

¿CÓMO TRASLADAR EL CONOCIMIENTO DE UNA INVESTIGACIÓN A LA DOCENCIA? UNA EXPERIENCIA UNIVERSITARIA

Estrella, BARRIO-FRAILE
Universitat Autònoma de Barcelona

1. INTRODUCCIÓN

La Universidad constituye un elemento clave en la sociedad actual como agente de cambio transformador social. De hecho, la Unión Europea destaca su «posición única en la encrucijada entre la educación, la investigación, la innovación, el servicio a la sociedad y la economía»¹, desempeñando un papel fundamental tanto para la consecución del Espacio Europeo de Educación como para el Espacio Europeo de Investigación². Por consiguiente, la universidad se presenta como un elemento clave en la construcción y transmisión de conocimiento a través de una práctica combinada de investigación y docencia³.

Morales⁴ define los tres pilares en los que se debe sustentar la definida encrucijada entre el desarrollo educativo, tecnológico, innovador, social y económico de la Universidad. Estos tres pilares de la enseñanza superior son la docencia, la investigación y la extensión, ya que permiten la transferencia de los saberes científicos a nivel teórico y práctico. Este mismo autor afirma que las aportaciones de la universidad a la sociedad fruto de la reflexión e interacción con la realidad

¹ European Commission (2022), p. 1.

² European Commission (2022)

³ Alberto Luis DÍAZ y Martha Ilce PÉREZ (2008)

⁴ Jesús MORALES (2022)

suponen una garantía en su papel como agente del cambio capaz de afrontar los complejos desafíos de la sociedad actual. En esta línea, Naranjo⁵ señala la importancia de la educación para la construcción de una sociedad justa, destacando el poder del conocimiento en el progreso colectivo.

En este contexto, nos encontramos con la figura del profesor universitario, cuyos avances de conocimiento, producto de sus investigaciones se divulgan a través de publicaciones científicas y ponencias en congresos. De este modo se tejen redes de conocimiento que permiten compartir los descubrimientos de los estudios realizados con la sociedad. Sin embargo, este perfil profesional es complejo y no cumple con una única función, sino que debe hacer frente al doble rol de investigador y docente, en el que los hallazgos de las investigaciones realizadas suponen un rico contenido de conocimiento para compartir con el estudiantado universitario. Así mismo, Martínez-Delgado et al.⁶ defienden que un buen docente debe nutrirse de la investigación. De hecho, Fonseca y Simón⁷ afirman que para los profesionales de la educación existen tres funciones pedagógicas básicas: la docencia, el apoyo al sistema educativo y la investigación. Estos mismos autores, explican que el ejercicio docente requiere de la investigación para la actualización y enriquecimiento constante de los conocimientos.

Ante esta situación dual de roles de los profesionales de la educación, la investigación se erige como una potente generadora de contenido académico. Es por ello que los profesores universitarios no sólo deben estar al corriente de la investigación reciente en su área de conocimiento, sino que también deben realizar su propia investigación, lo que supone una labor docente que cada vez requiere mayor exigencia⁸. El vínculo entre la docencia y la investigación es una realidad. Este vínculo se sustenta en la propia acción de aprender, en la que se debe generar un conocimiento a través de la investigación, que posteriormente es transmitido a terceros a través de la docencia⁹. Por consiguiente, los profesionales de la educación universitaria deben investigar con el objetivo de ampliar el saber en sus áreas de conocimiento, pero también deben buscar el modo de transmitir dichos hallazgos al alumnado, de manera que estos nuevos saberes formen parte del contenido de las asignaturas.

⁵ Claudio NARANJO (2013)

⁶ Cecilia María MARTÍNEZ-DELGADO (2020)

⁷ Juan José FONSECA y Yalili Yamili SIMON (2011)

⁸ Ernesto LÓPEZ (2015)

⁹ Angela BREW y David BOUD (1995)

2. OBJETIVO

El paso de la investigación a la docencia no siempre es fácil. Buscar el modo de trasladar los conocimientos derivados de los resultados de una investigación al alumnado universitario es una tarea compleja en la que se debe definir qué se quiere transmitir y cómo se desea comunicar. Es decir, no sólo se debe tener claro qué contenido del nuevo saber generado es interesante y pertinente para la formación específica del estudiantado, sino que también se deben definir los mecanismos a través de los cuáles, dicho conocimiento va a ser transferido al alumnado.

Con el objetivo de sumar en esta tarea de transmisión al alumnado del nuevo conocimiento generado a través de investigaciones del propio profesorado, se presenta un caso práctico de transferencia de resultados de investigación al aula.

3. EL CASO: LA GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La experiencia de transferencia de conocimientos derivados de una investigación al aula que aquí se presenta, parte de los resultados de una tesis doctoral que lleva por título *La gestión de la responsabilidad social corporativa. El caso Unilever España*¹⁰, cuyo objeto de estudio se define como el análisis de la gestión de la responsabilidad social corporativa (RSC, de aquí en adelante) que realizan las organizaciones, con el objetivo de estudiar la gestión de la RSC desde el enfoque de la disciplina de la comunicación corporativa.

La investigación que se lleva a cabo se basa en el método de estudio de caso, en particular, el estudio de la RSC que realiza la multinacional Unilever en España, utilizando como técnicas de recolección de datos: la revisión de documentos, la realización de entrevistas enfocadas a públicos internos y externos de la compañía y la observación directa de diferentes iniciativas de RSC.

Entre los principales resultados obtenidos destaca el planteamiento estratégico que supone la gestión de la RSC para la compañía, que alinea su plan de RSC con la propia identidad corporativa (visión, misión y valores). También se constata que la gestión de la RSC, aunque recae en el Departamento de Comunicación, implica a todas las áreas de la empresa, por lo que su gestión es transversal en toda la organización. Finalmente, el estudio reafirma la importancia de los principios básicos de la RSC en su gestión, siendo estos: transparencia, materialidad,

¹⁰ Estrella BARRIO (2016)

verificabilidad, visión amplia, mejora continua y naturaleza social de la organización.

Como colofón, la investigación cierra con la propuesta de un modelo teórico de gestión de la RSC en seis fases: evaluación del entorno, planificación, implementación, seguimiento y control, comunicación y feedback (véase figura 1). Así como el detalle de los elementos que intervienen para una adecuada y eficaz gestión de la RSC.

**FIGURA 1. MODELO DE GESTIÓN DE LA RSC
RESULTANTE DE LA INVESTIGACIÓN DOCTORAL.**

FASE 1. EVALUACIÓN DEL ENTORNO — Identificación de los <i>stakeholders</i>: principales beneficiarios y <i>partners</i> — Identificación de las expectativas, necesidades e intereses — Priorización de intereses
FASE 2. PLANIFICACIÓN — Fijación de objetivos a partir de: – Intereses stakeholders – Visión, misión y valores — Planteamiento de la(s) estrategia(s) — Determinación del plan de acción (programas y acciones)
FASE 3. IMPLEMENTACIÓN — Puesta en práctica del plan de acción — Conocer de cada programa: – Responsable – Departamentos implicados – Partners que colaboran
FASE 4. SEGUIMIENTO Y CONTROL — Establecimiento de indicadores de medición — Integración de la evolución en un cuadro de mando de la RSC — Sometimiento a verificación externa
FASE 5. COMUNICACIÓN — Divulgación de las políticas y acciones de RSC y de su grado de cumplimiento a los <i>stakeholders</i> – Públicos internos – Públicos externos
FASE 6. FEEDBACK — Seguimiento de las reacciones de los <i>stakeholders</i> (beneficiarios y <i>partners</i>) ante las acciones de RSC

Fuente: Elaboración propia a partir de Estrella BARRIO (2016)

Dicho modelo se traslada al aula en la asignatura de Responsabilidad Social Corporativa del Grado en Comunicación de las Organizaciones de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona a través de: la elaboración del temario de la asignatura, el contenido teórico de las sesiones destinadas a explicar las fases del modelo de gestión de la RSC, el diseño de cuatro prácticas de

laboratorio relacionadas con el tema y, finalmente, la publicación de un libro manual sobre la implementación de la RSC en las organizaciones.

4. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados derivados de la adaptación de los hallazgos de la investigación a recursos docentes, que tienen como finalidad la transferencia del conocimiento derivado de la investigación al aula docente.

4.1. Temario de la asignatura Responsabilidad Social Corporativa

La asignatura de Responsabilidad Social Corporativa se imparte en el tercer curso del Grado de Comunicación de las Organizaciones de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona, y presenta, en la guía docente, los siguientes objetivos¹¹:

- Conocer la disciplina desde sus fundamentos teóricos, conceptualización y orígenes históricos.
- Definir qué es la responsabilidad social corporativa y saber identificar sus dimensiones y sus áreas temáticas.
- Conocer cómo se gestiona la RSC de manera estratégica y transversal en la organización.
- Saber identificar los diferentes stakeholders y cómo establecer vías de diálogo con ellos.
- Conocer la dimensión profesional de la actividad en España y en el mundo.
- Abordar la comunicación estratégica de la RSC.

Para la consecución de dichos objetivos de aprendizaje y, a partir los saberes científicos resultantes de la investigación de tesis doctoral, se establece el temario de la asignatura (véase figura 2), en el que destaca el tema 4, donde se presenta el modelo de gestión de la RSC y se explican las diferentes fases que lo componen.

¹¹ Estrella BARRIO (2023)

FIGURA 2. TEMARIO DE LA ASIGNATURA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

TEMA 1: Contextualización de la Responsabilidad Social Corporativa

El valor intangible de las organizaciones

Causas de la demanda actual de RSC

TEMA 2: Conceptualización de la Responsabilidad Social Corporativa

Conceptualización y definición de la RSC

Origen y evolución de la RSC

Principios, dimensiones y stakeholders

TEMA 3: Otras manifestaciones sociales en las organizaciones

Acción social: donaciones, fundaciones, voluntariado corporativo

Filantropía corporativa

Marketing con causa

TEMA 4: Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa

Proceso de gestión de la RSC

Fase de evaluación del entorno

Fase de planificación

Fase de implementación

Fase de seguimiento y control

Fase de comunicación

Fase de feedback

TEMA 5: El/la gestor/a de la Responsabilidad Social Corporativa

Fuente: Estrella BARRIO (2023)

4.2. Contenido de las sesiones teóricas sobre la gestión de la RSC

Una vez definido el temario de la asignatura, el siguiente paso consiste en la elaboración del propio contenido de las clases teóricas en las que se explica el proceso de gestión de la RSC. A lo largo de esta asignatura semestral, se dedican cuatro sesiones para presentar al alumnado el modelo de gestión de la RSC y detallar en qué consisten y cómo se desarrollan cada una de las seis etapas que lo conforman. La figura 3 muestra en detalle el contenido de cada una de las sesiones.

FIGURA 3. CONTENIDO TEÓRICO DE LAS CUATRO SESIONES DESTINADAS A EXPLICAR EL TEMA 4.

SESIONES	CONTENIDO SESIONES
SESIÓN 1	Proceso de gestión de la RSC Definición de gestión de la RSC Definición de estrategia de RSC Presentación modelo Fase de evaluación del entorno Paso 1. Identificación de stakeholders: beneficiarios y partners Catalogación de los stakeholders Elaboración del mapa de públicos Paso 2. identificación de intereses Identificación de las expectativas Identificación de intereses comunes Paso 3. priorización de intereses Diálogo
SESIÓN 2	Fase de planificación Paso 1. establecimiento de los objetivos Intereses stakeholders Misión, visión, valores, propósito corporativo, proyecto empresarial Los 6 vectores de la identidad de Joan Costa Los 5 atributos permanentes de identidad de Justo Villafañe Paso 2. planteamiento de la/s estrategia/s Paso 3. diseño del plan de acción Formación de equipos de trabajo multidisciplinarios Colaboración de distintos <i>partners</i> en la planificación del plan de RSC
SESIÓN 3	Fase de implementación Gestión integral Departamento responsable Departamentos implicados: áreas de trabajo en materia de RSC Fase de seguimiento y control Paso 1. Establecimiento de indicadores de medición Control del grado de cumplimiento de los objetivos Detección de posibles desviaciones Paso 2. Integración de la evolución en un cuadro de mando de la RSC Paso 3. Sometimiento a verificación externa
SESIÓN 4	Fase de comunicación La comunicación de la RSC con los públicos internos Herramientas de comunicación a nivel interno La comunicación de la RSC con los públicos externos Herramientas de comunicación a nivel externo Gestión de la comunicación propia o externalizada: Desde el propio departamento de comunicación Con ayuda de una agencia de publicidad/comunicación/RRPP: el briefing Fase de feedback Mecanismos para obtener el feedback Encuestas Entrevistas Grupos de discusión Discusiones o reuniones informales

Fuente: Elaboración propia

4.3. Prácticas de laboratorio sobre la gestión de la RSC

Siguiendo con el desarrollo de recursos docentes para el traslado, comprensión y asimilación del proceso de gestión de la RSC por parte del estudiantado, se diseñan cuatro prácticas de laboratorio que tienen como objetivo la aplicación de los conocimientos teóricos vistos con anterioridad. A continuación, se detalla la petición de cada práctica, así como la fase del proceso de gestión de la RSC en la que se enmarca.

La práctica 1 está vinculada a la teoría sobre la fase de evaluación del entorno. En ella, el alumnado debe poner en práctica la teoría vista durante la primera sesión. Concretamente se pide que para una empresa X, el grupo de estudiantes dibuje el mapa de stakeholders, explique y argumente la importancia que cada stakeholder tiene para la empresa en cuestión, clasifique los stakeholders identificados entre beneficiarios y partners, identifique los intereses de cada grupo y finalmente realice un ranking global de priorización de intereses.

La práctica 2 está relacionada con la teoría vista en las sesiones 1 y 2, por lo que se abordan las fases de evaluación del entorno y planificación. En dicha práctica, se pide al alumnado el análisis de la identidad corporativa de la misma empresa para la que realizaron la práctica 1. Este estudio sobre la identidad de la organización se realiza a partir de los trabajos de dos autores vistos en la teoría: el análisis de los 6 vectores de la identidad de Costa¹² y el análisis de los 5 atributos permanentes de identidad de Villafañe¹³.

La práctica 3 también se desarrolla sobre la misma empresa. En este caso se pide, a partir de los datos obtenidos en el diagnóstico realizado en las prácticas 1 y 2, es decir, a partir del análisis de los stakeholders y de la identidad corporativa de la empresa, definir los objetivos del plan de RSC. De este modo, se aplican los conocimientos teóricos vistos en la sesión 2, dedicada a explicar la fase de planificación.

Finalmente, la práctica 4 versa sobre la fase de comunicación (sesión 4 de la teoría). En este ejercicio se pide al alumnado que, como responsables del departamento de comunicación de una organización, elaboren un briefing sobre la comunicación de una iniciativa de RSC para enviar a una agencia de comunicación, quien de manera externalizada desarrollaría la campaña de comunicación.

¹² Joan COSTA (2012)

¹³ Justo VILLAFÑE (1999)

4.4. Libro manual sobre la implementación de la RSC en las organizaciones

A todos estos recursos docentes, debe sumarse la publicación de un libro titulado *Responsabilidad Social Corporativa. De la noción a la gestión*¹⁴ que recoge todo el bagaje de conocimiento fruto del desarrollo de la investigación de tesis doctoral, en el que no sólo se explica el proceso de gestión de la RSC, sino que también se presentan las causas del auge de la RSC en las empresas, se define el concepto de RSC y se detallan y explican otro conjunto de prácticas relacionadas con la RSC como son la filantropía, la acción social y el marketing con causa.

Se trata de una obra dirigida tanto al alumnado universitario como a profesionales del campo, que pretende ser una guía en el conocimiento y la gestión de la RSC. Este manual se estructura en cinco capítulos que están en sintonía con los cinco bloques temáticos de la propia asignatura, por lo que se presenta como una excelente guía para el seguimiento de la propia asignatura. De este modo, se pretende sumar, con este recurso extra, en el proceso de aprendizaje y transferencia de conocimiento hacia el alumnado. Así, el primer capítulo explora los motivos que han propiciado el auge de su demanda actual por parte de las organizaciones, lo que lo vincula con el tema 1 de la asignatura. El segundo capítulo presenta las diferentes definiciones del propio concepto y cómo estas han ido variando a lo largo de las décadas, además de introducir sus principios, presentar sus dimensiones y el término stakeholder y la teoría de Freeman, todo ello abordado en el tema 2 de la asignatura. Posteriormente, el tercer capítulo está dedicado a presentar conceptos afines al tema y explicar sus diferencias con la RSC, lo que coincide con el tema 3 de la asignatura. Finalmente, los capítulos cuarto y quinto presentan y detallan las diferentes fases del proceso de gestión de la RSC, así como el perfil profesional encargado de su gestión en las empresas, lo que se explica en los temas 4 y 5 de la asignatura de Responsabilidad Social Corporativa.

5. CONCLUSIONES

A modo de conclusión, se presenta una serie de recomendaciones para la transmisión de resultados de investigación al alumnado universitario a partir de la experiencia del caso expuesto. El objetivo es ayudar e inspirar, con estos consejos, a todos aquellos que estén buscando la manera de transferir el nuevo conocimiento generado por sus propias investigaciones al estudiantado que tienen en las aulas. Una tarea compleja, pero fascinante.

¹⁴ Estrella BARRIO (2019)

A continuación, se exponen las recomendaciones:

1. Después de realizar una investigación, se sugiere volver a repasar los resultados obtenidos quitándose las gafas de investigador/a y poniéndose las gafas de docente. Es algo que parece obvio, pero que no siempre se realiza, ya que muchas veces separamos nuestra jornada laboral en estos dos roles y nos olvidamos de lo importante y enriquecedor que es para nuestro trabajo interrelacionarlos. Esto nos llevará a volver a analizar los hallazgos encontrados pensando en el alumnado y, así, identificar aquellos nuevos conocimientos que son más relevantes y pertinentes para su currículum académico.
2. Una vez identificados aquellos nuevos saberes que pueden ser más enriquecedores para la formación del estudiantado, es necesario pensar y definir el modo de ajustarlos a la asignatura. Se recomienda revisar los objetivos y resultados de aprendizaje de la asignatura para detectar cómo la introducción de estos nuevos conocimientos puede sumar en la consecución de los objetivos y mejorar los resultados de aprendizaje. Este ejercicio favorecerá un encaje más orgánico en la asignatura de los nuevos saberes científicos a transferir al alumnado.
3. El siguiente paso consiste en determinar qué recursos docentes son más apropiados para trasladar el conocimiento al aula. Esto dependerá de la naturaleza del propio nuevo saber a transferir, de la estructura de la asignatura y del bagaje del alumnado. Por lo que, antes de optar por el uso de un recurso docente u otro es importante valorar como, en el marco de la asignatura, su uso va a ayudar a transmitir los resultados de una investigación al estudiantado, tanto a nivel teórico como a nivel práctico y, sobre todo, cómo va a ayudar en su comprensión y asimilación.
4. Finalmente, en el ejercicio de transmisión del conocimiento derivado de una investigación a la docencia universitaria se deben desarrollar los recursos docentes previamente seleccionados. Para ello, es conveniente pensar en esas herramientas docentes, no como algo aislado, sino como un conjunto de instrumentos que, utilizados de manera coordinada, pueden producir sinergias en el proceso de aprendizaje del alumnado.

6. REFERENCIAS

- BARRIO, Estrella (2023), «Responsabilidad Social Corporativa», Guía docente Universitat Autònoma de Barcelona, <https://ddd.uab.cat/record/276419?ln=ca> (consultado el 25 de mayo de 2024).
- BARRIO, Estrella (2019), Responsabilidad Social Corporativa. De la noción a la gestión, Barcelona, UOC.

- BARRIO, Estrella (2016), «La gestión de la responsabilidad social corporativa: el caso Unilever España», tesis doctoral, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona.
- BREW, Angela y BOUD, David (1995), «Teaching and research: establishing the vital link with learning», *Higher Education*, vol. 29, núm. 3, pp. 261-273, <http://dx.doi.org/10.1007/BF01384493> (consultado el 2 de mayo de 2024).
- COSTA, Joan (2012), *El dircom hoy*, Granollers (Barcelona), CPC Editor.
- DÍAZ, Alberto Luis y PÉREZ Martha Ilce (2008), El compromiso del profesor universitario con la formación integral de sus estudiantes, *Revista Docencia Universitaria*, vol. 9, núm. 1, pp. 113-124
- EUROPEAN COMMISSION (2022), «Communication from the commission to the European parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions on a European strategy for universities», <https://education.ec.europa.eu/sites/default/files/2022-01/communication-european-strategy-for-universities.pdf> (consultado el 2 de mayo de 2024).
- FONSECA, Juan José y SIMON, Yalili Yamili (2011), «La investigación: su rol en el desarrollo profesional y la profesionalización del profesorado universitario», *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, vol. 2, núm. 3, pp. 95-108.
- LÓPEZ, Ernesto (2015), «Conectando investigación y docencia en la universidad: Teaching Research Nexus», *Teoría De La Educación. Revista Interuniversitaria*, vol. 27, núm. 2, pp. 203-220, <https://doi.org/10.14201/teoredu2015272203220> (consultado el 6 de mayo de 2024).
- MARTÍNEZ-DELGADO, Cecilia María, et al. (2020), «Retos del profesor universitario: un rol que se re-configura permanentemente», *Rev. CES Odont*, vol. 33, núm. 1, pp. 64-69.
- MORALES, Jesús (2022), «Universidad: docencia, investigación y extensión. Procesos integrados, interdependientes e irreducibles», *Revista Latinoamericana de Difusión Científica*, vol. 4, núm. 7, pp. 112-140, <https://doi.org/10.38186/difcie.47.09> (consultado el 6 de mayo de 2024).
- NARANJO, Claudio (2013), *Cambiar la educación para cambiar el mundo*, Madrid, Editorial La Llave.
- VILLAFANE, Justo (1999), *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid, Ediciones Pirámide.

