



## Módulo 2. LinkedIn como plataforma central de posicionamiento profesional y corporativo

- ☰ LinkedIn como espacio de identidad y posicionamiento
- ☰ LinkedIn como herramienta estratégica de visibilidad y vinculación
- ☰ Referencias

# LinkedIn como espacio de identidad y posicionamiento

---

En el campo de la comunicación organizacional, la gestión de la identidad digital se ha convertido en un aspecto estratégico de creciente relevancia. En contextos laborales mediados por tecnologías digitales, las decisiones vinculadas a cómo se proyectan personas y organizaciones adquieren un peso significativo en términos de reputación, autoridad y legitimidad profesional. Esta unidad se centra en el análisis de LinkedIn como entorno específico de posicionamiento institucional y personal, integrando su lógica comunicacional, sus códigos discursivos y su función como plataforma de visibilidad en comunidades laborales.

En unidades previas se abordaron los principios del *employer branding* y se exploraron los modos en que los discursos organizacionales —a través de sus formatos, estilos y narrativas— configuran una marca empleadora coherente, creíble y emocionalmente resonante. Sobre esa base, esta unidad focaliza

en las particularidades de LinkedIn como red social orientada al desarrollo de trayectorias, la articulación de intereses comunes y la construcción de autoridad simbólica en el plano profesional.

A diferencia de otras plataformas digitales, LinkedIn organiza sus interacciones en torno a valores como la expertise, la trayectoria y el aporte a la comunidad. En este sentido, su uso estratégico no se reduce a la gestión de perfiles individuales o páginas institucionales, sino que implica decisiones más profundas sobre cómo representar una propuesta de valor, cómo sostener una narrativa coherente y cómo vincular los relatos personales con las líneas discursivas de la organización sin generar disonancias.

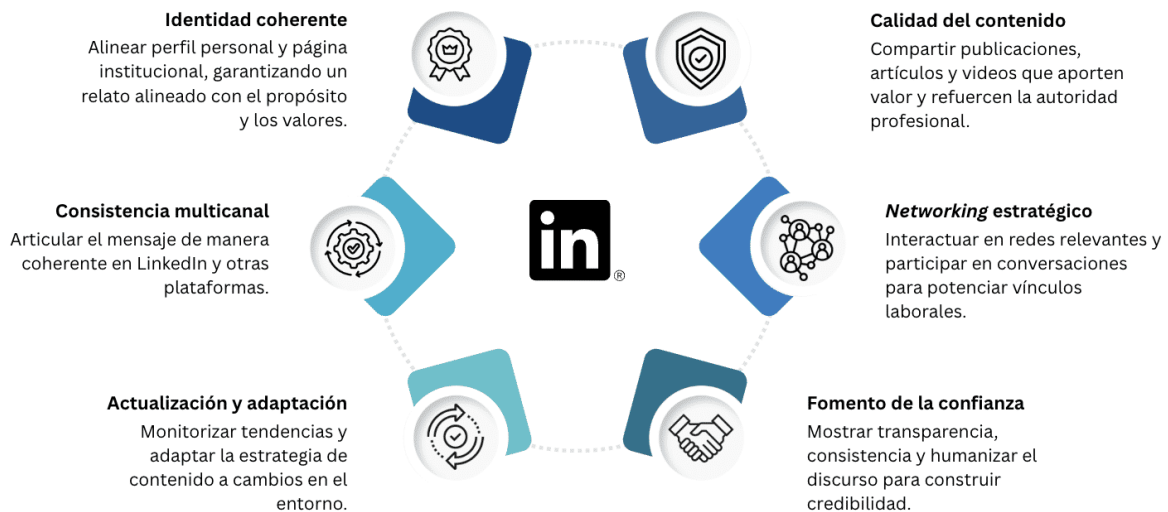
A lo largo de esta unidad se abordarán tres ejes de análisis: la construcción de perfiles personales e institucionales consistentes, la articulación entre marca personal y marca empleadora, y el diseño de una narrativa profesional orientada al posicionamiento. Estos ejes permiten comprender a LinkedIn no solo como un espacio de visibilidad, sino como un entorno donde se disputa legitimidad, se construye reputación y se consolidan vínculos estratégicos con fines laborales.

## **Posicionamiento profesional y corporativo en entornos digitales**

**En entornos digitales orientados al ámbito laboral, el posicionamiento ya no se limita a la mera visibilidad o al registro de datos curriculares. Implica una construcción estratégica de identidad que articula quiénes somos, qué proponemos y cómo deseamos ser percibidos dentro de una red profesional. En este marco, LinkedIn ocupa un lugar central como espacio de anclaje digital tanto para perfiles individuales como para organizaciones, al permitir representar trayectorias, comunicar valores y establecer vínculos de confianza con públicos profesionales altamente calificados.**

LinkedIn ha dejado de ser una plataforma estática de búsqueda de empleo. Su evolución hacia un ecosistema de contenidos y relaciones profesionales lo convierte en un canal activo para el desarrollo de marca personal e institucional. Esta transformación exige que perfiles personales y páginas corporativas operen bajo una lógica integrada, donde el relato de cada uno refuerce el del otro. En otras palabras, el paso de una red de contactos a un espacio de relacionamiento estratégico implica gestionar la presencia en la red como parte de una estrategia comunicacional con objetivos claros, públicos definidos y mensajes consistentes (LinkedIn, 2025).

## Figura 1. LinkedIn como plataforma de posicionamiento profesional y corporativo



Fuente: elaboración propia con base en Aguado, 2022

Desde una perspectiva institucional, el **perfil de empresa en LinkedIn** funciona como el **punto de anclaje digital de la marca**. No se trata únicamente de una vitrina informativa, sino del epicentro desde el cual se define una identidad de marca, se comunica un propósito y se proyectan valores hacia la comunidad profesional. La coherencia visual, la calidad de las publicaciones y la alineación del mensaje con la cultura organizacional constituyen elementos esenciales para

posicionarse en el sector y generar autoridad en el entorno digital.

Por su parte, los **perfiles personales del equipo** (directivos, líderes, colaboradores) tienen un rol estratégico. Funcionan como extensiones humanas de la marca y como puentes de conexión emocional con la audiencia. Las publicaciones personales, en primera persona, suelen generar mayor alcance y credibilidad, porque son percibidas como más auténticas que las comunicaciones institucionales. Este efecto es clave para construir un «*loop* de confianza», en el que el mensaje de la organización se ve amplificado por las voces de quienes la integran.

Para lograr un posicionamiento eficaz en LinkedIn, tanto a nivel personal como institucional, es recomendable seguir una serie de acciones estratégicas que permiten optimizar la visibilidad, generar valor y construir una reputación profesional consistente:

- Redactar un **titular profesional claro y distintivo**, que comunique el área de especialización y el valor diferencial.

- Desarrollar un **extracto narrativo**, que no solo enumere logros, sino que articule propósito, trayectoria y visión profesional.
- Incorporar **experiencia relevante y validada**, con descripciones breves y orientadas al impacto en cada función desempeñada.
- Solicitar y gestionar **recomendaciones cualificadas**, que aporten legitimidad y profundidad al perfil desde voces externas.
- Participar activamente en **conversaciones sectoriales**, comentando, compartiendo y generando contenido propio vinculado al campo de actuación.
- Sostener una **presencia regular**, con publicaciones planificadas, coherentes con el posicionamiento buscado y adaptadas a los formatos de la plataforma.
- Alinear el perfil con otras plataformas y canales, asegurando una **identidad digital consistente** y profesional en todos los espacios.

Estas acciones, aplicadas de manera sostenida, no solo permiten destacarse en la red, sino que consolidan un posicionamiento profesional creíble, alineado con las exigencias del entorno laboral actual y con las dinámicas del ecosistema digital en el que se inscribe LinkedIn.

Uno de los desafíos principales en este proceso es garantizar una identidad coherente entre los distintos puntos de contacto. Esto requiere alinear el diseño del perfil personal y de la página institucional en torno a un mismo propósito comunicacional,

evitando disonancias entre lo que se dice como individuo y lo que se representa como organización. La falta de articulación entre ambos discursos puede erosionar la credibilidad, generar ruido en la percepción del público o debilitar el mensaje estratégico.

El posicionamiento efectivo también demanda una curaduría rigurosa del contenido compartido. No se trata de publicar en volumen, sino de construir autoridad mediante aportes relevantes, bien fundamentados y alineados con los temas clave del sector. Las publicaciones deben reflejar el área de especialización, ofrecer valor a la comunidad y sostener una voz profesional reconocible y confiable.

A su vez, el contenido debe ajustarse a los formatos propios de la plataforma y a las tendencias emergentes. LinkedIn prioriza las interacciones auténticas y el intercambio significativo, por lo que el contenido conversacional, visual y personalizado tiende a tener mayor recepción. En este sentido, la figura del líder como embajador de marca adquiere relevancia: su participación activa no solo refuerza la visibilidad, sino que contribuye a humanizar el mensaje y a establecer vínculos de largo plazo con otros profesionales.

Otro aspecto clave del posicionamiento en LinkedIn es la consistencia multicanal. La identidad digital no se limita a lo que ocurre dentro de esta red; se expande y se complementa con

otras plataformas, eventos, publicaciones externas y menciones en medios. Por ello, resulta imprescindible que el relato construido en LinkedIn sea coherente con el que se sostiene en otros entornos digitales, fortaleciendo así la percepción de autenticidad y profesionalismo.

El entorno digital es dinámico, y el posicionamiento debe acompañar esa dinámica. La actualización periódica del perfil, la adaptación del discurso a nuevos formatos y la lectura constante de métricas y tendencias permiten ajustar la estrategia para sostener una presencia relevante. Esta capacidad de adaptación refuerza el valor profesional del perfil y proyecta a la organización como un actor atento a los cambios del mercado.

**Figura 2. Dimensiones estratégicas para el posicionamiento profesional e institucional en LinkedIn**



Fuente: elaboración propia con base en LinkedIn, 2025

Este conjunto de acciones y decisiones configura un posicionamiento digital que trasciende la presencia individual y se proyecta en términos de identidad compartida. En LinkedIn, construir una marca visible, consistente y creíble no depende únicamente de la optimización técnica de los perfiles, sino de la capacidad de articular discursos personales e institucionales que se retroalimenten, refuercen mutuamente y transmitan valor sostenido a la comunidad profesional.

En ese marco, resulta necesario avanzar en el análisis de la relación entre identidad individual e identidad corporativa, examinando cómo se configuran la marca personal, la marca

empleadora y la reputación organizacional en los entornos digitales de vinculación profesional. Estas dimensiones, lejos de operar de forma aislada, se entrelazan en una trama comunicacional que define la percepción externa y la capacidad de atracción de talento y oportunidades.

## **Marca personal, marca empleadora y reputación organizacional**

**En el contexto actual de redes profesionales, la marca personal y la marca empleadora no deben pensarse como universos paralelos, sino como dimensiones interconectadas del posicionamiento corporativo. LinkedIn se ha convertido en el espacio más visible donde esta articulación se manifiesta de manera directa, y donde se pone en juego la coherencia entre lo que las personas comunican sobre sí mismas y lo que la organización expresa institucionalmente.**

Desde la perspectiva de la comunicación estratégica, la marca personal representa el capital simbólico que cada profesional construye en función de su trayectoria, sus valores y su propuesta de valor individual. Este capital, cuando se expresa de manera alineada con el relato institucional, no solo refuerza la identidad de la empresa, sino que multiplica su alcance e impacto reputacional.

**ESTA RELACIÓN SE EXPRESA EN DISTINTOS NIVELES, QUE PUEDEN ORGANIZARSE DE LA SIGUIENTE MANERA:**

- **Refuerzo mutuo.** Los colaboradores que visibilizan su pertenencia a una organización transmiten confianza hacia la marca empleadora.
- **Humanización de la cultura corporativa:** los perfiles individuales aportan credibilidad a los valores institucionales.
- **Ampliación del alcance:** los mensajes compartidos desde cuentas personales logran mayor tracción orgánica que las publicaciones corporativas.
- **Construcción de reputación compartida:** la coherencia entre discursos individuales e institucionales sostiene una imagen sólida y confiable.

Para lograr esta articulación, no se trata de uniformar los mensajes, sino de establecer marcos comunes que guíen la comunicación sin restringir la autenticidad personal. Esto se traduce en acciones que las organizaciones pueden promover para alinear su narrativa con la de sus equipos.

Por ejemplo, cuando una empresa lanza una nueva política de bienestar laboral, puede comunicarla a través de su página institucional, pero también incentivar a los colaboradores a compartir cómo esa política impacta en su día a día. En esa doble vía —corporativa y personal— se consolida una narrativa integrada.

Este trabajo de articulación requiere prestar atención a las diferencias entre marca personal y marca empleadora, sin perder de vista los puntos de encuentro. A continuación, se sintetizan sus principales características:

### **Figura 3. Relación entre marca personal y marca empleadora**



Fuente: elaboración propia

---

La gestión de esta relación en LinkedIn cobra especial relevancia cuando se piensa en **términos de reputación organizacional**. Esta reputación no se construye únicamente con mensajes institucionales, sino con la acumulación de interacciones, comentarios, publicaciones y validaciones que los actores individuales generan en el día a día de la red. Por eso, es estratégico promover prácticas que integren ambas dimensiones.

#### ALGUNAS RECOMENDACIONES INCLUYEN LAS SIGUIENTES:

- **Fomentar** contenidos colaborativos entre líderes y áreas de comunicación.
- **Visibilizar** logros colectivos desde perfiles personales y corporativos.
- **Diseñar** campañas internas para empoderar a los equipos como embajadores de marca.
- **Monitorear** la coherencia discursiva entre lo que dicen los perfiles institucionales y los personales más representativos.

Por último, cabe señalar que la reputación organizacional en LinkedIn se proyecta con mayor consistencia cuando la comunicación institucional se entrelaza con los relatos individuales de quienes forman parte de la organización. Las publicaciones, los comentarios y las interacciones que emergen desde los perfiles personales no solo amplifican el mensaje institucional, sino que también le otorgan legitimidad, cercanía y profundidad.

Este entramado discursivo requiere estrategias que definan marcos comunes, promuevan la participación activa y favorezcan la coherencia entre el propósito corporativo y las expresiones

individuales. Cuando esta articulación se consolida, la marca empleadora se expresa como una construcción colectiva, sostenida desde múltiples voces, con capacidad para generar confianza, valor profesional y vínculos sostenidos en el tiempo.

A continuación, veremos cómo se organiza esta articulación discursiva en LinkedIn, atendiendo a los recursos y decisiones que permiten pasar de la suma de expresiones individuales a una narrativa de posicionamiento compartido.

## **Articulación discursiva en LinkedIn: de la suma de voces al posicionamiento compartido**

LinkedIn, como ya se ha desarrollado, constituye un entorno de construcción discursiva en tiempo real. Cada publicación, comentario o interacción contribuye a configurar un entramado de percepciones que incide directamente en la reputación tanto de las personas como de las organizaciones. En este marco, los discursos individuales —emitidos desde los perfiles personales de colaboradores, líderes o referentes— y los discursos institucionales —publicados desde la página corporativa— coexisten, se interrelacionan y son interpretados por las audiencias como partes de una misma narrativa.

Desde la perspectiva de quienes integran estas redes profesionales, lo que se observa no son entidades separadas —

por un lado, la empresa; por otro, sus profesionales—, sino una constelación discursiva integrada, en la que se espera encontrar coherencia entre los valores declarados y las prácticas relatadas, alineación temática entre los mensajes institucionales y los contenidos personales, y una convergencia estilística que proyecte autenticidad, sin perder solidez profesional.

En este contexto, algunas decisiones estratégicas permiten facilitar y sostener esa articulación entre discursos. A continuación, se sintetizan los principales elementos que la hacen posible:

**Figura 4. Elementos que favorecen la articulación discursiva entre perfiles personales e institucionales en LinkedIn**



Un ejemplo de articulación efectiva puede ser el de una empresa de tecnología que promueve en su página de LinkedIn una campaña sobre sostenibilidad en el desarrollo de *software*.

**PARALELAMENTE:**

- una líder de proyectos comparte un artículo sobre cómo su equipo redujo el consumo energético de una plataforma;
- un desarrollador publica un video mostrando prácticas de codificación sustentable en su rutina diaria;
- el CEO comenta ambos contenidos, vinculándolos con la estrategia general de responsabilidad corporativa.

Este tipo de articulación discursiva no solo amplifica el alcance del mensaje institucional, sino que también fortalece su credibilidad. Cada testimonio personal actúa como un validador de la narrativa organizacional, aportando cercanía, legitimidad y dimensión humana a los valores que la empresa declara. El relato compartido, construido desde múltiples voces, permite proyectar

una cultura profesional coherente, reconocible y socialmente legitimada.

Para sostener esta coherencia discursiva, resulta clave monitorear de forma estratégica el modo en que se entrelazan los discursos individuales e institucionales. La siguiente tabla presenta algunos indicadores útiles para evaluar dicha articulación:

**Tabla 1. Indicadores para evaluar la coherencia discursiva en LinkedIn**

<b>Eje de análisis</b>	<b>Pregunta orientadora</b>
<b>Alineación de valores</b>	¿Los valores comunicados desde la página institucional son retomados por los perfiles clave?
<b>Consistencia cultural</b>	¿Las publicaciones personales refuerzan o contradicen la cultura expresada por la organización?
<b>Coordinación temática</b>	¿Existe una convergencia temática entre los mensajes individuales y los institucionales?

<b>Participación estratégica</b>	¿Las personas que lideran equipos participan en conversaciones alineadas con los ejes estratégicos de la empresa?
--------------------------------------	---

Fuente: elaboración propia

Estos indicadores funcionan como herramientas que promueven la reflexión y permiten ajustar las prácticas comunicacionales de forma colaborativa. Su aplicación contribuye a generar un marco de sentido compartido que potencia tanto la narrativa institucional como el desarrollo de las trayectorias personales que la componen.

Cuando cada colaborador entiende con claridad qué representa la marca y de qué manera su relato personal aporta al posicionamiento institucional, la organización transforma su red de perfiles en un activo estratégico con alto valor comunicacional y reputacional en entornos digitales profesionales.

En el próximo apartado, veremos cómo construir una narrativa profesional que exprese la propuesta de valor individual de forma clara y coherente, en diálogo con los desafíos actuales del posicionamiento en LinkedIn.

# Narrativa profesional y propuesta de valor

En LinkedIn, el perfil profesional excede la función de detallar experiencia laboral y formación académica. La plataforma opera como un espacio de posicionamiento donde se espera una narrativa estratégica que exprese con claridad quiénes somos, qué ofrecemos y qué valor aportamos. Esta narrativa debe construirse con coherencia conceptual, autenticidad expresiva e impacto emocional, atendiendo a públicos específicos dentro del ecosistema profesional digital.

El diseño de una narrativa profesional eficaz parte de una propuesta de valor bien definida. Para ello, resulta útil formular tres preguntas: **¿qué hago y para quién?, ¿qué problemas ayudo a resolver?, ¿por qué mi trayectoria representa una elección confiable?** Las respuestas a estos interrogantes permiten no solo construir un mensaje diferenciador, sino también orientar la producción de contenido, las interacciones y la identidad discursiva sostenida en la red.

Tal como plantea Villamar (2024), el *storytelling* actúa como un recurso estratégico que permite traducir trayectorias y

propuestas en relatos significativos. Contar historias sobre desafíos superados, aprendizajes clave o decisiones relevantes favorece una conexión emocional con la audiencia y proyecta una imagen profesional cercana, legítima y memorable. Esta capacidad narrativa resulta especialmente valiosa en un entorno saturado de información, donde los perfiles que logran expresar autenticidad obtienen

Un relato bien estructurado permite comunicar propósito, experiencia y compromiso. Por ejemplo, un consultor en sostenibilidad podría estructurar su resumen profesional de la siguiente manera: «hace una década, decidí dejar mi puesto en una multinacional para especializarme en desarrollo sostenible. Desde entonces, acompañé a más de 30 empresas en su transición hacia modelos de negocio más responsables. Creo firmemente que la sostenibilidad no es un área técnica, sino una mirada transversal que transforma la cultura organizacional. Hoy trabajo para integrar esa mirada en cada decisión corporativa».

Este tipo de narrativa trasciende lo descriptivo y configura un posicionamiento integral, en el que la trayectoria se convierte en propuesta concreta de valor. Para favorecer este tipo de construcción discursiva, se presentan a continuación algunos componentes clave de una narrativa profesional efectiva:

## **Tabla 2. Componentes de una narrativa profesional efectiva**

Componente	Descripción
Propuesta de valor	Clara, específica, orientada a resolver necesidades reales.
Historia profesional	Lineal pero flexible, centrada en decisiones, cambios y aprendizajes significativos.
Lenguaje y tono	Profesional, humano y directo. Evita tecnicismos vacíos y promueve cercanía.
Público objetivo	Identificado con claridad: empresas, colegas, sectores específicos.
Consistencia discursiva	Alineación entre el perfil, las publicaciones y las interacciones.

Fuente: elaboración propia

Además, pueden observarse ciertas prácticas discursivas que favorecen el diseño de un perfil con impacto: utilizar verbos de acción que expresen logros y contribuciones tangibles; incluir anécdotas breves que ilustren la evolución profesional; adaptar el tono al tipo de audiencia —corporativa, académica, emprendedora— y, cuando resulte pertinente, incorporar

indicadores cualitativos o cuantitativos que refuercen la credibilidad del relato.

Una narrativa profesional bien diseñada permite que el perfil funcione como una extensión coherente del posicionamiento estratégico. La construcción de un relato auténtico y dirigido no se limita a informar, sino que posibilita generar reconocimiento, establecer vínculos y proyectar autoridad en entornos digitales orientados al desarrollo laboral.

**CONTINUAR**

# LinkedIn como herramienta estratégica de visibilidad y vinculación

---

En el marco de las estrategias digitales de *employer branding*, la visibilidad profesional se entiende como una forma de presencia activa y reconocible dentro de las conversaciones del ámbito laboral. Este tipo de presencia se organiza a través de decisiones comunicacionales que articulan perfiles, contenidos e interacciones en función de un posicionamiento construido de manera sostenida.

LinkedIn opera como una plataforma orientada al desarrollo de trayectorias, el establecimiento de vínculos y la circulación de publicaciones que representan tanto a personas como a organizaciones. La gestión de esta presencia implica definir con claridad qué mensajes se comparten, en qué espacios se participa y cómo se construyen relaciones dentro del ecosistema profesional.

En continuidad con el módulo anterior, que abordó los principios de autenticidad, coherencia y propósito en la construcción de marca empleadora, esta unidad analiza las condiciones específicas que LinkedIn ofrece para proyectar identidad institucional y generar reputación. Se trabajan los formatos, las prácticas de uso y las dinámicas de participación que permiten integrar el posicionamiento digital a una estrategia comunicacional más amplia.

¿Qué tipos de publicaciones generan autoridad profesional?, ¿cómo se construye una red relevante y activa?, ¿de qué manera la participación en comunidades impacta en la reputación organizacional? Estas preguntas orientan el abordaje de la unidad y permiten examinar cómo se organiza la presencia institucional en LinkedIn, desde una perspectiva integrada de comunicación, posicionamiento y vínculo profesional.

## **Contenidos estratégicos y formatos de comunicación**



El contenido es la unidad básica de sentido en LinkedIn. A diferencia de otras redes sociales, donde el foco está puesto en el entretenimiento o la vida personal, en esta plataforma cada publicación constituye una expresión del posicionamiento profesional y organizacional. Elegir qué decir, cómo decirlo y en qué formato hacerlo implica decisiones estratégicas que afectan la visibilidad, la percepción de autoridad y la capacidad de generar vínculos relevantes.

Una estrategia de contenido en LinkedIn se orienta a construir una imagen sólida, coherente y diferenciada en función de los objetivos definidos: atraer talento, visibilizar cultura, compartir conocimiento, generar conversación o proyectar liderazgo en un área específica.

**Tabla 3. Tipos de contenido en LinkedIn y su aporte al posicionamiento**

Tipo de contenido	Aplicación principal	Valor estratégico
<i>Post</i> de texto	Compartir ideas breves	Refuerza la voz profesional

Artículo largo	Desarrollo de ideas complejas	Construye autoridad y especialización
Imagen o infografía	Transmisión visual de conceptos	Mejora la recordación y facilita la difusión
Video breve	Mensajes directos y dinámicos	Genera cercanía y aumenta la tasa de retención
Comentarios	Participación en contenidos de terceros	Amplía la red y posiciona mediante interacción

Fuente: elaboración propia

Ahora bien, publicar no es suficiente. **Es necesario diseñar una estrategia que combine diferentes tipos de formatos, frecuencia y temáticas de manera planificada.** La diversidad de contenido debe responder a un principio de coherencia narrativa, en el que cada pieza refuerce el posicionamiento deseado.

Una de las prácticas recomendadas es trabajar sobre pilares temáticos definidos, que representen los ejes de conocimiento,

valores o actividades que se desean asociar al perfil o a la organización. En la siguiente figura se ejemplifican algunos de estos pilares.

**Figura 5. Pilares estratégicos del contenido profesional en LinkedIn**



Fuente: elaboración propia

Sin embargo, debemos ir un paso más allá: para que estos contenidos funcionen como herramientas de posicionamiento, deben cumplir con tres condiciones:

**TRES CONDICIONES**

1. **Relevancia.** Aportar valor al público objetivo, ya sea informativo, reflexivo o práctico.
2. **Autenticidad:** evitar mensajes vacíos o excesivamente institucionales; privilegiar el tono humano y profesional.
3. **Consistencia:** mantener una frecuencia regular y un estilo reconocible en las publicaciones.

Además, es fundamental adaptar el contenido al comportamiento de la red. LinkedIn prioriza las publicaciones que generan interacción temprana, por lo que el primer tramo de circulación (primeras horas) resulta clave. La planificación de días y horarios de publicación debe alinearse con los momentos de mayor actividad de la audiencia objetivo

Como comprendemos, los contenidos estratégicos no son una suma de publicaciones aisladas. Constituyen un entramado discursivo que construye autoridad, amplifica la visibilidad y define la identidad profesional o institucional. Diseñar esa estrategia con intención, diversidad y coherencia permite transformar LinkedIn en un canal activo de posicionamiento real.

## LinkedIn en estrategias de *employer branding* y comunicación corporativa

En línea con lo desarrollado hasta aquí, en entornos laborales altamente competitivos y digitalizados, la gestión de marca empleadora dejó de ser una acción periférica para convertirse en una función estratégica de comunicación. LinkedIn, en este contexto, ofrece una plataforma privilegiada para proyectar la identidad organizacional, atraer talento calificado y reforzar la cultura desde una narrativa coherente y activa.

*Employer branding* no se limita a generar contenidos atractivos sobre la empresa. Se trata de construir una percepción sostenida de valor, basada en la autenticidad, la visibilidad y la conexión emocional con quienes podrían formar parte del equipo. En este sentido, la presencia institucional en LinkedIn debe ser planificada como una extensión directa de la propuesta de valor al talento.

La plataforma permite mostrar no solo lo que hace la organización, sino cómo lo hace, por qué lo hace y quiénes la componen. Este enfoque humaniza el relato institucional y lo vuelve más relevante en los procesos de decisión laboral. Publicaciones sobre la experiencia de trabajar en la empresa,

participación de líderes en conversaciones sectoriales, contenido generado por colaboradores y visualización de proyectos reales son formas efectivas de comunicar cultura organizacional en tiempo real.

**Tabla 4. Acciones clave en LinkedIn para potenciar el *employer branding***

<b>Objetivo estratégico</b>	<b>Acciones recomendadas en la plataforma</b>
Atraer talento calificado	Publicar oportunidades laborales con contexto cultural y testimonios reales.
Visibilizar la cultura organizacional	Compartir contenidos sobre valores, eventos internos y prácticas cotidianas.
Reforzar la imagen institucional	Difundir logros, certificaciones, reconocimientos y proyectos de impacto.
Construir conexión emocional con la	Usar historias de colaboradores y mostrar trayectorias de desarrollo.

marca	
Mostrar compromiso con el bienestar	Comunicar beneficios, flexibilidad laboral y acciones de cuidado del equipo.

Fuente: elaboración propia

Una estrategia efectiva en LinkedIn no puede basarse únicamente en publicaciones desde la página institucional. Es fundamental activar a los propios colaboradores como embajadores de la cultura de la organización. Cuando los equipos comparten de forma espontánea y positiva su experiencia, el mensaje adquiere mayor legitimidad y alcance. Esta práctica, además, fortalece la identidad interna y fomenta el sentido de pertenencia.

La plataforma también resulta útil para fidelizar el talento ya incorporado. Ofrecer espacios para mostrar sus logros, impulsar su visibilidad profesional y reconocer públicamente sus contribuciones refuerza el vínculo entre la persona y la organización. Esto puede expresarse mediante menciones, entrevistas, publicaciones colaborativas o comentarios valorativos por parte de líderes y colegas.

Asimismo, LinkedIn permite medir y ajustar la percepción como empleador a partir de la interacción del contenido, el alcance de publicaciones clave y el posicionamiento en conversaciones del sector. Esta capacidad de evaluación continua convierte a la red en un canal no solo de difusión, sino también de escucha activa.

Para cerrar, utilizar LinkedIn como herramienta de *employer branding* implica asumir un enfoque estratégico de comunicación que articule visibilidad, cultura y reputación. Las empresas que logran integrar estas dimensiones con coherencia y constancia construyen una imagen empleadora sólida, atractiva y diferenciada en el ecosistema digital profesional.

CONTINUAR

## Referencias

---

**Aguado, G.** (2022). Gestión de marca en LinkedIn: Evolución de red de contactos a espacio de relacionamiento estratégico. *aDResearch ESIC*, 9(9).

**LinkedIn,** (2025). *Guía de imagen de marca empleadora*. [https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en\\_US/c/pdfs/employer-brand-playbook\\_es.pdf](https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_US/c/pdfs/employer-brand-playbook_es.pdf)

CONTINUAR