

# CAPITAL SOCIAL, RSO, RSU Y LA FORMACIÓN PROFESIONAL DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO.

SOCIAL CAPITAL, RSO, RSU AND PROFESSIONAL EDUCATION OF ADVERTISING IN MEXICO.

*CAPITAL SOCIAL, RSO, RSU E A FORMAÇÃO PROFISSIONAL DA PUBLICIDADE NO MÉXICO*

## María Antonieta Rebeil Corella

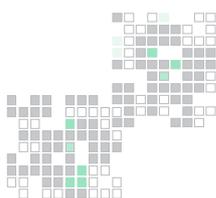
■ Directora, profesora e investigadora del CICA de la Universidad Anáhuac México. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por el ITESO, Maestra en Educación por la Universidad de Stanford y Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Iberoamericana. Su más reciente libro es "Responsabilidad social en la comunicación digital organizacional" (2017).

■ E-mail: arebeil@anahuac.mx

## Raúl Santos Morales

■ Profesor-investigador del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA).

■ E-mail: raul.santos@anahuac.mx



## RESUMEN

Es casi imposible concebir a la publicidad contemporánea como un agente de cambio social, cultural y/o ambiental, por lo que esta investigación buscaba encontrar la manera en la que se ha vinculado con el capital social, la RSO y la RSU entre los profesores de una universidad privada, para lo cual, se aplicó un cuestionario que midiera la posible vinculación de la publicidad contemporánea con el desarrollo, la tolerancia, la equidad y otros factores como parte de un compromiso cívico. Se encontró que la vinculación existe de manera muy amplia en la mente de los profesores pero no está plasmada de manera clara en los planes de estudio.

PALABRAS CLAVE: PUBLICIDAD, CAPITAL SOCIAL, RSO, RSU.

## ABSTRACT

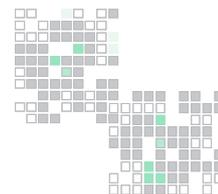
It is almost impossible to conceive contemporary advertising as an agent of social, cultural and/or environmental change, so this research aimed to find the way in which it has been linked to social capital, RSO and RSU among the professors of a private university, for which a questionnaire was applied that measured the possible linkage of contemporary advertising with development, tolerance, equity and other factors as part of a civic engagement. It has been found that the linkage exists very broadly in the minds of professors but is not clearly expressed in the syllabuses.

KEYWORDS: ADVERTISING, SOCIAL CAPITAL, RSO, RSU.

## RESUMO

É quase impossível conceber a publicidade contemporânea como um agente de mudanças sociais, culturais e/ou ambientais, por isso esta pesquisa procurou encontrar a maneira como foi associada ao capital social, a RSO e a RSU entre os professores de uma universidade privada, para a qual foi aplicado um questionário que mediu o possível vínculo da publicidade contemporânea com desenvolvimento, a tolerância, a equidade e outros fatores como parte de um envolvimento cívico. Verificou-se que a ligação existe de forma muito ampla nas mentes dos professores, mas não está claramente expressada nos currículos.

PALAVRAS-CHAVE: PUBLICIDADE, CAPITAL SOCIAL, RSO, RSU.



## 1. Publicidad, capital social y RSO.

La publicidad siempre ha sido blanco de críticas. Ha sido cuestionada y señalada como una de las causas de la actual inestabilidad del hombre al alentar un excesivo materialismo, creando o al menos reforzando estereotipos y falsos valores, y por consecuencia, promoviendo un comportamiento problemático en las personas (Drumwright, 2007) a través de bienes innecesarios que satisfacen necesidades artificiales (Capra y Henderson, 2009), convirtiéndose en un motor de los aspectos menos sustentables de una sociedad (Alexander, Crompton y Shrubsole, 2011).

Sin embargo, la inclusión de diversos sectores considerados vulnerables, minoritarios o con capacidades diferentes como parte de una representación más amplia de la sociedad en diversos mensajes y campañas publicitarias alrededor del mundo, ha provocado que la publicidad contemporánea, empiece a convertirse en un agente de cambio social, cultural y ambiental.

De tal manera, que la publicidad ha empezado a vincularse con el capital social en diferentes lugares del mundo, aportando elementos para construir comunidades cívicas y generar compromisos cívicos (Putnam, 1993) al tomar en cuenta necesidades e intereses públicos más amplios. El concepto de capital social tiene sus antecedentes en Alexis de Tocqueville, Lyda Judson Hanifan, Karl Marx, Émile Durkheim y John Dewey, entre otros, pero es Pierre Bourdieu quien le da mayor sentido al concepto, el cual, ha ido evolucionando a través de otros autores. Se entiende por capital social a “las normas de reciprocidad y redes de compromiso cívico” (Putnam, 1993, p. 167), en el caso de la publicidad, la construcción de redes cívicas se está dando entre ciertos anunciantes/empresas y determinados grupos de personas, estableciendo relaciones simétricas y horizontales o en su defecto, tratando de que las relaciones asimétricas y verticales puedan volverse más

simétricas y horizontales, lo cual, repercute en todos los niveles posibles (macro entorno, meso entorno y micro entorno, Putnam, 1993).

El compromiso cívico se refiere a las actividades en las que las personas contribuyen a la vida de su comunidad además de establecer un sentido de vida mediante, en este caso a través de empresas, instituciones y organizaciones que utilicen motivadores para el bien común. Lo anterior, genera un impacto en:

I. El fortalecimiento de la confianza y las normas de cooperación de las empresas, instituciones y organizaciones con las personas.

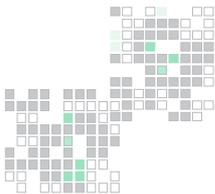
II. El desempeño, reputación e imagen de las empresas, instituciones y organizaciones involucradas.

III. El bienestar individual y colectivo de las personas involucradas.

IV. La construcción de redes cívicas en diferentes partes del mundo, lo que implica mayores condiciones de tolerancia, reciprocidad, cooperación y participación.

Dicho impacto, dependerá de las circunstancias históricas de la sociedad en donde se desarrolle el capital social así como del reforzamiento de todas las actividades que implican un compromiso cívico como parte de las prácticas sociales y culturales de la región.

Una oportuna y excelente distribución de un mensaje publicitario llamativo (logística), comprensible, apremiante y creíble (atención) con información relevante y útil para el desempeño del rol de la audiencia (productividad) y con un contenido socialmente responsable y sustentable (ética), ayuda a construir una pirámide de calidad de la comunicación (Robertson, 1992; Martín del Campo, 1998, Rebeil y Arévalo, 2017), tales características forman parte de la responsabilidad social organizacional (RSO), definida como un



compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común (Cajiga, 2006).

Lo anterior, permite que un mensaje de comunicación, en este caso, un mensaje publicitario, respete la dignidad de la persona con base en la ética y los valores de la organización además de atender de manera comprometida aspectos ecológicos, económicos y sociales (Rebeil y Arévalo, 2017).

## **2. La vinculación publicidad-capital social-RSO.**

La publicidad vinculada a la mercadotecnia social se había desarrollado principalmente a través de las organizaciones no gubernamentales, pero poco a poco, algunas empresas transnacionales han empezado a vincularse a diversos temas sociales y con grupos considerados como vulnerables o minoritarios, proponiendo cambios socioculturales a partir de sus respectivos mensajes publicitarios.

Tal es el caso de empresas como Nike Rusia y la campaña “What are girls made of?”, Hewlett-Packard Brasil con la campaña “Magic Words” y Tecate México con la campaña “Violencia de género” donde se aborda el nuevo papel de la mujer, el analfabetismo y la violencia en contra de la mujer, respectivamente a partir cada una de las agencias de publicidad que atienden a dichas marcas.

Nike, atendiendo el segmento femenino, trató

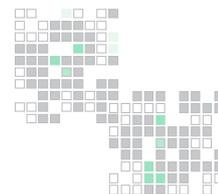
de inspirar a las mujeres más jóvenes de Rusia para romper el estereotipo de una mujer frágil y combatir la discriminación de género sin importar las barreras y los obstáculos dentro de una sociedad con nociones tradicionales sobre lo que significa ser mujer (Natividad, 2017).

En el caso de Hewlett-Packard Brasil, el proyecto trató de atender a las personas analfabetas de dicho país (más de 13 millones) incluso en lugares remotos a través de la tecnología de la marca y de diversas cabinas especiales cuyos sistemas eran activados por la voz de las personas, lo que permitió que muchas de ellas pudieran enviar postales, cartas o cualquier otra historia a sus seres queridos mediante una redacción digital en tiempo real, la cual, posteriormente se imprimía de manera automática (AlmapBBDO, 2016).

Mientras que Tecate, cerveza perteneciente al grupo Cuauhtémoc Moctezuma/Heineken, lanzó dicha campaña como parte del proyecto integral “Por un México sin violencia contra la mujer”, el cual, incluye una red de alianzas con el Gobierno Federal y la Red Nacional de Refugios para financiar un centro de empoderamiento para dos mil personas donde se brindará apoyo psicológico, jurídico y social a las mujeres víctimas de violencia, donde alrededor del 60% de las mujeres mexicanas ha sufrido dicho problema, por lo que también se generarán acciones de autogestión económica y capacitación laboral que le permita a las mujeres conseguir una mayor independencia (Celis, 2016).

De esta manera, los mensajes de cada campaña se convierten en motivadores del bien común, instituyendo nuevas normas de cooperación y orden social entre las empresas y las personas, además de tratar de mejorar el bienestar individual y colectivo de amplios sectores de la población, teniendo como resultado final, un incremento en la reputación e imagen de las marcas involucradas.

La construcción de redes cívicas se hacen muy evidentes en el caso de Brasil y México, mientras



que en el caso de Rusia, el capital social verá sus frutos a largo plazo, sin embargo, los tres proyectos, establecen nuevas y mejores condiciones de tolerancia, reciprocidad y participación, dictadas por las circunstancias históricas que actualmente permiten el desarrollo del capital social a partir de la publicidad.

### **3. La formación profesional en publicidad y la RSU**

En México, son contadas las instituciones educativas públicas y privadas que imparten la licenciatura en publicidad junto con algunos centros privados especializados, además de algunas universidades particulares que ofrecen diplomados en publicidad o la especialidad en publicidad dentro de otras carreras pero al tener un carácter mercantil y económico, es difícil observar a la publicidad como un agente de cambio social, cultural y/o ecológico.

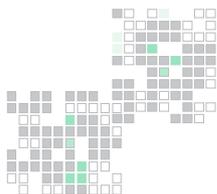
Desde la óptica educativa, la enseñanza de la publicidad debe vincularse a la responsabilidad social, en este caso, como parte de la responsabilidad social universitaria (RSU). De acuerdo a Vallaeys (2017), la RSU se encarga de la articulación de diversas partes de una institución educativa de nivel superior a través de un proyecto de promoción de principios éticos y de desarrollo social equitativo y sostenible para la producción y transmisión de saberes responsables y la formación de profesionales ciudadanos igualmente responsables. De manera más clara, Vallaeys (2014) se refiere a la RSU como la gestión justa y sostenible del impacto laboral y medioambiental, formativo, de conocimiento, de anclaje territorial y de las relaciones con el entorno social, sus redes, contrataciones, relaciones de extensión y de vecindario, tees sociales, económicas y políticas.

Comparando ambos tipos de responsabilidad social, la RSO y la RSU, la parte económica de la RSO es sustituida por la ciencia y el conoci-

miento en la RSU, la cual, mantiene su parte ambiental y sociocultural. Pero debemos recalcar la parte del eje académico de la RSU enfocada en la formación estudiantil como parte de un impacto educativo y es ahí donde podemos encontrar que en los planes de estudio de las carreras o especialidades en publicidad impartidas en México, se incluyen en promedio dos materias vinculadas con las humanidades mientras que en sólo en cinco planes de estudio no existe ningún tipo de vinculación (ver cuadro 1).

Lo anterior muestra que dentro de las competencias básicas para la vida propuestas por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD, 2005) a través del Proyecto DeSeCo, las licenciaturas y especialidades de publicidad en México se han enfocado a desarrollar más las competencias del dominio simbólico y tecnológico (uso de herramientas de manera interactiva) utilizadas para el pensamiento, las operaciones de cálculo y el uso de las computadoras así como las competencias de autonomía (actuar autónomo) utilizadas para elaborar planes de vida, independencia, identidad, conocimiento y ejercer las obligaciones y derechos de manera responsable así como emprendimientos personales y profesionales, dejando de lado las competencias de vinculación social (interacción con grupos heterogéneos) utilizadas para la convivencia racional entre las personas, la prevención y solución de conflictos así como el cuidado ético de las relaciones humanas. Esos tres bloques de competencias para la vida implican la evolución de una persona para alcanzar la madurez personal, social y profesional (Bellocchio, 2010).

Además, como lo establece el Proyecto Tuning (2003), en las licenciaturas o especialidades en publicidad, hay un mayor énfasis en desarrollar las herramientas para el aprendizaje y la formación (competencias instrumentales) y aquellas relacionadas con la visión de conjunto y la capa-



**Cuadro 1. Licenciaturas y especialidades en publicidad impartidas en México y su vinculación curricular con las humanidades.**

|   |  |  |   |   |   |   |
|---|--|--|---|---|---|---|
| IEPR 1<br>Licenciatura en publicidad                  | IEPR 2<br>Licenciatura en publicidad   | IEPR 3<br>Licenciatura en publicidad   | IEPR 4<br>Licenciatura en publicidad  | IEPR 5<br>Licenciatura en publicidad  | IEPR 6<br>Licenciatura en publicidad  | IEPR 7<br>Licenciatura en publicidad  |
| Ninguna materia                                       | Ética profesional, Valores y humanismo | Ética publicitaria   | Ninguna materia   | Responsabilidad social corporativa, Ciudadanía y desarrollo sustentable                       | Mercadotecnia social, Ética profesional   | Mercadotecnia social, Persona, Naturaleza, Trascendencia, Cultura, Sociedad |
| IEPR 8<br>Licenciatura en publicidad                  | IEPU 9<br>Licenciatura en publicidad   | IEPU 10<br>Licenciatura en publicidad  | IEPR 11<br>Licenciatura en publicidad   | IEPR 12<br>Licenciatura en publicidad   | IEPR 13<br>Licenciatura en publicidad   | IEPR 14<br>Licenciatura en publicidad                                       |
| Responsabilidad social corporativa, Ética profesional | Ninguna materia                        | Responsabilidad social y política, Competencias para el desarrollo humano sustentable, Publicidad y sustentabilidad, Competencias para el ejercicio de la ciudadanía | Ética aplicada, Ciudadanía, Ética, persona y sociedad, Humanidades y bellas artes | Comunicación, cultura y sociedad, Contexto histórico y social, Modelos de intervención social | Desarrollo integral y compromiso social, Ética, Publicidad social y política  | Ética y valores en el ejercicio profesional                                 |
| IEPR 15<br>Licenciatura en publicidad                 | IEPR 16<br>Licenciatura en publicidad  | IEPR 17<br>Especialidad en publicidad  | IEPR 18<br>Especialidad en publicidad   | IEPR 19<br>Especialidad en publicidad   | IEPU 20<br>Especialidad en publicidad   | IEPR 21<br>Especialidad en publicidad                                       |
| Mercadotecnia social, Filosofía social                | Cultura sustentable                    | Mercadotecnia social, Filosofía social   | Ninguna materia   | Ninguna materia   | Campañas de publicidad social, Ética pública, transparencia y derecho a la información, Comunicación e identidad sociocultural, Mercadotecnia integral para las organizaciones sociales | Mercadotecnia social  |

Fuente: elaboración propia.  
IEPR= Institución Educativa Privada. IEPU= Institución Educativa Pública

cidad de gestionar adecuadamente la totalidad de la actuación (competencias sistémicas) pero poco o ningún énfasis en desarrollar las capacidades que permitan mantener una buena relación social con los demás (competencias interpersonales), lo que incluye un sentido ético y un sentido de diversidad y de multiculturalidad.

Por lo tanto, el objetivo general de esta investigación es:

- Conocer la perspectiva económica, social, cultural y ecológica que poseen los profesores de una universidad privada de la Ciudad de México sobre la publicidad contemporánea.

De manera más específica, esta investigación busca:

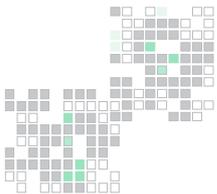
- Definir los niveles de aprobación y desaprobación de los profesores de una universidad privada de la Ciudad de México sobre la publicidad contemporánea como agente de cambio y factor de desarrollo económico, social, cultural y ecológico.
- Identificar los niveles de aprobación y desaprobación de los profesores de una universidad privada de la Ciudad de México sobre la publicidad contemporánea al incorporar prácticas y hábitos saludables, equitativos y tolerantes.
- Distinguir los niveles de aprobación y desaprobación de los profesores de una universidad privada de la Ciudad de México sobre la publicidad contemporánea al contribuir al desarrollo de las ciudades, países y del mundo.
- Descubrir los niveles de aprobación y desaprobación de los profesores de una universidad privada de la Ciudad de México sobre la publicidad contemporánea al generar un compromiso económico, social, cultural y ecológico.

#### 4. Método.

Se aplicó un cuestionario vía internet a catorce profesores de medio tiempo de una universidad privada ubicada en la Ciudad de México, quienes imparten una o dos asignaturas de manera exclusiva en dicha institución, la cual, cuenta con la licenciatura en publicidad y en el plan curricular incluye únicamente dos materias ligadas a las humanidades.

El cuestionario estuvo conformado por dieciocho reactivos distribuidos en seis bloques mediante una escala de Likert de cinco niveles. A través de dicho cuestionario, se midieron los niveles de aprobación y desaprobación sobre las acciones, comportamientos y relaciones que debe fomentar la publicidad contemporánea para contribuir al desarrollo económico, social, cultural y ecológico, así como las prácticas y hábitos que fomenta la publicidad respecto a cuestiones de salud, equidad y tolerancia, además de la posibilidad de que la publicidad sea un agente de cambio económico, social, cultural y ecológico, capaz de contribuir al desarrollo de una ciudad, de un país o del mundo y de otorgar un compromiso económico, social, cultural y ambiental, elementos que pueden contribuir al desarrollo de una comunidad cívica.

Esta investigación cuantitativa, lanzada por el Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), fue de carácter exploratorio y descriptivo, puesto que en un futuro pretende comparar la perspectiva entre los profesores de las licenciaturas y especialidades en publicidad de las veintiún instituciones educativas analizadas para posteriormente, revisar los planes de estudio de las instituciones educativas de otros países de Latinoamérica y conocer la perspectiva de los profesores de otras naciones y así poder ampliar el tamaño de la muestra.



## 5. Resultados

De los catorce profesores, siete pertenecen al género masculino y siete al género femenino, con una edad promedio de 45 años, mostrando un total acuerdo sobre las acciones, comportamientos y relaciones que debe fomentar la publicidad contemporánea para contribuir de manera positiva al desarrollo económico, social y cultural, además de fomentar prácticas y hábitos sanos, equitativos y tolerantes.

También se ve a la publicidad contemporánea como un agente de cambio económico, social y cultural que propicia un desarrollo en la ciudad, en el país y en el mundo pero hay ligeras discrepancias sobre si la publicidad contemporánea puede o no contribuir al desarrollo ecológico, si puede convertirse en un agente de cambio ecológico o si debe o no generar un compromiso ambiental con las personas, aunque hay un total acuerdo en que debe generar un compromiso económico, social y cultural.

## 6. Conclusiones.

Existe una amplia conciencia sobre las posibilidades que tiene la publicidad como parte del ca-

pital social, como agente cambio y promotor del desarrollo económico, social, cultural y ecológico de una ciudad, de un país y del mundo, así como de la inclusión de hábitos saludables, equitativos y tolerantes en sus mensajes, todo eso como parte de un compromiso cívico, por lo que se establece una vinculación muy amplia con el capital social a pesar de que la parte ecológica generó ciertas discrepancias, sin embargo, en futuras investigaciones es necesario incluir una parte cualitativa para conocer a profundidad otros elementos que formen parte del capital social, de la RSO y de la RSU vinculadas a la publicidad como carrera y como proceso de interacción.

Hasta el momento, los resultados obtenidos impiden realizar generalizaciones sobre la formación profesional de la publicidad en México, por lo que es importante conocer lo que pasa en aquellas universidades, escuelas o centros particulares donde hay una mayor cantidad de materias vinculadas a las humanidades y en aquellas donde no existe ninguna vinculación para descubrir lo que piensan los profesores sobre la necesidad de equilibrar las competencias instrumentales y sistémicas con las competencias interpersonales en aras de una formación publicitaria profesional más completa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXANDER, Jon, CROMPTON, Tom y SHRUBSOLE, Guy. *Think of me as evil? Opening the ethical debates in advertising*, 2011. Disponible en: <<http://valuesandframes.org/initiative/advertising/>>. Acceso: 1 agos. 2017.

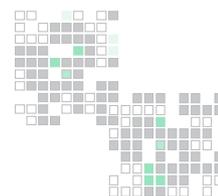
ALMAPBBDO. *Project / Projeto Magic Words. AlmapBBDO*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Ja-ak7mlStw>>. Acceso: 8 agos. 2017.

BELLOCCHIO, Mabel. *Educación basada en competencias y cons-*

*tructivismo. Un enfoque y un modelo para la formación pedagógica del siglo XXI*. Colima, Col.: Universidad de Colima-ANUIES-Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, 2010.

CAJIGA, Juan Felipe. *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Disponible en: <[https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)>. Acceso: 5 agos. 2017.

CALLBACK STUDIOS/TECATE. *Spot Tecate contra la violencia de género*. Disponible en: <https://www.youtube.com/>



watch?v=X4v9Nrx61Ow>. Acceso: 8 agos. 2017.

CAPRA, Fritjof y HENDERSON, Hazel. *Qualitative growth. A conceptual framework for finding solutions to our current crisis that are economically sound, ecologically sustainable and socially just*. London, UK: ICAEW-Tomorrow's Company, 2009. Disponible en: <<http://www.icaew.com/~media/corporate/files/technical/sustainability/qualitative%20growth.ashx>>. Acceso: 1 agos. 2017.

CELIS, Fernanda. *Tecate lanza campaña para combatir la violencia de género*. Disponible en: <<https://www.forbes.com.mx/tecate-lanza-campana-combatir-la-violencia-genero/>>. Acceso: 5 agos. 2017.

DRUMWRIGHT, Minette. Advertising ethics. A multi-level theory approach. En TELLIS, Gerard y AMBLER, Tim (eds.), *The Sage handbook of advertising*. London, UK: Sage, 2007. p. 398-415.

MARTÍN DEL CAMPO, Luis. Comunicación con calidad. En: REBEIL, María Antonieta y RUÍZSANDOVAL, Celia (coords.). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México, D.F.: Plaza y Valdes, 1998. p. 309-338.

NATIVIDAD, Angela. *W+K explains what unites its powerful Nike Women ads running in Russia, Turkey and the Middle East*. Disponible en: <<http://www.adweek.com/creativity/wk-explains-what-unites-its-powerful-nike-women-ads-running-in-russia-turkey-and-the-middle-east/>>. Acceso: 1 agos. 2017.

NIKE WOMEN. *What are girls made of?*. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=Y\\_iCII5ngdI](https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCII5ngdI)>. Acceso: 8 agos. 2017.

OECD. *The definition and selection of key competencies*, 2005. p. 1-20. Disponible en: <<https://www.oecd.org/pisa/35070367.pdf>>. Acceso: 8 agos. 2017.

PROYECTO TUNING. *Tuning educational structures in Europe*. Bilbao: Universidad de Deusto, 2003.

PUTNAM, Robert (1993), *Making democracy work: civic traditions in modern Italy*, Princeton University Press, New Jersey.

REBEIL, María Antonieta y ARÉVALO, Rebeca Illiana. Presencia, interacción y responsabilidad social organizacional en las redes sociales digitales de organizaciones privadas en Iberoamérica. En: REBEIL, María Antonieta y ARÉVALO, Rebeca Illiana (coords.). *Responsabilidad social en la comunicación digital organizacional*. México, D.F.: Tirant Lo Blanch-Universidad Anáhuac México-Red Internacional de Investigación y Consultoría en Comunicación. p. 17-51.

ROBERTSON, Edward. The pyramid of quality: measuring customer satisfaction in employee communication campaigns. En: Cuadernos de las Conferencias del Congreso de Comunicación de las Organizaciones IABC, 1992. **Congreso de Comunicación de las Organizaciones IABC**. Texas: IABC, 1992.

VALLAEYS, Francois. La responsabilidad social universitaria: un nuevo modelo universitario contra la mercantilización. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, V (12), 2014, p. 105-117. Disponible en: <https://ries.universia.net/article/view/137/responsabilidad-social-universitaria-modelo-universitario-mercantilizacion>>. Acceso: 9 agos. 2017.

VALLAEYS, Francois. ¿Qué es la responsabilidad social universitaria?, 2017. p. 1-18. Disponible en: <http://ausjal.org/wp-content/uploads/Que-es-la-Responsabilidad-Social-Universitaria-Francois-Vallaey.pdf>>. Acceso: 9 agos. 2017.

