

IMPACTO DE LA RED SOCIAL LINKEDIN EN EL DESARROLLO DE LA MARCA PERSONAL DE LOS PROFESIONALES COLOMBIANOS

Impact of the social network LinkedIn on the development
of the personal brand of Colombian professionals

Diana Marcela Ramírez Domínguez¹
Mónica María Orjuela Cifuentes²

¹ORCID:0009-0006-3596-8056, Universidad Libre, Bogotá, Colombia,
dianam-ramirezd@unilibre.edu.co

²ORCID:0009-0006-2143-6024, Universidad Libre, Bogotá, Colombia,
monicam-orjuelac@uniloibre.edu.co

Fecha de recepción: 14/06/2024

RESUMEN

En Colombia, el uso de plataformas digitales para buscar empleo está en aumento, especialmente a través de LinkedIn, la plataforma más popular según un informe oficial. La construcción de una marca personal es crucial tanto para individuos como para empresas. LinkedIn se ha destacado como una herramienta esencial para esto, permitiendo a los usuarios sobresalir en un mercado laboral competitivo y ayudando a las empresas a atraer talento y consolidar su imagen. Esta investigación explora cómo LinkedIn se ha convertido en una poderosa herramienta para el desarrollo de marcas personales en Colombia. Examina cómo esta plataforma influye en la identidad laboral, cómo las redes profesionales en línea están cambiando la búsqueda de empleo y cómo las estrategias de marca personal en LinkedIn pueden beneficiar tanto a profesionales como a empleadores. El objetivo es mostrar cómo LinkedIn fortalece la identidad laboral y mejora la competitividad en el mercado colombiano.

En conclusión, a través de esta investigación, se evidencia cómo LinkedIn influye en la identidad laboral, transforma la búsqueda de empleo y ofrece estrategias efectivas para el beneficio mutuo de profesionales y empleadores. LinkedIn emerge como una poderosa herramienta que fortalece la identidad laboral y mejora la competitividad en el mercado colombiano, destacando su papel fundamental en el desarrollo de la marca personal del profesional en Colombia.

Palabras clave: LinkedIn, marca personal, embajadores de marca, perfil profesional

ABSTRACT

In Colombia, the use of digital platforms to search for employment is increasing, especially through LinkedIn, the most popular platform according to an official report. Building a personal brand is crucial for both individuals and companies. LinkedIn has emerged as an essential tool for this, allowing users to stand out in a competitive job market and helping companies attract talent and consolidate their image. This research explores how LinkedIn has become a powerful tool for the development of personal brands in Colombia. Examines how this platform influences work identity, how online professional networks are changing the job search, and how personal branding strategies on LinkedIn can benefit both professionals and employers. The objective is to show how LinkedIn strengthens work identity and improves competitiveness in the Colombian market.

In conclusion, through this research, it is evident how LinkedIn influences work identity, transforms the job search and offers effective strategies for the mutual benefit of professionals and employers. LinkedIn emerges as a powerful tool that strengthens work identity and improves competitiveness in the Colombian market, highlighting its fundamental role in the development of the professional's personal brand in Colombia.

Keywords: LinkedIn, personal brand, brand ambassadors, professional profile.

1. INTRODUCCIÓN

La red social LinkedIn fue fundada en el 2002 y tiene como objetivo principal crear una red de conexiones en el ámbito profesional y comercial entre los usuarios de la plataforma. LinkedIn facilita la búsqueda de empleo, la posibilidad de hacer negocios, la búsqueda de perfiles profesionales para determinada vacante, la ampliación de la red de contactos y por supuesto permite promocionar productos o servicios. (LinkedIn, 2019).

Es importante tener en cuenta que todos y todas somos y representamos nuestra propia marca personal, nuestras acciones, palabras, gestos y formas de actuar determinan como nos ven otras personas y por supuesto, como nos ven las empresas. En

Colombia hay profesionales con muchas capacidades y destrezas, pero hay un factor común y es que las personas no saben venderse como marca personal y no tienen claro los parámetros a seguir para hacerlo.

Este artículo busca analizar como la herramienta LinkedIn puede llegar a impactar la marca personal de un profesional en Colombia, además de realizar diferentes estrategias que permiten tener recomendaciones para poder impactar de manera positiva nuestra marca personal por medio de LinkedIn.

Para investigar el impacto de LinkedIn en la búsqueda de empleo e impacto de la marca personal, ResumeGo (2019), un servicio de redacción de currículums llevó a cabo un estudio en el que enviaron

24,570 currículums ficticios a ofertas de empleo en sitios web de búsqueda laboral. Los resultados revelaron que los postulantes que proporcionaron un enlace a un perfil completo de LinkedIn tenían un 71% más de posibilidades de recibir invitaciones para entrevistas en comparación con aquellos que no tenían un perfil en la plataforma. En el caso de candidatos que estaban al principio de sus carreras, la tasa de invitación llegó a ser más del doble.

El aumento y expansión de LinkedIn ha transformado la forma en que las personas buscan trabajo y cómo las empresas seleccionan candidatos para ocupar sus puestos vacantes. Por esta razón, un número creciente de individuos opta por enriquecer su perfil profesional; lo hacen con el objetivo de aumentar sus posibilidades de ser elegidos por una empresa y, al mismo tiempo, de construir su propia marca personal. Esto implica forjar una identidad no solo como individuo, sino también como profesional. (Cerón J, 2023)

Sobre esta base la investigación busca analizar y comprender el impacto de la red social profesional LinkedIn en el desarrollo de la marca personal de los profesionales colombianos y su influencia en la creación de perfiles más competitivos en el mercado laboral del país; y además se manejarán diferentes objetivos específicos como examinar cómo el uso efectivo de LinkedIn impacta en la percepción de la marca personal de los profesionales, incluyendo aspectos como su credibilidad y reconocimiento en el ámbito laboral colombiano. Calificar la frecuencia y el nivel de participación de profesionales colombianos en LinkedIn como plataforma para el desarrollo de su marca personal. Identificar casos de éxito y buenas prácticas en el uso de LinkedIn como herramienta para el desarrollo de la marca personal en

el contexto y proporcionar recomendaciones y pautas prácticas para profesionales y empresas en Colombia sobre cómo utilizar LinkedIn de manera más efectiva en el fortalecimiento de la marca personal y la búsqueda.

Marco teórico

Según Aguado (2014), LinkedIn, con más de 808 millones de usuarios, se destaca como la red social líder en el ámbito profesional, brindando una plataforma para establecer vínculos laborales y empresariales con el propósito de realizar transacciones comerciales. Además, Font y Ronceros (2017) destacan su reconocimiento por las firmas de consultoría especializadas en la búsqueda de talento de alto nivel (Headhunters), considerándola un recurso valioso en la selección de personal.

LinkedIn. Cuenta con cerca de 808.4 millones de usuarios alcanzados en esta red social. Tiene un modelo de negocio diversificado que permite a los usuarios crear una red de personas e intereses. Está presente en 200 países en el mundo y fue comprada por la multinacional Microsoft en 2016. Y cerca de 35,5 millones de personas han sido contratadas por una persona con la que se conectó en la red. (La República, 2022).

¿Qué es Marca Personal?

La marca personal implica la oportunidad de expresar y comunicar aquello que nos distingue y nos hace destacar, utilizando esas características para orientar nuestra trayectoria profesional o tomar decisiones estratégicas. Se trata de reconocer cuáles son los atributos, fortalezas, habilidades, valores y pasiones que nos hacen únicos y utilizarlos para destacarnos entre nuestros competidores y pares. En resumen, la marca personal se trata de comunicar de ma-

nera clara la promesa de valor única que brindamos a nuestra empresa o clientes. (Arruda William., 2003). En ciertos casos, la marca personal no solo posee un valor profesional, sino también económico, como en el caso de las "personas-marca" (celebrities). Ejemplos como Tom Ford, cuya salida del Grupo Gucci afectó las acciones de la empresa, ilustran cómo la marca personal puede tener un impacto financiero significativo. (Arruda, William, 2003).

La gestión de la marca personal implica estudiar quiénes somos para identificar una diferenciación clave que nos otorgue ventajas tanto en lo profesional como en lo personal. Este proceso requiere claridad en varios aspectos, como definir lo que queremos ser, destacar por la innovación y fortalecer nuestra credibilidad para comunicar ideas y proyectos. El objetivo de la marca personal es dejar una impresión duradera al hacer algo único, memorable e inolvidable. (Losada, J.C, 2010).

2. METODOLOGÍA

Este estudio utiliza un enfoque mixto que integra aspectos de la investigación cualitativa y cuantitativa. El enfoque cuantitativo se centra en los hechos o las causas de un fenómeno social, dando poca consideración a los estados subjetivos del individuo. (Ortiz, Edgar. 2013). Por otra parte, en el análisis cualitativo, las etapas no siguen una secuencia lineal como en los métodos convencionales, sino que se desarrolla lo que algunos llaman un enfoque progresivo o análisis en curso. Este método sigue más bien un esquema en espiral, que requiere revisar repetidamente los datos y agregar los necesarios para consolidar la teoría final (Amezcuca y Gálvez, 2002).

En la fase cuantitativa para la recolección de datos se usó una encuesta realizada a 132

personas, de las cuales, 123 cumplían con el filtro inicial y finalizaron la encuesta en su totalidad. La encuesta tenía 15 preguntas de selección múltiple y escala Likert.

En primer lugar se tuvo una pregunta filtro con el fin de identificar las personas que tenían perfil de LinkedIn, en segundo lugar se formularon preguntas demográficas para lograr tener una mejor segmentación de los perfiles y por último se realizaron preguntas que permitieran entender la frecuencia de uso de LinkedIn y los beneficios percibidos por los usuarios de dicha plataforma. El tamaño de la población fue de 50.767 personas, se definió un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 8,86%.

En la fase cualitativa se realizó un grupo focal de 7 personas, expertas en la plataforma de LinkedIn, donde se analizaron los ejes de indagación del proyecto. Estos participantes, verdaderos conocedores de la plataforma, compartieron amplias y valiosas opiniones sobre el uso actual, las oportunidades de mejora y los aportes que LinkedIn puede ofrecer para potenciar el crecimiento profesional de sus usuarios.

Siguiendo en la fase cualitativa, se realizaron a cabo 2 entrevistas personalizadas, una a un usuario activo en LinkedIn y otra a una reclutadora de talento. Rodas D, Pacheco D (2020) dan a conocer que el aspecto más sobresaliente de las entrevistas focales, en contraposición con métodos más convencionales de investigación que utilizaban entrevistas, constaba el hecho de que todos los entrevistados se destacaban por haber experimentado, algún tipo de situación concreta y particular, la que se convirtió en el foco de la entrevista. Estas conversaciones exclusivas permitieron ahondar en el análisis del aporte que brinda la plataforma al desarrollo de la marca personal de cada profesional.

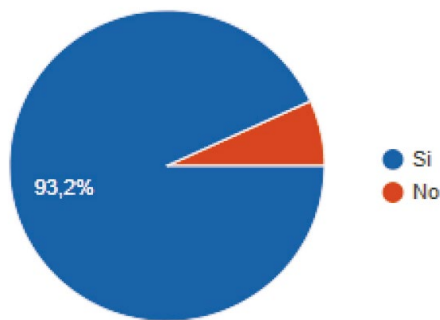
La combinación de enfoques cualitativos brindó información privilegiada y perspectivas únicas, enriqueciendo significativamente el estudio y sentando las bases para conclusiones sólidas sobre el impacto transformador de LinkedIn en el desarrollo de marcas personales destacadas.

3. RESULTADOS

Estudio cuantitativo

¿Tiene un perfil en LinkedIn?

132 respuestas



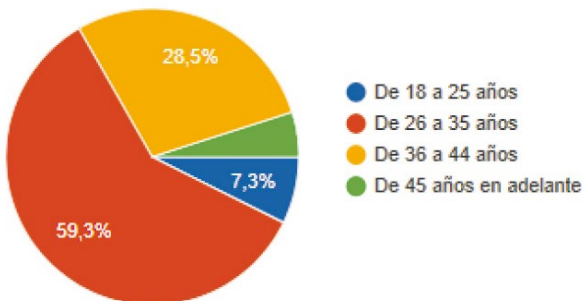
Gráfica 1.

Pregunta de clasificación

En esta pregunta se hizo el filtro inicial para saber quiénes tenían perfil de LinkedIn, encontrando que el 93% de los encuestados contaban con un perfil abierto de dicha plataforma.

¿En qué rango de edad se encuentra?

123 respuestas



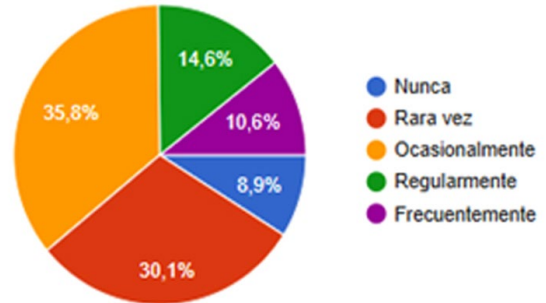
Gráfica 2.

Rango de edad

En la gráfica 2 se muestra que el 95.1% de los encuestados son millennials.

¿Actualiza periódicamente su perfil de LinkedIn?

123 respuestas



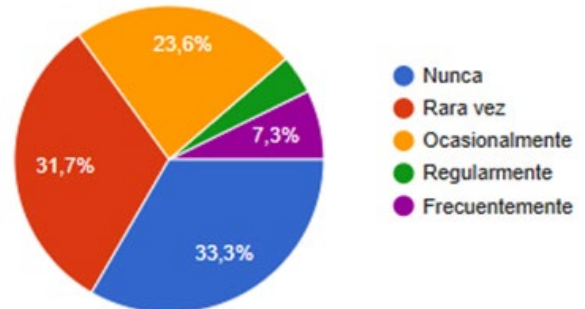
Gráfica 3.

Periodicidad de actualización del perfil de LinkedIn

El 36% de los encuestados contestó que ocasionalmente actualiza su perfil de LinkedIn, el 30% rara vez, el 15% regularmente, el 10% frecuentemente y solo el 9% nunca lo hace.

¿Comparte contenido (publicaciones, artículos, etc.) en LinkedIn?

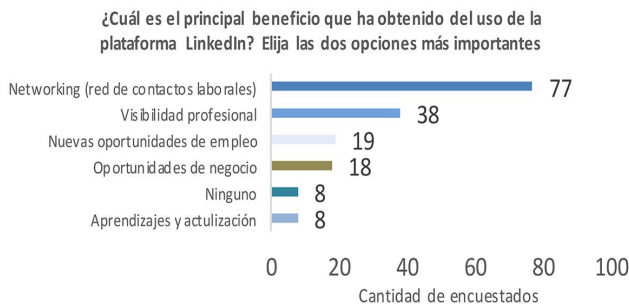
123 respuestas



Gráfica 4.

Contenido compartido en LinkedIn

El 33% de los encuestados afirman que nunca comparten contenido como publicaciones en LinkedIn, el 31.7% lo hace rara vez, el 23.6% lo hace ocasionalmente y solo un 11.3% lo hace regular o frecuentemente.

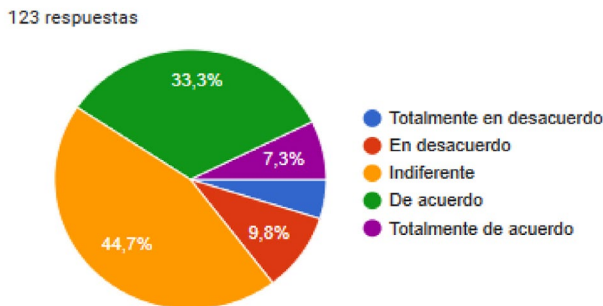


Gráfica 5

Beneficios percibidos de la plataforma

El beneficio con más votos fue la red de contactos laborales, seguido por la visibilidad profesional y nuevas oportunidades de empleo.

¿Considera usted que las ofertas laborales en LinkedIn tienen salarios más altos y competitivos comparado con el resto de herramientas de búsqueda de empleo?



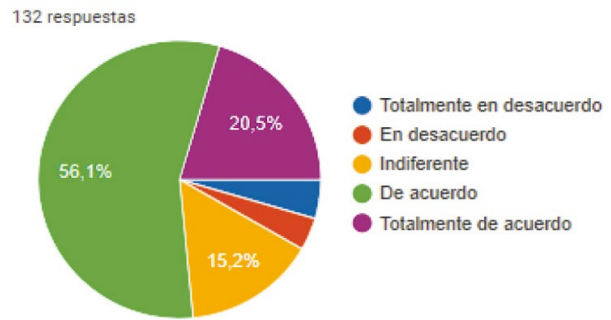
Gráfica 6

Salarios competitivos de LinkedIn

La mayoría de encuestados es decir el 44.7% consideran indiferente el hecho de tener salarios más competitivos por medio de LinkedIn mientras que el 33.3% están de acuerdo con la afirmación. Solo el 7.3% de las personas consideran estar totalmente de acuerdo con la afirmación de salarios más competitivos.

El 56.1% de los encuestados están de acuerdo que LinkedIn es una herramienta efectiva para desarrollar la marca personal mientras que el 8.3% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación.

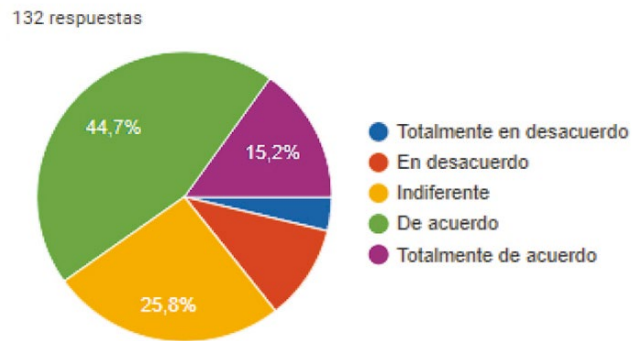
¿Cree que LinkedIn es una herramienta efectiva para desarrollar tu marca personal?



Gráfica 7

Efectividad de LinkedIn en la marca personal

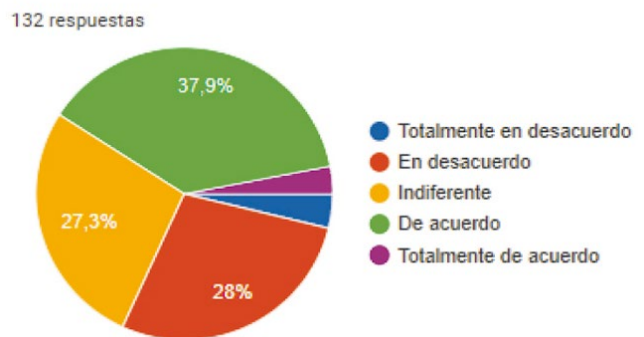
LinkedIn es más efectivo que otras redes sociales profesionales para desarrollar tu marca personal.



Gráfica 8

Efectividad de LinkedIn frente a otras redes profesionales

¿Considera que la construcción de una marca personal por medio de LinkedIn es fácil?



Gráfica 9

Facilidad de construir marca personal con LinkedIn

El 59.9% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que LinkedIn es más efectivo que otras redes sociales para desarrollar la marca personal. El 14.4% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación.

Para el 31.8% de los encuestados, no es fácil construir una marca personal por medio de LinkedIn, mientras que el 27.3% piensa que es indiferente. Por otro lado, el 40.9% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo, con la afirmación.

La construcción de tu marca personal en LinkedIn ha influido positivamente en tu desarrollo profesional.

132 respuestas

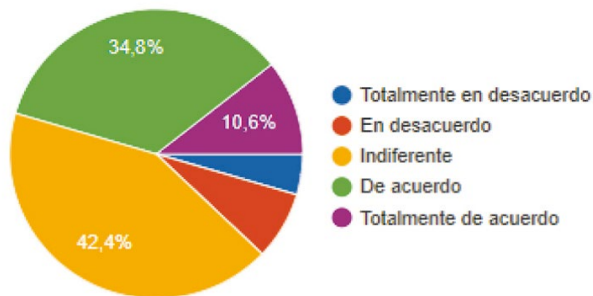


Gráfico 10

Impacto de la marca personal en el desarrollo profesional

Para el 42.4% de los encuestados le es indiferente el impacto de LinkedIn en su desarrollo profesional, mientras que el 45.4% si están de acuerdo con el impacto de LinkedIn en su desarrollo profesional.

¿Cuál ha sido el principal desafío para construir tu marca personal en LinkedIn? Seleccione las dos más importantes



Gráfico 11

El desafío con más votos fue la falta de tiempo para invertir en la herramienta,

seguido de la falta de conocimientos técnicos y la falta de conocimientos sobre la marca personal.

NPS

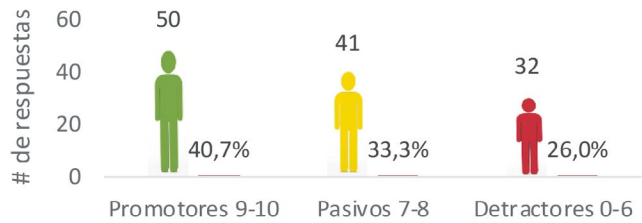


Gráfico 12

Net Promoter Score

Sobre el análisis del NPS se encuentra que los promotores de LinkedIn equivalen al 40.7% de los encuestados y los detractores representan el 26% esto nos indica que el NPS es 14.6%, lo cual indica que hay más promotores que detractores, pero no con una diferencia significativa. Es decir, aunque hay personas que están dispuestas a recomendar, también hay un número notable de personas que no lo están, lo que sugiere un nivel moderado de satisfacción o lealtad del cliente.

El Net Promoter Score (NPS) es ampliamente reconocido y empleado como un indicador clave para evaluar la fidelidad de los clientes en las empresas, el cual consiste en restarle al % de promotores el % de detractores, y así obtener un resultado que es llamado NPS. Jiménez Z, (2021).

¿Cuales considera usted que son las mejores prácticas para desarrollar tu marca personal en LinkedIn? Seleccione las dos opciones más importantes

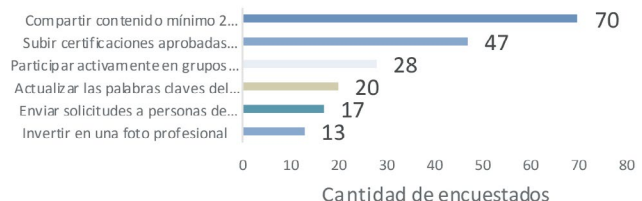
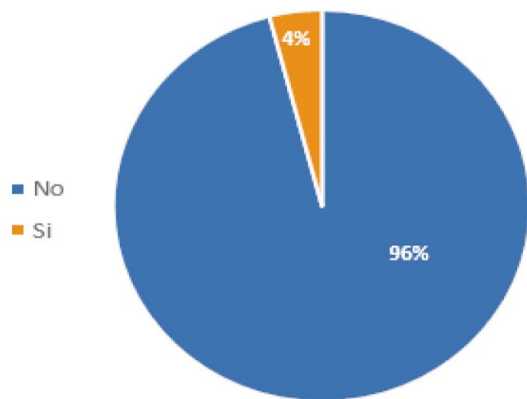


Gráfico 13

Mejores prácticas para desarrollar tu marca personal en LinkedIn

Las prácticas más recomendadas según los encuestados para desarrollar la marca personal son compartir contenido mínimo 2 veces por semana, subir contenido mínimo dos veces por semana y participar efectivamente en grupos de interés profesional.

¿Tiene activada la membresía premium de LinkedIn?

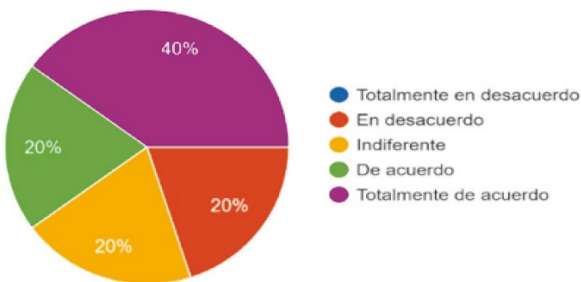


Gráfica 14
LinkedIn Premium

Solo 5 personas de las 123 encuestadas tienen activa la membresía premium de LinkedIn.

¿Con base en su experiencia se afirma que la membresía Premium de LinkedIn aporta funciones de valor para desarrollar tu marca personal?

5 respuestas



Gráfica 15
Funciones de membresía Premium

De las 5 personas que contestaron que tenían la opción Premium, la mayoría (70%) está de acuerdo en que aporta funciones

diferenciadas y de valor en la marca personal.

Estudio cualitativo

En este estudio, se identificaron varios ejes clave que guían la investigación: la herramienta de marca personal, las plataformas de conexión laboral, las conexiones y redes laborales, los intereses de los reclutadores, la marca personal, el perfil competitivo, destacar los logros y habilidades y la creación del perfil en LinkedIn.

LinkedIn se ha consolidado como una herramienta poderosa para la creación y fortalecimiento de la marca personal. Lina S. destacó que "LinkedIn, a nivel individual, permite crear una marca personal... puedes formar una marca a través de esta red social". Este punto es crucial, ya que una página atractiva y bien diseñada puede captar la atención de los reclutadores y colegas. Además, la calidad y relevancia del contenido compartido en la plataforma son vitales para posicionarse como un experto en áreas específicas, según lo mencionado en el grupo focal: "Con el contenido que se sube, uno se va posicionando respecto a distintas temáticas y de acuerdo a la vertical de interés" Julio L.

Las plataformas de conexión laboral son esenciales para el reclutamiento moderno, y LinkedIn es considerada una de las más fuertes. Lina S mencionó que "LinkedIn es nuestro fuerte... pero también vemos que TikTok, Instagram se han vuelto redes sociales muy fuertes para el tema de reclutamiento". Esto resalta la necesidad de utilizar múltiples plataformas para alcanzar una mayor audiencia y encontrar candidatos adecuados. Sin embargo, la organización y claridad de LinkedIn la hacen destacar: "LinkedIn es una plataforma muy organizada, muy centrada, en donde

tú sabes, ok, subo mi perfil y ya, la gente puede llegar allí, que es además a nivel global" Lina S.

Los reclutadores buscan perfiles claros y al punto. Lina S comentó que "un perfil que sea muy claro, muy al punto... esta persona sabe de lo que estamos hablando, de lo que necesitamos". La claridad y precisión en el perfil pueden atraer a reclutadores incluso cuando la experiencia es limitada, pero los conocimientos y competencias están bien presentados.

Destacar los logros y habilidades es crucial para construir una marca personal sólida en LinkedIn. Vanessa mencionó que "cuando configuras tu perfil, también te quieres asegurar de que todas las herramientas que tú conoces, los programas que manejas y esas habilidades que tienes a nivel profesional, también se muestren". LinkedIn permite a los usuarios mostrar sus certificaciones y cursos completados, lo que puede ser un diferenciador clave en el competitivo mercado laboral.

La creación de un perfil en LinkedIn no es solo un trámite, sino una estrategia para mejorar la visibilidad profesional. Vanessa subrayó la importancia de tener un perfil bien configurado: "Cuando configuras tu perfil, también te quieres asegurar de que todas las herramientas que tú conoces... también se muestren". Además, la elección de una foto profesional y la inclusión de experiencias educativas, laborales y de voluntariado son aspectos esenciales que contribuyen a una presencia sólida en la plataforma.

Es importante tener en cuenta las experiencias no solo laborales, si no de voluntariados, eventos y demás que permitan a la audiencia conocer más a profundidad de nuestro perfil, tal y como lo mencionaba

Julián en el grupo focal "yo, por ejemplo, en mi perfil de LinkedIn no solo tengo experiencias laborales, tengo experiencias educativas, tengo mis certificados, tengo experiencias de voluntariados que he hecho, tengo experiencias de organizaciones, no directamente como organizaciones de grupos, sino de yo organizando un evento, algo". Julián.

LinkedIn facilita la creación de una red profesional y la comunicación efectiva de la marca personal. Según lo expresado por Lina S, "LinkedIn nos brinda una oportunidad de conectar de una forma mucho más humana, mucho más de tener relaciones interpersonales con diferentes reclutadores a nivel mundial". Esta capacidad de establecer y mantener conexiones profesionales es fundamental para aumentar la visibilidad y las oportunidades laborales.

La visibilidad que ofrece LinkedIn para los contratantes es significativa. Guillermo mencionó que "LinkedIn nos brinda muchas oportunidades de visualización". Tener un perfil actualizado y bien trabajado facilita que los reclutadores encuentren a los candidatos adecuados. Además, Laura R. compartió que "una reclutadora me contactó a través del perfil... y fue gracias a eso que conseguí este trabajo", destacando la efectividad de LinkedIn en el proceso de selección y contratación.

Se evidencia cómo LinkedIn se ha convertido en una herramienta integral para la gestión de la marca personal, la conexión laboral y la visibilidad profesional, basada en las experiencias y observaciones de los entrevistados y participantes del grupo focal.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Analizando los resultados de las encuestas, se dan respuestas a las hipótesis de la

investigación y algunas de ellas se refuerzan con el análisis cualitativo.

Respecto a la H1 “Actualizar el perfil de LinkedIn es un proceso dispendioso y requiere tiempo” se afirma esta hipótesis ya que el 60% de los encuestados afirma que uno de los principales desafíos para usar LinkedIn era la falta de tiempo. Adicional también se menciona que la plataforma no es tan intuitiva como lo menciona Mauricio “Pues no es tan intuitivo, ¿no? Creo yo, después de que la conoces ya es fácil. Pero diría que una persona que tiene una primera experiencia con LinkedIn se puede enredar fácilmente y tardar un tiempo en entender el sistema de funcionamiento, porque la interfaz no es tan amigable”.

Para la H2 “Las personas tienen resistencia a interactuar con herramientas tecnológicas” se niega esta hipótesis de acuerdo a la respuesta de los encuestados, en donde solo el 16% ve un desafío la falta de conocimientos técnicos o tecnológicos.

Para la H3 “Las personas que usan LinkedIn han encontrado ofertas laborales con mejor salario que las personas que han encontrado empleo en otras plataformas” podemos concluir que se niega la hipótesis de acuerdo con los resultados de la encuesta, en la cual el 44.7% de los encuestados les resulta indiferente el hecho de que los salarios ofrecidos en la plataforma de LinkedIn sean más competitivos que las ofertas que se publican en otras plataformas.

Para la H4 “Las personas mayores de 45 años del grupo objetivo tienen miedo de usar LinkedIn ya que pueden robar su información personal y poner en riesgo su seguridad” se niega dicha hipótesis teniendo en cuenta los resultados de la encuesta en donde se preguntó ¿Cuál ha

sido el principal desafío para construir tu marca personal en LinkedIn?, y se daba la opción de “Preservar la privacidad”, sin embargo ninguna persona de 45 años en adelante eligió esta opción como respuesta, por el contrario el 13% de los encuestados que eran menores de 45 años contestaron que el riesgo de robo de su información personal si es un desafío para el uso de LinkedIn.

Respecto a la H5 “Los cursos de LinkedIn generan valor a los profesionales” se afirma esta hipótesis de acuerdo a la respuesta del 38% de los encuestados, en donde indican que los cursos ofrecidos por LinkedIn es uno de los principales beneficios percibidos de la plataforma, además se refuerza con lo mencionado por Vanessa en el grupo focal cuando hacía referencia a la importancia de tener su perfil actualizado con las certificaciones realizadas en la plataforma “Certificación en marketing digital de LinkedIn. Certificación en estrategia. Yo también hice algunos cursos que estaban disponibles de manejo de proyectos creativos. Cosas como similares a mi gremio”.

4. CONCLUSIONES

1. El impacto de LinkedIn en la percepción de la marca personal es profundo y multifacético. Va más allá de ser un simple currículum en línea, es un ecosistema dinámico donde la credibilidad se construye, el reconocimiento se gana y las oportunidades se materializan. En un mercado laboral donde la primera impresión a menudo se forma en el mundo digital, LinkedIn se ha convertido en el escenario principal donde los profesionales colombianos pueden no solo presentarse, sino también destacarse, conectarse y prosperar.
2. Los casos de éxito en LinkedIn son tan diversos como inspiradores desde el pro-

fesional que consiguió su trabajo soñado gracias a una publicación viral, hasta el emprendedor que encontró a su socio ideal en un grupo de discusión. Las buenas prácticas no son fórmulas secretas, sino acciones consistentes y estratégicas: optimización de perfiles, contenido regular y relevante, networking intencional y aprovechamiento de herramientas premium.

3. LinkedIn no es solo una plataforma es un escenario donde cada profesional y empresa colombiana puede brillar. La clave está en la autenticidad y estrategia, pero

ser la mejor versión profesional. Actualizar constantemente, interactuar genuinamente, y aprovechar cada herramienta.

4. La frecuencia y el nivel de participación de los profesionales colombianos en LinkedIn reflejan un compromiso creciente con el desarrollo de su marca personal, pero aún no alcanzan todo su potencial. El uso es frecuente, pero a menudo breve y no siempre estratégico. La plataforma se ha convertido en un hábito diario para muchos, pero transformar esos minutos de scroll en interacciones significativas y contenido de valor es el siguiente paso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. *Aguado Guadalupe, G. (2014).* Gestión de Marca en LinkedIn. Evolución de red de contactos a espacio de relacionamiento estratégico. *AdReserch*, No. 9, Vol. 9, 8-21.
2. *Alastruey, R. (2011).* El networking. Barcelona: UOC.
3. *Amezcuca y Gálvez, (2002).* Los modos de análisis en investigación cualitativa en salud: perspectiva crítica y reflexiones en voz alta. <https://www.mendeley.com/catalogue/a2e4b636-9a93-3ab8-b598-e9750614b594/>
4. *Arruda, William, An Introduction to Personal Branding. A Revolution in the Way We Manage Our Careers [s. l.], Reach Communications Consulting, 2002-2003, p. 6).*
5. *Cerón, J. (2023).* El impacto de LinkedIn, en tu marca profesional. <https://www.linkedin.com/pulse/el-impacto-de-linkedin-en-tu-marca-profesional-ceron-miranda/>
6. *Chevalier, S. (2019).* ¿En busca de empleo? No te olvides de LinkedIn. <https://es.statista.com/grafico/17574/el-poder-de-linkedin-a-la-hora-de-buscar-empleo/>
7. *Diario La República. 2023.* Más de 5,4 millones de colombianos trabajaron en la informalidad el año pasado. (s/f). <https://www.larepublica.co/economia/mas-de-5-4-millones-de-colombianos-trabajaron-en-la-informalidad-el-ano-pasado-3299965>.
8. *Ferreira, 2014.* <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744530007.pdf> Pagina 194
9. *Font, L., & Ronceros, D. (2017).* Social Selling: Guía fácil para vender en LinkedIn. (Actualizado a LinkedIn 2017). Bubok.