



# FORMACIÓN DE LA IDENTIDAD PROFESIONAL EN LOS UNIVERSITARIOS: EL CASO DE LOS PUBLICISTAS

**WILLIAMS PELLICO MARÍA DEL CARMEN**

UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA DEL ESTADO DE PUEBLA, UPAEP

**MARIADEL CARMEN.**

pellico@upaep.mx

## Resumen

El estudio realizado se llevó a cabo para conocer cómo se conforma la identidad profesional del publicista, desde el proceso de formación universitaria, a través de un estudio de caso. El enfoque que guió la investigación fue el cualitativo a través de la revisión de documentos, cuestionarios y entrevistas semi estructuradas. Participaron alumnos y exalumnos de la licenciatura en publicidad de la Upaep. Con los datos encontrados se entrevistó directamente a 4 docentes significativos de dicha institución, además de entrevistas a empleadores del área de la publicidad. Los resultados indican que son varios los factores que interactúan en la conformación de la identidad del profesionista en publicidad, desde el proceso de formación; entre los principales encontramos a la institución de la que se es participante, el docente con el que se interactúa y las experiencias obtenidas durante la estancia universitaria. Se especula la falta de identidad de los docentes lo cual se ve reflejado en los alumnos y exalumnos, y que a su vez hace recomendable revisar los objetivos del plan de estudios para reestructurar cómo se trabaja en el aula atendiendo al desempeño pedagógico y profesional de las competencias necesarias para construir la identidad del profesionista en publicidad.

**Palabras clave:** Formación Profesional, Identidad Profesional, Publicidad.





## INTRODUCCIÓN

En este mundo inmerso en una sociedad tecnológica es necesario formar personas capaces de seleccionar, actualizar y utilizar el conocimiento de un contexto específico recaudando información de varios entornos, así como potencializar lo aprendido para adaptarlo a nuevas situaciones. Esto constituye un reto para las universidades de acuerdo con Zabala (2005), ya que las universidades están viviendo un proceso de cambio desde su identidad para transformarse en una estructura flexible que posibilite un amplio acceso social al conocimiento y a el desarrollo de las personas con base en las necesidades que la sociedad demanda.

En México, el plan nacional de desarrollo 2013-2018 propuesto por el Gobierno de la República argumenta que el crecimiento económico de los países tiene como finalidad incrementar la calidad de vida de sus habitantes; lo cuál es el resultado de países que logran apropiarse del conocimiento en el contexto social. Por ello propone que México provea de una educación de calidad potencializando las capacidades y habilidades integrales de los habitantes del país, a través de la vinculación entre educación, investigación y el sector productivo, para poder dar respuesta al mercado laboral tan cambiante en nuestros días.

Los docentes y alumnos participan como componentes en el modelo cambiante de la educación, la cual es parte fundamental de la formación de identidad del individuo. El proceso de formación profesional es relevante para el desarrollo del futuro profesionista como apunta Prieto (2004); y en ese contexto, la identidad profesional se basa en la interacción alumno-docente que en conjunto con la institución y el entorno profesional van decantando los aspectos transformadores de la identidad en cualquier profesión.

La institución debe tener claridad en cuál es el perfil de estudiante que necesita la sociedad para de manera inclusiva, proveer de los rasgos característicos que integren su identidad y de esta forma poder contribuir con sus conocimientos en la mejora de la sociedad. En conjunto con el docente, el alumno va de la mano adquiriendo los rasgos que definen su identidad; debido a ello es que la identidad de la profesión debe estar bien arraigada, ya que los valores que lo conforman serán transmitidos e insertados en la identidad del estudiante quien es el próximo profesionista. No podemos estudiar al alumno y al docente como factores aislados ya que no son actores que se desarrollan solos, sino que se complementan y en su conjunto le dan fuerza a la identidad de la profesión sea cual esta sea. Sin una identidad bien cimentada, se están





construyendo profesionistas con valores endebles lo cual puede constituir un factor de riesgo para cualquier profesión, ya que puede -sin querer- mostrar su poca importancia ante una sociedad que se transforma día con día.

En el caso de la publicidad son pocas las investigaciones encontradas particularmente en la formación de identidad. Autores como Eguizábal (2005), Zavarce (2005), Hoffmann (1993), Zimmermann (1998), Fernández, Barajas y Barroso (2007), Cato (2001), Arévalu y Barreto (2009), Hernández (2008), Lecaros (2012), Torres, Santa y Pué (2013) comentan de la importancia de la identidad en el área de la publicidad. Las investigaciones encontradas distinguen la necesidad de construir o reconstituir la identidad profesional del publicista desde el nivel educativo para reivindicar el valor de la profesión y para generar espacios plenos de conocimiento. Si el profesional en publicidad es responsable de su rol social y humano en la realidad social, cultural, política y comercial en la cual le corresponde actuar, podrá fomentar una profesión publicitaria generada por su conciencia en los valores que inspiran la profesión; y esto debido en gran medida a la influencia de la relación docente-alumno que conforma parte fundamental de la identidad.

El ser de los publicistas debe cultivarse a través de una formación universalista y reflexiva, que permita tomar contacto con su identidad personal y valoración de la profesión, lo cual constituye un reto para los formadores; quienes desde su área deben de estar claros de su identidad y responsabilidad. Así después de varios cuestionamientos, surgió la necesidad de estudiar la construcción de la identidad del publicista en el nivel superior desde la consideración de las distintas variables que intervienen para su edificación; tanto de factores externos como internos.

## **CONTENIDO**

La investigación realizada tomó como referencia procesos formativos vinculados con la identidad profesional en la que la unidad de análisis fue la interacción de los colectivos de la licenciatura en publicidad para analizar cómo se construyen sus identidades como actores de la educación superior. El enfoque que guió el trabajo fue el cualitativo ya que atraviesa diversas disciplinas, participa de una gran variedad de discursos o perspectivas teóricas y engloba numerosos métodos y estrategias de recogida de datos, a decir de Paz (2003). Para comprender la





perspectiva de los participantes acerca del fenómeno que los rodeaba de la formación de identidad se generaron tres categorías a estudiar.

1a. “La construcción de la identidad”, se revisó para dar respuesta a las preguntas ¿qué es identidad?, ¿cómo se conforma la identidad? y ¿qué elementos constituyen la identidad?; desde la dimensión individual conformada por la persona, su nombre, su cuerpo, su autoconciencia, su memoria y como se encuentra respecto a lo social y cultural.

2da. “El profesionista”, en este caso de estudio “de publicidad”; se examinó para dar respuesta a las preguntas ¿qué es un profesionista?, ¿qué factores denominan a un profesionista?, ¿cómo se define la identidad profesional en el área de publicidad?, y ¿cuáles son las características identitarias que definen a un profesionista en publicidad?. Las dimensiones a estudiar en esta categoría fueron el individuo, las experiencias previas, el entorno profesional-social, la institución donde estudió o estudiaba, y la empresa donde trabajaba.

3ra. “Proceso de formación universitaria” que se constituyó para dar respuesta a las interrogantes de ¿qué es un proceso de formación?, ¿cuáles son los elementos necesarios para un proceso de formación?, ¿cómo se lleva a cabo el proceso de formación en los estudiantes de la licenciatura?, y ¿cuál es el impacto de las competencias desarrolladas por el estudiante al formar su identidad? Las dimensiones a estudiar fueron el modelo pedagógico de la universidad, el modelo académico formativo, el modelo educativo, la filosofía institucional y el modelo curricular.

La investigación se llevó a cabo durante 2013 y 2014, en la Facultad de Diseño de la Upaep. La institución regula los objetivos de formación integral del estudiante a través de los documentos que fundamentan su quehacer, como el ideario, el modelo educativo y el modelo pedagógico, entre otros, los cuales se revisaron para determinar como se conceptualiza la formación de la identidad en la Institución. La población se clasificó en cuatro agentes; ex alumnos, alumnos, docentes significativos y empleadores del área de la comunicación publicitaria.

Se envió invitación en línea para participar a 94 alumnos y 42 contestaron. De ellos encontramos 30 mujeres y 12 hombres, 40 solteros y 2 casados, en su mayoría de 6to y 7mo semestres; de los estados de Puebla, Veracruz, Oaxaca, Morelos, Hidalgo, Guerrero, Yucatán, Chiapas, Jalisco y una persona de Colombia. En cuanto a los 48 exalumnos estudiados bajo la





misma dinámica se encontraron 24 mujeres y 24 hombres, de edades entre 24 y 36 años; 38 solteros, 7 casados y 3 en unión libre; 24 de ellos con título de licenciatura y 10 con título de maestría; de los estados de Puebla, Hidalgo, Yucatán, Campeche, Distrito Federal, Veracruz y Sinaloa.

La primera parte de la investigación se basó en trabajo documental y el análisis de documentos relacionados con identidad, el perfil de egreso del estudiante específicamente en el área de publicidad y la filosofía y modelo pedagógico de la universidad de estudio. Después de la revisión teórica se establecieron los criterios para la generación de diversos instrumentos. Se generó el cuestionario para exalumnos y alumnos, el cual se envió vía correo electrónico a través del software google drive y los participantes interesados lo contestaron. De la información recabada se obtuvieron los datos para la guía de entrevistas a los docentes significativos.

Con los resultados obtenidos en los cuestionarios, se identificó a 4 docentes representativos para los alumnos; 1 mujer y 3 hombres, con vasta experiencia en el ámbito profesional de la publicidad y con experiencia en el ámbito educativo. Las entrevistas se llevaron a cabo de manera personal en las instalaciones de la Universidad, a un docente se le hizo la entrevista por skype debido a que no se encontraba en la ciudad. Con la información recabada se diseñó la guía de entrevista para personal que se desempeña en el área de la comunicación publicitaria.

La última parte de la investigación fue la entrevista con empleadores del área de la comunicación publicitaria la cual se llevó a cabo con algunos en línea, con otros por teléfono y con otros de manera personal, en las instalaciones de su empresa. De la misma manera que en los cuestionarios, se les habló por teléfono y se les invitó a ser parte en este estudio, a los interesados se les procedió a hacer la entrevista. Finalmente para el análisis de la información recolectada se realizó una triangulación de datos; con lo cual se obtuvieron resultados, comentarios y observaciones.

## **RESULTADOS**

Entre los hallazgos más relevantes se presume que no queda claro el sentido de identidad que se promueve en los futuros profesionales de la publicidad, parece ser que se debe a la falta de conocimiento de la profesión publicitaria por parte de los docentes que conforman la academia.





Para los ex alumnos la universidad ha aportado en la formación de su identidad principalmente en valores como responsabilidad, ética, emprendimiento, confianza y seguridad. Los ex alumnos reconocen la importancia de tener materias de tronco común en que se forman los valores como persona. En el caso de los alumnos, algunos no perciben contribución en la construcción de su identidad; otros manifiestan que si ha habido aportación sobre todo en el área autodidacta, debido a el hecho de que son pocos los conocimientos que se les imparte, lo que hace que ellos tengan que buscar esos conocimientos.

En la identificación del sentido de pertenencia hacia la licenciatura como individuos, apoyándonos de que parte importante de la identidad es la identidad colectiva; el 66% contestó estar de acuerdo y el 34% restante no. Esto debido a varios factores, entre ellos se puede comentar que la formación profesional es un proceso en conjunto entre estudiantes y docentes en que la Universidad brinda la experiencia de vida que forma ciudadanos profesionales. Los acontecimientos que se consideraron de más peso en el proceso de formación como publicistas en los grupos de estudio fueron determinados bajo el siguiente orden:

1. proyectos reales
2. proyectos personales (realizados trabajando por su cuenta)
3. prácticas profesionales

## **DISCUSIÓN:**

La identidad es un proceso en transformación; de acuerdo con autores como Revilla (2003) y Lapestra (2008), 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, y son varios los aspectos con los que vamos identificándonos y relacionándonos con los demás como lo comentan, Lopes (2008), Romo (2000), André (2009) y Revilla (2003), entre otros.

La identidad del individuo en conjunto con el entorno profesional da cabida a la identidad personal y profesional de alumnos y maestros que de manera equiparable forman profesionistas y reconstruyen la identidad profesional de acuerdo con Hirsh (2013). Y esa construcción de identidad se localiza en la colectividad a través del proceso de formación de la identidad.

Atendiendo a esos factores el plan de estudios de la licenciatura en publicidad ha resultado atractivo y es un ancla fuerte para que la institución provea de elementos precursores de la





formación de la identidad, pero se debe fomentar en semestres avanzados para no perder el sentido de pertenencia logrado en el primer semestre.

Los rasgos mencionados como características identitarias que definen al profesionista en publicidad nos dejan ver que hay diferencias entre el colectivo, cada grupo da relevancia a ciertas características que dan cabida a la identidad profesional, se debe de trabajar en ello, sobre todo entre los de alumnos y docentes ya que juntos van transformando su identidad.

El proceso de formación de identidad se encuentra en constante movimiento, Revilla (2003), es un proceso dual en que los docentes deben de enseñar a los estudiantes a reconocerse a sí mismos. Los docentes son parte fundamental en el proceso de formación de la identidad, ya que ellos son la primera persona con la que los estudiantes tienen contacto para incrementar su formación profesional como lo comentan Prieto (2004) y Zabalza (2003). Los exalumnos y alumnos expresaron que los docentes no siempre les recordaban el sentido de la profesión, en contraste con los docentes entrevistados que comentan que todo el tiempo lo están haciendo, se puede sospechar entonces que no lo están haciendo los docentes no entrevistados.

El personal de agencias comenta que es muy importante para crear identidad, que se tenga contacto con personas del mundo real, gente que practica la publicidad día con día, porque de esa manera se generan herramientas y conocimientos de lo que pasa en la vida real. Pocos son los docentes que han estado en la práctica real de la publicidad y que las promueven desde el aula, lo que es una queja generalizada ya que tanto exalumnos, alumnos, docentes y empleadores comentan que esta carrera se enseña fundamentalmente con la práctica real. Galaz, Padilla y Sevilla (2008), manifiestan la relevancia del docente para crear identidad desde el aula; los docentes forman de manera integral en conjunto con la institución, la transformación de la identidad del alumno. La falta de reconocimiento del docente ante el alumno contribuye a la falta de identidad, ya que para ser parte de un grupo social debemos de creer en los integrantes, y si no se crea ese sentido de pertenencia es evidente que no se cumpla con el sentido de pertenencia en la identidad profesional.

La identidad profesional que va de la mano con la identidad personal, es un proceso en constante transformación conformado por el binomio alumno-docente inmersos en la institución; y es a través de la transmisión de competencias demandadas por la sociedad, que se puede constituir





la formación de la identidad del profesional, este caso en publicidad, quien a su vez irá transformando su identidad a lo largo de su vida laboral.

## **CONCLUSIONES**

La identidad es un proceso en continua transformación. Este proceso de identificación corresponde ante todo a las necesidades sociales de los individuos ya que para identificarnos ante un grupo debemos pertenecer al mismo. El individuo está constituido por su identidad y debe ante todo ser responsable y darle valor al proceso continuo en el desarrollo de su existencia, como persona, como estudiante, como profesionista, como docente. 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.

Para conformar identidad de la profesión, la recomendación es que la disciplina debe de renovar los conocimientos impartidos en el aula así como la dinámica en la que estos se transmiten, ya que la publicidad está conformada por un círculo dinámico de disciplinas que se transforma entre el devenir diario de la imaginación y la razón; entre el devenir de lo teórico y lo pragmático. Los docentes deben de transmitir a la publicidad como un oficio unido a la trilogía de San Agustín: enseñar, arrebatarse, conmover.





## **BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS**

Altbach, P., Reisberg, L. & Rumbley, L., (2009). Tras la pista de una revolución académica: informe sobre las tendencias actuales para la conferencia Mundial sobre la Educación Superior organizada por la UNESCO en 2009. (Resumen Ejecutivo). Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Francia: UNESCO

Balduzzi, M. M. & Egle Corrado, R. (2010). Representaciones sociales e ideología en la construcción de la identidad profesional de estudiantes universitarios avanzados. Revista Intercontinental de Psicología y Educación, 12(2) 65-83. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80218376004>

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>

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)

Eguizabal, R. (2005) Retrato del publicitario como artista. Una cuestión de identidad. Revista Telos, 64. Revisado de <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=64.htm>

Romo, R. (2000). Las prácticas sociales y la construcción de la identidad Profesional. Tercera conferencia para la investigación sociocultural. Campinas, Sao Paulo, Brasil. Recueparado de [www.fae.unicamp.br/br2000/trabs/1820.doc](http://www.fae.unicamp.br/br2000/trabs/1820.doc)

