



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS SOBRE LA IMAGEN PROFESIONAL QUE PROYECTAN EN
FACEBOOK LOS COMUNICADORES SOCIALES GRADUADOS EN LA
UTMACH PERIODO ACADÉMICO 2021-1

MURRIAGUI SANCHEZ AMBAR AMANDA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TENORIO AGUIRRE JOHANA PAOLA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2022



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS SOBRE LA IMAGEN PROFESIONAL QUE
PROYECTAN EN FACEBOOK LOS COMUNICADORES
SOCIALES GRADUADOS EN LA UTMACH PERIODO
ACADÉMICO 2021-1

MURRIAGUI SANCHEZ AMBAR AMANDA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TENORIO AGUIRRE JOHANA PAOLA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2022



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASOS

ANÁLISIS SOBRE LA IMAGEN PROFESIONAL QUE PROYECTAN EN FACEBOOK
LOS COMUNICADORES SOCIALES GRADUADOS EN LA UTMACH PERIODO
ACADÉMICO 2021-1

MURRIAGUI SANCHEZ AMBAR AMANDA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TENORIO AGUIRRE JOHANA PAOLA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

LÓPEZ AGUILAR JOSÉ LUIS

MACHALA, 05 DE SEPTIEMBRE DE 2022

MACHALA
2022

Análisis de la marca profesional en los comunicadores sociales graduados de la UTMACH

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

< 1%

★ u-gob.com

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, MURRIAGUI SANCHEZ AMBAR AMANDA y TENORIO AGUIRRE JOHANA PAOLA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS SOBRE LA IMAGEN PROFESIONAL QUE PROYECTAN EN FACEBOOK LOS COMUNICADORES SOCIALES GRADUADOS EN LA UTMACH PERIODO ACADÉMICO 2021-1, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

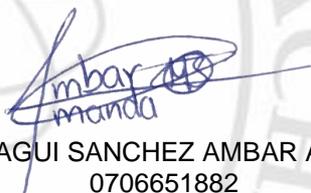
Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 05 de septiembre de 2022



MURRIAGUI SANCHEZ AMBAR AMANDA
0706651882



TENORIO AGUIRRE JOHANA PAOLA
0804238962

Resumen

El primer contacto que existe entre un comunicador social con una empresa o reclutador, es considerado un punto fundamental a la hora de querer formar parte de una nueva plaza laboral dentro del mercado, ya que en este se forman los conceptos iniciales sobre la imagen de una persona, la cual se convierte en una identidad, a través de la percepción que se genere del mismo, es decir, la imagen profesional.

En la actualidad las redes sociales, tales como *Facebook*, forman parte de este proceso, debido a que se han convertido en uno de los medios sociales más utilizados, su preferencia se debe gracias a la facilidad de sus interfaces, las cuales permiten al usuario expresar de forma libre sus emociones y opiniones, además de llegar a compartir un gran número de experiencias con tan solo hacer clic.

Por ello, se ha convertido en una especie de espejo, una carta informativa, similar a un currículum el cual muestra gran parte de la persona en esencia y que es analizada por los empleadores o gerentes a la hora de contratar nuevo personal de trabajo.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación surge a partir del reconocimiento de las nuevas tendencias de reclutamiento laboral y la importancia que acoge la imagen profesional dentro de este proceso, es por ello que se realizó un levantamiento de información, a partir de la cual se estableció una matriz de análisis, compuesta por categorías, subcategorías, dimensiones, aspectos y criterios de evaluación, para determinar mediante la observación de contenido en la red social *Facebook*, si los 37 comunicadores sociales pertenecientes al periodo académico 2021 - 1, graduados en la Universidad Técnica de Machala, tienen una imagen profesional, además, del desarrollo y aplicación de marcas personales, las cuales representan de manera integral la imagen del comunicador.

La metodología utilizada dentro de la investigación es de corte mixto, cualitativo y cuantitativo, con alcance descriptivo, con herramientas de trabajo tales como: entrevistas a profesionales en la materia y el aporte bibliográfico, los cuales permitieron el desarrollo de la matriz, en la

cual constan 3 categorías de análisis: categoría 1 presencia y actividad, categoría 2 identidad y categoría 3 contenido y ortografía, para el estudio de cada uno de los perfiles en *Facebook* de los profesionales en comunicación social.

Dentro de la obtención de los resultados se logró visualizar un desinterés por parte de los profesionales respecto al cuidado y desarrollo de su propia imagen profesional, esto, debido a que el 59% de los contenidos compartidos se encuentran inclinados hacia el entretenimiento, el 23% son temas referentes a noticias y problemáticas sociales, el 9% sobre religión, el 7% publicidad de productos y servicios, además del 3% restante que muestra relación con lo personal.

Por lo tanto, se determinó una baja existencia de marcas personales en *Facebook* representado en un 97% del total de la muestra de estudio, solo un 3% de profesionales ha creado una marca personal, sin embargo, estas no se encuentran enfocadas en el área comunicacional.

Palabras claves: *Imagen profesional, identidad, marca personal, Facebook, Reclutamiento.*

Abstract

The first contact that exists between a social communicator with a company or recruiter, is considered a fundamental point when wanting to be part of a new job position within the market, since in this the initial concepts about the image of a person are formed, which becomes an identity, through the perception that is generated of it, that is, the professional image.

Currently social networks, such as Facebook, are part of this process, because they have become one of the most used social media, their preference is due to the ease of their interfaces, which allow the user to freely express their emotions and opinions, in addition to sharing a large number of experiences with just one click.

Therefore, it has become a kind of mirror, an informative letter, similar to a curriculum vitae, which shows a large part of the person in essence and is analyzed by employers or managers when hiring new work personnel.

Therefore, the present research work arises from the recognition of the new trends of labor recruitment and the importance that welcomes the professional image within this process, that is why a survey of information was carried out, as a basis and from this an analysis matrix was established, composed of categories, subcategories, dimensions, aspects and evaluation criteria, to determine through the observation of content on the social network Facebook, if the 37 social communicators belonging to the academic period 2021 - 1, graduates of the Technical University of Machala, have a professional image, in addition, of the development and application of personal brands, which represent in an integral way the image of the communicator.

The methodology used within the research is mixed, qualitative and quantitative, with descriptive scope, with work tools such as: interviews with professionals in the field and bibliographic contribution, which allowed the development of the matrix, in which there are 3 categories of analysis: category 1 presence and activity, category 2 identity and category 3

content and spelling, for the study of each of the *Facebook* profiles of social communication professionals.

Within the obtaining of the results, it was possible to visualize a disinterest on the part of the professionals regarding the care and development of their own professional image, this, because 59% of the shared contents are inclined towards entertainment, 23% are topics related to news and social problems, 9% about religion, 7% advertising of products and services, in addition to the remaining 3% that shows a relationship with the personal.

Therefore, it was determined a low existence of personal brands on Facebook represented in 97% of the total study sample, only 3% of professionals have created a personal brand, however, these are not focused on the communication area.

Keywords: *Professional image, identity, personal brand, facebook, recruitment.*

Índice de contenido

Resumen	IV
Abstract	VI
Introducción	IV
Capítulo I. Generalidades del objeto de estudio	6
1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio.....	6
1.2 Hechos de interés	8
1.3 Objetivos de la investigación	10
1.3.1 <i>Objetivo General</i>	10
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	10
Capítulo II. Fundamentación teórica epistemológica del estudio	11
2.1 Imagen profesional.....	11
2.2 Identidad digital	13
2.3 Reputación en línea	15
2.4 Gestión de una identidad digital	16
2.5 Redes sociales e imagen profesional.....	20
2.6 Facebook como herramienta para potenciar la imagen profesional.....	22
2.7 Tipo de publicaciones en Facebook	24
2.8 Proyección de los nuevos comunicadores en redes sociales.....	25
2.9 Reclutadores	26
Capítulo III. Proceso Metodológico	28
3.1 Diseño de investigación	28
3.2 Sistema de categorización de datos.....	29
4. Capítulo IV. Resultado de la investigación	31
4.1 Descripción y argumentación teórica de resultados	31
4.1.1 <i>Análisis de categoría 1</i>	31
4.1.2 <i>Análisis de categoría 2</i>	36
4.1.3 <i>Análisis de categoría 3</i>	41
4.2 Discusión de resultados.....	45
4.3 Conclusiones.....	47
4.4 Recomendaciones	47
Referencias	50
Anexos	57

Índice de tablas

Tabla 1. Resultados criterio presencia en Facebook	31
Tabla 2. Resultados criterio privacidad.....	32
Tabla 3. Resultados criterio actividad en perfil personal.....	33
Tabla 4. Resultados criterio actividad en Fanpage	35
Tabla 5. Resultados criterio marca personal	36
Tabla 6. Resultados criterio desarrollo de marca	37
Tabla 7. Resultados criterio nombre de usuario.....	38
Tabla 8. Resultados criterio aplicación de marca.....	39
Tabla 9. Resultados criterio contenido.....	41
Tabla 10. Resultados criterio Copy	42
Tabla 11. Resultados criterio ortografía.....	43

Índice de figuras

Figura 1. Criterio presencia en Facebook	31
Figura 2. Criterio privacidad.....	32
Figura 3. Criterio actividad en perfil personal.....	34
Figura 4. Criterio actividad en Fanpage	35
Figura 5. Criterio marca personal	36
Figura 6. Criterio desarrollo de marca	37
Figura 7. Criterio nombre de usuario.....	38
Figura 8. Criterio aplicación de marca.....	40
Figura 9. Criterio contenido	41
Figura 10. Criterio copy	43
Figura 11. Criterio ortografía.....	44

Introducción

El presente proyecto de investigación se realizó con la finalidad de analizar la imagen profesional que proyectan en *Facebook* los comunicadores sociales graduados en la Universidad Técnica de Machala, pertenecientes al periodo académico 2021 - 1, con la finalidad de identificar el uso de marcas profesionales por parte de los mismos, mediante la cual se examina el tipo de contenido que comparten y comentan dentro de sus perfiles personales o página de seguidores.

El objetivo general que se plantea en el siguiente estudio analizar la imagen profesional que proyectan en *Facebook* los comunicadores sociales graduados en la Universidad Técnica de Machala periodo 2021-1, a través de los contenidos generados durante un periodo de tiempo estipulado entre las fechas, 01- junio del 2022 hasta el 31- julio del mismo año, mediante el método de estudio con corte cualitativo y cuantitativo, para el desarrollo competente. De tal manera que, se determinará si la imagen que proyectan dentro del medio social *Facebook* repercute en la percepción de su imagen profesional, específicamente al momento de ser reclutados por una empresa o medio de comunicación, por lo cual se establecieron objetivos específicos que ayudarán a identificar qué tipo de contenidos que comparten.

En cuanto a la población de estudio, fueron analizados 37 perfiles de *Facebook*, aplicando en ellos una matriz de análisis de contenido con alcance descriptivo, teniendo así el resultado de cada categoría, estos fueron analizados e interpretados con relación al levantamiento bibliográfico y entrevistas realizadas a profesionales del área.

Los resultados obtenidos evidenciaron que los profesionales en su mayoría tienen perfil personal y no página de seguidores, además de que sus cuentas se mantienen configuradas de manera pública, sin embargo, una parte mediana de la población mantiene su privacidad con el exterior, y un porcentaje mínimo no tiene cuenta en el medio estudiado. El promedio de publicaciones se mantiene en gran porcentaje con una actividad mensual, sin la aplicación

de una marca personal, por lo cual, se demuestra que estos profesionales comparten contenidos afines a temas de entretenimiento, sociedad, política, religión y publicidad

Este proyecto de investigación está conformado por cuatro capítulos, Capítulo I: Generalidades del objeto de estudio, comprende (definición y contextualización del objeto de estudio, hechos de interés, objetivo general y específicos). Capítulo II: Fundamentación teórico-epistemológico del estudio (Descripción del enfoque epistemológico de referencia, Bases teóricas de la investigación). Capítulo III: Proceso Metodológico (diseño de investigación seleccionada, proceso de recolección de datos en la investigación, sistema de categorización en el análisis de los datos). Capítulo IV: Resultado de la investigación (descripción y argumentación teórica de resultados de las diferentes categorías y subcategorías analizadas mediante las dimensiones propuestas), conclusiones y recomendaciones de la investigación en base a los resultados obtenido mediante el desarrollo de la investigación.

Capítulo I. Generalidades del objeto de estudio

1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio

Durante los últimos años la tecnología ha reconfigurado las relaciones e interacciones humanas, adecuando nuevos espacios sociales de fácil acceso e inmediatez, agilizando los diferentes procesos sociales y comunicacionales. Analizado desde el punto de vista de Vegas Ubillus (2010), las redes sociales son un sistema de constante movimiento, donde se establecen códigos de conducta creados generalmente por los mismos usuarios, estableciendo una cadena de símbolos que comunican constantemente la identidad de cada persona, revelándola en esencia.

Dentro del marco profesional, Angilletta Linne (2016), enfatiza que dentro de “los entornos virtuales tales como son las redes sociales, se llega a ser, a través de un perfil que configura y exhibe una identidad” (p. 2), construyendo deliberadamente una imagen, la cual es percibida como una descripción subjetiva de quienes son en realidad. Empleando las palabras del portal web Triangle Solutions, compañía francesa dedicada al reclutamiento y las soluciones de recursos humanos, sugiere que las redes sociales juegan un rol elemental en la vida profesional, en donde “una foto, un comentario fuera de lugar o una opinión polémica si es vista por un *nethunter* (persona que realiza reclutamiento en Internet) puede dejarlo fuera de un proceso de selección”.

Al día de hoy las redes sociales se encuentran inmersas dentro de las nuevas formas de captación de talento, denominado reclutamiento digital 4.0.

Dicho en las palabras de Galián Jiménez (2018) “si los potenciales candidatos se mueven en el mundo digital, las empresas deberán hacer uso de las redes sociales y demás herramientas que Internet pone a su disposición para contactar con ellos”, (p. 1). *Facebook* es uno de los focos de atención de los reclutadores al momento de analizar la imagen profesional del aspirante en los diferentes medios sociales,

ofreciendo el primer contacto, ya lo dijo el escritor británico Oscar Wilde, “Nunca hay una segunda oportunidad para una primera impresión”.

Facebook es una de las redes preferidas por los reclutadores, ya que esta le permite al candidato mostrar su verdadera personalidad, proporcionando un efecto de confianza al momento de la entrevista cara a cara, así lo expone Godínez (2016).

Debido a la transformación digital que ha generado una redefinición en la imagen, citando a Arques (2019), quien sostiene que, un mercado laboral cada vez más inestable requiere que las personas definan sus valores e intereses y los comuniquen, con el objetivo de diferenciarse ante su público objetivo, a través, del contenido publicado en sus redes sociales, el cual puede llegar a incidir de manera positiva o negativa en la percepción de la imagen profesional y su apertura al mercado laboral, por ende los retos actuales de los profesionales, incluido los nóveles comunicadores se diraccionan en la percepción de sí mismos dentro de las redes sociales.

1.2 Hechos de interés

Las redes sociales han ido paulatinamente modificando las formas de vida en diferentes aspectos sociales a un ritmo acelerado, dejando de ser percibidos a simple vista por los internautas, pero ¿realmente impactan en la vida diaria? Mediante una entrevista realizada a Francesc Torralba, profesor de filosofía en la Universidad Ramón Llull, (Mónica Esgueva en español, 2014, 15m50s) se menciona que las redes sociales ya no son un instrumento, sino un entorno natural, en el que las personas se mueven, producen, consumen, y se entretienen, originando así cambios vertiginosos, haciendo de los medios sociales un lugar donde todo circula, desde lo más sublime hasta lo más oscuro de la condición humana.

El campo laboral es uno de los sectores que ha vivido una convergencia gradualmente con los medios sociales, pasando del reclutamiento 1.0, 2.0, 3.0, al 4.0, haciendo que el proceso de selección de personal sea cada día más eficaz, apoyándose en la imagen profesional que manejan los candidatos dentro de las redes sociales.

De acuerdo con García (2016), “han cambiado las prácticas sociales de captación de talento, haciendo que el reclutamiento en línea se consolide como el medio de mayor eficacia y eficiencia” (p. 11).

Las publicaciones y acciones que el comunicador desarrolla dentro de las redes sociales llegan a otorgar aspectos positivos tales como; validez y credibilidad al currículo del profesional, sin embargo, también puede resultar en una aportación negativa que termine por descalificarlo en la lista de aspirantes. Es así que, Mababu (2016), sostiene que las empresas tienden a utilizar los medios digitales para contrastar los datos que proporciona el candidato en su CV con la información disponible de sí mismo dentro de la red.

Así pues, Barrera, (s.f) propone las razones más representativas por las cuales se descartan perfiles a un puesto de trabajo mediante la evaluación de las redes que maneja el aspirante:

- 49% por compartir fotos inapropiadas
- 45% por compartir información sobre el consumo de alcohol y drogas
- 35% por no demostrar habilidades trascendentes de comunicación
- 33% por emitir comentarios negativos de un empleador antiguo
- 28% por emitir comentarios discriminatorios o racistas.
- 22% por mentir sobre sus acreditaciones, estudios o experiencia

Facebook es una de las redes sociales elegidas por los reclutadores al momento de analizar la imagen profesional, esto debido al alcance de la misma, *Facebook*, es la red social más utilizada en el mundo, con 2,167 millones de usuarios, de acuerdo con el Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y la Comunicación del año 2017.

En base a ello, Ramírez (2018), agrega que, “debido a las características de *Facebook*, a través de este sitio los usuarios pueden ir narrando sus propias biografías a través de las experiencias que comparten”, (p. 2).

Por ende, es indispensable que el comunicador determine el área vocacional de su preferencia, partiendo de las publicaciones que realiza en *Facebook*, de acuerdo con (Eduarte, 2016, como se citó en Rivadeneira y Montoya, 2017) “un verdadero comunicador social, debe tener la vocación, la personalidad y la necesidad de comunicar algo y transformarlo en algo positivo, un mensaje que permita a la sociedad manifestarse a través de una información” (p. 15).

A partir de lo expuesto surgen las siguientes preguntas:

- ¿Somos lo que publicamos y compartimos?
- ¿La percepción de la imagen profesional depende de lo que se publica en las redes sociales?
- ¿Qué imagen profesional proyectan los comunicadores a través de los contenidos generados en la red social *Facebook*?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar la imagen profesional que proyectan en *Facebook* los comunicadores sociales graduados en la Universidad Técnica de Machala periodo 2021-1.

1.3.2 Objetivos específicos

- Definir el significado del término imagen profesional, sus componentes e importancia, a partir de la revisión bibliográfica especializada.
- Identificar las categorías de análisis que permitan el estudio de la imagen profesional que proyectan los graduados de la UTMACH.
- Observar la imagen profesional que proyectan los comunicadores sociales en la red social *Facebook*.

Capítulo II. Fundamentación teórica epistemológica del estudio

2.1 Imagen profesional

Dentro del mundo de la imagología existe un esquema tipológico de imágenes subordinadas, entre las cuales se encuentra la imagen profesional, la cual va más allá de la apariencia o de lo que se pueda llegar a mostrar, con base en (Navarro, 2010, citado por Orama, 2018) se considera que “ésta incluye la apariencia física, la simpatía, la capacidad, el respeto, las buenas relaciones interpersonales y hasta la manera cómo se utilizan y se comunican a través de los medios electrónicos” (p. 45).

Sin obstar (Tardiff, 2004, citado por Martínez y Villardón, 2014) propone que “la imagen profesional es un conjunto de saberes teóricos, experienciales los cuales se construyen lentamente, porque tienen, en cuenta la socialización en la profesión y en la experiencia profesional” (p. 188).

Independientemente del área de trabajo al que un profesional se dedique en la actualidad, este, se encuentra relacionado con la imagen, y sin que él o ella pueda detenerlo, en consecuencia, se está construyendo una identidad profesional, la cual se genera a través de la opinión que nace de la respuesta a un estímulo visual enviado mediante la conducta y la personalidad del individuo.

Así lo plantea Bello (2021) además, sostiene que, “es una representación pública que puede ser igual o diferente de la identidad privada de la persona pero que pretende un significado en el marco de la labor que desempeña” (p. 120), por este motivo, todas las cosas que se hacen en el ámbito personal afectan en el profesional, debido a que no se trata a la imagen de forma o manera integral.

La imagen profesional se construye día a día, por ende, mantener coherencia entre el mundo *offline* y el *online* es uno de los cimientos elementales en el desarrollo de dicha efigie, de igual manera, desde el punto de vista de Morales (2020) el atuendo influye en la imagen profesional que se pretende proyectar, pues las señales no verbales también modelan las percepciones de los demás sobre la propia competencia, carácter y capacidad para cumplir

con los estándares culturales de lo que se considera un comportamiento profesional, siendo traducido dentro de los medios sociales como aquella fotografía que se presenta como imagen de perfil en redes, la cual al final del día también comunica y habla sobre la persona que se encuentra detrás de la pantalla.

De esta manera se genera un juicio de valor hacia un profesional mediante la imagen que proyecta, además de que a través de las redes sociales las personas realizan un análisis de contenido sobre las diferentes publicaciones que realiza el profesional en las diversas redes que este se encuentre manejando. De modo que, deben proyectar una imagen de credibilidad y seguridad.

Por ello Meza (2018) sostiene que la imagen es la que comunica en todo momento sin importar que estas sean imágenes físicas o digitales pues “Las imágenes físicas y digitales se convierten en elementos de comunicación que almacenan y transmiten información de manera enérgica y sustancial para las actividades de los individuos” (p. 7).

Citando a Giese (2015) a través de un estudio realizado por la Universidad de Princeton, se da a conocer que solo es necesario una décima de segundo para que un profesional sea analizado por quienes lo perciben, tomando en cuenta su apariencia. Además de: la competencia, simpatía, y confiabilidad, así lo revela la investigación. Sin embargo, esa primera impresión percibida dentro de un ambiente laboral, tendrá una marca directa en la imagen del profesional y la de la compañía, simultáneamente los empleados son los principales embajadores de una marca.

Otros autores como Víctor Gordo agregan lo siguiente:

“Walt Y Roy Disney sabían que era la acumulación de los pequeños buenos detalles lo que construía una gran imagen” (Gordo, 2007, p. 26). Así mismo, el primer concepto profesional de una persona o empresa dependerá de su etiqueta, comunicación e indumentaria, en representación de su imagen profesional, la cual dentro de un ciberespacio se convierte una identidad digital.

2.2 Identidad digital

Hablar de identidad digital, es hablar de lo que se construye constantemente a través de los medios sociales, es decir, “todo aquello que identifica a un individuo en el entorno web”, así lo expresa Giones (2010). Es todo lo que se hace, se dice o se muestra en las redes, directa o indirectamente, para bien o para mal, de modo que, la identidad digital se revela a través de los medios sociales.

De acuerdo con Pérez (2012) fue el “Internet, las redes sociales y los dispositivos móviles quienes han impulsado las conexiones, relaciones y los sensores que permiten su construcción de forma socializada, colaborativa y ubicua”, así lo manifiesta (p. 1).

Con el manejo de las nuevas tecnologías de la comunicación, fundamentalmente del internet, existe un resultado, una huella informativa, una proyección que se está construyendo constantemente con todo el contenido que se sube a los entornos digitales, Martínez y Rincón (2021) hacen un especial énfasis en que, “los rasgos de un individuo, más concretamente de un usuario de internet, se encuentran digitalizados y a disposición de los demás” (p. 253). Por lo tanto, toda la información que se halla en la gran nube digital de datos y las acciones que se desarrollen en el mundo virtual pueden afectar en la vida de una persona en el mundo real.

Bajo este panorama, en uno de los programas de RTVE, el profesor Carlos Ruiz de ética de la Universidad Ramón Llul y Francesc Torralba, destacan dos elementos importantes a considerar en el análisis de la identidad digital; primero, lo que se puede controlar, es decir todo aquello que se desea publicar en el ciberespacio. Segundo, sugiere lo que se sale de las manos del internauta, aquello que no puede controlar, de modo que, el estigma, la reputación del usuario se encuentra en manos de quienes lo perciben. Por lo tanto, la imagen que se proyecta es indeleble.

De igual forma, otros autores como Valderrama (2016) manifiestan lo siguiente; “todos esos rastros digitales, incluso el más mínimo, podrían servir para evaluar nuestra puesta en escena, perder un empleo, estudiar nuestros comportamientos, ponernos en vergüenza

pública o vendernos el producto que el algoritmo infiere que debería gustarnos” (p. 14). Todo el contenido que se ofrece por parte de una persona en el ecosistema digital, genera una realidad, una identidad digital que lleva a la trazabilidad.

En el mundo digital la reputación es considerada como una construcción subjetiva que se realiza de manera general y con una importancia pública, por ello Miguel (2015) expresa que la reputación en Internet nunca estará bajo nuestro control de forma total ni eternamente, ya que se alimenta de opiniones de otras personas sobre lo que hacemos, no obstante, se puede gestionar y mejorar la reputación digital, mediante la construcción de una identidad digital sólida que proporcione datos y hechos relevantes y ciertos que influyan en esas opiniones individuales o colectivas.

No obstante, la gestión de la imagen o la creación de realidades digitales deben guardar un correlato con la existencia empírica, dicho de otra manera, la imagen que se proyecta debe ir en concordancia con las convicciones o pensamiento reales de la persona en cuestión, ya que ciertamente puede llegar a estigmatizar negativamente la imagen.

Tal como lo expresan Giones y Serrat (2010) “una identidad digital bien gestionada y homogénea con la identidad analógica no sólo repercute en una vida más activa en todos los ámbitos, sino que también tiende a consolidar un entramado social más sólido fuera de Internet”. (p. 3).

A juicio de Oñate et. al (2020) “la ética está presente en la reputación online ya que es una pieza clave dentro de ésta para la construcción de una imagen que proyecte credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia”. (p. 118).

En suma, al tener un correcto concepto de la imagen digital junto a la ética, ayudará a construir la reputación online, recordando que son los demás quienes arman el juicio de valor sobre la persona o entidad. De esta manera el profesional deberá de analizar el contenido que publica en las redes sociales, recordando que estas publicaciones serán las que armarán su imagen profesional digital.

2.3 Reputación en línea

El término “corte fino” es empleado por los psicólogos para hablar sobre la capacidad de sacar conclusiones sobre cómo es una persona en los pocos segundos de haberlo conocido o visto, así lo menciona Molins (2020), en su artículo titulado “así construimos nuestra primera impresión sobre alguien”, confirmando que es válido tan solo los primeros segundos para hacer un análisis sobre otro individuo, dejando en claro que mediante la imagen que se proyecta en una primera estancia ayudará a que se realice un mejor contexto para realizar el juicio de valor hacia el otro individuo en cuestión.

Rivera (2017) manifiesta lo siguiente:

Cuando alguien te conoce por primera vez, te descubre en tu página web, en el perfil de una red social, por ejemplo, deberás enfocarte en un primer momento en captar su atención y conectar a nivel emocional con esta persona, en proyectar una imagen de ti agradable (de forma consciente y estratégica).

Ya que, al no estar de manera presencial, se deberá de enfocar en esos detalles que ayudan de cierta manera a llamar la atención desde el primer momento en que buscan al sujeto en cuestión, dado que con lo que se proyecte en una red social, deberá de coincidir con lo que también se proyecta de manera física, es decir que exista una congruencia con lo que se proyecta en redes y cómo son en la vida real, no solo en el mundo digital de carácter profesional.

De la misma manera Nicuesa (2014), considera que la imagen que quieres transmitir debe ser acorde al público objetivo con el que quieres conectar: ¿Qué franja de edad tienen los potenciales clientes? ¿En qué sector quieres posicionarte? ¿Qué imagen proyectan otros profesionales de tu sector que son un referente para ti? Valora la posibilidad de diferenciarte de los demás como forma de ganar carisma.

Cuando se tiene presente este tipo de características para construir la imagen profesional en las redes se genera un vínculo entre el público y el profesionalista en comunicación. Siendo así que la página web o perfil en red social debe de transmitir una imagen equilibrada para que

a partir de ella cualquier usuario que revise la ciberpágina pueda identificar quién es la persona que se encuentra detrás de ese perfil, dado que son las mismas redes las que llegan a sentenciar o salvar al usuario de la red.

Es así que, Beltrán et. al (2017) dentro de su investigación proponen que: “hay que proyectar una percepción real y tangible del interlocutor entregado y disponible. La cercanía, la identificación de nuestros públicos con lo que proyectamos en la red afianza y acrecienta nuestra identidad” (p. 10).

Por tal razón el manejo que se le proporciona a la información subida y la cercanía con la que se trabaja con el público da sentido a una identidad e imagen digital, es por ello que Cerezo et al. (2011) define a la reputación digital como “la construcción de la reputación es cada vez más colaborativa y depende cada vez más de la opinión de terceros. Ya sea del círculo social, expertos en la materia, o de otros usuarios con experiencias previas con el mismo producto” (p. 8).

Ha juicio de López (2012):

Aunque la reputación online representa un concepto difícil de medir, se han ideado herramientas específicas al efecto. De esta manera, si resulta procedente, podrá monitorizarse para acometerse su mejora. Una de las vías que puede desempeñar una extraordinaria labor es el fenómeno de la autorregulación. En efecto, pondremos de relieve cómo las diversas manifestaciones del fenómeno de la autodisciplina pueden ser útil para mejorarla. (p. 4).

2.4 Gestión de una identidad digital

En mundo *offline* las personas usan múltiples maneras para identificarse, una de ellas es la cédula de identidad, en la cual se especifican detalles tales como; nombres, fecha de nacimiento, además del registro de su huella dactilar, etc.

Por otra parte, en el mundo online también se construye una identidad, una huella digital, así lo señala Valderrama (2016) “cada interacción, publicación o me gusta, se produce y almacena información que puede llegar a constituir una huella digital de nosotros que dice bastante de quienes somos y nuestros intereses más personales” (p. 4).

Es esencial antes de empezar a gestionar una identidad digital ser conocedores del entorno web, para con ello ser partícipes con principios éticos. Serrat y Giones (2010) hacen un especial énfasis en este apartado, cuando somos conscientes de estas premisas y de las oportunidades y peligros de la red a la hora de gestionar la propia información personal se puede garantizar la gestión adecuada de la identidad personal y una mejor "calidad de vida" en la sociedad del conocimiento, dejar de ser analfabetos digitales es el primer paso para mejorar el reconocimiento social en la web.

Dentro del libro Identidad digital: el nuevo usuario en el mundo digital Sáinz (2013) señala que “toda actividad de las personas en la red es susceptible de ir configurando la identidad digital, puesto que deja un rastro fuerte y claro en ella, de manera consciente e inconsciente”. (p. 9). Ante este escenario el “preconcepto” de las personas en el universo digital es el resultado de los comportamientos, actitudes y valores que se transmiten dentro de los ecosistemas y redes digitales, por ende, surgen las siguientes interrogantes: ¿cómo gestionar una buena identidad digital?, ¿cómo ser uno mismo en los medios sociales?, etc.

Autores como Neus Arqués analizan el tema de la identidad digital, considerando al usuario como una marca, mismo que puede llegar a forjar una promesa de valor única, comprendiendo diferentes atributos tales como: fortalezas, habilidades, valores y pasiones, las cuales generan la diferenciación de un profesional dentro del mercado laboral, por lo cual plantea 6 puntos de estudio en la gestión de imagen como marca personal, Arqués (2012).

- **Definir:** establecer qué valores nos singularizan.
- **Fijar:** los objetivos personales.
- **Establecer:** público objetivo.

- **Posicionar:** conocer la reputación actual y planificar acciones adecuarla.
- **Comunicar:** transmitir propuesta a público objetivo.
- **Revisar:** reajustar periódicamente la comunicación personal. Arqués (2012).

Todos los elementos propuestos apuntan a un “yo digital” auténtico, con un reconocimiento social positivo, partiendo desde la esencia del usuario, es decir, la imagen que se proyecte sea la de un ser que existe, con pensamientos y convicciones genuinas, Huerta et al. (2021) refiere que “la creación de la identidad digital implica un proceso cuyo punto de partida es la identidad personal” (p. 7).

Es inevitable forjar una identidad, transmitir información a través de las imágenes, e interacciones, como lo hace notar Pérez (2014). “la marca personal es tu sombra. Siempre va a tu lado y representa lo que eres. Así que, salvo que tengas previsto retirarte al desierto o hacerte monje de clausura, debes aceptar que no pasarás inadvertido” (p. 26).

Álvaro Gordo en unos de sus videos titulado ¿qué es imagen?, menciona que todo lo que se percibe después de haber tenido una experiencia vivencial tiene una identidad, (Canal Colegio de Imagen Pública, 2011, 06m27s). Por lo tanto, todo lo que se llega a percibir de una persona puede llegar a ser más poderoso que aquello que se dice.

Citando a Gordo (2007), se presentan 7 de los 13 axiomas de la imagen, los cuales permean en la gestión de una identidad digital:

- ***Axioma 1 Es inevitable tener una imagen.***

Todo tiene una imagen, nada ni nadie se puede escapar de ser percibido por alguien. Si de todas formas los demás van a formarse una imagen nuestra ¿no sería mejor crearla y controlarla de acuerdo con lo que deseamos obtener como resultado?

- **Axioma 2.** *El 83% de las decisiones las hacemos por los ojos.*

Son los ojos y el sentido de la vista el conducto por el cual nos entra la aplastante mayoría de los estímulos. Es decir, se debe dar más importancia a todos los estímulos visuales que se llegan a emitir.

- **Axioma 3.** El proceso cerebral que decodifica los estímulos toma unos cuantos segundos

“La primera impresión es la que cuenta”, porque es ésta la que se va a quedar grabada en la mente de quien nos percibe. La próxima vez pensemos en las consecuencias que arrastra causar una mala primera impresión, después será muy difícil hacer que la gente cambie de opinión.

- **Axioma 4.** *La mente decide mayoritariamente basada en sentimientos*

La mente emocional es mucho más rápida que la mente racional que requiere de más tiempo para la reflexión y el análisis frío.

El tiempo que media entre el estímulo que activa la emoción y el desencadenamiento de ésta se calcula en tiempo cerebral en milésimas de segundo y la necesidad de actuar es tan rápida que no entra en la conciencia.

- **Axioma 5.** *La imagen es dinámica*

Una imagen deteriorada puede mejorarse, lo que implica mucha más dificultad que si se hubiera planeado correctamente desde el origen.

- **Axioma 6.** *La creación de una imagen debe respetar la esencia del emisor*

Cuando en el proceso de creación de una imagen, ya sea personal o institucional, se altera la esencia del cliente, el cambio sugerido se adoptará sin convicción arrojando como consecuencia la incapacidad del interesado en la

comunicación del mensaje o el derrumbamiento, más pronto que tarde, del teatrillo montado.

- ***Axioma 11. A mayor imagen mayor poder de influencia***

Tener una buena imagen otorga poder y proporciona un valor agregado a la marca, institución o persona, lo que se traduce en contar con más armas para poder convencer al grupo objetivo de que se es el mejor en algo con el fin de obtener y mantener su preferencia. (Gordoa, 2007, p. 42-54).

2.5 Redes sociales e imagen profesional

Las redes sociales son un sistema de constante movimiento, donde se establecen códigos de conducta creados generalmente por los mismos usuarios, estableciendo una cadena de símbolos que comunican constantemente la identidad de cada persona, revelándolo en esencia.

Siendo así que las redes sociales han tomado una fuerza exorbitante en la actualidad ya que estas se han posicionado dentro del mundo digital, dicho con las palabras de Isín et al. (2019) “por tanto es una nueva forma de divulgar servicios en internet gracias a la suma y combinaciones de diversas tecnologías que permiten utilizar la red como una plataforma de aplicaciones, lo que abre grandes posibilidades creativas de comunicación” (p. 2).

Así pues el profesional debe realizar publicaciones constantemente para mantener una imagen activa en las redes, estas mismas favorecen al profesional en búsqueda de trabajo, así como lo menciona Álvaro Gordoa en unos de sus videos titulado, decálogo de imagen pública en redes sociales, “la primera impresión es la que cuenta, actualmente las primeras impresiones se están dando por nuestras redes sociales y es una primera impresión extendida de nuestra personalidad” (Canal Colegio de Imagen Pública, 2012, 14m05s).

Dentro del marco profesional, enfatizan que “los entornos virtuales tales como son las redes sociales, se llega a ser, a través de un perfil que configura y exhibe una identidad” Del Prete y Rendón Pantoja 2020 (p. 2), construyendo deliberadamente una imagen, la cual es

percibida como una descripción subjetiva de quienes son en realidad. Empleando las palabras del portal web de (Triangle solutions, s.f), compañía francesa dedicada al reclutamiento y las soluciones de recursos humanos, mencionan que las redes sociales juegan un rol elemental en la vida profesional, en donde “una foto, un comentario fuera de lugar o una opinión polémica si es vista por un nethunter (persona que realiza reclutamiento en Internet) puede dejarte fuera de un proceso de selección.

De esta manera es preciso señalar que:

La imagen profesional es aquella percepción que se obtiene de una persona a partir de los diferentes estímulos provenientes de la conducta vinculada con el rol laboral, su comportamiento en el desempeño de sus funciones y aptitudes en manifiesto, las cuales en síntesis generan una evaluación que determinará la identidad del profesional en análisis (Gordoa, 2007, p,10)

Desde el punto de vista Farías (2006) la imagen profesional es considerada como:

Un concepto abstracto, que se forma a través de la percepción de elementos reales y emocionales en la mente de la gente, la apariencia de cada uno de los individuos al comunicar es fundamental ya que esta demuestra la seguridad y el profesionalismo que porta cada individuo (p. 1).

Inclusive esta teoría la comparte Morales, (2020) en su investigación acerca de la construcción de la imagen profesional examina que:

La construcción de la imagen profesional se ha analizado, por un lado, a partir de los elementos cognitivos, conductuales y de socialización que llevan a cabo los profesionistas para proyectar una imagen favorable en la organización en la que trabajan (p. 5).

Concluyendo de esta manera con el epígrafe sobre redes sociales e imagen profesional, resaltando que cada acción e interacción que realiza el profesional forma parte del conjunto

de la creación de la imagen profesional del individuo, esto a través de las publicaciones realizadas en sus redes sociales, formando de esta manera un juicio de valor hacia el profesional mediante la imagen que proyecta, además de que a través de las redes sociales las personas realizan un análisis de contenido sobre las diferentes publicaciones que realiza el profesional en las diversas redes que este maneje.

De modo que el profesional proyecte una imagen de credibilidad y seguridad, por ello Meza (2018) sostiene que la imagen es la que comunica en todo momento sin importar que estas sean imágenes físicas o digitales pues “las imágenes físicas y digitales se convierten en elementos de comunicación que almacenan y transmiten información de manera enérgica y sustancial para las actividades de los individuos”. (p. 7).

2.6 Facebook como herramienta para potenciar la imagen profesional

Facebook, es la red social más utilizada en el mundo, con 2,167 millones de usuarios, de acuerdo con el Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y la Comunicación del año 2017.

En base a ello, Ramírez (2018), agrega que, “debido a las características de *Facebook*, a través de este sitio los usuarios pueden ir narrando sus propias biografías a través de las experiencias que comparten” (p. 2).

Facebook se ha convertido en una de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios a nivel mundial, en ella los internautas comparten sus aficiones, gustos, o momentos importantes de su vida, entre otros usos, los cuales dependen principalmente de la intencionalidad que posea el usuario dentro del medio como tal. Es un microblogging, mediante el cual cada movimiento contribuye en la construcción de la identidad digital de la persona.

De acuerdo con Gómez (2016)

...el modo en que *Facebook* desde un modelo biográfico organiza nuestro tiempo como registro de la vida, alojando “momentos” en calidad de experiencia, como un

servicio de identidad personal, el presente como tiempo rector de la plataforma, que propone una pedagogía de uso ligada a lo reciente, un streaming de publicaciones en vivo” (p. 219).

De manera que dentro de estas redes sociales se forman grupos en donde se comparte contenido de utilidad profesional para una audiencia que se encuentra identificada con los temas de interés que se proporcionan dentro de estas comunidades digitales.

En virtud de ello Orama (2018), en su investigación sobre las redes sociales ellos enfatizan que se “recomienda utilizar estas herramientas para exponer sus destrezas técnicas, cualidades personales y mercadearse como un recurso valioso”, siendo así que toda la información que se proporciona o se publica dentro de las redes sociales, generan una percepción de la imagen profesional de un individuo.

Teniendo como resultado que los individuos que pertenecen a estas comunidades digitales busquen el perfil de quien realizó la publicación dentro del grupo, haciendo así un análisis inintencionado del perfil que ha construido el profesional.

Es así como hacemos énfasis y análisis frente al profesional de comunicación. Empleando las palabras de Herrera (2020), mediante la difusión online o la creación de publicaciones atractivas para un público en particular genera una relación entre audiencia y marca profesional, a fin de conseguir visibilidad online mediante la publicación de contenidos atractivos e interesantes para el público objetivo a través de las redes sociales, mismo que permitirá generar una relación genuina, suficientemente fuerte con la audiencia a fin de lograr presencia en el mundo virtual de manera favorable para la imagen del profesional.

Las publicaciones dentro de los diferentes medios sociales son consideradas como el intercambio de símbolos, mediante las cuales se genera una identidad. Dentro del artículo titulado La imagen de perfil en *Facebook*: identidad y representación en esta red social, las autoras Rueda y Giraldo, proponen tres dimensiones a considerar dentro del manejo y publicaciones en redes sociales en la aplicación a los campos laborales:

- Primero, una dimensión ligada a las intenciones de representación del individuo frente a los otros, es decir que, todo lo que se publique dependerá de las intenciones reales del usuario.
- Segundo, una dimensión relacional asociada a las interacciones con el círculo social inmediato, orientado a la adaptabilidad de los intereses de acuerdo al entorno.
- Tercero, el conjunto de roles que asume y desempeña el individuo de acuerdo con el entorno en el que se encuentra. Rueda y Giraldo (2016).

Convirtiendo así a las publicaciones dentro de la red social *Facebook* en una suma la cual determina la imagen del profesional, ya que a través de esta se comparte información direccionada a la obtención de una evaluación personal y una posible apertura al mercado laboral.

2.7 Tipo de publicaciones en Facebook

Las diferentes estructuras digitales desarrolladas por la red social *Facebook*, permiten abiertamente a los internautas la total expresión de sus emociones o estados de ánimo.

Di Próspero (2011) manifiesta que los posts que los usuarios de la red social hacen son denominados “publicaciones”. El usuario dueño de un perfil en *Facebook* se constituye dentro de la red social como protagonista y público a la vez: sube sus posts y opina/ comenta sobre los de sus “amigos”. “Lo divertido de Facebook es que subís fotos y metes un estallido de comentarios, me divierte subir una foto y que se hagan miles de comentarios” (p. 50).

El que exista la posibilidad que dentro de esta red se pueda ser protagonista y público a la vez hace que el usuario, genere una imagen de cómo quiere ser visto por sus amigos o seguidores, esto involucra desde el nombre de usuario con el que presenta su perfil, hasta lo que posteé en base a los diferentes tipos de contenido (entretenimiento, política, religión, ocio, familiar, etc.), el usuario sabrá qué es lo que quiere proyectar.

Teniendo en cuenta qué, si quiere tener mayor captación por parte de su público al postear fotos y videos, llamará más la atención, siendo probable que uno de sus amigos o seguidores interactúa de manera directa con ellos.

2.8 Proyección de los nuevos comunicadores en redes sociales

Como ya es conocido las redes sociales en el periodismo se han extendido de tal manera que transportan a los medios de comunicación habituales y los obligan a idear e incluir un área digital en sus redacciones, para no perder la audiencia nativa digital.

Para Borja (2018) en el mundo actual resulta anacrónico trabajar en un oficio tan pegado a la realidad y la actualidad como el periodismo y no tener presencia alguna en las redes sociales. Primero, para estar en contacto con esa otra parte de la realidad, minoritaria, sobredimensionada, pero realidad, segundo, para generar una marca propia, una audiencia que el comunicador arrastra consigo (p. 5).

Siendo así que el autor del artículo mencionaba que dentro de las redes se cumplen en general tres funciones para los medios y periodistas, estos los diferenció por fases: la primera, la de estar en contacto con lo que sucede; la segunda, la de poder debatir y contactar de forma directa y personal con otros usuarios; la tercera, y quizá más relevante, la de ser un escaparate de contenido. Cada uno de esos roles trae consigo una problemática aparejada en forma de dudas sobre los límites y usos adecuados que deberían ser exigibles.

Por ello es importante recordar que el comunicador sigue siendo comunicador a pesar de que sus horas laborales dentro de una empresa o de manera independiente hayan terminado, dado que son sus mismos seguidores los que continúan conectados a la red y no porque sus horas laborales hayan acabado, su percepción como profesional finaliza. Por eso todo mensaje, comentario o descripción de contenido será de impacto y puede que consigo traiga un conflicto ante la audiencia que lo sigue.

De seguir así cualquier ingeniosidad repentina quedará expuesta inmediatamente ante miles de ojos escrutadores que, tratándose el emisor de un periodista, perciben el mensaje de una forma muy determinada.

Por consiguiente, Martínez et al. (2021) mencionan que:

Con las redes sociales, el periodista ha visto favorecida la visibilidad de su trabajo. Si este profesional tiene la competencia y la habilidad para gestionar su marca personal podrá crear un valor agregado en su credibilidad como fuente informativa. Asimismo, el entorno digital presenta una gran oportunidad para emprender proyectos periodísticos innovadores, proporcionando autonomía a los periodistas (p. 6).

Si bien es cierto el comunicador antes de ejercer su profesión tenía varias cuentas creadas en la web, debe de prestar mayor atención a las nuevas plataformas tecnológicas que proporcionan diferentes e interactivas formas de informar a la sociedad a pesar de que sus horas de trabajo hayan finalizado.

Son estas mismas redes sociales las que propician la digitalización del periodismo, Respondiendo a las necesidades tanto del público como de la profesión, facilitando la difusión de contenidos relevantes y de calidad.

2.9 Reclutadores

La selección de talentos a través de redes sociales es una realidad para los jóvenes profesionales, dado que actualmente su currículum es anexado junto a su perfil en redes sociales, lugar en donde desvelan todo su pensar.

De acuerdo con Mababu (2016):

La idea principal que está detrás de estas variantes como; “Reclutamiento 1.0”, “Reclutamiento 2.0”, “Reclutamiento 3.0” y “Reclutamiento 4.0”, es que existe ya en el mundo laboral una modalidad de búsqueda, captación y de reclutamiento de candidatos a través de las redes mediante diferentes plataformas. Es decir, qué, el

aspirante debe aprender a venderse por sí mismo mediante el uso racional de sus redes sociales, para la obtención temprana de una plaza laboral adaptada a los intereses del profesional. (p. 137-138)

La práctica de estas nuevas formas de contratación de personal favorece directamente a las empresas, así lo menciona Solas en su informe titulado “reclutamiento y selección de personal”, ya que este les “permite ahorrar en costes, en tiempo y en esfuerzo para la búsqueda y captación de candidatos potenciales. Además, este proceso, les permite acceder a un mercado más amplio y de forma más directa e instantánea”. Solas (2019) con el reclutamiento o contratación en línea los profesionales se exponen a ser elegidos entre centenares de candidatos de diferentes sitios, todos compitiendo por una plaza laboral, en ese aspecto se considera que, los profesionales deben estar en constante preparación, aprendizaje y dominio de nuevas herramientas.

De acuerdo con Pastor (2020)

En el reclutamiento básico podemos observar cómo el interesado (trabajador) envía su currículum a la empresa, mientras que en el mundo actual cada vez más estamos viendo que la empresa es la que se pone a buscar al trabajador a través las redes sociales o portales de empleo para poder cubrir exactamente las necesidades del puesto en la organización”. (Pastor, 2020, p, 2),

Dentro de las nuevas formas de contratación entra en juego la imagen profesional que el comunicador se encuentra proyectando hacia los públicos, ya que de ella dependerá la adquisición de una plaza laboral, así mismo la construcción de su identidad en los medios sociales de su preferencia.

Capítulo III. Proceso Metodológico

3.1 Diseño de investigación

El estímulo del proyecto de titulación denominado análisis sobre la imagen profesional que proyectan en *Facebook los comunicadores sociales graduados en la Universidad Técnica de Machala*, surgió debido al reconocimiento de nuevas tendencias de reclutamiento laboral y la importancia que acoge la imagen profesional dentro de los medios sociales.

Para el desarrollo de este trabajo se utilizó el método mixto, cualitativo y cuantitativo, en el cual según Arribas et al., (2021):

Las investigaciones científicas transforman el objeto investigado en aras de la búsqueda continua y constante del nuevo conocimiento, combinan de forma armónica y lógica métodos cualitativos y cuantitativos asumiendo la dialéctica: interés-necesidad, comportamiento-actividad humano, contenido-forma, causa-efecto como categorías que admiten los informes científicos (p.182).

El alcance de la investigación fue de tipo descriptivo, puesto que se enfocó en describir la imagen profesional que transmitían los sujetos de estudio.

En lo que respecta al diseño del instrumento de recolección de datos, para la construcción del instrumento principal de investigación, para su elaboración se pasó por los siguientes momentos:

1. Se realizó un levantamiento bibliográfico en páginas institucionales y artículos científicos publicados de manera digital, a fin de identificar *ítems* y categorías de análisis utilizadas en otras investigaciones similares.
2. Se realizaron entrevistas a 3 especialistas del campo de la comunicación. Para ello se diseñó un cuestionario, mismo que antes de ser aplicado, fue revisado y validado por 5 docentes investigadores relacionados al área de investigación de este trabajo.
3. Con la información antes mencionada se procedió a identificar las categorías de las variables que fueron ubicadas en la matriz de análisis de contenido.

Posterior a ello, se desarrolló la recolección de los datos mediante la técnica de análisis de contenido de las cuentas *Facebook* de los graduados en comunicación social durante el periodo 2021 - 1, permitiendo de esta manera identificar qué tipo de contenido y presencia tienen los comunicadores en dicha red social.

3.2 Sistema de categorización de datos

El método analítico utilizado, fue realizado con estadísticas descriptivas, el cual se lleva a cabo mediante una descripción cuantitativa, siendo el propósito nuestro el conocer la presencia que tienen y que tipo de contenido comparten los graduados en comunicación periodo 2021 - 1 de la Universidad Técnica de Machala en la red social *Facebook*.

Para el proceso de recolección de sistematización de datos y diseño de matriz, se utilizó como referencia artículos entre ellos a Mosku y Viens (2016) con su artículo: Construcción de una matriz de análisis para examinar la cultura elearning de los actores educativos a partir del modelo InterSTICES, (p.40) para luego continuar con el desarrollo de las categorías los mismos que fueron examinados bajo los principios del artículo de Capriotti et al. (2019): “Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina” (p. 1100) el cual nos permitió realizar las siguientes categorías de estudio (anexo 5).

Categoría 1. Presencia

Lo que se analiza dentro de esta categoría es la presencia y actividad que tienen los comunicadores en la red social *Facebook*, conociendo qué tipo de imagen desean proyectar y su nivel de actividad en esta red (diario, semanal, mensual, sin publicaciones), buscando conocer si los mismos manejan dentro de la plataforma un perfil personal o perfil de seguidores.

Categoría 2. Identidad

Dentro de esta categoría se analiza la identidad que proyecta el comunicador, si muestra su marca personal o maneja esta red social como un medio distractor, buscamos conocer la

existencia de marca personal, desarrollo de marca personal, dominio de usuario y área de aplicación de marca personal.

Categoría 3. Contenido

En esta categoría se realizó el análisis de las cuentas en la red social *Facebook* con periodo de un mes, (01 de Junio del 2022 al 31 de Julio del 2022) , donde se analizó qué tipo de contenido posteaban los graduados con mayor frecuencia, (entretenimiento, política, religión, sociedad, contenido educativo, contenido profesional, contenido personal, otros), además de ello se quiso conocer si los graduados vertían una opinión o describían su post con un *copywriting* (redacción de textos que antepone una publicación).

Con base en estos parámetros se utilizó la estadística descriptiva, que permite recoger datos y almacenarlos, para presentar los resultados de la investigación se utilizarán histogramas, los cuales permitirán observar todo el resultado del análisis sobre cada una de las categorías de forma resumida, que servirá para definir el promedio aritmético de las categorías el cual permite llevar un registro organizado de cada una.

4. Capítulo IV. Resultado de la investigación

4.1 Descripción y argumentación teórica de resultados

Dentro del siguiente apartado se presentarán los resultados obtenidos mediante la investigación de campo, tomando en cuenta la bibliografía, entrevistas con expertos en la materia y aplicación de la matriz de análisis de contenido en torno a la red social *Facebook*.

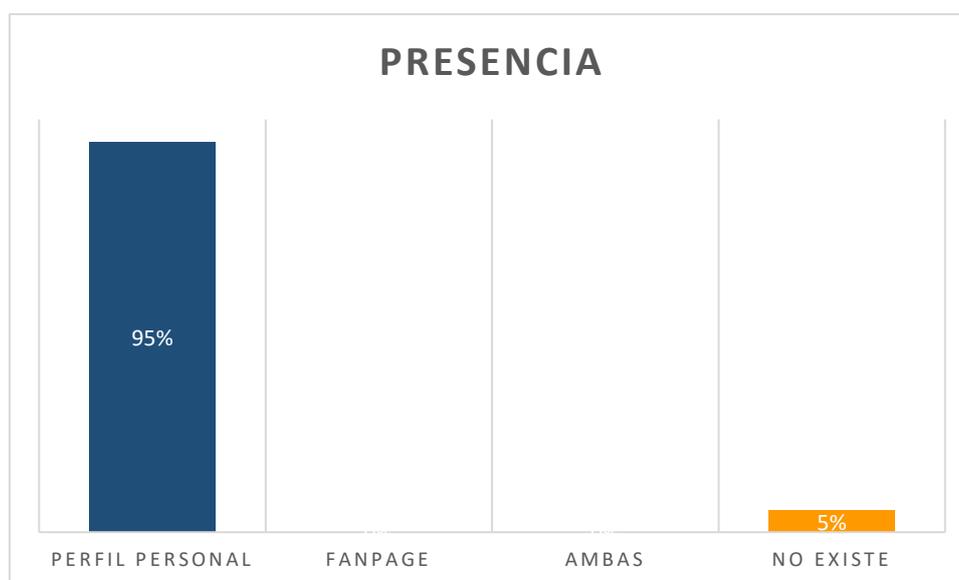
4.1.1 Análisis de categoría 1

Resultados del criterio presencia

Presencia	N. E	%
Perfil personal	35	95%
Fanpage	0	0%
Ambas	0	0%
Ninguna	2	5%
Total	37	100%

Nota: En esta tabla se presenta el número de profesionales que tienen cuenta en la red social *Facebook* mediante un perfil personal o fanpage, así como aquellos que no se encuentran registrados en la red.

Figura 1. Criterio presencia en Facebook



Nota: En esta figura se visualiza el número de comunicadores sociales de la UTMACH, periodo D1 – 2021, que cuentan con presencia en la red social *Facebook*, datos obtenidos mediante la aplicación de la matriz análisis de contenido.

En la figura número 1 presentada, el 95% de los comunicadores sociales graduados en el periodo 2021 - 1 en la Universidad Técnica de Machala, cuentan únicamente con perfil personal en *Facebook*, a diferencia del 5% restante que no mantiene ningún tipo registro o cuenta, dejando un 0% de profesionales que usan *fanpage* como medio de comunicación.

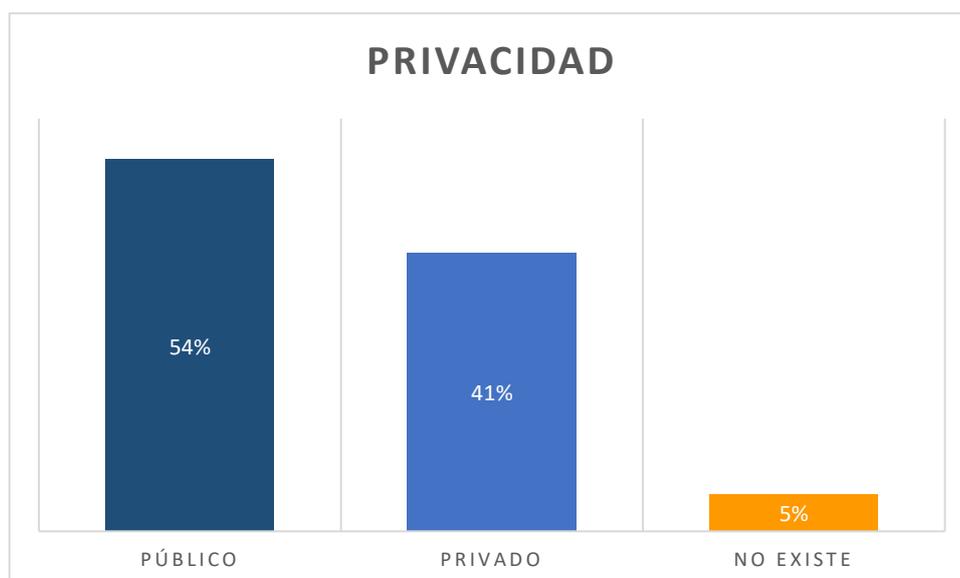
Esto demuestra la preferencia que existe únicamente por los espacios personales, dejando de lado las *fanpage* dentro del medio social *Facebook* por parte de los profesionales. Todo indica que no existe interés sobre el uso de página o grupo especializado dentro de la red en análisis.

Tabla 1. Resultados del criterio privacidad

Privacidad	N. E	%
Público	20	54%
Privado	15	41%
No existe	2	5%
Total	37	100%

Nota: En esta tabla se presentan las distintas configuraciones del perfil profesional y fanpage que prefieren los profesionales en ciencias de la comunicación.

Figura 2. Criterio privacidad



Nota: En esta figura se visualiza la preferencia que existe en torno a la configuración que los comunicadores sociales de la UTMACH, periodo 2021 - 1, mantienen en sus perfiles personales en la red social *Facebook*, datos obtenidos mediante la aplicación de la matriz análisis de contenido.

En el histograma 2 se puede visualizar como resultado que los comunicadores sociales graduados en el periodo 2021 -1 en la UTMACH, presentan con un 54% su preferencia por la configuración de los perfiles personales de modo público, frente a un 41% que manifiesta lo contrario, los cuales mantienen de modo privado la información de sus perfiles, lo cual deja un 5% como mínimo que no existe, ni mantiene presencia dentro del medio social *Facebook*.

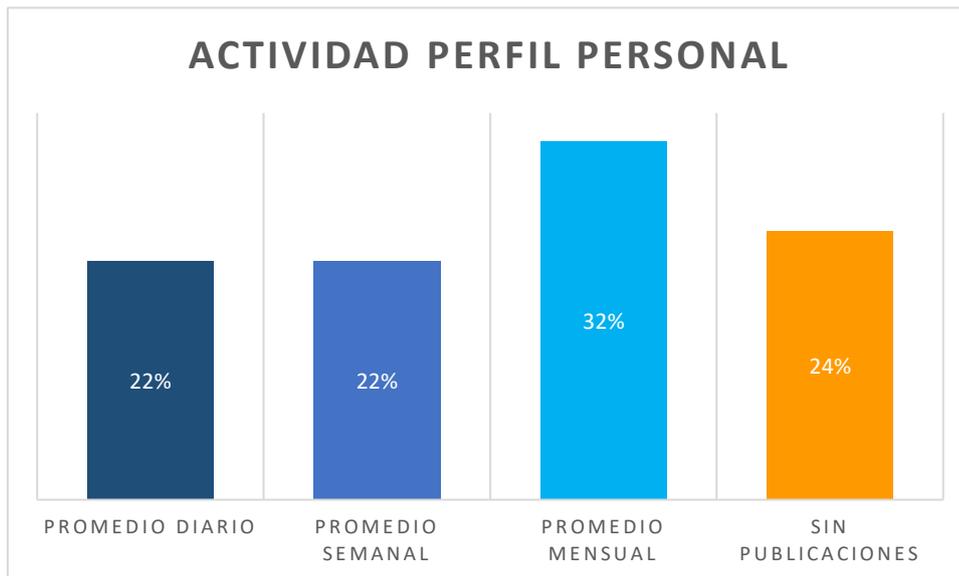
De acuerdo con lo expuesto se demuestra que los graduados del periodo 2021 - 1, carrera de comunicación social, en la UTMACH mantienen sus perfiles habilitados para un análisis libre por parte de usuarios no agregados, así como los diferentes contenidos compartidos en modo público y su preferencia por el mismo, sin embargo, el favoritismo por la configuración privada se mantiene de manera considerable, evitando la visualización del contenido personal.

Tabla 2. *Resultados del criterio actividad en perfil*

Actividad en perfil personal	N. E	%
Promedio diario	8	22%
Promedio semanal	8	22%
Promedio mensual	12	32%
Sin publicaciones	9	24%
Total	37	100%

Nota: En esta tabla se presentan los resultados referentes al nivel de actividad desarrollada en el medio social *Facebook* dentro de los perfiles personales, por parte de los comunicadores sociales graduados en la UTMACH, periodo 2021 - 1

Figura 3. Criterio actividad en perfil



Nota: En esta figura se visualiza el nivel de actividad en sus perfiles personales que manejan los comunicadores sociales de la UTMACH, periodo 2021 -1 que cuentan con presencia en la red social Facebook, datos obtenidos mediante la aplicación de la matriz análisis de contenido.

De acuerdo con la figura 3, se puede apreciar la frecuencia con la cual los comunicadores sociales graduados de la UTMACH del periodo 2021 – 1 manejan sus cuentas, por lo tanto, se visualiza un 32% de profesionales con actividad promedio mensual, un 24% que no publica ningún tipo de contenido.

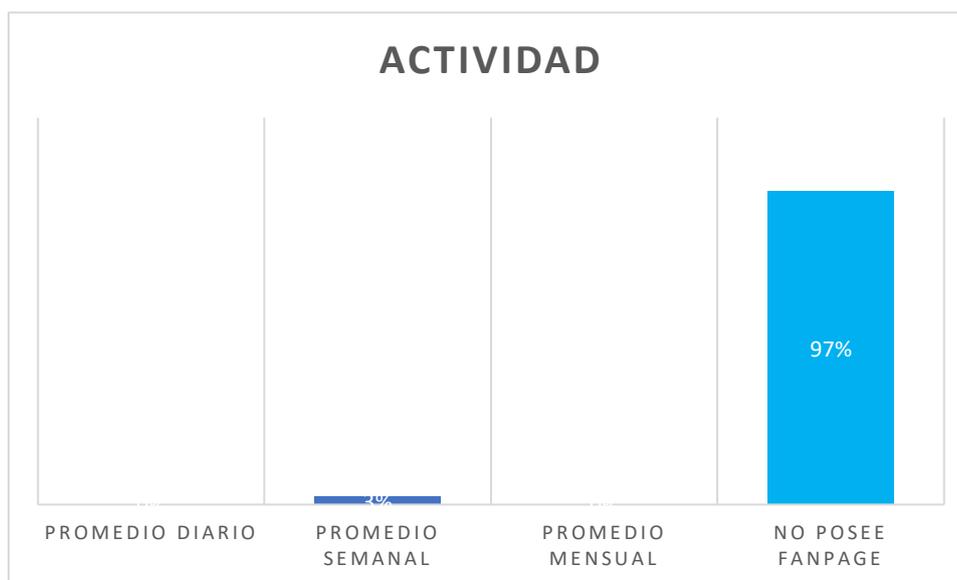
El 22% se mantiene con un promedio diario de actividad en *Facebook*, así mismo como promedio semanal manifestado en otro 22% restante del total. De acuerdo con lo expuesto se demuestra que los profesionales cada vez van publicando con menor frecuencia en la red social, hasta llegar al punto de no publicar nada, sin embargo, existe un número considerable de comunicadores que mantienen sus perfiles activos en la actualidad.

Tabla 3. Resultados del criterio actividad Fanpage

Actividad en fanpage	N. E	%
Promedio diario	0	0%
Promedio semanal	1	1%
Promedio mensual	0	0%
Sin publicaciones	0	0%
Total	100	100%

Nota: En esta tabla se presentan los resultados referentes al nivel de actividad desarrolla en el medio social *Facebook* dentro de la fanpage, por parte de los comunicadores sociales graduados en la UTMACH, periodo 2021 - 1.

Figura 4. Criterio actividad en Fanpage



Nota: En esta figura se visualiza el nivel de actividad en fanpage que manejan los comunicadores sociales de la UTMACH, periodo 2021 - 1 que cuentan con presencia en la red social *Facebook*, datos obtenidos mediante la aplicación de la matriz análisis de contenido.

En la figura número 4 se puede observar que, el 3% manifiesta un promedio semanal de publicaciones, mientras que el 97% restante no cuenta con fanpage. Esto demuestra un bajo índice de preferencia por este medio, así como su no uso diario por parte de los profesionales.

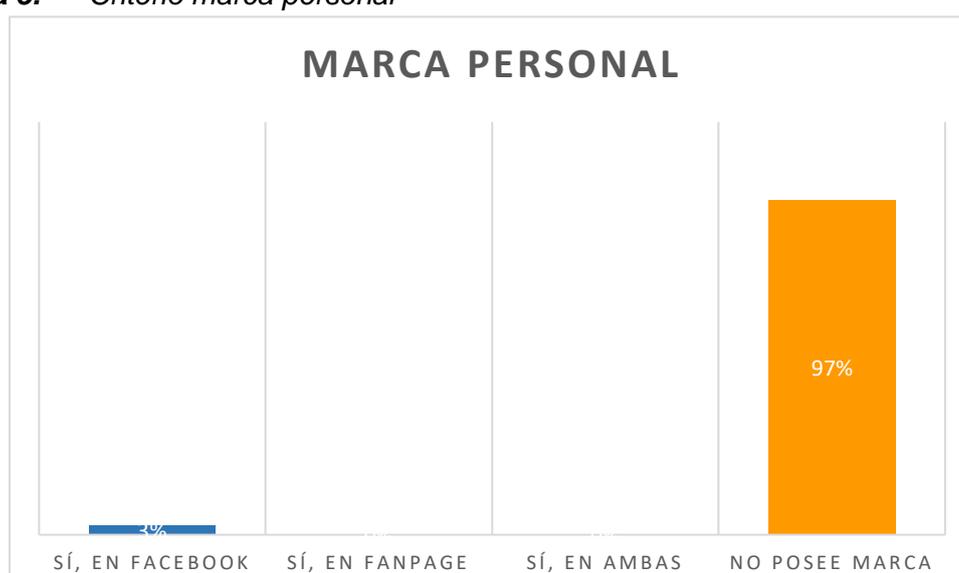
El decir que, existe una notoria preferencia por las cuantas más personalizadas de carácter independiente.

4.1.2 Análisis de categoría 2

Tabla 4. Resultados del criterio marca personal

Marca personal	N. E	%
Sí, en facebook	1	3%
Sí, en fanpage	0	0%
Sí, en ambas	0	0%
No posee marca	36	97%
Total	37	100%

Figura 5. Criterio marca personal



Nota: En esta figura se puede visualizar el uso de marca personal en la red social Facebook por parte de los comunicadores sociales graduados en la UTMACH, periodo 2021 - 1, determinando la aplicación de la identidad dentro de los perfiles personales y fanpage, datos obtenidos mediante la aplicación de la matriz análisis de contenido.

Dentro de la figura 5, el 97% de los comunicadores sociales graduados en la UTMACH, periodo 2021 - 1, no poseen marca personal, el 3% restante si posee una identidad personal en la red social Facebook, específicamente dentro del criterio de perfiles personales, un 0% no posee marca en fanpage, así mismo el otro 0% no mantiene presencia de marca en ambos medios. A partir de lo anterior se puede interpretar que, los profesionales en ciencias de la

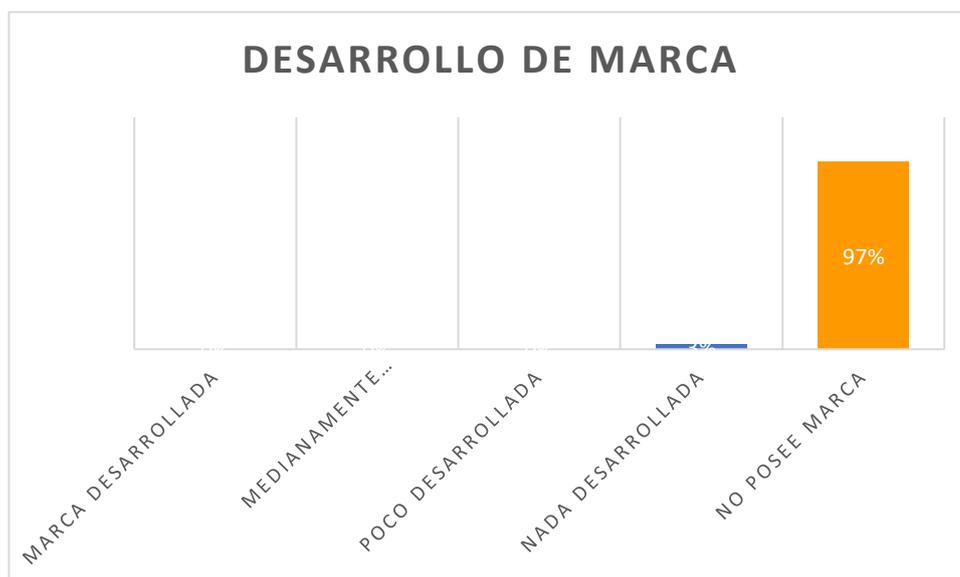
comunicación no demuestran mayor interés frente al desarrollo y aplicación de marcas personales como beneficio en el campo laboral y profesional.

Tabla 5. Resultados del criterio desarrollo de marca

Desarrollo de marca	N. E	%
Marca desarrollada	0	0%
Medianamente desarrollada	0	0%
Poco desarrollada	0	0%
Nada desarrollada	1	3%
No posee marca	36	97%
Total	37	100%

Nota: En esta tabla se presentan los resultados referentes desarrollo de marca personal en *Facebook*, por parte de los comunicadores sociales graduados en la UTMACH, periodo 2021 - 1.

Figura 6. Criterio desarrollo de marca



Nota: En esta figura se puede visualizar el desarrollo de marca personal en la red social Facebook por parte de los comunicadores sociales graduados en la UTMACH, periodo D1 – 2021, datos obtenidos mediante la aplicación de la matriz análisis de contenido.

En la figura 6 presentada anteriormente, solo el 3% de los comunicadores sociales graduados en la UTMACH, pertenecientes al periodo 2021 - 1 cuentan con una marca personal nada desarrollada, es decir solo existe el diseño de logos sin mayor información adicional sobre la

misma, el 97% de los profesionales no mantienen marcas, así como ningún tipo de aplicación y desarrollo en la red social *Facebook*.

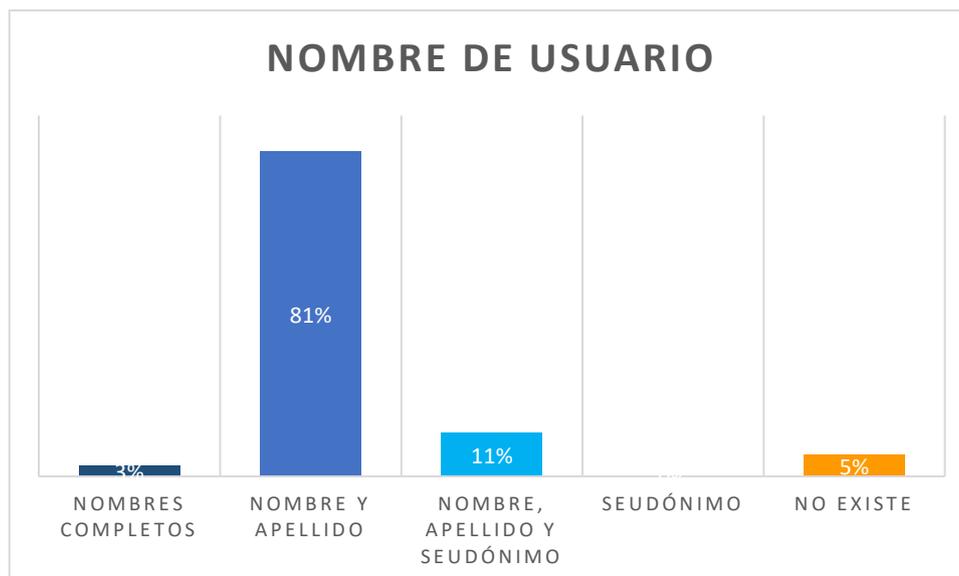
Con base en la anterior se puede concluir en que el desarrollo de marcas personales no se encuentra entre uno de los temas preferenciales a tratar por partes de los graduados.

Tabla 6. *Resultados del criterio nombre de usuario*

Nombre de usuario	N. E	%
Nombres completos	1	3%
Nombre y apellido	30	81%
Nombre, apellido y seudónimo	4	11%
Seudónimo	0	0%
No existe	2	5%
Total	37	100%

Nota: En esta tabla se presentan los resultados referentes a los diferentes nombres de usuario pueden llegar a manifestar en *Facebook* los comunicadores sociales graduados en la UTMACH, periodo 2021 - 1.

Figura 7. *Criterio nombre de usuario*



Nota: En esta figura se pueden visualizar las diferentes nominaciones personales que existen en la red social *Facebook* por parte de los comunicadores sociales graduados en la UTMACH, periodo 2021 - 1, datos obtenidos mediante la aplicación de la matriz análisis de contenido.

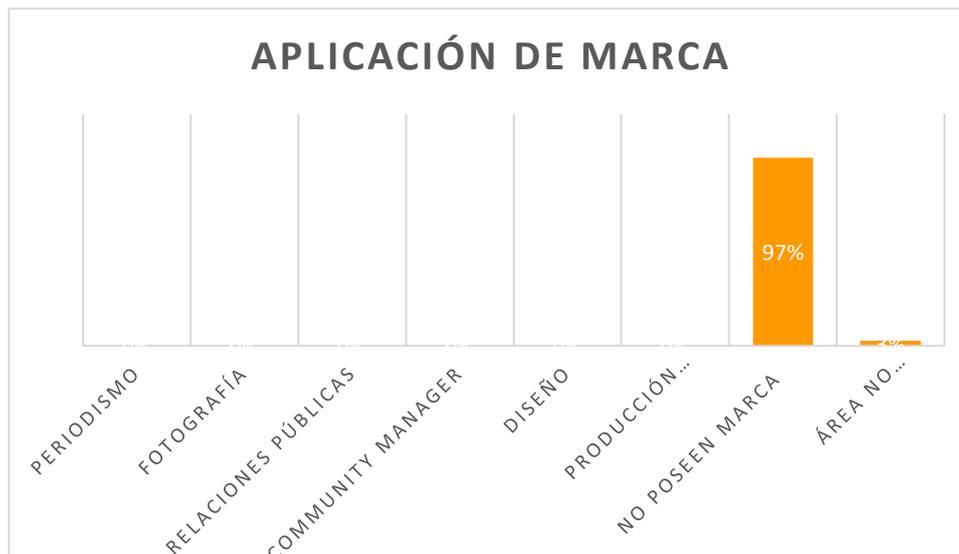
En la figura número 7 expuesta anteriormente, de los comunicadores sociales graduados en la UTMACH, periodo 2021 - 1, el 81% mantiene su perfil de *facebook* con un nombre y un apellido. El 11% combina su alias con un seudónimo agregado entre paréntesis como nombre de perfil, el otro 5% no existe en la red social Facebook, además del 3% de profesionales que tienen sus nombres completos, es decir, dos nombres y dos apellidos. Lo anterior demuestra que la opción de preferencia para los comunicadores en relación a nombre de usuario es de, un nombre adicionando uno de sus apellidos.

Tabla 7. *Resultados del criterio aplicación de marca*

Aplicación de marca	N. E	%
Periodismo	0	0%
Fotografía	0	0%
Relaciones públicas	0	0%
Community Manager	0	0%
Diseño	0	0%
Producción audiovisual	0	0%
No poseen marca	36	97%
Área no comunicacional	1	3%
Total	37	100%

Nota: En esta tabla se presentan los resultados referentes al campo laboral en el cual se aplica la marca personal desarrollada en *Facebook*, por parte de los comunicadores sociales graduados en la UTMACH, periodo 2021 - 1.

Figura 8. Criterio aplicación de marca



Nota: En esta figura se puede visualizar el campo de aplicación de marca personal en la red social Facebook por parte de los comunicadores sociales graduados en la UTMACH, periodo 2021 - 1, datos obtenidos mediante la aplicación de la matriz análisis de contenido.

De acuerdo con la figura 8, el 97% de los comunicadores sociales graduados en la UTMACH, pertenecientes al periodo 2021 - 1, no poseen marcas personales dentro de las fanpage, teniendo como antecedente que una sola persona posee marca personal en este medio, siendo representado con el 3%, es una identidad que no se relaciona con el área comunicacional. Con base en lo anterior se puede interpretar que los comunicadores del periodo 2021 - 1 de la UTMACH, no han desarrollado ningún tipo de marca en relación a su carrera universitaria.

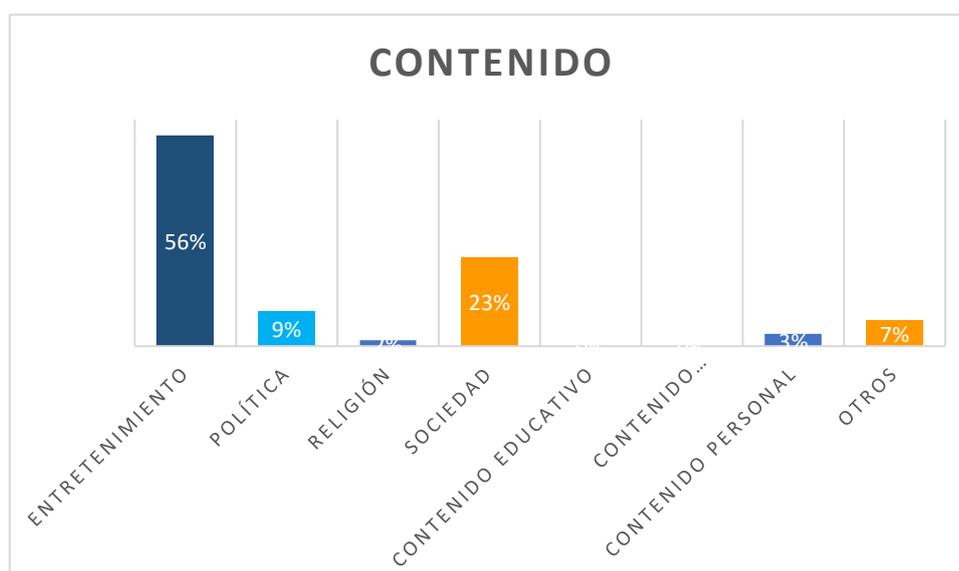
4.1.3 Análisis de categoría 3

Tabla 8. Resultados del criterio de contenido

Contenido	N. E	%
Entretenimiento	641	56%
Política	107	9%
Religión	18	2%
Sociedad	270	23%
Contenido educativo	0	0%
Contenido profesional	0	0%
Contenido personal	37	3%
Otros	78	7%
Total	1151	100%

Nota: En esta tabla se presentan los resultados referentes al tipo de contenido que comparten en *Facebook* de los comunicadores sociales graduados en la UTMACH, periodo D1 – 2021.

Figura 9. Criterio contenido



Nota: En esta figura se puede visualizar el tipo de contenido que comparten en la red social Facebook los comunicadores sociales graduados en la UTMACH, periodo 2021 – 1, datos obtenidos mediante la aplicación de la matriz análisis de contenido.

En la figura número 9 se presentan los diferentes tipos de contenidos que comparten los comunicadores sociales graduados en la UTMACH, periodo 2021 - 1, entre ellos el 56% de los contenidos publicados tratan temas de entretenimiento, tales como: memes, música y

cortos de comedia, el 23% se encuentra vinculado a temas sociales, como noticias del momento. El 9% comparte temas que hablan sobre la política del país, el 7% participa con temas de publicidad de diferentes productos y servicios, el 3% comparte contenido personal, como fotografías, además del 2% restante que se enfoca únicamente en el tema religioso.

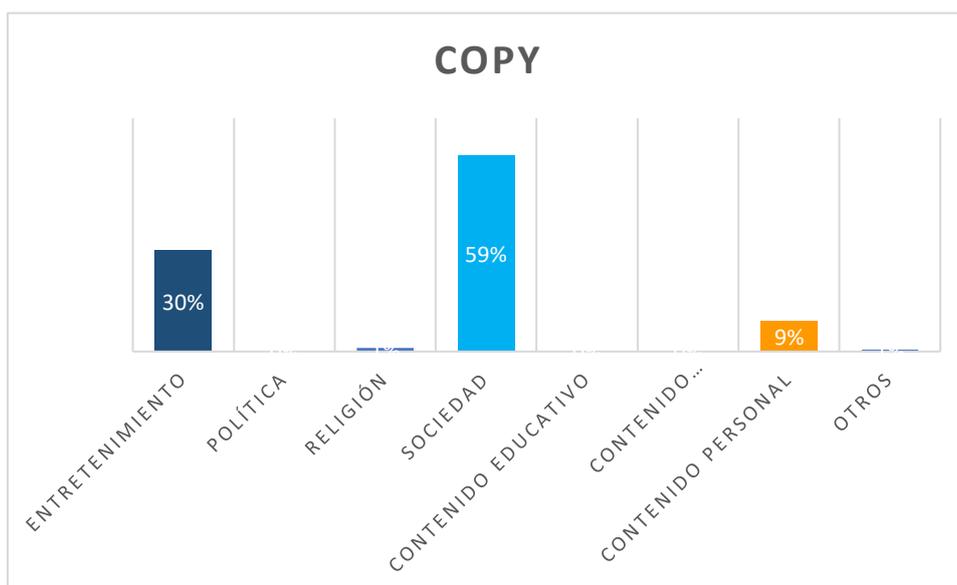
Con base en lo anterior se puede interpretar que los profesionales al momento de compartir contenidos en la red social Facebook, se inclinan en su mayoría por aquellos que se encuentran relacionados al ocio y entretenimiento de los mismos. Es decir, el uso de la red es mayormente por pasatiempo.

Tabla 9. *Resultados criterio Copy*

Copy	N. E	%
Entretenimiento	56	30%
Política	0	0%
Religión	2	1%
Sociedad	109	59%
Contenido educativo	0	0%
Contenido profesional	0	0%
Contenido personal	17	9%
Otros	1	1%
Total	185	100%

Nota: En esta tabla se presentan los resultados referentes al copy que se redacta en las publicaciones compartidas en Facebook por parte de los comunicadores sociales graduados en la UTMACH, periodo 2021 - 1.

Figura 10. Criterio copy



Nota: En esta figura se puede visualizar el tipo de contenido que comentan mayormente en la red social Facebook los comunicadores sociales graduados en la UTMACH, periodo 2021 - 1, datos obtenidos mediante la aplicación de la matriz análisis de contenido.

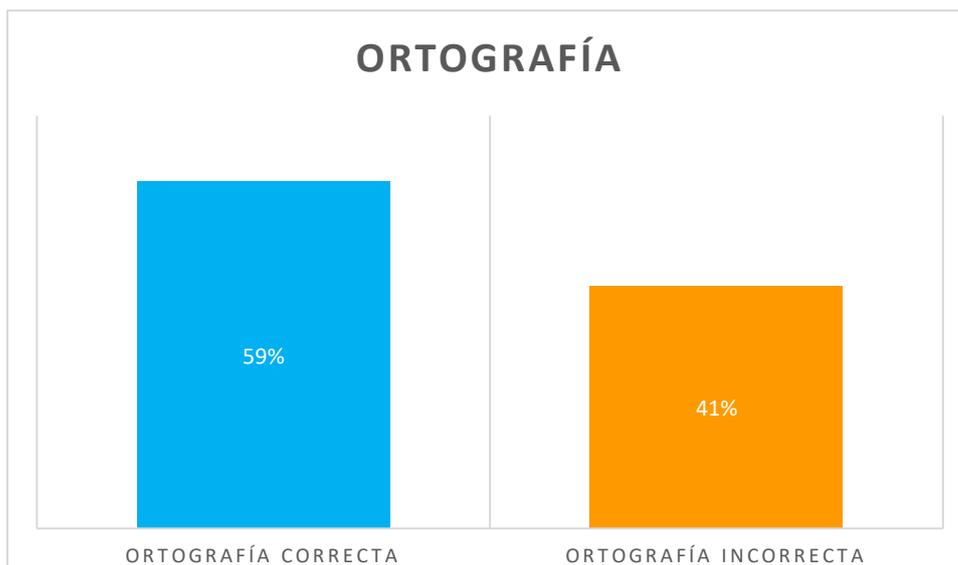
Dentro de la figura número 10, el 59% de los copy redactados en las diferentes publicaciones son pertenecientes a la sección de sociedad, el 30% se vincula con el contenido de entretenimiento, así como el 9% que refiere al contenido personal, el 2% restante comenta temas relacionados a la religión. Con base en lo anterior se puede interpretar que los profesionales prefieren comentar las noticias, como una forma de exponer sus puntos de vista referente a lo que acontece en la sociedad actual.

Tabla 10. Resultados del criterio de ortografía

Ortografía	N. E	%
Ortografía correcta	40	59%
Ortografía incorrecta	28	41%
Total	68	100%

Nota: En esta tabla se presentan los resultados referentes la ortografía de los copy redactados en las publicaciones compartidas en Facebook por parte de los comunicadores sociales graduados en la UTMACH, periodo 2021 – 1.

Figura 11. Criterio ortografía



Nota: En esta figura se puede visualizar la aplicación de ortografía de forma correcta e incorrecta en los copy redactados en las publicaciones compartidas en la red social Facebook, por parte de los comunicadores sociales graduados en la UTMACH, periodo 2021 - 1, datos obtenidos mediante la aplicación de la matriz análisis de contenido.

En la figura número 11, los comunicadores sociales graduados en la UTMACH, pertenecientes al periodo 2021 - 1, redactan el 59% los copy de sus publicaciones compartidas con una buena ortografía, a diferencia del 41% que no posee una redacción correcta en el campo ortográfico.

Con base a lo expuesto anteriormente, se puede interpretar que los profesionales tienen falencias ortográficas al momento de expresar sus ideas en los muros de sus perfiles personales dentro del medio social Facebook.

4.2 Discusión de resultados

En dependencia a los resultados del presente trabajo de titulación, encontramos que es necesario discutir algunos aspectos de gran importancia referentes a la gestión de la imagen profesional dentro de la red social Facebook.

Partiendo de los resultados, se determinó que el 95% de los comunicadores sociales graduados en la UTMACH, periodo 2021 – 1, mantienen cuentas personales, sin embargo, el 5% restante no existe dentro del medio, demostrando total desinterés por el desarrollo de una página de seguidores, la cual permite la proyección y desarrollo de estrategias que fortalecen la imagen de los profesionales, logrando separar lo personal de lo profesional. Todo esto concuerda con lo manifestado por Andrés Carvajal, especialista entrevistado, el cual menciona que un comunicador social debe aprender a distinguir su red social, es decir, su lado profesional no debe mezclarse con el personal”.

Todo esto se relaciona con uno de los planteamientos realizados por Orama (2018), en donde se recomienda el uso de los medios sociales, como una herramienta valiosa para la potencialización de la imagen dentro del mercado laboral, el cual cada día es altamente competitivo. Sin duda, es necesario conocer a fondo la red social de uso, ya que de esta manera se pueden aprovechar al máximo las herramientas e interfaces que ofrecen a los usuarios. Serrat y Giones (2010), fortalecen la idea propuesta anteriormente, ellas mencionan que es esencial antes de empezar a gestionar una identidad digital ser conocedores del entorno web, para con ello ser partícipes con principios éticos y morales.

Dentro de los tipos de contenidos compartidos por parte de los graduados, se encontró que el 56% son afines al entretenimiento, es decir memes, frente a esto el entrevistado Daniel Durán, propone tener claro los conceptos básicos de lo que es una red social, este considera que no es necesario postear todos los días, sin embargo, menciona que cuando se lo haga se tenga presente que es algo que va a dejar una huella, además, de ser consciente de lo que se comparte como las imágenes en estado de embriaguez.

El mismo, menciona que Facebook se ha convertido en una máquina de compartir memes, por lo tanto, se comprende que cada cosa que se publica debe tener una trascendencia, un objetivo que aporte al crecimiento profesional.

Frente a esto, Mababu (2016) propone que el aspirante debe aprender a venderse por sí mismo mediante el uso racional de sus redes sociales, para la obtención temprana de una plaza laboral adaptada a los intereses profesionales. Por lo tanto, es recomendable que el comunicador social establezca su público objetivo, además del área comunicacional a la cual se quiere dedicar y de acuerdo a estos aspectos realizarán las futuras publicaciones en su cuenta.

Por otro lado, para el especialista Andrés Carvajal, compartir memes no es un problema, ya que considera que se los puede interpretar como “usuarios creativos”, aptos para espacios laborales enfocadas en la creación y publicación de contenidos, para él, uno de los aspectos que pueden sabotear a un comunicador en busca de una nueva plaza laboral, es la realización de comentarios agresivos, marginales o aquellos que se encuentran relacionados con la política y la religión, ya que estos dos últimos deben ser tratados de forma integral, además de las faltas ortográficas que se pueden llegar a tener, con esto se responde a la interrogante formulada al inicio de la investigación, ¿Somos lo que publicamos y compartimos?.

De acuerdo con Carvajal, sí, cuando un comunicador social es agresivo o grosero en sus publicaciones en Facebook, también lo será en el mundo offline, ya que la imagen en redes sociales tiende a ser una proyección del “yo interior”, además, de que las personas reflejan su comportamiento interno con sus acciones en el mundo externo. Entonces, ¿Qué imagen profesional proyectan los comunicadores sociales a través de los contenidos generados en la red social Facebook?, se perciben como profesionales poco interesados por el desarrollo de una marca personal, así mismo como el de su propia imagen, haciendo uso de Facebook, como un medio de entretenimiento y espacio de uso mensual personal.

4.3 Conclusiones

De acuerdo con los datos expuestos, podemos concluir qué; La imagen profesional es un conjunto de saberes teóricos experienciales, los cuales se construyen a partir de la socialización de la profesión, incluyendo las buenas relaciones, la conducta y la manera como se comunican a través de los medios sociales, por ende, es importante mantener una coherencia entre el mundo offline y el online, tratando la imagen de manera integral.

Partiendo del concepto y las entrevistas realizadas se identificaron las categorías de análisis constituidas en 3 grupos:

Categoría 1, se identificó el tipo de presencia que manejan los graduados de la UTMACH, así como la frecuencia con la cual se mantienen activos dentro del medio social, además del tipo de configuración de la misma. Para la categoría 2, se trabajó con la identidad, establecida en aspectos visibles como la marca personal, su desarrollo y área comunicacional en la cual se aplican. Dentro de la categoría 3, contenido, se distinguieron tres dimensiones correspondientes al tipo de contenido compartido, total de publicaciones con copy, así mismo como la observación ortografía de estos.

Como resultado de la aplicación de las categorías y la realización de la matriz de análisis de contenido de acuerdo a la imagen que proyectan los comunicadores sociales, se observó lo siguiente:

De acuerdo con los contenidos publicados en los perfiles personales y fanpage, se determinó que la imagen que proyectan los comunicadores sociales graduados en la UTMACH, a través de la plataforma digital Facebook, no se encuentran gestionados de manera competitiva, ni mucho menos orientados al área profesional. Es decir, no existe interés alguno por parte de los graduados hacia el cuidado y desarrollo de su propia imagen profesional, por otro lado, se encuentran enfocados mayormente en temas afines al entretenimiento, sociedad, política y religión encontrando que los comunicadores sociales graduados en la UTMACH,

pertenecientes al periodo 2021 - 1, redactan sus copy con una buena ortografía, a diferencia del 41% que no posee una redacción correcta en el campo ortográfico.

Con base a lo expuesto anteriormente, se puede interpretar que los profesionales tienen falencias ortográficas al momento de expresar sus ideas en los muros de sus perfiles personales dentro del medio social Facebook.

4.4 Recomendaciones

Respecto a los resultados analizados, podemos señalar con base a los autores y entrevistados mencionados dentro del presente trabajo que, los graduados pertenecientes al periodo académico 2021 – 1, de la Universidad Técnica de Machala, deben mejorar la gestión de su imagen profesional dentro de red social Facebook, comprendiendo que todo lo que se hace, se dice y se muestra en los medios sociales de manera directa o indirecta afectan en el mundo real, sobre todo en la apertura y espacios de un mercado laboral altamente competitivo, además:

- Se deben establecer objetivos enmarcados en el área comunicacional de mayor preferencia, a partir de ello se tendrá claro el público objetivo al cual será direccionado el contenido a publicar, de esta manera serán efectivamente percibidos por un medio de comunicación o empresa interesados en su trabajo como profesional de manera individual.
- Cuidar de manera constante los comentarios que se realizan en el medio social Facebook, debido a qué todo esto refleja la conducta de una persona, además, de que los reclutadores o jefes del departamento humano lo consideran un aspecto de valor sustancia y decisivo.
- Creación de una página de seguidores, además, del desarrollo de una marca personal, ya que al trabajarlos en conjunto se convierten en un portafolio profesional, una carta de presentación, es decir, el nuevo currículum vitae.

Referencias

- Arqués, Neus. (2012). Y tú, ¿qué marca eres?: 20 claves para gestionar tu reputación personal. *Planeta de libros*, S.A. <https://n9.cl/x3jbt>
- Arribas, P, Gómez, Y, Guillen, A. y Ramírez, C. (2021). La comunicación científica en investigaciones que asumen el enfoque cualitativo: una mirada valorativa. *Revista EDUMECENTRO*, 13(2) ,172-191. <https://n9.cl/dalqm>
- Barrera, G. (s.f) *¿Cómo tener una correcta imagen profesional online?* .Evaluar. <https://n9.cl/mclsi>
- Bello Knoll, S. I. (2021). La imagen profesional y el derecho. *Revista Cuaderno, Centro de estudios y comunicación*, 97.117-123. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/3941/2215>
- Beltrán, A., Berna, G. y López, A. (2017). Marca personal al servicio de la imagen y su aplicabilidad en un artista caso Shakira. *Revista libre empresa*, 15(1), 133-151.Doi: <https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.29.007>
- Borja, S. (2018). Periodistas y redes sociales: la peligrosa tentación de mostrarse como persona. *Revista Cuadernos de Periodistas*, (35), 43 - 55.<https://borjaventura.com/documentos/archivos/APM-03-2018-RSS.pdf>
- Cabrera, M., Lloret, N. y Díez, R. (2016). *Nuevos retos para el periodista. Innovación, creación y emprendimiento*. Tirant Humanidades. <https://n9.cl/an1s9>
- Capriotti, P., Zeler, I. y Oliveira, A. (2019). *Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74,1094 - 1113. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1373/56es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2019-1373

- Cerezo, J., Alonso, J., Polo, F., Martínez, D., Llana, P., Fresno, M., Rodríguez, D.
Fumero, A. y Congosto, M. (2011). Identidad digital y reputación online. *Cuadernos de comunicación evoca*. <http://docplayer.es/1802985-5-identidad-digital-y-reputacion-online.html>
- Colegio de Imagen Pública. (9 abril de 2012). Álvaro Gordo - Decálogo de imagen pública en redes sociales [Archivo de Vídeo].<https://www.youtube.com/watch?v=oce6Lom5MTs>
- Di Próspero, C. (2011). Autopresentación en Facebook: un yo para el público. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 6, 44-53.
<https://n9.cl/lo2lv>
- Del Prete, A., Redón Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios desocialización y definición de identidad. *Revista Psicoperspectivas*, 19(1), 1-11.
<http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-18>
- Farías, D. (2006). *Hay que ser buen profesional y además, hay que parecerlo*. Sitio argentino de producción animal. <https://n9.cl/uwva8z>
- Galián, M. (2018). Nuevas tendencias en los procesos de reclutamiento y selección de personal [Tesis fin de grado, Universidad de Jaén]. Repositorio de Trabajos Académicos de la Universidad de Jaén
- Giese, J. (19 de junio del 2015). Así es como se debe actualizar su imagen profesional. *Entrepreneur*. Recuperado el día 17 de julio del 2022
<https://www.entrepreneur.com/article/247521>
- Giones Valls, A. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. *BID: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, (24). Doi:
<https://bid.ub.edu/24/pdf/giones2.pdf>

- Godínez, Ana. [Ana María Godínez La TV de RRHH BigRiverTV]. (1 de octubre 2016). Recursos Humanos RECLUTAMIENTO POR FACEBOOK (Atención) Ana María Godínez Software de RRHH [Archivo de video].
<https://www.youtube.com/watch?v=gXHcRr5WP7Q&t=337s>
- Gómez, L. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Revista de ciencias sociales Aposta*, (69). 217-238. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/gurevich.pdf>
- Gordoa, Álvaro. [Canal colegio de imagen pública]. (28 de junio de 2011). ¿Qué es imagen? [Archivo de vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=HM204XFk1zQ>
- Gordoa, V. (2007). *El poder de la imagen pública*. Random House Mondadori.
<https://n9.cl/za5ew>
- Gordoa, V. (2007). *El poder de la imagen pública*. Random House Mondadori.
https://issuu.com/angio15garcia/docs/el_poder_de_la_imagen_publica_-_go
- Herrera, D. (2020). Gestión de marca personal en redes sociales: la imagen profesional de Vanessa Barbery Páez, Brand Sales Specialist de IBM 202 [Tesis de maestría, Universidad de los Hemisferios]. Repositorio Dspace
- Huerta Patraca, G., Torres Gastelú, C. y Lagunes Domínguez, A. (2021). Diseño y validación de una escala para medir la gestión de la identidad digital. *Ride: Revista iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*, 11(22), Doi: <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.943>
- Isín, M., Rodríguez A., Astudillo, A., Arévalo, R. (2019). Marca Universidad Nacional De Chimborazo y su Posicionamiento en Redes Sociales. *Revista Chakiñan*, (8), 101-115. <https://chakinan.unach.edu.ec/index.php/chakinan/article/view/311/234>
- La imagen que proyectas en redes sociales, *¿influye en el proceso de selección?* (s.f). Triangle Solutions RRHH <https://n9.cl/ui36r>

- Linne, J. W. y Angilletta, M. (2016). Violencia en la red social: una indagación de expresiones online en adolescentes de sectores populares marginalizados del Área Metropolitana de Buenos Aires. *Revista Salud Colectiva*, 2(2), 279-294.
<https://doi.org/10.18294/sc.2016.741>
- López, D. (2012). Identidad y reputación de carácter digital: repercusión de los medios sociales. *Paakat: Revista de tecnología y sociedad*, 2.
<https://www.redalyc.org/pdf/4990/499051808002.pdf>
- Mababu, R. (2016). Reclutamiento a través de las redes sociales: Reclutamiento 3.0. *Revista Opción*, 32 (10), 135-151. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048901008.pdf>
- Martínez Molano, V. y Rincón Cárdenas, E. (2021). Problemas y desarrollo de la identidad en el mundo digital. *Revista chilena de derecho y tecnología*, 10(2), 251-276. Doi: <https://doi.org/10.5354/0719-2584.2021.59188>
- Martínez, R. y Arribas, A. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Revista Cuadernos.info*, (49) ,146-165.
<https://doi.org/10.7764/cdi.49.27869>
- Martínez, Z. y Villardón Gallego, L. (2014). La imagen profesional del profesorado en formación continua. *Revista fuentes*, 187 212. Doi: <https://n9.cl/ho58j>
- Meza Castro, M. D. (2018). El recurso de información y comunicación visual: imagen. *Apuntes en torno a las ciencias de la información y bibliotecología. Revista e-Ciencias de la Información*, 8(2), 1-20. Doi: <https://doi.org/10.15517/eci.v8i2.29956>
- Meza, M. (2018). El recurso de información y comunicación visual: imagen. Apuntes en torno a las Ciencias de la Información y Bibliotecología. *Revista e-Ciencias de la Información*, 8 (2),1-20. <https://doi.org/10.15517/eci.v8i2.29956>

Miguel, J. (2015). *Es la identidad digital lo mismo que la reputación online*. Blog *autoritas consulting*. Recuperado el 18 de julio de 2022. <https://n9.cl/9ujgm>

Molins, A. (2020, febrero 27). Así construimos nuestra primera impresión sobre alguien. Blog: *La vanguardia*. Recuperado el día 18 de julio de 2022. <https://n9.cl/k4v0l>

Mónica Esgueva en Español. [Mónica Esgueva] (26 nov 2014). Debate en Televisión Española sobre "La identidad digital" con Mónica Esgueva y Francesc Torralba [Archivo de video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=qdQBvdggQhY&t=950s>

Morales Montes, M. D. (2020). El papel de la mentoría en la construcción de la imagen profesional. *Sinéctica: Revista electrónica de educación*, (55), 1-18.
Doi:[https://doi.org/10.31391/S2007-7033\(2020\)0055-013](https://doi.org/10.31391/S2007-7033(2020)0055-013)

Morales, M. (2020). El papel de la mentoría en la construcción de la imagen profesional. *Revista Sintética*, (55), 1-18. [https://doi.org/10.31391/s2007-7033\(2020\)0055-013](https://doi.org/10.31391/s2007-7033(2020)0055-013)

Mosku, D. y Viens, J. (2016). Construcción de una matriz de análisis para examinar la cultura elearning de los actores. *Revista Acción pedagógica*, (25), 34-46.
<https://n9.cl/5to6w>

Nicuesa, M. (2014, junio 12). *¿Qué imagen profesional quieres transmitir a través de internet?*. Blog: *Empresariados*. <https://n9.cl/gd0nb>

Oñate, M., Benalcázar, M. y Ramos, J. (2020). Reputación online: una estrategia ética de marketing para el sector hotelero Tungurahua- Ecuador. *593 digital publisher*, 5(6-1). 116-129. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.385>

Orama López, V. (2018). Imagen profesional: Más que apariencia. *Revista de icono*, (23-24), 1-102. <https://n9.cl/bmvid>

- Orama, V. (2018). Imagen profesional: Más que apariencia. *Revista Icono*, (23-24).44-46.
<https://n9.cl/bmvjd>
- Pastor, M. (2020). Reclutamiento 4.0. [Tesis fin de grado, Universidad de Jaén]. Repositorio de Trabajos Académicos de la Universidad de Jaén
- Pérez Ortega, Andrés. (2014). Marca persona para dummies. *Planeta de libros*, S. A.
<https://n9.cl/9cxvo>
- Pérez Subías, M. (2012). Identidad digital. *TELOS: Revista de pensamiento, sociedad y tecnología*. (91), 1-5. <https://n9.cl/yufsi>
- Ramírez, G. (2018). Adolescentes y la Consolidación de sus Identidades en el “Espejo” de Facebook. *Revista Anuario de Investigaciones*, 25. 1-18.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=369162253039>
- Rivadeneira, E. y Montoya, T. (2017). Orientaciones Profesionales de los Comunicadores Sociales. *Revista INNOVA Research Journal*, 2(5), 60-87.
<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n5.2017.166>
- Rivera, P. (2017, febrero 23). *Cómo proyectar una buena imagen profesional en internet*. Blog: *Certicalia*. <https://n9.cl/tysm3>
- Rueda, R., Giraldo, D. (2016). La imagen de perfil en Facebook: identidad y representación en esta red social. *Revista Folios*, (43), 119-135.
<https://www.redalyc.org/pdf/3459/345943442009.pdf>
- Sáinz, R. (2013). *Identidad Digital: El nuevo usuario en el mundo digital*. Editorial Ariel, S.A.
<https://n9.cl/82uh4>
- Solas, M. (2019). Reclutamiento y selección de personal. [Tesis fin de grado, Universidad de Jaén]. Repositorio de Trabajos Académicos de la Universidad de Jaén

Valderrama Barragán, M. (2016). El devenir de la identidad digital: del yo proteico al yo identificado. *Paakat: Revista de tecnología y sociedad*, 6(11), 1-20.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=499054323005>

Vegas Ubillus, E. (2010). Herramientas digitales para comunicadores versión1.0 [Tesis fin de grado, Universidad de Piura]. Docplayer

Anexos

Anexo 1. Carta de validación de cuestionario

Machala, 01 de agosto de 2022

Ing.

IÑIGUEZ PARRA GABRIEL ANTONIO, Mgs.

Docente en la Carrera de Comunicación

Asunto: VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO DE ENTREVISTA A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

De nuestras consideraciones,

Nos es grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo egresadas de la Universidad Técnica de Machala, Carrera de Comunicación Social, requerimos validar el siguiente cuestionario para entrevistar a expertos, con el cual recogeremos la información necesaria para desarrollar nuestra investigación y así obtener el título de licenciadas en Comunicación Social.

El título de este proyecto es: ANÁLISIS SOBRE LA IMAGEN PROFESIONAL QUE PROYECTAN EN FACEBOOK LOS COMUNICADORES SOCIALES GRADUADOS EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, el cual tiene como objetivo Analizar la imagen profesional que proyectan en Facebook los comunicadores sociales graduados de la Universidad Técnica de Machala.

Siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación.

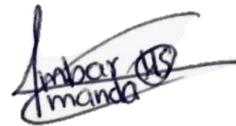
Con base en lo anterior le adjuntamos el instrumento de evaluación, en el cual constan las respectivas indicaciones.

Extendemos nuestro respeto, consideración y agradecimiento por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



**Johana Paola Tenorio
Aguirre**



**Ambar Amanda Murriagui
Sánchez**

CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA A EXPERTOS

El presente documento pretende determinar si las preguntas planteadas por las autoras son adecuadas para determinar la incidencia que tienen los contenidos publicados en la red social Facebook, sobre la imagen profesional de los comunicadores sociales graduados en la Universidad Técnica de Machala al momento de ser reclutados por un medio de comunicación o empresa.

Indicaciones: Por favor marque con una x el casillero que considera pertinente en cada pregunta, de acuerdo a las escalas tipo Likert.

Escala de valores:

1 = Inadecuada

2 = Parcialmente inadecuada

3 = Parcialmente adecuada

4 = Adecuada

N°	Pregunta	Criterios de evaluación																La pregunta no cumple con los estándares necesarios. Por favor replantee el ítem/pregunta o añada sugerencias para mejorar el mismo								
		Enfoque. La pregunta se enfoca solo en un aspecto y no en múltiples aspectos.				Balance. Las preguntas son imparciales y no influyen a los participantes.				Relevancia. La pregunta es pertinente al tema que se investiga.				Vocabulario. La pregunta es concisa, neutral y sin palabras innecesarias.					Claridad. Las palabras utilizadas son entendibles para los participantes.							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4				
1	¿Qué es para usted la imagen profesional?																									

N°	Pregunta	Criterios de evaluación																La pregunta no cumple con los estándares necesarios. Por favor replantee el ítem/pregunta o añada sugerencias para mejorar el mismo							
		Enfoque. La pregunta se enfoca solo en un aspecto y no en múltiples aspectos.				Balance. Las preguntas son imparciales y no influyen a los participantes.				Relevancia. La pregunta es pertinente al tema que se investiga.				Vocabulario. La pregunta es concisa, neutral y sin palabras innecesarias.					Claridad. Las palabras utilizadas son entendibles para los participantes.						
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4			
2	¿Qué nivel de relación puede tener la imagen personal con la imagen profesional en las redes sociales?																								

N°	Pregunta	Criterios de evaluación																La pregunta no cumple con los estándares necesarios. Por favor replantee el ítem/pregunta o añada sugerencias para mejorar el mismo.							
		Enfoque. La pregunta se enfoca solo en un aspecto y no en múltiples aspectos.				Balance. Las preguntas son imparciales y no influyen a los participantes.				Relevancia. La pregunta es pertinente al tema que se investiga.				Vocabulario. La pregunta es concisa, neutral y sin palabras innecesarias.					Claridad. Las palabras utilizadas son entendibles para los participantes.						
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4			
3	¿Realmente influyen las redes sociales en la percepción de la imagen profesional de un comunicador social en la calidad de su trabajo?																								

N°	Pregunta	Criterios de evaluación																La pregunta no cumple con los estándares necesarios. Por favor replantee el ítem/pregunta o añada sugerencias para mejorar el mismo.							
		Enfoque. La pregunta se enfoca solo en un aspecto y no en múltiples aspectos.				Balance. Las preguntas son imparciales y no influncian a los participantes.				Relevancia. La pregunta es pertinente al tema que se investiga				Vocabulario. La pregunta es concisa, neutral y sin palabras innecesarias.					Claridad. Las palabras utilizadas son entendibles para los participantes.						
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4			
4	<i>¿Cuál es la red social que considera usted usan los reclutadores para realizar el análisis de contenido de los potenciales comunicadores sociales para ocupar un puesto de trabajo?</i>																								

N°	Pregunta	Criterios de evaluación																La pregunta no cumple con los estándares necesarios. Por favor replantee el ítem/pregunta o añada sugerencias para mejorar el mismo.							
		Enfoque. La pregunta se enfoca solo en un aspecto y no en múltiples aspectos.				Balance. Las preguntas son imparciales y no influncian a los participantes.				Relevancia. La pregunta es pertinente al tema que se investiga				Vocabulario. La pregunta es concisa, neutral y sin palabras innecesarias.					Claridad. Las palabras utilizadas son entendibles para los participantes.						
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4			
5	<i>¿Qué tipo de contenido considera usted que un profesional en la comunicación debería de postear en sus redes sociales?</i>																								

N°	Pregunta	Criterios de evaluación																La pregunta no cumple con los estándares necesarios. Por favor replantee el ítem/pregunta o añada sugerencias para mejorar el mismo.				
		Enfoque. La pregunta se enfoca solo en un aspecto y no en múltiples aspectos.				Balance. Las preguntas son imparciales y no influyen a los participantes.				Relevancia. La pregunta es pertinente al tema que se investiga				Vocabulario. La pregunta es concisa, neutral y sin palabras innecesarias.					Claridad. Las palabras utilizadas son entendibles para los participantes.			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4
6	¿Qué es más importante, el perfil personal en redes sociales o la fanpage profesional?																					

N°	Pregunta	Criterios de evaluación																La pregunta no cumple con los estándares necesarios. Por favor replantee el ítem/pregunta o añada sugerencias para mejorar el mismo.				
		Enfoque. La pregunta se enfoca solo en un aspecto y no en múltiples aspectos.				Balance. Las preguntas son imparciales y no influyen a los participantes.				Relevancia. La pregunta es pertinente al tema que se investiga				Vocabulario. La pregunta es concisa, neutral y sin palabras innecesarias.					Claridad. Las palabras utilizadas son entendibles para los participantes.			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4
7	¿Cómo considera usted que deberían manejarse las redes sociales para proyectar una imagen profesional positiva?																					

Anexo 2. Cuestionario de Entrevista

Los resultados de las entrevistas propuestas tienen como objetivo analizar la incidencia que tiene los contenidos publicados en la red social Facebook sobre la imagen profesional de los comunicadores sociales graduados en la Universidad Técnica de Machala al momento de ser reclutados por un medio de comunicación o empresa.

1. *¿Qué es para usted la imagen profesional?*
2. *¿Qué relación considera usted que tiene la imagen personal con la imagen profesional dentro de las redes sociales?*
3. *¿A su criterio, las redes sociales influyen en la percepción de la imagen profesional de un comunicador social y en sus oportunidades laborales?*
4. *¿Cuál es la red social que considera usted que revisan más los reclutadores para analizar el perfil profesional de los comunicadores sociales dentro de un proceso de selección de personal?*
5. *¿Qué tipo de contenido considera usted que un profesional en la comunicación debería de postear en sus redes sociales?*
6. *¿Qué tipo de contenido o comentarios considera usted que no deberían ser realizados por un profesional en la comunicación en las redes sociales?*
7. *¿Qué es más importante para un reclutador al momento de analizar el perfil de los postulantes a un puesto de trabajo, su cuenta personal o la fanpage profesional?*
8. *¿Cómo considera usted que deberían gestionarse las redes sociales para proyectar una imagen profesional positiva*

Anexo 3. Nómina de profesionales periodo 2021 - I

proceso	unidadAcademica	carrera	formaTitulacion	cedulaEstudiante	estudiante	emailEstudiante
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	EXAMEN DE GRADO O FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO	0707067559	BRAVO MURILLO GENESIS ESTEFANIA	gbravo2@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	EXAMEN DE GRADO O FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO	0705722965	BRITO VARGAS HECTOR HUMBERTO	hhbrito_est@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	EXAMEN DE GRADO O FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO	0750255234	CANTOS ESCALERAS JEFFERSON ALEXANDER	jacantos_est@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	EXAMEN DE GRADO O FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO	0706370111	ENRIQUEZ FREIRE DAGNER GUSTAVO	denriquez2@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	EXAMEN DE GRADO O FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO	0705464956	ESPIÑOZA RAMON YESENIA MAGDALENA	yespinoz1@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	EXAMEN DE GRADO O FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO	0106490303	LLANOS AREVALO ERIKA SHIRLEY	ellanos2@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	EXAMEN DE GRADO O FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO	0705042075	OVIEDO LOZADA KARLA VANESA	koviedo2@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	EXAMEN DE GRADO O FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO	0705196699	PALAS JIMENEZ JORGE SAMUEL	jpalas_est@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	EXAMEN DE GRADO O FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO	0706055365	VERGARA PARRA ANDREA CAROLINA	acvergara_est@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	TRABAJO DE TITULACION	1725933822	ALARCON ACOSTA PAULINA ELIZABETH	palarcon_est@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	TRABAJO DE TITULACION	0706382660	APOLO RAMIREZ ANDREA ESTEFANIA	aapolo4@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	TRABAJO DE TITULACION	0706998267	ARBOLEDA SANCHEZ GENESIS ARLY	garboleda1@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	TRABAJO DE TITULACION	0706762788	ARBOLEDA SANCHEZ KAREN SAYLE	karboleda1@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	TRABAJO DE TITULACION	0706534567	ASSEF PARRAGA ISMAEL ALEXANDER	iassef_est@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	TRABAJO DE TITULACION	0704628817	BENALCAZAR CALLE SUSAN DAGMAR	sbenalc2@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	TRABAJO DE TITULACION	0750481004	CANTOS ESCALERAS STEFANY NICOLE	scantos1@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	TRABAJO DE TITULACION	1721394789	CHOEZ JAIME SELENA ELIZABETH	schoez1@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	TRABAJO DE TITULACION	0705177657	CUCALON PLAZA JOSE MAURICIO	jcucalon1@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	TRABAJO DE TITULACION	0750563108	GARCIA PARRALES ANGIE LISSETH	agarcia3@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	TRABAJO DE TITULACION	0705669448	GRANDA SALINAS EDISON HUMBERTO	ehgranda_est@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	TRABAJO DE TITULACION	0706309051	HURTADO AYALA DAYANA YAMILETH	dhurtado2@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	TRABAJO DE TITULACION	0705847341	JIMENEZ PRECILLA GEANELLA LISSETH	gjimenez4@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	TRABAJO DE TITULACION	1104679533	LAPO PEREZ JUAN CARLOS	jlapo4@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	TRABAJO DE TITULACION	0706436128	MERIZALDE QUIZHPE CINTHIA MARISOL	cmerizald1@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	TRABAJO DE TITULACION	0750614372	MONTESDEOCA ORDONEZ SAMANTHA BELEN	smontesde1@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	TRABAJO DE TITULACION	0750309643	OCHOA QUIZHPE ERIKA MISHHELL	eochoa3@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	TRABAJO DE TITULACION	0750578445	ORELLANA MALDONADO LEIVER ALEXANDER	lorellana2@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	TRABAJO DE TITULACION	0704892702	ORELLANA PINEDA NINO ROBERTO	norellana2@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	TRABAJO DE TITULACION	0707064747	OYOLA GUAMAN LIZBETH DEL CISNE	loyola1@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	TRABAJO DE TITULACION	0707033833	PALAS VERA ANDRES VLADIMIR	apalas1@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	TRABAJO DE TITULACION	0705907285	PEREZ MONCADA BRIGETTE STEFANIA	bperez2@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	TRABAJO DE TITULACION	0704704972	PIN QUITO VICTOR ANDRES	vpin_est@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	TRABAJO DE TITULACION	0706675915	PUA ARTEAGA ARIANA MICHELLE	apua2@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	TRABAJO DE TITULACION	0705704906	PUICON PINCAY HECTOR ALEJANDRO	hpuicon1@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	TRABAJO DE TITULACION	0705937878	RAMON PINZON DAYANNA LISSETH	dramon4@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	TRABAJO DE TITULACION	0705825495	ROGEL IMAICELA KAREN YANINA	krugel2@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	TRABAJO DE TITULACION	0706547981	SALAZAR CARRION REGULO LENIN	rsalazar2@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	TRABAJO DE TITULACION	0706560422	SISALIMA MONTESDEOCA MARIA BELEN	msisalima1@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	TRABAJO DE TITULACION	0750171902	SOLANO APONTE KATHERINE ELIZABETH	ksolano3@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	TRABAJO DE TITULACION	0705394708	TORRES PIZARRO KELLY SOLANGE	ktorres5@utmachala.edu.ec
PT-141220	FCS	COMUNICACIÓN SOCIAL	TRABAJO DE TITULACION	0704551076	YAGUANA NARVAEZ HELEN LILIBETH	hyaguana1@utmachala.edu.ec

Anexo 4. Resumen de entrevista

Andrés Carvajal

1. ¿Qué es para usted la imagen profesional?

La imagen profesional del comunicador radica en su credibilidad, en como el público percibe al profesional, más allá del aspecto físico es indispensable la credibilidad, la cual se obtiene con trabajo responsable, siendo disciplinado.

2. ¿Qué relación considera usted que tiene la imagen personal con la imagen profesional dentro de las redes sociales?

Un comunicador debe distinguir al usar su red social personal, por otro lado, su lado profesional y no mezclarse entre sí.

3. ¿A su criterio, las redes sociales influyen en la percepción de la imagen profesional de un comunicador social y en sus oportunidades laborales?

A partir del 2007 las plazas laborales para los comunicadores se ampliaron y con ello la importancia lo que se publicaba en los medios digitales.

4. ¿Cuál es la red social que considera usted que revisan más los reclutadores para analizar el perfil profesional de los comunicadores sociales dentro de un proceso de selección de personal?

Facebook e Instagram, son las redes sociales más comunes, además de que esta información es solicitada dentro del curriculum por ciertas empresas.

5. ¿Qué tipo de contenido considera usted que un profesional en la comunicación debería de postear en sus redes sociales?

No es callar ni censurar al profesional, se puede opinar sobre la política y temas polémicos, siendo especialmente equilibrados, con argumentos y pruebas. Plantear debates, así mismo como temas que aporten a la formación y desarrollo profesional. Si se realiza algún tipo de crítica que sea con argumento, sin malicia.

Se analiza su redacción, faltas ortográficas. En prudente no revelar puntos de vista sobre temas sociales polémicos. Ser consecuente entre la realidad y lo virtual.

Depende mucho de lo que se busca un reclutador para su empresa.

No publicar también comunica, no ser conflictivo en redes sociales.

6. ¿Cómo considera usted que deberían gestionarse las redes sociales para proyectar una imagen profesional positiva?

Tratar la red de forma profesional, en caso de que se suban vídeos que sean de calidad, así mismo como las imágenes. Tener una línea gráfica, marcas personales, aportando identidad, publicar de forma periódica.

Efrén Romero

1. ¿Qué es para usted la imagen profesional?

Es lo que cada profesional o comunicador entiende de su profesión, ¿cómo se vende?,

La mejor presentación de un profesional son sus redes sociales.

2. ¿Qué relación considera usted que tiene la imagen personal con la imagen profesional dentro de las redes sociales?

3. ¿A su criterio, las redes sociales influyen en la percepción de la imagen profesional de un comunicador social y en sus oportunidades laborales?

El comunicador social demuestra lo aprendido y la experiencia obtenida en redes, es una forma de venderse de forma positiva, a diferencia de otras carreras que lo intentan, pero fracasan en el intento.

Es demostrar y venderse de una forma diferente como profesional.

4. ¿Cuál es la red social que considera usted que revisan más los reclutadores para analizar el perfil profesional de los comunicadores sociales dentro de un proceso de selección de personal?

En lo personal lo realizo, para conocer el verdadero comportamiento, debilidades psicológicas y locuras, usa Facebook; determinar si es conflictivo, su opinión sobre temas de política y religión, o si las imágenes que comparten tienen relación con su profesión, no fotos bebiendo o en fiesta que no comunican nada. Sin embargo, para conocerlo más de su imagen de preferencia es Instagram; como se toma las fotos, cantidad de seguidores, su manera de desenvolverse, si le gusta viajar, etc.

5. ¿Qué tipo de contenido considera usted que un profesional en la comunicación debería de postear en sus redes sociales?

Que transmita ética, dominio escénico, que maneje bien su redacción, contenidos y comentarios no conflictivos, un buen comunicador no discute en redes sociales, respetando los puntos de opinión referente a política y religión.

6. ¿Cómo considera usted que deberían gestionarse las redes sociales para proyectar una imagen profesional positiva?

Determinar el área de la comunicación en la cual se quiere trabajar, además de conocer cómo funcionan las redes sociales para obtener provecho de las mismas, buscando formas de comunicar y el tipo de público al cual se quiere llegar y con qué tipo de contenido

7. ¿Qué es más importante para un reclutador al momento de analizar el perfil de los postulantes a un puesto de trabajo, su cuenta personal o la fanpage profesional?

Para determinar su imagen profesional se analiza la fanpage, sin embargo, es indispensable revisar su perfil profesional para conocerlo en esencia.

Daniel Durán

1. ¿Qué es para usted la imagen profesional?

Es hablar de las actividades en ejercicio a la profesión que se tiene, entendido como una marca personal, todo aquello que se puede llegar a proyectar a los demás, siendo capaz de separar lo emocional de lo profesional.

2. ¿Qué relación considera usted que tiene la imagen personal con la imagen profesional dentro de las redes sociales?

3. ¿A su criterio, las redes sociales influyen en la percepción de la imagen profesional de un comunicador social y en sus oportunidades laborales?

Influye directamente, para poder determinar la perspectiva de trabajo de un profesional o hacia donde está parcializado, indagando a quien apoya o su inclinación política.

Es muy importante mantener un perfil dentro de una red social.

4. ¿Cuál es la red social que considera usted que revisan más los reclutadores para analizar el perfil profesional de los comunicadores sociales dentro de un proceso de selección de personal?

Revisa varias redes sociales, debido al funcionamiento que posee cada una de ellas: Facebook, Instagram, tik tok y Twitter.

Además, se basa en pruebas relacionadas a su trabajo anterior.

5. ¿Qué tipo de contenido considera usted que un profesional en la comunicación debería de postear en sus redes sociales?

No hay que ser inmoral o antiético, ser un poco limitado en el tipo de contenido que se comparte, no existe regla clara, sin embargo, las redes sociales se han convertido en parte de la carta de presentación, ya que si no publican no venden y no existen.

6. ¿Qué tipo de contenido o comentarios considera usted que no deberían ser realizados por un profesional en la comunicación en las redes sociales?

Se deben postear cosas con lógica, con sentido. Haciendo comentarios con fundamento sin caer en la ironía o comentarios vinculados con las emociones.

7. ¿Qué es más importante para un reclutador al momento de analizar el perfil de los postulantes a un puesto de trabajo, su cuenta personal o la fanpage profesional?

Lo primero que arroje el buscador será lo que se va a analizar, el área oportuna sería la fanpage, las redes sociales son un medidor de conducta, es su objetivo final.

8. ¿Cómo considera usted que deberían gestionarse las redes sociales para proyectar una imagen profesional positiva?

Tener claro los conceptos básicos de lo que es una red social. No es necesario postear todos los días, sin embargo, que cuando se lo haga se tenga presente que es algo que va a dejar una huella, además de ser consciente de lo que se comparte como las imágenes bebiendo o de fiesta. Al día de hoy es diferente, puede ser una fábrica de compartir memes o al final no se postea. Cada cosa que se publica debe tener una trascendencia.

Anexo 5. Matriz de análisis de contenido: categoría 1

CATEGORÍA 1 PRESENCIA Y ACTIVIDAD EN FACEBOOK	Subcategorías	Dimensiones	Aspectos	Criterios de análisis						
				No.	Presencia.-Tipo de página que usa.	Privacidad.-Tipo de configuración que mantiene en su perfil personal de Facebook.	Actividad en Perfil perfil.-Frecuencia con la cual se mantienen activos mediante publicaciones en su perfil personal.	Actividad en Fanpage.- Frecuencia con la cual se mantienen activos mediante publicaciones en su Fanpage.	Género	
	Presencia	Tipo de página	Perfil personal, Fanpage	A1					F	
				A2						M
				A3						M
				A4						F
				A5						F
				A6						M
				A7						F
				A8						F
				A9						F
				A10						F
				A11						M
				A12						F
				A13						F
				A14						F
				A15						M
				A16						F
				A17						F
				A18						F
				A19						M
				A20						F
	Actividad	Nivel de actividad	Promedio diario Promedio semanal Promedio mensual	A21					F	
				A22						F
				A23						M
				A24						M
				A25						F
				A26						M
				A27						F
				A28						M
				A29						F
				A30						M
				A31						F
				A32						M
				A33						M
				A34						F
				A35						F
				A36						F
				A37						F
				A38						
				A39						
				A40						

Anexo 6. Matriz de análisis de contenido: categoría 2

CATEGORÍA 2 IDENTIDAD EN FACEBOOK	Subcategorías	Dimensiones	Aspectos	Criterios de análisis				Observaciones		
				No.	Presencia.-Determina si el profesional posee marca personal en sus perfiles.	Desarrollo.- Gestión de marca personal.	Dominio.- Determina el nombre de usuario, nombres completos, nombre y apellido o seudónimo.		Aplicación de marca.-área laboral de aplicación de marca personal .	
	Identidad	Marca personal	Existencia de marca personal. Desarrollo de marca personal. Dominio de usuario. Área de aplicación de marca personal.	A1						
				A2						
				A3						
				A4						
				A5						
				A6						
				A7						
				A8						
				A9						
				A10						
				A11						
				A12						
				A13						
				A14						
				A15						
				A16						
				A17						
				A18						
				A19						
				A20						
				A21						
				A22						
				A23						
				A24						
				A25						
				A26						
				A27						
				A28						
				A29						
				A30						
				A31						
				A32						
				A33						
				A34						
				A35						
				A36						
				A37						
				A38						
	A39									
	A40									

