

Universidad Siglo 21



Trabajo Final de Grado. Manuscrito Científico

Carrera: Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

**LinkedIn: un espacio de posicionamiento y
Relaciones Públicas para nuevos profesionales**

LinkedIn: a space for positioning and Public
Relations for new professionals

Autora: Valentina Arieu

Legajo: RPI02440

Tutora: Carolina Cerruti

Córdoba, noviembre 2022

ÍNDICE

Resumen	2
Abstract	3
Introducción	5
Método	18
<i>Diseño</i>	18
<i>Participantes</i>	19
<i>Instrumentos</i>	20
<i>Análisis de datos</i>	21
Resultados	22
Discusión	32
Referencias	42
Anexo	45
<i>Anexo 1 - Consentimiento informado</i>	45
<i>Anexo 2 - Cuadro de observación</i>	46
Anexo 3 - Grilla de análisis	56
Anexo 4 - Formulario de Google	63

Agradecimientos

Ya cerrando esta última etapa de mi carrera, me gustaría agradecer y dedicar este Trabajo Final de Grado a aquellas personas que me acompañaron e hicieron que el camino hacia este logro sea mucho más disfrutable.

A mi familia por confiar en mí y en mis proyectos y hacer esto posible.

A Santi por ayudarme siempre a seguir adelante y acompañarme en largas horas de estudio y redacción.

A mis compañeros de la facultad por el camino recorrido. Aprendí con ellos y de ellos.

A Celi, la mejor compañera de estudio que me pudo tocar.

A mis profesores, que me brindaron los conocimientos y herramientas necesarios para desenvolverse en el mundo profesional.

Y especialmente a Caro, a quien la palabra tutora le queda chica, por su paciencia, ayuda y aliento a lo largo de todo el proceso.

Gracias.

Resumen

En el presente Trabajo Final de Grado se indagó sobre los atributos que hacen de LinkedIn un nuevo espacio de posicionamiento y Relaciones Públicas para los nuevos profesionales egresados de la Universidad Siglo 21. Para cumplir dicho objetivo, se llevó a cabo una investigación de enfoque mixto y alcance descriptivo, con una selección muestral no probabilística por propósito de perfiles de LinkedIn de egresados de la Universidad Siglo 21. A través de una observación, análisis de contenido y encuestas, se obtuvo cómo resultado que los atributos fundamentales que hacen de LinkedIn una red social ideal para posicionarse en el mundo laboral y relacionarse con otros profesionales son, por un lado, sus herramientas para la vinculación de los usuarios y, por el otro, sus propios usuarios y los motivos y objetivos que persiguen en la plataforma, sumado al tipo de contenido que generan en sus perfiles. Luego de un variado análisis, quedó demostrado que en LinkedIn las personas generan vinculaciones y posicionamiento entre sus colegas de una forma tan válida como lo que podrían lograr de manera offline, y de allí la importancia de esta red social a nivel profesional.

Palabras clave: LinkedIn - posicionamiento - Relaciones Públicas - nuevos profesionales.

Abstract

This Final Degree Project sought to investigate the attributes that make LinkedIn a new space for positioning and Public Relations for new professionals graduated from the Universidad Siglo 21. In order to fulfill this objective, a research of mixed approach and descriptive scope was carried out, with an intentional non-probabilistic sample selection of LinkedIn profiles of graduates of the Universidad Siglo 21. Through observation, content analysis and surveys, it was found that the fundamental attributes that make LinkedIn an ideal social network to position oneself in the labor world and relate with other professionals are, on the one hand, its tools for linking users and, on the other hand, its users themselves and the motives and objectives they pursue on the platform, in addition to the type of content they generate in their profiles. After a varied analysis, it was shown that on LinkedIn people generate links and positioning among their colleagues in a way that is as valid as what they could achieve offline, and hence the importance of this social network at the professional level.

Keywords: LinkedIn - positioning - Public Relations - new professionals

Introducción

En el presente Trabajo Final de Grado se investigó la red social LinkedIn, para indagar si la misma es un nuevo espacio de posicionamiento y Relaciones Públicas para los nuevos profesionales egresados de la Universidad Siglo 21.

Como un primer momento, se cree oportuno comenzar definiendo los conceptos teóricos que abarca la investigación.

Primero a las **Relaciones Públicas**, la disciplina que inspira este Trabajo Final de Grado. La definición de las Relaciones Públicas resulta un tanto compleja, debido a su carácter polisémico. Existen diferentes autores y conceptualizaciones, Grunig y Hunt (2000) plantean que las Relaciones Públicas son las encargadas de gestionar y dirigir la comunicación entre una organización y sus públicos. A esta definición le podemos agregar la mirada de Castillo Esparcia (2010) que piensa que el término “Relaciones Públicas” no fue traducido al español de la forma correcta. Según el autor, la traducción debería haber sido “Relaciones con los públicos”. Haciendo alusión a que la esencia de la disciplina está en gestionar esa relación con los públicos de la organización o persona que se represente. Wilcox, Cameron y Xifra (2006) agregan que esta gestión es un trabajo estructurado, planificado y continuo. Es decir, le dan una mirada estratégica. Por otra parte, Avilia Lammertyn (1999), dice que las Relaciones Públicas son la disciplina que mejora la comunicación, se trata de la estrategia de mayor relevancia para obtener opiniones favorables de los grupos de interés con los cuales las entidades se interrelacionan. Buscando una buena voluntad de los públicos para las entidades que representan.

Podemos decir entonces que las relaciones públicas están estrechamente ligadas a la comunicación. Ahora bien ¿Qué es la **comunicación**? Según la etimología de la palabra, “la comunicación proviene del término latino *communicatio*, que significa "participación", "poner en común", “compartir”” (Del Pozo, 1997, pág.116).

Se entiende a la comunicación como un proceso de interacción entre personas, que puede ser de forma interpersonal, grupal, organizacional, etc., en donde se crean mensajes. Estos mensajes pueden ser conscientes o no serlo, debido a que todo comportamiento humano comunica, incluso cuando no queremos comunicar. En este proceso, el emisor crea un mensaje y a partir de un medio lo hace llegar al destinatario o receptor, el emisor debe ser responsable de que el mensaje sea fiel, verificando con la retroalimentación (Túnez y Costa, 2014; Otero y Lopez, 1994; Fernandez, 2001).

Por su lado, Capriotti (1992) define a la comunicación como un proceso global que involucra los propósitos de un emisor y uno o más destinatarios, poniendo en juego una diversidad de factores que deben ser controlados. Este control se puede entender como equivalente a planificación, dirección y organización. Viendo a la comunicación no como un hecho situacional sino como una expresión estratégica.

Las Relaciones Públicas se piensan y trabajan en términos de estrategias y tácticas. Estas estrategias, plasmadas en planes de comunicación, pueden tener diferentes objetivos. Por ejemplo: generar una imagen positiva, prevenir una crisis, mejorar la comunicación interna, fortalecer la relación con un público específico, mantener una comunicación bidireccional con sus públicos, mejorar el posicionamiento. Nos vamos a focalizar en este último objetivo. El **posicionamiento**, según Kotler y Armstrong (2012), es aquella acción de lograr ocupar en la mente del público objetivo

un lugar claro, distintivo y deseable. Ejemplos de tácticas de Relaciones Públicas para cumplir el objetivo de una estrategia de posicionamiento serían: la gestión de prensa, el lobby, los eventos propios, la presencia en eventos de otros, o la presencia en redes sociales.

En este trabajo haremos especial hincapié en esta última táctica: la presencia en redes sociales. Pero ¿Cómo se llega a la Era de las Redes Sociales?

Fuetterer (2013) nos dice en su libro “Social Business” que la sociedad cambia vertiginosamente. Y de la misma manera en la que pasamos de una sociedad agraria a una sociedad industrial, ahora estamos en un cambio de era, en la **Era Digital**.

Los cambios de era que se produjeron a lo largo de la historia tienen aspectos en común. El principal de ellos es el avance tecnológico, ya que este avance tiene como consecuencia un cambio profundo en la manera en que las personas se comunican entre sí. En el caso de la Era Industrial, lo que sucedió fue que Gutenberg inventó la imprenta. Lo que permitió que Martín Lutero tradujera la Biblia al alemán y que rápidamente se imprimieran y pusieran en circulación miles de ejemplares. Estos hechos, hicieron crecer en las personas el deseo de aprender a leer. Lo que hasta entonces era monopolio de la Iglesia. La población pudo acceder a las sagradas escrituras sin que intermediarios las leyeran e interpretaran por ellos. Este deseo luego se contagió a naciones anglosajonas y del norte de Europa. La lectura permitió salir de la ignorancia, cultivar la reflexión y evolucionar el pensamiento. Esta aceleración del pensamiento generó el advenimiento de los procesos de producción industriales. El cambio a la Era Digital sucedió de manera bastante similar a la Era Industrial. Hay aspectos que coinciden. El avance tecnológico, en este caso, es la llegada del internet y las redes sociales que

produjeron un cambio en la forma en que las personas se comunican, al igual que la imprenta de Gutenberg en la Era Industrial. Este avance en la tecnología permitió que las personas accedan a una cantidad de información antes inimaginable. Y, sobre todo, hubo un cambio muy importante que fue que las redes sociales abrieran paso a que todos los usuarios de Internet tengan la posibilidad de ser emisores de información de gran alcance. Las personas dejamos de ser solamente receptores de información a ser transceptores. Un transceptor es aquel que además de recibir información, también la emite. Ese fue el gran salto evolutivo de la Era Digital, las redes sociales son la imprenta de este cambio de era (Fuetterer, 2013).

Hoy, en la llamada Era Digital, podría afirmarse que vivimos inmersos en grandes redes de interacciones y relaciones sociales. Y esas redes presentes en la vida de los individuos “se dan tanto offline como online, como parte de un mismo continuum social” (Fresno García, Daly y Segado, 2016, pág. 24).

Internet le permitió a las personas generar interacciones personales en masa. Lo que tiene como resultado una compleja relación entre sociedad, comunicación y tecnología. Y es en esa realidad que el continuum social crea un complejo entramado de conexiones, donde se comparten constantemente información, ideas, creencias, momentos, rumores, etc., de manera instantánea y masiva en un sistema de **comunicación en red**. “El resultado es que hoy todo está conectado: personas, información, eventos y lugares creando relaciones interdependientes entre sí que forman de manera agregada una vasta red social” (Fresno García, Daly y Segado, 2016, pág. 24).

Las **redes sociales** aparecieron hace no mucho tiempo en la historia de la humanidad y vinieron a revolucionar la forma en que las personas se relacionan entre sí. Son medios de comunicación online en donde un usuario puede compartir información, dialogar, colaborar e interactuar con otros. Un usuario a partir de un clic puede compartir a millones de personas una foto, un vídeo, un texto, un documento, una idea. Y los otros usuarios tienen la posibilidad de reaccionar, interactuar y comentar esta publicación.

Tal como afirma Caleyá (2008) citado en Hütt Herrera (2012) “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (s/d). Y continúa Hütt Herrera (2012) diciendo que las redes sociales son espacios virtuales que buscan facilitar la interacción entre las personas.

Existen un tipo de redes sociales llamadas “redes sociales profesionales” que contribuyen al networking y permiten ir construyendo una red de contactos, con los cuales se puede interactuar, intercambiar e incluso generar oportunidades laborales. En este tipo de plataformas, los profesionales crean usuarios donde incluyen una descripción de su currículum vitae, y a partir de allí comienza a generar interacciones. Además, estas redes sociales cuentan con un buscador interno para rastrear por personas, empresas o universidades. Y los diferentes perfiles pueden ir generando grupos donde se integren según expectativas, gustos y preferencias (Hütt Herrera, 2012).

Existen varias redes sociales profesionales en Internet. Sin embargo, este Trabajo Final de Grado se centrará en LinkedIn.

LinkedIn es una plataforma online disponible en Internet desde el año 2003, su creador es Reid Hoffman. Y desde entonces no ha parado de crecer. En su página web se define como “la mayor red profesional del mundo con más de 774 millones de miembros en más de 200 países y territorios” (LinkedIn, 2022).

LinkedIn se vuelve un espacio ideal para aquellos que busquen formar una red de contactos, relacionarse con colegas y expertos, seguir las tendencias y lo que están haciendo las organizaciones.

Como expresa Roca (2009) LinkedIn es el escaparate en el cual los profesionales tienen la oportunidad de mostrar su perfil, potencial y trayectoria profesional. No es únicamente subir tu curriculum vitae. La idea es que puedas mostrar en tu perfil qué fuiste capaz de hacer, cuáles son tus aspiraciones, y qué podrías aportar a una organización. Por otra parte, el autor Rissoan (2011) enumera los beneficios que la red social LinkedIn ofrece, entre ellos: expandir el alcance de un mensaje, establecer negocios, facilitar el networking y dar visibilidad.

A continuación, se suministrarán los antecedentes que se consideraron importantes y significativos para la presente investigación debido a que se relacionan con el tema y problema a investigar.

Comenzando con la investigación de Aguado (2014), titulada “Gestión de marca en LinkedIn: evolución de red de contactos a espacio de relacionamiento estratégico” para la Universidad Carlos III de Madrid que se publicó en la revista AdResearch. En esta investigación, la autora planteó que, si bien LinkedIn no es la única red social

profesional, sí es la que mayor penetración alcanzó y la que se posicionó como la plataforma de trabajo para vincularse laboral y profesionalmente. Y expuso que los pilares con los que LinkedIn trabaja se basan en las estrategias del networking para formar una red de contactos. Durante su investigación ella analizó la evolución de las distintas herramientas de LinkedIn entre 2002 y 2012, y concluyó que más allá de que LinkedIn se trata de una red de contactos, su esencia no está en la colección de estos. La verdadera diferenciación de LinkedIn respecto a otras redes sociales, es que facilita la interacción de los usuarios con sus contactos para que estos puedan lograr una adecuada gestión de su marca personal que los lleve al posicionamiento.

Esta autora se tomó como antecedente debido a su notable análisis de las herramientas que existieron para los usuarios entre los años 2002 y 2012 en la plataforma LinkedIn. Que fueron tomadas en el cuadro de análisis de observación de esta red social. Salvo que, en este trabajo, se trabajó sobre las herramientas presentes en el año 2022.

Al año siguiente, la misma autora, Aguado (2015), escribió el artículo “Usos comunicativos de LinkedIn: incidencia en empresas y profesionales de la información” para la revista “Estudios sobre el Mensaje Periodístico”, que tenía el objetivo de apreciar con qué fines se utiliza LinkedIn, qué herramientas y aplicaciones son las más usadas por los profesionales de la información y qué posicionamiento alcanzan en dicha red profesional. En las conclusiones del artículo, expuso que LinkedIn es un espacio de relacionamiento estratégico. Y esto ha hecho que aumente el interés y atractivo de esta red social, porque la misma permite gestionar tu marca personal y crear perfiles confiables de profesionales, directivos y expertos en los más diversos ámbitos. Planteó

que la forma en la que evolucionaron los usos comunicativos y herramientas de LinkedIn han hecho que esta red social se convierta en un espacio donde impera la gestión de marca profesional y de empresas, el valor de los contenidos, la personalización, las relaciones de confianza y la recomendación cualificada.

Este artículo de revista se tomó como un antecedente significativo ya que pensó y presentó a LinkedIn como un espacio de relacionamiento, en donde los profesionales, en su caso del área de la información, se conectan entre sí estratégicamente y pueden lograr una red de contactos que los permite posicionarse. En esta investigación se analizó a LinkedIn como un espacio de posicionamiento y Relaciones Públicas para los nuevos profesionales.

Por su parte, Albán Bonilla (2021) expresó, en su trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniería en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas de Ecuador llamado “Desarrollo e impacto de la marca personal para el posicionamiento de los profesionales a través de LinkedIn en países de habla hispana”, que LinkedIn les permite a sus usuarios varias acciones. Entre ellas: contactarse y comunicarse con compañeros de la universidad, el trabajo y/o conocidos, encontrar empleos y pasantías, conocer trabajadores de empresas específicas, buscar personas, empresas, sectores empresariales, niveles de estudio, número de empleados. Además, afirmó que un usuario está desaprovechando lo que la plataforma ofrece cuando agrega a personas que no conoce a su lista de contactos. El objetivo de su investigación fue determinar el impacto de la marca personal para el posicionamiento de los profesionales a través de LinkedIn en países de habla hispana. Trabajó sobre de qué manera una marca personal puede ser favorecedora para conseguir empleo, influir sobre otros,

realizar networking, entre otros beneficios. Su estudio reveló que para posicionarse en la mente de otros profesionales es importante la coherencia en los mensajes y la reciprocidad en las principales redes sociales.

Su investigación se tomó como antecedente porque abarcó temas como la marca personal y como esta se relaciona con la formación nuevas redes de contacto. Vio a LinkedIn como un espacio donde los profesionales crean alianzas y relaciones valiosas. Esto es destacable para el presente trabajo ya que es esencial analizar a LinkedIn como un espacio donde se van tejiendo redes de contacto. Y esas redes de contacto son a su vez, redes que hacen al posicionamiento en esta red social. Además, se tomaron las acciones que permite LinkedIn que reconoció el autor para los instrumentos de análisis de esta investigación.

Otro antecedente que se tuvo en cuenta a la hora de realizar este trabajo fue la tesis de Gómez (2014), para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada Antenor Orrego de Perú, que tituló “Plan de Marketing Personal para incrementar el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo”. Gómez propuso un plan de marketing personal que tenía como objetivo incrementar el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo. Y en sus conclusiones expuso lo siguiente: que aquellos aspectos mejor valorados por los empleadores son la visión a largo plazo y capacidad para la planificación, adaptabilidad a los cambios, motivación, liderazgo y orientación al logro de objetivos, y perspectiva corporativa global e integradora. Y que es importante alinear esos factores a

la marca personal, ya que de esta manera se da la diferenciación y posicionamiento en el mercado laboral.

Si bien este antecedente no trabajó sobre la red social LinkedIn, si se tomó como inspiración a la población a la que investigó, el egresado de la universidad. Sugirió la pregunta de ¿Qué herramientas tiene un egresado, nuevo profesional, una vez que sale al mundo laboral? En el caso de Gómez (2014) se habló del problema de la empleabilidad y cómo esta puede ser incrementada. Aunque es una temática a tratar muy interesante, en el presente Trabajo Final de Grado se buscó analizar el posicionamiento que tiene este nuevo profesional. Sabiendo que el posicionamiento que tenga el nuevo profesional mucho tiene que ver con la empleabilidad del mismo.

Como último antecedente se tomó a Lozano López (2021), quien realizó un trabajo de fin de máster titulado “Gestión de la marca profesional del emprendedor en LinkedIn” para la Universidad de Zaragoza. Investigó el efecto de la gestión activa en LinkedIn sobre la marca profesional del emprendedor. Y concluyó que existe un claro efecto de la gestión activa en LinkedIn sobre la marca profesional. Estableció una relación entre el volumen de publicaciones y el número de contactos, el número medio de likes y el número medio de comentarios. Es decir, cuando hay una gestión activa de tu perfil de LinkedIn, elevando tu número de publicaciones, se eleva también tu número de contactos y de interacciones. También planteó que cuando se crea contenido propio se obtienen efectos más beneficiosos que cuando se comparte el contenido de otros. Reconociendo que siempre es mejor compartir el contenido de otros antes que no compartir nada.

Estos aspectos sobre el número de publicaciones, de contactos y de interacciones, contenido propio o ajeno, fueron tomados en este Trabajo Final de Grado para el instrumento de análisis de contenido de la muestra analizada.

Recapitulando, se mencionó anteriormente al concepto de “Relaciones Públicas” y su carácter polisémico, se planteó que una traducción más acertada de esta disciplina sería “Relaciones con lo públicos” y que esa relación debe ser estratégica, buscando la buena voluntad de los grupos de interés. Si un profesional, a través de una estrategia busca ocupar un lugar en la mente de esos grupos de interés, está buscando posicionarse. Para posicionarse existen diferentes tácticas, dentro de ellas: las famosas redes sociales. Y si hablamos de redes sociales tenemos que hablar del cambio de era que se vivió en la sociedad a partir de la llegada de las mismas. Actualmente vivimos en una Era Digital donde reina el Internet y las redes sociales. En estos espacios nos volvemos transceptores, y cambia la forma en la que nos relacionamos entre nosotros. Compartimos, dialogamos e interactuamos. Existe un tipo de redes sociales llamadas redes profesionales, basadas en el networking, donde un profesional puede ir generando una red de contactos. Y es ahí, en este tipo particular de red social, que entra la figura central de este Trabajo Final de Grado: LinkedIn. La mayor red profesional del mundo, una plataforma que permite relacionarte con colegas y expertos, seguir lo que están haciendo actualmente las organizaciones y mucho más. Una red social que por su atractivo y crecimiento ha dado lugar a múltiples investigaciones en el ámbito académico y empresarial. Hay quienes estudiaron a LinkedIn como espacio de networking y relacionamiento estratégico. Hay otros que estudiaron las herramientas

que ofrece la plataforma y qué acciones te permite realizar. Y también, hay distintos autores que estudiaron como LinkedIn impacta en la marca personal de un profesional, y cómo la gestión activa del usuario determina su posicionamiento en el algoritmo de la plataforma. Otro antecedente, que, si bien no tuvo como figura central de su trabajo a LinkedIn, si fue la investigación que disparó una parte muy importante de este trabajo: la población. ¿Qué pasa con los nuevos profesionales, aquellos que recién salen al mundo laboral? ¿Qué le puede ofrecer LinkedIn para lograr posicionarse?

A la luz de los conceptos trabajados en la introducción y los antecedentes anteriormente citados, es que surge la pregunta motivadora de este Trabajo Final de Grado: ¿Qué atributos hacen de LinkedIn un nuevo espacio de posicionamiento y Relaciones Públicas para los nuevos profesionales egresados de la Universidad Siglo 21?

Se cree importante estudiar a LinkedIn como un nuevo espacio de posicionamiento y Relaciones Públicas para nuevos profesionales egresados de la Universidad Siglo 21 porque se considera que una vez que el egresado sale al mundo profesional es importante que pueda encontrar un espacio donde se le den herramientas para posicionarse. A su vez, es interesante que este espacio sea un espacio virtual. Donde el profesional puede actuar globalmente, ser transceptor, tener una voz y un medio con potencial alcance, si sabe utilizar las herramientas correctas.

Pero ¿Para qué el nuevo profesional quisiera posicionarse? Para poder generar una red profesional que pueda derivar en nuevas oportunidades. Para generar una sociedad con otro profesional, conseguir trabajo, construir una marca personal, un

nombre, cumplir sus sueños, emprender, conocer gente nueva, nuevas empresas, nuevos lugares.

Los futuros nuevos profesionales, egresados de la Universidad Siglo 21, tendrán este trabajo como una herramienta para pensar si su perfil en LinkedIn está siendo aprovechado como un nuevo espacio de posicionamiento y Relaciones Públicas. Y si no lo están aprovechando, cómo podrían hacerlo, qué atributos tiene la plataforma para ello, qué herramientas existen, cómo lo usan otros profesionales, y que puedan compararlo con sus propios perfiles.

Pregunta de investigación

¿Qué atributos hacen de LinkedIn un nuevo espacio de posicionamiento y Relaciones Públicas para los nuevos profesionales egresados de la Universidad Siglo 21?

Objetivo general

Indagar los atributos que hacen de LinkedIn un nuevo espacio de posicionamiento y Relaciones Públicas para los nuevos profesionales egresados de la Universidad Siglo 21.

Objetivos específicos

- Indagar qué herramientas ofrece LinkedIn para la vinculación entre profesionales y/o organizaciones.
- Describir y comparar el contenido de las comunicaciones digitales de LinkedIn de distintos perfiles de nuevos profesionales egresados de la Universidad Siglo 21.
- Conocer el motivo por el cual los nuevos profesionales egresados de la Universidad Siglo 21 deciden formar parte de la red social LinkedIn.

Método

A continuación, se presenta la ficha técnica de esta investigación, que contiene el alcance, enfoque, técnica e instrumentos que se utilizaron, población, selección muestral y muestra.

Figura 1: Ficha técnica

Ficha técnica	
Alcance	Descriptivo
Enfoque	Mixto
Técnica	Observación, análisis de contenido y encuesta
Instrumento	Cuadro de observación, Grilla de análisis y Cuestionario en Google Forms.
Población	Perfiles de LinkedIn de nuevos profesionales egresados de la Universidad Siglo 21 Nuevos profesionales egresados de la Universidad Siglo 21
Selección muestral	No probabilístico intencional
Muestra	Perfiles de LinkedIn de 15 nuevos profesionales egresados de la Universidad Siglo 21 30 nuevos profesionales egresados de la Universidad Siglo 21

Fuente: Elaboración propia.

Diseño

La presente investigación tuvo un **alcance descriptivo** para explicar y caracterizar el tema a tratar.

En un primer momento, a través de la observación se recorrió la plataforma LinkedIn en busca de cumplir con el objetivo de “Indagar qué herramientas ofrece LinkedIn para la vinculación entre profesionales y/o organizaciones”.

Por otra parte, en un segundo momento de la investigación, se recabó información acerca de las características de los perfiles de LinkedIn de los nuevos profesionales egresados de la Universidad Siglo 21. A fines de cumplir con el objetivo específico de “describir y comparar el contenido de las comunicaciones digitales de LinkedIn de distintos perfiles de nuevos profesionales egresados de la Universidad Siglo 21”.

En un tercer momento de este trabajo, también con alcance descriptivo, se buscó obtener respuesta de una muestra de 30 nuevos profesionales egresados de la Universidad Siglo 21 a través de una encuesta online. A fines de cumplir con el objetivo específico de “Conocer el motivo por el cual los nuevos profesionales egresados de la Universidad Siglo 21 deciden formar parte de la red social LinkedIn”.

El diseño de esta investigación fue, por un lado, de tipo **no experimental**, ya que no hubo manipulación de variables, y se estudiaron en un ambiente natural. Y, por otro lado, fue de tipo **transversal** debido a que se estudiaron las variables en un momento único en el tiempo (Hernández Sampieri, 2010).

Participantes

La **población** que abarcó la investigación está compuesta por los nuevos profesionales egresados de la Universidad Siglo 21. Entendidos como todos aquellos que se hayan egresado en los últimos 3 años (de septiembre del 2019 a septiembre del 2022) de la Universidad Siglo 21 independientemente de la carrera titulada y sean actualmente usuarios de la red social LinkedIn. De esta población, la **muestra** fue extraída con un **criterio muestral no probabilístico por propósito**, ya que hubo

personas específicas y únicas a las cuáles se buscó analizar porque cumplían con las características de la población.

Debido a que la población en estudio poseía un tamaño de importancia, se extrajo una muestra reducida en la que se pudo plasmar la investigación. En un primer momento, la muestra extraída se compuso de 15 perfiles de LinkedIn de nuevos profesionales egresados de la Universidad Siglo 21, de los cuales se recolectaron datos a través de una grilla de análisis de contenido. Y en un segundo momento, la muestra extraída se amplió a 30 nuevos profesionales egresados de la Universidad Siglo 21, los cuales fueron encuestados.

Por otra parte, ya que los participantes de la investigación son seres humanos, se realizó un consentimiento informado ([Ver Anexo 1](#)) para aquella información que no estaba pública en internet, es decir las respuestas brindadas por la muestra en las encuestas. El consentimiento informado estuvo incluido al comienzo del Formulario de Google.

Instrumentos

Para extraer la información necesaria de la muestra se utilizó, en un primer momento, un cuadro de **observación** de triple entrada ([Ver Anexo 2](#)) como instrumento para plasmar la información obtenida a partir de la observación de las herramientas disponibles en la plataforma LinkedIn. Observando: nombre de la herramienta, su función y una pieza ilustrativa.

En un segundo momento, como técnica de recolección de datos se utilizó el **análisis de contenido**. De esta manera, siguiendo con la metodología cualitativa, se obtuvo información más completa, abierta y desestructurada de los sujetos de la

muestra. Para ello, se confeccionó una grilla de análisis de contenido ([Ver Anexo 3](#)) como instrumento de recolección de datos.

Y como tercer momento, la técnica de recolección de datos seleccionada fue la **encuesta** porque no se quiso limitar la información a unos pocos entrevistados. Se buscó obtener la mayor cantidad de información posible. Para llegar a todo el público de manera simple, rápida y poco costosa se realizó una encuesta por internet. Por lo tanto, se confeccionó un cuestionario, a través del instrumento Formularios de Google ([Ver Anexo 4](#)), que sirvió para recolectar datos de los encuestados.

Estos tres instrumentos se implementaron en el mes de septiembre del año 2022.

Análisis de datos

El análisis de datos de esta investigación fue **mixto**. Se obtuvieron datos de medición estadística y numérica de tipo cuantitativo, y descripciones y características del tipo cualitativo.

La metodología cuantitativa no buscó conocer en profundidad la opinión de cada uno de los públicos sino, más bien, se quiso abarcar la mayor cantidad posible de encuestados con el objetivo de obtener un resultado más holístico. Y la metodología **cualitativa** “procura una comprensión holística, no traducible a términos matemáticos, y con énfasis en la profundidad del conocimiento” (Vieytes, 2004, p. 611).

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de los instrumentos de recolección de datos.

Se utilizaron tres instrumentos de recolección de datos: un cuadro de observación, una grilla de análisis de contenido y encuestas.

Para comenzar, partiendo del cuadro de observación, se indagaron las herramientas que ofrece LinkedIn para la vinculación entre profesionales y/o organizaciones. Se encontraron 11 herramientas con distintas funciones que aportan a este objetivo.

Tabla 1: Herramientas de LinkedIn de vinculación entre profesionales y/o organizaciones.

Nombre de la herramienta	Función
Grupos	Los grupos de LinkedIn son espacios en donde los usuarios pueden interactuar con otros profesionales de su mismo sector. En ellos, se pueden compartir noticias, generar networking, aportar conocimientos, compartir experiencias, debatir, entre otras opciones. El usuario puede participar de los grupos y ser creador de grupos.
Portal de servicios o LinkedIn Services Marketplace	Herramienta en la cual el usuario podrá buscar proveedores de servicios disponibles en la plataforma. Permite, a partir de un par de preguntas, especificar lo que se está buscando y luego recomienda perfiles acordes. De cada perfil recomendado muestra su experiencia, puntajes y conexiones. Posibilita enviar mensajes a dichos perfiles. Por otro lado, en el rol opuesto, la plataforma da la opción a los usuarios de sumar los servicios que ofrecen a sus perfiles, y los suma a la base del Portal de Servicios.
Eventos	Los usuarios de LinkedIn pueden crear eventos e invitar a su red de contactos a participar. Asignando tipo de evento, formato, nombre, descripción, imagen de portada, fecha y hora. Dentro de los formatos de eventos online se encuentran: LinkedIn Live (transmisión en vivo de video y audio), Eventos de audio (transmisión solamente de audio)

	<p>y Enlace externo al evento (se comparte un link de inscripción del evento externo a LinkedIn). Además de crear eventos, también se puede buscarlos en los “Recomendados para ti”, según tu sector e intereses.</p>
Hashtags seguidos	<p>Los usuarios pueden decidir seguir hashtags y así estar informados y actualizados en las temáticas de su interés ya sea relacionado a su sector u otros sectores. Los hashtags son palabras claves que comienzan con el símbolo numeral (#). Ejemplo de hashtag: #Comunicación #RedesSociales</p>
Botón “Seguir” a organizaciones	<p>Permite al usuario de LinkedIn tener en su muro de noticias las publicaciones de las organizaciones, para mantenerse informado sobre sus actualizaciones. El usuario puede seguir organizaciones relacionadas con su sector o aquellas que él considere relevantes.</p>
Mensajes	<p>La herramienta Mensajes de LinkedIn permite conversar de manera online, directa e instantánea con los contactos (si los perfiles no son contactos, esta opción se encuentra bloqueada en su versión gratuita). El chat permite enviar texto, imágenes, archivos, GIFs y emojis. Además, sugiere respuestas predeterminadas a los mensajes enviados y tiene la opción de hacer una video llamada instantánea o de programar una reunión.</p>
Artículos	<p>LinkedIn tiene una sección titulada “Escribir artículos”. En donde se le permite al usuario escribir y publicar artículos de propia autoría para compartirlo con su comunidad. La herramienta permite colocar un titular y una imagen de portada, escribir el cuerpo del artículo incluyendo hashtags y menciones a otros perfiles. Da lugar a la libre expresión, a hablar sobre diversos aspectos de la profesión, a la innovación en el sector y a compartir casos de estudio, novedades, reflexiones, etc.</p>
Newsletter	<p>LinkedIn tiene también la herramienta de Newsletter. Que le da la posibilidad al usuario de crear su propio newsletter virtual para que pueda publicar de manera regular artículos sobre las temáticas que le interesan y conoce.</p> <p>Para crear una newsletter, primero el usuario debe tener activada la sección “Modo para creador de contenido”. Luego podrá generar de manera fácil y sencilla una newsletter propia, asignándole un título, una descripción y un logotipo. También debe indicar la frecuencia con la cuál desea publicar. Una vez creada la newsletter, se invitará a los contactos y seguidores del usuario a suscribirse. A los suscriptores se les enviará una notificación vía email cuando haya un nuevo artículo. Y si el usuario no desea ser creador de una newsletter, también puede aprovechar la herramienta, en el rol contrario, suscribiéndose a las newsletters de otros colegas y profesionales.</p>

Empleos o LinkedIn Job Search	La herramienta por la cual es conocida la plataforma LinkedIn es LinkedIn Job Search o simplemente Empleos. Esta red social posee un portal de empleos integrado donde el usuario puede encontrar ofertas laborales acordes a sus estudios, experiencia, ubicación e intereses. Posee diferentes filtros como: fecha de publicación, nivel de experiencia, empresa, tipo de empleo, si es presencial o remoto, por sector, por función laboral, o cargo. Además, tiene la opción de activar alertas a empleos para ser de los primeros en postular. Incluye también un video de orientación para buscar empleo.
Sales Navigator	Sales Navigator es una herramienta que le posibilita al usuario el acceso a una red ampliada de contactos, a un buscador más avanzado de personas y organizaciones. También recomienda perfiles para potenciales contactos de manera personalizada y permite configurar alertas para cuando haya un cambio de empleo o noticias de una organización que seleccione como objetivo, entre otras funciones. Es una herramienta paga y tiene la opción del primer mes de prueba gratis.
LinkedIn Ads	LinkedIn les da la posibilidad a los usuarios de crear cuentas publicitarias. Lo que permite llegar a más personas con las publicaciones, segmentando el público al cual le llega la publicidad según distintas características (por ejemplo lugar, educación, cargo, sector, organización, habilidades, etc.).

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que durante la observación se encontraron otras herramientas que, por no responder al objetivo de vincular profesionales y/o organizaciones, no se incluyeron en el cuadro. Tales como: LinkedIn Learning (formación profesional, cursos y capacitaciones virtuales), LinkedIn Salary (comparación de salarios de diferentes puestos según diversos factores), LinkedIn Analytics (análisis de las métricas del perfil) y LinkedIn Social Selling Index (proporciona el índice de ventas del usuario).

Luego de la observación, se prosiguió a realizar un análisis de contenido de una muestra de 15 perfiles de LinkedIn de nuevos profesionales egresados de la Universidad Siglo 21 para obtener una descripción y posterior comparación de los perfiles en

cuestión. Se llegaron a los siguientes resultados que reflejan las similitudes y diferencias de los contenidos de las comunicaciones digitales de esta muestra.

Una de las similitudes que se encontró fue que 12 de los 15 perfiles analizados presentaron una frecuencia de publicaciones mensual. Y una de las diferencias fue la cantidad de publicaciones totales de los perfiles:

- 2 perfiles presentaron entre 3 y 6 publicaciones.
- 1 perfil presentó entre 6 y 10 publicaciones.
- 5 perfiles presentaron entre 11 y 20 publicaciones.
- 7 perfiles presentaron con 21 publicaciones o más.

En cuanto a los temas sobre los que tratan las comunicaciones digitales de los perfiles analizados se encontró que más de 9 de los 15 perfiles hablaron sobre: experiencias profesionales, eventos pasados, logros, reflexiones y promociones de producto/servicio.

Otras de las temáticas que aparecieron, pero con menor repetición en los distintos perfiles, fueron: nuevo empleo, evento próximo, efeméride, nueva certificación/nueva beca, y trabajar sobre algún concepto de la profesión.

Desde el punto de análisis de tono de mensaje, se pudo observar que los 15 perfiles analizados tuvieron un tono amistoso. Sin embargo, se recabó también que 12 de los 15 perfiles tuvieron un tono de mensaje reflexivo en sus comunicaciones digitales.

Al indagar lo referido al tipo de lenguaje, fue posible reparar que la totalidad muestral tuvo un tipo de lenguaje sencillo, informal y con escritura correcta (respetan normas gramaticales, y no poseen errores de ortografía).

Y continuando con resultados comunes a la totalidad muestral, las comunicaciones digitales de los 15 perfiles analizados estuvieron en idioma español. Destacando que 3 de los 15 perfiles presentaron también publicaciones en inglés.

A la vez, uno de los resultados más dispares entre la muestra fueron referidos al tipo de respuesta que brindaban los usuarios en los comentarios de sus comunicaciones digitales. Recabando que 9 de los 15 perfiles tuvieron un tipo de respuesta breve y simple, 1 perfil tuvo respuestas extensas y 6 perfiles presentaron respuesta nula.

Por otro lado, se indagaron los recursos digitales, obteniendo como resultado que todos los perfiles analizados utilizaron como recurso digital a la imagen en sus publicaciones y 10 de los 15 perfiles utilizaron documentos (PDFs, diapositivas, etc.). Aunque también hubo perfiles que se diferenciaron por presentar recursos digitales diferentes a los anteriores:

- 7 perfiles utilizaron videos.
- 1 perfil utilizó encuesta.
- 1 perfil utilizó audio.
- 5 perfiles utilizaron solo texto.

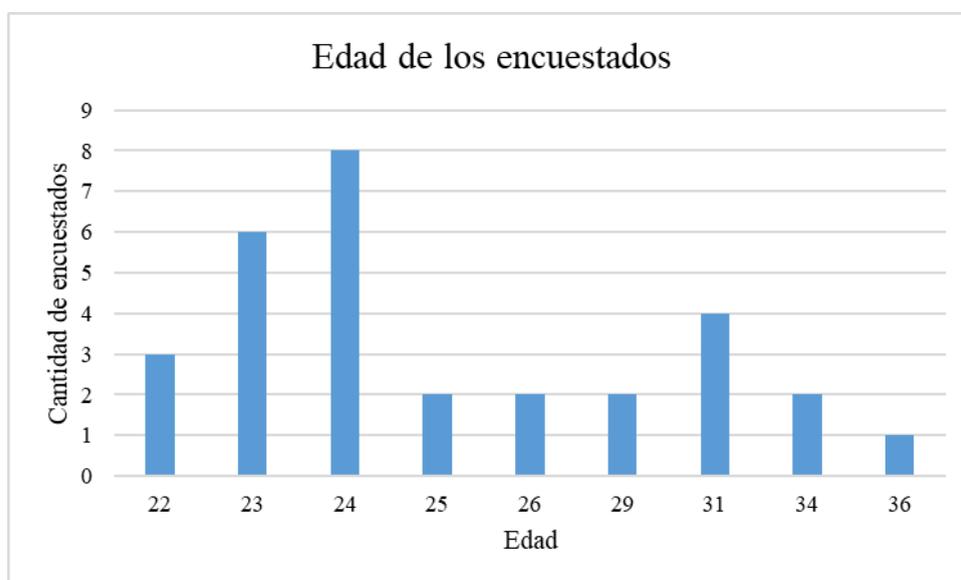
Como último dato del análisis de contenido de las comunicaciones digitales de los perfiles de nuevos profesionales egresados de la Universidad Siglo 21 con el fin de dilucidar una descripción y comparación de los mismos, se encontró que los 15 perfiles

analizados emplearon como elemento de narrativa transmedia al enlace a otros perfiles de la plataforma, y 10 de los 15 perfiles emplearon enlaces a sitios web.

Siguiendo con la recolección de datos, se llevó a cabo una encuesta a nuevos profesionales egresados de la Universidad Siglo 21 a través de la herramienta Formulario de Google. Se obtuvieron 30 encuestas en total y se trabajó sobre el motivo por el cual los nuevos profesionales egresados de la Universidad Siglo 21 deciden formar parte de la red social LinkedIn.

Comenzando con las preguntas de carácter general, se preguntó la edad a los 30 encuestados.

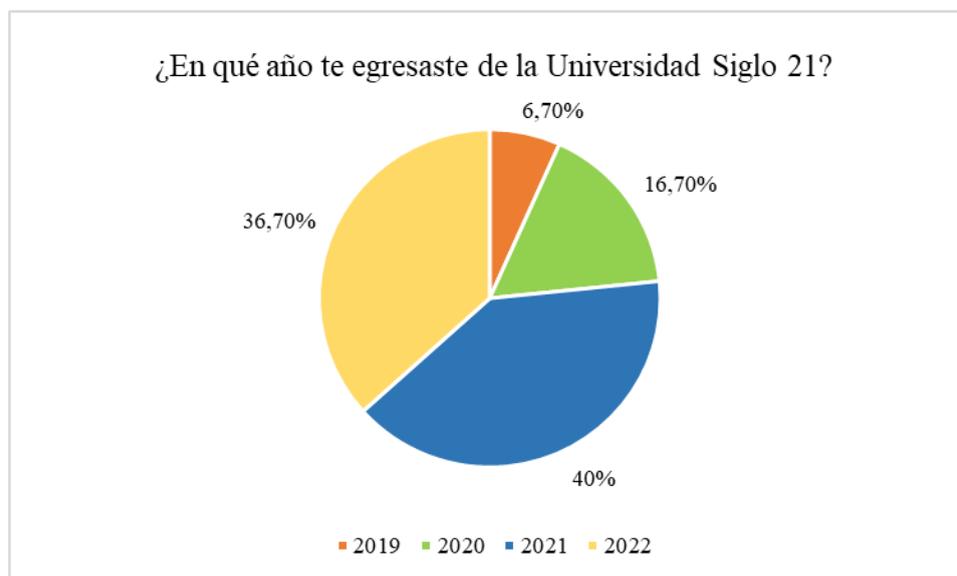
Figura 1: Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

Luego, se buscó conocer el año en el cual los encuestados se habían egresado de la Universidad Siglo 21 para validar que efectivamente cumplieran con las características de la población de investigación. Y se obtuvieron los siguientes resultados:

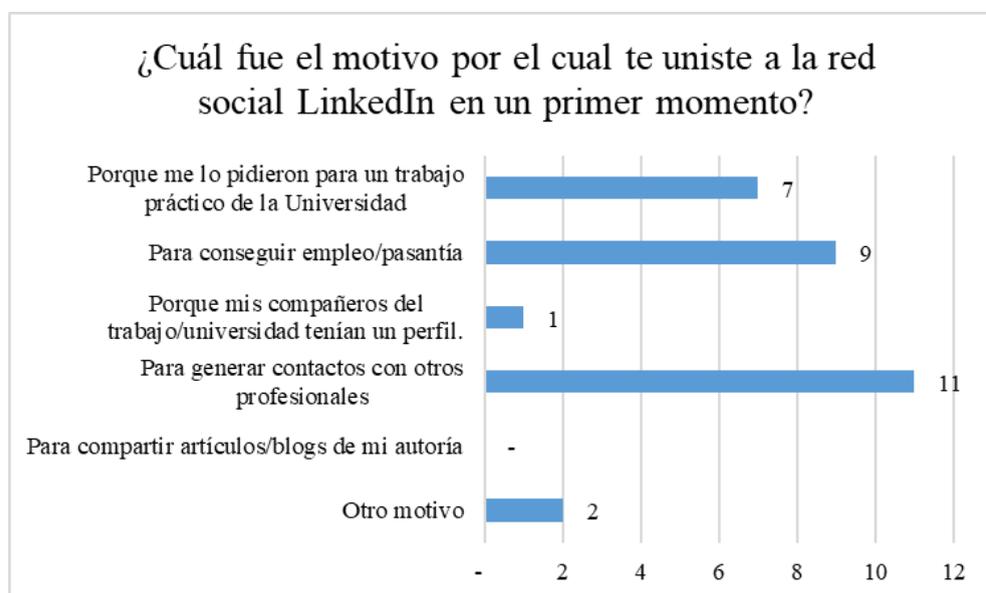
Figura 2: Año de egreso de la Universidad Siglo 21



Fuente: Elaboración propia.

Un resultado a destacar fue el motivo por el cual los encuestados se unieron a la red social LinkedIn en un primer momento.

Figura 3: Motivo por el cual los encuestados se unieron a LinkedIn en un primer momento



Fuente: Elaboración propia.

Como respuesta a la pregunta abierta “¿Cuál es el principal objetivo que perseguís en LinkedIn?” se encontraron varios objetivos en común entre los

encuestados. Siendo el objetivo más repetido (encontrado en 16 de las 30 encuestas) el de “generar una red de contactos”, seguido por “conseguir empleo/buscar ofertas laborales” (el cual fue un objetivo común en 12 de 30 encuestas). Por otro lado, 7 de los 30 encuestados también mencionaron como objetivo el “mantenerse actualizado de las novedades” del mercado laboral, el sector, sus colegas y empresas de interés. Otros objetivos que aparecieron en las respuestas, pero sin una tasa tan alta de repetición como los anteriores, fueron: “consumir y compartir conocimiento”, “buscar clientes”, “crecer a nivel profesional”, “mostrar mis logros/carrera profesional”.

Otro resultado fue sobre las respuestas más repetidas a la pregunta abierta “¿Cuáles son los beneficios que te trae LinkedIn a nivel profesional?”. Hubo 4 beneficios que se destacaron por sobre los demás: 1) ampliar red de contactos, 2) visibilidad profesional, 3) facilidad de búsqueda de ofertas laborales y 4) mantenerse informado de novedades del mundo profesional.

La respuesta más repetida, con un total de 16 menciones en las encuestas, fue el beneficio de “ampliar la red de contactos”. Hubo menciones tales como:

- “Armo una red más completa de contactos por si algún día los necesito”.
- “Al ser una red netamente profesional, todo lo que se busque en ese ámbito (colaboradores para el equipo, terceros para realizar trabajos puntuales, partners, o clientes) es mucho más fácil de encontrar”.
- “El contacto con diversos profesionales, tanto colegas como de otras ramas”.
- “Networking con otros profesionales”.
- “Conocer a muchos profesionales y ponerme en contacto con ellos”.

El segundo beneficio más reiterado fue “visibilidad profesional”, 13 de los 30 encuestados hablaron del mismo. Siendo ejemplo de algunas respuestas:

- “Me hago conocer dentro del mundo laboral”.
- “Contarle al mundo mis pasos a lo largo de mi vida profesional”.
- “Me permite mostrar logros o hitos importantes de mi carrera que no entran en un CV y puedo comunicar más”.
- “Me visibiliza como profesional en una red laboral y me abre puertas en el mundo del trabajo”.
- “Darme visibilidad”.
- “Posicionarte en el ámbito laboral de tu profesión”.
- “Permite crear tu marca personal, logrando visualizar la misma a través de la red”.

En el tercer puesto de beneficios más nombrados (en 13 de las 30 encuestas) se pudo analizar el de “facilidad de búsqueda de ofertas laborales”. Se manifestaron respuestas tales como:

- “Es una excelente red social para aquellos que están en búsqueda de trabajo”.
- “Recibir ofertas laborales constantemente”.
- “Que los empleadores puedan contactarse conmigo de forma rápida y directa”.
- “Estar al tanto de ofertas laborales”.
- “Conseguir mejores ofertas laborales”.
- “Mi trabajo actual lo conseguí en LinkedIn, pienso que es una muy buena manera de llegar a ofertas laborales y personas”.

En cuarto lugar, según el criterio de repetición de las respuestas, se obtuvo el beneficio de “mantenerse informado de novedades del mundo profesional”. Siendo ejemplos de las 10 encuestas que coincidían en este beneficio:

- “Novedades, información de actualidad del rubro y mis colegas”.
- “Gracias a esta red social me informo sobre tendencias en el mercado laboral”.
- “Puedo estar al día de las nuevas tendencias”.
- “Es una excelente red social para conocer acerca de cuáles van siendo las necesidades del mercado”.
- “Actualización en cuanto a tendencias o novedades del mercado”.

Otros beneficios que aparecieron en las respuestas, pero sin una tasa tan alta de repetición como los anteriores, fueron: “aprender de otros colegas”, “tener acceso a cursos y artículos interesantes”, “poder acceder a contactos y trabajos de todo el mundo”, “llevar actualizado el CV en tiempo real”, “tener acceso a herramientas”, “poder capacitarse a través de los cursos de LinkedIn Learning”, entre otros.

Discusión

A continuación, a fin de dar respuesta a los objetivos planteados, se exponen las interpretaciones de los datos recolectados, conclusiones, limitaciones, fortalezas y recomendaciones de la presente investigación.

Se considera que la pregunta de investigación es interesante de responder ya que si LinkedIn presenta atributos que lo hacen un espacio de posicionamiento y Relaciones Públicas, será una plataforma muy importante para la vida profesional de los egresados de la Universidad Siglo 21 y se infiere que también lo será para los nuevos profesionales en general.

A partir de este Trabajo Final de Grado, los nuevos profesionales pueden ver a LinkedIn como una plataforma en la que se le dan herramientas para posicionarse, y que por ende es importante conocerla y formar parte. Esta red social tiene un vasto potencial para los profesionales y es importante estar al tanto de las herramientas que posee y los beneficios que trae.

Se busca también que este trabajo además de tener un fin científico y académico, tenga un fin práctico, sirviendo de insumo para que futuros nuevos profesionales egresados de la Universidad Siglo 21 puedan repensar su perfil de LinkedIn como un espacio de posicionamiento profesional.

Para lograr lo anteriormente mencionado, se consideró apropiado comenzar indagando las herramientas que ofrece LinkedIn para la vinculación y posicionamiento de sus usuarios. Y se encontraron las siguientes 11 herramientas: Grupos, Portal de Servicios, Eventos, Hashtags seguidos, Botón “Seguir” a organizaciones, Mensajes,

Artículos, Newsletters, LinkedIn Job Search, Sales Navigator y LinkedIn Ads. Estas herramientas poseen distintas funciones que hacen a la vinculación del usuario de LinkedIn con otros profesionales y otras organizaciones. Esto corrobora la conclusión a la que llega Aguado (2014) en su investigación llamada “Gestión de marca en LinkedIn: evolución de red de contactos a espacio de relacionamiento estratégico” para la Universidad Carlos III de Madrid, que publicó en la revista AdResearch. La autora concluye que la esencia de LinkedIn es la interacción de los usuarios con sus contactos para que estos puedan posicionarse, y el presente Trabajo Final de Grado muestra que existen diversas herramientas en LinkedIn para ello. Es importante ahora pensar cómo sería LinkedIn si no tuviera las herramientas presentadas anteriormente. Ya no sería un espacio de networking y relacionamiento, dejaría de ser un lugar ideal para generar tu red de contactos profesionales. Podríamos imaginar el decrecimiento que tendría la plataforma si estas herramientas desaparecieran. ¿Qué sería de un LinkedIn sin la posibilidad de conversar de manera online, directa e instantánea con tus contactos? ¿Sin poder crear eventos e invitar a tu red de contactos a participar? ¿Sin que se te permita escribir y publicar artículos de propia autoría para compartirlos con tu comunidad? ¿O sin su portal de empleo integrado donde encontrar ofertas laborales acordes a tus estudios, experiencia, ubicación e intereses? Probablemente perdería su esencia de red social profesional, y dejaría de ser la número 1 en su rubro. Perdería su diferencial y sus usuarios no podrían vincularse entre sí de la misma manera, sería tan solo una red social en donde cada usuario sube su curriculum vitae. Entonces, es correcto afirmar que las herramientas que ofrece LinkedIn para la vinculación entre profesionales y/o organizaciones son claves para que esta sea un espacio de posicionamiento y Relaciones Públicas. Por lo que, según lo expuesto anteriormente, se entiende logrado el primer

objetivo específico que buscaba indagar qué herramientas ofrece LinkedIn para la vinculación entre profesionales y/o organizaciones.

Mediante el análisis de contenido de perfiles de LinkedIn de nuevos profesionales de la Universidad Siglo 21, se realizó una descripción y comparación de los mismos, logrando encontrar similitudes y diferencias de las comunicaciones digitales de dichos perfiles. Si se tuviera que describir un perfil con los aspectos más repetidos en toda la muestra, se diría que un nuevo profesional egresado de la Universidad Siglo 21 tiene una frecuencia de publicación mensual sobre sus experiencias profesionales, eventos pasados, logros, reflexiones y promociones de algún producto/servicio. Utilizando predominantemente imágenes y documentos como recursos digitales, e incluyendo enlaces a otros perfiles de la plataforma y a sitios web. Con un tono de mensaje amistoso y reflexivo, y un lenguaje sencillo, informal y con escritura correcta, en idioma español. Además, este perfil hipotético tendría un tipo de respuesta de los comentarios breve y simple. Estos resultados se pueden poner en diálogo con dos de los antecedentes mencionados en la Introducción. Por un lado, con las conclusiones del trabajo de fin de máster de Lozano López (2021) titulado “Gestión de la marca profesional del emprendedor en LinkedIn”. La autora concluyó que existe un claro efecto de la gestión activa en LinkedIn sobre la marca profesional ya que estableció una relación entre el volumen de publicaciones y el número de contactos, el número medio de likes y el número medio de comentarios. En otras palabras, cuando hay una gestión activa de tu perfil de LinkedIn, elevando tu número de publicaciones, se eleva también tu número de contactos y de interacciones. Lozano López nos diría entonces que, si este perfil hipotético de un nuevo profesional egresado de la Universidad Siglo 21 desea alimentar su marca profesional, es importante que preste

atención a la gestión activa de su perfil y que se preocupe por crear publicaciones e interactuar con las de otros. Por otro lado, otro antecedente que podría sumar a esta discusión es lo expuesto por Albán Bonilla (2021) en su trabajo llamado “Desarrollo e impacto de la marca personal para el posicionamiento de los profesionales a través de LinkedIn en países de habla hispana”. El estudio del autor reveló que para posicionarse en la mente de otros profesionales es importante la coherencia en los mensajes y la reciprocidad en las principales redes sociales. Relacionándolo con los resultados de esta investigación, los nuevos profesionales, para hacer de LinkedIn un espacio para su posicionamiento en el mundo laboral, deben ser coherentes en los mensajes que transmiten en sus comunicaciones digitales y, de igual manera que lo plantea Lozano López (2021), deben estar atentos a la reciprocidad o interacción con otros usuarios.

Por otra parte, analizando los resultados, se puede decir que las comunicaciones digitales de los nuevos profesionales presentan contenido que aporta a su posicionamiento. Ellos comparten experiencias, eventos, logros, reflexiones y promociones de algún producto/servicio, tal como lo harían fuera de la vida virtual. Estos temas, sumando a su tono amistoso y reflexivo, muestra que, consciente o no, estos nuevos profesionales, en palabras de Castillo Esparcia (2010), están trabajando en sus “relaciones con los públicos” y buscando obtener opiniones favorables de los grupos de interés con los cuales se interrelacionan (Avilia Lammertyn, 1999). Al estar todos persiguiendo este mismo objetivo, generan un sistema de comunicación en red que forma de manera agregada una vasta red social (Fresno García, Daly y Segado, 2016). Con lo expuesto, se puede afirmar que se logró el objetivo específico de describir y comparar el contenido de las comunicaciones digitales de LinkedIn de distintos perfiles de nuevos profesionales egresados de la Universidad Siglo 21.

Con el fin de sumar al objetivo general, también se buscó trabajar sobre los motivos que tienen estos nuevos profesionales para formar parte de la plataforma LinkedIn. Se piensa que, antes de conocer el motivo actual por el que deciden formar parte, es interesante además saber el motivo por el cuál estos nuevos profesionales se unieron a LinkedIn en un primer momento. Según las encuestas de la presente investigación los motivos que los impulsaron a unirse fueron, en su mayoría, para generar contactos con otros profesionales y en segundo lugar para conseguir un empleo o pasantía. Cabe destacar que estos dos motivos coinciden con las dos respuestas más reiteradas en la encuesta a la pregunta “¿Cuál es el principal objetivo que perseguís en LinkedIn?”. Los motivos por los cuales se unieron y los objetivos que persiguen hoy son los mismos. Esto constata lo mencionado en el apartado Introducción, donde se manifestó que LinkedIn es una red social profesional que contribuye al networking y permite ir construyendo una red de contactos, con los cuales interactuar, intercambiar e incluso generar oportunidades laborales (Hütt Herrera, 2012).

Luego, se trabajó los beneficios que trae LinkedIn a nivel profesional, los cuales pueden resumirse en los siguientes: 1) ampliar red de contactos, 2) visibilidad profesional, 3) facilidad de búsqueda de ofertas laborales y 4) mantenerse informado de novedades del mundo profesional. Estos beneficios se complementan con aquellos beneficios mencionados por Rissoan (2011): expandir el alcance de un mensaje, establecer negocios, facilitar el networking y dar visibilidad.

Todos estos motivos y beneficios de la plataforma LinkedIn mencionados por los encuestados y por el autor corroboran la idea de que es un espacio de posicionamiento y Relaciones Públicas para los nuevos profesionales. Si tomamos las

definiciones de estos dos conceptos -posicionamiento y Relaciones Públicas- podemos ver que mucho tienen que ver con los motivos y beneficios nombrados. Por un lado, el posicionamiento es, según Kotler y Armstrong (2012), aquella acción de lograr ocupar en la mente del público objetivo un lugar claro, distintivo y deseable. Esto se logra a través de la visibilidad profesional en la plataforma o, por ejemplo, hablando sobre temas novedosos del mundo profesional que les interesan a tus contactos. Por otro lado, según Avilia Lammertyn (1999), las Relaciones Públicas son la disciplina que mejora la comunicación, se trata de la estrategia de mayor relevancia para obtener opiniones favorables de los grupos de interés, buscando la buena voluntad de los públicos. También relacionado con la red de contactos -y públicos- que se genera en la nombrada red social. La manera en que te comunicas con ellos en la plataforma va a repercutir en la opinión que se formen de tu persona como profesional.

Como conclusión, si tuviéramos que decir entonces qué atributos hacen de LinkedIn un nuevo espacio de posicionamiento y Relaciones Públicas para los nuevos profesionales de la Universidad Siglo 21 diríamos que un atributo fundamental son las herramientas que ofrece para la vinculación de los usuarios con otros profesionales y/o organizaciones, ya que éstas hacen a la esencia misma de la red social profesional. Y, por otra parte, otro atributo de esta red que la transforma en un espacio con las anteriormente mencionadas características son sus propios usuarios y los motivos y objetivos que persiguen en la plataforma, sumado al tipo de contenido que generan en sus perfiles descrito en los párrafos anteriores. Todos estos atributos hacen de LinkedIn una plataforma ideal para posicionarse en el mundo laboral y relacionarse con otros profesionales.

Esta conclusión reafirma lo planteado por Aguado (2015) en su artículo “Usos comunicativos de LinkedIn: incidencia en empresas y profesionales de la información”. La autora expuso que LinkedIn es un espacio de relacionamiento estratégico, que permite gestionar tu marca personal y crear perfiles confiables de profesionales, directivos y expertos en los más diversos ámbitos. Planteó también que los usos comunicativos y herramientas presentes en LinkedIn han hecho que esta red social se convierta en un espacio donde impera la gestión de marca profesional, el valor de los contenidos, las relaciones de confianza y la recomendación cualificada.

Habiendo desarrollado y alcanzado con éxito cada objetivo específico, se considera logrado el objetivo general de la presente investigación. Aunque esto no significa que la misma esté libre de limitaciones.

Por ejemplo, se puede discutir si (a partir de los resultados de una muestra tan pequeña en comparación a su población) las posibilidades de generalización son admisibles. Esta limitación deriva principalmente de los acotados tiempos de producción, los cuales fueron una restricción relevante ya que, por momentos, sobre todo en la recolección de datos, el plazo para realizar la investigación resultó escaso, pero a la vez desafiante. Si bien se llegó al número objetivo de encuestas y perfiles analizados, si se hubieran tenido otros plazos ese número objetivo podría haber sido mayor y por ende con un resultado más representativo de la población.

Por otra parte, esta investigación presenta fortalezas, como el minucioso método de contacto con los individuos de la muestra. A la hora de analizar los distintos perfiles, se los buscó uno por uno en LinkedIn, cuidando que cumplan con la característica de ser egresado de la Universidad Siglo 21 entre septiembre de 2019 y septiembre de 2022,

teniendo en cuenta la diversidad de carreras de grado. Luego, se los contactó (ya que en LinkedIn si no sos contacto de un usuario, no te permite enviar mensajes), y se inició una conversación explicativa de la investigación. Así, se logró recolectar 30 encuestas con datos pertinentes para los objetivos específicos.

Otra de las fortalezas es el tema a investigar: LinkedIn. Es una red social muy importante para aquellos que se dedican a las redes sociales y medios digitales y a la comunicación organizacional. Es una plataforma que está en el ojo de las Relaciones Públicas e Institucionales y que hoy en la Era Digital está en auge y constante actualización.

Por otro lado, al igual que en cualquier investigación, existen probables errores derivados del factor humano, los cuales se trataron de disminuir al mínimo posible, revisando y corrigiendo los datos recolectados. Sin embargo, por fuera de las mencionadas limitaciones, la recolección e interpretación de los datos permitieron alcanzar los objetivos generales y específicos.

El presente Trabajo Final de Grado no pretende ser una respuesta absoluta y acabada a la pregunta de investigación, si no que invita a seguir profundizando en ella, a pensar y a investigar sobre otras aristas que posee la red social profesional LinkedIn. Se impulsa a tomar este trabajo como antecedente o puntapié de futuras investigaciones. Una línea de investigación interesante que podría ser un continuum de este trabajo es un estudio comparativo entre el uso de LinkedIn de nuevos profesionales egresados de la Universidad Siglo 21 y nuevos profesionales de otras universidades cordobesas. Por otra parte, dejando de lado la población de nuevos profesionales, se sugieren nuevas

líneas de investigación sobre LinkedIn tales como: un estudio cualitativo utilizando entrevistas en profundidad sobre perfiles destacados o influencers de esta red social, o un estudio sobre el uso estratégico que le dan las grandes o pequeñas organizaciones a LinkedIn en sus planes de comunicación. O tal vez también podría ser interesante la comparación de LinkedIn con otras redes sociales profesionales.

A modo de cierre, se estima pertinente destacar la importancia de LinkedIn en nuestras relaciones profesionales. Retomando a Fresno García, Daly y Segado (2016), autores mencionados en la introducción de este trabajo, hoy vivimos en la Era Digital y una característica propia de esta Era es que las interacciones y relaciones con otros se dan tanto en el mundo “offline” como en el mundo “online”. Una relación no está en uno u otro mundo, sino que está presente en ambos, formando parte de un mismo continuum social entre lo offline y lo online. En LinkedIn, las personas generan vinculaciones y posicionamiento entre sus colegas, un posicionamiento tan válido como aquel que podrían lograr de manera offline. Y por ello es importante tomarse en serio nuestro perfil en LinkedIn y aquello que comunicamos por ese medio.

Las redes sociales revolucionan la forma en la que las personas se relacionan entre sí. A través de un clic, se logra tener un alcance antes impensado, al que sólo las personas más influyentes podían acceder. Hoy todos tenemos la posibilidad de llegar a miles o millones de personas con nuestros mensajes si sabemos utilizar las herramientas adecuadas.

Se recomienda desde la autoría de este trabajo que los nuevos profesionales piensen estratégicamente, planifiquen y se esfuercen por aprovechar todo el potencial de la plataforma, por tomar todas las herramientas que la misma ofrece. Tal como lo

recomendarían Wilcox, Cameron y Xifra (2006), las Relaciones Públicas deben ser un trabajo estructurado, planificado y continuo, con una mirada estratégica. No se trata sólo de un portal para buscar empleo y subir tu curriculum vitae, se debe tomar a LinkedIn por lo que es: un espacio de posicionamiento y Relaciones Públicas para profesionales donde se busca generar conexiones y construir una red de manera estratégica, mirando hacia nuestro futuro profesional.

Referencias

- Aguado, G. (2014). Gestión de marca en LinkedIn: Evolución de red de contactos a espacio de relacionamiento estratégico. *aDResearch*, 9, 8-21.
- Aguado, G. (2015). Usos comunicativos de LinkedIn: incidencia en empresas y profesionales de la información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13-21.
- Albán Bonilla, J. (2021). *Desarrollo e impacto de la marca personal para el posicionamiento de los profesionales a través de LinkedIn en países de habla hispana*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Avilia Lammertyn, R. (1999). *Relaciones Públicas Estrategias y tácticas de Comunicación Integradora*. Buenos Aires: Revista Imagen.
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Del Pozo Lite, M. (1997). *Cultura empresarial y Comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica*. Madrid: Fragua.
- Esparcia, A. C. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Fernández, C. (2001). *La Comunicación Humana en el mundo contemporáneo*. (2.a. ed.). México: Mc Graw-Hill.

- Fresno G., Daly, A. J. y Segado Sánchez-Cabezudo, S. (2016). *Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales*. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153: 23-42.
- Fuetterer, S. (2013). *Social Business*. Best Relations S.L.
- Gomez, M. G. (2014). *Plan de Marketing Personal para incrementar el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Grunig, J., & Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Gestión 2000.com.
- Hernández Sampieri, R. (2010) *Metodología de la investigación*. D. F., MX: McGraw-Hill.
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 121-128.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- LinkedIn. (7 de septiembre de 2022). *Acerca de: LinkedIn*. Obtenido de <https://about.linkedin.com/es-es?lr=1>
- Lozano López, M. (2021). *Gestión de la marca profesional del emprendedor en LinkedIn*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.

Otero, E. & López, R. (1994). *Manual de Teoría de las Comunicaciones*. Editorial CPU.

Rissoan, R. (2011). *Redes sociales Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional*. Ediciones ENI.

Roca, J. (2009). *Revolución LinkedIn La red profesional del management 2.0 del siglo xxi*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Tuñez Lopez, M. & Costa Sanchez, C. (2014). *Comunicación Corporativa. Claves y escenarios*. Barcelona, España: UOC.

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la Investigación en Organizaciones Mercado y Sociedad. Epistemología y Técnicas* (1a ed.). Buenos Aires, Argentina: De las Ciencias

Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas Estrategias y tácticas*. Prentice Hall.

Anexo

Anexo 1 - Consentimiento informado

Córdoba, septiembre de 2022.

Estimado/a,

Mi nombre es Valentina Arieu, estudiante de último año de Relaciones Públicas e Institucionales en la Universidad Siglo 21. Actualmente, estoy realizando una investigación para mi Trabajo Final de Grado. El mismo tiene el objetivo de indagar los atributos que hacen de LinkedIn un nuevo espacio de posicionamiento y Relaciones Públicas para los nuevos profesionales egresados de la Universidad Siglo 21. Por ello, tu participación en esta encuesta como egresado de la Universidad Siglo 21 es de suma importancia para esta investigación. No implica ningún tipo de riesgo y los datos proporcionados serán confidenciales.

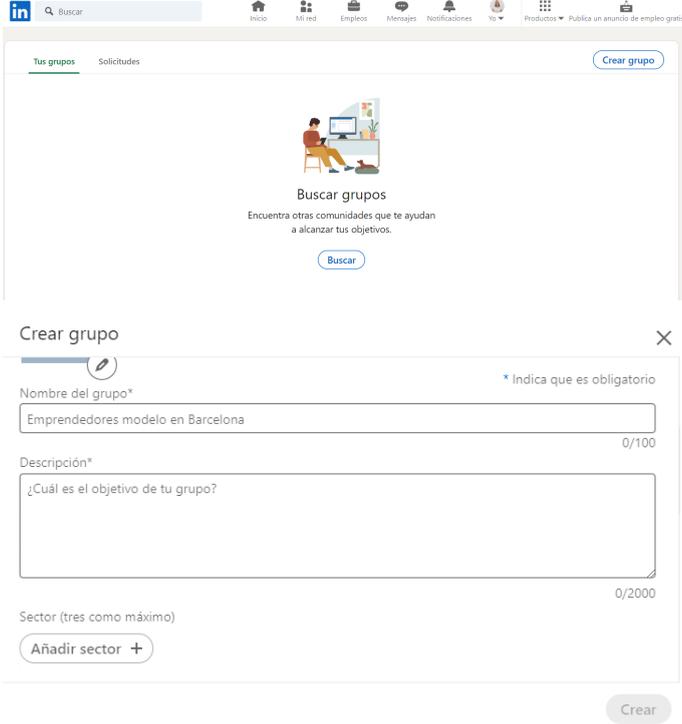
Una vez que este formulario sea completado y enviado por tu persona, se entenderá que estás dando tu consentimiento sobre que tus respuestas serán leídas y analizadas para la investigación. Sin embargo, en caso de que así lo quieras, podrás retirar tu consentimiento y abandonar la investigación en cualquier momento de la misma.

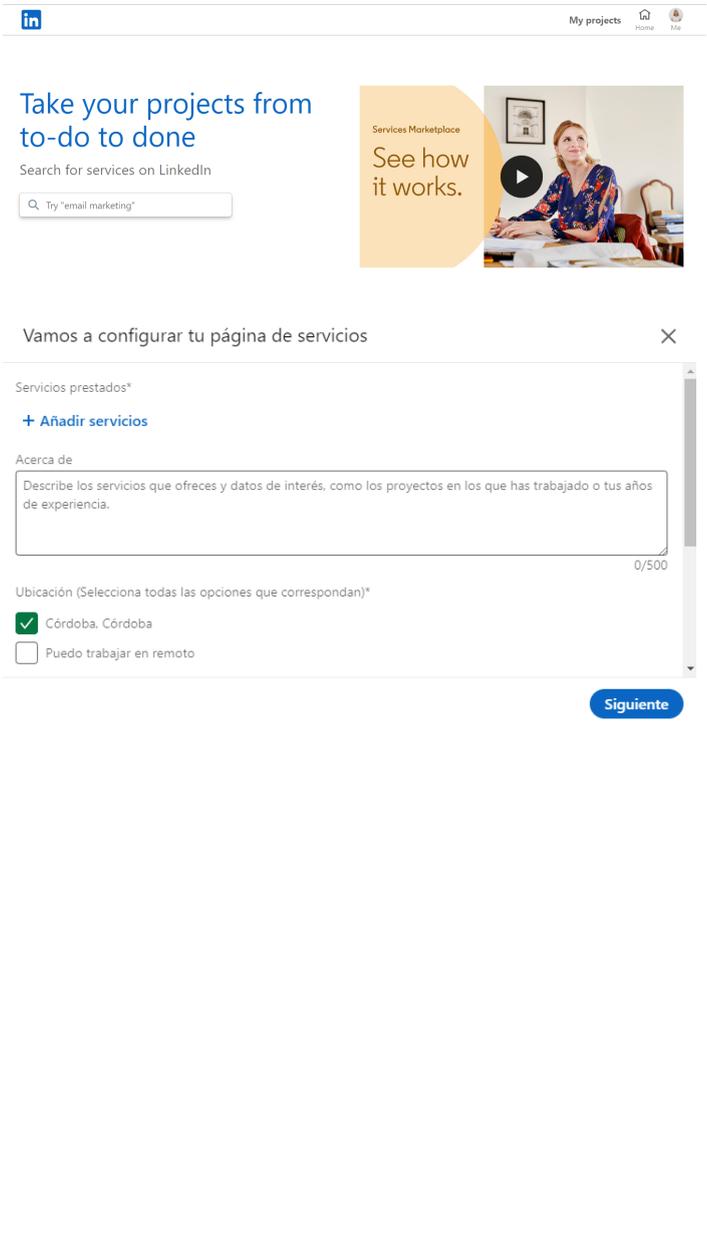
¡Gracias por participar!

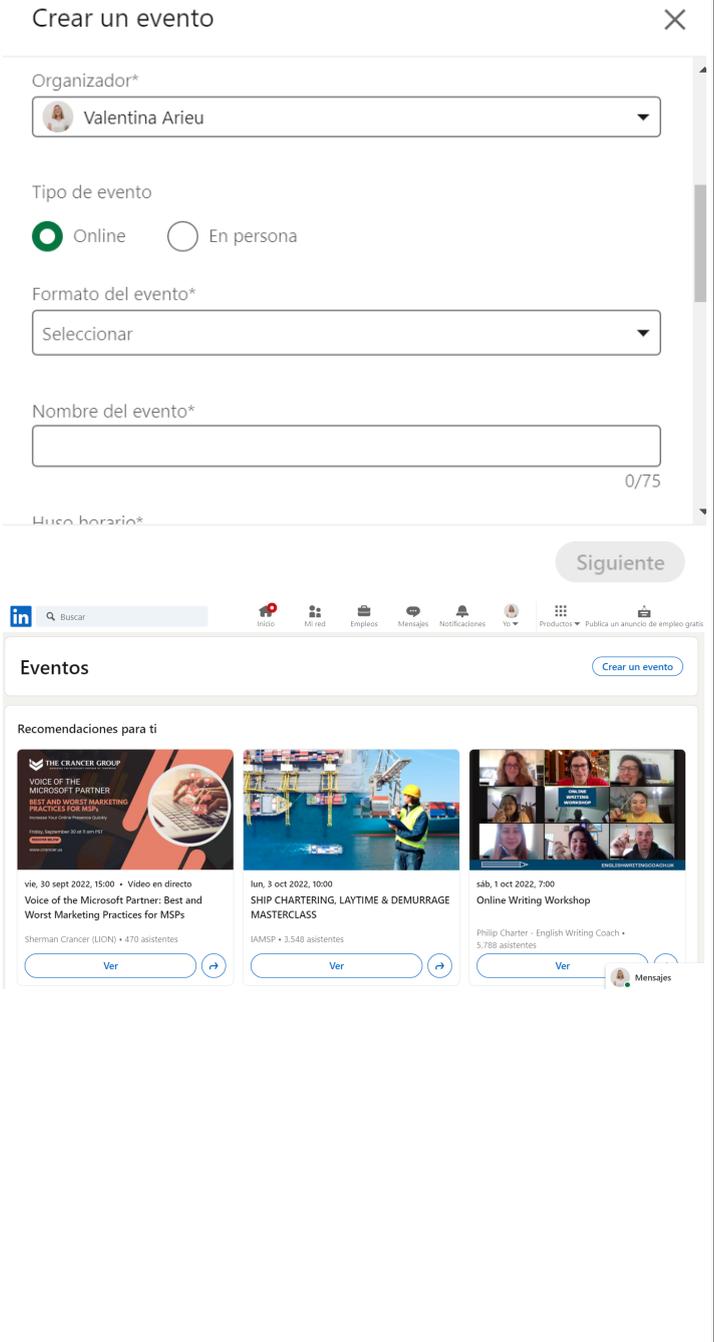
Valentina Arieu

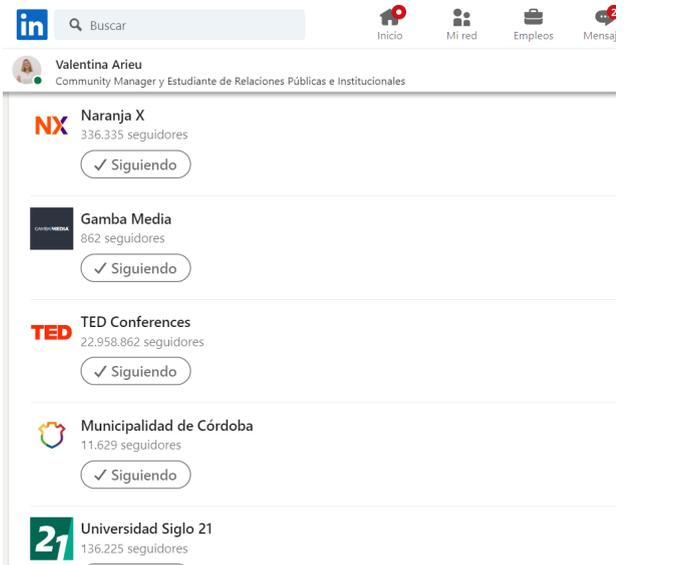
- Nombre y apellido del encuestado:
- Edad del encuestado:

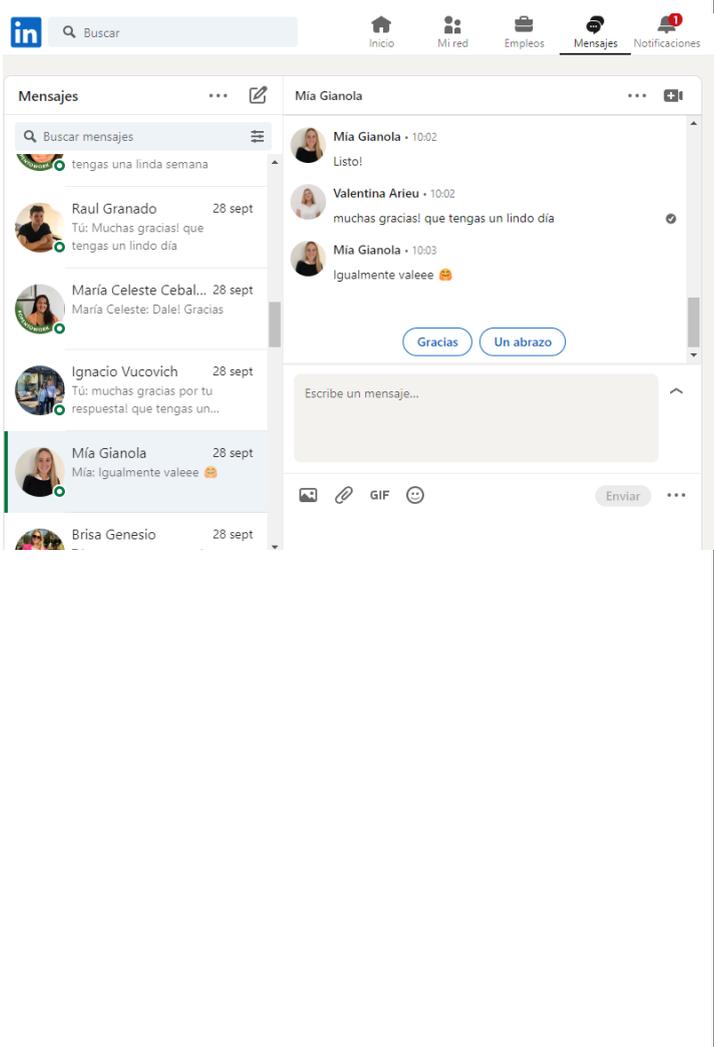
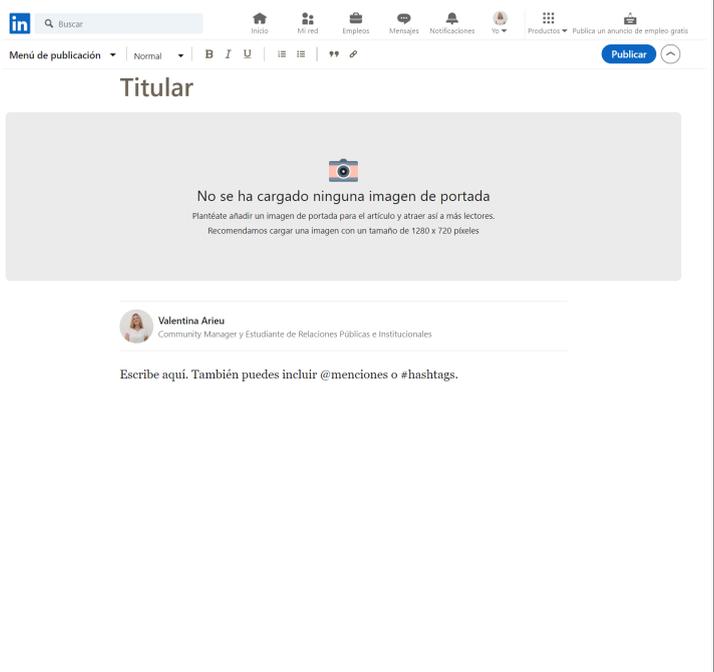
Anexo 2 - Cuadro de observación

Nombre de la herramienta	Función	Pieza ilustrativa
<p>Grupos</p>	<p>Los grupos de LinkedIn son espacios en donde los usuarios pueden interactuar con otros profesionales de su mismo sector. En ellos, se pueden compartir noticias, generar networking, aportar conocimientos, compartir experiencias, debatir, entre otras opciones.</p> <p>También podés crear tu propio grupo, asignándole un nombre, foto de perfil, foto de portada, descripción, sector, ubicación y reglas del grupo. Te permite elegir la visibilidad del grupo (es decir, si aparecerá en los resultados de búsquedas y en los perfiles de los miembros o no), y también</p>	

	<p>configurar los permisos (si los miembros del grupo pueden invitar a sus contactos o no y si las nuevas publicaciones del grupo deben ser aprobadas por un administrador o no).</p>	
<p>Portal de servicios o LinkedIn Services Marketplace</p>	<p>LinkedIn cuenta con la herramienta Portal de Servicios. En la cual el usuario podrá buscar proveedores de servicios disponibles en la plataforma. El portal te permite a partir de unas preguntas especificar lo que estás buscando y luego te recomienda perfiles acordes a tus necesidades. De cada perfil recomendado te muestra su experiencia, recomendaciones y conexiones. Y te posibilita enviar mensajes a dichos perfiles.</p> <p>Y además, en el rol opuesto, la plataforma te da la opción de sumar los servicios que</p>	

	<p>ofreces a tu perfil, y te suma a la base del Portal de Servicios.</p>	
<p>Eventos</p>	<p>Los usuarios de LinkedIn pueden crear eventos. Asignando tipo de evento, formato, nombre, descripción, imagen de portada, fecha y hora. E invitar a su red de contactos a participar.</p> <p>Dentro de los formatos de eventos online se encuentran: LinkedIn Live (transmisión en vivo de video y audio), Eventos de audio (transmisión solamente de audio) y Enlace externo al evento (se comparte un link de inscripción del evento externo a LinkedIn).</p> <p>Además de crear eventos, también se puede buscar eventos en los “Recomendados para ti”, según tu sector e intereses.</p>	 <p>The screenshot shows the LinkedIn 'Crear un evento' (Create an event) interface. At the top, it says 'Crear un evento' with a close button. Below this, there are several fields: 'Organizador*' with a dropdown menu showing 'Valentina Arieu'; 'Tipo de evento' with radio buttons for 'Online' (selected) and 'En persona'; 'Formato del evento*' with a dropdown menu showing 'Seleccionar'; 'Nombre del evento*' with a text input field showing '0/75'; and 'Huso horario*'. At the bottom right of the form is a 'Siguiente' (Next) button. Below the form, there is a navigation bar with icons for 'Inicio', 'Mi red', 'Empresas', 'Mensajes', 'Notificaciones', 'Yo', 'Productos', and 'Publica un anuncio de empleo gratis'. Underneath the navigation bar is a section titled 'Eventos' with a 'Crear un evento' button. Below this, there is a 'Recomendaciones para ti' section showing three event cards. The first card is for 'VOICE OF THE MICROSOFT PARTNER BEST AND WORST MARKETING PRACTICES FOR MSPs' by Sherman Crancer (LION) with 470 asistentes. The second card is for 'SHIP CHARTERING, LAYTIME & DEMURRAGE MASTERCLASS' by IAMSP with 3.548 asistentes. The third card is for 'Online Writing Workshop' by Philip Charter - English Writing Coach with 5.788 asistentes. Each card has a 'Ver' button and a right-pointing arrow.</p>

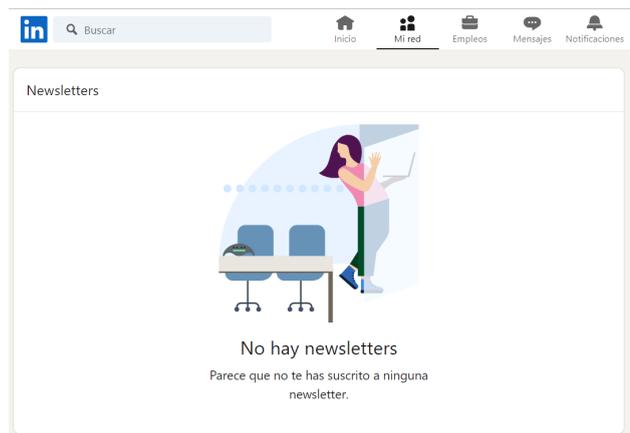
<p>Hashtags seguidos</p>	<p>En LinkedIn los usuarios pueden decidir seguir hashtags de su interés, y así estar informados y actualizados en las temáticas de su interés ya sea relacionado a su sector u otros sectores. Los hashtags son palabras claves que comienzan con el símbolo numeral (#). Ejemplos de hashtags podrían ser: #Comunicación #RedesSociales #RelacionesPúblicas.</p>	
<p>Botón “Seguir” a organizaciones</p>	<p>Permite al usuario de LinkedIn tener en su muro de noticias las publicaciones de las organizaciones, para mantenerse informado sobre sus actualizaciones. El usuario puede seguir organizaciones relacionadas con su sector o aquellas que él considere relevante.</p>	

<p>Mensajes</p>	<p>La herramienta Mensajes de LinkedIn te permite conversar de manera online, directa e instantánea con tus contactos (Si los perfiles no son contactos, esta opción se encuentra bloqueada en su versión gratuita). El chat te permite enviar texto, imágenes, archivos, GIFs y emojis. Además te sugiere respuestas predeterminadas a los mensajes enviados y tiene la opción de hacer una video llamada instantánea o programar una reunión.</p>	
<p>Artículos</p>	<p>LinkedIn tiene una sección titulada “Escribir artículos”. En donde se le permite al usuario escribir y publicar artículos de propia autoría para compartirlo con su comunidad. La herramienta te permite colocar un titular y una imagen de portada, escribir el cuerpo del artículo incluyendo</p>	

	<p>hashtags y menciones a otros perfiles.</p> <p>Se puede editar el tamaño de la letra, resaltar palabra en negrita, cursiva o subrayado. También se pueden agregar ítems con viñetas o números, enlaces y citas.</p> <p>Permite libre expresión, hablar sobre diversos aspectos de la profesión, innovación en el sector, casos de estudio, novedades, reflexiones.</p>	
Newsletter	<p>LinkedIn tiene también la herramienta de Newsletter. Que le da la posibilidad al usuario de crear su propio newsletter virtual para que el profesional pueda publicar de manera regular artículos sobre las temáticas que le interesa y conoce. Para crear una newsletter, primero el usuario debe tener activada la sección “Modo creador de</p>	

contenido”. Luego podrá crear de manera fácil y sencilla una newsletter propia, asignándole un título, una descripción y un logotipo. También debe indicar la frecuencia con la cuál desea publicar. Una vez creada la newsletter, se invitará a los contactos y seguidores del usuario a suscribirse. A los suscriptores se les enviará una notificación vía email cuando haya un nuevo artículo.

Y si el usuario no desea ser creador de una newsletter, también puede aprovechar la herramienta suscribiéndose a las newsletters de otros colegas y profesionales.



Empleos o LinkedIn Job Search

La herramienta por la cual es conocida la plataforma LinkedIn es LinkedIn Job Search o simplemente Empleos. Esta red social posee un portal de empleos integrado. Donde el usuario puede encontrar ofertas laborales acordes a sus estudios, experiencia, ubicación e intereses. Posee diferentes filtros como: fecha de publicación, nivel de experiencia, empresa, tipo de empleo, si es presencial o remoto, por sector, por función laboral, o cargo. Además, tiene la opción de activar alertas a empleos para ser de los primeros en postular. Incluye también un video de orientación para buscar empleo.

The screenshot shows the LinkedIn Jobs page. At the top, there is a search bar with the text "Busca por cargo, aptitud o empresa". Below the search bar, there are navigation tabs: "Inicio", "Mi red", "Empleos", "Mensajes", "Notificaciones", and "Yo". On the left side, there is a sidebar menu with options: "Mis empleos", "Alertas de empleo", "Sueldo", "Evaluaciones de aptitudes", "Orientación para buscar empleo", and "Configuración de la solicitud". Below the sidebar, there is a button that says "Publicar un empleo gratis". The main content area is divided into two sections. The first section is titled "Búsquedas de empleo sugeridas" and contains several search filters: "community manager", "senior community manager", "assistant community manager", "leasing specialist", "leasing consultant", "leasing manager", and "residential property manager". The second section is titled "Contratación en tu red" and contains two job listings. The first listing is for "Community Manager" at "Rather Labs, Inc" in Buenos Aires, Argentina (remote), with 4 contacts in common with the hiring team. The second listing is for "Senior Community Manager" at "Lanzallamas".

Sales Navigator

Sales Navigator es una herramienta que le posibilita al usuario el acceso a una red ampliada de contactos, a un buscador más avanzado de personas y organizaciones. También recomienda perfiles para potenciales contactos de manera personalizada y te permite configurar alertas para cuando haya un cambio de empleo o noticias de una organización que seleccione como objetivo. Entre otras funciones.

Es una herramienta paga y tiene la opción del primer mes de prueba gratis.



<p>LinkedIn Ads</p>	<p>LinkedIn permite a los usuarios crear cuentas publicitarias. Lo que permite llegar a más personas con tus publicaciones, segmentando el público al cual le llega la publicidad según distintas características (por ejemplo lugar, educación, cargo, sector, organización, habilidades, entre otras).</p>	<h2>Vamos a crear tu cuenta publicitaria</h2> <p>Las cuentas publicitarias permiten crear y gestionar campañas y ver informes de rendimiento. Más información</p> <p>Nombre de la cuenta</p> <input type="text" value="Cuenta publicitaria de Valentina"/> 32/100 <p>Moneda</p> <input type="text" value="Estados Unidos, dólar (USD)"/> <small>Ten en cuenta que no podrás cambiar la moneda después.</small> <p>Vincula una página de LinkedIn a tu cuenta (opcional) Algunas campañas requieren usar una página de LinkedIn.</p> <input type="text" value="Introduce una URL o un nombre existente"/> Crear una página de LinkedIn + <p><small>Al hacer clic en «Aceptar y crear cuenta», aceptas el Acuerdo de publicidad.</small></p> <div style="text-align: right;"><input type="button" value="Aceptar y crear cuenta"/></div>
---------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3 - Grilla de análisis

GRILLA DE ANÁLISIS (Parte I)		
Número de caso	Nombre del nuevo profesional egresados de la Universidad Siglo 21	Link al perfil de LinkedIn
1	Pilar Gallegos	https://www.linkedin.com/in/licpilargallegos/
2	Victoria Carrara	https://www.linkedin.com/in/victoria-carrara-590062191/
3	Maira Carabajal	https://www.linkedin.com/in/maira-carabajal18/
4	Valentina Londero	https://www.linkedin.com/in/valentina-londero/
5	Mariano Sabbattini	https://www.linkedin.com/in/mariano-b-sabbattini-4a15151a8/
6	Mayra M. N. Jelavich	https://www.linkedin.com/in/mayra-m-n-jelavich-544b7b17a/
7	María Celeste Ceballos	https://www.linkedin.com/in/mariacelestecballos/
8	Sofía Panero	https://www.linkedin.com/in/sof%C3%ADa-panero-59335a124/
9	Virginia Borsani	https://www.linkedin.com/in/virginia-borsani-2340111b5/
10	Julieta Pilatti	https://www.linkedin.com/in/julieta-pilatti/
11	Brisa Genesio	https://www.linkedin.com/in/brisa-genesio-b1032b1b6/
12	Franca Giansetto	https://www.linkedin.com/in/francagiansetto/

	Evento pasado	X	X	X	X		X				X		X	X	X	X
	Efeméride	X			X	X	X		X		X	X	X			X
	Logros			X	X	X	X		X		X	X	X	X	X	X
	Nueva certificación /nueva beca			X		X	X		X	X	X		X	X	X	
	Reflexión	X		X	X	X	X	X	X		X	X		X	X	X
	Trabajar sobre algún concepto de la profesión	X		X			X					X		X	X	X
	Promoción de producto/servicio				X		X	X	X		X	X	X	X	X	X
Tono del mensaje	Amistoso	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Chistoso															
	Irónico															
	Agresivo															
	Reflexivo	X		X	X	X	X	X	X		X	X		X	X	X
Tipo de lenguaje	Sencillo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Complejo (tecnicismos)								X					X		

	Encuesta						X									
	Aplicaciones															
	Imagen	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Documento	X		X		X	X		X	X	X	X	X	X		
	Audio						X									
	Solo texto	X	X			X	X		X							
	Transmisión en vivo, etc.															
Elementos de narrativa transmedia	Enlace QR							X								
	Enlace a sitio web	X		X	X	X	X	X			X			X	X	X
	Enlace a método de pago															
	Enlace a juegos															
	Enlace a otros perfiles	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

GRILLA DE ANÁLISIS (Parte III)	
SIMILITUDES	DIFERENCIAS

<p>12 de los 15 perfiles analizados tienen una frecuencia de publicaciones mensual.</p>	<p>La cantidad de publicaciones varía.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 2 perfiles entre 3 y 6 publicaciones. ● 1 perfil entre 6 y 10 publicaciones. ● 5 perfiles entre 11 y 20 publicaciones. ● 7 perfiles con 21 publicaciones o más.
<p>Las temáticas que están presentes en más de 9 de los 15 perfiles son: experiencia profesional, evento pasado, logros, reflexión y promoción de producto/servicio.</p>	<p>Las temáticas que están presentes sólo en 9 perfiles o menos son: nuevo empleo, evento próximo, efeméride, nueva certificación/nueva beca, trabajar sobre algún concepto de la profesión.</p>
<p>Los 15 perfiles analizados tienen un tono de mensaje amistoso. Y 12 de los 15 perfiles tienen también un tono de mensaje reflexivo.</p>	<p>2 de los 15 perfiles presentan un tipo de lenguaje complejo (con tecnicismos). Y 4 de los perfiles analizados tienen lenguaje formal.</p>
<p>Los 15 perfiles tienen un tipo de lenguaje sencillo, informal y con escritura correcta (respetan normas gramaticales, sin errores de ortografía).</p>	<p>3 de los 15 perfiles analizados tienen comunicaciones digitales en inglés.</p>
<p>Los 15 perfiles analizados tienen sus comunicaciones digitales en idioma español.</p>	<p>En cuanto al tipo de respuestas de los perfiles analizados:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 9 de los 15 perfiles analizados presentan un tipo de respuesta breve y simple. ● 1 perfil presenta respuestas extensas. ● 6 perfiles tienen respuesta nula.
<p>Los 15 perfiles utilizan el recurso digital imagen para sus comunicaciones digitales. Y 10 de los 15 perfiles utilizan documentos PDFs, diapositivas, etc).</p>	<p>Los perfiles analizados presentan recursos digitales variados:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 7 perfiles utilizan videos. ● 1 perfil utiliza encuesta. ● 1 perfil utiliza audio. ● 5 perfiles utilizan solo texto.

Los 15 perfiles analizados presentan el elemento de narrativa transmedia de enlace a otros perfiles de la plataforma. Y 10 de los 15 perfiles utilizan enlaces a sitios web.	1 perfil presenta un elemento de narrativa transmedia de enlace a sitio web.
--	--

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4 - Formulario de Google



Linked In y nuevos profesionales

Córdoba, septiembre de 2022.

Estimado/a,

Mi nombre es Valentina Arieu, estudiante de último año de Relaciones Públicas e Institucionales en la Universidad Siglo 21. Actualmente, estoy realizando una investigación para mi Trabajo Final de Grado. El mismo tiene el objetivo de indagar los atributos que hacen de LinkedIn un nuevo espacio de posicionamiento y Relaciones Públicas para los nuevos profesionales egresados de la Universidad Siglo 21. Por ello, tu participación en esta encuesta como egresado de la Universidad Siglo 21 es de suma importancia para esta investigación.

No implica ningún tipo de riesgo y los datos proporcionados serán confidenciales. Una vez que este formulario sea completado y enviado por tu persona, se entenderá que estás dando tu consentimiento sobre que tus respuestas serán leídas y analizadas para la investigación. Sin embargo, en caso de que así lo quieras, podrás retirar tu consentimiento y abandonar la investigación en cualquier momento de la misma.

¡Gracias por participar!

Valentina Arieu

Correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

Nombre y apellido *

Tu respuesta

Edad *

Tu respuesta

¿En qué año te egresaste de la Universidad Siglo 21? *

- 2019
- 2020
- 2021
- 2022

¿Cuál fue el motivo por el cual te uniste a la red social LinkedIn en un primer momento? *

- Porque me lo pidieron para un trabajo práctico de la Universidad
- Para conseguir empleo/pasantía
- Porque mis compañeros del trabajo/universidad tenían un perfil.
- Para generar contactos con otros profesionales
- Para compartir artículos/blogs de mi autoría
- Otros: _____

Actualmente ¿Cuál es el principal objetivo que perseguís en LinkedIn? *

Tu respuesta _____

¿Cuáles son los beneficios que te trae LinkedIn a nivel profesional? *

Tu respuesta _____