromiso con la sostenibilidad hasta tal punto que traslada en sus colores secundarios verde como estrategia de comunicación de la universidad. Por tanto, no sorprende que sea la universidad más destacada en este ámbito; no obstante, se ha detectado que el resto de las universidades españolas también realizan un esfuerzo significativo para destacar en la comunicación vinculada con la sostenibilidad y los objetivos del desarrollo sostenible (ODS).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andia Valencia, W.; Yampufe Cornetero, M. y Antezana Alzamora, S. (2021). Responsabilidad social universitaria: del enfoque social al enfoque sostenible. *Revista Cubana de Educación Superior*, 40(3), e19. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142021000300019&lng=es&tlng=es.
- Beltrán-Llavador, J.; Íñigo-Bajos, E. y Mata-Segreda, A. (2014). La responsabilidad social universitaria, el reto de su construcción permanente. *Revista iberoamericana de educación superior*, 5(14), 3-18. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-28722014000300001&lng=es&tlng=es.
- Blanco Sánchez, T. y Meléndez González-Haba, G. (2022). Aproximación hacia los ODS en los estudiantes universitarios. *Innovación educativa para el desarrollo sostenible, la economía y la empresa*, 591-606. Aula Magna Proyecto Clave McGraw-Hill.

- Capriotti, P.; Losada-Díaz, J.C.; Martínez-Gras, R. (2023). Evaluating the content strategy developed by universities on social media. *Profesional de la información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.10>.
- Carrillo Durán, M.V.; Castillo Díaz, A. y Blanco Sánchez, T. (2014a). La gestión de la comunicación de marca online de las universidades públicas en España. *Creatividad e innovación en el espacio universitario*, 75-96.
- Carrillo Durán, M.V.; Castillo Díaz, A. y Blanco Sánchez, T. (2014b). Definición del modelo de la marca universidad en España y su aplicación al estudio de cómo se transmite la marca a través de las sedes webs. *Tendencias innovadoras en modelos comunicativos*, 147-167.
- Crow, M. (2014). What is the role of universities in global development?. *University World News*, blogs.worldbank.org/education/what-role-universities-global-development.
- Didriksson, Alex (2008). Educación superior y sociedad del conocimiento en América Latina y el Caribe, desde la perspectiva de la Conferencia Mundial de la Unesco. *La educación superior en América Latina y el Caribe: diez años después de la Conferencia Mundial de 1998*, 399-458. <http://unescoeducacionsuperior.uprrp.edu/wp-content/uploads/2011/11/C.-Tunnermann-2008-La-educaci%C3%B3n-superior-en-América-Latina-y-el-Caribe-diez-anos-despu%C3%A9s-de-la-Conferencia-Mundial-de-1998.pdf>.
- Díez, D.; Díaz-Ospina, J.; Robledo, S. y Rodríguez Córdoba, M. (2022). Tendencias teóricas y desafíos en la comunicación de la responsabilidad social corporativa. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 20, 146-176. <https://doi.org/10.22395/angr.v20n40a7>.
- Dill, David D. (2003). Allowing the market to rule: The case of the United States. *Higher education quarterly*, 57(2), 136-157. <https://doi.org/10.1111/1468-2273.00239>.
- Eiroa, M. y Barranquero, A. (2017). Métodos de investigación en la comunicación y sus medios. Síntesis.
- 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). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.38>
- Fernández-Vázquez, J.S. (2021). Measuring environmental website communications in Latin American universities: multimodal and ecolinguistic benchmarking. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 22 (3), 599-614.
- García, M. G., Carrillo-Durán, M. V., y Jiménez, J. L. T. (2017). Online corporate communications: website usability and content. *Journal of Communication Management*. <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2016-0069>.
- Hirsch Adler, A., (2013). Elementos teóricos y empíricos acerca de la identidad profesional en el ámbito universitario. *Perfiles Educativos*, XXXV(140), 63-8. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13226156005>.
- Huerta-Riveros, P. y Gaete-Feres, H. (2017). Responsabilidad social universitaria a través de los reportes de sostenibilidad del Global Reporting Initiative: experiencia de una universidad pública. *Revista iberoamericana de educación superior*, 8(23), 120-137. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-28722017000300120&lng=es&tlng=es.
- Ibarra Uribe, L. M.; Fonseca Bautista, C. Darío, y Santiago García, R. (2020). La responsabilidad social universitaria. Misión e impactos sociales. *Sinéctica*, (54), e1008. [https://doi.org/10.31391/s2007-7033\(2020\)0054-011](https://doi.org/10.31391/s2007-7033(2020)0054-011)
- López-Rodríguez, P.; Lloret-Catala, C. y Martínez-Usarralde, M.J. (2020). Los objetivos de desarrollo sostenible en el ámbito de la responsabilidad social universitaria

- Sustainable development goals in the field of university social responsibility. *Revista Perspectivas*, 5. 10.26620/uniminuto.perspectivas.5.19.2020.55-67.
- Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International journal of educational management*, 20(6), 466-479. <https://doi.org/10.1108/09513540610683711>
- Martínez-Usarralde, M.J.; Gil-Salom, D. y Macías-Mendoza, D. (2019). Revisión sistemática de Responsabilidad Social Universitaria y Aprendizaje Servicio. *Análisis para su institucionalización. Revista mexicana de investigación educativa*, 24(80), 149-172. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662019000100149&lng=es&tlng=es.
- Naciones Unidas (2015). Resolución aprobada por la Asamblea General el 25 de septiembre de 2015. Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Asamblea General de las Naciones Unidas. https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_es.pdf
- Núñez Paula, I.A. y Bermúdez Reyes, E. (2019). Valores, Responsabilidad Social Universitaria (RSU), Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS) y Gestión de la Comunicación Organizacional. *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 7(1),104-115.
- Núñez Paula, I. (2023). La Vinculación Académica y la Responsabilidad Social Universitaria en el contexto de la Educación para el Desarrollo Sostenible. Agenda E2030. https://www.researchgate.net/publication/370631218_La_Vinculacion_Academica_y_la_Responsabilidad_Social_Universitaria_en_el_contexto_de_la_Educacion_para_el_Desarrollo_Sostenible_Agenda_E2030_The_Academic_Involvement_and_the_University_Social_Responsi
- Pernía, J. C.; Palacios Sanabria, L.G.; Trasfi Mosqueda, M. L. y Sanabria Chópita, M. E. (2022). Objetivos de Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Social Universitaria. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(1), 367-385. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28069961026>
- Ruíz-Rico, C. (2016). La responsabilidad social como estrategia de innovación docente universitaria: Objetivos y metodología de una educación sostenible. *REJIE: Revista Jurídica de Investigación e Innovación Educativa*, 13,10-17
- Saldaña, A. (2019). Tipos de contenidos para hacer marketing de contenidos. <https://inboundmas.es/tipos-de-contenidos-marketing.html>.
- Santos, J., Núñez, M. y Alonso, I. (2007). Responsabilidad social en las universidades: necesidad de la elaboración de una memoria de sostenibilidad consensuada. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 17(1), 127-146. [https://doi.org/10.1016/S2007-2872\(15\)30005-6](https://doi.org/10.1016/S2007-2872(15)30005-6)
- Serrate, S., Martín, J., Caballero, D., y Muñoz, J. M. (2019). Responsabilidad social universitaria en la implementación de los objetivos de desarrollo sostenible. *European Journal of Child Development, Education and Psychopathology*, 7(2), 183-196. <https://doi.org/10.30552/ejpad.v7i2.119>
- Simancas-González, E. y García-López, M. (2022). La comunicación de las universidades públicas españolas: situación actual y nuevos desafíos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 217-226. <https://doi.org/10.5209/esmp.76011>
- Trelles R. I. (2014). Importancia estratégica de la comunicación universitaria para el fortalecimiento de la responsabilidad social, elementos para una propuesta de capacitación. *Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna*. http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/078_Trelles.pdf

Vallaey. (2014). La Responsabilidad Social Universitaria: un nuevo modelo universitario contra la mercantilización. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 5, 105-117. <https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2014.12.112>