



## COMPETENCIAS PROFESIONALES E INNOVACIÓN EDUCATIVA EN LA ENSEÑANZA DE LA DISCIPLINA DE LA PUBLICIDAD

Maria del Carmen Williams Pellico  
UPAEP Universidad

---

**Área temática:** Educación en campos disciplinares.

**Línea temática:** El desarrollo curricular, la innovación educativa, el diseño y la evaluación de materiales educativos, y los procesos de evaluación en los diferentes campos de saber disciplinar.

**Tipo de ponencia:** Intervenciones educativas sustentadas en investigación.

---

### **Resumen:**

El estudio de caso se llevó a cabo para desarrollar las competencias profesionales en el área de la publicidad, desde la formación universitaria. Bajo el enfoque cualitativo, se realizó revisión de documentos, cuestionarios y observación-acción, en donde participaron alumnos de las licenciaturas de diseño y producción publicitaria y de diseño gráfico entre otras. Derivado de una investigación previa de la formación de identidad en el área de diseño publicitario, se tomaron algunos de los hallazgos como variables a investigar en este caso de estudio. Los resultados indican que los procesos de enseñanza en la innovación educativa a través de nuevos contextos como lo son los nuevos medios contribuyen a que los alumnos estén más interesados en aprender, ya que lo hacen de una manera lúdica, adquiriendo competencias necesarias en este mundo marcado por la tecnología.

**Palabras clave:** Identidad Profesional, Innovaciones educativas, Estrategias de aprendizaje, Competencias profesionales, Publicidad.

## Introducción

La identidad profesional es un proceso en constante transformación, como lo afirman autores como Revilla y Lapestra, que nos comentan que la identidad está en construcción debido a que se remite a un proceso individual del ser humano que se encuentra en constante movimiento en conjunto con la sociedad que le rodea, e influenciado por diversos factores a lo largo de toda nuestra vida. Aspectos como el cuerpo, nombre propio, autoconsciencia y memoria y la coherencia comunicativa son parte de cada uno de nosotros; y con ello vamos identificándonos y relacionándonos con los demás para sobrevivir en un mar de representaciones como lo comentan Moscovici, Vygotsky, Lopes, Romo, André, Ramírez, Lacan, Bandura, Revilla, Mead, Lapestra y Turner. Cada uno de nosotros se convierte en un algo que nos da un espacio representativo ante los demás y determinando la identidad profesional. (Williams, 2014)

De esta manera Williams (2014) concluye que la identidad del individuo en conjunto con el entorno profesional (en el que se encuentran el desarrollo de las competencias necesarias para la profesión y las instituciones) da cabida a la identidad personal y profesional de alumnos y maestros que de manera equiparable forman profesionistas y reconstruyen su identidad.

Williams (2014) afirma que la formación de la identidad está integrada por el individuo, el entorno profesional y la institución de la que es participante. Definitivamente es muy importante que desde la academia se fomenten las competencias profesionales en las asignaturas para con ello fomentar la identidad de la profesión de acuerdo con Torres, Villa, Raffé y Castellblanque (2006). Además de las propuestas de competencias necesarias que han tenido proyectos como el de Tuning, estudio Conocer y Fundipe; específicamente el académico-publicista Castellblanque puntualiza las competencias para perfiles profesionales de publicidad. En la institución tomada como caso de estudio, el programa de estudios se encuentra propuesto por competencias. De acuerdo a estudios antes realizados por Williams (2013-2014) acerca de las competencias requeridas en las agencias y en empleos del ramo de la comunicación, mercadotecnia y publicidad; no hay inclusión de las competencias necesarias para la empleabilidad en el programa de estudios. Autores como Uribe, Hernández, Mérida, Revilla; comentan que las competencias deben de estar ligadas a la filosofía, misión y visión de cada universidad y que deben de dar respuestas a las necesidades sociales de la comunidad lo que determina una formación profesional de calidad.

En el estudio realizado por Williams (2014) acerca de la formación de identidad en los publicistas se manifestó que las experiencias personales y prácticas con proyectos reales fueron las más importantes. “Villa, Flórez, la OCDE, así como Castellblanque, manifiestan la

importancia de actividades prácticas reales para crear sentido de pertenencia y así formar identidad en la profesión; estos comentarios van de la mano con la relevancia que los empleadores manifestaron cuando aseguraron que para formar identidad profesional, los alumnos y docentes deben de llevar al aula la práctica

real. Las prácticas profesionales en esta facultad se llevan a cabo con empresas sociales, así que la práctica va hacia el beneficio social; cuestión que además está de acuerdo con el ideario de la universidad en el punto de contribuir a la transformación de la sociedad con propuestas pertinentes orientadas a la consecución del bien común”. (Williams 2014, p. 137)

Se espera desde las agencias de publicidad, que los profesionistas en publicidad traigan ya inmerso un sentido de la realidad, es decir; que su formación haya sido en su mayoría con proyectos reales para poder competir y obtener mejores resultados, dando mensajes persuasivos pertinentes hacia el consumidor objetivo. Pero parece ser que en ese aspecto desde la academia no se está cumpliendo con la demanda y por lo mismo es deficiente la formación de identidad de la profesión.

El entorno profesional es primordial en la formación de la identidad, Flexner, Barbero y Hirsh; éste entorno está constituido por competencias inclusivas a lo largo de la carrera y por la institución en la que los alumnos se van construyendo, en este caso es la Universidad, con un enfoque humanista católico y perfil de líderes comprometidos con la sociedad, que generen corrientes de pensamiento y que contribuyan a crear conocimiento a través de la docencia, investigación y extensión de la cultura como funciones sustantivas.

De las competencias recordemos que son parte fundamental en la empleabilidad; las competencias son necesarias para cubrir un perfil profesional en cualquier disciplina. En suma para formar identidad debemos de comprender la trilogía entre individuo con su contexto, entorno profesional al que pertenece e institución de la que es participante (Williams, 2014).

Para crear identidad el docente debe de responder a las exigencias laborales encaminadas a formar personas y establecer vínculos entre distintos saberes y constituirse a su vez, como un especialista en conocimientos disciplinares y técnicos que faciliten aprendizajes y detecten problemas sociales. En el modelo educativo de la institución se manifiesta que se busca la formación integral del estudiante en armonía con su entorno, para dar respuestas a las demandas y retos actuales que exige la sociedad. Queda evidencia de la mancuerna maestro-alumno, que día a día va transformándose en ambos lados, el docente es parte fundamental en los cimientos de la formación de la identidad de cualquier profesión desde la institución. El docente que ama su profesión forjará los pilares de la misma forma que en los alumnos.

Estamos claros en que el docente forma su identidad y construye la identidad profesional del alumno en conjunto con la institución, para ello debe desarrollar las competencias requeridas para conformar la identidad del profesionista en publicidad.

La publicidad es un campo altamente competitivo que precisa de estrategias eficientes de comunicación para lograr el éxito comercial de determinado producto o servicio. Garcia, N. (2011) apunta en los criterios de la publicidad lo que Kotler define como "toda comunicación no personal y pagada para la presentación

de ideas, bienes o servicios por una empresa determinada” (p. 654). David Ogilvy, mejor conocido como el padre de la publicidad la describe como un medio de información; y prosigue: "cuando redacto un anuncio no quiero que se me diga que es 'creativo'. Quiero que resulte tan interesante que obligue a comprar el producto" (Ogilvy, 1989, p. 7). Bassat (1993, p. 20) por su lado, define a la publicidad como "el arte de convencer consumidores" (forma sintética de aludir a tres aspectos concretos: es un arte, no una técnica; se trata de convencer, no de informar; se orienta al consumo, no a las ideas).

A partir del surgimiento y desarrollo de una nueva era tecnológica, la información ha tenido que adaptarse e innovar, lo que a permitido el nacimiento de nuevas formas de comunicación y por ende, mejores estrategias, que permitan establecer una conexión entre las personas y el producto o servicio que se les ofrece.

“La tecnología digital puede hacernos cada vez más sabios. La sabiduría digital es un concepto doble, refiriéndose primero, a la sabiduría que se presenta del uso de la tecnología, donde nuestra capacidad cognoscitiva llegue más allá de nuestra capacidad natural y en segundo lugar a la sabiduría en el uso prudente de la tecnología para realizar éstas, nuestras capacidades. Gracias a la tecnología, contaremos con información al instante, inmediata, a toda la historia registrada, a bibliotecas, a todos los estudios de casos y a todos los datos recogidos de cualquier índole y sobre todo a experiencias simuladas altamente realistas que facilitarán nuestro trabajo. La forma en que utilicemos estos recursos, la forma en que los filtremos, para encontrar lo que necesitamos, depende de nosotros, pero consientes que la tecnología es y será un medio de ayuda muy importante en la formación de nuestra sabiduría y así poder tomar decisiones y juicios más acertados” (Prensky, 2009, p. 56).

El nuevo siglo ha enseñado que las empresas no pueden dejar de lado la utilización de la tecnología si quieren operar de manera exitosa en el mundo de los negocios. En este contexto la publicidad ha formulado una nueva forma de trabajo, atendiendo la evolución del consumidor, donde ha pasado de ser un receptor a tener ambas funciones en la comunicación. Burtenshaw, Mahon y Barfoot (2009) mencionan lo dicho por Nigel Clifton y que refuerza la idea antes mencionada:

“La publicidad del futuro está predestinada a convertirse en una comunicación más directa. La gente tiene los canales publicitarios en las manos (iPods, PDA, teléfonos móviles, etc.) y la publicidad se moverá en dos direcciones. Habrá campañas enormes, muy amplias, basadas en el entretenimiento y con unos contenidos muy marcados que abrazaran todos los canales y conectarán con todo el mundo. Y por otro lado se establecerá una comunicación más discreta, personal y directa, basada en la investigación y el conocimiento de cada uno de nosotros, y de la forma cómo interactuamos con las empresas y los productos. Internet y otros medios digitales regirán la publicidad del mañana, sin duda alguna. Por lo tanto, no es cuestión de preguntar si va a pasar, sino cuando.” (p.167).

Ante la creciente y acelerada evolución en la forma de comunicación entre el público objetivo y las empresas, se hace imprescindible el surgimiento de nuevas figuras que estén al frente de una marca y que sean ellos quienes se encarguen de mantener la ya mencionada interacción personalizada con el cliente. Para lograrlo, y como resultado de una investigación anterior realizada por Williams se creó e integró un laboratorio de investigación-acción denominado La agencia, en que confluyen disciplinas especializadas, enfocadas en ofrecer experiencias de usuario apropiadas y gestión de contenidos adecuados a través del aprendizaje de las competencias profesionales en el área de la comunicación publicitaria.

## Desarrollo

La investigación realizada tomó como referencia la investigación de Formación de la Identidad Profesional en los Universitarios: el caso de los publicistas, realizada en 2013-2014 por la Dra. Maria del Carmen Williams Pellico; en la que la unidad de análisis fue la interacción de los colectivos de la licenciatura en publicidad para analizar como se construyen sus identidades como actores de la educación superior. El estudio aquí presentado es subsecuente de dicha investigación.

Para complementar las competencias necesarias en la profesión publicitaria, con fines académicos, de investigación y en concordancia con la visión rumbo al 50 aniversario de la institución que fue objeto de estudio y en la que se promueve que hay que formar líderes con alta calidad profesional y compromiso social, se creó una proyecto colaborativo denominado La en Marzo de 2015.

Este proyecto colaborativo se creó como una innovación educativa para dar respuesta a las necesidades de aprendizaje de los alumnos tomando en cuenta los cambios permanentes existentes en las Agencias de Publicidad y respondiendo así a la demanda actual del profesionista. La Agencia es un espacio donde los alumnos aprenden de forma autónoma y con ello generan aprendizaje a lo largo de la vida, trabajando en forma colaborativa, de manera interdisciplinaria y en equipos a lo que se les denominó células.

Se utilizó un método de aprendizaje colaborativo mixto y estudio de caso; donde de manera presencial y virtual los alumnos interactuaban para dar respuesta a objetivos planteados mediante el cumplimiento del proceso publicitario; utilizando las nuevas tecnologías. Se eligió la plataforma facebook gracias a su gran usabilidad, bajo costo, gran impacto, cercanía con el público objetivo e interactividad. Facebook es la red social más importante del mundo, esto debido a que es la que cuenta con un mayor número de usuarios y es la mas universal, pues está traducida a 70 idiomas y solamente el 24.5% de sus usuarios está en los Estados Unidos.

“Aunque se tiene la percepción de que es una plataforma para gente joven, la realidad es que cada vez son más empresas las que están aprovechando el medio como una herramienta de mercadeo, para promocionarse (buscando nuevas oportunidades) y/o el mantenimiento de sus clientes actuales” (Jaramillo, 2011. p. 82).

La investigación se llevó a cabo durante 2015, 2016 y 2017 y el enfoque fue cualitativo, ya que se buscaba comprender la perspectiva de los participantes acerca de las competencias y su integración en el área de la comunicación publicitaria. La población se clasificó en los agentes alumnos del área de la comunicación publicitaria. Participaron 120 alumnos, de 18 a 25 años de edad, el 70% fueron mujeres y el 30% restante hombres, 90 alumnos de la licenciatura en diseño y producción publicitaria, 16 alumnos de la licenciatura en mercadotecnia, 13 alumnos de la licenciatura de diseño gráfico y 1 alumno de la licenciatura de ciencias de la comunicación. Los semestres de los que se involucraron fueron de 1er a 2do el 14%, de 3ero a 4to el 25%, de 5to a 6to el 28%, de 7mo a 8vo el 8%, de 8vo a 9no el 13% y de 9no a 10mo el 12%.

La primera parte de la investigación se basó en trabajo documental y el análisis de los resultados encontrados en la investigación de formación de identidad en la publicidad, en la que entre otras se exponen las competencias profesionales en el área de la comunicación publicitaria. Después de la revisión teórica se establecieron los criterios para la generación del cuestionario a los alumnos. Se eligió este instrumento ya que consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o varias variables. Se utilizaron preguntas cerradas y abiertas. Se aplicaron de manera autoadministrada a través del correo electrónico. Se utilizó también la observación investigativa; de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010, pág.411) “la observación cualitativa no es mera contemplación; implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones”. La observación se utilizó ya que entre otros los propósitos esenciales son explorar ambientes, describir comunidades, comprender procesos, identificar problemas y generar hipótesis para futuros estudios. De igual manera para obtener datos cualitativos y registrar el trabajo realizado se utilizaron documentos grupales como formatos de planeación y generación de contenido, y materiales audiovisuales grupales como imágenes, gifs, videos.

Paralelamente al desarrollo de la investigación se fueron recolectando datos y analizando para efectuar reflexiones y regresar al campo por más datos con el propósito de responder al planteamiento inicial de esta investigación.

## Conclusiones

Para conocer si los alumnos contaban con las competencias profesionales en el área de la publicidad, uno de los datos más relevantes fue el encontrado en la pregunta, ¿en que grupo te identificas más?, en dónde se les dio a elegir a los alumnos una lista de competencias, para que pudieran seleccionar aquellas con las que se sentían más identificados. Las competencias que se mostraron en el instrumento fueron tomadas del estudio perfiles profesionales para la publicidad realizado por Mariano Castellblanque, Doctor en Publicidad y RRPP, profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona, de la Universitat Oberta de Catalunya y de la Universidad de Barcelona y con experiencia profesional en agencias de publicidad de Barcelona, Londres, Paris, Milán y Tokio quien después de una ardua investigación pública “Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines” en el 2006.

**Tabla 1:** Competencias profesionales requeridas en el área de la comunicación publicitaria

ÁREA	COMPETENCIAS NECESARIAS
COMMUNITY / MEDICIONES	ESTRATEGA, INNOVADOR, COMPETITIVO, LÍDER, COMUNICADOR EFICAZ
DIRECTOR DE ARTE	VENDEDOR, ORGANIZADOR DEL PROCESO CREATIVO, ANALÍTICO, PLANIFICADOR, PRODUCTOR
REDACTOR PUBLICITARIO	VENDEDOR, PERSUASOR, COMUNICADOR, CREATIVO, ESCRITOR, PENSADOR
PLANNER / CREADOR DE CONTENIDOS	ANÁLISIS, SÍNTESIS, IMAGINATIVO Y PRÁCTICO, FLEXIBLE Y TENAZ, VISIONARIO, INVESTIGADOR
EJECUTIVO DE CUENTA / RELACIONES PÚBLICAS	VENDEDOR, ANALÍTICO, PLANIFICADOR, CONTROLADOR DE CADA SITUACIÓN, EMPÁTICO, MOTIVADOR, CAPAZ DE GANARSE LA CONFIANZA
PRODUCTOR	PENSAR EN IDEAS, IMÁGENES Y PALABRAS, OBSERVADOR OBJETIVO, ATREVIDO, PERSUASOR, CREATIVO, CONOCEDOR DE TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Realizado para esta investigación

Al inicio de la investigación en el estudio se encontró que el 20% de los alumnos mostraban habilidades para desempeñar el puesto de director de arte, en el 2% se identificaron aptitudes como planner y/o creador de contenidos, el 2% como redactor publicitario, el 5% exhibió capacidades para ser ejecutivo de cuenta y el 12% manifestó destrezas en el área de community manager y mediciones.

Otro dato encontrado fue cuando se preguntó a la población estudiada si creían que habían tenido algún aprendizaje dentro de la agencia, a lo que el 100% contestó que sí; de los comentarios que realizaron del aprendizaje obtenido, mencionamos a continuación algunos de los más recurrentes:

- Responsabilidad, organización y compromiso
- Específicamente en la parte administrativa y manejo de tiempo, ya que generalmente me enfocaba más en la parte creativa y análisis que en la parte de planificación como manejo de tiempos para la elaboración de un proyecto. Además también estoy aprendiendo otros puntos de vista de cómo realizar diseños.
- Planeación, trabajo en equipo, constancia, puntualidad y liderazgo.
- Poder ser más creativo para poder comunicarse al auditorio que nos mantiene activos y seguros de nosotros mismos para el diseño hacia ellos.
- Desarrollo de herramientas computacionales y trabajo bajo presión
- Saber sintetizar información y elegir la mejor
- Trabajar en equipo y no solo de un tema en específico, sino de varios (no siempre me toca hacer gráficos de la misma carrera, se van rolando) y así intento hacer más de un diseño.

- He aprendido a que para poder estar en un equipo debe haber una buena comunicación, y a ser responsable y puntual en la entrega de proyectos. He aprendido a convivir con mis compañeros y he aprendido un poco de ellos
- He aprendido a trabajar más en equipo a ser más observadora , conocer más al cliente y generar propuestas que atraigan nuevos mercados
- A trabajar de forma más rápida y efectiva, siguiendo procesos administrativos
- Trabajar con más personas, en equipo y tener comunicación con compañeros que no conozco para resolver dudas. Trabajos reales y no ficticios
- Como se maneja una agencia, las formas de trabajo que tienen para llevar a cabo algún proyecto.
- El trabajo en equipo y el trabajo que conllevan una buena comunicación para lograr un objetivo en común
- Trabajo en equipo y la manera en que debo de relacionarme y dirigirme a otras personas
- Mejorar las habilidades de organización, planeación, trabajo en equipo y análisis.
- Ya lo sabía, pero en el ámbito de mi carrera me costaba trabajo imaginar lo que era desarrollar y aterrizar el trabajo en equipo, pues aunque a veces parece ser imposible o muy complicado, es la clave para poder cosificar cualquier proyecto.
- Aprender a trabajar en equipo, mejorar mi habilidad en programas y en la producción de piezas de comunicación, he aprendido con más detalle el funcionamiento de una agencia, su estructura, a llevar responsabilidades que son partes de un todo y a desarrollar mi creatividad.
- He aprendido que el trabajo en una agencia es algo serio. Cada persona tiene su área, pero es necesario que lo realicemos con el mayor esfuerzo y empeño. En la agencia me doy cuenta que es un trabajo serio, por lo cual la exigencia nunca está de más. Esto me ayuda a prepararme para un trabajo a futuro, y al mismo tiempo entender que dentro de una agencia no debemos de quedarnos en nuestra zona de confort. He mejorado con respecto a la creación de gráficos y al mismo tiempo aceptar las críticas como un área de oportunidad que me ayudara a mejorar. La comunicación y el trabajo en equipo en este trabajo son muy importantes, ya que si desde un inicio no se tiene una buena comunicación con el equipo de trabajo, no tendrás buenos resultados.
- Aprender a valorar y saber que información puede ser más pertinente para las redes sociales, aprendí que es muy importante que la estrategia no puede ser utilizada para todo y a sintetizar información.

Dados los resultados expuestos con anterioridad, se puede inferir que las habilidades necesarias para el desarrollo de la práctica profesional carentes en los alumnos indican que es apremiante atender ese vacío académico. Es por ello que la profesionalización del estudio publicitario es fundamental para el correcto aprendizaje del alumnado, ya que aporta herramientas necesarias para destacar en el ámbito publicitario profesional. El aprendizaje es significativo y con esto las competencias buscadas tienen eco en los participantes de este proyecto. La creación de una agencia de publicidad en la que los alumnos trabajan y aprenden de manera lúdica, es una innovación educativa que contribuye a la profesionalización del estudiante y por ende a la obtención de competencias profesionales.

La integración entre los alumnos de diferentes licenciaturas logrado gracias al proyecto colaborativo interdisciplinario coadyuva a los ambientes de educación centrada en el aprendizaje y con ello favorece la participación directa y activa del estudiante. De acuerdo con W. Eisner (2004) la educación en las áreas de arte y diseño “desarrolla la iniciativa y la creatividad, estimula la imaginación, fomenta el orgullo por la destreza, desarrolla la capacidad de planificación y en algunos campos ayuda a aprender a cooperar” p. 55.

El aprendizaje “in situ”, comprueba la necesidad de hacer uso de otros estilos de enseñanza innovadores, y en consonancia con las necesidades que el mundo requiere. Es indispensable que existan instituciones de calidad acreditada que brinden conocimiento de calidad y con el expertís adecuado.

La oportunidad de establecer un aprendizaje que ayude a mejorar el rendimiento de los alumnos al introducirlos al conocimiento del uso de nuevos medios como redes sociales puede maximizar su potencial para poder competir en un mundo laboral que actualmente demanda este tipo de habilidades. La integración de los medios sociales como opción de estudio puede ayudar a mantener vigente la oferta académica ante la demanda constante de la empresa.

En la búsqueda de innovación educativa a través de esta investigación encontramos que el docente debe de estimular y coordinar el proceso en dónde los alumnos sean los protagonistas activos. Se debe de tener muy claro el objetivo educativo y didáctico y de la institución para desarrollar las competencias en el programa educativo. El papel del docente es fundamental pero si y solo si amplía constantemente su preparación en el proceso intelectual. “La función del profesor no es por tanto la de un pasivo espectador de la libertad del chico, sino la de un activo investigador de situaciones didácticas que pongan a todo el mundo en condición de actuar y participar” (Lazotti, 1983, p. 144).

De esta primera etapa del proyecto con los resultados encontrados, se harán propuestas para atender a necesidades específicas en el rediseño del programa de estudios, tomando como referencia las competencias profesionales y basándonos en el modelo constituido para el ejercicio de la agencia que es el denominado didáctico alternativo o integrador por Mayorga y Madrid (2010) quienes argumentan que “la metodología didáctica se concibe como un proceso de

investigación escolar, es decir, no espontáneo, desarrollado por parte del alumno/a con la ayuda del profesor/a, lo que se considera como el mecanismo más adecuado para favorecer la construcción del conocimiento escolar propuesto; así, a partir del planteamiento de problemas se desarrolla una secuencia de actividades dirigida al tratamiento de los mismos, que a su vez, propicia la construcción del conocimiento manejado en relación con dichos problemas” (p.97).

El rediseño curricular de la licenciatura con la integración de los datos encontrados en esta investigación insertados en su modelo pedagógico, será el siguiente paso. En futuras investigaciones encontraremos los resultados de este proceso pedagógico, en el que el alumno, el docente, la institución y las demandas reales se verán integradas para formar publicistas que atiendan de manera más asertiva a las necesidades de comunicación en nuestra sociedad. Varios serán los retos, principalmente desmentir el mito de la educación tradicional ante docentes que se han quedado tan solo en los conocimientos de los libros y convencerlos de integrarse a este modelo pedagógico; así como mostrar un cambio de paradigma en el que se apueste por la enseñanza en tiempos reales con conocimientos actuales a través de un currículo flexible.

## Referencias

- Bassat, L. (1993) *El libro Rojo de la Publicidad*. España: Editorial DeBolsillo.
- Burtenshaw, K. Mahon, N Barfoot, C. (2009) *Principios de Publicidad*. México: Editorial Gustavo Gili.
- Castellblaque, M. (2008). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Barcelona: Editorial UOC.
- Consolidación y avance de la educación superior en México, elementos de diagnóstico y propuestas*, (2006). México: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de educación Superior; ANUIES. Recuperado de <http://www.uaemex.mx/planeacion/InfBasCon/Consolidacion%20ANUIES.pdf>
- Eisner, E. (2004). *El arte y la creación de la mente*. El papel de las artes visuales en la transformación de la conciencia. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Fernández, J., Barajas, G. & Barroso, L. (2007). *Profesión, ocupación y trabajo, Elot Freidson y la conformación del campo*. Barcelona-México: Ediciones Pomares.
- Figuroa, R. (1999) *Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico-práctico*. México: Pearson Educación.
- García, N. (2011) Educación en publicidad, un acercamiento al contexto colombiano. *Designia*. Vol. 1, no 1. Recuperado de <http://www.uniboyaca.edu.co/facultades/faba/designia>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ta ed. Perú: McGraw Hill Educación
- Hirsh, A. (2013). Elementos teóricos y empíricos acerca de la identidad profesional en el ámbito universitario. *Perfiles Educativos*, 35 (140), recuperado de [www.scielo.org.mx/pdf/peredu/v35n140/v35n140a5.pdf](http://www.scielo.org.mx/pdf/peredu/v35n140/v35n140a5.pdf)
- Jaramillo, A. (2011) *Redes para todos*. Colombia: Ediciones B.
- Mayorga, M. y Madrid, D. (2010). *Modelos didácticos y estrategias de enseñanza en el espacio europeo de educación superior*. *Tendencias Pedagógicas* No. 15, Vol. I. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3221568>

Prensky, M. (2009) H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom, *Innovate: Journal online Education*: Vol. 5: Iss. 3, Article 1. Recuperado de <http://nsuworks.nova.edu/innovate/vol5/iss3/1>

Revilla, J. C. (2003). *Los anclajes de la identidad personal*. *Athenea Digital*, 4, 54-67. Recuperado de <http://antalya.uab.es/athenea/num4/revilla.pdf>

Williams, M. (2015). *Formación de la identidad profesional en los universitarios: el caso de los publicistas*. Tesis doctoral. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Puebla, México

Williams, M. (2015). *Formación de Identidad profesional en los universitarios*. XIII Congreso Nacional de Investigación Educativa, llevado a cabo por el COMIE, Consejo Mexicano de Investigación Educativa, A.C., Chihuahua, México.

Zimmermann, Y. (1998). *Del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.