

INDIVIDUALISMO Y COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL. ANÁLISIS DE NARRATIVA Y PROYECCIÓN DE LA MARCA PERSONAL EN LINKEDIN

INDIVIDUALISM AND COMMUNICATION IN THE DIGITAL
AGE. ANALYSIS OF NARRATIVE AND PERSONAL BRAND
PROJECTION ON LINKEDIN

Santiago Mayorga-Escalada, Fernando Checa García,
Fernando Gabriel Martínez, María Jesús Yáñez-Galdames
UNIR

Resumen: El presente estudio analiza cómo los principales influenciadores españoles especializados en marca personal utilizan LinkedIn como un espacio de representación del éxito profesional y de construcción del yo individualizado en el entorno digital. Mediante un enfoque cuantitativo basado en el análisis de contenido se examinan seis perfiles profesionales de creadores de marca personal, con más de 10.000 seguidores y 500 contactos, una actividad de publicación regular y de diferentes edades y género. El análisis de sus perfiles y publicaciones permite identificar los patrones narrativos y estrategias comunicativas que estructuran su proyección pública.

Los resultados, procesados mediante el software estadístico SPSS, evidencian una tendencia generalizada hacia la autopromoción individual, donde el “yo profesional” se manifiesta como eje vertebrador de la comunicación. El 100 % de los perfiles analizados emplea una narrativa de autorrepresentación marcada por la visibilidad constante y la promesa comercial. Predominan los discursos del yo experto, del yo cercano y del yo líder, acompañados de relatos inspiracionales y de superación personal que refuerzan el ideal del éxito individual. Aunque se

identifican ciertas referencias colectivas o colaborativas, su presencia es residual frente al peso de las estrategias de autoafirmación y branding personal. Estos hallazgos permiten afirmar que LinkedIn opera como un entorno de legitimación simbólica del individualismo profesional, donde las dinámicas de interacción y visibilidad refuerzan un modelo de comunicación basado en el mérito, la resiliencia y la performatividad del yo. El estudio contribuye a la comprensión crítica del papel que desempeñan las redes profesionales en la consolidación de nuevas formas de identidad y capital reputacional en la era digital.

Palabras clave: *LinkedIn, marca personal, individualismo, comunicación digital, éxito profesional.*

Abstract: *This study analyzes how leading Spanish influencers specializing in personal branding use LinkedIn as a space for representing professional success and constructing an individualized self in the digital environment. Using a quantitative content analysis approach, six professional profiles of personal branding creators are examined. All of them have more than 10,000 followers and 500 contacts, maintain regular posting activity, and represent different age groups and genders. The analysis of their profiles and publications makes it possible to identify the narrative patterns and communication strategies that shape their public projection.*

The results, processed using the statistical software SPSS, reveal a widespread tendency toward individual self-promotion, where the “professional self” emerges as the central axis of communication. All of the profiles analyzed employ a self-representational narrative characterized by constant visibility and commercial promise. Discourses of the expert self, the approachable self, and the leader self predominate, accompanied by inspirational and self-improvement narratives that reinforce the ideal of individual success. Although some collective or collaborative references are identified, their presence is minimal compared with the weight of self-affirmation and personal branding strategies. These findings indicate that LinkedIn operates as a space of symbolic legitimization of professional individualism, where interaction and visibility dynamics reinforce a communication model grounded in merit, resilience, and the performativity of the self. The study contributes to a critical understanding of the role professional networks play in consolidating new forms of identity and reputational capital in the digital age.

Keywords: *LinkedIn, personal branding, individualism, digital communication, professional success.*

INTRODUCCIÓN

La construcción de la subjetividad es un fenómeno relacionado con el proceso por el cual cada persona se convierte en un individuo único. Se trata de un desarrollo dinámico en el que las identidades internalizan un conjunto de percepciones, emociones, valores y actitudes que guían su forma de actuar y ver el mundo, y que se moldea a lo largo de la vida a través de la interacción social, las experiencias personales y el contexto sociocultural en cada caso.

Si bien factores individuales como el origen étnico, la clase social y el género, se entrelazan para crear experiencias únicas, las subjetividades son, de base, una construcción social. En ese sentido, el fenómeno del individualismo ha sido, en perspectiva histórica, un producto del desarrollo del sistema capitalista, en la medida en que dicho sistema se basa en la propiedad privada, en la búsqueda del interés propio como motor económico y en la estructuración de un sistema de leyes e ideología que ponen al individuo como centro respecto del todo social. Ello no implica que la subjetividad sea un producto del libre albedrío, sino que se encuentra influenciada por procesos sociales de construcción basados en el disciplinamiento, que internalizan en los individuos, a través de la socialización primaria y secundaria, las estructuras que garanticen la reproducción de las estructuras existentes. No se trata aquí de sostener una concepción determinista de la formación de subjetividades, dado que existen márgenes de libertad individual que permiten a los individuos el desarrollo de una búsqueda personal para construir sus propias trayectorias vitales.

Ahora bien, el interés en este artículo se centra en la indagación de las modalidades de construcción identitaria de los individuos en el actual capitalismo contemporáneo, caracterizado por un proceso de aceleración social cada vez más pronunciado, que tiene como dos de sus piedras basales el desarrollo de tecnologías exponenciales e infraestructuras digitales. En dicho contexto, el fenómeno del individualismo contemporáneo se encuentra signado por la *datafización* y la importancia de redes sociales como espacio de construcción individual por antonomasia. El entorno digital genera la virtualización creciente de las relaciones sociales, modificando el modo en que los individuos interactúan, así como sus formas de pensar y sentir respecto de sí mismos y de la sociedad en la que viven. Hoy en día, las identidades se construyen cada día más en el ciberespacio.

Por ello, en este artículo, se ha seleccionado una red social en particular, como es LinkedIn, para analizar las formas de construcción identitarias que desarrollan los individuos en cuanto a sus trayectorias profesionales, pero también respecto de las modalidades de construcción de un capital reputacional frente a los otros individuos presentes en la red. En este sentido, interesa analizar de qué manera los individuos hacen uso del diseño socio-técnico de LinkedIn para maximizar sus posibilidades de visibilidad utilizando la

arquitectura y funcionalidades que ofrece la red. Para lograr dicho propósito, se desarrolla una investigación de tipo cuantitativa con base en el análisis de contenido de diferentes perfiles profesionales. Los perfiles seleccionados se corresponden con creadores de contenido influyentes de España y relacionados con la gestión estratégica de marca personal.

OBJETIVOS

Este trabajo establece un conjunto de objetivos orientados a comprender el papel de LinkedIn como plataforma de construcción simbólica del éxito profesional y de proyección del yo individual en el contexto digital. Los objetivos se estructuran en torno a la identificación de los mecanismos comunicativos, narrativos y estratégicos que los principales creadores de marca personal españoles utilizan para definir y legitimar su identidad profesional ante la comunidad de usuarios.

Objetivo general:

- Analizar la proyección narrativa, en torno al concepto de individualismo, que los creadores de marca personal utilizan en la red social LinkedIn.

Objetivos específicos:

- Delimitar el concepto y abordar el contexto histórico del individualismo.
- Definir y describir la naturaleza de LinkedIn como plataforma social para la proyección profesional del individuo.
- Examinar la configuración de los perfiles profesionales de influenciadores españoles en marca personal, identificando las estrategias de visibilidad, autopromoción y posicionamiento utilizadas para proyectar su identidad profesional y fortalecer su marca personal en LinkedIn.
- Analizar los contenidos publicados por influenciadores españoles en marca personal para determinar el grado de desarrollo y las características de la narrativa del yo profesional que proyectan en LinkedIn, distinguiendo entre representaciones de éxito individual, liderazgo, resiliencia y colaboración.
- Identificar las dinámicas discursivas y simbólicas que estructuran la comunicación de estos creadores de contenido, evaluando en qué medida LinkedIn funciona como un espacio de legitimación del individualismo profesional, más que como una red de colaboración o comunidad laboral.

MARCO TEÓRICO

1. INDIVIDUALISMO Y CONSTRUCCIÓN DE SUBJETIVIDAD EN EL SISTEMA CAPITALISTA

El rastreo histórico del término “individualismo” en la historia del pensamiento occidental permite identificar básicamente una bifurcación entre dos grandes vertientes: por un lado, un individualismo de tipo normativo-político centrado en los derechos de las personas y desarrollado por la corriente del liberalismo clásico y, por otro, un individualismo de tipo sociológico-psicológico más vinculado a aspectos como la autonomía y la identidad personal en relación, en ocasiones conflictiva, con construcciones societales o colectivas. El individualismo constituye un fenómeno complejo que, a lo largo de la modernidad, ha sido entendido tanto como una disposición subjetiva hacia la vida privada, como una ideología cultural y un proceso social estructural. Implica, por un lado, la afirmación de la autonomía y la dignidad del individuo como valor central y, por otro, la transformación de los lazos colectivos, que pasan de estar basados en comunidades estables a configurarse de manera más flexible, contingente y frágil.

El presente artículo entiende el fenómeno del individualismo (y el desarrollo histórico del concepto así lo demuestra) como una construcción propia del desarrollo del sistema capitalista. Siguiendo a Michel Foucault¹, es necesario poner énfasis en el rol del capitalismo en la producción de subjetividades. En este enfoque, el sistema no solamente estructura las relaciones sociales que moldean los procesos de socialización individual, sino que además se internaliza en los mismos sujetos. En la medida en que el sistema es internalizado a través de la socialización primaria y secundaria, los sujetos (individuos sujetos o atravesados por los condicionamientos sistémicos) tienden a reproducir las estructuras existentes. Esta concepción no implica una reproducción mecánica o determinista de las acciones sociales o la inexistencia de una sensación interna de libertad de parte de los individuos. Pero una mirada amplia sobre los fenómenos sociales conduce la interpretación en dicha dirección.

Si bien el sistema capitalista comienza a mostrar sus primeras manifestaciones en los siglos XV y XVI con el llamado capitalismo comercial, no es sino hasta 1760 cuando la revolución industrial genera el denominado capitalismo industrial. A dicha forma de capitalismo le corresponde el Estado Liberal, una forma de Estado mínimo basado en el liberalismo económico, la defensa de la libertad de mercado y la intervención mínima del Estado en la economía. El sistema capitalista comienza a tener la necesidad de generar individuos que puedan insertarse en las fábricas, comprender instrucciones, cumplir horarios y rutinas establecidas. Todo ello implicaba el desarrollo de una serie de

¹ Cf. M. FOUCAULT, *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores, 1975.

instituciones sociales que promovieran la internalización de la disciplina y el respeto de la autoridad de los superiores. Es así como Michel Foucault habla de “sociedades disciplinarias” en su ya mencionada obra y de la constitución de espacios de encierro con arquitectura panóptica en la que los individuos internalizaban la sensación de control. Los métodos de control serían luego refinados mediante el desarrollo tecnológico, la manipulación del control y el comportamiento, en lo que Gilles Deleuze ha denominado posteriormente “sociedades del control”².

Con la Gran Depresión de 1929, y especialmente luego de la Segunda Guerra Mundial, surge el Estado de Bienestar y cambia el paradigma de construcción de subjetividad. El Estado de Bienestar trae consigo una serie de “instituciones protectoras” que funcionaban, a su vez, como espacios de pertenencia y construcción de identidades. Entre dichas instituciones pueden mencionarse la escuela, los sindicatos, diversas asociaciones sociales y la misma fábrica o empresa que proporcionaba empleo estable. Este paradigma se caracterizaba por un relato de vida lineal en el cual los sujetos pasaban por una serie de instituciones sociales a lo largo de toda la vida y de una manera más o menos estructurada: primero la familia, luego la escuela, más tarde la empresa y otras instituciones sociales de pertenencia. Los individuos desarrollaban vínculos fuertes y profundos a lo largo de toda la vida. Ahora bien, en 1973 el sistema capitalista sufre otra gran crisis denominada “La crisis del petróleo”. Este hecho es la base de un cambio en el orden internacional (nuevo orden económico globalizado), la aceleración del desarrollo tecnológico y el surgimiento del Estado neoliberal. El llamado capitalismo tardío se constituye en una etapa del desarrollo del sistema capitalista caracterizada por la globalización, la expansión de tecnologías exponenciales, la concentración del capital y la creciente desigualdad³.

Aquí comienza una construcción de subjetividad diferente a la anterior, caracterizada por lo que el sociólogo estadounidense Richard Sennett ha denominado “la corrosión del carácter”⁴. Con el Estado neoliberal, se rompen las instituciones protectoras de la forma de Estado anterior⁵ y, con ello, el relato lineal de la vida caracterizado por la construcción a largo plazo. Los sujetos ahora se encuentran librados a su propio destino, lo cual trae aparejada una sensación de vacío y la consiguiente búsqueda de una nueva identidad. El mercado se convierte en el eje estructurador de la conformación de identidades. El consumo, en tanto práctica individual, se transforma en mecanismo

² Cf. G. DELEUZE, *Post-scriptum sobre las sociedades de control*, Valencia, Pretextos, 1990.

³ Cf. E. MANDEL, *El capitalismo tardío*, México, Era, 1979.

⁴ Cf. R. SENNETT, *La corrosión del carácter: las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, Barcelona, Anagrama, 2000.

⁵ Cf. R. CASTEL, *La Inseguridad Social: ¿qué es estar protegido?*, Buenos Aires, Ediciones Manantial, 2004.

de inclusión/exclusión social. Los altos niveles de desempleo en los ciclos sucesivos acrecientan el desarrollo de la competencia por los consumidores. Y ello conlleva, progresivamente, la necesidad de personalización de los consumos. La experiencia del sujeto se vuelve más fragmentaria; las identidades devienen situacionales.

A partir de la década de 1980, se profundiza el proceso que el sociólogo alemán Hartmut Rosa⁶ denomina “aceleración social”, un fenómeno central de la modernidad tardía caracterizado por el aumento constante de la velocidad y el ritmo en diversas áreas de la vida: técnica (transporte de mercancías y personas, y velocidad de las comunicaciones, lo que lleva a una aceleración del comercio internacional), cambio social (ideas, modas, valores) y la vida cotidiana. El individuo es llevado a realizar más actividades y responder constantemente a un entorno veloz, con una consiguiente sensación generalizada de desincronización y de obligación a participar en una “rueda de hámster” perpetua. Esta aceleración, según Rosa, conduce a la alienación y a la dificultad de establecer conexiones profundas con el mundo. El desarrollo tecnológico genera procesos de deslocalización. La digitalización permite que los productos sean diseñados en un punto de planeta y fabricados quizás en el extremo opuesto. Se desarrolla el teletrabajo o formas de trabajo híbrido que combinan dinámicas presenciales y virtuales. También se deslocalizan los consumos, tanto de productos como de información, gracias a la conexión a internet desde el teléfono móvil. Los individuos pululan por las ciudades conectados a plataformas y aplicaciones. La deslocalización alcanza además los procesos de formación y los modos de obtener conocimiento. De esta manera, se produce una virtualización de las relaciones sociales.

Ya en el siglo XXI, siguiendo al filósofo y ensayista surcoreano Byung-Chul Han, nos encontramos en “sociedades del rendimiento”⁷ en las que, producto del proceso de aceleración, existe una alta exigencia de rendimiento que los sujetos no pueden terminar de absorber. Dicho estado de cosas genera síntomas como la depresión y la sensación de fracaso: los sujetos ponen la agresividad contra sí mismos. Quizás parte de este fenómeno explica el vuelco masivo de los sujetos hacia el mundo virtual y las redes sociales. El proceso de virtualización de la vida producto del desarrollo de Internet y las redes sociales genera, hoy en día, que mucho del tiempo libre de que dispone el sujeto lo emplee de manera compulsiva en el mundo virtual. En ese sentido, y siguiendo el pensamiento foucaultiano, puede decirse que hoy el poder es detentado por quienes pueden captar el uso del tiempo y la energía de los sujetos, esto es, las grandes corporaciones propietarias de las redes sociales como son Meta Platforms (dueña de Facebook, Instagram, WhatsApp y Threads), Alphabet

⁶ Cf. H. ROSA, “Aceleración social: consecuencias éticas y políticas de una sociedad de alta velocidad desincronizada”, en *Persona y Sociedad* XXV, n. 1 (2011) 9-49.

⁷ Cf. B.-C. HAN, *La sociedad del cansancio*, Barcelona, Herder, 2012.

(Google, dueña de YouTube), ByteDance (propietaria de TikTok), Microsoft (LinkedIn) y X Corp (X, anteriormente Twitter). No es de menospreciar entonces el rol de las grandes empresas en la estructuración actual de prácticas sociales individualistas.

2. EL INDIVIDUALISMO EN LA ERA DIGITAL

Puede decirse que actualmente nos encontramos en un “capitalismo de plataformas”⁸. Se trata de un sistema económico en el que las infraestructuras digitales actúan como intermediarias entre diferentes grupos de usuarios, facilitando la interacción y el intercambio de información. En una perspectiva más amplia, dicha forma de capitalismo ha sido una respuesta a la dificultad para sostener la rentabilidad en las últimas décadas. El sistema se vuelca entonces a los datos, que devienen en el activo principal, como modo de mantener el crecimiento económico.

Las empresas utilizan las llamadas tecnologías exponenciales, que permiten duplicar la capacidad de producción o reducir los costos a la mitad en un período de tiempo fijo. Estas tecnologías son disruptivas, democratizadoras y convergentes, y pueden combinarse para potenciar los modelos de negocio. Ejemplos de dichas tecnologías son la Inteligencia Artificial, el *Machine Learning*, el Internet de las Cosas (IoT), la Robótica, el *Big Data*, el *Cloud Computing*, la Realidad Aumentada y la Biotecnología. Los modelos de negocio que aplican las mencionadas tecnologías se transforman en organizaciones exponenciales, es decir, aquellas que, dada su escalabilidad, obtienen 10 veces más rendimiento que las organizaciones tradicionales con la ventaja competitiva que ello conlleva. De esta manera, el mercado se encuentra dominado y concentrado en unas pocas empresas globales.

Si bien el proceso de digitalización y la expansión de la comunicación digital comenzó con el desarrollo de Internet y de las redes sociales, el acontecimiento global que representó la pandemia ligada a la Covid-19 terminó de acelerar este proceso. Los sujetos se orientaron masivamente al mundo digital. Y las empresas tuvieron que digitalizar procesos o, en el mejor de los casos, transformarse digitalmente. De esta manera, se desarrolla aún más el “ultramundo”, en el que las identidades se multiplican y se diluyen sus límites⁹. Se trata de un hábitat nuevo y complejo que surge del desarrollo tecnológico, transformando la forma en que los individuos interactúan. El anterior “prosumidor” ahora se convierte en una “persona aumentada” que puede caracterizar al sujeto actual: a la identidad física del individuo se suma su identidad virtual, su avatar. Se construye una identidad a través de las acciones y

⁸ Cf. N. SRNICEK, *Capitalismo de Plataformas*, Buenos Aires, Caja Negra, 2018.

⁹ Cf. A. BARICCO, *The Game*, Barcelona, Anagrama, 2019.

consumos realizados en el ciberespacio. Se trata de un contexto caracterizado por la atomización social, por nuevas formas de individualismo, estructurado en base a la hiper-personalización de los consumos (de productos e información) por vía algorítmica. Surgen así nuevas prácticas como el nomadismo digital y el cuentapropismo relacionado con las redes sociales en la búsqueda constante de la monetización.

La mutación cultural profunda que está experimentando la aldea global, produce nuevas generaciones de “bárbaros”, agentes de cambio que introducen nuevas formas de relación con el conocimiento, la experiencia y la cultura. Frente a la cultura “clásica” (profunda, jerárquica, contemplativa y orientada al sentido), los bárbaros representan una cultura superficial, veloz, horizontal y conectiva¹⁰. Aquí el conocimiento no se encuentra tan asociado con la profundidad, la interiorización y el esfuerzo intelectual, sino que su valor reside en su circulación, accesibilidad y capacidad de ser compartido. La viralidad se convierte en un valor. Las identidades virtuales se estructuran en base a la santificación del yo alimentada por la cultura del *like*¹¹.

La anonimización de las acciones en las redes tiene efectos en la dinámica no solamente social sino también política, dado que se trata de una construcción diferente a aquella basada en ciudadanos con una participación social activa y responsable. Así, surgen los famosos *outsiders* de la política que ponen, al menos en el plano del discurso, al individuo en el centro de la escena y que están siendo votados actualmente como respuesta de las sociedades a la deslegitimación de los sistemas políticos tradicionales. Estos *outsiders* utilizan la comunicación digital y la apelación al individualismo en las redes sociales como modo de llegar al poder, tanto en sus campañas políticas electorales como en el discurso de gobierno una vez logrado el objetivo. Por ello, la indagación sobre el fenómeno del individualismo relacionado con la actual construcción discursiva en redes sociales reviste importancia para la comprensión de las dinámicas sociales y políticas como expresión de la relación entre los sistemas políticos y las sociedades de la que forman parte.

3. INDIVIDUALIZACIÓN, CUANTIFICACIÓN Y GOBIERNO ALGORÍTMICO EN LINKEDIN.

En el contexto del individualismo contemporáneo, inmerso en un entorno sociotécnico marcado por la aceleración temporal, la *datafización* y la importancia de redes sociales que marcan la creación de un discurso propio, la trayectoria profesional deja de entenderse como un itinerario predominantemente institucional para presentarse como un proyecto de autogestión

¹⁰ Cf. A. BARICCO, *Los bárbaros: ensayo sobre la mutación*, Barcelona, Anagrama, 2008.

¹¹ Cf. S. MORENO BARRENECHE, “La estilización del yo en redes sociales: la proyección on-line de la identidad personal como artificio semiótico”, en *deSignis* 30 (2019) 77-89. <https://doi.org/10.35659/designis.i30p77-89>.

pública, sometido a comparaciones continuas y a mecanismos de evaluación visibles. La identidad profesional se hace legible a través de señales estandarizadas, se ordena mediante algoritmos de relevancia y se valora con métricas que permiten traducir reconocimiento en oportunidades.

El diseño socio-técnico de LinkedIn produce y organiza un régimen de visibilidad que sitúa al individuo como unidad básica de cálculo, comparación y responsabilidad¹². La arquitectura del perfil, los módulos de señalización como habilidades, avales y recomendaciones, las analíticas accesibles y la gramática narrativa que fomenta la plataforma convierten la trayectoria profesional en una secuencia pública de hitos, prueba social y producción de conocimiento. En este marco, la empleabilidad aparece menos como un atributo estructural del mercado de trabajo y más como el resultado de una gestión permanente de la reputación, donde el sujeto es simultáneamente productor, marca y canal, en línea con la literatura sobre economía de la reputación en trabajos intensivos en conocimiento¹³.

El régimen de recomendación del *feed* y la economía de la atención amplifican este proceso al introducir una mediación algorítmica de la relevancia que premia la regularidad, la coherencia temática y la capacidad de generar interacción¹⁴. LinkedIn configura incentivos para adoptar prácticas de autoría experta, traduciendo saberes y experiencias en formatos con expectativas de utilidad y aplicabilidad inmediatas como apunta Trujillo-Pons¹⁵. El énfasis en la publicación de contenido útil y basado en conocimiento no solo reordena el repertorio de la discusión hacia la prescripción, el consejo y el caso práctico, sino que también genera una frontera moral de la visibilidad: la presencia legítima es aquella que demuestra aportación, liderazgo de pensamiento y orientación a resultados. La consecuencia es una correspondencia entre reputación cuantificada y valor social percibido que contribuye a convertir en natural la comparación entre individuos mediante métricas sintéticas, a la vez

¹² Cf. C. NEUMAYER, L. ROSSI & D. M. STRUTHERS, "Invisible Data: A Framework for Understanding Visibility Processes in Social Media Data", en *Social Media + Society* 7, n. 1 (2021), <https://doi.org/10.1177/2056305120984472>.

¹³ Cf. J. C. ANDRÉS, D. AGUADO y J. DE MIGUEL, "¿Qué Hay Detrás de LinkedIn? Midiendo A Través de Rúbricas las LinkedIn Big Four Dimensions", en *Papeles del Psicólogo-Psychologist Papers* 42, n. 2 (2021), <https://doi.org/10.23923/pap.psicol.2979>; M. EGIDO PIQUERAS, "Ética, identidad y empleabilidad en la revisión de las redes sociales de los candidatos por parte de los empleadores", en *Revista de Comunicación de la SEECI* 57 (2024) 1–20. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e889>

¹⁴ Cf. A. REZAEI, M. GONZALEZ, D. CHEN, S. LAURENT, "Impact of Social Media Algorithms on Online Purchasing Decisions", en *Journal of Electronic Commerce* 1, n.2 (2025) 1-15. https://www.joecm.ir/article_227915_en.html

¹⁵ Cf. F. TRUJILLO-PONS, "Innovaciones en la divulgación y tratamiento del Derecho del Trabajo por medio de LinkedIn", en *Temas laborales: Revista andaluza de trabajo y bienestar social* (172 (2024) 139-155. <https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/inline-files/2024/09/06.pdf>

que invisibiliza mediaciones organizacionales y estructurales. Este patrón es consistente con análisis más amplios sobre el gobierno algorítmico de la visibilidad en plataformas como los desarrollados por Trenta, Gutiérrez-Barroso, Báez-García & Flores-Muñoz¹⁶.

Los dispositivos de cuantificación como el *Social Selling Index*, las insignias editoriales o los contadores de seguidores empujan las prácticas relacionales hacia marcadores de estatus que facilitan la clasificación y jerarquización de los usuarios¹⁷. Esta cuantificación opera como tecnología de gobierno sutil dentro de la plataforma, incentiva la aceptación de objetivos de rendimiento e introduce pequeños ciclos de experimentación y ajuste que pueden desplazar la evaluación cualitativa del trabajo hacia los indicadores de alcance, interacción o conversión. Los usuarios diseñan su identidad pública con criterios de optimización, algo expresado en la estandarización de formatos, el pulido del tono y la codificación de la “autenticidad” como recurso estratégico. La autenticidad deviene una forma de capital performativo, sometida a pruebas repetidas de coherencia entre discurso y trayectoria, en sintonía con la tendencia sobre marca personal y celebridad distribuida en redes¹⁸.

La autopresentación puede adoptar configuraciones relativamente reconocibles que funcionan como identidad pública y que articulan la relación entre la utilidad percibida, el estatus y la cercanía. De esta forma, el *Yo líder* se autoconstruye como una voz estratégica que une visión, criterio y capacidad de movilización. La autoridad del *Yo líder* se sostiene en diagnósticos, síntesis de éxitos conseguidos y trazabilidad de resultados que refuerzan la promesa ofrecida en sus publicaciones. De igual manera, el *Yo resiliente* narra trayectorias de caída y reinención para extraer lecciones aplicables, convirtiendo su biografía en una muestra aprendizajes y hábitos, uniendo sus méritos con la gestión emocional. Por su parte, el *Yo experto* (mentor) demuestra competencias técnicas, ofrece contenidos enfocados en procedimientos que intenten estandarizar determinados aspectos de su área de conocimiento y tiende a utilizar las llamadas a la acción para la realización de cursos o de consultoría. Finalmente, el *Yo cercano* (humanizado) se centra en la generación de empatía para incrementar la confianza. Hace referencia a situaciones cotidianas,

¹⁶ Cf. M. TRENTA, J. GUTIÉRREZ-BARROSO, A. J. BÁEZ-GARCÍA y F. FLÓREZ-MUÑOZ, “LinkedIn como plataforma de comunicación política”, en *Revista Canaria de Análisis Político* 4 (2024) 223-240. <https://doi.org/10.36151/RCAP.4.8>

¹⁷ Cf. O. S. ITANI, V. BADRINARAYANAN, D. RANGARAJAN, “The Impact of Business-to-business Salespeople’s Social Media Use On Value Co-creation And Cross/Up-selling: The Role Of Social Capital”, en *European Journal Of Marketing* 57, n 3 (2022) 683-717. <https://doi.org/10.1108/ejm-11-2021-0916>.

¹⁸ Cf. D. M. RAMÍREZ DOMÍNGUEZ y M. M. ORJUELA CIFUENTES, “Impacto de la red social LinkedIn en el desarrollo de la marca personal de los profesionales colombianos”, en *Ingenio Libre* 14, n. 24 (2024) 71-82; M. GUTIÉRREZ MIRANDA, “El self, constructo performativo de la identidad contemporánea”, en *El Ornitorrinco Tachado* 17 (2023) 1-14. <https://doi.org/10.36677/eot.v0i17.19474>

realiza habitualmente reconocimiento a colaboradores y muestra una escucha activa de la comunidad.

La publicidad centrada en personas y la convergencia entre comunicación corporativa y voz individual intensifican estas dinámicas. La posibilidad de promocionar contenidos de líderes o empleados convierte a los usuarios en portadores de valor comunicativo para las organizaciones, fundiendo la reputación personal con objetivos de negocio. Según Caruso¹⁹, esta mezcla redistribuye la visibilidad de los usuarios, que asumen tareas de portavoz corporativo, evangelizador de ideas o generador de demanda. Igualmente, los mecanismos de atribución de autoría en *newsletters*, artículos y eventos refuerzan trayectorias de autoridad y competencia, consolidando circuitos de expertos dentro de sectores profesionales específicos. El resultado es un entorno en el que el recorrido personal se configura tanto por el capital relacional y el dominio técnico como por la pericia comunicativa y la capacidad de mantener audiencias, un fenómeno que la literatura vincula con la conversión de capitales simbólicos en oportunidades laborales en mercados mediados por plataformas²⁰;

La incorporación de asistentes de inteligencia artificial en la redacción de perfiles, mensajes y contenidos cambia la economía de costes de la autopresentación y la producción discursiva. La reducción de barreras para producir textos correctos, cartas de motivación o piezas breves altera el equilibrio competitivo y genera riesgos de homogeneización del estilo. Esto desplaza el énfasis desde el esfuerzo de composición hacia la curaduría de contenidos y la selección de ejemplos y casos prácticos para compartir con los seguidores. La proliferación de contenido asistido por Inteligencia Artificial intensifica la importancia de la verificación social, la evidencia de logros y la densidad de interacciones, puesto que la validación de la comunidad pasa a ser un garante de credibilidad frente a la abundancia de mensajes publicados en la red. Este giro es coherente con la lógica de reputación como moneda de cambio en economías de atención saturadas²¹.

La visibilidad individual en LinkedIn se encuentra desigualmente distribuida por experiencia previa, posición organizacional y recursos utilizados en

¹⁹ Cf. A. G. CARUSO, "Leveraging LinkedIn To Enhance Personal Branding: Understanding How Freelancers Pursue Digital Branding", Renée Crown University Honors Thesis Projects-All. 1626, 2021. https://surface.syr.edu/honors_capstone/1626.

²⁰ Cf. J. WANG, J. TOMASSETTI, "Labor capital Relations on Digital Platforms: Organization, Algorithmic Discipline And The Social Factory Again", en *Sociology Compass* 18, n. 3 (2024) 1-14. <https://doi.org/10.1111/soc4.13192>; B. E. DUFFY, "(Not) Getting Paid To Do What You Love", New Haven, Yale University Press, 2017

²¹ Cf. C. D. NOVAES & J. DE RIDDER, "Is Fake News Old News?"», en Oxford University Press eBooks, 2021, 156-79, <https://doi.org/10.1093/oso/9780198863977.003.0008>; A. ALACOVSKA, E. BUCHER, C. FIESELER, "A Relational Work Perspective on The Gig Economy: Doing Creative Work On Digital Labour Platforms", en *Work, Employment and Society* 38, n.1 (2022) 161-179. <https://doi.org/10.1177/09500170221103146>.

las publicaciones, lo que tiende a generar asimetrías en la atención disponible. La metáfora de ascenso por meritocracia coexiste con las reputaciones ya establecidas, las credenciales formales y las pertenencias a determinados sectores de actividad. La sencillez de los formatos disponibles no elimina brechas en habilidades comunicativas, tiempo para la producción, dominio de diferentes idiomas o acceso a experiencias presentables como casos de éxito. Estas desigualdades se mezclan con dimensiones de género, edad, origen y localización geográfica, ajustando las oportunidades de conversión de la visibilidad en beneficios laborales o comerciales²². Al mismo tiempo, la dependencia de públicos y métricas introduce posibles vulnerabilidades, desde el riesgo reputacional ante la participación en controversias o cambios de algoritmo hasta el agotamiento personal asociado al mantenimiento de una presencia constante. Los contactos como fuente de oportunidades coexisten con estas tensiones, ofreciendo un marco para comprender cómo la expansión de la red de contactos en la plataforma no elimina las desigualdades de acceso y conversión²³.

Desde el punto de vista de las organizaciones, la plataforma incentiva la extensión de prácticas de *employer branding* que desplazan la frontera entre comunicación institucional y actuación individual de empleados y directivos. Ello produce formas de responsabilidad en las que la voz personal opera como activo de la marca y, a la vez, como fuente potencial de riesgo²⁴. Esta hibridación plantea cuestiones sobre la propiedad de las audiencias, los derechos sobre contenidos generados en horario laboral, las políticas internas de expresión y las expectativas de alineamiento reputacional. La figura del experto con audiencia tiende a convertirse en un estándar aspiracional que reconfigura la noción de *seniority* y los caminos de ascenso en la empresa, añadiendo la capacidad de movilizar atención como un mérito evaluable, en línea la línea que muestran los estudios sobre trayectorias en industrias creativas y del conocimiento²⁵.

La lógica de publicación continua y el ciclo corto de relevancia del *feed* desplazan la planificación a largo plazo hacia publicaciones orientadas a llamar permanentemente la atención. Esta dinámica estimula la publicación hacia el

²² Cf. G. KALHOR et al., "Gender Gaps In Online Social Connectivity, Promotion And Relocation Reports On LinkedIn", en *Proceedings Of The International AAAI Conference On Web And Social Media* 18 (2024) 800-812. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v18i1.31353>.

²³ Cf. J. SHARAFIZAD, J. REDMOND, C. STANDING, R. FULFORD, "A Framework for Understanding The Influence Of The Lifeworld Concept On Small Business Utilisation Of LinkedIn", en *Journal Of Small Business & Entrepreneurship*, 37, n. 6 (2925) 947-978.

²⁴ Cf. S. PETRONI, "How Social Media Shape Identities and Discourses in Professional Digital Settings: Self-Communication Or Self-Branding?", en P. BOU-FRANCH, P. GARCÉS-CONEJOS BLITVICH (eds) *Analyzing Digital Discourse*, Cham, Palgrave Macmillan, 2019, pp. 251-281. https://doi.org/10.1007/978-3-319-92663-6_9.

²⁵ Cf. R. CONDE, C. DINULESCU, V. PRYBUTOK, "Blogging For Promotion: How Social Media Posting Shapes Sales Career Trajectories", en *Journal of Business and Industrial Marketing*, 40, n. 8 (2025) 1686-1702. <https://doi.org/10.1108/jbim-02-2025-0144>.

espíritu de “microrrelatos” con autocontenido, aun a riesgo de magnificar lo novedoso frente a la investigación y el trabajo en profundidad. Al mismo tiempo, la publicación continuada de artículos permite generar conjuntos de publicaciones que incrementan, parcialmente, la autoridad temática del autor hacia horizontes más amplios. La inmediatez del *feed* y la durabilidad del archivo estructura una ecología de visibilidad en la que los usuarios alternan tácticas de captación instantánea con estrategias de acumulación simbólica, un equilibrio que ha sido observado en estudios sobre cultura de la conectividad y ciclos de atención en plataformas como los desarrollados por Kipping et al.²⁶

LinkedIn empuja hacia una forma de expresión profesional orientada a la conversión de la experiencia en señales públicas. La plataforma no solo muestra prácticas de autopresentación, sino que las convierte en algo habitual y prescribe su utilización al ofrecer plantillas, métricas y recompensas. La subjetividad resultante combina una idea de servicio público, vocación de liderazgo de pensamiento y responsabilidad permanente con indicadores visibles, que alinean aspiraciones personales con objetivos de productividad y crecimiento. Como han observado Cubrich et al. y Whitmer²⁷ este alineamiento se desarrolla en una fricción creciente entre el ideal de autenticidad, la exigencia de consistencia, los límites de la privacidad y las condiciones materiales del trabajo.

4. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS Y DE USO DE LINKEDIN

LinkedIn se presenta oficialmente como una plataforma orientada a organizar la vida profesional en red. Su misión declarada de conectar a los profesionales para hacerlos más productivos y exitosos y su visión de crear oportunidades económicas para cada miembro de la red se traducen en un ecosistema que supera, desde 2024–2025, los mil millones de miembros en más de doscientos países y territorios. En su funcionamiento cotidiano, la plataforma combina identidades públicas estructuradas en perfiles, redes de relación, mensajería, publicación de contenidos, búsqueda de empleo y aprendizaje con un conjunto de soluciones comerciales destinadas a la intermediación del talento, la venta y la comunicación de marca. Ese conjunto de

²⁶ Cf. M. KIPPING, F. BÜHLMANN, T. DAVID, “Professionalization Through Symbolic and Social Capital: Evidence From The Careers Of Elite Consultants”, en *Journal of Professions and Organization* 6 n. (2019) 265–285. <https://doi.org/10.1093/jpo/joz014>.

²⁷ Cf. Marc CUBRICH et al., “Examining the Criterion-related Validity Evidence of LinkedIn Profile Elements in an Applied Sample”, en *Computers in Human Behavior* 120 (2021) 106742, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106742>; J. M. WHITMER, “You Are Your Brand: Self branding and the Marketization Of Self”, en *Sociology Compass* 13, n. 3 (2019), <https://doi.org/10.1111/soc4.12662>; J. M. WHITMER, “Between A Regular Person and A Brand”: Managing The Contradictions Of The Authentic Self-Brand”, en *Sociological Quarterly* 62, n. 1 (2020) 143–60, <https://doi.org/10.1080/00380253.2020.1724058>.

funcionalidades se articula a través de un sistema de recomendación que ordena el *feed* en función de señales de relevancia y calidad, de modo que la visibilidad de las trayectorias y los mensajes no depende solo de la conexión directa entre usuarios, sino de la evaluación algorítmica de la pertinencia para audiencias potenciales. Sobre este entramado, el modelo de negocio adopta una lógica mixta en la que conviven suscripciones individuales y corporativas, formatos publicitarios que integran contenidos patrocinados y soluciones de captación, así como líneas específicas de talento y formación que ligan el perfil con la adquisición de competencias.

La plataforma sitúa el perfil como núcleo identitario y narrativo. Allí se integran la fotografía, el titular y la sección de síntesis biográfica, junto con los registros de experiencia y educación, el inventario de habilidades, los avales y recomendaciones, y un espacio destacado para piezas clave que condensan credenciales, casos o productos. La activación del modo creador reordena el perfil y prioriza la actividad y los contenidos del usuario, incorporando herramientas de suscripción, eventos en directo y analíticas que permiten calibrar el alcance y la resonancia del discurso profesional. En paralelo, las páginas de empresa replican esta lógica a escala organizacional con catálogos de productos, oportunidades de empleo y mecanismos de generación de contactos comerciales. El repertorio expresivo del *feed* abarca desde textos breves y largos, imágenes y vídeo nativo hasta documentos en formato PDF, encuestas, artículos y boletines, así como eventos y carruseles; a ello se suman formatos promocionales integrados que permiten amplificar mensajes, captar *leads* y medir su desempeño.

La visibilidad de los usuarios se apoya en un sistema de recomendación por etapas que estima la probabilidad de interés y de interacción, pondera la relación entre emisores y audiencias y considera la autoridad temática y las señales de calidad. Las actualizaciones introducidas entre 2023 y 2025 han reforzado el peso del conocimiento experto y la adecuación del contenido a públicos interesados, a la vez que han moderado la circulación de mensajes percibidos como ajenos a la esfera profesional. Esta orientación se complementa con un marco de métricas: contadores de seguidores, impresiones, reacciones, comentarios y compartidos, sumados a analíticas específicas para creadores que permiten a los usuarios evaluar la eficacia de sus estrategias y ajustar su posición. En ese terreno emergen indicadores que funcionan como marcadores de estatus y desempeño, desde índices aplicados al desarrollo comercial hasta distintivos editoriales. Al mismo tiempo, la plataforma ofrece una infraestructura que vincula los contenidos con objetivos de venta, mediante formularios de captación, páginas de producto o técnicas de re-impacto publicitario que conectan la autopresentación con oportunidades de negocio.

La siguiente cronología que mostramos en la Tabla 1 recoge los principales hitos de producto y negocio que ayudan a comprender la evolución y el tipo de incentivos que estructuran la interacción en la plataforma.

Tabla 1. Evolución de LinkedIn

Año	Hito	Características
2003	Lanzamiento público de LinkedIn	Punto de partida: red profesional y currículos en red.
2011	Salida a bolsa (IPO)	Consolidación financiera y expansión internacional.
2012	Lanzamiento de <i>Endorsements</i> (aval de habilidades)	Gamificación de la reputación: señalización de capital humano.
2014– 2015	Apertura del <i>Publishing Platform</i> (artículos) a los miembros	Desplaza el centro de gravedad de «CV estático» a creación de contenidos y autoridad temática.
2015	Adquisición de Lynda.com: LinkedIn <i>Learning</i>	Integración de credenciales en los perfiles.
2016	Adquisición por Microsoft (26,2 mil M\$)	Sinergias con Office/Dynamics; expansión B2B
2020– 2021	Prueba y retirada de <i>Stories</i>	Ajuste del “formato social” a normas de profesionalidad percibida.
2021	<i>Creator Mode</i> (perfil orientado a creador)	Visibiliza producción, seguidores y temas. Acelera el “branding” experto.
2021– 2022	Newsletters para miembros y Páginas	Relación de suscripción y fidelización de audiencias: captura de atención recurrente.
2023	Thought Leader Ads	La publicidad se centra en personas (expertos/empleados) y no solo en marcas.
2023– 2025	Ajustes del algoritmo del <i>feed</i> priorizando conocimiento/experiencia y conexiones	Refuerzo de la autoridad percibida y del contenido “útil” frente a actualizaciones personales genéricas.
2023– 2025	Despliegue de funciones de IA (redacción de CV/carta, <i>coaching</i>)	Reducción de costes de producción de contenido y aplicaciones.

Fuente: elaboración propia

METODOLOGÍA

Con el propósito de dar respuesta a los objetivos marcados en el inicio de la presente investigación, se lleva a cabo una investigación de enfoque cuantitativo basada en el análisis de contenido, técnica metodológica aplicada en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación que, mediante procedimientos sistemáticos y objetivos, permite describir el contenido de los mensajes e inferir conocimientos relativos a sus condiciones de producción, narrativa o recepción²⁸.

El universo de estudio lo constituyen perfiles españoles activos en LinkedIn que se dedican profesionalmente a la creación, gestión o divulgación estratégica de la marca personal. Es un universo amplio y heterogéneo, dado el crecimiento del sector del *personal branding* en la plataforma. No obstante, se circunscribe a aquellos perfiles que se identifican explícitamente como especialistas en esta área y que mantienen una actividad regular y orientada a la divulgación profesional.

El estudio se centra en el análisis de seis perfiles profesionales de creadores de contenido influyentes de España, vinculados con la especialización en creación y gestión estratégica de marca personal. La elección de una muestra reducida responde a la necesidad de realizar un análisis exhaustivo de cada caso, garantizando un nivel de profundidad que resultaría inviable con un número mayor de perfiles, dadas las múltiples categorías contempladas en la matriz de análisis y el elevado volumen de publicaciones examinadas. Asimismo, se opta por un tamaño muestral acotado debido a la homogeneidad del nicho profesional analizado, lo que permite obtener patrones representativos sin comprometer la validez interpretativa.

Los seis participantes, todos especialistas en marca personal, presentan una distribución equitativa por género –tres mujeres y tres hombres– y edades comprendidas aproximadamente entre los 20 y los 50 años. Su nivel de visibilidad en LinkedIn se encuentra entre los 10.000 y los 90.000 seguidores, todos ellos con más de 500 contactos y mantienen una actividad constante con una media de dos a cinco publicaciones semanales. Profesionalmente, la muestra combina consultores de marca personal, formadores en branding y creadores de contenido con más de tres años de presencia activa en la plataforma.

Para la selección de los perfiles se realizó, en primera instancia, una búsqueda a través de la plataforma Favikon, utilizando la herramienta de descubrimiento de creadores de contenido. No obstante, al no cumplirse los criterios predefinidos, se efectuó una segunda búsqueda manual directamente en el buscador de LinkedIn, empleando el término “marca personal”. A partir de esta exploración se seleccionaron los perfiles en torno al cumplimiento de los siguientes criterios de inclusión:

²⁸ Cf. L. BARDIN, *Análisis de Contenido*, Madrid, Akal, 2002.

- Tener activado el modo “creador de contenido”.
- Contar con un mínimo de 4.000 contactos o seguidores.
- Mantener una actividad regular (publicaciones diarias o semanales).
- Garantizar una distribución equitativa por género.
- Representar diferentes rangos etarios.
- Tener nacionalidad española.

Se diseña una matriz de análisis de contenido “*ad hoc*” que contempla dos grandes unidades de análisis: (1) la cuenta profesional y (2) las publicaciones del perfil seleccionado.

En relación con la cuenta profesional, el análisis se estructura en torno a tres ejes temáticos (perfil, actividad y arquitectura identitaria), cada uno con sus respectivas categorías analíticas, descritas en la Tabla 2.

Tabla 2. Matriz de análisis cuenta LinkedIn

Objeto de análisis	Eje temático	Categorías	Presencia (Si/No)
Cuenta de LinkedIn	Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Modo creador • Visibilidad de seguidores • Visibilidad de temas • Referencias en 1º persona • Uso de hashtags o palabras claves 	
	Actividad	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación diaria • Publicación semanal 	
	Arquitectura identitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia sección “Acerca de” con promesa comercial • Presencia de Portafolio en “Destacados” • Se evidencia consistencia de la marca (paleta de colores, tipografía, logo) 	

Fuente. Elaboración propia

El segundo objeto de análisis corresponde a las publicaciones. Para cada perfil, se seleccionan las diez publicaciones más recientes al momento de la revisión. Estas se examinan considerando ocho ejes temáticos: representación del yo, narrativa de éxito, prescripción, estrategias de visibilidad, mercantilización/monetización, interacción, señales de prueba social y orientación comunitaria. El detalle de estos ejes y sus categorías se presenta en la Tabla 3.

Tabla 3. Matriz de análisis Publicaciones

Objeto de Análisis	Eje Temático	Categorías	Presencia (Si/No)
Publicaciones	Representación del Yo	<ul style="list-style-type: none"> • Yo, líder • Yo, resiliente • Yo, experto • Yo, cercano/humano • Presencia del autor en el contenido. 	
	Narrativa de éxito	<ul style="list-style-type: none"> • Logros personales (premios, ascensos, conferencias) • Resiliencia y superación (fracaso-éxito) • Historias inspiracionales (motivacionales, anecdóticas) • Referencias colectivas (equipo, colegas, comunidad) 	
	Prescripción	<ul style="list-style-type: none"> • Post que instruyen cómo hacer • Imperativos o formularios paso a paso • Plantillas / <i>Checklist</i> • Uso de casos 	

Objeto de Análisis	Eje Temático	Categorías	Presencia (Si/No)
	Estrategias de visibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Frases de gancho en primera línea • Saltos de línea • Uso de elementos visuales (fotografías, gráficos, datos, certificados, eventos) • Uso de hashtags • Etiquetado de personas • Etiquetado de empresas 	
	Mercantilización/monetización	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Call to Action</i> • <i>Lead Magnets</i> • Cursos/Mentorías • Enlaces a <i>landing pages</i> 	
	Interacción	<ul style="list-style-type: none"> • N° de reacciones • N° de comentarios • N° de compartidos 	
	Señales de prueba social	<ul style="list-style-type: none"> • Premios/reconocimientos • Frases de autoridad • Otros 	
	Orientación comunitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento a colaboradores • Coautoría • Llamadas a acción colectivas • Menciones a terceros. 	

Fuente. Elaboración propia

El análisis conjunto de ambas unidades permite establecer vínculos entre la construcción identitaria (perfil) y las estrategias discursivas (publicaciones) que configuran la noción de éxito narrativo individual y profesional dentro de la plataforma.

Los datos obtenidos se han organizado a través de una base de codificación estructurada, registrando la presencia o ausencia de cada categoría. Posteriormente, se efectúa un análisis estadístico descriptivo (frecuencias y

porcentajes) con el fin de identificar los patrones predominantes en la representación del yo y en las estrategias de visibilidad. El proceso de recolección de datos se ha desarrollado a lo largo de la primera quincena del mes de octubre de 2025, y los resultados han sido procesados mediante el software estadístico SPSS.

RESULTADOS

Tras el proceso de investigación y, una vez que se han ordenado los datos en torno a las categorías y variables diseñadas en la ficha de análisis, se obtienen los siguientes resultados:

- Configuración de las cuentas en LinkedIn.

El 100% de los perfiles analizados emplea el modo creador de LinkedIn, una funcionalidad que facilita ampliar la visibilidad de la marca personal, destacar contenido prioritario y activar el botón de “seguir” para aumentar la base de audiencia. En el 83.3% de los casos, los creadores mantienen pública la visibilidad de su comunidad y de sus publicaciones, lo que abre la puerta a un modelo de comunicación expansiva y abierta.

Desde el punto de vista de la presentación identitaria, todos los perfiles utilizan referencias en primera persona, mientras que el 66.7% incorpora hashtags como herramienta de categorización temática. En términos de actividad, el 100% publica al menos una vez por semana, y el 83.3% lo hace diariamente.

Dentro de la arquitectura del perfil, el 83.3% formula una promesa de valor comercial en el apartado “Acerca de”, el 100% usa la sección “Destacados” como portafolio de autoridad, y el 66.7% muestra una estructura de marca personal consolidada y coherente.

La elevada estandarización del uso del modo creador y del contenido identitario confirma que los creadores de marca personal operan en LinkedIn bajo una lógica profesionalizada y orientada al mercado, coherente con la visión de Turow (2021)²⁹ sobre las plataformas como espacios de autorrepresentación performativa del “yo económico”. La centralidad de la primera persona y la actividad diaria reproducen el “yo exhibido” que describe Duffy & Hund³⁰, donde la visibilidad constante se convierte en condición estructural del éxito reputacional.

²⁹ Cf. Joseph TUROW. *The Voice Catchers: How Marketers Listen In to Exploit Your Feelings, Your Privacy, and Your Wallet*, New Haven, Yale University Press, 2021. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1mgmd5n>.

³⁰ Cf. B. E. DUFFY & E. HUND. “Gendered Visibility on Social Media: Navigating Instagram’s Authenticity Bind”, en *International Journal of Communication* 13 (2019) 4983-5002. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11729/2821>.

- Contenidos publicados en LinkedIn.

En lo relativo a la construcción del yo, el 38.3% de los creadores adopta en sus contenidos un rol de “yo líder, el 18.3% un “yo resiliente”, el 76.7% un “yo experto” (mentor) y el 100% un “yo cercano”, lo que revela una fuerte hibridación entre autoridad profesional y humanización emocional. Además, el 61.7% sitúa al propio autor como protagonista explícito del contenido.

Respecto a la narrativa de éxito, el 28.3% aborda logros personales, el 25% historias de superación y el 75% relatos inspiracionales. También se identifican referencias colectivas en el 60% de los contenidos. En las estrategias de prescripción, el 53.3% adopta un rol de instructor, el 20% un rol imperativo, el 38.3% prescribe mediante plantillas y el 21.7% mediante casos.

En términos formales, el 98.3% utiliza una frase gancho inicial, el 96.7% emplea saltos de línea, el 83.3% añade elementos visuales y el 23.3% usa hashtags. El etiquetado aparece en 15% de personas y en 20% de empresas.

Estos datos revelan un sistema narrativo centrado en el yo aspiracional. La prevalencia del “yo experto” y del “yo humanizado” confirma la tendencia a combinar credibilidad técnica con accesibilidad emocional, un modelo que coincide con el branding de autenticidad estratégica para el desarrollo individual de la marca personal descrito por Azad et al.³¹ La elevada presencia de relatos inspiracionales responde al individualismo proyectivo propio de las plataformas profesionales³², donde la historia personal se transforma en recurso comunicativo y valor de mercado.

- Estrategias de monetización.

El 76.7% de los contenidos integra *call to actions* comerciales, el 46.7% incorpora *lead magnets* y el 41.7% promueve cursos o mentorías mediante enlaces directos a *landing pages*.

La fuerte presencia de mecanismos de monetización indica que la comunicación en LinkedIn se articula como modelo de negocio individual inserto en la lógica de la microeconomía del yo³³, donde cada contenido funciona como un activo comercializable. La plataforma actúa como un espacio híbrido entre autopromoción, comercio educativo y gestión de audiencias, todas ellas potenciando la marca individual del creador de contenido.

³¹ Cf. T. AZAD et al., “Building a Personal Brand: Strategies for Standing out in a Competitive Job Market”, en *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 11 (2024) 147-154.

³² Cf. L. LABRECQUE, E. MARKOS & G. R. MILNE, “Consumer Power and Self-Branding in the Digital Marketplace”, en *Journal of Interactive Marketing* 52 (2020) 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>.

³³ Cf. A. HEARN & S. SCHOENHOFF, “From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Capital”, en *Cultural Politics* 12, n. 2 (2016) 49-64. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch11>.

- Interacción y engagement.

Las reacciones se concentran principalmente en la horquilla 1-49 (36.7%), seguidas de 100-199 (18.3%) y 50-99 (15%). En comentarios, el rango dominante también es 1-49 (56.7%), con un 15% sin comentarios. Los contenidos compartidos presentan cifras muy bajas: 1-49 (58.3%), de los cuales más del 90% no supera los 10 compartidos, y un 38.3% se encuentra sin compartidos.

El engagement de tipo moderado, pese a la alta frecuencia de publicación, coincide con investigaciones que sostienen que LinkedIn genera interacción más racional y menos viralizable³⁴ que otras redes. La baja tasa de compartidos revela que la plataforma privilegia el consumo individual antes que la circulación social del contenido.

- Señales de prueba social y orientación comunitaria.

El 8.3% de los contenidos menciona premios personales; el 43.3% incorpora frases de autoridad; y el 30% utiliza fórmulas explícitas de autorreconocimiento. En orientación comunitaria, solo el 1.7% reconoce colaboradores o coautorías, mientras que las llamadas colectivas a la acción aparecen en el 55% de los contenidos y las menciones a terceros en el 35.6%.

Aunque las menciones colectivas aparecen de forma recurrente, la baja presencia de colaboraciones reales confirma que la narrativa dominante sigue siendo individualista y autorreferencial. Este patrón coincide con el modelo de *neoliberal self-branding* descrito por Gill y Kanai³⁵, donde la identidad profesional se funda en el rendimiento individual más que en el trabajo colaborativo.

CONCLUSIONES

De acuerdo con el desarrollo teórico y la investigación llevada a cabo, se obtienen una serie de resultados empíricos que permiten configurar un cuerpo argumentativo sólido encaminado a dar respuesta a los objetivos (de los específicos al general) fijados al inicio de este artículo.

La delimitación conceptual del individualismo y su contextualización histórica resulta esencial para interpretar los resultados obtenidos. El estudio empírico confirma que las lógicas contemporáneas del individualismo, basadas en la autorrealización, la autopromoción y la visibilidad como capital simbólico, siguen plenamente vigentes en la comunicación digital profesional. Muestran una continuidad sostenida en el tiempo con las dinámicas socioculturales asociadas al neoliberalismo tardío.

³⁴ Cf. J. VAN DIJCK. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford, Oxford University Press, 2013, <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>

³⁵ Cf. R. GILL, & A. KANAI, "Mediating Neoliberal Capitalism: Affect, Subjectivity and Inequality", en. *Journal of Communication* 102 (2018) 10-27. <https://doi.org/10.3898/newf:102.01.2020>.

La investigación demuestra que LinkedIn funciona como una plataforma diseñada para la proyección profesional del individuo, más que como un espacio relacional genuinamente comunitario. Sus herramientas de visibilidad, modos de creación de contenido y funcionalidades centradas en el rendimiento, estructuran un entorno óptimo para la exhibición del yo competente, posicionando a cada usuario como gestor de su propia marca e identidad profesional.

El examen de la configuración de los perfiles permite atestiguar cómo estos creadores utilizan la arquitectura de LinkedIn de forma altamente estratégica. La presencia universal del modo creador, la visibilidad pública del contenido y de la comunidad, y el uso intensivo de secciones como “Acerca de” o “Destacados” revelan una gestión avanzada de la autopromoción. La marca personal se construye aquí como un dispositivo performativo, en el que la identidad laboral se articula como producto comercializable mediante una narrativa coherente, una estética consistente y una presencia digital constante.

El análisis de los contenidos publicados evidencia que la narrativa del yo profesional presenta un fuerte sesgo individualista. Predominan representaciones del yo experto, del yo líder y del yo resiliente, junto con relatos inspiracionales y testimonios de logro personal. Aunque aparecen elementos de humanización y referencias colectivas, estos no desarticulan la centralidad del individuo como protagonista absoluto. La narrativa opera así en torno a la construcción de un sujeto competente, disciplinado y emocionalmente accesible, cuyo éxito se presenta como fruto de su mérito personal.

Tras evaluar las dinámicas discursivas y simbólicas predominantes en los perfiles analizados, los resultados muestran que LinkedIn funciona como un espacio de legitimación del individualismo profesional: las interacciones privilegian la visibilidad del yo, las señales de autoridad y las pruebas de credibilidad personal, mientras que la colaboración, la coautoría y el reconocimiento a terceros permanecen en posiciones marginales. La comunicación en LinkedIn reproduce, por tanto, un modelo de identidad profesional donde el individuo actúa como marca, empresa y proyecto permanente de optimización.

Estos hallazgos permiten concluir que la proyección narrativa utilizada por los creadores de marca personal en LinkedIn se articula fundamentalmente desde un individualismo performativo que sitúa al yo profesional como eje central del discurso. La plataforma no solo posibilita esta proyección, sino que la incentiva y la recompensa mediante sus propios sistemas de visibilidad y reconocimiento. Los creadores analizados despliegan una identidad narrativa que combina autoridad, cercanía y prescripción, configurando un modelo de éxito individual que se consolida como referencia aspiracional en el espacio digital profesional.

La comunicación del éxito en LinkedIn se sustenta en un relato individualista hegemónico, donde el profesional se presenta como figura de liderazgo,

autenticidad y resiliencia. Aunque existen gestos discursivos hacia lo comunitario, estos no alcanzan a sustituir la centralidad del yo. LinkedIn opera, por tanto, como un escenario de validación simbólica del individuo como marca, reforzando un paradigma comunicativo donde la autonomía, la visibilidad y el rendimiento se convierten en los principales criterios de legitimación profesional.

Santiago Mayorga-Escalada
santiago.mayorgaescalada@unir.net

Fernando Checa García
fernando.checa@unir.net

Fernando Gabriel Martínez
fernandogabriel.martinez@unir.net

María Jesús Yañez-Galdames
mariajesus.yanez@unir.net

UNIR
Avenida de la Paz, 137
26006 Logroño, La Rioja