

Digital Identity of College Students

Gabriel Valerio, Dr.¹, Hugo Castro, Msc.¹, and Dagoberto Herrera Murillo, Ing.¹

¹ Tecnológico de Monterrey, México, gvalerio@itesm.mx, hughhac39@gmail.com, dherrera@camic.org

Abstract— Recently graduated students face the major challenge of getting a job. The internet has opened doors to new business practices, including the use of online social networks in some stages of the recruitment process. In this process, the digital identity of potential candidates can be the difference between getting the job or not. Therefore, this study aimed to: explore how college students perceive the digital identity and role they give to online social networks in their construction. Quantitative nature research with exploratory scope occurs. 257 university students were surveyed, primarily in the area of Engineering, from a Mexican private university. The research results show that although college students give enough importance digital identity, really know little about it and they do not make an important effort to improve it; also it found that they give a little importance to social networks as tools to build a digital identity; finally, it was found that there is no significant correlation between gender, age, area of study, be eligible to graduate or be looking for work or not, with the importance given to the use of social tools for building a digital identity. These results suggest the urgent need to educate university students about the importance of digital identity and the leading role that online social networks can play on it.

Keywords— digital identity, online social networks, social recruitment

Digital Object Identifier (DOI): <http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2015.1.1.281>

ISBN: 13 978-0-9822896-8-6

ISSN: 2414-6668

13th LACCEI Annual International Conference: “Engineering Education Facing the Grand Challenges, What Are We Doing?”
July 29-31, 2015, Santo Domingo, Dominican Republic

ISBN: 13 978-0-9822896-8-6

ISSN: 2414-6668

DOI: <http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2015.1.1.281>

Identidad digital de los estudiantes universitarios

Gabriel Valerio, Dr¹, Hugo Castro, Msc², and Dagoberto Herrera-Murillo, Ing.¹

^{1,2,3} Tecnológico de Monterrey, México, gvalerio@itesm.mx, hughhac39@gmail.com, dherrera@camtic.org

Resumen— Los estudiantes recién egresados se enfrentan al reto mayúsculo de acceder a un empleo. Internet ha abierto las puertas a nuevas prácticas de negocio, como el uso de las redes sociales en algunas de las etapas del proceso de reclutamiento. En este proceso, la identidad digital de los posibles candidatos puede ser la diferencia entre conseguir el empleo o no. Por ello, esta investigación tuvo como objetivo: explorar la forma en que los estudiantes universitarios perciben la identidad digital y el papel que le dan a las herramientas sociales en su construcción. Se presenta una investigación de naturaleza cuantitativa, de alcance exploratorio. Se encuestaron a 257 estudiantes universitarios, primordialmente del área de ingeniería, de una universidad privada mexicana. Los resultados de la investigación muestran que, aunque los estudiantes universitarios dan bastante importancia la identidad digital, realmente conocen poco sobre el tema y no realizan un gran esfuerzo por mejorarla; asimismo, se encontró que le dan relativamente poca importancia a las redes sociales como herramientas para construir una identidad digital; por último, se encontró que no existe una correlación significativa entre el género, la edad, el área de estudio, el ser candidato a graduarse o el estar buscando trabajo o no, con la importancia que se da al uso de las herramientas sociales para la construcción de una identidad digital. Estos resultados hacen pensar en la urgencia de sensibilizar a los estudiantes universitarios sobre la importancia que tiene la identidad digital y el papel preponderante que pueden tener para ello las redes sociales en línea.

Palabras clave—Identidad digital, redes sociales, reclutamiento social

Abstract— Recently graduated students face the major challenge of getting a job. The internet has opened doors to new business practices, including the use of online social networks in some stages of the recruitment process. In this process, the digital identity of potential candidates can be the difference between getting the job or not. Therefore, this study aimed to: explore how college students perceive the digital identity and role they give to online social networks in their construction. Quantitative nature research with exploratory scope occurs. 257 university students were surveyed, primarily in the area of Engineering, from a Mexican private university. The research results show that although college students give enough importance digital identity, really know little about it and they do not make an important effort to improve it; also it found that they give a little importance to social networks as tools to build a digital identity; finally, it was found that there is no significant correlation between gender, age, area of study, be eligible to graduate or be looking for work or not, with the importance given to the use of social tools for building a digital identity. These results suggest the urgent need to educate university students about the importance of digital identity and the leading role that online social networks can play on it.

Keywords—digital identity, online social networks, social recruitment

I. INTRODUCCION

Internet está presente prácticamente en cualquier ámbito de la vida. El acceso a la información digital ha permitido mejorar y hacer más rápidos muchos procesos de negocio. El

proceso de reclutamiento también ha sido impactado por las posibilidades que brindan Internet y las herramientas sociales como *Facebook*, *Twitter* y *LinkedIn*. Actualmente Internet permite a las empresas identificar candidatos, verificar veracidad de la información, identificar comportamientos deseados o indeseados; asimismo, desde la perspectiva del que busca empleo, además de identificar vacantes, estas herramientas permiten construir una identidad digital que facilite crear la reputación adecuada para acceder a fuentes de empleo.

Según los resultados del estudio anual de Jobvite [1], hasta el 93% de las empresas encuestadas (información de Estados Unidos) reporta que usará la información disponible en las redes sociales antes de contratar una persona. Asimismo, de acuerdo con dicho reporte, el 73% de los reclutadores ya había contratado a algún candidato a través de redes sociales como LinkedIn, Facebook y Twitter.

Internet se ha convertido en una de las principales fuentes de reclutamiento, por lo cual tener una identidad digital completa, coherente, que aporte valor y que demuestre talento se ha convertido en una obligación, sobre todo para aquellas personas que buscan trabajo o un cambio de trayectoria profesional [2].

A pesar de ello, muchas personas, y en particular estudiantes universitarios, no parecen pensar sobre las consecuencias de lo que publican o comentan en Internet. Cada actividad que se realiza en Internet, un “me gusta”, un comentario, lo que se comparte, todo es parte de la identidad digital de las personas. Esa identidad digital puede ser la diferencia entre ser contratado o no en un proceso de reclutamiento social (*social recruitment*).

Por esta razón esta investigación tuvo como objetivo identificar la postura que tiene los estudiantes universitarios de Ingeniería ante la identidad digital y el papel que juegan para ello las redes sociales en línea.

II. MARCO TEÓRICO

Una identidad digital describe el proceso por el cual individuos y empresarios se diferencian y destacan entre una multitud, identificando y expresando su propuesta de valor único, ya sea profesional o personal, que después promocionan en distintas plataformas, con un mensaje y una imagen consistentes que les permiten alcanzar una meta específica. De este modo, los individuos pueden conseguir que se les reconozca cada vez más como expertos en su terreno, labrarse una reputación y credibilidad, fomentar su carrera y mejorar la confianza en sí mismos [3].

La identidad digital se conforma con toda la actividad que cada uno genera a través de Internet, estrechamente ligada al

propio aprendizaje y a la voluntad de profundizar en la cultura digital. La fuente de la identidad digital incluye contenido publicado en redes sociales, perfiles creados en Internet por usuario o por empleadores y sitios asociados, publicación de mensajes, blogs y chats [4,5,6,7].

Según Valls y Brustenga [5], 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 una vida social más sólida fuera de Internet. Sin embargo, la construcción de la identidad digital está ligada al desarrollo de habilidades tecnológicas, informacionales y una actitud activa en la red, participativa, abierta y colaborativa.

La identidad digital se define en 2 segmentos: 1) una identidad activa, que se refiere a los datos creados por las contribuciones voluntarias de una persona a la Web, por ejemplo a través de entradas en blogs, comentarios en distintos sitios, páginas de Facebook, imágenes de Flickr y; 2) una identidad digital pasiva, que recopila datos sobre una persona como el historial de navegación en una computadora o los datos que otras personas u organizaciones recopilan sobre un individuo [8].

Según Gamero [4] y Trebal [9], existen una serie de herramientas gratuitas y accesibles en la red, a través de las cuales cualquier persona puede construir una identidad digital. Entre dichas opciones se encuentran: blogs, microblogs, portales y sitios web, herramientas para compartir multimedia (textos, fotografías y vídeos), el correo electrónico y sitios de redes sociales genéricas o profesionales (tales como Facebook, Twitter o LinkedIn),

A diferencia de la identidad digital, la reputación digital es la opinión o consideración que se tiene de alguien; es decir, el prestigio o estima en que son tenidas las identidades en Internet. El individuo que desarrolla su actividad aspira a ser percibido positivamente por su entorno, y por tanto, a poseer una buena reputación [5, 10].

Las redes sociales en línea proponen un modelo colaborativo y abierto a la participación de todos los usuarios, en los que es posible aplicar el proceso de reclutamiento siguiendo la identidad digital de los candidatos; es decir, encontrar una forma en la que el empleador pueda utilizar la información obtenida directamente o por otro medio (recomendaciones y resultados de tests) para tomar la decisión de seleccionar con mayor rapidez y menos margen de error [11].

III. MÉTODO

Dada la situación recién planteada, el objetivo de esta investigación fue explorar la forma en que los estudiantes universitarios perciben la identidad digital y el papel que le dan a las herramientas sociales en su construcción. Para alcanzar este objetivo se plantearon las siguientes preguntas de investigación específicas:

1. ¿Cuál es la posición/actitud (importancia que le dan, conocimiento que tienen e intención de mejora) de los estudiantes universitarios con respecto a su identidad digital?

2. ¿Cuál es la posición/actitud (importancia que le dan, conocimiento que tienen e intención de mejora) de los estudiantes universitarios con respecto al uso de las redes sociales para la construcción de la identidad digital?

3. ¿Existe alguna relación entre la edad, el género o el status laboral, con la importancia y uso que dan los estudiantes universitarios a las herramientas sociales para la construcción de la identidad digital?

Para dar respuesta a las preguntas de investigación, se realizó una investigación de naturaleza cuantitativa no experimental, con un alcance descriptivo y causal. La herramienta de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta. Dicha encuesta permitió información sobre las variables principales del estudio. Las variables independientes fueron: edad, género, área de estudio, candidatos a graduarse y búsqueda de trabajo; mientras que las variables dependientes fueron: importancia, conocimiento y uso, tanto de la identidad digital como de las redes sociales en línea.

La encuesta se aplicó a 257 estudiantes, primordialmente de Ingeniería, dentro de la zona metropolitana de Monterrey (México). El rango de edades de los encuestados más frecuente fue 22 a 25 años, con un porcentaje de 79%, le sigue estudiantes de 18 a 21 años con un 11%, y menos del 10% de la muestra en edades mayores a 25 años. El porcentaje de los estudiantes encuestados del género femenino fue del 43%, y del masculino 57%. El porcentaje de las personas que reportaron estar buscando empleo fue del 60%, mientras lo que no buscaban fue del 40%. Los semestres que cursan los estudiantes se tomaron como referencia para considerar si un estudiante era candidato a graduarse o no. En esta investigación, se consideraron candidatos a titularse únicamente a los alumnos cursando el 9º semestre o superior. El porcentaje de los estudiantes encuestados como candidatos representa el 77%, mientras que el resto lo constituye el 23%.

IV. RESULTADOS

Para facilitar la lectura, los resultados se presentan con base en cada una de las preguntas de investigación. Cabe puntualizar que, la encuesta tenía una escala de Likert (con valores de 1 a 5) y se le solicitó al encuestado que escogieran la opción que más le favorecía. En dicha escala el 1 era para “nada” y el 5 para “mucho”.

1. ¿Cuál es la posición/actitud (importancia que le dan, conocimiento que tienen e intención de mejora) de los estudiantes universitarios con respecto a su identidad digital?

La Figura 1 muestra el resultado de la importancia que le dan, conocimiento que tienen e intentos de mejoramiento que los estudiantes universitarios hacen de su identidad digital. La Figura 1 muestra que un 66% de los consultados acuerda que la identidad digital es un elemento importante a la hora de buscar un empleo contra el 7% que opina lo contrario. Mientras un 40% de los consultados está involucrado

activamente en la mejora de su identidad digital contra el 29% que no realiza esfuerzos activos al respecto. Finalmente, un 23% de los estudiantes afirma tener conocimientos sobre cómo mejorar su identidad digital frente al 42% que indica lo contrario. Estos factores están ordenados de manera descendente por saldo de opinión favorable sobre las afirmaciones, por lo tanto la importancia atribuida a la identidad digital se sitúa por delante del esfuerzo de mejorarla y este a su vez sobre el grado de conocimiento.

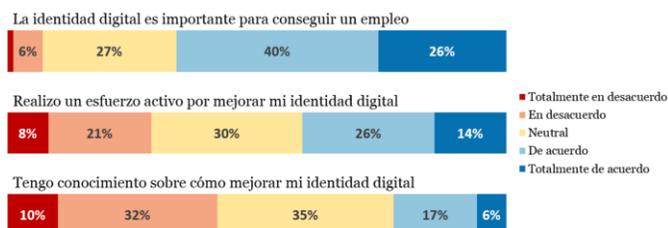


Figura 1. Gráfica del conocimiento, importancia y uso de la identidad digital.

2. ¿Cuál es la posición (importancia que le dan, conocimiento que tienen e intención de mejora) de los estudiantes universitarios con respecto al uso de las redes sociales para la construcción de la identidad digital?

En la Figura 2 también se agrupó la importancia, conocimiento y uso que dan los estudiantes universitarios a las herramientas sociales para la construcción de la identidad digital. De acuerdo a los resultados, un 56% de los consultados sugiere disponer de conocimientos sobre las herramientas sociales contra el 25% que opina lo contrario. Mientras un 49% de los consultados opina que las herramientas sociales tienen un rol importante en la construcción de la identidad digital contra el 28% que no coincide con la afirmación. Finalmente, un 34% utiliza activamente las herramientas sociales para mejorar su identidad digital frente al 43% que no realiza un esfuerzo activo al respecto.

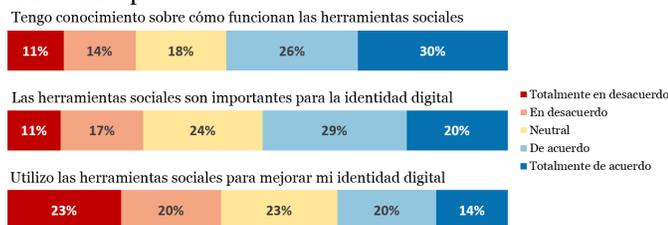


Figura 2. Gráfica de las herramientas sociales para la construcción de la identidad digital en base al conocimiento, importancia y uso.

3. ¿Existe alguna relación entre las variables (edad, género, candidato a graduarse y búsqueda de empleo) con la importancia, conocimiento y uso de las herramientas sociales para la construcción de la identidad digital?

La Tabla 1 presenta los resultados de tres modelos de regresión lineal que asocian a la edad, el género, la candidatura a graduación y la búsqueda de empleo como factores que potencialmente pueden explicar la valoración de importancia, el conocimiento y el uso de las herramientas

sociales en la construcción de la identidad digital. Las filas contienen las variables independientes y las columnas las variables de respuesta. Para cada variable independiente se muestra el valor del coeficiente de regresión y el nivel de significancia de acuerdo a la variable de respuesta correspondiente. El género (1=masculino), la candidatura a graduación (1=Sí) y buscando empleo (1=Sí) fueron representadas como variables binarias, donde el número “1” identifica el valor de referencia y el número “0” identifica el caso contrario. De esta forma, las variables binarias miden la diferencia aditiva que se asocia a la pertenencia de una u otra categoría.

Bajo las especificaciones anteriores, los tres modelos mostraron un poder de explicación muy pobre, reflejado en el valor pequeño de los coeficientes de determinación. Solamente una de las relaciones potenciales entre variables resultó estadísticamente significativa, se trata de la relación entre la búsqueda de empleo y el uso de las herramientas sociales en la construcción de la identidad digital. Los estudiantes que están buscando empleo (X5=1) reportan un mayor nivel de uso relativo a aquellos que no están buscando empleo. Sin embargo, el valor del coeficiente de regresión es bajo sugiriendo que dicha diferencia tiene una magnitud pequeña a pesar de ser estadísticamente significativa.

Tabla 1. Modelos de regresión asociados a I) importancia, II) conocimiento y III) uso de las herramientas sociales para la construcción de la identidad digital.

Factor	I Importancia		II Conocimiento		III Uso	
	B	p	B	P	B	P
X1 Intercepción	2,93	0,00	3,24	0,00	2,81	0,00
X2 Edad	0,00	0,94	-0,01	0,49	-0,02	0,36
X3 Género	0,03	0,70	0,05	0,50	-0,05	0,52
X4 Candidato a graduación	-0,09	0,34	0,01	0,94	0,00	0,99
X5 Buscando empleo	0,09	0,26	0,11	0,13	0,17	0,03
R ²	0,01		0,01		0,02	
R ² ajustado	0,01		0,00		0,01	
Observaciones	257					

Se utilizó 0,05 como nivel para identificar relaciones estadísticamente significativas.

V. CONCLUSIONES

Para los jóvenes Internet representa un canal donde pueden buscar y publicar, con gran libertad, lo que gusten; algunas veces sin mayores consideraciones sobre el impacto futuro que estos contenidos pueden tener en su ingreso o permanencia dentro del mercado laboral. Esta investigación comprueba que la amplia mayoría de los estudiantes universitarios conceden importancia a una buena identidad digital en la búsqueda de empleo; en menor medida afirman disponer de conocimientos sobre cómo mejorarla, y una minoría de los consultados realiza un esfuerzo activo por

mejorar su identidad digital. Es probable que en esta etapa la mayoría futuros trabajadores todavía no estén plenamente conscientes sobre el valor de ir configurando su perfil profesional de forma temprana.

Los resultados también mostraron que la amplia mayoría de los estudiantes universitarios tiene conocimiento operativo sobre las herramientas sociales de Internet. En una proporción ligeramente menor, los consultados identifican la importancia de estas herramientas para la creación de su identidad digital. Y solamente una minoría utiliza activamente estos canales para proyectar su perfil profesional. Es probable que los estudiantes asocien a las herramientas sociales primordialmente con actividades lúdicas, sin disponer de plena consciencia sobre el uso que los reclutadores hacen de Internet para la búsqueda y análisis de candidatos.

A modo de hipótesis, esta investigación partía de la suposición de que un mayor nivel de madurez o una mayor cercanía relativa al ingreso en el mercado laboral pudieran estar asociados a una mayor consciencia sobre su identidad digital por parte del estudiante. Por ello, se esperaba que variables como la edad, la cercanía a la graduación o la búsqueda presente de trabajo reflejaran un mayor interés por el concepto de identidad digital en términos de importancia, conocimiento y uso. Sin embargo, las pruebas estadísticas no encontraron relaciones fuertes con respecto a las variables explicativas sugeridas. Es decir, la edad, el género, el ser candidato a graduarse y el estar en búsqueda de empleo, no resultaron ser determinantes para identificar diferencias en la importancia otorgada, el nivel de conocimiento y el uso que hacen de las herramientas sociales para la construcción de la identidad digital. Lo anterior sugiere la percepción de los estudiantes universitarios sobre la identidad digital es bastante homogénea, al menos en términos de las variables sugeridas en este análisis.

Estos resultados hacen pensar en la urgencia de sensibilizar a los estudiantes universitarios sobre la importancia que tiene la identidad digital y el papel preponderante que pueden tener para ello las redes sociales en línea. Quizás las universidades deberían procurar que los estudiantes universitarios no solo se sensibilicen sobre la importancia de la identidad digital, sino además que aprendan a mejorarla y motiven su puesta en marcha.

REFERENCIAS

[1] Social Recruiting Survey 2014, Jobvite, https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2014/10/Jobvite_SocialRecruiting_Survey2014.pdf

[2] Taboada, A., La importancia de la identidad digital, <http://moss-seleccion.com/Blog/?p=103>

[3] Schawbel, D, *Yo 2.0* (E. Conecta Ed. 1 ed.). New York: Kaplan, 2011.

[4] Gamero, R., "La configuración de la identidad digital", *Notaenter* 131, 2009, https://observatorio.iti.upv.es/media/managed_files/2009/06/03/11569.pdf

[5] Valls, A., y Brustenga, M., "La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital", *BiD: textos universitarios de biblioteconomía y documentación*, 2010, <http://bid.ub.edu/24/giones2.htm>.

[6] Pritchard, M., "How social recruitment requires students to manage a responsible digital footprint", 2013 [18th WACE World Conference on Cooperative & Work-Integrated Education, Durban, South Africa].

[7] Álvarez, M., "Construyendo la identidad digital" (C. P. d. E. e. I. d. Galicia Ed.), Santiago de Compostela: Secretaria general de Modernización e Innovación Tecnológica, 2011.

[8] Madden, M., Fox, S., Smith, A. y Vitak, J., "Digital Footprints: Online identity management and search in the age of transparency", *Pew Internet and American Life Project*, 2007, http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP_Digital_Footprints.pdf.pdf

[9] Treball, B., "Herramientas 2.0 para la búsqueda de trabajo y el desarrollo profesional", *Ajuntament de Barcelona*, 2012, http://w27.bcn.cat/porta22/images/es/Barcelona_treball_capsula_conocimiento_herramientas_2.0_búsqueda_empleo_desarrollo_profesional_ES_tc_m24-12163.pdf

[10] Pérez, P., Gutiérrez, C., de la Fuente Rodríguez, S., Álvarez, E., y García, L., "Guía para usuarios: identidad digital y reputación online", 2012, <http://www.av-asesores.com/upload/590.PDF>

[11] Díaz, A., *El talento está en la red*, (L. E. Empresarial Ed. 2da ed.). España: Colección Acción Empresarial, 2010.