

Nancy Patricia Garcia Pacheco\*

# Educación en publicidad, un acercamiento al contexto Colombiano<sup>1</sup>

Education in advertising,  
an approach to Colombian  
context

## Resumen:

### Palabras clave:

Publicidad, comunicación,  
industria, formación, currículo.

### Key words:

advertising, communication,  
industry, training, curriculum

Recibido: 18-sep-11

Aceptado: 27-oct-11

\*Profesora Asistente e investigadora del grupo XISQUA de la Universidad de Boyacá. Publicista profesional egresada de la Universidad San Martín (Bogotá). Especialista en Gerencia de Proyectos de la Universidad de Boyacá.

<sup>1</sup>Este artículo se deriva de una revisión bibliográfica elaborada en el marco del módulo de investigación I de la Maestría en Educación de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC). De este mismo proceso se produjo la ponencia titulada "De la Publicidad a la Educación en Publicidad", publicada por la UPTC en las Memorias del I Congreso Internacional y II Nacional de Investigación y Pedagogía, evento realizado en Tunja el 12 de octubre de 2011.

Este artículo presenta una revisión bibliográfica sobre el tema específico de la publicidad. En primer término se han tenido en cuenta libros, artículos, revistas y normas que desarrollan el concepto, al igual que autores reconocidos —algunos en el contexto mundial y otros en el local— que han escrito al respecto en los últimos años. En esta búsqueda, el asunto más investigado se refiere a la definición del término publicidad, lo que lleva incluso a intentar esclarecer si se trata de un oficio o de una ciencia. En los trabajos que abordan la cuestión se encuentra un aspecto común muy ligado a la temática: la comunicación. Como segundo punto se construye una breve historia de la publicidad, vista desde la perspectiva de distintos expertos. Esta información permite mostrar lo que ha pasado recientemente en el campo teórico y en la industria publicitaria. El tercer tópico se refiere a la formación académica, a las carreras actualmente existentes en el país y a sus currículos, fundamentales para el programa universitario, ya que dan cuerpo al objeto de estudio y son modelo que orienta el aprendizaje de la publicidad como vocación profesional.

## Abstract

At first, the present article seeks to present a literature review carried out within the field of advertising, taking into account books, journal articles, magazines, and some authors who have written about this subject in recent years, both locally and around the world. The focus of research in the world of advertising has been referred to state what advertising is: just an activity or a science. The common aspect in all definitions of advertising is the importance of communication. The second important point is the construction of a brief history of advertising, from the point of view of different authors. This information shows what has happened in recent years in academia and in the advertising industry itself. The third aspect relates to university education and the advertising programs that currently exist in the country. In this topic it's mentioned the university curriculum as key in all graduate programs as well as a model that guides learning for future professionals.

## INTRODUCCIÓN

Por años se ha tenido un limitado conocimiento investigativo en el campo de la publicidad colombiana, específicamente sobre su historia y sus modalidades de formación universitaria. Con el fin de lograr nuevos avances y buscar una utilidad académica, es preciso aclarar el significado del concepto, examinar las propuestas de diferentes autores, la historia y el desarrollo del proceso educativo visto desde el currículo, para plantear así un modelo que encamine de manera diferente la evolución y la pertinencia del programa de formación en publicidad como carrera, de acuerdo con la realidad actual del país. En esta dirección, a continuación se presenta el resultado de la revisión bibliográfica realizada.

### DEFINICIÓN DEL TÉRMINO

Existen muchas acepciones. Según el diccionario de la Real Academia Española, *publicidad* es la “cualidad o estado de público”; el “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”; la “divulgación de noticias o de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios” (Real Academia de la Lengua, 2011). De acuerdo con la Asociación Americana de *Marketing*, publicidad es “toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios, por cuenta de alguien identificado” (citado en Ortega, 1997, p. 21), definición que generaliza el oficio en sí mismo.

Por su parte, la Advertising Federation of America la define como: “el empleo comercial de mensajes orales o impresos, firmados, que informan al público respecto a productos, servicios o ideas, y despiertan en el lector un deseo hacia

ellos” (Ferrer, 1980, p. 102). En esta definición llama la atención la finalidad de informar a un público, el manejo sutil de la necesidad de persuadir (“despiertan en el lector un deseo”).

De otro lado, la Asociación Española de Anunciantes dice: “la publicidad es un altavoz de lo que es la sociedad y es una herramienta muy eficaz para extender los valores de ésta. Realiza una labor de información, pone al servicio de la sociedad las mejores ofertas e innovaciones que surgen en los mercados” (citado en Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado - Ministerio de Educación y Ciencia de España, 1998, p. 57). Un aspecto interesante de esta definición es que permite encontrar en la publicidad una manera de conocer lo que refleja una sociedad determinada.

Otros conceptos son los siguientes: “Medio de comunicación masiva que involucra a un responsable,

el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios, para que transmita un anuncio que en general es creado por una agencia”. (Aaker & Myers, 1984, p. 17). “Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar o influir en su compra”. (Ortega, 1991, citado en García, 1999, p. 46). En el comienzo de su libro *The Codes of Advertising*, Sut Jhally (1990) ve en la publicidad a la institución que ejerce mayor influencia en la sociedad moderna en cuanto al ejercicio de la socialización se refiere.

Como se observa, son definiciones enunciadas en momentos históricos diferentes, que de una u otra forma tienen en común la comunicación como elemento indispensable. Algunos de los protagonistas más importantes del medio publicitario en Colombia también han expresado su concepto de lo que es la publicidad y de cómo consideran este oficio. Lamus (1991) en *Protagonistas de la Publicidad en Colombia*, recoge varios de estos testimonios. Así, Hernán Nicholls manifiesta:

La publicidad no solo es una herramienta del mercadeo o un medio de venta, es una actividad humana, como una profesión liberal, como un quehacer del espíritu humano que debe servir para enriquecer al hombre y no solo al capital, Vender sí, Comunicar, sí. Pero con dignidad. La publicidad es entonces compromiso, pues es comunicación: liga a un emisor con un receptor a través de un mensaje. (p. 24).

Humberto Pérez asevera: “La publicidad es un arte, un oficio donde pesa más la competencia cultural que la técnica, las razones y las emociones que las producciones”. (Lamus, 1991, p. 33). Asimismo, señala: “la publicidad es convencer, esa es la palabra mágica en publicidad” (Lamus, 1991, p. 54).

Carlos Duque la define como “el arte en la comunicación” (Lamus, 1991, p. 64), y Edgar Agudelo expresa: “la publicidad es básicamente comunicación, una comunicación técnica, para lograr estimular una acción en un grupo de personas” (p. 148).

Todos los expertos citados han marcado de manera especial la historia de la publicidad en Colombia. Varios de ellos se desempeñan como directivos de grandes agencias del país y se han destacado por su éxito en la labor creativa para grandes anunciantes.

Por su parte, las definiciones de publicistas mundialmente acreditados ofrecen posiciones distintas. Luis Bassat (1994, p. 6) comenta “es el arte de convencer consumidores”. Esta idea condensa tres nociones: es un arte, no una técnica; se trata de convencer, no de informar; se orienta al consumo, no a la creatividad. A su vez, David Ogilvy (1989, p. 7), afirma: “La Publicidad no es una

forma de arte o de diversión, sino un medio de información (...) cuando redacto un anuncio no quiero que se me diga que es creativo. Quiero que resulte tan interesante que obligue a comprar el producto”.

En el ámbito del mercadeo, el profesor universitario y economista Philip Kotler (1995) la define como “toda comunicación no personal y pagada para la presentación de ideas, bienes o servicios por una empresa determinada” (p. 654). La anterior definición es compartida completamente por Wells, Moriarty y Burnett (1996, p. 12): “La publicidad es comunicación impersonal, pagada por un anunciante identificado que emplea los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella”.

En Estados Unidos, Daniel Starch (1966) considera la publicidad como una propuesta, pagada por personas o empresas que pretenden darse a conocer, cuya finalidad es influir en la opinión o en la actitud de aquellos a quienes se dirige el mensaje. Esta visión maneja una característica esencial respecto al quehacer publicitario: trata de influir a través del mensaje.

El francés Marcel Laloire (1954) se refiere a esta actividad como la utilización de medios de comunicación que buscan impactar a un grupo objetivo, midiéndolo con las ventas y el uso del producto o servicio.

En Inglaterra, Ralph Glasser (1968) la presenta como la manera de usar los medios de comunicación de masas para informar, persuadir y facilitar la venta.

Las conceptualizaciones previas tienen en común la referencia a los medios de comunicación como vehículo para mostrar las bondades de un producto, impresionar y persuadir a los espectadores.

El economista William Stanton (1980, p. 482), desde la óptica económica caracteriza la publicidad como “la presentación hacia un grupo de un mensaje impersonal, oral o visual patrocinado abiertamente acerca de un producto, servicio o idea.” Algunas descripciones ligadas a la academia la refieren como una ciencia cuyo objeto es “el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios” (Haas, 1966, p. 11).

Otro estudioso de la teoría de la publicidad, González Martín (1996, p. 5), apunta que es “una práctica comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y

el universo simbólico del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos, pudiendo no sólo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos”.

Según Kleppner (1988, p. 27), es “un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. Independientemente de su propósito específico (...) tiene dos hilos comunes: un fundamento de marketing y uno de comunicación persuasiva”.

Como puede apreciarse, la mayoría de conceptos guardan puntos en común:

- Es un medio de comunicación que va dirigido a las masas;
- Es una actividad remunerada que busca informar y persuadir;
- Es realizada por un anunciante o patrocinador claramente identificado;
- Presenta ideas, productos o servicios;
- Por lo general, su objetivo es aumentar las ventas.

La inquietud de varios investigadores por estudiar el fenómeno ha llevado a examinar sus diferentes significados, con el fin de dar a conocer su amplio campo de acción, su importancia y las preguntas que motiva en la sociedad. De igual modo, a lo largo de la historia se le ha considerado en diversos sentidos. Algunas de estas visiones se presentan a continuación. Caro (2009) comenta:

La publicidad es un vehículo para elevar noticias privadas a la escena pública: en Grecia y en Roma existían los Kyrbos y el Alba, respectivamente, los cuales eran publicidad que contenían noticias particulares, las cuales eran ubicadas junto a los edictos oficiales. También se definía la publicidad como instrumento de intermediación entre producción y consumo (...) aspectos que tienen que ver con el uso que ha tenido la actividad publicitaria en las sociedades donde ha funcionado el comercio como actividad especializada (p. 6).

Con el tiempo, la publicidad experimentó una transformación y se destinó a “activar la demanda” por parte de los consumidores. De acuerdo con Caro (2009) dicha evolución se dio en el marco de la segunda revolución industrial y cambió el modo de vida de millones de personas en todo el mundo. Esta orientación se sigue observando en la actualidad, pues como lo apunta Baudrillard (1974), con las nuevas tecnologías, la globalización y el mercado capitalista, los hábitos de los consumidores han experimentado alteraciones.

El análisis epistemológico del fenómeno publicitario busca mostrar el funcionamiento de la publicidad en distintos ámbitos sociales, como también analizar su incidencia en la población. En este sentido, Caro (2009) procura caracterizar lo que actualmente se concibe bajo el concepto de publicidad, al tiempo

que propone una fundamentación en cuanto a su carácter cognitivo. Ahora bien, también sugiere la pertinencia de construir una moción que permita examinar con mayor propiedad dicho fenómeno:

La carencia hoy por hoy de una ciencia de la publicidad digna de su nombre proviene en primer lugar de la falta de un concepto operativo de publicidad que esté en consonancia con las dimensiones que hoy abarca el fenómeno publicitario, se habla de una ambigüedad del término. (p. 4).

El lenguaje publicitario ingresa poco a poco en el sistema sociocultural hasta conquistarlo, ya sea en el ámbito institucional o en la cotidianidad. Su lógica, basada en la exhibición y en la persuasión, se extiende e interactúa con la cultura, la política y la religión. “De la publicidad como alma del comercio se ha pasado paulatinamente a la publicidad como alma de lo social” (Morace, 1990, p. 43). Ciertamente, la noción ha adquirido complejidad, conforme nuevos significados se añaden a los precedentes hasta constituir un fenómeno intrincado, cuyo sentido varía y se complementa.

Igualmente, algunos autores describen la publicidad como una herramienta indispensable del actual y absorbente capitalismo de la economía mundial. En este nuevo marco, se aduce que la pérdida de novedad y de atractivo desencadenada por los objetos producidos en serie fue una limitación que condujo a una renovada distinción del concepto, ahora entendido como instrumento para la construcción de imágenes de marca. Se evidencia así la necesidad de asignar un distintivo a los productos. Hoy por hoy, ese signo se considera el activo máspreciado y valioso de una empresa.

Para Eulalio Ferrer (2002), la publicidad es más futuro que presente, pues siempre está matizada por el cambio. Esto puede ejemplificarse con las dos definiciones difundidas por la *Gran Enciclopedia Soviética*, una de 1941 y otra de 1972 (como se cita en Chávez, 2009, p. 16). En la primera edición, se decía de la publicidad: “medio de corromper a las personas, obligándolas a comprar bienes frecuentemente inútiles y de dudoso valor”. Treinta años después, la misma colección incorporó esta explicación: “arte de popularizar los bienes, dar a conocer su calidad, sus características, su modo de empleo y los lugares de venta para el consumidor”. Aparece entonces la concepción de que se trata de un arte y se libera la connotación negativa. Posiblemente, tal viraje se debió a cierto reconocimiento de su necesidad en la comercialización de productos.

En este punto es pertinente revisar otras concepciones que amplían el panorama, las cuales se han promulgado en diversos lugares y desde distintos ámbitos del conocimiento. Según

Martínez y Fandos (1995) se trata de una ciencia cuyo objeto es “el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios” (p. 17).

De acuerdo con Cabero, Loscertales y Pérez (1995) es un modo de comunicación de masas que, con el uso de todas las tecnologías audiovisuales e informáticas disponibles, pretende influir en las conductas y actitudes de las personas. Cabe recordar que por medios de comunicación social se entienden aquellos sistemas de información cuyos mensajes son transmitidos, ya sea de forma unidireccional o interactiva, a destinatarios disímiles.

Para divulgar los mensajes, se recurre a una amplia variedad de medios. Bourdieu (2000) comenta que algunas empresas publicitarias, a través de su capacidad tecnológica y económica, transforman la arquitectura, el mobiliario y hasta los vehículos de transporte en soportes exclusivos para su fin. Asimismo, intervienen el espacio público con estructuras metálicas que operan como canales de sus enunciados y hacen predominar sus propuestas visuales. Barbosa (2007) puntualiza sobre este particular: “el espacio público deviene escenario del debate de la publicidad artística con las publicidades política y comercial; y por ende de la coexistencia competitiva de varias publicidades. En este sentido se admite que la publicidad vive en competencia” (p. 201).

Acerca de esta condición de medio comunicativo, al evaluar el discurso publicitario resulta procedente constatar si los mensajes emitidos son ajustados y honestos respecto a lo que se ofrece. Rey (2008) intenta responder a tal inquietud y en dicho ejercicio, formula cuestionamientos relevantes.

Hellín (2008) manifiesta que el fenómeno publicitario tiene una vertiente semiótica visible y otra ideológica casi imperceptible para los ciudadanos. Ambas buscan imponer un sistema de representación del mundo. Este y otros autores ponen en

relieve que el discurso publicitario mantiene una relación vertical con lo social. En esta dirección podría mencionarse lo afirmado por Cid, Gilbert y Rodrigo (1998): “Las estrategias publicitarias se convierten en uno de los vehículos básicos para garantizar el éxito de estos procesos de transformación del modo de vida de la ciudadanía” (p. 192). Desde la óptica de Ronald Berman (1981), la publicidad pone voz a la tecnología, pues además de ser inventada debe ser comunicada.

En consecuencia, su papel es servir de puente entre la tecnología y el mercado. A su vez, cumple una función ideológica, consistente en mostrar los beneficios que trae consigo la tecnología.

Ahora bien, para ofrecer una visión más completa es procedente analizar las funciones que llega a desempeñar este oficio en la cultura contemporánea. Sin el ánimo de trivializar el tema, tales funciones pueden concretarse en: estimuladora del consumo, financiadora, controladora ideológica, substitutiva, unificadora, “desproblematizadora” e informativa-educativa.

### FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

La primera función —para muchos autores, la que le otorga sentido a la actividad publicitaria— es dirigir y estimular el consumo de los receptores hacia los objetos que son presentados. Desde esta perspectiva, existe cierta correlación entre las inversiones realizadas en publicidad y las ventas alcanzadas. De acuerdo con una información suministrada por un diario español, *El corte inglés*, una de las empresas que más invirtió en anuncios publicitarios en el año 1994 (10.469 millones de pesetas de aquel entonces) fue la tercera en facturación, con 975.168 millones. Entre tanto, Renault, la tercera en inversión publicitaria (8.364 millones) ocupó la octava posición en ventas con 622.771 millones de pesetas (Anuario El País, 1996, pp. 260 y 414, como se cita en Cabero, 1998).

Una segunda función es contribuir a la financiación de los medios de comunicación. Sin la existencia de las cuotas publicitarias, dichos medios se verían imposibilitados

para mantenerse en el mercado. Tal situación repercute en que los intereses comerciales lleguen a dirigir, así sea de manera colateral, los contenidos temáticos desarrollados con una finalidad determinada.

En tercer lugar se encuentra el control ideológico y la generación de valores. Al potenciar algunos de éstos, la publicidad se convierte en un poderoso instrumento para reforzar aquellos aspectos que a la cultura imperante le interesa mantener y transmitir. Por consiguiente, llega a desempeñar una labor de conservación de los ideales dominantes. Sobre este particular, es preciso tener presente que “la publicidad además de vender productos vende modos de vida y relaciones sociales” (Sebastián, citado en Cabero, 1998). Otro comentario vinculado con esta función se encuentra en Villadiego, Bernal y Urbanczyk (2006):

La publicidad desempeñaba un papel fundamental ya que se convertía en el más importante aparato propagandístico del capitalismo moderno, gracias a su capacidad para difundir, como nadie lo había hecho hasta entonces, las ideologías del bienestar y del consumo (...) por encima de la fe y la sumisión (p. 163).

Claro está que también existe una cuarta función: la informativa-educativa. Esto ocurre sobre todo en los países en vía de desarrollo, pues en tales lugares, la propaganda forma a las clases menos favorecidas en hábitos y patrones de conducta sanitaria, en la concienciación de la importancia de la educación, o en el despliegue de actitudes democráticas e igualitarias. Así, como afirman Musitu y Castillo (1983), las diferencias entre publicidad y propaganda son más conceptuales que operativas. Por ende, se habla de publicidad cuando se tiene un claro matiz de venta, y de propaganda si se tiende a lo ideológico, es decir, se persigue un objetivo político y social.

A pesar de la diferencia, podría decirse que ha existido cierta confusión entre publicidad y propaganda. Los términos se manejan de manera errónea en el lenguaje popular, lo cual tiene visos de perpetuarse en la discusión académica: unos consideran que son sinónimos; otros prefieren expresiones genéricas para eludir la distinción conceptual (comunicación persuasiva de masas) y algunos más entienden que el primero se refiere solo al ámbito comercial y el segundo al ideológico. La investigación etimológica —perspectiva recientemente recuperada en comunicación— puede proporcionar elementos para una clarificación nocional de ambos conceptos. Cabe acotar que el vocablo original francés, *publicité*, nace en el ámbito jurídico como sinónimo de notoriedad y solo después adquiere su significación comercial (Méndiz, 2008).

Es posible considerar que las funciones de la publicidad cumplen un papel significativo en el desarrollo económico, social y cultural de un país. En efecto, permiten lograr diversos fines: vender productos, promocionar marcas, informar y formar a la sociedad de masas, promover valores, incentivar el consumo, asegurar el buen funcionamiento de la economía, generar e instaurar espacios sociales y públicos destinados al debate de asuntos de interés colectivo.

## PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN COMO DISCIPLINAS

El fenómeno de la comunicación tiene tal repercusión en las sociedades occidentales a partir de la Segunda Guerra Mundial, tanto desde el punto de vista económico como desde su influencia sobre la vida de la población, que difícilmente discute su trascendencia y pertinencia en nuestros días.

El uso actual de la comunicación parte de la existencia de una sociedad de masas, con necesidades informativas particulares que hacen que los usos de la comunicación sean consecuentes con el contexto y con las situaciones que se viven actualmente, tales como la globalización económica y el desarrollo de la tecnología (Chávez, 2009, p. 9).

Naturalmente, es claro que entre comunicación y publicidad existe una estrecha conexión. Este vínculo brinda pautas para comprender el progreso de una población en términos políticos, económicos y culturales, más aun si se considera que la actividad publicitaria ha hecho surgir un tipo de persona ansiosa por seguir productos o marcas para identificarse y satisfacerse.

Si bien es un ámbito perteneciente al terreno de la comunicación, la publicidad guarda íntimas conexiones con la economía y la psicología. En realidad, estos campos no definen los discursos publicitarios, pero si intervienen de manera notoria en su construcción. Por ende, como lo señala García (1999) el quehacer publicitario posee una identidad propia y una condición interdisciplinaria.

El estatuto científico de muchas disciplinas se ha ido forjando y consolidando a lo largo del tiempo. Sobre esta base, posiblemente la publicidad requiera una revisión e incluso una eventual modificación en su concepción, pues quizá haya llegado el momento de que adquiriera una categoría nueva (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación [Aneca], 2005). Al respecto, Bermejo (2005) propone la creación de un área denominada publicidad dentro de la comunicación, ya que esta particularización representaría un serio avance en su formalización como ciencia.

En este proceso es necesario definir explícitamente lo que es y no es publicidad, ya que si esta diferenciación permite definir un estatuto epistemológico y un objeto de estudio material y formal, resultaría más factible, como afirma Caro (2009), conferirle una identidad científica al oficio, sin disolver su condición comunicativa.

Un punto a recalcar si se piensa en la publicidad como ciencia es el mencionado por Checa (2007), en relación con la infrecuente aparición en el mercado de libros científicos sobre materias publicitarias. A diferencia de otras áreas, se observa un déficit de investigaciones serias y rigurosas. Por fortuna, este panorama desolador para profesores y estudiantes se ha venido revirtiendo, lo cual daría nuevas luces al ejercicio profesional y académico.

### LA PUBLICIDAD EN COLOMBIA

Durante el siglo XX, en un contexto influido por la penetración de las culturas norteamericana y europea, las cuales incidieron en el desarrollo de la modernidad en Colombia y trastocaron la arraigada tradición conservadora del país, la publicidad marcó una pauta importante.

Fue durante el siglo XX que la publicidad influyó sobre la demanda de los consumidores, gracias al impulso técnico que provocó el desarrollo de los medios de comunicación colectiva como la radio en la década de los cuarenta y la televisión en los cincuenta, junto con el cartel, la prensa y el cine. Todos estos factores permitieron a la publicidad llegar en plazos muy cortos a gran variedad de públicos (Chávez, 2009, p. 15).

Con las imágenes que mostraba un medio como la prensa, el oficio publicitario contribuyó a un cambio de mentalidad en el consumidor colombiano. En consecuencia, se evidenciaron transformaciones en los hábitos y estilos de la sociedad. Poco a poco, el mensaje fue evolucionando y se mezcló con un lenguaje más persuasivo, hasta alcanzar una diferencia del escrito periodístico.

El aire de modernidad introducido por la publicidad no fue el resultado de una copia exacta de modelos extranjeros, pues “el particular desarrollo histórico del país hizo posible un registro distinto de la modernidad, en el que emergieron maneras inéditas de ver el mundo” (Villadiego, Bernal & Urbanczyk, 2006, p. 16). Es decir, las imágenes foráneas se mezclaron con particularidades propias del contexto colombiano. Paulatinamente, al incluir la persuasión como herramienta creativa, los discursos publicitarios pusieron de manifiesto que no solo servían para informar acerca de un producto.

En dichos relatos se mostraban problemas de la vida cotidiana, conjuntamente con la solución que podía obtenerse si se utilizaba un determinado producto. Según Villadiego, Bernal y Urbanczyk (2006), las narraciones evidenciaban la necesidad de entrar en una modernidad que buscaba cambiar la tradición. La publicidad pasó a ocupar un rol relevante en la sociedad, pues empezó a marchar en paralelo con la transformación de los estilos de vida. Del mismo modo, comenzó a aportar a la economía nacional y fue entendida como parte de las relaciones sociales.

Para Francesco Alberoni (1964), el efecto de la “modernización” en la publicidad significa que esta actividad puede ser un instrumento de una sociedad, sobre la cual ejerce, a su vez, una positiva influencia. Gracias a su mediación, los ciudadanos aceptan nuevos productos, e incluso, superan la inicial desconfianza psicológica hacia éstos. Igualmente, es posible que llegue a caracterizar y dar forma a tendencias específicas de distintos grupos sociales.

Como es natural, antes de llegar a tal condición en el siglo XX, la publicidad en Colombia experimentó un

extenso recorrido. Según Manuel Lorenzo Villegas (1995), la práctica en este campo se inició con el “primer anuncio comercial (...) que apareció en 1801 en el periódico *Correo curioso, erudito, económico y mercantil*, editado por los señores Luis Fernando de Azuola y Jorge Tadeo Lozano, donde se anunciaba la venta de un esclavo mozo” (p. 89).

El oficio comenzó a cobrar verdadera importancia cuando el capitalismo se afianzó y emergieron los primeros industriales y empresarios, quienes vieron la pertinencia de encontrar nuevos mecanismos para hacer que sus productos fueran exitosos y se vendieran más. José María Raventós (citado en Lamus, 1991) ve en José Asunción Silva a uno de los pioneros en el empleo de la publicidad en medios masivos de comunicación. Además, el insigne poeta del siglo XIX (también comerciante) resaltó la importancia de tales medios en un artículo escrito para el semanario *La Nación*. Otros comerciantes siguieron su iniciativa, de tal suerte que se propició un crecimiento económico no solo para ellos, sino también para los periódicos donde se pautaban los anuncios.

Ya en el siglo XX, la década de los años noventa trajo consigo notorios sucesos. Se establecieron varias agencias internacionales y los mensajes surgidos de la creatividad nacional participaron y obtuvieron distinciones en certámenes internacionales como el Festival Internacional de Cannes Lions o los premios FIAP. Estos últimos se entregan en el marco del Festival Iberoamericano de Publicidad, evento reconocido como el más importante de habla hispana y portuguesa. Allí, cada año compiten alrededor de 8500 piezas y participan cerca de 2000 representantes de Iberoamérica, Estados Unidos y otros países de Europa. La mundialización de las comunicaciones y los incesantes desarrollos tecnológicos han motivado la creación de nuevas categorías de premiación, como por ejemplo, innovación en medios, técnicas de producción audiovisual interactiva y *marketing* directo. Por su parte,

el Festival de Cannes es el certamen más importante del mundo. Unas 24.000 piezas provenientes de 90 países se dan cita en Francia con el fin de llevarse el tan anhelado galardón de este prestigioso encuentro publicitario.

No es inusual que los trabajos realizados por distintas agencias del país sean merecedores a estos y otros premios internacionales. Por lo tanto, hoy en día puede afirmarse que un buen publicista se forja mediante el desempeño en estas organizaciones, al introducirse en el oficio y aprender de sus colegas.

De tal suerte que en Colombia, la industria publicitaria ha divertido, ha informado y ha posicionado marcas específicas. También ha ejecutado campañas educativas en las que se orienta acerca de diversas problemáticas sociales, tales como el maltrato infantil, la violencia, las enfermedades y la corrupción. Para el publicista Edgar Agudelo, cada vez se mejora más:

Siempre que viajo, comparo y quedo sorprendido por lo nuestro. El negocio de la publicidad ha crecido en cantidad y en calidad. La publicidad es un poco el reflejo del momento de cada sociedad. Si el país crece, si el país progresa económicamente, se va a ver reflejado en la publicidad (como se cita en Lamus, 1991, p. 149).

En Colombia, las relaciones entre las grandes empresas anunciantes y las agencias han estado basadas en la amistad y la confianza. Por supuesto, esa filiación también está suscrita a las condiciones propias de los negocios, pues no debe olvidarse que, como expresa Agudelo, la publicidad es un negocio. Si la agencia es buena hace que la empresa venda más y propicia un mayor reconocimiento de sus productos. Tales beneficios llevan a quien pauta a querer aumentar su presupuesto publicitario. Esta dinámica puede enmarcarse en la realidad indicada por Chávez (2009): “si existe una economía de mercado se producen bienes y servicios que se cambian por medio de un valor, y es de esta manera que la publicidad adquiere sentido” (p. 11).

Podría afirmarse que los resultados de la publicidad han sido, en general, satisfactorios, al haber actuado como motor de la economía colombiana y haber propiciado, en numerosas ocasiones, la reflexión y el cuestionamiento. En este panorama, un hecho a destacar ha sido que la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP) tras convertirse en un ente autorregulador, ha efectuado una tarea que ha llevado a la obtención de reconocimientos como el de la Sociedad Interamericana de Libre Expresión Comercial (SILEC).

### FORMACIÓN EN PUBLICIDAD Y CURRÍCULO

En varias universidades colombianas, la publicidad posee una condición de área del conocimiento bien definida. En otros países, entre ellos España, este campo ha adquirido un estatuto que da lugar a distintos títulos de licenciatura y postgrado asociados con su propia naturaleza, como también con la comunicación y las relaciones públicas.

Antes de revisar la publicidad como un horizonte cuya enseñanza en las instituciones de educación superior se orienta con base en los lineamientos plasmados en un currículo, es preciso comprender este término. Al igual que ocurre con el de publicidad, se encuentran numerosos significados. De hecho, al no existir una visión estática del concepto, se asume que su construcción es reciente y está abierta el diálogo y a una permanente reelaboración.

'Currículo' proviene del vocablo latino *curro*, es decir, 'carrera'. De acuerdo con el contexto en que se utilice, el término también puede referirse al conjunto de experiencias de una persona. Para el caso de la educación, currículo o currículum (adaptación al español del latín) corresponde al plan de estudios de una materia enseñada en la escuela. De igual forma, es posible entenderlo como lo que debe hacerse para llegar a una meta.

Según el Artículo 76 del Capítulo II de la Ley 115 de febrero 8 de 1994, para el Ministerio de Educación Nacional de Colombia es:

El conjunto de criterios, planes de estudio, programas, metodologías y procesos que contribuyen a la formación integral y a la construcción de la identidad cultural nacional, regional y local, incluyendo también los recursos humanos, académicos y físicos para poner en práctica las políticas y llevar a cabo el proyecto educativo institucional (Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior [ICFES], 1997, p. 17).

José Arnaz (1981) propone agrupar las distintas definiciones en tres núcleos esenciales. El primero alude al plan que orienta la selección de las experiencias de aprendizaje; el segundo reúne al conjunto de estas experiencias; y el tercero de cuenta de sus resultados.

Desde esta perspectiva, el currículo comprende los cursos, programas académicos y contenidos a estudiar. No obstante, es una visión reduccionista de una noción que encierra mayor complejidad. Por ello, han surgido corrientes que se enfocan en el desarrollo de los estudiantes y en su papel en la sociedad al estar inmersos en ambientes diversos. Con base en esta concepción, el currículo se entendería como un sistema de experiencias que facilita el aprendizaje de los alumnos, fomenta sus capacidades y les ayuda a reconocer su papel en la sociedad.

Un modelo curricular basado en objetivos supone la relación de tres elementos: el respeto a la naturaleza del conocimiento y a su metodología; la consideración del aprendizaje; y el enfoque coherente de la enseñanza. Stenhouse (1981) destaca que estas tres coordenadas han de ser llevadas a la práctica en los procesos educativos.

El tema curricular ha sido objeto de investigaciones. En esta dirección, Mónica Isabel Salazar (citada en Chávez, 2009), realizó el trabajo titulado *La relación entre formación, currículo y contexto laboral en las carreras de comunicación y periodismo: un estudio de caso*. La autora recurrió a una matriz para sistematizar la información en las dimensiones del ser, el saber y el hacer, las cuales pueden

ser tenidas en cuenta para efectuar análisis semejantes en el campo de la formación en publicidad y ampliar el conocimiento al respecto.

Las reflexiones en torno al currículo se acentuaron a partir de la década de 1950 hasta llegar a ocupar "un lugar principal dentro de las investigaciones y discusiones educativas en casi todo el mundo" (Martínez, Noguera & Castro, 2003, p. 70). Desde hace unos 40 años los asuntos curriculares se han propagado en Colombia mediante distintos discursos, provenientes de países industrializados, entre ellos, Estados Unidos. Un posible vacío es lo poco que se refiere la procedencia del currículo, su génesis tanto en la organización científica del trabajo concebida por Taylor como en los procesos ingleses de *training* implementados en fábricas, empresas y hasta en el ejército, con el propósito de obtener

rentabilidad y eficacia capitalista. En Colombia se habla más de la psicopedagogía de Piaget y de Dewey que de ese verdadero origen.

Ciertamente, el currículo en el país ha pasado por diferentes momentos a lo largo de la historia. Martínez, Noguera y Castro (2003) señalan como hechos determinantes las acciones realizadas en el marco de las misiones pedagógicas alemanas en la primera mitad del siglo XX, al igual que las experiencias registradas por fuera de la escuela mediante la Acción Cultural Popular (ACPO), el Fondo de Capacitación Popular (FCP) y el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).

El recorrido previo otorga una visión global alrededor de la complejidad que entraña el currículo y de su importancia en la educación. Así, puede comprenderse su condición de plataforma conceptual y metodológica en los programas universitarios. A continuación se revisa la relevancia de una estructura curricular en un proceso como la formación académica del publicista, en el cual es prioritario contar con aristas bien definidas que den cuerpo al objeto de estudio y guíen el aprendizaje de la profesión.

Ante todo, es pertinente tener en claro que en la actualidad, la formación de los publicistas debe ir encaminada hacia la gerencia de marcas. Por lo tanto, ha de procurarse que los profesionales adquieran habilidades y suficiencias por medio de las cuales puedan cuidar la imagen de un producto, pues tal es la tendencia mundial. En efecto, para quien se desenvuelve en este campo es vital generar un nombre y una atmósfera favorable para su cliente, ya sea entre la comunidad, los proveedores, el gobierno o la opinión pública.



Asimismo, en los planes curriculares es fundamental articular materias que le permitan al egresado desenvolverse en las diferentes funciones publicitarias, ya sea en la búsqueda de valor para un cliente, la resolución de situaciones inherentes al mercado o la organización con criterio de la información. De igual modo, resulta esencial que el futuro profesional obtenga una sólida estructuración en herramientas tecnológicas, pues éstas se han convertido en una ayuda insustituible dentro de las dinámicas ejecutadas por las empresas para llevar hasta el final sus propuestas.

Por consiguiente, el perfil del publicista a formar corresponde, en gran medida, al expuesto por Jaime Uribe, presidente de la agencia colombiana *Uribe y Asociados*: “una persona con una sensibilidad extraordinaria, artística y humana, con actitud psicológica, que conozca los deseos de la gente, su forma de vida, la tecnología, el mercadeo, la formación académica y las investigaciones” (citado en Lamus, 1991, p. 137).

Inicialmente, las personas al frente de las agencias no simpatizaban con quienes estudiaban el oficio en una academia. Con el paso del tiempo esta postura varió y fueron los mismos directivos los encargados de recalcar la conveniencia de una educación en el área, incluso antes de que la publicidad se erigiera como carrera profesional. De tal modo, se ha llegado hasta la visión hoy en día predominante: “Para trabajar en publicidad es importante buscar gente con carreras universitarias completas, que son las que dan una formación y una disciplina de pensamiento y bases mucho más fuertes para aprender con rapidez el oficio” (Lamus, 1991, p. 86).

Entre las instituciones de educación superior colombianas que ofrecen una formación en publicidad, es preciso destacar a la Universidad Central de Bogotá. En 1966 esta alma máter creó el programa técnico en Publicidad y Ventas, y nueve años más tarde, por medio del acuerdo 189 del ICFES, consolidó una propuesta tecnológica en Publicidad y Comercialización. Ambos planes de estudios fueron precursores en el país. Posteriormente, en 1990 abrió la carrera profesional de Publicidad. Debido a su carácter igualmente pionero, es procedente revisar los componentes y lineamientos que la constituyeron en diferentes momentos.

La principal característica fue plantear una amplia perspectiva alrededor de los estudios publicitarios, a los cuales se integraron contenidos relacionados con investigación, disciplinas sociales, actualización tecnológica y conexión con el sector productivo. El plan académico fue revisado y renovado en 1998, para fortalecerse especialmente en el trabajo interdisciplinar. El Departamento de Publicidad de la Universidad Central ha aportado más de 4000 egresados, así como numerosos espacios investigativos, de socialización y debate alrededor de la dinámica publicitaria y de sus frentes de análisis.

Hoy en día la carrera publicitaria tiene una considerable demanda, no solo por el estudio propiamente dicho de la disciplina sino también por los énfasis que contemplan algunos programas. Son 12 las ofertas profesionales en Bogotá y varias más en otros departamentos: Antioquia cuenta con cuatro, el Valle del Cauca con tres, Bolívar, Caldas, Huila, Meta y Santander, con una cada uno. Las instituciones educativas suelen trabajar asignaturas teóricas y talleres con distintos títulos: Aproximación al lenguaje icónico publicitario, Imagen fotográfica o Publicidad gráfica. Un cometido que se ha posicionado como premisa en los programas formativos es el destacado por Gallego (1995), referente a la necesidad de continuar explorando, elaborando técnicas y procedimientos para promover la reflexión en torno al quehacer publicitario.

Por último, es oportuno comentar otro horizonte en el nexo entre publicidad y educación, como es la contribución de la primera en la búsqueda de es-

trategias que hagan de la enseñanza una actividad no solo instructiva, sino también lúdica. La publicidad tiene que aportar en esta tarea —abordada con insistencia por las corrientes pedagógicas— pues cuenta con insumos cuyo empleo podría conferir una cualidad “impactante” a la educación. En tal sentido, Joan Ferrés (1994) propone integrar personalización y motivación en un nuevo discurso que extraiga de los medios de comunicación, y prioritariamente del universo publicitario, la capacidad de impacto y seducción. De tal modo, la disciplina serviría a los docentes como modelo de referencia para desarrollar procesos más acordes con los intereses de los alumnos.

Respecto a este horizonte cabe citar a dos autores. Dewey (1989) considera prioritario que los profesores promuevan un trabajo reflexivo, opuesto a las acciones rutinarias habitualmente manejadas en la escuela y definidas por la tradición y la autoridad. Esta idea armoniza con lo señalado por Aguaded en *La Publicidad: modelo para la enseñanza*: “la escuela sigue siendo uno de los pocos espacios que quedan para la reflexión” (citado en Gallego, 1995, p. 123).

## CONCLUSIONES

Tener en cuenta las funciones cumplidas por la publicidad permite entender que al estimular el consumo de los receptores se contribuye con la economía de un país. Aunque la dinámica publicitaria es objeto de debates y críticas, su ejercicio trae beneficios: aporta a la financiación de los medios de comunicación, propicia la creación de valores y pensamientos y resalta uno de los tesoros más valiosos de una nación, como es su cultura. Así, no solo es informativa, también busca ser formativa. Tales cualidades han motivado la aparición de una corriente contemporánea que considera necesaria la presencia de la publicidad en los estudios sociales, pues se trata de una profesión relacionada con la cultura. La australiana Tania Lewis (2008) es una de las investigadoras de referencia en esta línea.

La publicidad ha sido más reconocida como arte que como ciencia. Claro está que debido a su naturaleza y sus funciones, podría aseverarse que es un arte lleno de ciencia. Ciertamente, lo artístico es una de las fuentes de origen de la creatividad, la cual es una condición indispensable en el trabajo publicitario y en la ciencia. A su vez, en ambos ámbitos la creatividad se origina en la imaginación. Acerca de este nexo arte-publicidad, varios autores han emitido sus conceptos. Según Ferrer, “el arte es interpretación y el producto antes de ser vendido necesita ser comprendido” (citado en Chávez, 2009, p. 18). Jaime Uribe manifiesta “un artista es un publicista, pues hace su trabajo

para comunicar: plasma conceptos e ideas. Y el publicista es un artista: crea para comunicar y persuadir. La diferencia está en que usa medios distintos” (citado en Lamus, 1991, p. 85).

Un concepto de publicidad que recogería las distintas definiciones enunciadas, sería: forma de comunicación, pagada o remunerada, realizada por un anunciante dueño de una marca comercial, un producto o una idea, cuyo fin es informar y persuadir a un grupo social a través de mensajes que suelen ser creados y divulgados por personas especializadas en estas labores.

La formación universitaria, el currículo y el contexto laboral deben articularse de manera que el perfil del publicista de formación académica sea el de un buen comunicador, con un alto grado cultural, de mente abierta, espontáneo, simple, que transpire creatividad y posea la disposición para cumplir grandes retos, enfrentar constantes cambios y reflexionar acerca de su profesión.

Resulta igualmente válido considerar que además de contribuir a la satisfacción de necesidades y difundir informaciones con fines comerciales, la publicidad posee elementos que también pueden aportar a los procesos educativos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. & Myers, J. (1984). *Management de la Publicidad*. Barcelona, España: Hispano Europea.
- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (Aneca). (2005). *Libro blanco de los títulos de grado en Ciencias de la Comunicación*. Recuperado el 6 de junio de 2011 de: [http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco\\_comunicacion\\_def.pdf](http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf)
- Alberoni, F. (1964). *Consumí e società*. Bologna, Italia: IL Mulino.
- Arnaz, J. A. (1981). *La planeación curricular*. México: Trillas.
- Barbosa, A. P. (2007). La perspectiva artística de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 1, (1), 199-218.
- Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, España: Folio.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona, España: Plaza y Janés.
- Berman, R. (1981). *Advertising and Social Change*. Beverly Hills, USA: Sage.
- Bermejo, J. (2005). *Hombre y Pensamiento: El giro narrativo en ciencias sociales y humanas*. Madrid, España: Laberinto Comunicación.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona, España: Anagrama.
- Cabero, J. (1998). Publicidad y Educación. Educación y publicidad. En A. Feria & A. Morón (Coords.). *Educación y publicidad* (pp. 8-17). Huelva,

- España: Comunicar.
- Cabero, J., Loscertales, F. & Pérez, J. L. (1995). ¿Cómo nos ven los demás? La imagen del profesor y la enseñanza en los medios de comunicación de masas. *Revista de Educación*, (306), 87-125.
- Caro, A. A. (2009). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 1, (1), 55-83.
- Cid, H., Gilbert, E. & Rodrigo, R. (1998). La Publicidad como escenario educativo. *Revista Complutense de Educación*, 9, (2), 191-208.
- Chávez, D. M. (2009). *Estrategia y Seducción: la formación de un Comunicador-Publicista*. (Trabajo de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña, España: Netbiblo.
- Dewey, J. (1989). *Cómo pensamos. Nueva exposición de la relación entre pensamiento reflexivo y proceso educativo*. Barcelona, España: Paidós.
- Ferrer, E. (1980). *La publicidad: textos y conceptos*. México: Trillas.
- Ferrer, E. (2002). *Publicidad y comunicación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ferrés, J. (1994). *La Publicidad: modelo para la enseñanza*. Barcelona, España: Paidós.
- Gallego, M. J. (1995). Profesores y Publicidad en la Universidad. *Comunicar*, (4), 118-127. Recuperado el 12 de julio de 2011 de [http://redalyc.](http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=15800425)

[uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=15800425](http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=15800425)

- García, F. (1999). *Los medios de comunicación y los códigos de la Unesco*. Trabajo presentado en el III Congreso de investigadores audiovisuales. Madrid, España.
- Glasser, R. (1968). *Principios y fundamentos de marketing*. Madrid, España: Ibérico Europea de Ediciones.
- González Martín, J. A. (1996). *Teoría general de la Publicidad*. Madrid, España: Fondo de Cultura Económica.
- Haas, C. R. (1966). *Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad*. Madrid, España: Rialp.
- Hellín, P. A. (2008). *El discurso publicitario contemporáneo*. Murcia, España: DM Librero.
- Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES). (1997). *Actualización y modernización del currículo de Comunicación Social*. Bogotá, Colombia: autor.
- Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado - Ministerio de Educación y Ciencia de España. (1998). *Publicidad Educación y Nuevas tecnologías* (Serie de informes CNICE, nro. 12). Recuperado el 14 de octubre de 2011 de <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%2045.htm>
- Jhally, S. (1990). *The Codes of Advertising. Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. London, England: Frances Pinter.

- Kleppner, O. (1988). *Publicidad*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1995). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Laloire, M. (1954). *Sobre las ventas y la publicidad*. Bruselas, Bélgica: Ediciones de contabilidad comercial y financiera.
- Lamus, F. (1991). *Protagonistas de la Publicidad en Colombia*. Bogotá, Colombia: OP Gráficas.
- Lewis, T. (2008). *Smart Living. Lifestyle Media and Popular Expertise*. New York, USA: Peter Lang.
- Martínez, A., Noguera, C. & Castro, O. (2003). *Currículo y Modernización. Cuatro décadas de educación en Colombia*. Bogotá, Colombia: Magisterio.
- Martínez, M. J. & Fandos, M. (1995). La Publicidad: un nuevo escenario para la comunicación. *Comunicar*, (5), 15-20. Recuperado el 8 de abril de 2011 de [http://issuu.com/revistacomunicar/docs/comunicar5/15?mode=a\\_p](http://issuu.com/revistacomunicar/docs/comunicar5/15?mode=a_p)
- Méndiz, A. (2008). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. *Cuestiones publicitarias*, (12), 43-61.
- Morace, F. (1990). *Contra tendencias. Una nueva cultura del consumo*. Madrid, España: Celeste & Experimenta Ediciones de Diseño.
- Musitu, G. & Castillo, R. (1983). *Publicidad y propaganda*. Madrid, España: Paraninfo.
- Ogilvy, D. (1989). *Ogilvy & Publicidad*. Barcelona, España: Folio.

- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid, España: Pirámide.
- Real Academia de la Lengua Española. (2011). *Publicidad*. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=financiables%20>
- Rey, J. (2008). Publicidad y sociedad: Un viaje de ida y vuelta. *Ámbitos*, (17), 323-341. Recuperado el 8 de agosto de 2011 de: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/168/16812702020.pdf>
- Sánchez, G. (1988). *Planteamientos y reflexiones alrededor del currículo en la Educación Superior* (2 ed.). Bogotá, Colombia: ICIES.
- Stanton, W. (1980). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Starch, D. (1966). *Measuring advertising readership and results*. New York, USA: McGraw-Hill.
- Stenhouse, L. (1981). *Investigación y desarrollo del currículum*. Madrid, España: Morata.
- Villadiego, M., Bernal, P. & Urbanczyk, M. (2006). Publicidad y modernidad en Colombia: apuntes para una comprensión del relato publicitario de la modernidad. *Signo y pensamiento*, 25, (49), 160-169.
- Villegas, M. L. (1995). *Historias de Publicidad*. Bogotá, Colombia: Plaza y Janés.
- Wells, W., Moriarty, S. & Burnett, J. (1996). *Publicidad: principios y práctica* (3 ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana. (Traducción de Concepción Verania).