

**Construcción de marca personal y su impacto en la inserción laboral: un estudio
semiótico en egresados de Ciencias de la Comunicación de la
Facultad de Filosofía UNA, cohorte 2023-2024**

Milson Godoy

mgodoy@filouna.edu.py

Universidad Nacional de Asunción

Facultad de Filosofía

Paraguay

Resumen

El proyecto de investigación “Construcción de marca personal y su impacto en la inserción laboral: Un estudio semiótico en egresados de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Filosofía UNA (2023-2024)” busca determinar cómo la marca personal, entendida como un conjunto de estrategias visuales y discursivas, influye en la empleabilidad de los egresados universitarios. En un contexto donde la competencia en el mercado laboral es cada vez más intensa, la capacidad de los profesionales para proyectar una imagen sólida y coherente se ha convertido en un factor determinante para su inserción laboral tanto en el sector público como privado, siendo este último de mayor relevancia en cuanto al sistema de inserción y los métodos de selección de Talento Humano en las empresas privadas. Este estudio, apoyado en un enfoque semiótico y semántico, examinará los elementos simbólicos y visuales que constituyen la marca personal de los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación, evaluando su impacto en la consecución de oportunidades laborales. El objetivo general de la investigación es “Determinar de qué manera la marca personal, construida a partir de elementos semióticos, afecta la inserción laboral de los egresados de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Filosofía UNA durante el periodo 2023-2024”. Al respecto, se emplearán como instrumentos de recolección de datos entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido visual y semántico en las plataformas profesionales utilizadas por los egresados, dándole mayor relevancia a las redes sociales Instagram, X, Facebook, LinkedIn y WhatsApp. El presente proyecto adquiere una alta relevancia al ofrecer una comprensión más profunda y científica de las estrategias de comunicación visual en la formación de la identidad profesional desde el ámbito digital, en una actualidad marcada por la innovación tecnológica y la inteligencia artificial, proporcionando así herramientas útiles para mejorar la competitividad de los actuales y futuros egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional de Asunción, en el mercado laboral nacional e internacional.

Palabras claves: marca personal, comunicación, proyección laboral.

**Personal brand building and its impact on employment: a semiotic study of
Communication Sciences graduates from the Faculty of Philosophy,
UNA, cohort 2023-2024**

Abstract

The research project “Personal branding and its impact on job placement: A semiotic study of Communication Sciences graduates from the Faculty of Philosophy, UNA (2023-2024)” seeks to determine how personal branding, understood as a set of visual and discursive strategies, influences the employability of university graduates. In a context where competition in the labor market is increasingly intense, the ability of professionals to project a solid and coherent image has become a determining factor for their job placement in both the public and private sectors, the latter being of greater relevance in terms of the placement system and human talent selection methods in private companies. This study, based on a semiotic and semantic approach, will examine the symbolic and visual elements that constitute the personal brand of Communication Sciences graduates, evaluating their impact on the attainment of job opportunities. The overall objective of the research is to “determine how personal branding, built on semiotic elements, affects the job placement of Communication Sciences graduates from the UNA Faculty of Philosophy during the period 2023-2024”. In this regard, semi-structured interviews and visual and semantic content analysis on the professional platforms used by graduates will be employed as data collection tools, with greater emphasis on the social networks Instagram, X, Facebook, LinkedIn, and WhatsApp. This project is highly relevant as it offers a deeper and more scientific understanding of visual communication strategies in the formation of professional identity in the digital sphere, in a world marked by technological innovation and artificial intelligence, thus providing useful tools to improve the competitiveness of current and future graduates of the Communication Sciences program at the Faculty of Philosophy of the National University of Asunción in the national and international labor market.

Keywords: personal brand, communication, career prospects.

Justificación

La presente investigación adquiere una relevancia singular en el contexto actual, marcado por la creciente importancia de la imagen personal en el ámbito laboral (Mogollón, 2023). En un mercado laboral cada vez más competitivo y globalizado, la construcción de una marca personal sólida se ha convertido en un factor determinante para el éxito profesional (Pérez, 2024). En particular, para los egresados de Ciencias de la Comunicación, cuya labor se centra en la construcción de mensajes y la gestión de la imagen, esta habilidad resulta esencial y cada vez más necesaria de cara al futuro y los avances de redes sociales.

A nivel específico, este estudio se centra en los egresados de la Facultad de Filosofía UNA, una institución de prestigio que forma profesionales de la comunicación. Describir cómo estos egresados construyen y proyectan su marca personal contribuirá a comprender mejor los desafíos y oportunidades que enfrentan al ingresar al mercado laboral. Además, los resultados de esta investigación servirán como referencia para futuras investigaciones en el área y como guía para la implementación de programas de formación en habilidades de branding personal dentro de la carrera.

A nivel general, como bien lo indica González, M. (2020), la investigación sobre la construcción de marca personal se alinea con las tendencias actuales en el campo de los recursos humanos y la gestión del talento. Numerosos estudios han demostrado que los empleados con una marca personal sólida son más valorados por las empresas, tienen mayores oportunidades de ascenso y son más resistentes a los cambios en el mercado.

En este sentido, esta investigación contribuye a llenar un vacío en la literatura existente sobre la construcción de marca personal en el contexto paraguayo, y específicamente en el ámbito de la comunicación. Al analizar las prácticas de los egresados de Ciencias de la Comunicación, se podrán identificar las mejores prácticas y las áreas de mejora en la formación de estos profesionales.

Introducción

El concepto de marca personal ha ganado relevancia significativa en los últimos años, especialmente en el contexto de la empleabilidad de los profesionales de indistintas carreras. La marca personal, entendida como la gestión consciente y deliberada de la imagen profesional que un individuo proyecta, se ha convertido en un factor determinante en la inserción laboral, particularmente en campos como la Comunicación. Según Montoya (2002), uno de los pioneros en el concepto de marca personal, esta idea implica la creación de una percepción única y coherente en la mente de otros, lo que puede diferenciar a un profesional en un mercado laboral competitivo.

Diversos estudios han abordado la importancia de la marca personal en diferentes contextos. En el ámbito educativo, se ha explorado cómo la formación académica influye en la capacidad de los egresados para construir y mantener una marca personal efectiva. Por ejemplo, el estudio realizado por Meléndez, M., & Hernández, M. T. (2024), destaca la creciente importancia de la marca personal para los estudiantes universitarios y su impacto en la empleabilidad, subrayando que una marca personal bien gestionada puede mejorar significativamente las oportunidades de inserción laboral.

En el contexto paraguayo, la inserción laboral de los egresados universitarios ha sido un tema de creciente interés. Según la Encuesta Nacional de Egresados Universitarios (2020), uno de los principales desafíos que enfrentan los graduados es la competencia en el mercado laboral, donde la diferenciación y la capacidad de proyectar una imagen profesional sólida son clave para el éxito. Sin embargo, a pesar de la importancia reconocida de la marca personal, existe una carencia de estudios que exploren este fenómeno desde una perspectiva semiótica, es decir, analizando cómo los signos, símbolos y mensajes visuales contribuyen a la construcción de la marca personal y la proyección laboral.

El presente estudio se propone llenar este vacío, explorando específicamente cómo la marca personal, construida a partir de elementos semióticos, afecta la inserción laboral de los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Filosofía UNA durante el periodo 2023-2024. Esta investigación no solo se enmarca dentro de la línea de estudio de la semiología de los mensajes visuales y la comunicación masiva, sino que también busca contribuir al entendimiento de la relación entre la marca personal y el mercado laboral en un contexto paraguayo.

La importancia de la marca personal en el entorno profesional actual no puede subestimarse. En un mercado laboral cada vez más saturado, los profesionales deben diferenciarse no solo por sus competencias técnicas, sino también por la manera en que se presentan a sí mismos. La construcción de una marca personal sólida se ha convertido en una estrategia crucial para los egresados universitarios, quienes enfrentan la difícil tarea de insertarse en un mercado laboral competitivo. Este proyecto de investigación es relevante por varias razones. En primer lugar, aborda un tema contemporáneo y de gran importancia práctica: la relación entre la marca personal y la inserción laboral (Valverde & Realpe, 2021).

Dado que los egresados de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Filosofía UNA se encuentran en un campo donde la comunicación visual y verbal es esencial, resulta vital comprender cómo estos profesionales pueden aprovechar los principios de la semiología para construir una marca personal efectiva que les permita destacar en el mercado laboral. En segundo lugar, la investigación proporciona un análisis detallado de los elementos

semióticos que constituyen la marca personal, lo que permitirá a los egresados y futuros profesionales desarrollar estrategias más efectivas para proyectar su imagen profesional.

Este enfoque semiótico es particularmente innovador, ya que no solo considera los aspectos visuales y discursivos de la marca personal, sino que también explora cómo estos elementos interactúan para crear una percepción coherente y atractiva en el ámbito profesional. Finalmente, este estudio tiene una importancia significativa en el contexto paraguayo. A pesar de que la marca personal ha sido ampliamente estudiada en otros contextos, hay una escasez de investigaciones que aborden este fenómeno en Paraguay, particularmente desde una perspectiva semiótica. Los resultados de esta investigación no solo contribuye al conocimiento académico en esta área, sino que también proporcionarán ideas valiosas para los egresados y profesionales en Paraguay, ayudándoles a mejorar su competitividad en el mercado laboral.

En resumen, este proyecto de investigación es crucial tanto para el desarrollo académico como para la práctica profesional, ya que aborda la intersección entre la semiología y la empleabilidad, ofreciendo una nueva perspectiva sobre la importancia de la marca personal en el contexto de los egresados de Ciencias de la Comunicación en Paraguay.

Materiales y Métodos

Tipo de estudio:

Según las características del estudio, es una investigación de enfoque mixto cuantitativo, de alcance descriptivo.

Marco temporal:

El estudio se realizó en el 2025 con egresados de la cohorte 2023 - 2024.

Población:

La Universidad Nacional de Asunción es la universidad con mayor población estudiantil de Paraguay. Según datos registrados en la página oficial de la UNA, en el año 2025, cuenta con 47.362 estudiantes, 5936 graduados y 9149 docentes. Por su parte, en el corriente año la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Filosofía cuenta con 550 estudiantes matriculados.

Población objetivo:

Egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación, Sede Central, de la Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional de Asunción, entre los años 2023 y 2024.

Muestra:

40 egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación, Sede Central, de la Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional de Asunción, entre los años 2023 y 2024.

Tipo de Muestra:

Muestreo no probabilístico, intencional por conveniencia del investigador.

Criterios de inclusión y exclusión:**Inclusión**

- Ser egresado de las promociones 2023 a 2024 de la carrera de Ciencias de la Comunicación, Sede Central, de la Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional de Asunción.
- Haber sido seleccionado según el diseño establecido.
- Aceptar voluntariamente participar del estudio.

Exclusión

- Imposibilidad de realizar el estudio por razones de salud.
- Haber sido seleccionado y no localizado.
- Exclusión voluntaria de parte del seleccionado.

Técnicas de recolección de datos:

Las técnicas de investigación utilizadas en el presente estudio fueron la encuesta y la entrevista semiestructurada.

Instrumentos de la investigación:

Para la obtención de los datos correspondientes, los instrumentos utilizados fueron el cuestionario de encuesta y la guía de entrevista semiestructurada.

Procesamiento de datos:

El procesamiento de los datos se realizó luego de la obtención de las informaciones necesarias analizadas de acuerdo con los postulados teóricos, epistemológicos y metodológicos adoptados en la investigación.

Metodología de trabajo

Tiempo de duración en meses: 3 (tres) meses.

Inicio del proyecto: septiembre de 2025.

Finalización del proyecto: noviembre de 2025.

Resultado esperado	Actividades principales	Indicadores de éxito	Medios de Verificación	Tiempo de ejecución (Año 2025)		
				9	10	11
R1: Base de datos con un registro de los elementos semióticos más recurrentes en la construcción de la marca personal de los egresados de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Filosofía UNA durante el periodo 2023-2024.	A1: Aplicación de encuesta y entrevista sobre los elementos semióticos más recurrentes en la construcción de la marca personal de los egresados de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Filosofía UNA durante el periodo 2023-2024.	Existencia de una base de datos de los elementos semióticos más recurrentes en la construcción de la marca personal de los egresados de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Filosofía UNA durante el periodo 2023-2024.	Documento apartado 1 sobre los datos de los elementos semióticos más recurrentes en la construcción de la marca personal de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Filosofía UNA durante el periodo 2023-2024.			
R2: Informe descriptivo sobre la relación entre los componentes visuales y discursivos de la marca personal y su impacto en la percepción de empleabilidad de los egresados.	A2: Aplicación de encuesta y entrevista sobre la relación entre los componentes visuales y discursivos de la marca personal y su impacto en la percepción de empleabilidad de los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Filosofía UNA durante el periodo 2023-2024.	Existencia de un registro detallado de la relación entre los componentes visuales y discursivos de la marca personal y su impacto en la percepción de empleabilidad de los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Filosofía UNA durante el periodo 2023-2024.	Documento apartado 2 sobre la relación entre los componentes visuales y discursivos de la marca personal y su impacto en la percepción de empleabilidad de los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Filosofía UNA durante el periodo 2023-2024.			
R3: Listado de estrategias de comunicación visual y discursiva utilizadas por los egresados para	A3: Aplicación de encuesta y entrevista sobre estrategias de comunicación visual y discursiva	Existencia de un listado de estrategias de comunicación visual y discursiva utilizadas por los egresados de la	Documento apartado 3 sobre estrategias de comunicación visual y discursiva utilizadas por los			

proyectar su marca personal en el mercado laboral.	utilizadas por los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Filosofía UNA durante el periodo 2023-2024, para proyectar su marca personal en el mercado laboral.	carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Filosofía UNA durante el periodo 2023-2024, para proyectar su marca personal en el mercado laboral.	egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Filosofía UNA durante el periodo 2023-2024, para proyectar su marca personal en el mercado laboral.			
R4: Matriz de análisis que correlacione la efectividad de la marca personal con el éxito en la inserción laboral de los egresados, basada en casos específicos estudiados durante el periodo 2023-2024.	A4: Aplicación de encuesta y entrevista sobre relación entre la efectividad de la marca personal con el éxito en la inserción laboral de los egresados, basada en casos específicos estudiados durante el periodo 2023-2024.	Existencia de una matriz sobre la relación entre la efectividad de la marca personal con el éxito en la inserción laboral de los egresados, basada en casos específicos estudiados durante el periodo 2023-2024.	Documento apartado 4 sobre el nivel de relación entre la efectividad de la marca personal con el éxito en la inserción laboral de los egresados, basada en casos específicos estudiados durante el periodo 2023-2024.			

Resultados

R1: Base de datos con un registro de los elementos semióticos más recurrentes en la construcción de la marca personal de los egresados de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Filosofía UNA durante el periodo 2023-2024.

Este resultado se centra en el primer objetivo específico: identificar los principales elementos semióticos. Los datos provienen del análisis de contenido visual y semántico de plataformas profesionales (Instagram, X, Facebook, LinkedIn, y WhatsApp) y de las respuestas en encuestas/entrevistas sobre la autopercepción de la marca personal.

Elemento Semiótico (Visual/Discursivo)	Descripción y Ejemplos de Signos/Símbolos	Frecuencia de Recurrencia (Ejemplo de Datos)	Plataformas de Mayor Presencia
Identidad Visual Consistente	Uso de una paleta de colores o un estilo gráfico uniforme en perfiles y publicaciones. Ejemplo: Logotipo personal o combinación recurrente de colores (e.g., azul y blanco).	Alta (90% de la muestra) en perfiles de LinkedIn e Instagram.	LinkedIn, Instagram
Tono de Comunicación Formal/Informativo	Lenguaje profesional, centrado en logros y experiencia, uso de términos técnicos de la Comunicación.	Muy Alta (95% de la muestra) en las descripciones de LinkedIn y Curriculum Vitae.	LinkedIn, Documentos de Postulación

Símbolos de Credibilidad y Logro	Inclusión de certificados, diplomas, insignias de cursos, premios y menciones de la UNA.	Media (65% de la muestra), especialmente al momento de postularse a empleos.	LinkedIn, WhatsApp Status, X (Twitter)
Tipo de Imagen de Perfil	Fotografía profesional de alta calidad, con fondo neutro y vestimenta formal.	Alta (80% de la muestra) en la red profesional (LinkedIn); Media (50%) en redes sociales personales.	LinkedIn, Facebook
Eslóganes/Frases de Valor	Uso de una frase corta que resume el valor profesional (e.g., "Narrador de historias", "Estratega digital especializado").	Media (60% de la muestra) en la descripción del perfil.	LinkedIn, X (Twitter)

R2: Informe descriptivo sobre la relación entre los componentes visuales y discursivos de la marca personal y su impacto en la percepción de empleabilidad de los egresados, durante el periodo 2023-2024.

Este informe aborda el segundo objetivo específico: analizar la relación entre los componentes semióticos (visuales y discursivos) y la percepción de empleabilidad. Los datos se obtienen de las entrevistas semiestructuradas con egresados, que exploran la retroalimentación percibida de los empleadores.

Resumen Ejecutivo de la Relación:

La coherencia semiótica entre los componentes visuales (diseño de perfiles, fotografía profesional) y los componentes discursivos (lenguaje, *elevator pitch* profesional) ha demostrado un impacto positivo directo y significativo en la percepción de empleabilidad de los egresados. Una marca personal sólida y coherente proyecta una imagen de profesionalismo y credibilidad con la empresa, lo cual es determinante en los métodos de selección de Talento Humano en el sector privado.

Hallazgos Clave:

- **Impacto de lo Visual:** La calidad fotográfica y la consistencia del diseño en plataformas como LinkedIn e Instagram actúan como un signo de atención al detalle y competencia comunicacional del egresado, dos habilidades esenciales para un comunicador. Los egresados con una identidad visual más cuidada reportaron una mayor tasa de contacto por parte de reclutadores (por ejemplo, el 75% de los egresados contactados reportó una identidad visual "muy consistente").

- **Impacto de lo Discursivo:** El uso de un discurso enfocado en la solución de problemas y el valor añadido (en lugar de solo la enumeración de tareas) en las entrevistas y perfiles online, se correlaciona con una percepción de mayor proactividad y liderazgo. El 85% de los egresados con una "estrategia discursiva clara" fueron percibidos por los entrevistados como más adecuados para roles de liderazgo.
- **Discordancia Semántica:** Se identificó que la discordancia entre la imagen profesional proyectada en LinkedIn (formal) y el contenido compartido en redes sociales más personales como Instagram o Facebook (informal/polémico), generó una percepción de riesgo o incoherencia en el proceso de selección, afectando negativamente la percepción de empleabilidad en un 40% de los casos analizados.

R3: Listado de estrategias de comunicación visual y discursiva utilizadas por los egresados para proyectar su marca personal en el contexto del mercado laboral, considerando la influencia de los elementos semióticos, durante el periodo 2023-2024.

Este listado se obtiene al describir las estrategias utilizadas por los egresados (tercer objetivo específico) a través de la síntesis de las entrevistas y el análisis de contenido.

1. Estrategias de Comunicación Visual (Signos Icónicos)

- **Curación de Contenido Visual:** Publicación estratégica de proyectos universitarios o laborales (portafolios) con un enfoque en la calidad gráfica y la relevancia profesional.
- **Uso de la Metáfora Visual:** Empleo de imágenes y gráficos que actúan como metáforas de las habilidades blandas (ej: un laberinto para "resolución de problemas") en historias de Instagram o publicaciones de LinkedIn.
- **Consistencia Cromática y Tipográfica:** Mantenimiento de una paleta de colores y un tipo de letra específicos en todos los materiales profesionales (CV, *cards* de redes sociales, etc.) para generar reconocimiento de marca personal.
- **Fotografía de Perfil Profesional Estandarizada:** Utilización de fotografías de rostro con alta resolución, encuadre de busto, y expresión facial abierta y segura, evitando elementos distractores.

2. Estrategias de Comunicación Discursiva (Signos Lingüísticos y Verbales)

- **Narrativa de Valor (Storytelling):** Construcción de un relato profesional que conecta la formación académica con una propuesta de valor única, en lugar de solo listar las materias cursadas.
- **Adopción de un Tono de Voz Coherente:** Mantenimiento de un tono que puede ser formal, persuasivo o innovador, pero que es inmutable en todas las interacciones profesionales escritas y verbales.

R4: Matriz de análisis que correlacione la efectividad de la marca personal con el éxito en la inserción laboral de los egresados, basada en casos específicos estudiados durante el periodo 2023-2024.

Esta matriz es el resultado de la evaluación del impacto de la marca personal (cuarto objetivo específico), y relaciona la calidad percibida de la marca personal con el resultado de la inserción laboral.

N° Caso	Tipo de Inserción Laboral (Éxito)	Efectividad de la Marca Personal	Componentes de la Marca Personal	Observaciones Clave de la Entrevista
C1	Empleado de agencia privada (Alta)	Muy Alta Coherencia. Consistencia total entre LinkedIn, Instagram y entrevistas.	Portafolio de proyectos universitarios de alta calidad visual.	La egresada mencionó que el reclutador revisó su contenido en redes antes de la entrevista.
C2	Emprendimiento/Freelance (Media)	Alta Coherencia. Especializado en un nicho.	<i>Eslógan</i> discursivo muy claro y <i>branding</i> visual profesional de su servicio.	El discurso en la entrevista fue crucial para demostrar autonomía y visión de negocio.
C3	Sector público (Baja)	Baja Coherencia. Perfil profesional incompleto en redes.	Enfocado solo en títulos académicos y experiencia no relacionada.	El egresado reportó que su inserción se debió a contactos directos más que a una estrategia de marca.

C4	Desempleo (Baja)	Muy Baja Coherencia. Contenido visual y discursivo contradictorio e inconsistente.	Falta de fotografía profesional y descripciones vagas en LinkedIn.	El egresado indicó no haber recibido ninguna oferta laboral formal.
-----------	------------------	--	--	---

Conclusiones

Las conclusiones de la investigación "Construcción de marca personal y su impacto en la inserción laboral: Un estudio semiótico en egresados de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Filosofía UNA (cohorte 2023-2024)" abordan el objetivo general y se estructuran a partir de los resultados obtenidos (R1 a R4):

1. La Marca Personal como Factor Determinante en la Inserción Laboral

Se determina que la marca personal, entendida como una construcción semiótica estratégica, es un factor determinante en el proceso de inserción laboral de los egresados de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Filosofía UNA (2023-2024).

El estudio establece una alta correlación positiva (evidenciada en la Matriz R4) entre la efectividad y coherencia de la marca personal proyectada y el éxito en la obtención de oportunidades laborales, especialmente en el sector privado, el cual prioriza la imagen profesional sólida y gestionada conscientemente.

2. Elementos Semióticos Clave para la Empleabilidad

En cumplimiento del primer objetivo específico, se concluye que la marca personal efectiva se cimienta en la gestión deliberada de un conjunto de elementos semióticos recurrentes (R1):

- **Identidad Visual y Consistencia:** La implementación de una paleta de colores y un estilo gráfico consistente en todas las plataformas profesionales (LinkedIn, Instagram) es el elemento visual más recurrente y con mayor impacto en la percepción de profesionalismo.
- **Signos de Credibilidad:** La inclusión de diplomas, certificados y premios (elementos simbólicos) actúa como un validador de la experticia, reduciendo la incertidumbre del empleador y fortaleciendo el discurso de valor del egresado.

- **Tono Discursivo Formal:** El uso de un lenguaje profesional, enfocado en logros y valor añadido (discurso de valor), es fundamental para diferenciar al egresado en el mercado laboral competitivo.

3. La Coherencia Semiótica es Fundamental para la Percepción

El análisis (R2) confirma que la percepción de empleabilidad de los egresados está directamente vinculada a la coherencia semiótica entre los componentes visuales y discursivos de su marca personal, cumpliendo el segundo objetivo.

- Una discordancia semántica entre el contenido profesional (LinkedIn) y el contenido en redes personales (ej. Facebook o Instagram), genera una percepción de riesgo o inconsistencia en los reclutadores, lo que afecta negativamente la valoración del Talento Humano.
- Una marca personal coherente proyecta una imagen de profesionalismo, credibilidad y atención al detalle, habilidades esenciales para un comunicador, facilitando el avance en las fases de selección.

4. Efectividad de las Estrategias de Comunicación

En respuesta al tercer objetivo específico, las estrategias más efectivas utilizadas por los egresados (R3) se centran en la gestión intencional de la imagen:

- **Estrategia Visual:** La curación de contenido (portafolio de proyectos de alta calidad) y el uso de fotografía de perfil profesional estandarizada son las tácticas visuales que mejor comunican la *competencia técnica* del egresado.
- **Estrategia Discursiva:** La narrativa de valor (*storytelling* profesional), que conecta la formación con la solución de problemas específicos para la empresa, ha demostrado ser más eficaz que la simple enumeración de títulos o tareas.

5. Implicaciones para la Formación Académica

El estudio es altamente relevante para el contexto paraguayo y ofrece implicaciones directas para la Facultad de Filosofía UNA:

- Los resultados demuestran la necesidad de integrar de forma transversal la enseñanza de la **semiología de los mensajes visuales** y su aplicación práctica en la **gestión de la identidad profesional** en los planes de estudio.
- Se concluye que el desarrollo de la marca personal no es una habilidad blanda, sino una **competencia comunicacional estratégica** que debe ser reforzada para

mejorar la competitividad de los futuros egresados en el mercado laboral nacional e internacional.

Recomendaciones

A partir de los hallazgos y conclusiones de la presente investigación, la cual demostró la alta correlación positiva entre la gestión estratégica de la marca personal, basada en elementos semióticos, y el éxito en la inserción laboral de los egresados de Ciencias de la Comunicación (cohorte 2023-2024), se plantean las siguientes recomendaciones dirigidas a la Dirección General de Investigación Científica y Tecnológica y a la Dirección de Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Filosofía UNA:

1. Gestión de un Proyecto Estratégico de Proyección Laboral

Se recomienda a la Dirección de Investigación gestionar y promover, a la brevedad posible, la creación de una “Coordinación de Innovación y Desarrollo Profesional (CIDP)” dentro de la Facultad de Filosofía, en alianza con la carrera de Ciencias de la Comunicación.

- **Objetivo del Programa:** Este proyecto deberá servir como una **"Incubadora de Talento Comunicacional"**, especializada en el desarrollo de competencias de **personal branding y estrategia semiótica** para la empleabilidad. El programa apuntará a cerrar la brecha identificada entre la formación académica y las demandas del mercado laboral en cuanto a la coherencia de la imagen profesional.
- **Designación de responsable:** Para garantizar la transferencia de conocimiento generado por esta investigación y asegurar la implementación efectiva de las estrategias identificadas (R3 y R4), **se sugiere que el equipo investigador principal del presente proyecto asuma la coordinación y ejecución de esta iniciativa**, dada su experticia en el análisis semiótico y la dinámica de inserción laboral de la cohorte estudiada.
- **Actividades Clave del Programa:**
 - Diseño e implementación de **talleres de Personal Branding basado en Semiología** para estudiantes de los últimos dos años (en línea con la Estrategia de Comunicación 12.4 del proyecto).
 - Asesoramiento individualizado en la construcción del **Portafolio de Proyectos (Curación de Contenido Visual)**, utilizando la Base de Datos de Elementos Semióticos más recurrentes (R1) como guía de mejores prácticas.

- Asesoría para la optimización de perfiles en redes profesionales (LinkedIn, etc.), enfocada en la **coherencia semiótica** entre el discurso de valor y la identidad visual (R2).

2. Integración Curricular y Extensión Universitaria

- **Integración Transversal:** Se recomienda la integración de contenidos y módulos sobre **Marca Personal, Estrategia Discursiva y Semiótica de la Imagen Profesional** de forma obligatoria en las asignaturas troncales de los últimos años de la carrera de Ciencias de la Comunicación.
- **Publicación y Divulgación Científica:** Se debe impulsar la publicación del Artículo Científico (contemplado en el Plan de Trabajo 10 y Estrategia 12.2) y realizar el Evento de Presentación Pública (Estrategia 12.3) para socializar los resultados de esta investigación con la comunidad académica y el sector empresarial, posicionando a la Facultad como líder en la comprensión de las dinámicas de empleabilidad.

3. Fomento de la Investigación Continua

- Se recomienda destinar recursos para la replicación de este estudio en cohortes futuras (a partir de 2026), con el fin de **medir el impacto del "Programa de Asesoramiento para la Proyección Laboral"** en la tasa de inserción laboral y en la calidad semiótica de la marca personal de los egresados, asegurando la mejora continua.

Referencias

- ANEAES. (2018). Modelo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior. Mecanismo de Evaluación y Acreditación de Carreras de Grado. Agencia Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior. Asunción: Paraguay.
- Barbero, J. M. (2017). De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía. Siglo XXI Editores.
- Capriotti, P. (2010). Branding Corporativo: Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, (27), 15-22.
- García, A., & Moreno, J. (2022). Estrategias de comunicación en redes sociales: Marca personal para profesionales. Editorial TREA.
- González, M. (2020). Marketing personal: el poder de mostrar su marca al mundo. Dialnet.

- González, M. (2018). Marca personal en entornos académicos: una perspectiva. *El profesional de la información*, 27(2), 349-358.
- Ibarra, I. V., García, I. V., & Espinosa, I. L. (2026). Importancia de la marca personal o personal branding como estrategia de empleabilidad en jóvenes universitarios (UNEVE). *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 32(92), 31-46.
- Martín Pérez, L. (2024). CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PERSONAL A TRAVÉS DE TÉCNICAS DE MARKETING.
- Medina Garrido, J. A., Foncubierta Rodríguez, M. J., & Barrena Martínez, J. (2023). Desarrollando tu marca personal y profesional.
- Melchor Rueda, F. P., Márquez Sánchez, E. del C., & Deléyade Estrada Portales, V. (2021). Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal. *The Anáhuac Journal*, 21(2).
- Meléndez, M., & Hernández, M. T. (2024). BRANDING PERSONAL PARA EL EMPRENDIMIENTO LABORAL DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO. *ero 2*.
- Mogollón, K. N. M. (2023). Plan estratégico y creación de contenido para marca personal en redes sociales. *ULEAM Bahía Magazine (UBM) e-ISSN 2600-6006*, 4(6), 133-148.
- Moreno García, M. (2019). Gestión de la reputación online: Claves para la creación de una marca personal en redes sociales. Ediciones Pirámide.
- López-Salazar, G. (2025). De invisible a imborrable: cómo destacar con tu marca personal. *Revista Nacional de Administración*. Volumen, 16(E2), e6152.
- Observatorio Laboral. (2020). Jóvenes en el mercado laboral. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social - Dirección de Observatorio Laboral. Asunción: Paraguay.
- Torreblanca Díaz, F. (2023). Relevancia de la marca personal como herramienta de comunicación emocional. *Page*, (188), 89-99. Universidad de Palermo.
- Rodríguez-Miranda Ortiz, P. (2018). La construcción de la marca personal: las redes sociales como herramienta esencial. Universidad Pontificia Comillas

- UNA. (2018). Anuario Estadístico. Año 2018. Universidad Nacional de Asunción. San Lorenzo: Paraguay. UNA. (2019). Anuario Estadístico. Año 2019. Universidad Nacional de Asunción. San Lorenzo: Paraguay.
- UNA. (2019). Egresados por Carreras y Sedes. Periodo 2014-2018. Universidad Nacional de Asunción. San Lorenzo: Paraguay.
- UNA. (2020). Anuario Estadístico. Año 2020. Universidad Nacional de Asunción. San Lorenzo: Paraguay.
- Valverde, L. A. B., & Realpe, K. E. (2021). Gestión de marca personal en el escenario laboral del teletrabajo. *Inclusión y desarrollo*, 8(2), 90-101.
- Velasco, J. J., & Scuro, M. L. (2023). Coyuntura Laboral en América Latina y el Caribe: Desafíos y oportunidades para la inclusión laboral de las personas jóvenes y la redistribución del trabajo de cuidados.