

Desafíos en la enseñanza de la Publicidad en Universidades Mexicanas en el contexto contemporáneo: experiencias, interiorización, habilidades y tecnología.

Challenges in teaching advertising at Mexican universities in the contemporary context: experiences, internalization, skills, and technology.

Alfredo Barrales Martínez [1]

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2066-8035>

Francisco Jesús Ortiz Alvarado [1]

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4547-8361>

Fecha de recepción: 22/03/2025

Fecha de aceptación: 01/06/2025



Resumen

Los procesos de enseñanza y de aprendizaje en educación superior vinculados con las áreas de negocios revisten una importancia mayúscula tanto a nivel universitario como de los futuros egresados, ya que la aplicabilidad de los conocimientos y el enriquecimiento experiencial dentro/fuera de las aulas, les proporcionan una solidez profesional dentro de su presente y futuro desempeño laboral. La impartición de la materia de Publicidad es una de las áreas más atractivas y con mayor potencial debido a las demandas que el mercado global tiene como tendencias entre estudiantes y empleadores. Detectar desde la investigación científico/social aquellos aciertos y áreas de oportunidad en el trabajo docente colegiado con los alumnos, permitirá a corto plazo, el mejoramiento integral curricular, de contenidos y vivencias académicas de todo el sistema académico en beneficio de la excelencia educativa y de caja de resonancia en los colectivos de trabajo nacionales e internacionales.

Abstract

The teaching and learning processes in higher education linked to business areas are of paramount importance both at the university level and for future graduates, since the applicability of knowledge and experiential enrichment inside and outside the classroom provide professional solidity in their present and future careers. Teaching advertising is one of the most attractive areas with the greatest potential due to the demands of the global market among students and employers. Through scientific and social research, identifying successes and areas of opportunity in collaborative teaching and student work will allow, in the short term, for the comprehensive improvement of the curriculum, content, and academic experiences of the entire academic system, benefiting educational excellence and serving as a sounding board for national and international workforces.

Palabras clave: Comunicación, enseñanza, aprendizaje, docencia, publicidad, universidades mexicanas.

Keywords: Communication, teaching, learning, teaching, advertising, Mexican universities.

Para citar este artículo: Barrales Martínez, A., & Ortiz Alvarado, F. J. (2025). Desafíos en la enseñanza de la Publicidad en Universidades Mexicanas en el contexto contemporáneo: experiencias, internacionalización, habilidades y tecnología. *Espacio Científico de Contabilidad y Administración-UASLP (ECCA)*, Vol. 3(Núm. 2, Número especial), 200–221. <https://doi.org/10.58493/ecca.2025.3.2.12>

[1] Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Introducción

La industria global relacionada con todos los procesos de creación de mensajes publicitarios es un campo profesional de la Comunicación que se caracteriza por un alto y constante nivel evolutivo y su perfil de transformación abarca desde la forma en cómo se conceptualizan las ideas, hasta la inserción mediática digital, el horizonte intelectual de los(as) creadores(as), la visión innovadora de las audiencias, las frecuencias y perfiles de consumo, los universos inherentes de las experiencias de compra y sus narrativas o los mecanismos globales de apropiación del mundo por enumerar algunos.

Los escenarios, ambientes y atmósferas del ejercicio de la Publicidad actual, cambian exponencialmente al igual que los ecosistemas socioculturales de donde surge y se proyecta su práctica. No hay que retroceder mucho en el tiempo para enterarse de que ni siquiera las estructuras organizacionales de las agencias son las mismas, tampoco la perspectiva que corporativos e instituciones tienen de ella, mucho menos la ingeniería de medios, los(as) consumidores(as), los(as) usuarios(as) o incluso los perfiles profesionales de creativos(as) o ejecutivos(as) de cuenta también poseen un rostro diferente, los entramados curriculares mediante los cuales se implementan los procesos de enseñanza y de aprendizaje de dicha disciplina en las dependencias mexicanas de educación superior.

El campo teórico/práctico de la Publicidad es una de las áreas de estudio más atractivas entre aquellos(as) estudiantes universitarios(as) mexicanos(as), con formaciones afines a la disciplina y debido a esto, los(as) docentes que tienen a su cargo el diseño, desarrollo e implementación de los procesos tanto de enseñanza como de aprendizaje de materias y asignaturas con contenidos publicitarios, son responsables de afrontar el reto - semestral al menos - de adicionar en sus metodologías pedagógicas, todos aquellos materiales actualizados relacionados con las aportaciones diversas de autores(as), estrategias, medios, creadores(as), publicaciones científicas, productores(as) audiovisual o estrategias digitales que vayan sumándose al capital intrínseco de la actividad.

Enseñar y aprender publicidad en las aulas universitarias, jamás había sido tan fascinante pero además complejo y demandante: el desenvolvimiento de las estructuras y sistemas curriculares derivados del acontecer publicitario en el mundo real han viajado en paralelo al menos en los últimos diez años y su movimiento debe ser sincrónico, ya que las tendencias en el campo si bien enriquecen siempre los contenidos de la materia, también los vuelven obsoletos de un periodo escolar al otro.

Esta investigación identifica retos y desafíos actuales que caracterizan hoy la enseñanza universitaria de la actividad publicitaria a partir de cuatro grandes significaciones intelectuales: su componente experiencial de realidad profesional dentro y fuera del contexto áulico, la eficiencia y eficacia de la interiorización del conocimiento teórico, el potencial de desarrollo de habilidades publicitarias y su trascendencia profesional como disciplina social, así como el papel de la tecnología durante la enseñanza. Se utilizó un enfoque mixto exploratorio, a través de un instrumento de entrevista estructurada. Los resultados muestran algunas de las rutas críticas a considerar en la enseñanza de la publicidad en México, ante el mundo contemporáneo y sus dimensiones sociales y tecnológicas.

2. Marco teórico

La incorporación de los estudios de Comunicación en la universidad española, como menciona Vigil y Vázquez (1987), fue crucial para consolidar la formación en el campo de la Publicidad y las Relaciones Públicas. El Decreto 2070/1971 del 13 de agosto, que regula los estudios de Periodismo y otros medios de comunicación social en la universidad, estableció, en consonancia con lo estipulado en la Ley general de educación y financiamiento de la reforma educativa de la era franquista (España, 1970), las bases para la creación de las Facultades de Ciencias de la Información. En estas facultades se impartirían "tres secciones o ramas denominadas (...) de Periodismo, de Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva, y de Publicidad".

La educación institucionalizada a nivel superior tiene como principal desafío, el articular sus constructos pedagógicos para equilibrar todo el conocimiento previo que da solidez y consolidación a la formación integral universitaria, con los avances científico/sociales que van sucediéndose para proporcionarle además trascendencia y prospectiva, tal como afirman Morales y Rodríguez (2022, pág. 23-2) en cuanto a que los programas universitarios "..., en sus diferentes modalidades y disciplinas ayudan a que los estudiantes adquieran conocimientos, habilidades, destrezas y valores, tanto en lo específico avanzado como en lo técnico. Además, favorecen el desarrollo de competencias transversales que los cualifican para múltiples ocupaciones laborales, adquiridas aquellas a través de la comunicación, de la actividad e interacción y la práctica cotidiana entre personas pertenecientes a un contexto sociocultural e involucradas en los procesos de los que forman parte".

La enseñanza de la Publicidad no escapa a estas afirmaciones. El desenvolvimiento de la interactividad docente con su entorno magisterial inmediato – los estudiantes – conlleva que todo contenido de la materia en cuestión, si bien implica su precedente en conocimiento y experiencias, extienda sus implicaciones, alcances y actualizaciones en todo material que el ejercicio publicitario deviene en el mundo profesional presente y globalizado.

De acuerdo con la experiencia universitaria española al respecto que comparten Magadán y Rivas (2022) en Fernández, López y Feijoo (2022, pág. 88) "..., todavía es incipiente la investigación sobre cómo dinamizar las clases en el aula virtual a través de técnicas que permitan mejorar la experiencia de aprendizaje. Interesa conocer las herramientas o prácticas que generen un impacto positivo en la motivación y el compromiso del estudiantado" por lo que estas investigaciones son especialmente valiosas no sólo en términos curriculares o de expertise sino del campo laboral futuro mismo de los egresados de la educación superior, sino del desarrollo corporativo y organizacional de las regiones en sí.

En el mismo contexto español, estudios como los de Gómez y Tapia (2017) sobre la enseñanza de la Teoría General de la Publicidad encuentran que esta asignatura es clave para los estudiantes de primeros cursos, pues representa su primer contacto con la disciplina, ya que con la implementación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), se ha reforzado un modelo de enseñanza centrado en competencias. Sin embargo, enseñar contenidos teóricos sigue siendo un reto, ya que requieren habilidades como abstracción, pensamiento crítico y aplicación práctica.

En este contexto, la guía docente se vuelve una herramienta fundamental tanto para profesores como para estudiantes, ya que orienta la planificación, ejecución y evaluación de la asignatura.

El estudio de Gómez y Tapia (2017) analiza precisamente dichas guías en universidades españolas que imparten la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, centrándose en los siguientes aspectos: datos de clasificación (como créditos, curso, universidad y comunidad autónoma), presencia y formulación de objetivos, competencias (generales y específicas), resultados de aprendizaje, contenidos, sistemas de evaluación y bibliografía (tipología y número de recursos).

Esta circunstancia requiere de desempeños y compromisos docentes flexibles, integradores, innovadores, con apertura intelectual y en consonancia, de ejercicios estratégicos – porque deben estar precedidos siempre de un plan institucional de desarrollo – de evaluación educativa, entendida ésta como una herramienta en la que el involucramiento de los(as) estudiantes esté garantizado, pues tal y como aseveran Benchimol, Pogré y Poliak (2020, pág. 387) “... se propone que los estudiantes analicen en profundidad las problemáticas actuales de la escuela secundaria y del nivel superior y comprendan las lógicas y los procesos de investigación y de construcción de conocimiento en el campo educativo” ya que el derecho a aprender es inalienable e intransferible.

Siguiendo a Abella (2021, pág. 22) es necesario dentro de la experiencia áulica universitaria y sus implicaciones externas de aplicación del estudiantado, que el docente pueda “..., pensar cómo colaborar en el desaprendizaje (entendido como búsqueda de una potencial apertura hacia nuevas formas de conocimiento y habilidades y no en el sentido de una anulación de conocimientos previos)...” para detonar su potencialidad creativa, ejecutoria y disciplinar en cuanto a la “..., estandarización de los puntos de vista y del hacer para lograr mensajes diferenciadores y pertinentes. Pero también en el docente la actitud debe ser la de estar abierto al ajuste, a modificar el programa respecto de los saberes con los que los alumnos llegan a la materia”.

En consecuencia, es requerido el prestar especial atención como integrantes de una dependencia educativa de nivel superior, como investigadores, como docentes y gestores, de que el universo pedagógico sea garante de que el derecho de aprender se posea y se esté ejerciendo, pues la sumatoria de cada una de las condiciones docentes, administrativas, de infraestructura, tecnológicas, pedagógicas, estén cumpliendo y satisfaciendo ese derecho, evaluando, escuchando opiniones de todas las voces, buscando formas de crecer y desarrollarse en conjunto porque como se afirmó, todos somos propietarios inmateriales de los espacios educativos, pues siguiendo a Siede (2020, pág. 31) la educación “..., presenta desafíos para la enseñanza en torno a la libertad, la solidaridad y las identidades plurales en igual dignidad, como tópicos de crítica y reorientación de la sociedad contemporánea”.

La mayor conquista humana es el derecho a aprender: proceso que le ha permitido sobrevivir y consolidarse. Ningún individuo debe ser excluido u obviado de esta dimensión, pues es precisamente ésta la que ha expandido e institucionalizado a la ciencia y la academia.

La sociedad funciona en todos sus ámbitos a partir de uno o varios de los mecanismos de aprendizaje imperantes. La entidad educativa de cualquier nivel escolar es un constructo sociocultural propiedad inmaterial de todos quienes componen un colectivo determinado. La construyen todos sus actores y es un privilegio social de todos. Es el espacio designado oficialmente e institucionalmente para el ejercicio de los procesos de enseñanza y de aprendizaje.

Es por ello, que tal y como señalan Zacipa y Álvarez (2020, pág. 114 - 115) se requiere de un fortalecimiento en los procesos investigativos relacionados tanto con la disciplina publicitaria desde su ámbito educativo y académico, como de su adecuada ubicación disciplinar, pues aseveran que estos estudios, en Latinoamérica, se han ubicado en los terrenos mercadológicos, sociológicos, psicológicos e inclusive periodísticos, arquitectónicos o artístico y no en los comunicológicos como debería esperarse, por lo que "... su orientación persuasiva ha penalizado severamente a la Publicidad para que entrase en la Universidad en Latinoamérica.

Y por ello ha sido considerada –siempre comparándola de forma negativa con la actividad periodística– como una «información tendenciosa» cuando no directamente «falsaria», que la relaciona directamente con la propaganda política” además de que según Eguizábal (2007) citado por estos mismos autores, “el estudio de la publicidad [...] ha tendido [...] a acomodarse principalmente sobre tres pilares: el enfoque pluri disciplinar, como único medio de acercarse a la complejidad de fenómeno publicitario; el abordamiento desde la semiología para conocer algunos problemas relativos a la estructura de los mensajes, o el recurso del paradigma sistémico como solución a los intentos de una aproximación totalizante al fenómeno publicitario” por lo que es de trascendencia académica y disciplinar que se generen investigaciones relacionadas con la enseñanza universitaria publicitaria para englobar su definición, práctica, ejecución y delimitación.

Todo proceso de evaluación educativa a nivel de diseño e implementación, implica la conceptualización de sistemas de monitoreo: no basta con practicar evaluaciones en las dependencias académicas, sino transcurrir con ellas, es decir, al tiempo que se ejercitan modelos evaluativos, es pertinente observarlos y acompañarlos, no dejar el análisis y dictaminación hasta el final, sino irlos acondicionando parte por parte para detectar elementos que pueden rediseñarse, corregirse, enriquecerse y sobre todo, visualizar en tiempo y forma dónde se localizan las áreas de oportunidad y sus orígenes y consecuencias, antes de que se desvanezcan en la mirada global e integradora pues de acuerdo a las afirmaciones de Cardona (2020) en Arjona, Lira y Maldonado (2022, pág. 271) la actualización de la oferta educativa basada en la realidad se refleja en los planes de estudio y su capacidad para responder a las necesidades educativas, alineándose con las aspiraciones de la población.

La acreditación es un proceso planificado y sistemático de evaluación de una institución o programa específico de una IES, con el objetivo de determinar el grado de cumplimiento, mantenimiento o mejora de los estándares aceptables en educación, erudición e infraestructura.

Y es en el contexto general de este complejo y profundo mapa reflexivo, que los desafíos del trabajo magisterial adquieren significativa relevancia. Identificar y comprender la realidad pedagógica en donde se gesta la formación de la comunidad estudiantil universitaria – con respecto a su apropiación e implementación en la realidad de los contenidos de una materia o asignatura – permitirá al colectivo académico y docente, depurar sus prácticas, enriquecer sus proyectos pedagógicos, actualizar saberes, innovar estrategias de enseñanza y continuar configurando un sistema vigente de trabajo especializado, ya que en consonancia con los resultados de las investigaciones de Díaz Barriga (2019, pág. 50) las reformas y modelos curriculares en nuestro contexto, al igual que en muchos otros países (aunque no sin cierta controversia) se han distinguido por la creación de estructuras curriculares y programas centrados en la definición de competencias, tanto genéricas o transversales como específicas de diferentes profesiones. Esta tendencia ha sido acompañada por una reconfiguración de la evaluación de los profesionales, la cual se ha adaptado a la demostración de desempeños alineados con estándares profesionales, ya sean locales o internacionales.

En este sentido, el escenario de la enseñanza/aprendizaje de las temáticas relacionadas con la materia de Publicidad y los retos que implica en su ejercicio magisterial, será abordado desde tres ejes rectores de aproximación. El primero de ellos, el componente experiencial de realidad profesional dentro y fuera del contexto áulico, engloba las premisas de que los contenidos impartidos necesariamente estén aterrizados en la práctica actual de la disciplina en el campo profesional pues atendiendo las reflexiones de Zabalza (2016) en Poveda, Barceló, Rodríguez y López (2021, pág. 42) esto exige una formación desde la realidad contextualizada conscientes de que en la universidad también se pueden adquirir aprendizajes prácticos, pues desde la práctica se puede confirmar o generar teoría”; de tal manera que el(a) alumno(a) edifique campañas publicitarias como se hace en las grandes agencias nacionales e internacionales que constituyen un referente hoy en día.

Aunque el(a) estudiante no decida orientarse al trabajo en este rubro, sí adquiriera toda la experiencia para evaluar, proponer, corregir y orientar el diseño de materiales publicitarios desde el espacio laboral en donde se haya insertado a futuro; que el componente vivencial de las temáticas refuerce su perfil como egresado de experto en lenguajes, en este caso publicitario, así como comprender los alcances y límites del quehacer publicitario para ser un profesional ético, congruente, comprometido con sus clientes.

Que su expertise lo habilite para generar presentaciones ejecutivas en las que exponga sus materiales mediáticos, defienda sus propuestas y a través de la escucha activa y la negociación, enriquezca los prototipos vía la retroalimentación de clientes y expertos; que la interacción con personal de todos los niveles organizacionales de las empresas e instituciones reales establecidas en la localidad con las que trabaja durante el desenvolvimiento de la materia, lo fortalezcan en su papel de investigador, observador del mercado urbano y las tendencias de consumo, así como consultor que detecta y proporciona salida a los requerimientos mercadológicos vía la intervención publicitaria de productos y servicios de toda naturaleza, así como creador de los contenidos digitales consecuentes, pues en consonancia con los estudios de Folgueiras, Luna y Puig (2013) en Caire (2019, pág. 91) hablar de aprendizaje-servicio se refiere a una propuesta educativa que, según la literatura científica, integra y conecta dos componentes esenciales: primero, permite que los aprendizajes ocurran de manera contextualizada, desarrollando en los estudiantes habilidades de crítica, reflexión y participación ciudadana activa; y segundo, se relaciona e impacta en la comunidad mediante un servicio concreto.

La segunda vertiente de análisis y evaluación está definida como la eficiencia y eficacia de la interiorización del conocimiento teórico, la cual deviene de la vitalidad y vigencia propia de los paradigmas, teorías, casos de éxito, modelos, constructos, resultados de publicaciones científico/sociales en el rubro, conferencias y cursos presenciales o a distancia, dossiers, productos audiovisuales así como contenidos de revistas especializadas y capítulos de libros que son conducentes del trabajo de catedráticos nacionales e internacionales, investigadores, publicistas prestigiados, mercadólogos en tendencia..., que configuran el componente fundacional previo, el marco del presente y el contexto prospectivo de la Publicidad.

La meta no es que solamente los conozcan, sino que los aprehendan y se proyecten en el campo como estrategias que se permiten aplicarlo con éxito, proponer innovaciones satisfactorias e inclusive, en un momento dado, el aportar teoría nueva a la disciplina. De la teoría se parte hacia la praxis de forma inevitable, es el germen de toda acción y toma de decisiones y el círculo virtuoso de cierre de cada material, frase, medio masivo, punto de venta, imagen, narrativa audiovisual, pauta digital y storytelling posibles tal y como señalan Hernández, Vargas y Almuiñas (2020, pág. 14).

En cuanto a que, si el proceso educativo alimentado por componentes teóricos implica la creación de un producto, y a menudo se considera como un ciclo de vida. Para evaluar y definir un modelo de desarrollo en el proceso de formación profesional, es necesario tener en cuenta a la sociedad como cliente, al mundo laboral como usuario, el tiempo del ciclo, el presupuesto, los recursos tanto materiales como humanos, el objetivo del proyecto y los requisitos, entre otros factores.

Una tercera línea la integra el potencial de desarrollo de habilidades, la cual encuentra su génesis precisamente en el desenvolvimiento de los dos componentes previamente abordados.

La enseñanza universitaria de la Publicidad procura a través del conjunto vivencial y el aspecto teórico: detonar, maximizar o desarrollar en quienes cursan la materia, multiplicidad de habilidades blandas, las cuales poseen estrecha interrelación con la formación holística de los(as) estudiantes, ya que como muestran en sus trabajos Cassab y Mayorca (2018) en Cárdenas y Neyra (2021, pág. 734) se han demostrado que la combinación de educación, experiencia y conocimiento genera habilidades únicas por lo que es importante estimular dentro del cosmos académico universitario, que las materias detonen estas características humanas y profesionales pues como afirman hacia el cierre de su idea los autores citados "..., se debe priorizar en todo el proceso de formación profesional. Puesto que el desarrollo de las habilidades les permitirá tomar decisiones gerenciales en el campo laboral".

En el transcurso del desarrollo teórico y de praxis de los contenidos temáticos de la materia, desde la conceptualización de una agencia universitaria hasta la presentación de los prototipos de mensajes publicitarios, los(as) estudiantes identifican en sí mismos(as) y en el resto de sus compañeros(as) un panorama diferente de su potencial personal y profesional a través del ejercicio temático, eje central que los habilita para reconocer, desarrollar, descubrir un conjunto de habilidades blandas que en el conglomerado humano del espacio áulico, potencializan su personalidad.

Habilidades tales como el liderazgo, manejo de crisis, escucha activa, trabajo en equipos de alto rendimiento, negociación, desarrollo verbal y escrito entre otras, las cuales no únicamente están identificadas en forma precisa con su perfil comunicológico sino también publicitario, pues en concordancia con Kalugina y Shvydun (2014) en Fuentes, Moreno, Rincón y Silva (2021, pág. 50) "..., los procesos de selección están enmarcados en un modelo de gestión por competencias, en el que se busca conocer las habilidades, aptitudes, actitudes y conocimientos de la persona, con el fin de contratar al mejor candidato" por lo que las "..., habilidades blandas y duras toman gran relevancia en el ámbito organizacional, en donde los egresados de la educación superior buscan generar un impacto positivo".

La cuarta dimensión está enfocada a la trascendencia de la tecnología durante todo el proceso de enseñanza, particularmente con efervescencias como la de la inteligencia artificial (IA), que se encuentra cobijando todos los actuantes de los seres humanos en las más impensables dimensiones. En los estudios de Biao Gao (2023), las aplicaciones e impactos de la IA en la industria publicitaria, cubren cuatro elementos clave: segmentación, personalización, creación de contenido y optimización de anuncios; la IA tendrá un impacto profundo en la publicidad, alterando fundamentalmente el panorama de la industria, existen muchos desafíos y consideraciones éticas al implementar la IA en la publicidad.

En este sentido, es importante para el sector de universidades responder a las demandas que el propio sector publicitario exige, en el sentido de la aparición de tecnologías disruptivas como el internet la inteligencia artificial. En especial si otros campos relacionados con la comunicación ya las están atendiendo. Paralelamente se encuentra que los planes de estudio son insuficientes y el cuerpo docente es improvisado, es decir, que conocen del tema, pero carecen de experiencia en el campo profesional concreto de la publicidad (Fernández, 2018).

Siguiendo, además, con el compromiso social dentro de la enseñanza de la disciplina publicitaria, resultan relevantes e interesantes al respecto las reflexiones de López, Cabrera y Ocampo (2021) en cuanto a que dentro de la metodología educativa de los estudios sociales es necesario comprender e incluir la “..., compleja situación sociohistórica caracterizada por la turbulencia y lo incierto, por lo tanto, requiere la estrecha vinculación con la vida cotidiana.

Esto implica reducir la artificialidad de la enseñanza para desarrollar actividades estrechamente relacionadas con la problemática social, facilitando que el educando transfiera los conceptos a situaciones de la vida real...” (pág. 37) pues hoy más que nunca “..., el contenido curricular de los Estudios Sociales va desde el reconocimiento de la identidad propia, personal y familiar del estudiante, con una ampliación progresiva del ámbito temático, hasta el estudio de los problemas mundiales...” (pág. 40) ya que la realidad de la “..., enseñanza de las Ciencias Sociales se deberá ocupar de estudiar los procesos económicos, sociales y culturales que operan a múltiples escalas y tiempos y analizar su impacto sobre la especificidad de los lugares para poder explicar las variaciones y la unicidad de cada contexto dentro de un sistema caracterizado por la globalización e interdependencia crecientes...” (pág. 45).

En lugar de ofrecer prescripciones normativas, diversas reflexiones contemporáneas en el campo de la comunicación publicitaria Trindade (2018) enfatiza la necesidad de una comprensión más sofisticada del ámbito educativo, particularmente en lo que respecta a las formaciones estudiantiles y docentes, pues la formación en comunicación suele estar guiada por una lógica empírica basada en el sentido común, que tiende a reproducir una dicotomía entre teoría y práctica sin considerar los subcampos de la educación que son fundamentales para la formulación de políticas y directrices formativas.

Aspectos como el currículo y la didáctica son frecuentemente reducidos a enfoques instrumentales: el primero se entiende como una mera estructura de asignaturas, y la segunda como un conjunto de técnicas para facilitar el aprendizaje, sin una reflexión profunda sobre los procesos formativos ni sobre sus implicaciones político-pedagógicas. Esta visión limitada también afecta a la formación en comunicación, la cual atraviesa procesos educativos sin un conocimiento profundo de las tensiones estructurales del campo, en sus dimensiones teóricas, empíricas y profesionales Trindade (2018).

El autor asevera que estas limitaciones no son exclusivas del ámbito comunicacional; incluso los programas de formación docente que integran asignaturas pedagógicas reproducen visiones simplificadas debido a la ausencia de un proyecto educativo integral en América Latina. Las políticas educativas recientes reflejan lógicas instrumentales alineadas con una racionalidad neoliberal que prioriza la rentabilidad y la eficiencia administrativa por encima del interés público, ignorando las desigualdades estructurales y las diferencias socioculturales.

En consecuencia, la educación se ve atravesada por discursos que promueven modelos industriales y comerciales de formación, disociados de las experiencias reales del proceso educativo. Frente a ello, el pensamiento comunicacional como eje formador propone una perspectiva metateórica que articula las mediaciones comunicativas y culturales con enfoques educativos poscríticos.

3. Soporte metodológico

Posterior a la revisión de literatura y partiendo de la pregunta de investigación siguiente ¿Cómo son los desafíos de la docencia de la asignatura “Publicidad” en cuanto a experiencia, conocimientos, habilidades y tecnología en universidades mexicanas? fue posible construir variables de análisis 1) Experiencia dentro y fuera del aula; 2) Interiorización del conocimiento; 3) Desarrollo de habilidades y 4) Papel de la tecnología. Se optó por tratar el estudio de manera mixta y con un alcance exploratorio, dado que en los estudios sobre enseñanza de la publicidad, se contaron muchos con referencia a estrategias pedagógicas pero los menos sobre las experiencias y significados que para el estudiantado tuvo, así como para su ejercicio profesional.

Esto permite trazar una ruta de estudios o investigaciones enfocadas en los retos del ejercicio de enseñanza de la disciplina de la publicidad. En un nivel general, se eligen los métodos mixtos por su capacidad para combinar las fortalezas de la investigación cualitativa y cuantitativa, al tiempo que minimizan las limitaciones de ambos enfoques. En un nivel práctico, los métodos mixtos ofrecen un enfoque complejo y sofisticado que atrae a quienes están a la vanguardia de nuevos procedimientos de investigación. Además, es una opción ideal si el investigador tiene acceso a datos tanto cuantitativos como cualitativos. A nivel procedimental, es una estrategia útil para obtener una comprensión más completa de los problemas y preguntas de investigación (Creswell y Creswell, 2018).

Para la tarea de recogida de información, se optó por la entrevista estructurada aplicada vía cuestionario de la aplicación Forms a personas que hubieran cursado la materia “Publicidad” durante su etapa de licenciatura, sin importar la universidad o el año. Las entrevistas utilizadas en investigaciones científicas son una herramienta invaluable para realizar estudios académicos, y su empleo es común en las ciencias sociales y humanidades.

Esta metodología resulta muy eficaz para recolectar datos que permiten validar objetivos y preguntas de investigación, lo que a su vez contribuye a ampliar el conocimiento sobre el tema en estudio. Se definen por la interacción entre los investigadores (emisores) y los entrevistados (receptores), y la naturaleza de esta comunicación depende del tipo de entrevista que se utilice.

Resulta conveniente y pertinente, abordar el rubro de las limitaciones que tuvieron que enfrentarse o considerarse al momento del diseño tanto metodológico como de la conceptualización global de la investigación, tales como que estas indagaciones pudieron efectuarse mayormente en el terreno de una institución mexicana de educación superior pública que si bien presenta un panorama de realidad e inferencia muy similar al del resto de sus pares nacionales, no fue posible traspasar estas perspectivas con universidades privadas en su totalidad, las cuales representan una visión diferente – instalaciones, laboratorios, vinculación, presupuestos, planes de capacitación docente – de diseño e impartición de la materia y además de que los resultados de esta investigación si bien se incluirán en sesiones internas de academia o rediseño curricular de contenidos de la materia y asignaturas similares, el tiempo de aplicación de los mismos es de al menos cinco años.

La entrevista estructurada se caracteriza por ser las más rígidas, pero también permiten obtener resultados más estandarizados. Se realizan mediante un conjunto de preguntas fijas, siguiendo un plan estratégico, y las respuestas son cerradas, es decir, los entrevistados deben elegir entre opciones específicas (Lopezosa, Codina y Pere Freixa, 2022). Por lo cual, la información solicitada fue de corte cuantitativo como de corte cualitativo.

Se determinó un muestreo por conveniencia en el cual se seleccionan los casos a los que se tiene un más fácil acceso en condiciones dadas, así como a la falta de un acceso más dirigido a los casos específicos (Fick, 2015). Es representativa, ya que refleja la realidad de una población básica, pero al ser una población no cautiva, pues el criterio de inclusión fue que hubiesen cursado la materia, la aplicación de entrevista convenía usando la tecnología mencionada y a partir de la red de contactos de los investigadores. Se aplicaron un total de 28 entrevistas semiestructuradas, de las cuales el 64% de las personas que respondieron cursaron la asignatura hace más de 5 años y el 36%, hace menos de 5 años.

4.RESULTADOS

Los datos generales de la aplicación de entrevistas se resumen en la Tabla 1:

Tabla 1. Datos generales de las 28 personas entrevistadas

Tiempo de haber cursado la asignatura "Publicidad"

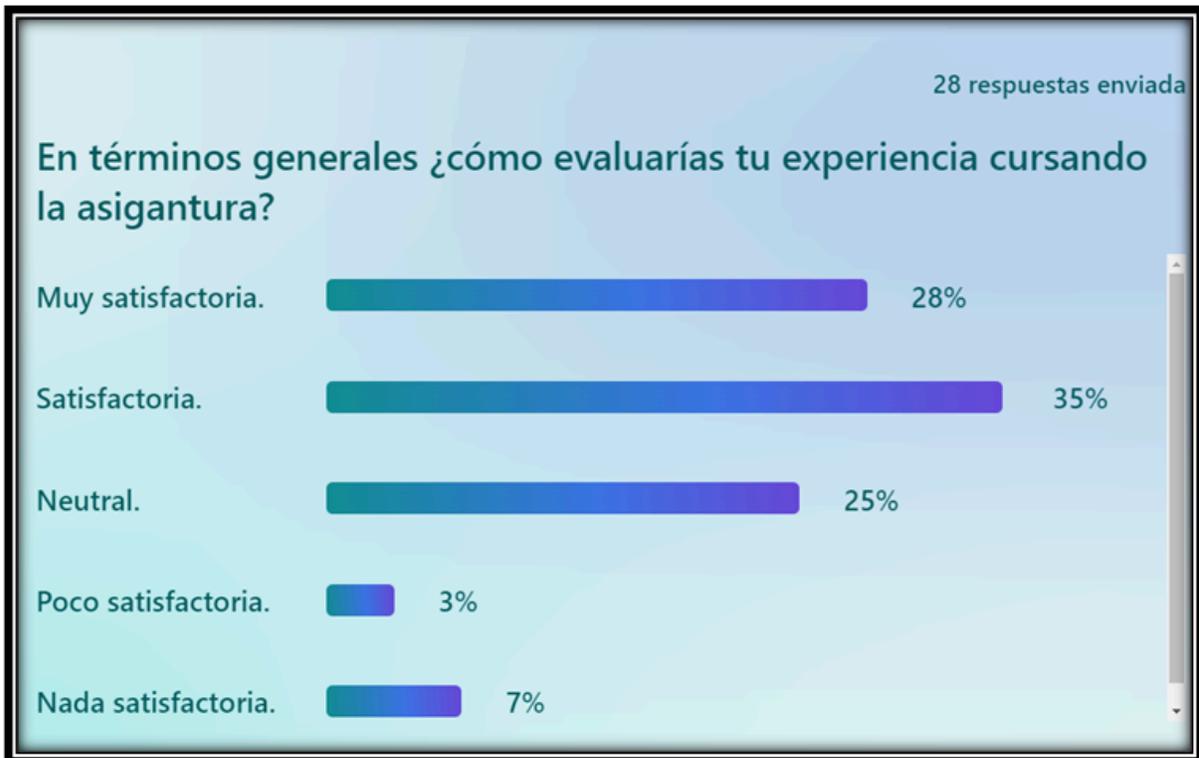
Más de 5 años	18 personas
Menos de 5 años	10 personas
Universidad	
UASLP (Facultad de Ciencias de la Comunicación)	2 personas
UASLP (Facultad de Contaduría y Administración)	1 persona
UASLP (Unidad Multidisciplinaria Zona Media)	1 persona
UASLP (Sin especificar facultad)	19 personas
UANL	1 persona
Universidad Cuauhtémoc SLP	1 persona
Universidad del Valle de México	1 persona
Universidad Interamericana para el Desarrollo	1 persona
No respondió	1 persona

Fuente: elaboración propia.

Las anteriores respuestas permiten conocer la variedad de pensamiento en personas egresadas de la licenciatura, en diferentes perspectivas, ya sea por años de haber cursado la licenciatura, así como contexto de la universidad donde se cursó. No existe tanta variedad en las respuestas ya que la mayoría de las personas que contestaron estudiaron en la universidad Autónoma de San Luis Potosí, particularmente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

El siguiente apartado de la entrevista recoge un dato en escala, que es la satisfacción que, en términos generales, tuvieron al cursar la asignatura. La gráfica 1 presenta dicha escala:

Gráfica 1. Resultados a la pregunta "En términos generales ¿cómo evaluarías tu experiencia cursando la asignatura?"



Fuente: datos graficados por Forms MS.

Como se puede observar, la mayoría de las personas entrevistadas manifiestan tener una experiencia satisfactoria, en términos generales, sobre su experiencia a cursar la asignatura y 3% manifiestan haber tenido una experiencia poco satisfactoria. Son los dos extremos en cuanto a opiniones. No se indaga sobre las condiciones especiales de la clase, pero en la tabla 2 se muestran las razones por las que la mayoría opina lo anterior. Las respuestas fueron categorizadas en los siguientes rubros:

Primero se hace una codificación y luego una categorización, basada en las variables. En cuanto a la experiencia, se categorizó como experiencia positiva y experiencia negativa, respecto a la labor docente, lo cual supone desafíos en dicha práctica y posteriormente la experiencia en cuanto a la asignatura; los motivos de dichas categorías se exponen en la tabla 2 y 3, respectivamente:

Tabla 2. Experiencias positivas y negativas en cuanto al papel del docente

Experiencias positivas
“Calidad del docente”
“Una clase dinámica y un docente experto en el tema”
“El profesor hizo un buen trabajo, un poco teórico, pero no había muchas opciones”
“Los profesores son expertos en la materia, y sabían transmitir el conocimiento de una manera amena y activa”
Experiencias negativas
Tuve un mal profesor
El profesor es pésimo en la materia y lo sigue siendo

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Experiencias positivas y negativas en cuanto a la asignatura

Experiencias positivas
“Se abordaron temas muy interesantes y me han ayudado mucho en mi trabajo”
“Fue una experiencia esclarecedora y que me ayudó a tener una perspectiva más amplia de lo que significa la publicidad”
“Aprendí mucho, me divertí, fui creativa, defendí mis ideas y fue un ejercicio de realidad”
“Los profesores son expertos en la materia, y sabían transmitir el conocimiento de una manera amena y activa”
“Pude desarrollar una campaña de publicidad real y la compró el <i>antro</i> con el cual trabajé”
“Aprendí mucho en la materia, me gustó realizar un caso práctico, pues permite aterrizar la teoría en casos cotidianos de la vida real”
“Las temáticas eran muy interesantes”
“La clase era interesante, principalmente era una clase práctica donde se pudo desarrollar una campaña publicitaria a una universidad”
Experiencias negativas
“Faltó una parte práctica que fuera interesante”
“Hace falta aplicaciones reales”
“Los conocimientos que nos dieron en la materia y el plan de estudios... ya se encontraban desactualizado a las herramientas que en el momento teníamos para poder desarrollar una campaña publicitaria profesional”
“Aprendí las bases, pero creo que faltó que se nos enseñaran habilidades para el mundo laboral en mercadotecnia”
“Ya aplicándolo en el mundo laboral me faltó un enfoque más amplio”
“Me gustó que fuera una materia totalmente práctica, sin embargo, dejaron de lado la teoría, por lo que siento que no aprendí mucho”
“Me gustó la materia, pero me hubiera gustado que se pudiera haber completado con más materias, teníamos solo una asignatura, a lo largo de toda la carrera, dedicada a la publicidad”

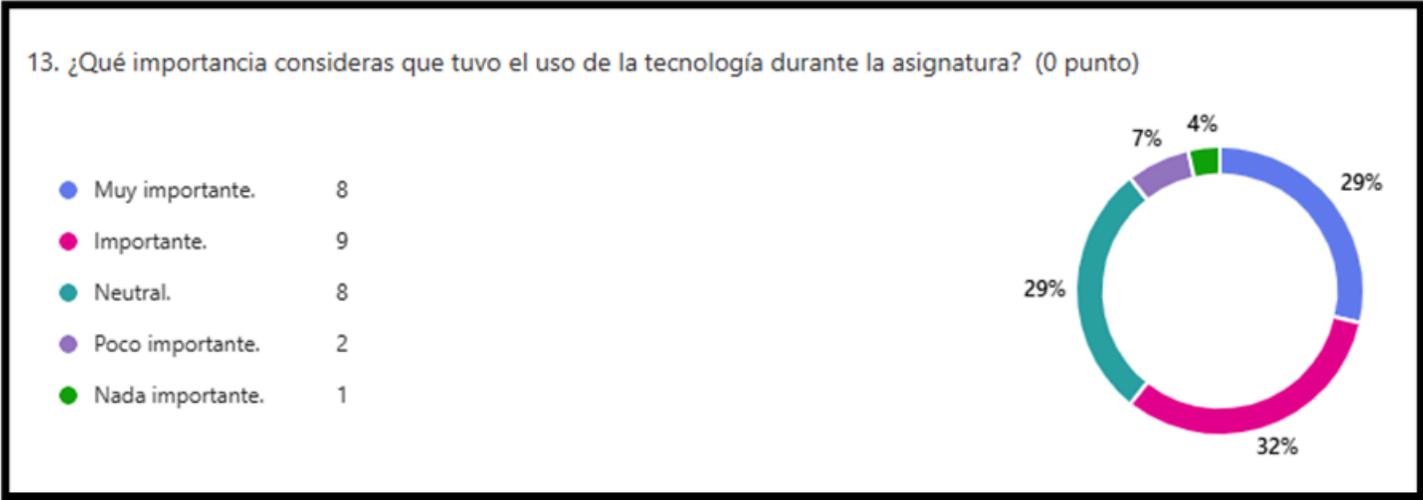
Fuente: elaboración propia.

El anterior resultado hace énfasis en la necesidad de enfatizar los contenidos de las asignaturas relacionadas con publicidad en aplicaciones reales, en las que el estudiantado pueda poner en práctica las habilidades, así como elementos de tecnología que puedan utilizarse en el ámbito publicitario.

Las respuestas que más coinciden en cuanto a temáticas que hubieran sido de utilidad, son a) relacionadas con tecnología: herramientas digitales, publicidad en e-commerce, diseño digital, publicidad y redes sociales; publicidad en META (Facebook, Instagram, etc.); uso de softwares especializados y b) relacionadas con temáticas teóricas: diseño, planeación presupuestación, promoción y evaluación de campañas, legislación en el ámbito publicitario, análisis de públicos.

Estas respuestas están relacionadas con las categorías 3) Desarrollo de habilidades y 4) Papel de la tecnología, planteadas en la fase metodológica. Particularmente, en la categoría 4) se presentaron respuestas que, sin duda, implican desafíos en la enseñanza de la publicidad. Varían entre la tecnología que se utilizó y la que a los entrevistados les hubiera gustado utilizar, o bien, que ya debido a sus actividades laborales las conocen y saben que las podrían incorporar a la práctica docente en publicidad. Se puede apreciar, en la gráfica 2, la importancia que se considera que tiene la tecnología; y en la tabla 4 las razones:

Gráfica 2. Importancia que consideran que tuvo el uso de la tecnología durante la asignatura.



Fuente: datos graficados por Forms MS.

Tabla 4. Respuestas sobre la importancia de la tecnología en la publicidad.

-
- “No usamos tecnología la investigación era directamente, la búsqueda de información era en bibliotecas”
- “... en mi caso utilicé para complementar mi proyecto la RA (*realidad aumentada*) y el diseño web”
- “... influye e interviene mucho en el desarrollo de los medios para una campaña y su producción general”
- “Es importante el uso de tecnologías que faciliten las labores de los publicistas”
- “Falta más conocimiento de las redes sociales”
- “Tuvimos poco acercamiento a la publicidad digital... no se revisó el amplio panorama que nos daba las redes sociales”
- “Fue esencial para el desarrollo de logos, etc.”
- “Es muy importante ver las aplicaciones y ejemplos, sobre todo en medios digitales”
- “Para la producción de videos”
- “Gran parte del enfoque de la publicidad es a través de medios digitales, e igual se necesitan herramientas digitales para emplearla”
- “... la publicidad hoy en día es en su mayoría digital”
- “... todo el quehacer publicitario va de la mano con el uso de tecnologías”
- “Las herramientas tecnológicas fueron de gran ayuda para comunicarnos, organizarnos y para realizar las actividades...”
- “Las TIC permiten crear y entender nuevos entornos, siendo esto fundamental para la publicidad hoy en día... harán que tenga el impacto que se desee”
- “Usamos solo lo básico en tecnología”
- “La tecnología ya es una herramienta clave para el tema de la publicidad”
-

Fuente: elaboración propia.

Dentro del ámbito de los desafíos de la tecnología en el campo docente, indiscutiblemente la temática de la inteligencia artificial (IA) representa uno importante. Se les cuestionó a los egresados sobre el papel de la IA en el ámbito publicitario y cuál consideras que sea el mayor reto de la práctica publicitaria. Las inquietudes giran, de acuerdo con las respuestas proporcionadas, en torno a: el uso de respuestas orgánicas, la sensibilidad y la observación, aprender a manejar la IA para que genere lo que realmente se necesita, usarla como herramienta que ayude al desarrollo de pensamiento estratégico y creativo, utilizarla no como panacea, sino como una herramienta más; usarla para procesos creativos y de investigación; el insertar información apropiada (prompts) para que la IA realice lo que se le pide y de la mejor forma para a través de ella, encontrar formas innovadoras y disruptivas que ayuden a captar audiencias; la creatividad de quien da ordenes; adaptar la práctica publicitaria con la integración en sus procesos; perderle el miedo a su uso; que prevalezca la creatividad humana por encima de la generación automática; generar buenos “prometeos”; saberle dar buenas indicaciones, utilizarla en campo de la segmentación de mercados y la captación de insights; hacer un uso correcto de la IA; estar en constante mejora, ya que la IA lo hace en segundos; estar actualizados en cuanto al uso de herramientas de IA ya que el talento y discriminación de la información sigue siendo del autor de la campañas publicitarias; enfrentarnos al reto de la suplencia laboral de un software capaz de mejorar acciones humanas; el papel que juega la creatividad humana puede complementarse con la IA de manera colaborativa, pero con la esencia humana. Acercamiento empático con el público, conectar con el factor humano de la empatía.

El reto lo tenemos como profesionistas en crear estrategias publicitarias desde cero.

Por último, fue necesario, y también de la mano con la categoría de tecnología, consultar cuáles consideran serían temáticas imprescindibles de tocar durante el proceso de enseñanza de la publicidad.

Aunque se mencionan temáticas como el segmento de mercado, la producción audiovisual en el entorno publicitario, los nuevos nichos de mercado, el diseño del mensaje o discurso publicitario, la relación entre mercadotecnia y publicidad, temáticas transversales en la práctica publicitaria, tales como inclusión, minorías, interculturalidad, etc.

La mayoría de las respuestas abarcan temáticas relacionadas con tecnología y herramientas digitales. En la nube de palabras presentada en la ilustración 1 se puede apreciar cuál es la temática que más resalta:

Ilustración 1. Nube de palabras que representa las respuestas para la pregunta: En el mundo actual ¿qué consideras que sería imprescindible enseñar o qué temáticas tocar durante la asignatura de Publicidad?



Fuente: nube de palabras elaborada por FORMS MS.

5. Conclusiones

La significativa valía de la Publicidad en cuanto a su significación como herramienta que revela e influye en las concepciones del sujeto en sí mismo, de quienes le rodean y de las conformaciones diversas y alternativa de realidades y que en respuesta es influenciada por todo constructo, le otorga al(a) estudiante de la asignatura, la oportunidad de apropiarse de primera mano de todos los lenguajes socio/culturales existentes y por existir, de introducirse en todo pensamiento y acción posible, encontrar su voz en el mundo y habitar cada espacio además de compartir, en esa doble significación humana y profesional, el hábitat al que pertenece para interiorizarlo y eventualmente transformarlo, en especial si se trata de estudiantes de universidades públicas en donde la enseñanza de las áreas de negocios no está especialmente privilegiada y asentada en los diseños curriculares y contenidos conducentes. Esta posibilidad de enriquecer la apropiación de conocimientos y experiencias académicas de índole publicitaria profundiza el perfil del egresado ampliando su campo de acción, inserción y propuesta profesional presente y futura.

De ahí la importancia del estudio de su enseñanza, en el ámbito universitario. La presente investigación dio cuenta de las experiencias y sentires de personas que han estudiado dicha asignatura y que han podido comparar la experiencia educativa con la realidad laboral, revelando los desafíos clave en la enseñanza de la publicidad y, dicho sea de paso, de asignaturas que también pueden estar relacionadas con el ámbito social y creativo, en licenciaturas como comunicación, mercadotecnia, administración entre otras.

El testimonio de 28 personas, dispuestas a contribuir con el planteamiento del estudio, arroja información valiosa hacia la cual debe voltear la mirada del currículo universitario, en el contexto contemporáneo en el que se encuentra la vida social: discursos y movimientos sociales, tecnologías que irrumpen en todos los ámbitos del ser humano, realidad laboral determinada. Los hallazgos se resumen de la siguiente manera:

Categoría 1) Experiencia dentro y fuera del aula: la experiencia dentro del aula es positiva y podría decirse que similar al común de las asignaturas en cualquier universidad. No se manifiestan preocupaciones extremas o situaciones o condiciones particulares de enseñanza, que afectaran de manera significativa el aprendizaje.

Cabe resaltar que la experiencia fuera del aula cobra importancia porque el estudiantado tiene la oportunidad de validar lo que está estudiando en el aula, lo cual propicia que tenga una perspectiva diferente en la cual puede exigir más al docente y a la propia asignatura, en tanto a sus contenidos o su relación con otras asignaturas del programa académico. El papel del docente en esta categoría es ineludible ya que es quien transmite y funciona de puente entre el conocimiento teórico y la aplicación práctica.

El estudiantado valora mucho la actitud del docente, casi al nivel de sus conocimientos teóricos, pues consideran que la manera como se lleva la dinámica de la clase y se comparten conocimientos, es determinante para que el estudiante se motive, en especial cuando en los ámbitos universitarios de las instituciones públicas, es difícil en ocasiones desarrollar habilidades gerenciales en el ámbito de los negocios como punto también destacado de su posible ejercicio laboral.

Dichos puntos clave abogan por una transformación radical de los espacios educativos, que se base en un modelo comunicativo más interactivo, colaborativo y centrado en el estudiante. Esta transformación implica: a) repensar el rol del docente, de transmisor de conocimiento a facilitador del aprendizaje; b) fomentar la participación a través de diversas actividades y estrategias pedagógicas, c) integrar las tecnologías digitales para crear entornos de aprendizaje más dinámicos y conectados con la realidad y d) crear espacios flexibles y colaborativos que permitan diferentes formas de interacción y aprendizaje. Presenta una visión actualizada de los espacios educativos, donde la comunicación juega un papel fundamental en la construcción del conocimiento y el desarrollo de competencias clave para el siglo XXI.

Categoría 2) Interiorización del conocimiento: la cual pudo verse expresada en la manera como se implementa lo aprendido en la escuela y lo que se enfrenta en el ámbito laboral. En este respecto se encuentra que la aplicación práctica de los saberes es fundamental, en tanto que el estudiantado de hoy se encuentra inmerso en una realidad que prácticamente le exige tener experiencia al momento del egreso, lo cual es posible lograr con ejercicios vinculados con el sector social y productivo.

De la misma manera, los(as) empleadores(as) reales y potenciales, comienzan a interactuar con los(as) alumnos(as) e identifican perfiles interesantes en los(as) estudiantes para su presente o posterior contratación, además de que amplía de forma trascendente, la comprensión del campo laboral acerca de las características distintivas y especializadas que posee un(a) comunicólogo(a) y cómo estas pueden desarrollar y hacer crecer sus organizaciones.

En otro panorama, cabe la posibilidad de que el conocimiento compartido, se quede en el aula y no se interiorice, es decir, que en el momento en que el estudiante lo requiera, no lo tendrá presente. Es decir, el aprendizaje no habrá sido significativo. El desafío conlleva el diseño curricular basado en experiencias con el sector industrial publicitario, en este caso, lo cual implica a su vez un rompimiento en el paradigma de la curricula universitaria tradicional, en la que el estudiante asiste a la escuela y posteriormente se inserta en el campo laboral.

Categoría 3) Desarrollo de habilidades: el estudiantado refleja una inquietud con respecto al desarrollo de habilidades, pero de naturaleza técnica, que tienen más relación con la competencia o apropiación tecnológica, para el uso de softwares concretos y específicos para el desarrollo de campañas y propuestas publicitarias. Se hace énfasis en programas para la edición de audio y video, diseño gráfico y animación. En cuanto a habilidades blandas, destacan la interrelación y el trabajo en equipo, creatividad, organización y planeación.

Existe un reconocimiento de no haber desarrollado suficientemente estas habilidades, lo que lleva al desafío en este contexto, que implica el diseño de planes de estudio y de asignatura que provoquen, a través de las estrategias pedagógicas, el desarrollo de habilidades de diversas magnitudes y que propicien la conciencia en el estudiantado sobre lo que habrán de conseguir al final del semestre, además del conocimiento teórico y aplicación práctica, constituyendo un perfil complejo y completo de su singularidad profesional como punto de venta profesional diferenciador entre los(as) empleadores(as).

Categoría 4) Papel de la tecnología: sin duda es la categoría que arroja más datos, pero que bifurca los desafíos; por una parte, la intersección entre educación y tecnología vista como un componente central de la sociedad actual y de las nuevas formas de enseñanza, revela diversas áreas clave para la docencia y la investigación. Entre ellas destacan el aprovechamiento pedagógico de las tecnologías digitales, la alfabetización digital, el enfoque de metodologías centradas en el estudiante, la colaboración en línea y la educación a distancia. No obstante, para alcanzar una comprensión más integral de estos aspectos, resulta fundamental adoptar una perspectiva interdisciplinaria. Esta debe incluir temas como la inclusión, la equidad y la justicia social, además de considerar los contextos socioculturales y políticos que enmarcan los procesos educativos.

El empleo de nuevas tecnologías e inclusive en especial de la inteligencia artificial debe ejercitarse y comprenderse como una herramienta o un soporte que detona creatividad, no un sustituto del rol humano y profesional del estudiantado, por lo que el reforzamiento el alfabetismo digital de los alumnos, insertado en la lógica del aprendizaje y la práctica publicitarios, responde a ese énfasis de los jóvenes de adicionar elementos enriquecedores de su producción intelectual.

Por el otro lado, se encuentra la apropiación de la tecnología específica para la labor publicitaria, que implica el conocimiento de plataformas y entornos virtuales, principalmente, herramientas específicas como dispositivos y el conocimiento del comportamiento del usuario en estos entornos, que son quienes determinarán el éxito de una campaña. La tecnología en la publicidad hoy en día transforma constantemente cómo las marcas se comunican y conectan con sus audiencias:

a) publicidad digital y automatización: la tecnología impulsa la automatización de la publicidad, permitiendo una segmentación más precisa de los anuncios según la audiencia.

Esto abarca desde el marketing en redes sociales hasta la publicidad programática, que optimiza la compra de espacios publicitarios en tiempo real;

b) análisis de datos y personalización: la capacidad de recopilar y analizar grandes cantidades de datos permite a los anunciantes personalizar los mensajes de manera precisa para diferentes grupos de usuarios. Las estrategias se construyen a partir de patrones de comportamiento y preferencias individuales, lo que mejora el alcance y la efectividad;

c) realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR): estas tecnologías están revolucionando la experiencia del cliente al ofrecerle interacciones inmersivas con productos y marcas. Los profesionales necesitan aprender a aplicar estas herramientas creativamente para captar la atención del público de manera innovadora;

d) marketing de influencers y redes sociales: las plataformas sociales son fundamentales en la publicidad moderna.

Profesionistas y estudiantes deben comprender el funcionamiento de estas plataformas, cómo construir comunidades, y cómo colaborar con influencers para mejorar el alcance de sus campañas;

e) inteligencia artificial y chatbots: la IA ayuda en la creación de contenido y la atención al cliente, optimiza los tiempos de respuesta y mejora la experiencia de usuario y la eficiencia de las campañas y

f) ética y privacidad de datos: el manejo ético de los datos es un aspecto crucial que los profesionales deben entender, ya que el cumplimiento de regulaciones es esencial para proteger la privacidad de los usuarios y mantener la confianza en las marcas. Para estudiantes y profesionales, es fundamental no solo conocer estas tecnologías, sino también comprender cómo se integran y adaptan a una estrategia publicitaria efectiva en un entorno en constante evolución pues el comunicólogo como experto en lenguajes, es ese profesional humanista que genera vinculaciones y escenarios alternativos para que las interacciones entre marcas, corporativos, productos, servicios, personajes y consumidores y usuarios, se efectúen de manera constante, eficaz, eficiente y escalada en un mercado global.

Referencias

- Abella, A. Aprender a desaprender: estrategias para la enseñanza inicial de Publicidad. *Reflexión Académica*, (51) en [10592-Texto del artículo-33643-1-10-20231106.pdf](#)
- Arjona-Granados, M. P., Lira-Arjona, A. L. & Maldonado-Mesta, E. A. L. (2022). Los sistemas de gestión de la calidad y la calidad educativa en instituciones públicas de Educación Superior de México. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(24), 268-283 en [Los sistemas de gestión de la calidad y la calidad educativa en instituciones públicas de Educación Superior de México \(senescyt.gob.ec\)](#).
- Baladrón-Pazos, A. J., Correyero-Ruiz, B., & Manchado-Pérez, B. (2022). La formación universitaria sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España tras 50 años de historia: qué y cómo enseñamos. *El Profesional de La Información*, 31(1), 1-20. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.13>
- Benchimol, K., Pogr e, P., & Poliak, N. (2020). Decisiones, prácticas y estrategias para garantizar el derecho a aprender. *Desafíos de la enseñanza universitaria en tiempos de pandemia*. <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/19283> en [Decisiones, prácticas y estrategias para garantizar el derecho a aprender. Desafíos de la enseñanza universitaria en tiempos de pandemia \(unc.edu.ar\)](#).
- Biao Gao, Yiming Wang, Huiqin Xie, Yi Hu Yi Hu (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. *SAGE Open* October-December; 1-20. DOI: 10.1177/21582440231210759
- Caire, E. M. (2019). Contribuciones de las experiencias de aprendizaje-servicio desde la perspectiva de estudiantes de la Universidad Alberto Hurtado. *RIDAS. Revista Iberoamericana de Aprendizaje-Servicio*, (7), 89-111 en [Contribuciones de las experiencias de aprendizaje-servicio desde la perspectiva de estudiantes de la Universidad Alberto Hurtado | RIDAS. Revista Iberoamericana de Aprendizaje-Servicio \(ub.edu\)](#).
- Cárdenas Oscoco, L. & Neyra Huamani, L. (2021). Habilidades gerenciales en estudiantes de Administración de Negocios de una Universidad Privada de Lima, 2020. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 5(19), 733-739. Epub 30 de septiembre de 2021 en [Habilidades gerenciales en estudiantes de Administración de Negocios de una Universidad Privada de Lima, 2020 \(scielo.org.bo\)](#).
- Creswell, J. y Creswell, J. D. (2018) *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. London. SAGE Publications, Inc.
- Díaz Barriga, F. (2019). Evaluación de competencias en educación superior: experiencias en el contexto mexicano. *Revista iberoamericana de evaluación educativa*, 12(2), 49-66 en [Evaluación de Competencias en Educación Superior: Experiencias en el Contexto Mexicano - Dialnet \(unirioja.es\)](#).
- Fernández Barros, M. D. la L. (2018). Enseñanza de la publicidad digital en México: una propuesta de certificación académica en comunicación comercial digital. *Revista Latinoamericana De Ciencias De La Comunicación*, 14(27). Recuperado de <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/436>

Referencias

- Fernández-Gómez, E., López-Martínez, A., & Feijoo-Fernández, B. (2022). Experiencia docente en la enseñanza de competencias online en el Grado en Publicidad. *Campus Virtuales*, 11(2), 87-96 en [Experiencia docente en la enseñanza de competencias online en el Grado en Publicidad | Fernández-Gómez | Campus Virtuales](#)
- Fuentes, G. Y., Moreno-Murcia, L. M., Rincón-Téllez, D.C. & Silva-García, M. B. (2021). Evaluación de las habilidades blandas en la educación superior. *Formación universitaria*, 14(4), 49-60 en [Evaluación de las habilidades blandas en la educación superior \(scielo.cl\)](#)
- Gómez Nieto, B. y Tapia Frade, A. (2017). La enseñanza de la Publicidad a través de la guía docente: el caso de la asignatura Teoría General de la Publicidad. *Revista Complutense de Educación*, 28 (2), 391-407.
- González-Benito, A. (2018). Revisión teórica de los modelos de orientación educativa. *Revista Caribeña de Investigación Educativa (RECIE)*, 2(2), 43-60 en [REVISIÓN TEÓRICA DE LOS MODELOS DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA \(isfodosu.edu.do\)](#)
- Hernández-Falcón, D. de la C., Vargas-Jiménez, A. & Almuiñas-Rivero, J. L. (2020). La importancia de la evaluación de la eficiencia académica en las universidades. *Revista Cubana de Educación Superior*, 39(1), Epub 01 de abril de 2020. Recuperado en 05 de julio de 2024 en [La importancia de la evaluación de la eficiencia académica en las universidades \(sld.cu\)](#).
- López, J., Cabrera, M., & Ocampo, F. (2021). La importancia de enseñar Ciencias Sociales al estudiante en la actualidad. *Revista Cognosis. ISSN 2588-0578*, 6(EE1), 35-56 en [La importancia de enseñar Ciencias Sociales al estudiante en la actualidad | Revista Cognosis. ISSN 2588-0578 \(utm.edu.ec\)](#)
- Lopezosa, C.; Codina, L.; Pere Freixa (2022) ATLAS.ti para entrevistas semiestructuradas: guía de uso para un análisis cualitativo eficaz. Barcelona: DigiDoc Research Group (Pompeu Fabra University), DigiDoc Reports.
- Morales, R. E. S., & Rodríguez, P. R. P. (2022). Retos y desafíos en la Educación Superior: una mirada desde la percepción de los docentes. *Education in the knowledge Society*, 23, e264020 en [Retos y desafíos en la Educación Superior: una mirada desde la percepción de los docentes - ProQuest](#).
- Poveda, B., Barceló, M. L., Rodríguez Gómez, I., & López Gómez, E. (2021). Percepciones y creencias del estudiantado universitario sobre el aprendizaje en la universidad y en el prácticum: un estudio cualitativo. *Revista Complutense de Educación* en [Percepciones y creencias del estudiantado universitario sobre el aprendizaje en la universidad y en el prácticum: un estudio cualitativo \(educacion.gob.es\)](#).
- Siede, I. (2020). Desafíos actuales de la educación en derechos humanos. *Olhares: Revista do Departamento de Educação da Unifesp*, 8(2), 31-45 en [Desafios atuais da educação em direitos humanos | Olhares: Revista do Departamento de Educação da Unifesp](#).

Referencias

- Trindade, E. (2018). Tendencias para pensar la formación publicitaria en la contemporaneidad. Revista Latinoamericana De Ciencias De La Comunicación, 14(27). Recuperado a partir de <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/430>
- Vigil y Vázquez, M. (1987). El Periodismo enseñado. De la Escuela de «El Debate» a Ciencias de la Información. Mitre. En [La enseñanza del Periodismo en la Escuela Oficial franquista \(1941-1975\) analizada por sus ex alumnos | revistascientificas.us.es](#)
- Zacipa-Infante, I., & Álvarez-Ruiz, A. (2020). La investigación sobre publicidad en Latinoamérica y España: ¿separados o unidos por el Atlántico? Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 14(2), 113-117 en [document_52 - libre.pdf](#)