

Hugo Martinez Sanchez

**LINKEDIN Y EL YO ALGORÍTMICO: IMPLICACIONES PARA LOS
RECURSOS HUMANOS Y EL MARKETING EN EL MERCADO LABORAL
CONTEMPORÁNEO.**

TREBALL DE FI DE GRAU

Àrea temàtica:

Empresa i Societat

Doble grau ADE + Dret



**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili**

Reus

Curs 2025-26

INDICE:

I. Introducción	7
1. Contextualización del estudio y relevancia para ADE	7
1.1 Transformaciones del mercado laboral digital	7
1.2 La creciente importancia de la marca personal en el entorno profesional	7
1.3 Digitalización del reclutamiento y uso de algoritmos en RRHH (filtros ATS y gestión del rendimiento)	9
1.4 Justificación académica: LinkedIn como objeto de estudio aplicado a ADE	9
2. Problema de investigación y preguntas guía	10
2.1 Planteamiento del problema	10
2.2 Preguntas de investigación y objetivos	11
II. Marco teórico	13
3. Transformaciones psicosociales del sujeto en el mercado de trabajo digital	13
3.1 De la ética del trabajo a la estética del rendimiento: análisis de la transición hacia modelos de productividad basados en la imagen y la autoexposición.	13
3.2 La individualización del sujeto profesional: personalización, crisis institucional y gestión de la identidad	14
3.3 La convergencia digital: el rol de la tecnología en la mercantilización del yo (<i>self-commodification</i>) y la gestión estratégica de la impresión (<i>impression management</i>).	15
3.4 Economía de la atención y fatiga digital: la competencia por la visibilidad y sus efectos en el bienestar del sujeto de rendimiento (análisis del <i>burnout digital</i>).....	16
4. Recursos Humanos 4.0: digitalización y control algorítmico del talento	18
4.1 Evolución de la selección de personal: del currículum estático a la cibervigilancia (<i>cybervetting</i>) y la evaluación de la reputación digital	18
4.2 Modelos predictivos de desempeño en redes profesionales: validación teórica del modelo “ <i>LinkedIn Big Four Dimensions</i> ” (Experiencia, Capital Social, Actualización, Información no profesional).....	19
4.3 La automatización del filtrado: sesgos y discriminación en los sistemas de seguimiento de candidatos (ATS) y su impacto en la empleabilidad.....	20
4.4 La institucionalización de las <i>soft skills</i> : cómo RR. HH. codifica la pasión y la proactividad como requisitos obligatorios de contratación	21
5. Marketing personal y estrategia de posicionamiento digital.....	23
5.1 El individuo como activo de marca: aplicación de la teoría del valor de marca (<i>brand equity</i>) a la gestión de la carrera profesional	23

5.2 Narrativas de éxito y autenticidad estratégica: el uso del <i>storytelling</i> y la vulnerabilidad performativa como tácticas de <i>engagement</i>	24
5.3 Employer Branding y Happiness Management: la gestión de la felicidad corporativa como herramienta de atracción de talento y marketing interno	25
5.4 Métricas de influencia vs. capital social real: análisis crítico del Compromiso Digital del Usuario (CDU) como indicador de éxito profesional	26
6. Enfoque metodológico: estudio de campo digital, cuantitativo y cualitativo	27
6.1 Muestra y unidades de análisis	28
6.2 Hipótesis de investigación	31
6.3 Procedimiento de análisis	32
IV. Análisis empírico y resultados.....	33
7.1. Autopresentación profesional de los egresados en LinkedIn: análisis cuantitativo	34
7.2. El molde corporativo del talento: análisis cualitativo de las ofertas de empleo	41
7.3. Exigencias del mercado laboral: análisis cuantitativo de las ofertas de empleo	46
V. Discusión y conclusiones	52
VI. Limitaciones del estudio	54
VII. Líneas futuras de investigación	55
VIII. Bibliografía:	56

Título (castellano): LinkedIn y el yo algorítmico: implicaciones para los recursos humanos y el marketing en el mercado laboral contemporáneo

Resumen (castellano): El presente trabajo analiza la construcción de la identidad profesional en entornos digitales, tomando LinkedIn como objeto de estudio principal. En el contexto de un mercado laboral caracterizado por la digitalización y la lógica de la sociedad del rendimiento, las plataformas profesionales han dejado de ser simples repositorios curriculares para convertirse en espacios donde los individuos gestionan estratégicamente su visibilidad y su marca personal.

A partir de un diseño metodológico mixto, el trabajo combina el análisis cuantitativo de 85 perfiles de LinkedIn de egresados de la Facultad de Economía y Empresa de la Universitat Rovira i Virgili con el análisis cualitativo y cuantitativo de 17 ofertas de empleo publicadas en la plataforma. Los resultados muestran una correspondencia significativa entre las competencias demandadas por las organizaciones y las estrategias de autopresentación de los egresados, especialmente en el uso de narrativas vocacionales, lenguaje positivo y palabras clave asociadas al rendimiento. Sin embargo, esta correspondencia es selectiva: los candidatos evitan representar explícitamente la presión laboral, prefiriendo proyectar una imagen optimista coherente con las normas de visibilidad de la plataforma. El estudio concluye que la identidad profesional digital se ha convertido en una construcción estratégicamente adaptada a las lógicas del rendimiento y la evaluación algorítmica, intensificando la mercantilización del individuo en el mercado de trabajo.

Palabras clave: marca personal, sociedad del rendimiento, LinkedIn, recursos humanos 4.0, identidad profesional digital

Títol (català): LinkedIn i el jo algorísmic: implicacions per als recursos humans i el màrqueting en el mercat laboral contemporani

Resum (català): El present treball analitza la construcció de la identitat professional en entorns digitals, prenent LinkedIn com a objecte d'estudi principal. En el context d'un mercat laboral marcat per la digitalització i la lògica de la societat del rendiment, les plataformes professionals han deixat de ser simples repositoris curriculars per convertir-se en espais on els individus gestionen estratègicament la seva visibilitat i la seva marca personal.

A partir d'un disseny metodològic mixt, el treball combina l'anàlisi quantitativa de 85 perfils de LinkedIn de graduats de la Facultat d'Economia i Empresa de la Universitat Rovira i Virgili amb l'anàlisi qualitativa i quantitativa de 17 ofertes de treball publicades a la plataforma. Els resultats mostren una correspondència significativa entre les competències demandades per les organitzacions i les estratègies d'autopresentació dels graduats, especialment en l'ús de narratives vocacionals, llenguatge positiu i paraules clau associades al rendiment. Aquesta correspondència, però, és selectiva: els candidats eviten representar explícitament la pressió laboral, preferint projectar una imatge optimista coherent amb les normes de visibilitat de la plataforma. L'estudi conclou que la identitat professional digital s'ha convertit en una construcció estratègicament adaptada a les lògiques del rendiment i l'avaluació algorísmica, intensificant la mercantilització de l'individu en el mercat de treball.

Paraules clau: marca personal, societat del rendiment, LinkedIn, recursos humans 4.0, identitat professional digital

Title (English): LinkedIn and the algorithmic self: implications for human resources and marketing in the contemporary labour market

Abstract (English): This study analyses the construction of professional identity in digital environments, using LinkedIn as its primary object of study. In the context of a labour market shaped by digitalisation and the logic of the performance society, professional platforms have moved beyond serving as mere curriculum repositories to become spaces where individuals strategically manage their visibility and personal brand.

Drawing on a mixed-methods design, the research combines a quantitative analysis of 85 LinkedIn profiles belonging to graduates of the Faculty of Economics and Business at the Universitat Rovira i Virgili with a qualitative and quantitative analysis of 17 job postings published on the platform. The findings reveal a significant correspondence between the competencies demanded by organisations and the self-presentation strategies adopted by graduates, particularly regarding the use of vocational narratives, positive language and performance-related keywords. This correspondence is, however, selective: candidates tend to avoid explicitly portraying work pressure, preferring to project an optimistic image consistent with the platform's visibility norms. The study concludes that digital professional identity has become a construction strategically adapted to the logics of performance and algorithmic evaluation, thereby intensifying the commodification of the individual in the labour market.

Keywords: personal branding, performance society, LinkedIn, human resources 4.0, digital professional identity

Presentación

El presente Trabajo de Fin de Grado, titulado “LinkedIn y el yo algorítmico: implicaciones para los recursos humanos y el marketing en el mercado laboral contemporáneo”, surge de una profunda inquietud que conecta mi experiencia personal como estudiante con mis intereses académicos. Como estudiante de último curso, próximo a integrarme de forma definitiva en el mercado laboral, he experimentado de primera mano las presiones y las exigencias de exposición digital que se analizan a lo largo de esta investigación. Esta realidad me impulsó a estudiar cómo el actual ecosistema económico y empresarial está afectando a mi propia generación de egresados. Concretamente, me interesaba analizar qué actitudes y comportamientos se exigen actualmente para ser considerados empleables, y de qué manera nos vemos forzados a modificar nuestra identidad pública para poder adaptarnos y sobrevivir en este entorno.

A nivel teórico e investigador, mi principal motivación ha sido tender un puente analítico entre el pensamiento crítico y las ciencias empresariales. En la actualidad, teorías como la “sociedad del cansancio” de Byung-Chul Han o los diagnósticos posmodernos de Gilles Lipovetsky gozan de gran vigencia para explicar las dinámicas sociales contemporáneas. Mi reto en este TFG ha sido traducir esa visión sociológica al idioma académico e instrumental de los recursos humanos, el marketing y la sociología de la Empresa. Al fin y al cabo, el núcleo de mi interés académico reside en comprender cómo se configuran las relaciones humanas dentro de las estructuras laborales y cómo la sociedad, entendida como sistema económico, modela nuestra subjetividad y nuestros vínculos.

La relevancia de este tema en la economía digital es innegable. Hoy en día, plataformas como LinkedIn han transformado los paradigmas tradicionales de selección, exigiendo a los candidatos que actúen como “empresas de sí mismos”. Comprender críticamente este fenómeno resulta crucial no solo para los profesionales que deben navegar los algoritmos y los filtros de reclutamiento, sino también para evaluar el impacto de las actuales estrategias de *employer branding* y atracción de talento corporativo.

El desarrollo de este trabajo mantiene, por tanto, una vinculación intrínseca con las competencias nucleares adquiridas a lo largo del grado en Administración y Dirección de Empresas. Abordar este fenómeno me ha exigido aplicar de forma transversal conocimientos de dirección de recursos humanos, comportamiento organizativo y posicionamiento estratégico de marca del área de marketing, y también conceptos de investigación de mercados, e indudablemente conceptos de sociología de la empresa. No obstante, la herramienta adquirida durante el grado que más útil me ha resultado para materializar este trabajo ha sido el razonamiento crítico. Aunque no puede asociarse a una única asignatura o área concreta, esta capacidad ha estado presente de forma transversal a lo largo de toda la formación universitaria. Es precisamente esa capacidad la que permite trascender la mera descripción funcional de las empresas y cuestionar las lógicas profundas que rigen el mercado.

Finalmente, abordo esta temática desde una profunda convicción ética. Estoy firmemente convencido de que, como sociedad, podemos y debemos transitar hacia un modelo organizativo y una visión del trabajo más sanos, tanto a nivel físico como psíquico. Aprender a establecer límites, salvaguardar el bienestar del capital humano y mantener una relación equilibrada con nuestra profesión para poder vivir la vida plenamente no es solo una preocupación individual de quienes ahora nos incorporamos al mercado. Es, sin duda, una prioridad social y un debate ineludible que definirá la sostenibilidad del *management* y la gestión empresarial en el futuro.

I. Introducción

1. Contextualización del estudio y relevancia para ADE

1.1 Transformaciones del mercado laboral digital

La última década ha consolidado una transformación radical en la estructura del empleo y la gestión del talento, marcada por el tránsito desde las estructuras sólidas tradicionales hacia un modelo de acumulación flexible (Bauman, 2007). Este nuevo paradigma opera bajo lógicas de diversificación y cambio continuo, donde la estabilidad laboral ha cedido paso a imperativos constantes de innovación, movilidad y adaptabilidad por parte del trabajador. En este escenario, la economía ha evolucionado desde un sistema puramente productivo hacia un capitalismo de consumo y comunicación, consolidando lo que se denomina la sociedad del rendimiento (Han, 2017).

En este contexto, las plataformas digitales no actúan meramente como intermediarios neutrales, sino que se configuran como infraestructuras que reconfiguran la naturaleza misma del trabajo, mediando y datafizando las relaciones sociales y económicas (van Dijck, 2016). Esta digitalización conlleva una imposición de la inmediatez que desdibuja progresivamente los límites entre la vida laboral y el tiempo de ocio (Lipovetsky, 2000). El trabajo se expande así más allá del espacio físico de la oficina hacia una gestión permanente de la propia presencia digital. En dicho contexto, la visibilidad online se convierte en una inversión estratégica ininterrumpida, donde la inactividad puede interpretarse como una pérdida de competitividad, eliminando así las barreras efectivas entre el tiempo personal y el tiempo productivo (Hearn, 2008; Zamora García, 2019).

Esta dinámica, caracterizada por un exceso de positividad y una sobreabundancia de estímulos para la autorrealización, paradójicamente puede derivar en situaciones de pasividad y agotamiento psicológico, diagnosticado como burnout (Cabanas e Illouz, 2019; Han, 2017). LinkedIn emerge como el paradigma de esta transformación, en tanto que ha dejado de ser un repositorio estático curricular para convertirse en un ecosistema dinámico donde la actividad ininterrumpida es un elemento cada vez más relevante para la visibilidad profesional (Aguado et al., 2019; van Dijck, 2013). Para los estudiantes y futuros graduados, esto implica que la inserción en el mercado laboral comienza mucho antes de la obtención de un empleo formal, exigiendo una participación en estas plataformas que, bajo el mandato del rendimiento, condicionan sus oportunidades futuras. Asimismo, esta dinámica se extiende a los profesionales ya consolidados en el mercado, quienes perciben que la sostenibilidad de una carrera exitosa exige una subordinación a las lógicas algorítmicas de las plataformas, obligándoles a gestionar su propia identidad como un activo de mercado en constante promoción (Gandini, 2016; Vallas y Christin, 2018).

1.2 La creciente importancia de la marca personal en el entorno profesional

En el actual mercado laboral, caracterizado por una elevada competitividad y una creciente digitalización, los paradigmas tradicionales de búsqueda de empleo han

experimentado una transformación significativa (Gandini, 2016). En este contexto, la marca personal o *self-branding* ha emergido como una estrategia cada vez más relevante de diferenciación profesional (Hearn, 2008; Lair, Sullivan y Cheney, 2005). Ya no resulta suficiente poseer un currículum técnico sólido para acceder a oportunidades laborales. Cada vez con mayor frecuencia, los profesionales deben desarrollar una propuesta de valor propia que les permita distinguirse frente a otros candidatos (Vallas y Christin, 2018). Esta necesidad de diferenciación está estrechamente vinculada con la visibilidad y la empleabilidad del individuo. Como señaló (Peters, 1997) al acuñar el concepto de “la marca llamada tú”, el trabajador contemporáneo se ve impulsado a gestionarse a sí mismo aplicando lógicas similares a las de una empresa.

En consecuencia, muchos individuos han comenzado a gestionar su identidad profesional como un activo estratégico. Este fenómeno se desarrolla dentro de lo que diversos autores han denominado la economía de la atención (Davenport y Beck, 2001). En un entorno caracterizado por la sobreabundancia de información, la atención de los reclutadores y empleadores se convierte en un recurso escaso y altamente disputado. Para captar esa atención, los candidatos tienden a aplicar principios propios del marketing a su perfil profesional. Esto implica definir un posicionamiento claro, comunicar de forma coherente sus competencias y proyectar una narrativa profesional reconocible (Khedher, 2014). Al tratar su identidad como un producto diferenciable, el profesional busca generar un impacto que conecte con las estrategias de *employer branding* desarrolladas por las organizaciones (Osorio-Andrade et al., 2024). En este sentido, la marca personal se configura como una herramienta de señalización que puede facilitar la superación de los procesos de selección (Roulin y Levashina, 2019).

Este fenómeno también puede interpretarse a la luz de transformaciones socioculturales más amplias. Desde una perspectiva sociológica, la posmodernidad ha sido descrita como una etapa marcada por la pérdida de legitimidad de los grandes metarrelatos que tradicionalmente otorgaban sentido y cohesión a la sociedad. Tal como señaló Lyotard (1979), la incredulidad hacia estos metarrelatos implica una creciente fragmentación de las referencias colectivas. En este contexto, se intensifican los procesos de individualización. Autores como Lipovetsky (2000) han descrito este escenario como una sociedad en la que el individuo se ve cada vez más centrado en la gestión de su propia trayectoria vital y profesional. La responsabilidad del éxito o del fracaso laboral se desplaza así hacia el propio sujeto, que debe construir activamente su identidad y su posicionamiento dentro del mercado de trabajo (Bauman, 2007; Bröckling, 2015).

Las plataformas digitales constituyen el espacio donde esta identidad profesional se proyecta y se evalúa de forma constante. Entre ellas, LinkedIn se ha consolidado como uno de los principales entornos de visibilidad profesional. Esta red ha dejado de ser un repositorio estático de currículums para convertirse en un ecosistema dinámico donde la actividad, la interacción y la visibilidad adquieren un papel central (Aguado et al., 2019). Los departamentos de Recursos Humanos utilizan cada vez más estas plataformas en los procesos de selección, recurriendo a prácticas como el *cybervetting* o al uso de sistemas automatizados de seguimiento de candidatos (Köchling y Wehner, 2020). Estos sistemas filtran perfiles en función de palabras clave, experiencia o indicadores de actividad digital. Como consecuencia, los profesionales se ven incentivados a optimizar continuamente su presencia en estas plataformas. En línea con

el análisis de Han (2017) sobre la sociedad del rendimiento, esta dinámica puede fomentar una forma de autoexigencia orientada a mantener la visibilidad y la competitividad profesional.

Estas dinámicas de visibilidad, competencia y mediación algorítmica influyen directamente en la forma en que los nuevos profesionales se presentan en el entorno digital. Comprender cómo los egresados interiorizan estas exigencias y construyen su identidad profesional en plataformas como LinkedIn, adaptando su comportamiento a las lógicas del entorno digital, constituye precisamente el objeto central de análisis del presente trabajo.

1.3 Digitalización del reclutamiento y uso de algoritmos en RRHH (filtros ATS y gestión del rendimiento)

La gestión de los recursos humanos se ha transformado mediante la adopción de herramientas algorítmicas para optimizar la selección (Cheng y Hackett, 2021; Leicht-Deobald et al., 2019). En este contexto, plataformas como LinkedIn operan como infraestructuras clave, convirtiendo el reclutamiento en una monitorización continua. Este modelo utiliza los *Applicant Tracking Systems* (ATS) para filtrar, clasificar y priorizar candidaturas de forma automatizada (Bogen y Rieke, 2018). Estos sistemas evalúan la coincidencia de palabras clave, la experiencia del usuario y los requisitos del puesto (Cowgill, 2021).

Desde esta perspectiva, la tecnificación obliga a los candidatos a desarrollar estrategias de hiperoptimización en sus perfiles. Los usuarios adaptan su presentación empleando *keywords* diseñadas para superar los filtros de los sistemas automatizados (Zide, Elman y Shahani-Denning, 2014). Por otra parte, la evaluación trasciende el simple filtrado técnico de las capacidades académicas o profesionales. Las empresas recurren al *cybervetting* para analizar la huella digital y construir una imagen reputacional completa (Berger y Zickar, 2015).

En este entorno, los usuarios son observados constantemente por reclutadores, compañeros y competidores del sector. Los algoritmos premian la interacción, cuantificando el éxito profesional en términos de visibilidad o capital reputacional. En consecuencia, se genera una significativa presión por el desempeño sobre los estudiantes y profesionales. Estos deben gestionar su presencia para evitar la invisibilidad algorítmica y la exclusión del mercado laboral (Bucher, 2016).

1.4 Justificación académica: LinkedIn como objeto de estudio aplicado a ADE

Para el grado en Administración y Dirección de Empresas, el análisis de LinkedIn constituye un objeto de estudio relevante debido a sus implicaciones en ámbitos como la gestión del capital humano, el marketing y la economía digitales (Gandini, 2016). El estudio de dicha plataforma permite comprender algunas de las transformaciones que están redefiniendo el entorno profesional contemporáneo. Asimismo, este enfoque se alinea con las competencias universitarias propias del grado, que requieren no solo capacidades de gestión técnica, sino también la habilidad de recopilar e interpretar información para formular juicios que integren consideraciones sociales y éticas.

Desde la perspectiva de los recursos humanos, resulta especialmente relevante examinar cómo estas plataformas influyen en el bienestar de los futuros profesionales.

La necesidad de proyectar una imagen profesional optimizada y reproducir lo que algunos autores denominan el “yo algorítmico” puede asociarse a dinámicas de presión, estrés o ansiedad en el ámbito laboral (Zamora García, 2019). Analizar estas dinámicas permite comprender las tensiones existentes entre las exigencias de excelencia propias de la denominada sociedad del rendimiento y las condiciones estructurales del mercado laboral contemporáneo (Han, 2017).

Por otra parte, este trabajo aborda en algunos momentos el concepto de *digital labour*. Este término hace referencia a la generación de valor económico a partir de la actividad no remunerada de los usuarios en plataformas digitales. Desde esta perspectiva, es posible analizar cómo los modelos de negocio de las plataformas tecnológicas transforman la interacción social y la construcción de identidad profesional en capital económico (Srnicek, 2018).

En conjunto, el presente estudio busca aportar una perspectiva analítica sobre las herramientas digitales que configuran el actual entorno laboral, contribuyendo así a generar conocimiento aplicado que permita a los futuros graduados comprender y gestionar con mayor criterio las dinámicas de competitividad y visibilidad propias del mercado profesional digital.

2. Problema de investigación y preguntas guía

2.1 Planteamiento del problema

El presente trabajo analiza la creciente importancia de la gestión de la identidad profesional en entornos digitales, especialmente en plataformas como LinkedIn. En el contexto actual del mercado laboral, esta red no solo funciona como un canal de reclutamiento, sino también como un espacio donde los individuos deben construir y gestionar activamente su visibilidad profesional. De este modo, los perfiles digitales dejan de ser meros repositorios de información curricular para convertirse en instrumentos estratégicos de posicionamiento dentro del mercado laboral.

Desde la perspectiva de la gestión del talento y el marketing profesional, la literatura ha señalado que el desarrollo de una marca personal puede proporcionar una ventaja competitiva en procesos de selección cada vez más digitalizados. Sin embargo, la expansión de estas plataformas introduce nuevas tensiones para los estudiantes y egresados que intentan acceder al mercado laboral. En particular, la necesidad de optimizar el perfil profesional para interactuar eficazmente con los sistemas algorítmicos utilizados en los procesos de selección, como los filtros ATS, genera nuevas exigencias relacionadas con la visibilidad, la actividad digital y la gestión estratégica de la propia identidad profesional.

En este contexto, pueden identificarse tres problemáticas interrelacionadas que fundamentan la realización de la presente investigación. En primer lugar, la tensión entre identidad profesional y lo que puede denominarse el “yo algorítmico”. La necesidad de adaptarse a los criterios que los algoritmos tienden a premiar, como el uso de determinadas palabras clave o la frecuencia de publicación, puede generar un conflicto entre la identidad profesional del individuo y la construcción de un perfil optimizado para satisfacer los requisitos técnicos de la plataforma. Como consecuencia, los usuarios se

ven incentivados a desarrollar procesos de autooptimización orientados a mejorar su visibilidad dentro del entorno digital.

En segundo lugar, la existencia de dinámicas de vigilancia métrica y presión por el desempeño. La arquitectura técnica de plataformas como LinkedIn fomenta un entorno de observación constante entre usuarios. Los indicadores de interacción, como las visualizaciones, recomendaciones o reacciones, funcionan como métricas públicas que pueden influir en la percepción del éxito profesional. En este contexto, los estudiantes y jóvenes profesionales pueden experimentar una presión creciente por mantener una presencia activa y visible en la plataforma.

Por último, la progresiva institucionalización de la visibilidad digital dentro de las prácticas de selección de personal. Los departamentos de Recursos Humanos recurren cada vez con mayor frecuencia a estrategias de *cybervetting* para analizar la presencia digital de los candidatos. Esta práctica convierte la gestión de la marca personal y de la reputación online en un elemento cada vez más relevante dentro de los procesos de evaluación profesional. Como consecuencia, la construcción y mantenimiento de una presencia digital activa puede interpretarse como una forma de trabajo digital no remunerado orientado a mejorar las oportunidades de acceso al empleo.

A partir de estas problemáticas, el presente estudio se propone analizar cómo estas dinámicas se reflejan tanto en las expectativas del mercado laboral como en las estrategias de autopresentación desarrolladas por los egresados en plataformas profesionales como LinkedIn.

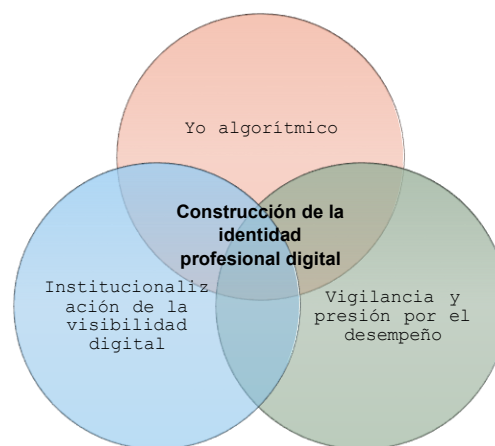


Figura 1: Interrelación entre el yo algorítmico, la vigilancia métrica y la institucionalización de la visibilidad digital en la construcción de la identidad profesional digital.

Fuente: (Elaboración Propia)

2.2 Preguntas de investigación y objetivos

Con el objetivo de abordar el problema planteado, la presente investigación se estructura en torno a una serie de preguntas que permiten analizar la relación entre las estrategias de autopresentación profesional desarrolladas por los egresados en LinkedIn y las expectativas expresadas por las organizaciones en sus ofertas de empleo.

De este modo, el estudio examina la interconexión entre la oferta de talento, representada por las estrategias de marketing personal de los candidatos, y la demanda organizacional, reflejada en las prácticas de reclutamiento digital, así como algunas de sus implicaciones en el contexto del mercado laboral contemporáneo.

A partir de este planteamiento general, se formulan las siguientes preguntas de investigación, cada una de ellas vinculada a su correspondiente objetivo específico:

Pregunta 1, correspondiente a las estrategias de autopresentación profesional:

¿Qué estrategias de autopresentación utilizan los egresados en sus perfiles de LinkedIn para construir una identidad profesional diferenciada dentro del entorno digital?

Esta pregunta permite analizar la presencia de elementos asociados al *self-branding*, como el uso de palabras clave profesionales, narrativas vocacionales o referencias al desarrollo personal. En relación con esta pregunta, se establece como objetivo específico analizar las estrategias de autopresentación profesional utilizadas por los egresados de la Facultad de Ciencias Económicas en sus perfiles de LinkedIn, identificando la presencia de elementos asociados a la construcción de marca personal, como el uso de palabras clave profesionales, narrativas de desarrollo personal o referencias a competencias valoradas en el mercado laboral.

Pregunta 2, en torno al lenguaje del rendimiento y discurso profesional:

¿Qué tipo de competencias, valores o atributos personales son enfatizados en los perfiles de los egresados dentro de la plataforma?

Esta pregunta permite identificar la presencia de discursos asociados al rendimiento profesional, como la proactividad, la adaptabilidad, el liderazgo o la motivación.

A partir de esta cuestión, se establece como objetivo específico identificar la presencia de discursos asociados al rendimiento profesional en los perfiles de los egresados, como la proactividad, la adaptabilidad, el liderazgo o la motivación.

Pregunta 3, referente a las demandas del mercado laboral:

¿Qué tipo de competencias, cualidades personales o actitudes son demandadas por las organizaciones en las ofertas de empleo dirigidas a perfiles de ADE?

Esta pregunta permite analizar las expectativas expresadas por las empresas en relación con el perfil profesional esperado.

En este sentido, se establece como objetivo específico examinar las competencias, cualidades personales y valores profesionales demandados por las organizaciones en las ofertas de empleo dirigidas a perfiles de la Facultad de Economía y Empresa, con el fin de identificar las expectativas del mercado laboral contemporáneo.

Pregunta 4, enfocada en la correspondencia entre oferta y demanda de talento:

¿Existe una correspondencia entre las competencias y atributos demandados por las organizaciones en sus ofertas de empleo y las estrategias de autopresentación utilizadas por los egresados en sus perfiles de LinkedIn?

Esta pregunta permite evaluar en qué medida los egresados adaptan su identidad profesional digital a las expectativas del mercado laboral contemporáneo.

Derivado de esta pregunta, se establece como objetivo específico comparar las estrategias de autopresentación de los egresados con las competencias y atributos solicitados por las empresas, analizando el grado de correspondencia entre la oferta de talento y la demanda organizacional. Como objetivo transversal del estudio, se plantea reflexionar sobre las implicaciones de estas dinámicas para la construcción de la identidad profesional en el entorno digital, así como para los procesos actuales de reclutamiento y gestión del talento.

II. Marco teórico

3. Transformaciones psicosociales del sujeto en el mercado de trabajo digital

3.1 De la ética del trabajo a la estética del rendimiento: análisis de la transición hacia modelos de productividad basados en la imagen y la autoexposición.

La configuración de la identidad profesional en la economía digital contemporánea responde a una transformación profunda en los mecanismos de regulación del trabajo. Si la modernidad industrial se estructuró sobre lo que Bauman (2000) conceptualiza como la ética del trabajo, un conjunto de normas orientadas a disciplinar y organizar la fuerza laboral, el contexto actual parece operar bajo una lógica distinta. En las economías digitales y en las plataformas profesionales contemporáneas, el rendimiento no solo debe ejercerse, sino también representarse públicamente, configurando una transición hacia una lógica donde la productividad adquiere una dimensión estética basada en la visibilidad, la autoexposición y la construcción de imagen profesional.

En el paradigma industrial clásico, la ética del trabajo funcionaba como un mecanismo de regulación social cuyo objetivo era erradicar los hábitos preindustriales e imponer una rutina productiva estable. Según Bauman (2000), este sistema no buscaba necesariamente la realización personal del individuo, sino su docilidad y adaptación a la disciplina del trabajo industrial. El trabajo se presentaba como un deber moral y como el único camino legítimo hacia la integración social. En este contexto, la productividad se garantizaba principalmente mediante mecanismos de vigilancia externa y disciplina institucional, desarrollados en espacios organizativos jerárquicos y estructurados.

Sin embargo, en el marco económico contemporáneo, caracterizado por la digitalización del trabajo y la expansión de las plataformas profesionales, los mecanismos de control tienden a desplazarse progresivamente hacia formas de autorregulación individual. Como señala Bauman (2000), en las sociedades actuales la ética del trabajo se ve progresivamente sustituida por una lógica cultural centrada en el consumo y en la construcción de identidades visibles y deseables. En este nuevo escenario, el trabajo ya no se legitima únicamente como deber moral, sino también como un espacio de expresión identitaria y diferenciación social.

Esta transformación se articula de forma especialmente clara en lo que Han (2017) denomina la sociedad del rendimiento. A diferencia de la sociedad disciplinaria descrita por Foucault (1975), que producía cuerpos dóciles mediante la negatividad de la prohibición (el “no”) y el confinamiento espacial, la sociedad del rendimiento se articula en torno al verbo modal positivo “poder” (Yes, *we can*). La eficiencia de este modelo

para el mercado laboral radica en que el sujeto de rendimiento es más rápido y productivo que el sujeto de obediencia, dado que, en este modelo, el sujeto ya no se define principalmente por la obediencia, sino por su capacidad de optimizarse continuamente y superar sus propios límites. El control disciplinario se sustituye así por una forma de autoexplotación voluntaria, donde el trabajador se convierte simultáneamente en gestor y ejecutor de su propio rendimiento.

En este escenario emerge la figura del “empresario de sí mismo”, un individuo que debe gestionar activamente su propia empleabilidad, su desarrollo profesional y su visibilidad en el mercado laboral. Diversos estudios sobre la intensificación del trabajo señalan que el discurso contemporáneo de la gestión de recursos humanos tiende a promover la idea de que el trabajo debe vivirse como una pasión o vocación personal. De este modo, lo que anteriormente podía considerarse un elemento deseable, disfrutar del propio trabajo, se transforma progresivamente en una expectativa normativa dentro de las organizaciones.

En el entorno de plataformas profesionales digitales como LinkedIn, estas dinámicas adquieren una dimensión particularmente visible. La construcción de la identidad profesional deja de limitarse a la presentación de credenciales académicas o experiencia laboral, para incorporar elementos narrativos, visuales y emocionales orientados a proyectar una imagen coherente con los valores dominantes del mercado laboral contemporáneo, tales como la motivación, la proactividad o la resiliencia. En este sentido, el rendimiento profesional no solo se mide por los resultados obtenidos, sino también por la capacidad del individuo para representar públicamente su compromiso, su entusiasmo y su adecuación cultural al entorno organizacional.

3.2 La individualización del sujeto profesional: personalización, crisis institucional y gestión de la identidad

La configuración del “yo algorítmico” en plataformas como LinkedIn no constituye un fenómeno tecnológico aislado, sino la manifestación digital de una mutación sociológica previa que Lipovetsky (2000) define como el proceso de personalización. Esta lógica histórica marca la fractura del modelo de socialización disciplinaria propio de la modernidad, caracterizado por estructuras rígidas, autoritarias y colectivistas, para dar paso a una sociedad más flexible, basada en la información, la estimulación permanente de las necesidades y, fundamentalmente, en la atomización del individuo frente a las instituciones.

Este proceso implica lo que Lipovetsky denomina una desustancialización de la esfera pública. Las grandes instituciones que vertebraban la identidad del trabajador en la modernidad sólida, como el Estado, la iglesia, el sindicato o incluso la empresa concebida como “familia”, han perdido gran parte de su contenido simbólico y de su capacidad de ejercer una coerción moral efectiva. Aunque estas instituciones continúan operando funcionalmente, lo hacen en gran medida “por inercia”, dentro de un vacío de sentido en el que ya no actúan como portadoras de imperativos categóricos ni de proyectos históricos movilizados (Lipovetsky, 2000). El resultado de este proceso es lo que el propio autor describe como una deserción de las masas, donde el individuo retira progresivamente su inversión emocional de las estructuras colectivas para reinvertirla en la esfera privada y en la construcción del propio yo (Lipovetsky, 2000).

En el ámbito laboral, esta desustancialización se traduce en la crisis de los grandes relatos corporativos. La antigua promesa de estabilidad basada en la carrera profesional lineal, la lealtad institucional y el progreso dentro de una misma organización ha perdido gran parte de su credibilidad. Al desaparecer la seguridad que proporcionaban estos marcos de referencia, el trabajador se ve obligado a convertirse en la principal referencia de su propia trayectoria profesional. El individuo se emancipa de las antiguas tutelas institucionales, pero el precio de dicha emancipación es una creciente fragilidad estructural. El sujeto se encuentra, por tanto, ahora atomizado, y desprovisto de anclajes colectivos sólidos y obligado a gestionar su trayectoria biográfica y profesional como una serie de maniobras tácticas en un presente continuo, sin la garantía de un futuro asegurado (Cabanas & Illouz, 2019).

Esta atomización constituye el terreno propicio para el surgimiento del narcisismo contemporáneo, entendido no como una simple forma de vanidad superficial, sino como una estrategia de adaptación a un entorno social caracterizado por la incertidumbre. Ante la ausencia de estructuras externas capaces de otorgar estabilidad o sentido, el individuo se repliega sobre sí mismo y convierte su propia identidad, es decir, su cuerpo, su imagen y su trayectoria profesional, en objetos de gestión permanente (Lair et al., 2005).

En consecuencia, el profesional contemporáneo ya no busca principalmente transformar las estructuras organizativas mediante la acción colectiva, sino adaptarse estratégicamente a ellas. Esta adaptación adopta frecuentemente la forma de una “autenticidad gestionada”, en la que el individuo convierte su identidad profesional en un proyecto reflexivo que debe ser continuamente optimizado y comunicado. En este contexto emergen prácticas como el personal branding, mediante las cuales el sujeto se presenta a sí mismo como una marca personal que debe captar atención, generar reconocimiento y mantener su relevancia dentro de un mercado laboral cada vez más competitivo.

Las plataformas profesionales digitales, y en particular LinkedIn, constituyen el espacio óptimo donde estas dinámicas se materializan de manera efectiva. En ellas, la identidad profesional deja de ser una descripción relativamente estable de la trayectoria laboral para convertirse en un proyecto de visibilidad permanente, donde el individuo debe gestionar activamente su imagen, su narrativa profesional y su posicionamiento simbólico dentro de la red.

3.3 La convergencia digital: el rol de la tecnología en la mercantilización del yo (*self-commodification*) y la gestión estratégica de la impresión (*impression management*).

La convergencia entre la infraestructura tecnológica digital y la lógica económica contemporánea ha dado lugar a un fenómeno que la socióloga (Hearn, 2008) denomina *self-commodification* o mercantilización de uno mismo. En este proceso, el individuo ya no se limita a ofrecer su fuerza de trabajo, como ocurría en el modelo laboral industrial, sino que se ve incentivado a construir y proyectar una narrativa estratégica sobre su propia identidad. La identidad deja de ser una dimensión estrictamente personal para convertirse en un activo que puede circular en los mercados de atención, generando valor simbólico y económico. De este modo, emerge lo que diversos autores describen

como un “yo de marca” (*branded self*), diseñado para ser visible, atractivo y competitivo dentro de entornos digitales.

La tecnología digital no es un escenario neutral en esta transformación, sino su condición de posibilidad. Como argumenta José van Dijck (2013), las plataformas han impulsado lo que denomina un giro conectivo (*connective turn*). Mientras que las primeras etapas de internet se presentaban como espacios orientados a la conexión social entre individuos, las plataformas contemporáneas han reorganizado estas interacciones mediante sistemas algorítmicos que transforman las relaciones sociales en datos cuantificables y comercializables. En este contexto, la expresión personal (*self-expression*) tiende a desplazarse hacia formas de autopromoción estratégica (*self-promotion*). Los usuarios aprenden, de forma explícita o implícita, a gestionar su identidad digital como un producto que debe adaptarse a las lógicas de visibilidad y popularidad que rigen los entornos algorítmicos.

Esta gestión deliberada de la identidad digital puede analizarse a través del concepto de gestión de la impresión (*Impression Management*), desarrollado originalmente por Goffman (1959), adaptándolo, por tanto, al entorno digital. Para este autor, la interacción social puede entenderse como una representación teatral en la que los individuos controlan la impresión que proyectan ante los demás. En el entorno digital, esta dinámica adquiere una nueva dimensión, ya que la autopresentación se vuelve permanente, editable y potencialmente global. Como señala Turkle (2011, 2019), la comunicación digital permite construir un “yo editado”, en el que los individuos pueden revisar, modificar y ajustar su presentación antes de hacerla pública. Sin embargo, esta capacidad de control también introduce nuevas tensiones, ya que los usuarios deben gestionar constantemente la distancia entre su experiencia personal y la identidad optimizada que proyectan en las plataformas.

Finalmente, estas dinámicas pueden entenderse como una forma de trabajo emocional inmaterial, concepto desarrollado por Marwick (2013) para describir el esfuerzo continuo que implica mantener una identidad digital coherente y atractiva. La gestión del *self-brand* requiere una vigilancia constante sobre la propia conducta, el contenido compartido y la imagen proyectada en la red. En este contexto, el individuo actúa simultáneamente como productor y gestor de su propia identidad, convirtiéndose en un prosumidor de sí mismo dentro de lo que diversos autores denominan la economía de la reputación. El concepto de prosumidor alude a la forma en que los consumidores interactúan con los productos en la era digital. Es una combinación de las palabras productor y consumidor, y hace referencia a un sujeto que no solo consume bienes y servicios, sino que participa activamente en su producción, distribución o promoción. Así, las plataformas digitales, presentadas inicialmente como herramientas de expresión y conexión, funcionan también como infraestructuras que incentivan la estandarización de la identidad y la gestión estratégica del yo en función de las exigencias del mercado laboral y de la visibilidad digital.

3.4 Economía de la atención y fatiga digital: la competencia por la visibilidad y sus efectos en el bienestar del sujeto de rendimiento (análisis del *burnout digital*)

El funcionamiento del mercado laboral en plataformas como LinkedIn no puede comprenderse sin considerar el marco macroeconómico que lo sustenta: la denominada economía de la atención. Este concepto, anticipado por Herbert A. Simon (1971), parte

de una premisa fundamental: en un entorno caracterizado por la abundancia de información, la atención humana se convierte en el recurso verdaderamente escaso. Como señalaba el propio Simon (1971), una riqueza de información genera inevitablemente una pobreza de atención, ya que cada nueva unidad de información compite por captar el tiempo y el interés de los individuos. En este contexto, la atención deja de ser únicamente una capacidad cognitiva para convertirse en un recurso económico estratégico. Tal como desarrollan posteriormente Davenport y Beck (2001), tanto empresas como individuos compiten por captar la mirada del otro en un entorno donde la visibilidad se convierte en un activo fundamental.

En el caso de las plataformas profesionales digitales, esta lógica se traduce en una competencia constante por la visibilidad. El denominado sujeto de rendimiento, descrito por Byung-Chul Han (2017), se ve obligado a gestionar su presencia digital de manera permanente para mantener su relevancia dentro del mercado laboral. Las plataformas funcionan como infraestructuras que fragmentan la atención del individuo mediante un flujo continuo de estímulos informativos, actualizaciones y métricas de interacción. En este contexto, la exigencia de atender múltiples estímulos simultáneamente, frecuentemente asociada al fenómeno del *multitasking*, puede generar una sobrecarga cognitiva que dificulta la concentración sostenida y favorece dinámicas de hiperactividad informativa.

La necesidad de mantener una presencia digital constante y de responder a estas dinámicas de visibilidad genera lo que la literatura reciente ha denominado fatiga digital. Este fenómeno no se limita a un simple cansancio visual derivado del uso prolongado de pantallas, sino que implica un agotamiento multidimensional que afecta al estado emocional, motivacional y cognitivo del individuo. Diversos estudios sobre el uso intensivo de tecnologías digitales han identificado fenómenos como la tecnoansiedad, caracterizada por una activación fisiológica asociada al estrés tecnológico, y la tecnofatiga, que se manifiesta en forma de cansancio mental y pérdida de motivación frente al uso continuado de herramientas digitales (De las Heras García y Lanzadera Arencibia, 2019).

El desenlace extremo de estas dinámicas puede observarse en el síndrome de burnout digital, entendido como una forma de desgaste profesional asociada a la presión constante por mantener el rendimiento y la visibilidad en entornos digitales. A diferencia del agotamiento físico característico del trabajo industrial, este tipo de desgaste se relaciona principalmente con la sobrecarga cognitiva y emocional derivada de la autoexigencia permanente. El sujeto de rendimiento, al interiorizar la necesidad de ser continuamente productivo y visible, puede entrar en una dinámica de autoexigencia creciente que termina generando frustración, agotamiento y distanciamiento emocional respecto a la actividad profesional (Han, 2017). En este sentido, algunos estudios señalan que el proceso de *burnout* digital suele desarrollarse de forma gradual, comenzando con una fase inicial de entusiasmo frente a las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales, seguida por etapas de frustración ante la dificultad de obtener visibilidad o reconocimiento, y culminando en un estado de agotamiento psicológico caracterizado por la pérdida de motivación y la desconexión progresiva del entorno digital (De las Heras García y Lanzadera Arencibia, 2019).

4. Recursos Humanos 4.0: digitalización y control algorítmico del talento

4.1 Evolución de la selección de personal: del currículum estático a la cibervigilancia (*cybervetting*) y la evaluación de la reputación digital

Tradicionalmente, los procesos de selección de personal se fundamentaban en la evaluación del currículum vitae, la carta de presentación y la entrevista presencial. Este modelo clásico se centraba en la verificación de competencias técnicas, experiencia previa y titulaciones formales. Sin embargo, este enfoque presenta limitaciones significativas para los departamentos de Recursos Humanos debido a su carácter estático y retrospectivo. El currículum tradicional constituye un documento episódico y dependiente de la información declarativa que el propio candidato decide proporcionar, lo que dificulta una evaluación continua y ofrece una visión limitada del comportamiento profesional del individuo en contextos reales o colaborativos (Van Dijck, 2013).

Para superar estas limitaciones, el reclutamiento ha transitado progresivamente hacia ecosistemas digitales, donde plataformas como LinkedIn han asumido un papel central en los procesos de búsqueda y evaluación del talento. En este nuevo paradigma, el perfil digital no se limita a complementar al currículum tradicional, sino que lo sustituye funcionalmente al incorporar información dinámica, actualizada y públicamente accesible. A diferencia de un documento estático, las redes sociales profesionales operan como un registro vivo en el que las experiencias, las aptitudes y las conexiones del individuo se modifican de forma continua y quedan expuestas al escrutinio del mercado laboral (Aguado et al., 2019).

La consolidación de estas plataformas ha dado lugar a la práctica del *cybervetting* o cibervigilancia organizacional. Este concepto define el proceso mediante el cual los reclutadores analizan sistemáticamente la huella digital del candidato para fundamentar sus decisiones de contratación (Berger & Zickar, 2015). A través del *cybervetting*, los profesionales de Recursos Humanos evalúan dimensiones que trascienden las competencias técnicas, realizando inferencias sobre la personalidad, el comportamiento, los valores y el ajuste cultural del individuo con la organización (*Person-Organization Fit*). Esta evaluación incorpora elementos informales y contextuales, permitiendo observar cómo el candidato interactúa, se expresa y participa en entornos digitales.

En este contexto, la reputación digital se ha consolidado como un criterio relevante de empleabilidad. La actividad del profesional en la red materializada en publicaciones, interacciones, visibilidad y capacidad de *networking*, se convierte en un indicador clave durante la evaluación de la candidatura (Davis et al., 2020). De este modo, la identidad profesional deja de ser exclusivamente declarativa para volverse observable y medible, incorporando elementos relacionales y conductuales en el proceso de selección (Gandini, 2016).

En conjunto, la evolución de los procesos de selección refleja una transformación en la que la visibilidad y la gestión de la identidad profesional adquieren un papel central. El entorno digital de Recursos Humanos exige una participación activa del candidato en la

construcción y mantenimiento de su perfil profesional, integrando la autopresentación como parte del propio proceso de empleabilidad.

4.2 Modelos predictivos de desempeño en redes profesionales: validación teórica del modelo “*LinkedIn Big Four Dimensions*” (Experiencia, Capital Social, Actualización, Información no profesional)

La centralidad de LinkedIn en el mercado laboral ha instaurado lo que se puede conceptualizar teóricamente como un panóptico digital, pero que en la práctica de la gestión de personas opera bajo la lógica del *cybervetting* (cibervigilancia o evaluación digital). A diferencia del modelo disciplinario clásico, donde el control se ejercía en el espacio físico de la fábrica, el *cybervetting* permite a las organizaciones realizar verificaciones de antecedentes y evaluaciones de ajuste cultural de manera asíncrona y omnipresente. Como señalan Roulin y Fernández (2022), los reclutadores ya no solo evalúan la aptitud técnica (“saber hacer”), sino que escrutan la huella digital para inferir rasgos de personalidad y conductas futuras, disolviendo la frontera entre la identidad privada y la proyección pública profesional.

Esta vigilancia no es arbitraria, sino que busca eficacia predictiva. La literatura académica ha validado empíricamente que la estructura de un perfil de LinkedIn no es neutral, sino que contiene indicadores métricos correlacionados con el éxito profesional. En este sentido, Aguado et al., (2019) desarrollan el modelo “*LinkedIn Big Four*” (LKBF), identificando cuatro dimensiones en los perfiles: (1) Amplitud de la experiencia profesional, (2) Capital social, (3) Interés por la actualización formativa y (4) Información no profesional. Estudios posteriores, como el de Andrés et al. (2022), demuestran que las puntuaciones en estas dimensiones, especialmente en capital social (número de contactos, validaciones), correlacionan positivamente con el desempeño de tarea (*task performance*) y con el comportamiento cívico dentro de la organización. Por tanto, la presión por mantener un perfil “completo” responde a una realidad del mercado: el algoritmo interpreta la “completitud” como un predictor válido de productividad y compromiso laboral.

Además, la plataforma ha evolucionado hacia un instrumento de evaluación psicológica no declarada. Investigaciones recientes, como la de Härtel et al. (2024), sugieren que los reclutadores y los nuevos sistemas de inteligencia artificial (IA) utilizan señales visuales y textuales del perfil para inferir rasgos de personalidad del modelo *Big Five* (como la extraversión o la responsabilidad) y la inteligencia cognitiva. Por ejemplo, se ha demostrado mediante modelos de aprendizaje automático (*elastic nets*) que elementos como la sonrisa en la foto de perfil, el número de habilidades listadas o la longitud del extracto actúan como “señales válidas” (*valid cues*) que permiten predecir con una precisión significativa el nivel de inteligencia y narcisismo del candidato. Esto confirma que el perfil de LinkedIn funciona como un test psicométrico implícito, donde el usuario debe gestionar estratégicamente su autopresentación para no emitir señales que los algoritmos de cribado interpreten como de bajo potencial.

Sin embargo, este sistema de recursos humanos 4.0 introduce riesgos críticos de discriminación algorítmica. Como advierten Köchling y Wehner (2020), al automatizar la selección basándose en datos históricos y patrones de éxito previos (aprendizaje supervisado), los algoritmos pueden perpetuar sesgos humanos preexistentes. La

literatura advierte sobre el riesgo de que estos sistemas favorezcan sistemáticamente a ciertos grupos demográficos (sesgo de representación) o penalicen trayectorias no lineales, generando una “discriminación por optimización”. Así, la eficiencia en la contratación se logra a costa de una estandarización forzada: el candidato que no se ajusta al patrón de datos del “empleado ideal” (codificado en el algoritmo) corre el riesgo de ser invisible para el sistema, independientemente de su talento real.

Finalmente, esta dinámica transforma la gestión de la felicidad corporativa y el compromiso. Como muestran Osorio-Andrade et al., (2024), las empresas utilizan LinkedIn para comunicar su “marca empleadora” (*employer branding*) centrada en el bienestar y la responsabilidad social, esperando una reciprocidad en forma de compromiso digital del usuario (*likes*, comentarios, compartir). Se genera así un ciclo de retroalimentación donde el candidato, para demostrar su alineación cultural y su pasión (un requisito cada vez más valorado), debe participar activamente en este teatro digital. La interacción en la red deja de ser una elección para convertirse en una métrica de desempeño performativo que las organizaciones monitorean para medir la adhesión a los valores corporativos.

4.3 La automatización del filtrado: sesgos y discriminación en los sistemas de seguimiento de candidatos (ATS) y su impacto en la empleabilidad

La masificación de las candidaturas digitales ha llevado a las organizaciones a depender de los sistemas de seguimiento de candidatos (ATS) y herramientas de cribado automatizado para gestionar el flujo de talento. Estos sistemas operan bajo una lógica de eficiencia técnica orientada a reducir la carga operativa de los reclutadores, pero al hacerlo, imponen una significativa barrera de entrada algorítmica. El filtrado ya no se fundamenta en una lectura holística de la trayectoria del individuo, sino en la detección de palabras clave (*keywords*) y patrones estadísticos predefinidos. Esta dinámica obliga al candidato a adaptar su currículum a criterios automatizados en lugar de a un lector humano, transformando la búsqueda de empleo en un riguroso ejercicio de optimización léxica, donde la falta de coincidencia exacta resulta en la invisibilidad automática del perfil (Daniels et al., 2021).

Sin embargo, la literatura científica advierte que estos algoritmos de selección carecen de neutralidad. Su funcionamiento refleja una profunda dependencia respecto a los datos de entrenamiento iniciales. Al nutrirse de información histórica de contratación, los sistemas aprenden y replican sistemáticamente los prejuicios humanos preexistentes. Como señalan Köchling y Wehner (2020), que describen el caso en que, la herramienta de reclutamiento de Amazon (2014-2018), tuvo que ser retirada porque aprendió a penalizar sistemáticamente los currículums que contenían la palabra “mujeres” (ej. “club de mujeres ingenieras”), dado que el algoritmo había sido entrenado con una base de datos histórica de 10 años dominada por hombres. El sistema infería que, para ser un candidato de éxito en Amazon, no se debía ser mujer, demostrando cómo la IA puede automatizar y amplificar la discriminación estructural bajo una apariencia de objetividad técnica.

Este fenómeno genera lo que se conoce como impacto dispar (*disparate impact*) o discriminación indirecta. Aunque el algoritmo no esté programado explícitamente para discriminar, puede generar resultados adversos para grupos protegidos mediante el uso

de variables *proxy*. Por ejemplo, un sistema puede carecer de acceso directo a datos sobre raza o género, pero lograr inferirlos a través de códigos postales, instituciones educativas o actividades extracurriculares, excluyendo así a determinadas minorías sin que el reclutador sea consciente de ello. Como señalan Raghavan et al. (2020), la simple eliminación de atributos protegidos (ceguera algorítmica) resulta insuficiente, ya que la redundancia de datos en los perfiles permite a los modelos reconstruir las categorías sensibles y ejercer así una discriminación indirecta.

Un colectivo especialmente vulnerable ante esta lógica excluyente es el de las personas con discapacidad. Las plataformas de empleo y los ATS permiten a las empresas establecer filtros de exclusión automáticos. Investigaciones recientes como la de Quiroz Serrato y Noronha Ramos (2025), alertan de que la inclusión de términos como “certificado de discapacidad” o la mención de “ajustes razonables” en el currículum puede provocar que el algoritmo descarte al candidato de manera automática, antes de que un profesional evalúe sus verdaderas competencias. Del mismo modo, los algoritmos que penalizan los vacíos temporales en el historial laboral discriminan indirectamente a quienes han sufrido bajas médicas prolongadas o periodos de inactividad forzosa. En consecuencia, se impone un estándar rígido de productividad ininterrumpida que expulsa a la divergencia funcional del mercado laboral.

Finalmente, la habitual opacidad de estos sistemas, a menudo descritos como una “caja negra”, impide al candidato conocer los motivos reales de su rechazo, vulnerando principios fundamentales de justicia procedimental. La empleabilidad, por tanto, deja de depender exclusivamente de las competencias del sujeto para subordinarse a su capacidad de auditarse a sí mismo y adaptarse a las exigencias y sesgos del algoritmo. Como advierte Chen (2023), el profesional se ve obligado a estandarizar su perfil, eliminando cualquier rasgo de singularidad que la máquina pueda interpretar como una desviación del patrón de éxito corporativo (“empleado ideal”). A largo plazo, esta dinámica de adaptación forzada refuerza peligrosamente la homogeneización de la fuerza laboral y el conformismo social.

4.4 La institucionalización de las *soft skills*: cómo RR. HH. codifica la pasión y la proactividad como requisitos obligatorios de contratación

La transformación del mercado laboral ha desplazado el centro de gravedad de la evaluación profesional. Las competencias técnicas (*hard skills*), susceptibles de obsolescencia acelerada y automatización, han cedido su primacía a las competencias transversales o *soft skills*. Este giro no es meramente operativo, sino ideológico y estratégico para los departamentos de Recursos Humanos. En los procesos de selección actuales, rasgos de la personalidad y estados emocionales como la “pasión”, el “entusiasmo”, la “resiliencia” y la “proactividad” se han codificado como requisitos normativos de contratación y evaluación del desempeño. Como señala Camacho (2023), una gran mayoría de profesionales de selección considera que la disposición actitudinal es un rasgo estructural del candidato, resultando mucho más difícil de entrenar que las habilidades técnicas.

Esta institucionalización de la actitud tiene una función disciplinaria específica: la instauración de mecanismos de control neonormativo. Investigaciones sociológicas sobre la intensificación del trabajo revelan que la “pasión” ha dejado de ser una emoción

espontánea para convertirse en una obligación laboral. Como señalan Pérez Zapata et al. (2017), el discurso del *management* exhorta a que el trabajo se convierta en pasión, no como un fin en sí mismo, sino como un instrumento necesario para soportar ritmos de producción insostenibles. Se impone un mandato paradójico de “subjetivación completa”: el empleado no solo debe cumplir con sus tareas, sino que debe “autogestionarse” para disfrutar de ellas. El imperativo “te tiene que gustar lo que haces” transforma la explotación externa en una autoexigencia íntima, donde la falta de entusiasmo se percibe como un fracaso personal de adaptación.

En este marco, la “proactividad” y la autonomía se redefinen bajo la lógica del “capital humano”. El trabajador ya no es “fuerza de trabajo” en la que la empresa invierte, sino un “empresario de sí mismo” que debe invertir en su propia empleabilidad. La literatura crítica sobre el “*happiness management*” denuncia que esta autonomía exigida es, en realidad, una transferencia de riesgos: la organización cede la responsabilidad de la motivación y la gestión de la incertidumbre al individuo, pero retiene el control sobre los objetivos. Como plantean Cabanas e Illouz (2019), la felicidad, la resiliencia y el optimismo se erigen como condiciones sine qua non para la empleabilidad. Los departamentos de HR, a menudo bajo figuras como el *chief happiness officer (CHO)*, utilizan la psicología positiva no para el bienestar genuino, sino para producir trabajadores “psicológicamente autónomos” y flexibles, capaces de autorrepararse tras periodos de estrés sin cuestionar las condiciones estructurales que lo provocan.

Esta codificación emocional se hace operativa y medible a través de las plataformas digitales. En LinkedIn, la pasión no se presume, debe ser escenificada y validada métricamente. Estudios psicométricos como el de Andrés et al. (2022), demuestran que los reclutadores infieren competencias de liderazgo, toma de decisiones y habilidades interpersonales directamente a partir del capital social visible en el perfil (número de conexiones, validaciones y actividad en la red). Existe una correlación significativa entre la actividad de *networking* en la plataforma y la percepción de competencias conductuales asociadas al éxito: un perfil pasivo o con pocas interacciones es interpretado por el algoritmo y el reclutador como una señal de baja competencia social y escaso compromiso. Así, la interacción digital constante (publicar logros, comentar, compartir contenido corporativo) deja de ser una actividad de *networking* libre para convertirse en la prueba forense de que el candidato posee las *soft skills* emocionales que la empresa demanda para su cadena de valor.

Finalmente, esta dinámica genera una paradoja de la autenticidad. Se exige al candidato que sea “auténtico” y muestre su “verdadero yo”, pero ese yo debe coincidir perfectamente con los valores corporativos de eficiencia y positividad. Esto obliga al profesional a realizar un trabajo emocional constante de edición y censura en sus redes, ocultando la vulnerabilidad o el cansancio real para proyectar una imagen de disponibilidad y energía inagotable. Como plantean Hearn (2008) y Turkle (2019), la marca personal se convierte así en un dispositivo de vigilancia donde el individuo, para ser empleable, debe mercantilizar su propia personalidad y someterla al escrutinio del mercado las 24 horas del día, fusionando definitivamente la identidad personal con la productividad laboral.

5. Marketing personal y estrategia de posicionamiento digital

5.1 El individuo como activo de marca: aplicación de la teoría del valor de marca (*brand equity*) a la gestión de la carrera profesional

En la economía digital, el concepto de marca personal (*personal branding*) ha trascendido su origen como metáfora de autoayuda popularizada por Peters (1997) para consolidarse como un imperativo estratégico de gestión de activos intangibles. El individuo contemporáneo ya no opera simplemente como un empleado que vende su fuerza de trabajo, sino como una corporación unipersonal que debe gestionar su identidad bajo los mismos principios de rentabilidad, diferenciación y posicionamiento que las empresas utilizan para sus productos comerciales (Hearn, 2008). Para operacionalizar este cambio de paradigma, resulta imprescindible aplicar la teoría del valor de marca (*brand equity*) de Aaker (1991) y Keller (1993) al contexto del mercado laboral, donde el producto es el propio sujeto y el mercado es la atención de los reclutadores y el resto de los consumidores digitales.

El *personal brand equity* se define como el valor diferencial que el nombre de un profesional aporta a su servicio, permitiéndole acceder a posiciones, salarios e influencias superiores a las de un candidato con habilidades técnicas idénticas, pero sin reconocimiento. Este valor no es abstracto, sino que se construye y gestiona a través de cuatro dimensiones tangibles que el algoritmo de LinkedIn amplifica.

Primeramente, la notoriedad de marca (*brand awareness*): En el ecosistema digital, la notoriedad no se limita a ser conocido, sino a ser rastreable. La visibilidad se convierte en una función técnica de optimización para motores de búsqueda (*SEO*). El profesional debe diseñar su titular y extracto mediante el uso estratégico de palabras clave (*keywords*) que coincidan con los términos de búsqueda de los reclutadores y los bots de cribado (*ATS*). Estar en el *top of mind* del mercado implica una gestión semántica del perfil: definir con exactitud las etiquetas (ej. “experto *en big data*”, “gestor de cambio”) que activan la aparición en las búsquedas. Como señalan Ortega et al. (2025), sin esta optimización técnica, la competencia profesional permanece invisible y, por tanto, inexistente para el mercado.

En segundo lugar, tenemos la calidad percibida (*perceived quality*): Que puede entenderse como la reducción de incertidumbre mediante la prueba social. Dado que la calidad técnica de un profesional es difícil de evaluar a priori, el mercado depende de señales extrínsecas o pistas para inferir competencia o incompetencia. En LinkedIn, las validaciones de aptitudes y las recomendaciones escritas funcionan como mecanismos de prueba social (*social proof*). Psicológicamente, estas validaciones actúan como avales de terceros que reducen la percepción de riesgo del contratante. Como muestran Andrés et al. (2022), un perfil con altas validaciones en habilidades críticas no solo comunica competencia, sino una reputación consensuada, lo que predispone positivamente al evaluador incluso antes de la entrevista. La gestión de estas recomendaciones deja de ser un acto de vanidad para convertirse en una estrategia de certificación distribuida de la calidad profesional.

En tercer lugar, las asociaciones de marca (*brand associations*): Se refieren a los atributos mentales que la audiencia vincula al profesional. ¿Con qué conceptos se asocia su nombre? Ejemplos habituales que se suelen usars en las redes son adjetivos como, “innovador”, “experto”, “líder “. Mientras el currículum tradicional lista hechos, la marca personal construye una narrativa. Aquí cobra vital relevancia ese mismo *storytelling*, es decir, la capacidad de articular una historia coherente que conecte las experiencias pasadas con una visión futura diferenciadora. Como señala Virginia (2024), el contenido compartido, como pueden ser artículos, reflexiones, o material multimedia, actúa como instrumento para fijar estas asociaciones. Al publicar contenido de valor, el profesional deja de ser un candidato para posicionarse como un (*thought leader*) o voz autorizada en su nicho.

Por último, la lealtad a la marca (*brand loyalty*): En el ámbito personal, la lealtad se traduce en la capacidad de movilizar y retener una red de contactos activa, un capital social. No se mide por la cantidad de conexiones (acumulación pasiva), sino por la calidad de la interacción o compromiso. La literatura sobre LinkedIn sugiere una tríada: autoridad, credibilidad y confianza. Esta confianza se logra mediante la interacción constante y bidireccional, como pueden ser comentarios, debates, transformando a los contactos en una comunidad dispuesta a recomendar y defender la marca personal. Un alto nivel de *engagement* señala al algoritmo y al mercado que el individuo posee habilidades blandas de liderazgo e influencia, activos críticos en la economía de la atención.

5.2 Narrativas de éxito y autenticidad estratégica: el uso del *storytelling* y la vulnerabilidad performativa como tácticas de *engagement*.

En la economía de la atención, la comunicación del perfil profesional en LinkedIn ha transitado de la mera exposición curricular a la construcción de narrativas emocionales complejas. Este giro narrativo no responde a una espontaneidad expresiva, sino a lo que la literatura académica define como autenticidad estratégica (*strategic authenticity*): un proceso calculado donde el usuario selecciona y gestiona aspectos de su vida íntima y profesional para alinearse con los valores del mercado y maximizar el compromiso de la audiencia.

Según Allan S. Taylor (2022), en el contexto de las redes sociales, la autenticidad ha dejado de ser una cualidad ontológica (ser fiel a uno mismo) para convertirse en una performatividad. El sujeto auténtico, en el contexto neoliberal, es aquel que logra replicar con éxito los códigos estandarizados de la pasión y el éxito, creando una sensación de realidad que resuena con la audiencia. No se trata de mostrar la verdad no mediada, sino de ejecutar una cita culturalmente reconocible de lo que parece auténtico. En este sentido, la autenticidad se mercantiliza: es una herramienta retórica utilizada para ocultar la naturaleza comercial de la marca personal bajo una capa de sinceridad fabricada.

Uno de los fenómenos más recientes en LinkedIn es la irrupción de contenidos personales y emocionales, rompiendo la tradicional barrera profesional. El estudio de Orgad (2024), titulado “*Posting vulnerability on LinkedIn*”, identifica que esta exposición no es aleatoria, sino que se estructura en géneros específicos, siendo el predominante

el de “triunfo sobre la tragedia” (*Triumph over tragedy*). En estas narrativas, el usuario confiesa un fracaso, un despido o un problema de salud mental (vulnerabilidad), pero inmediatamente lo reencuadra como un vector de crecimiento personal y resiliencia productiva. Esta vulnerabilidad performativa cumple una doble función: humaniza la marca personal generando empatía (capital emocional) y, simultáneamente, demuestra al mercado que el sujeto es capaz de autogestionar sus crisis y volver a ser productivo (resiliencia individualizada). Como señala Orgad, esta práctica despolitiza el sufrimiento laboral, convirtiéndolo en un activo de marketing para el *self-branding*.

Además, la construcción de narrativas de éxito en LinkedIn se enfrenta al dilema de la autopromoción; este es el de cómo comunicar logros sin parecer arrogante. La investigación de Weisi y Hajizadeh (2025) sobre las estrategias pragmáticas en LinkedIn revela que los usuarios emplean actos de habla indirectos para mitigar la percepción de narcisismo. Entre estas tácticas destacan el *humblebragging* (falsa modestia) y la externalización del mérito. Por ejemplo, en lugar de afirmar “Soy el mejor líder”, el usuario publica: “Me siento honrado y humilde por haber recibido este premio gracias a mi increíble equipo”. Estas estrategias discursivas, que incluyen el uso de historias de terceros o la expresión de gratitud exagerada, no son actos de humildad genuina, sino tácticas de elogio a uno mismo (*self-praise*) optimizadas para el entorno algorítmico para reducir el riesgo social y aumentar la aceptación de la red. El éxito se narra no como una conquista del ego, sino como un servicio a la comunidad, validando así la identidad del sujeto de rendimiento ideal.

En conclusión, la narrativa en LinkedIn opera bajo una paradoja: exige una exposición cada vez mayor de la intimidad (autenticidad, vulnerabilidad), pero esa intimidad debe estar siempre curada, esterilizada de negatividad real y orientada a la venta del yo. El *storytelling* no es un fin en sí mismo, sino como una tecnología del yo orientada a la acumulación de capital reputacional (van Dijck, 2013).

5.3 Employer Branding y Happiness Management: la gestión de la felicidad corporativa como herramienta de atracción de talento y marketing interno

En el contexto de la guerra por el talento entre las empresas, estas, han integrado la psicología positiva en sus estrategias de marketing de recursos humanos, dando lugar al paradigma del *happiness management* (gestión de la felicidad). Esta disciplina no busca el bienestar del empleado como un fin ético en sí mismo, sino como un activo estratégico para mejorar el rendimiento, la retención y la atracción de candidatos. La felicidad corporativa se convierte así en el núcleo de la propuesta de valor al empleado, transformando la cultura organizacional en un producto de consumo interno y externo.

Investigaciones recientes sobre el compromiso digital en LinkedIn demuestran que el contenido relacionado con el clima organizacional positivo y el bienestar de los empleados genera un impacto significativo en el *engagement* de los usuarios. Según el estudio empírico de Osorio-Andrade et al. (2024), las publicaciones que destacan un ambiente de trabajo saludable y colaborativo no solo mejoran la reputación externa, sino que actúan como un imán para las nuevas generaciones (*millennials* y *gen Z*), quienes priorizan la cultura laboral sobre el salario puramente económico. Comunicar eficazmente estrategias de bienestar como, por ejemplo, testimonios de empleados o eventos de cuidados, aumenta métricas clave como recomendaciones y contenido

compartido, validando la hipótesis de que la felicidad es rentable en términos de marketing de reclutamiento.

Desde la perspectiva crítica, la adopción de la ciencia de la felicidad en la empresa supone una inversión de la jerarquía de necesidades tradicional. Como señalan Cabanas y Sánchez-González (2016), el discurso empresarial actual postula que la felicidad no es una consecuencia del éxito laboral, sino su prerrequisito. Se vende la idea de que el éxito no da la felicidad, sino que la felicidad trae el éxito. Esto legitima la figura del trabajador feliz: aquel individuo que alinea sus emociones con los objetivos de la empresa y se autogestiona para mantenerse optimista, resiliente y productivo. Bajo este modelo, el *employer branding* promociona beneficios como el *mindfulness*, la flexibilidad o el llamado salario emocional para ocultar la precarización estructural y transferir la responsabilidad del bienestar al propio individuo.

Por otro lado, la gestión del bienestar funciona también como una potente herramienta de marketing interno orientada a la producción de subjetividades conformes. Autores como Cabanas e Illouz (2019) describen este fenómeno como una forma de control neonormativo que busca colonizar la psique del empleado. A través de la novedosa figura del *Chief Happiness Officer* (CHO) y programas de bienestar, se insta a los empleados a convertirse en embajadores de marca entusiastas. Sin embargo, esta positividad obligatoria tiene un reverso oscuro, y este es, la invisibilización del malestar. Al etiquetar la crítica o el estrés como falta de actitud o negatividad tóxica, la empresa evita la posibilidad de conflicto laboral, convirtiendo la autoexplotación en un proyecto de autorrealización personal; es decir, externaliza en muchos casos estos problemas hacia el trabajador.

Esto nos deja ver que la fusión entre *employer branding* y *happiness management* en plataformas digitales no es neutra. Si bien resulta eficaz para atraer talento joven mediante la promesa de una experiencia laboral gratificante, opera fundamentalmente como un dispositivo ideológico que mercantiliza las emociones, convirtiendo la felicidad en un requisito de empleabilidad y en una métrica de rendimiento productivo.

5.4 Métricas de influencia vs. capital social real: análisis crítico del Compromiso Digital del Usuario (CDU) como indicador de éxito profesional

En la economía de plataformas, el éxito profesional tiende a equipararse con la visibilidad algorítmica. Las métricas de compromiso digital del usuario (CDU), definidas operacionalmente como la suma de recomendaciones (*likes*), comentarios y contenido compartido, se han convertido en la moneda de cambio universal para evaluar la reputación. Sin embargo, existe una tensión fundamental entre estas métricas cuantitativas y el capital social real.

Aunque plataformas como LinkedIn comercializan la idea de que un alto nivel de interacción equivale a influencia profesional, la investigación sugiere que a menudo se trata de métricas de vanidad. Según Van Dijck (2013), el principio de popularidad codificado en los algoritmos (“cuantos más contactos, más valioso”) confunde la conectividad técnica con la conexión humana. Un botón de “me gusta” no implica una evaluación cualitativa ni un vínculo real. Es una señal que alimenta al algoritmo, pero no necesariamente la carrera del profesional. Estudios críticos como los de Gandini (2016)

advierten sobre el riesgo de una “algocracia”, donde el éxito se mide por la capacidad de manipular el algoritmo para inflar puntuaciones (como el índice social *selling index* de LinkedIn), creando una reputación autorreferencial que no siempre se traduce en competencia técnica o liderazgo efectivo fuera de la red.

Desde la sociología económica, el capital social se define como una inversión en relaciones con la expectativa de un retorno. En el entorno digital, Gandini (2016) argumenta que la reputación actúa como un activo de red que sustituye a la confianza tradicional cara a cara. Sin embargo, hay una distinción crucial: mientras que la confianza real requiere reciprocidad y tiempo, la reputación digital en plataformas como LinkedIn a menudo se basa en interacciones efímeras y calculadas. Los usuarios gestionan su red como una cartera de activos, acumulando contactos (conexiones débiles) para maximizar su alcance. Si bien esto aumenta la probabilidad de acceder a información nueva, puede diluir la calidad del apoyo social y la lealtad real necesaria en momentos de crisis profesional.

El estudio empírico de Osorio-Andrade et al. (2024) confirma que ciertos factores, como comunicar el compromiso del capital humano o un buen clima organizacional, disparan las métricas de CDU (comentarios y compartidos). Sin embargo, esta demanda de interacción constante crea una presión estructural sobre el individuo. Para mantener el capital social digital, el profesional debe alimentar la plataforma incesantemente, transformando la socialidad en un trabajo no remunerado (*digital labor*). Aquellos que logran altos índices de CDU suelen hacerlo a costa de una dedicación intensiva que difumina las fronteras entre vida laboral y personal, validando la tesis de la autoexplotación en la sociedad del rendimiento. El éxito métrico, por tanto, no es solo un indicador de popularidad, sino una medida del grado de sujeción del usuario a los imperativos de producción de contenido de la plataforma.

Es por eso por lo que se sustrae la idea de que el CDU en LinkedIn es un indicador de visibilidad algorítmica, pero un predictor imperfecto de éxito profesional sustantivo. Si bien una red amplia y activa (capital social digital) facilita el acceso a oportunidades (“atraer”), la verdadera influencia profesional depende de la conversión de esas métricas superficiales en relaciones de confianza duraderas, una cualidad que el algoritmo puede medir, pero no garantizar.

III. Metodología

6. Enfoque metodológico: estudio de campo digital, cuantitativo y cualitativo

La presente investigación adopta un diseño metodológico mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas de análisis de contenido. El objetivo principal es analizar la construcción de la identidad profesional en LinkedIn y su relación con las demandas actuales del mercado laboral. En este sentido, el estudio se plantea como un estudio de campo en entorno digital, basado en el análisis empírico de perfiles profesionales y ofertas de empleo publicadas en la plataforma.

La elección metodológica se fundamenta en investigaciones académicas que han analizado el uso de redes sociales profesionales en los procesos de reclutamiento y selección. Diversos estudios han demostrado que los reclutadores utilizan la información

disponible en los perfiles de LinkedIn para realizar inferencias sobre las características profesionales de los candidatos y su posible ajuste a la organización (Aguado et al., 2019).

Asimismo, el diseño metodológico toma como referencia investigaciones que han analizado sistemáticamente la información contenida en los perfiles de LinkedIn mediante procesos de codificación estructurada. En particular, el modelo *LinkedIn Big Four* propone la utilización de rúbricas para analizar dimensiones relevantes de los perfiles profesionales, permitiendo transformar la información cualitativa presente en la plataforma en variables observables y cuantificables (Andrés, Aguado y de Miguel, 2022).

Complementariamente, algunos estudios recientes han empleado codificación dicotómica (presencia/ausencia) para analizar elementos de interacción y actividad en la plataforma, lo que facilita la conversión de contenidos digitales en datos empíricos comparables (Osorio-Andrade et al., 2024).

Por último, el análisis cualitativo se apoya en técnicas de codificación axial, utilizadas en investigaciones de comunicación organizacional digital para agrupar contenidos y detectar patrones discursivos recurrentes en entornos digitales (Arévalo-Martínez y Del Prado-Flores, 2023).

A partir de esta fundamentación metodológica, el presente estudio analiza de forma sistemática perfiles de egresados y ofertas de empleo publicadas en LinkedIn. La combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas permite, por un lado, identificar los patrones discursivos presentes en la autopresentación profesional de los usuarios y, por otro, cuantificar la presencia de competencias y atributos demandados por el mercado laboral.

6.1 Muestra y unidades de análisis

Para el desarrollo del estudio se ha utilizado un muestreo no probabilístico de carácter intencional, adecuado para investigaciones exploratorias centradas en el análisis de patrones comunicativos en entornos digitales. Este tipo de muestreo resulta pertinente cuando el objetivo no es alcanzar representatividad estadística, sino seleccionar casos relevantes para el análisis del fenómeno estudiado. El universo de estudio se divide en dos muestras principales, orientadas a analizar la relación entre la oferta y la demanda de talento en el mercado laboral digital.

Muestra 1: Perfiles de egresados de la Facultad de Economía y Empresa de la Universitat Rovira i Virgili. La primera muestra está compuesta por 85 perfiles públicos de LinkedIn pertenecientes a egresados de la Facultad de Economía y Empresa de la Universitat Rovira i Virgili, correspondientes a promociones recientes. La selección de los perfiles se realizó siguiendo los siguientes criterios:

- Que fueran perfiles públicos y accesibles en la plataforma.
- Que presentaran actividad reciente en LinkedIn.
- Que pertenecieran a egresados del Grado en Administración y Dirección de Empresas durante los últimos cinco años.

La unidad de análisis corresponde a los distintos elementos que conforman el perfil profesional, entre ellos:

- Fotografía de perfil y grado de personalización visual.
- Titular profesional.

- Extracto o descripción personal.
- Experiencia profesional.
- Habilidades y validaciones.
- Actividad reciente en la plataforma.

Este procedimiento se inspira en estudios previos que han analizado perfiles profesionales de LinkedIn mediante la codificación sistemática de distintas variables presentes en los perfiles, con el fin de estudiar su relación con indicadores profesionales y laborales (Aguado et al., 2019).

Muestra 2: Ofertas de empleo dirigidas a perfiles junior en el ámbito de la gestión empresarial. La segunda muestra está compuesta por 17 ofertas de empleo publicadas en LinkedIn, dirigidas a perfiles junior o de entrada en el ámbito de la gestión empresarial. Las ofertas analizadas se localizan principalmente en el área geográfica de Barcelona y Tarragona, en tanto que constituyen el espacio natural donde los egresados analizados suelen desarrollar su inserción profesional. Los puestos seleccionados corresponden a ámbitos como administración, marketing, consultoría, recursos humanos o contabilidad.

En esta segunda muestra se distinguen dos niveles de análisis. Por un lado, se seleccionó un subconjunto de cinco ofertas de empleo para realizar un análisis cualitativo e interpretativo más detallado. Por otro lado, el conjunto completo de 17 ofertas fue utilizado para el análisis cuantitativo de frecuencias y codificación de variables.

La unidad de análisis corresponde al contenido textual de las ofertas de empleo, especialmente en las secciones relativas a:

- Descripción del puesto.
- Requisitos del candidato.
- Competencias solicitadas.
- Habilidades blandas (soft skills).
- Valores profesionales y organizacionales demandados.

TABLA DE DIMENSIONES Y VARIABLES DEL ESTUDIO EN EGRESADOS:

Dimensión	Código	Variable
A. Identidad visual y estética profesional	A_01	Formalidad visual
	A_02	Banner estratégico
	A_03	Coherencia estética
B. Narrativas del rendimiento	B_01	<i>Storytelling</i> de propósito
	B_02	Relato de sacrificio
	B_03	Voluntariado y propósito social
	B_04	Positividad obligatoria
C. Estrategias de marketing personal	C_01	<i>Humble-bragging</i>
	C_02	Autoridad (<i>thought leadership</i>)
	C_03	Postureo productivo
D. Capital social y métricas	D_02	Volumen de contactos
	D_03	Validaciones / recomendaciones

	D_04	Perfil optimizado
E. Ajuste al discurso de RRHH	E_01	Keywords de rendimiento
	E_02	Aptitudes técnicas ADE
	E_03	Alineación semántica
	E_04	Etiquetas visuales

Figura 2: Tabla de dimensiones y variables del estudio de egresados

Fuente: (Elaboración Propia).

VARIABLES DE OFERTAS DE EMPLEO (OFE):

Dimensión	Código	Variable
A. Estética organizacional	OFE_A01	Informalidad estética
	OFE_A02	Identidad visual juvenil
	OFE_A03	Proyección de estatus
B. Cultura del rendimiento	OFE_B01	Requisito de pasión
	OFE_B02	Glorificación del ritmo
	OFE_B03	Happiness management
	OFE_B04	Meritocracia cuantitativa
C. Competencias actitudinales	OFE_C01	Demandas de resiliencia
	OFE_C02	Requisito de ownership
	OFE_C03	Pensamiento disruptivo
D. Capital social y visibilidad	OFE_D01	Embajadoría de marca
	OFE_D02	Valoración de contactos
	OFE_D03	Nivel de actividad digital
E. Condiciones laborales	OFE_E01	Flexibilidad líquida
	OFE_E02	Bienestar y salud mental

Figura 3: Variables de ofertas de empleo (OFE).

Fuente: (Elaboración Propia).

Las variables del estudio se fundamentan en investigaciones académicas previas, permitiendo su operacionalización empírica:

VARIABLES DEL ESTUDIO EN EGRESADOS:

- A_01 se fundamenta en Tifferet y Vilnai-Yavetz (2018) y Härtel et al. (2024).
- A_02 y A_03 se apoyan en Scolere et al. (2018) y Van Dijck (2013).
- B_01 y B_02 se basan en Han (2017) y Pérez Zapata et al. (2017).
- B_03 se fundamenta en Aguado et al. (2019), Andrés et al. (2022) y Zamora García (2019).

- B_04 se apoya en Cabanas e Illouz (2019).
- C_01 se basa en Sezer et al. (2018).
- C_02 y C_03 se apoyan en Peters (1997), Lair et al. (2005), Hearn (2008) y Scolere et al. (2018).
- D_02, D_03 y D_04 se fundamentan en Aguado et al. (2019), Andrés et al. (2022) y Zide et al. (2014).
- E_01 y E_02 se apoyan en Köchling y Wehner (2020) y Zide et al. (2014).
- E_03 y E_04 se fundamentan en Roulin y Levashina (2019) y Bangerter et al. (2012).

VARIABLES DE OFERTAS DE EMPLEO (OFE):

- OFE_A01 y OFE_A02 se fundamentan en Osorio-Andrade et al. (2024).
- OFE_A03 se apoya en Arévalo-Martínez y Del Prado Flores (2023).
- OFE_B01 se basa en Pérez Zapata et al. (2017).
- OFE_B02 se fundamenta en Han (2017).
- OFE_B03 se apoya en Cabanas e Illouz (2019).
- OFE_B04 se fundamenta en Bangerter et al. (2012) y Roulin y Levashina (2019).
- OFE_C01 se apoya en Cabanas e Illouz (2019) y Pérez Zapata et al. (2017)
- OFE_C02 se fundamenta en Bröckling (2015).
- OFE_C03 se apoya en Ravina-Ripoll et al. (2019) y Bröckling (2015)
- OFE_D01 se fundamenta en Näppä et al., (2023).
- OFE_D02 y OFE_D03 se apoyan en Aguado et al. (2019) y Van Dijck (2013).
- OFE_E01 se fundamenta en Bauman (2000).
- OFE_E02 se apoya en Arévalo-Martínez y Del Prado Flores (2023).

Véase anexo para detalle y fundamentación teórica de las variables del estudio.

6.2 Hipótesis de investigación

A partir del marco teórico desarrollado a continuación, se formulan las siguientes hipótesis de investigación, que serán contrastadas mediante el análisis empírico posterior.

Hipótesis 1. Internalización del discurso del rendimiento

Los egresados incorporan en sus perfiles profesionales un lenguaje alineado con el discurso contemporáneo de los recursos humanos, caracterizado por el uso de palabras clave asociadas al rendimiento, como proactividad, motivación, adaptabilidad o trabajo en equipo.

Hipótesis 2. Correspondencia entre discurso vocacional y demanda empresarial

Existe una correspondencia significativa entre la presencia de narrativas vocacionales en las ofertas de empleo y el uso de *storytelling* de propósito en los perfiles profesionales de los egresados.

Hipótesis 3. Adaptación estética al mercado laboral

Los egresados adoptan estrategias de autopresentación visual alineadas con los códigos estéticos del entorno corporativo, evidenciando un proceso de adaptación anticipada a las expectativas del mercado laboral.

Hipótesis 4. Predominio de la positividad como norma de empleabilidad

Los egresados construyen sus perfiles profesionales mediante narrativas predominantemente positivas y motivacionales, evitando la representación explícita de dificultades o experiencias negativas.

Hipótesis 5. Adaptación selectiva del discurso empresarial

La internalización de las exigencias del mercado laboral por parte de los egresados no es total, sino selectiva, priorizando aquellos elementos discursivos que resultan más funcionales dentro de la lógica de visibilidad en plataformas digitales.

Hipótesis 6. Optimización del perfil orientada a la lógica algorítmica

Los egresados optimizan sus perfiles profesionales no solo para la evaluación por parte de reclutadores, sino también para mejorar su visibilidad dentro de sistemas automatizados de selección.

6.3 Procedimiento de análisis

El procedimiento de análisis se desarrolló en cuatro fases complementarias, combinando técnicas de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo con el fin de examinar la relación entre la construcción de la identidad profesional de los egresados y las expectativas expresadas por las organizaciones en sus ofertas de empleo.

En una primera fase, se llevó a cabo el análisis cuantitativo de los perfiles de egresados incluidos en la muestra. Para ello, se aplicó una matriz de codificación elaborada específicamente para la investigación a un total de 85 perfiles públicos de LinkedIn pertenecientes a egresados de la Facultad de Economía y Empresa de la Universitat Rovira i Virgili. El análisis se organizó en bloques temáticos de variables, orientados a examinar distintas dimensiones de la autopresentación profesional en la plataforma: la dimensión estética del perfil, las narrativas del rendimiento, las estrategias de marketing personal y visibilidad, las métricas de capital social profesional y la reproducción del discurso de recursos humanos. A partir de esta codificación, se registró la frecuencia de aparición de los distintos indicadores y se calcularon los porcentajes correspondientes para cada variable.

En una segunda fase, se realizó un análisis cualitativo de una selección de cinco ofertas de empleo publicadas en LinkedIn y dirigidas a perfiles junior o de entrada en el ámbito de la gestión empresarial. Esta parte del análisis tuvo como objetivo interpretar en profundidad los discursos organizacionales presentes en las ofertas, identificando las lógicas de *employer branding*, las exigencias actitudinales, las apelaciones al rendimiento y las formas en que las organizaciones configuran un determinado modelo ideal de candidato. Este análisis permitió examinar no solo qué requisitos aparecen en las ofertas, sino también cómo son formulados y qué tipo de subjetividad profesional promueven.

En una tercera fase, se desarrolló el análisis cuantitativo del conjunto de 17 ofertas de empleo incluidas en la muestra. Para ello, se aplicó un sistema de codificación basado en variables dicotómicas que permitía registrar la presencia o ausencia de distintos rasgos discursivos y organizacionales dentro de cada anuncio. Las variables se agruparon igualmente en bloques temáticos, entre ellos estética organizacional, discurso motivacional, competencias psicológicas y cognitivas, capital social y visibilidad

profesional, así como bienestar organizacional y flexibilidad laboral. Este procedimiento permitió cuantificar la frecuencia con la que determinadas exigencias o valores aparecían en la comunicación empresarial dirigida a perfiles junior.

Finalmente, en una cuarta fase, se realizó un análisis comparativo entre los resultados obtenidos en los perfiles de egresados y en las ofertas de empleo. El objetivo de esta comparación fue identificar el grado de correspondencia entre las estrategias de autopresentación profesional desarrolladas por los egresados y las expectativas expresadas por las organizaciones en el mercado laboral digital. En concreto, se examinaron las posibles coincidencias y divergencias entre variables equivalentes de ambas muestras, con el fin de valorar hasta qué punto los egresados incorporan en su identidad profesional digital los códigos, competencias y atributos promovidos por el discurso contemporáneo de recursos humanos.

IV. Análisis empírico y resultados

El presente capítulo tiene como objetivo principal diseccionar empíricamente el comportamiento de la demanda en el mercado de trabajo, por vía digital, estableciendo las bases para analizar la interacción entre las exigencias corporativas y la adaptación identitaria de los potenciales candidatos. Para dotar de validez empírica y representatividad a este estudio, el universo de análisis se ha delimitado estratégicamente a ofertas de empleo dirigidas a perfiles junior o de nivel intermedio, exigiendo entre uno y cinco años de experiencia. Esta acotación busca ser estrictamente fiel a la realidad sociodemográfica de los egresados de la Facultad de Economía y Empresa de la Universitat Rovira i Virgili (URV), analizando las condiciones reales de entrada a las que se enfrentan tras su graduación. Asimismo, la muestra se ha circunscrito geográficamente a las provincias de Tarragona y Barcelona, dado que constituyen el ecosistema natural de inserción y desarrollo profesional de este colectivo universitario.

Desde la perspectiva crítica del *management* y la gestión de recursos humanos, las ofertas de empleo publicadas en plataformas como LinkedIn han dejado de ser meros anuncios transaccionales para convertirse en sofisticados “dispositivos de captura” y herramientas de *employer branding*. Bajo este prisma, la empresa no se limita a enumerar requisitos técnicos, sino que lanza al mercado un molde conductual y actitudinal al que el candidato debe ajustarse. Para encajar en dicho molde y superar los filtros algorítmicos o Sistemas de Seguimiento de Candidatos (ATS), el egresado se ve abocado a un proceso en el que debe editar, mercantilizar y adaptar su identidad digital (personal branding) para que coincida milimétricamente con la cultura corporativa proyectada por la organización. En último término el sujeto no se presenta, sino que se edita a sí mismo, para contentar a un algoritmo.

Este fenómeno permite observar cómo las teorías sociológicas contemporáneas se materializan e institucionalizan a través de prácticas estandarizadas de RR. HH. y marketing. Las empresas exigen formalmente atributos como la pasión, la proactividad o la resiliencia, instrumentalizando estas disposiciones psicológicas para garantizar una autoexplotación voluntaria y un esfuerzo discrecional máximo por parte del trabajador. Por otro lado, la desustancialización institucional es capitalizada por las áreas de *talent acquisition* a través del *happiness management* y el salario emocional. En un entorno marcado por la precariedad y la hipercompetitividad, las corporaciones ofrecen

narrativas de bienestar, pertenencia y propósito como potentes activos de marca empleadora (*brand equity*), utilizándolas para atraer talento y, simultáneamente, ejercer un control emocional que minimice el conflicto laboral.

En consecuencia, el objetivo fundamental de esta parte práctica es establecer una base comparativa rigurosa investigando la oferta corporativa frente a perfiles de candidatos, para demostrar empíricamente el fenómeno de la presión adaptativa. A través del análisis se pretende dilucidar si la estandarización del talento es genuina o performativa: ¿Realmente los jóvenes egresados de la URV se autodefinen como profesionales “apasionados”, “resilientes” y “vocacionales” porque esa es su auténtica naturaleza, o lo hacen como respuesta a una coerción sistémica donde las ofertas de entidades y otras corporaciones imponen estas *keywords* algorítmicas como requisito indispensable para la supervivencia y la empleabilidad en el mercado? Estas cuestiones son las que pretendemos resolver mediante dicho análisis, en último término.

7.1. Autopresentación profesional de los egresados en LinkedIn: análisis cuantitativo

BLOQUE A: Dimensión estética del perfil: autopresentación visual en LinkedIn

El primer bloque de variables analiza la dimensión visual del perfil profesional en LinkedIn, observando cómo los egresados gestionan su autopresentación dentro de la plataforma. Este bloque incluye tres variables. Estas son la formalidad de la vestimenta en la fotografía de perfil (A_01), el grado de personalización estratégica del banner (A_02) y la coherencia estética global entre los elementos visuales del perfil y el sector profesional al que aspira el egresado (A_03). En conjunto, estas variables permiten evaluar hasta qué punto los usuarios utilizan los recursos visuales de la plataforma como herramientas de construcción de identidad profesional.

En relación con la variable A_01 (Formalidad visual de la vestimenta), los resultados muestran una clara tendencia hacia una formalización estética de la imagen personal. De los 85 perfiles analizados, únicamente 13 perfiles (15,29%) utilizan una vestimenta claramente informal en su fotografía de perfil. En contraste, 29 perfiles (34,12%) presentan una vestimenta que podría ser considerada *business casual*, mientras que 43 perfiles (50,59%) optan por una vestimenta formal asociada a contextos corporativos, como trajes, americanas o indumentaria claramente profesional.

Estos datos sugieren que más de la mitad de los egresados adoptan deliberadamente códigos visuales propios del entorno corporativo, incluso antes de su plena inserción en el mercado laboral. Desde una perspectiva de sociología de la empresa, esta práctica puede interpretarse como una estrategia de señalización simbólica, mediante la cual el individuo intenta proyectar atributos como profesionalidad, madurez o fiabilidad ante potenciales empleadores. En este sentido, la fotografía de perfil deja de ser un simple elemento identificativo para convertirse en un dispositivo de autopresentación alineado con las expectativas del mercado laboral, y, por ende, convirtiéndose en un activo estratégico.

La variable A_02 (Banner estratégico) refuerza esta lógica de construcción visual del perfil profesional. Los resultados muestran que solo 6 perfiles (7,06%) mantienen el banner por defecto de la plataforma sin personalización. Por el contrario, 28 perfiles (32,94%) utilizan un banner personalizado de carácter genérico, mientras que 51 perfiles (60%) emplean un banner claramente relacionado con un sector profesional específico,

incluyendo iconografía corporativa, referencias a empresas o imágenes asociadas a un ámbito profesional concreto.

Este patrón indica que una mayoría significativa de los egresados utiliza el espacio del banner como un recurso estratégico de autopresentación, integrando elementos visuales que refuerzan su posicionamiento profesional. En términos de personal branding, el banner funciona como una extensión simbólica de la identidad profesional del individuo, permitiendo asociar visualmente el perfil con un sector, una industria o una aspiración laboral determinada. Dicha técnica visual voluntaria puede entenderse como una táctica adaptativa dentro de la economía de la atención, en tanto que, en un entorno digital saturado, la diferenciación y la coherencia del “yo algorítmico” resultan fundamentales para captar la atención de los sistemas de reclutamiento y destacar frente a la competencia.

Finalmente, la variable A_03 (Coherencia estética) permite evaluar el grado de alineación entre los distintos elementos visuales del perfil. Los resultados muestran que 78 perfiles (91,76%) presentan una imagen visual coherente con el sector profesional al que aspiran, mientras que únicamente 7 perfiles (8,24%) mantienen una estética genérica o desvinculada de su ámbito profesional.

Este elevado nivel de coherencia visual sugiere que los egresados no solo adoptan elementos estéticos profesionales de forma aislada, sino que articulan una estrategia de *personal branding* visual relativamente consistente. En el marco de la gestión de recursos humanos y los procesos de atracción de talento, esta práctica puede interpretarse como una lógica de alineación anticipada con los códigos simbólicos y la cultura organizacional imperante. Es decir, la gestión de la imagen opera como un dispositivo de señalización diseñado para demostrar, desde el primer impacto visual, un alto grado de ajuste persona-organización. La identidad profesional presentada, por tanto, en la plataforma no se limita a describir la trayectoria académica o laboral del individuo, sino que incorpora elementos visuales que buscan reforzar su adecuación a las expectativas culturales y estéticas del mercado laboral.

BLOQUE B: Narrativas del rendimiento y construcción discursiva del perfil profesional

El segundo bloque de variables analiza la dimensión narrativa del perfil profesional en LinkedIn, observando cómo los egresados construyen discursivamente su identidad profesional a través del lenguaje utilizado en sus perfiles. Este bloque incluye cuatro variables; estas son, la presencia de un relato de propósito personal (B_01), la glorificación del sacrificio o esfuerzo intensivo (B_02), la inclusión de experiencias de voluntariado o compromiso social (B_03) y la utilización de un discurso marcadamente optimista o motivacional (B_04). En conjunto, estas variables permiten examinar hasta qué punto los individuos internalizan determinados mandatos culturales asociados a la productividad, la pasión profesional o el optimismo laboral.

En relación con la variable B_01 (*Storytelling* de propósito), los resultados muestran una fuerte tendencia a la construcción narrativa de la identidad profesional. De los 85 perfiles analizados, 68 perfiles (80%) articulan su extracto personal mediante un relato orientado al propósito, en el que describen su trayectoria profesional en términos de vocación, pasión o impacto personal. En contraste, 17 perfiles (20%) presentan una descripción más funcional, limitada principalmente a enumerar estudios, competencias o experiencias laborales.

Este predominio de narrativas vocacionales sugiere que los egresados no se limitan a presentar su perfil como un currículum digital tradicional, sino que desarrollan una identidad profesional narrativa, donde la trayectoria académica o laboral se integra dentro de un relato personal con sentido y dirección. Esta tendencia puede interpretarse como una adaptación a los códigos culturales del mercado laboral contemporáneo, donde la diferenciación profesional se construye no solo a través de credenciales formales, sino también mediante la articulación de una historia personal coherente y significativa. Esta mercantilización de la vocación permite al individuo proyectar una motivación intrínseca y un elevado compromiso emocional, atributos que operan como señales de alto valor para los reclutadores.

Por el contrario, la variable B_02 (Relato de sacrificio) presenta una incidencia significativamente menor. Únicamente 8 perfiles (9,41%) incluyen referencias explícitas o implícitas a largas jornadas de trabajo, esfuerzo extremo o sacrificio personal como elementos centrales de su identidad profesional, mientras que 77 perfiles (90,59%) no presentan este tipo de narrativas.

Estos resultados sugieren que, aunque el discurso de la hiperproductividad y el sacrificio laboral forma parte del imaginario cultural asociado al éxito profesional, su presencia explícita en los perfiles de LinkedIn de los egresados analizados es relativamente limitada. En este sentido, los individuos parecen preferir narrativas centradas en la pasión o el propósito antes que discursos que glorifiquen abiertamente la autoexplotación o el esfuerzo intensivo.

En cuanto a la variable B_03 (Voluntariado y propósito social), los resultados muestran que 18 perfiles (21,18%) incluyen experiencias de voluntariado, participación en ONG o actividades vinculadas a iniciativas sociales, mientras que 67 perfiles (78,82%) no presentan este tipo de experiencias en su perfil. Aunque minoritaria, la presencia de este tipo de actividades dentro del perfil profesional puede interpretarse como una estrategia de autopresentación que permite proyectar valores socialmente positivos como compromiso, responsabilidad social o implicación comunitaria. En el contexto de las plataformas profesionales digitales, estas experiencias pueden funcionar como señales adicionales de proactividad, liderazgo o implicación personal más allá del ámbito estrictamente laboral. Esta práctica ilustra cómo, dentro de la economía de la atención, la frontera entre la esfera privada entendida, como el tiempo libre y el altruismo, y la profesional, tiende a diluirse. El egresado se ve impulsado a rentabilizar su intimidad moral y sus afinidades personales para enriquecer su propuesta.

Finalmente, la variable B_04 (Positividad obligatoria) revela una tendencia especialmente marcada en la construcción discursiva del perfil. Los resultados muestran que 76 perfiles (89,41%) utilizan un lenguaje claramente optimista, entusiasta o motivacional en la descripción de su trayectoria académica o profesional, mientras que únicamente 9 perfiles (10,59%) presentan un discurso más neutro o incluyen algún tipo de matiz crítico o reflexivo. Este predominio de narrativas exclusivamente positivas puede interpretarse como una estrategia de autopresentación orientada a proyectar una imagen emocionalmente alineada con las expectativas del mercado laboral contemporáneo. En el entorno de LinkedIn, donde el perfil funciona simultáneamente como escaparate profesional y herramienta de marketing personal, la construcción de un discurso optimista y motivacional parece constituir un recurso habitual para comunicar entusiasmo, compromiso y disposición profesional. En este escenario, la positividad constante trasciende el plano de la personalidad para convertirse en un imperativo de empleabilidad. El egresado asume de manera anticipada que la manifestación de negatividad o crítica podría penalizarlo, instrumentalizando así el

optimismo como una demostración pública de compromiso, resiliencia y disposición profesional.

En conjunto, los resultados de este bloque sugieren que los egresados no solo adaptan visualmente su perfil profesional a los códigos del entorno corporativo, sino que también desarrollan estrategias discursivas específicas para narrar su identidad profesional, incorporando elementos como el propósito personal, el entusiasmo laboral o el compromiso social como componentes centrales de su autopresentación digital.

BLOQUE C: Estrategias de marketing personal y visibilidad profesional:

El tercer bloque de variables examina las estrategias de marketing personal utilizadas por los egresados en la construcción de su perfil profesional en LinkedIn. A diferencia de los bloques anteriores, centrados en la dimensión visual y narrativa del perfil, este apartado analiza las tácticas discursivas y comunicativas orientadas a aumentar la visibilidad profesional dentro de la plataforma. Se analizan tres variables: la presencia de estrategias de autopromoción indirecta o *humble-bragging* (C_01), el posicionamiento del usuario como difusor o generador de conocimiento profesional (*thought leadership*) (C_02) y la representación visual de la actividad laboral o productiva en el perfil (C_03).

En relación con la variable C_01 (*humble-bragging*), los resultados muestran una presencia muy elevada de este tipo de estrategias de autopromoción indirecta. De los 85 perfiles analizados, 76 perfiles (89,41%) incluyen expresiones de agradecimiento, sorpresa o aparente modestia utilizadas para comunicar logros personales o profesionales, mientras que únicamente 9 perfiles (10,59%) no presentan este tipo de formulaciones.

Este resultado sugiere que la autopromoción profesional en LinkedIn rara vez adopta formas explícitas o directas. En su lugar, los usuarios tienden a comunicar sus éxitos mediante fórmulas socialmente aceptables, como el agradecimiento a mentores, equipos o instituciones. Este tipo de estrategias permite expresar reconocimiento o progreso profesional sin vulnerar las normas sociales que penalizan la autopromoción excesiva. En este sentido, el *humble-bragging* puede interpretarse como un mecanismo discursivo que equilibra dos exigencias simultáneas: la necesidad de visibilidad profesional y la preservación de una imagen de modestia y legitimidad social.

Por su parte, la variable C_02 (Autoridad o *thought leadership*) muestra una distribución más equilibrada entre los distintos niveles de actividad intelectual dentro de la plataforma. 34 perfiles (40%) no presentan ningún tipo de actividad relacionada con la difusión de conocimiento profesional, limitándose a utilizar LinkedIn como un currículum digital estático. En contraste, 36 perfiles (42,35%) comparten o difunden contenido generado por terceros, como artículos o reflexiones relacionadas con su ámbito profesional. Finalmente, 15 perfiles (17,65%) producen contenido propio, publicando reflexiones, análisis o comentarios originales con el objetivo de posicionarse como referentes o especialistas dentro de su área de interés. Estos resultados indican que, aunque una parte significativa de los egresados participa activamente en la circulación de conocimiento profesional dentro de la plataforma, la producción de contenido original sigue siendo relativamente minoritaria. La mayoría de los usuarios que participan en esta dinámica lo hacen mediante la difusión o amplificación de contenido existente, lo que sugiere una estrategia de posicionamiento más prudente o gradual dentro de los espacios de visibilidad profesional.

Finalmente, la variable C_03 (Postureo productivo) analiza la dimensión visual de la representación del trabajo dentro del perfil. Los resultados muestran que 46 perfiles (54,12%) incluyen imágenes en las que el sujeto aparece participando en actividades laborales o profesionales en entornos visualmente atractivos o estéticamente cuidados, como eventos profesionales, espacios de coworking o entornos corporativos. Por el contrario, 39 perfiles (45,88%) no presentan este tipo de imágenes en su perfil. La presencia relativamente elevada de este tipo de representaciones sugiere que la actividad profesional no solo se comunica mediante textos o credenciales formales, sino también a través de elementos visuales que escenifican la participación del individuo en entornos productivos o profesionales. En el contexto de las plataformas digitales, estas imágenes funcionan como recursos simbólicos que refuerzan la identidad profesional del usuario y transmiten señales de integración dentro de comunidades laborales o redes profesionales.

En conjunto, los resultados de este bloque muestran que los egresados combinan formas indirectas de autopromoción, participación en la difusión de conocimiento profesional y representación visual del trabajo, configurando un modelo de autopresentación digital alineado con las dinámicas contemporáneas de personal branding.

BLOQUE D: Métricas digitales y capital social profesional

El cuarto bloque de variables analiza el valor del profesional en términos de métricas cuantificables y capital social digital dentro de la plataforma. A diferencia de los bloques anteriores, centrados en la dimensión simbólica y discursiva del perfil, este apartado examina indicadores estructurales que permiten estimar el grado de integración del egresado en la red profesional de LinkedIn. En concreto, se analizan tres variables: el volumen de contactos del usuario (D_02), la presencia de validaciones o recomendaciones de terceros (D_03) y el grado de completitud u optimización del perfil (D_04).

En primer lugar, la variable D_02 (Volumen de contactos) permite observar al capital social digital del egresado, entendido como el tamaño de su red profesional dentro de la plataforma. Los resultados muestran una distribución relativamente equilibrada entre los distintos niveles. En concreto, 15 perfiles (17,65%) presentan una red de contactos reducida, con menos de 150 conexiones, por otra parte, 33 perfiles (38,82%) poseen una red intermedia, situada entre 151 y 499 contactos, y finalmente, 37 perfiles (43,53%) superan los 500 contactos, lo que indica la presencia de una red profesional amplia dentro de la plataforma. Estos resultados sugieren que una proporción significativa de egresados ha desarrollado ya una red profesional relativamente extensa, a pesar de encontrarse en una fase inicial de su trayectoria laboral. En el contexto de LinkedIn, el volumen de contactos constituye un indicador relevante de capital social digital, ya que amplía la visibilidad del perfil, facilita la circulación de información y aumenta potencialmente el acceso a oportunidades profesionales.

En segundo lugar, la variable D_03 (Validaciones y recomendaciones) permite analizar la presencia de mecanismos de reconocimientos externos dentro del perfil. De los 85 perfiles analizados, 53 perfiles (62,35%) presentan al menos una validación de habilidades o recomendación escrita por parte de terceros, mientras que 32 perfiles (37,65%) no incluyen este tipo de avales. Las validaciones y recomendaciones funcionan dentro de la plataforma como mecanismos de prueba social, mediante los cuales otros usuarios certifican las competencias o la trayectoria profesional del individuo. Desde la perspectiva del reclutador, este tipo de señales contribuye a reducir

la incertidumbre sobre la credibilidad y las capacidades del candidato, aportando legitimidad externa a su perfil profesional.

Finalmente, la variable D_04 (Perfil optimizado) analiza el grado de completitud del perfil del egresado. Los resultados muestran una tendencia muy clara hacia la optimización del perfil dentro de la plataforma. En concreto, 82 perfiles (96,47%) presentan las principales secciones completadas (formación, experiencia, extracto o habilidades), mientras que únicamente 3 perfiles (3,53%) presentan secciones incompletas o ausentes. Este resultado sugiere que la gran mayoría de los egresados analizados muestran una estrategia consciente de optimización del perfil digital. En entornos digitales como LinkedIn, los perfiles más completos tienden a obtener una mayor visibilidad dentro del sistema, lo que incentiva a los usuarios a completar y actualizar sus perfiles de forma estratégica, y es por eso que puede interpretarse como una adaptación a las lógicas algorítmicas de la plataforma.

BLOQUE E: Reproducción del discurso de recursos humanos en la autopresentación profesional

El último bloque de variables analiza la presencia de elementos discursivos asociados al lenguaje y las expectativas del mercado laboral contemporáneo. A través de estas variables se examina hasta qué punto los egresados incorporan en sus perfiles los valores, competencias y señales comunicativas promovidas por el discurso institucional de los departamentos de recursos humanos. Se observará, por tanto, la presencia de palabras clave asociadas al discurso del rendimiento (E_01), la inclusión de habilidades técnicas vinculadas al ámbito empresarial (E_02), la alineación entre formación, competencias y aspiraciones profesionales (E_03) y el uso de etiquetas visuales de disponibilidad laboral (E_04).

En primer lugar, la variable E_01 (*Keywords* de rendimiento) analiza la presencia de términos frecuentemente utilizados en el discurso contemporáneo de recursos humanos, tales como pasión, motivación, resiliencia, proactividad, adaptabilidad o trabajo en equipo. Los resultados muestran que 71 perfiles (83,53%) incluyen al menos una de estas palabras clave en su descripción personal, mientras que 14 perfiles (16,47%) no presentan este tipo de expresiones. Este resultado sugiere que una amplia mayoría de egresados adopta en su discurso profesional un vocabulario alineado con las competencias personales valoradas en el mercado laboral. La incorporación de este tipo de términos puede interpretarse como una estrategia de adaptación al lenguaje dominante del reclutamiento contemporáneo, en el que las cualidades personales y actitudinales adquieren un peso creciente dentro de los procesos de selección.

En segundo lugar, la variable E_02 (Aptitudes técnicas ADE) examina la presencia de habilidades técnicas relacionadas con el ámbito empresarial o la formación en Administración y Dirección de Empresas. Los resultados muestran que 78 perfiles (91,76%) incluyen al menos una habilidad técnica vinculada al ámbito empresarial, como herramientas informáticas, análisis de datos o conocimientos contables, mientras que únicamente 7 perfiles (8,24%) no presentan este tipo de competencias en su perfil. Estos datos indican que la mayoría de los egresados incorpora en su perfil referencias explícitas a habilidades técnicas específicas, lo que sugiere una estrategia de señalización de competencias orientada a mejorar la empleabilidad dentro del mercado laboral. La explicitación de habilidades técnicas constituye una práctica habitual en plataformas profesionales como LinkedIn, donde las competencias declaradas funcionan como indicadores visibles de cualificación profesional.

La variable E_03 (Alineación semántica) analiza el grado de coherencia entre la formación académica del egresado, las habilidades que declara en su perfil y el sector profesional al que aspira. Los resultados muestran un nivel muy elevado de alineación: 83 perfiles (97,65%) presentan coherencia entre estos tres elementos, mientras que únicamente 2 perfiles (2,35%) muestran una falta de correspondencia clara entre formación, competencias y aspiraciones profesionales. Este resultado sugiere que la mayoría de los egresados construye su perfil digital siguiendo una lógica de coherencia estratégica, alineando sus estudios, competencias y objetivos profesionales. Esta alineación puede interpretarse como una estrategia de optimización del perfil con el objetivo de aumentar la claridad del posicionamiento profesional y mejorar la visibilidad del candidato dentro de los procesos de selección digital.

Por último, la variable E_04 (Etiquetas visuales de disponibilidad laboral) evalúa el uso de elementos visuales proporcionados por la plataforma que indican disponibilidad para nuevas oportunidades profesionales, como el marco *#OpenToWork*. En este caso, los resultados muestran una presencia relativamente baja de este tipo de señales. En concreto, 79 perfiles (92,94%) no utilizan este tipo de etiquetas, mientras que 6 perfiles (7,06%) sí presentan algún distintivo visual de disponibilidad laboral. La escasa utilización de estas etiquetas puede interpretarse de diversas maneras. Por un lado, algunos usuarios pueden preferir mantener una búsqueda de empleo menos visible para evitar posibles efectos reputacionales. Por otro lado, también puede indicar que una parte de los egresados analizados no se encuentra activamente en búsqueda de empleo en el momento del análisis, y que por ende ya se encuentran trabajando.

Es por eso por lo que de este bloque podemos extraer que la incorporación de palabras clave de rendimiento, la explicitación de habilidades técnicas y la alineación estratégica del perfil sugieren un proceso de adaptación al marco normativo del mercado laboral contemporáneo, en el que la empleabilidad se construye no solo a través de la formación o la experiencia, sino también mediante la gestión estratégica del discurso profesional.

Prevalencia de estrategias de autopresentación en perfiles de egresados

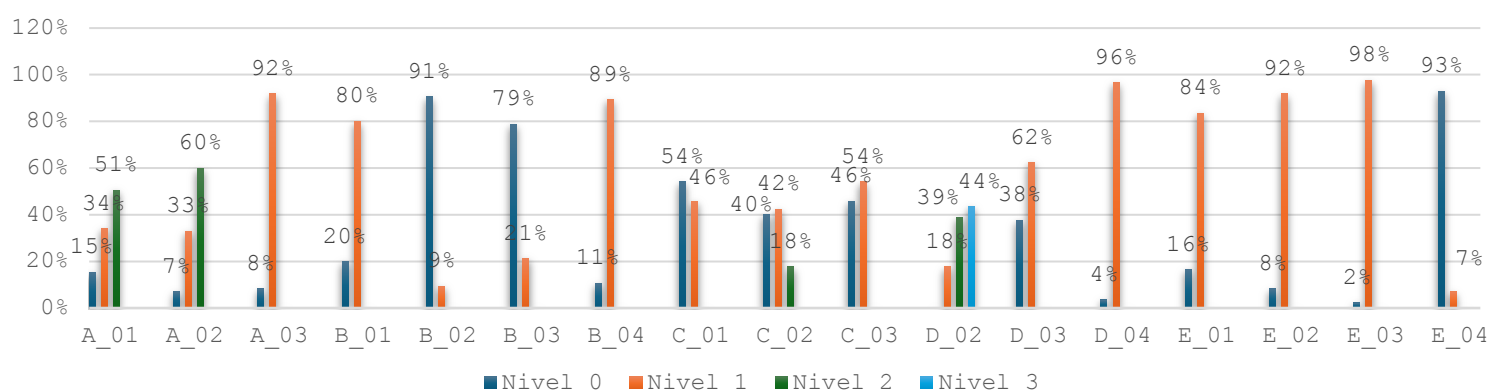


Figura 4: Prevalencia de estrategias de autopresentación en perfiles de egresados.

Fuente: (Elaboración Propia, Excel).

7.2. El molde corporativo del talento: análisis cualitativo de las ofertas de empleo

Para el análisis cualitativo se han seleccionado cinco ofertas de empleo de la muestra, atendiendo a su capacidad ilustrativa y a criterios de delimitación analítica, con el fin de garantizar la profundidad del análisis sin comprometer la coherencia y extensión del estudio.

Oferta laboral 1: Payroll Junior en Deloitte Barcelona

Evidencias en el anuncio: Menciona “Ganas de desarrollarse profesionalmente”, “día a día híbrido-flexible”, “*teambuildings* y voluntariados”, “bienestar integral (salud física, mental y financiera) con equipo médico en la oficina” y “plan de retribución flexible”.

Implicaciones: Desde la perspectiva de la gestión de recursos humanos y la sociología de la empresa, la propuesta de un “día a día híbrido-flexible” puede analizarse como una política que, si bien se orienta discursivamente hacia la conciliación, tiende a desdibujar las fronteras entre el tiempo de trabajo y la vida privada del empleado. La ausencia de límites temporales fijos sugiere la conformación de un entorno organizativo que requiere una disponibilidad constante. Asimismo, el requerimiento actitudinal de mostrar “gananas de desarrollarse” permite observar cómo se internalizan las dinámicas propias de la sociedad del rendimiento. En este paradigma, el trabajador asume de forma voluntaria altos niveles de exigencia, gestionando su propia actividad bajo un esquema de autonomía que, en la práctica, fomenta la autoexplotación para alcanzar los estándares de la organización.

Adicionalmente, el anuncio despliega una sofisticada estrategia de *employer branding* para la atracción y retención de talento, construyendo una propuesta de valor al empleado fuertemente fundamentada en el *happiness management*. En primer lugar, la provisión de un “bienestar integral” y equipos médicos en la oficina puede interpretarse como un mecanismo organizacional orientado a gestionar los efectos del estrés laboral y el burnout dentro de entornos de trabajo altamente exigentes. A través de estos servicios, la corporación proporciona los recursos necesarios para que el capital humano recupere su bienestar y mantenga sus niveles de productividad. En segundo lugar, el fomento de actividades extracurriculares (*teambuildings* y voluntariados) apunta a una integración profunda de la cultura corporativa en las esferas de socialización del empleado, buscando asegurar una estrecha alineación cultural (*Person-Organization Fit*). Finalmente, la retribución flexible opera como una forma de salario emocional, compensando las exigencias del puesto y gestionando el compromiso del empleado mediante incentivos vinculados a su estilo de vida.

Presión adaptativa (LinkedIn): Las características de esta cultura organizacional ejercen una clara presión adaptativa sobre las estrategias de personal branding de los candidatos. Primeramente, en la dimensión C_01 (*Soft Skills* Pasionales), el perfil debe proyectar competencias como la “resiliencia” o la “adaptabilidad” para señalar al reclutador su capacidad de operar en un marco de horarios desestructurados. En segundo lugar, la oferta incide sobre la variable B_03 (información no profesional), incentivando al candidato a rentabilizar su tiempo libre como parte de su capital social digital. Esto fomenta la exhibición en LinkedIn de actividades extralaborales, como voluntariados o aficiones, con el fin de demostrar su predisposición a encajar en las dinámicas de socialización corporativa demandadas por la empresa.

Oferta laboral 2: Junior Creative Paid Media en Nude Project en Barcelona

Evidencias en el anuncio: “NUDE va mucho más allá de una simple marca”, “inspirar a las nuevas generaciones a perseguir sus pasiones”, “Ir siempre más allá buscando la magia”, “Afrontar nuevos retos con ganas y de manera optimista”, “sin zonas de confort”, “¡Somos *pet friendly*!”, “*Afterworks*” y “Flexibilidad horaria”.

Implicaciones: La estructura de la oferta sugiere una redefinición del contrato psicológico del trabajador, orientándolo hacia un proyecto de carácter identitario y vocacional. Al declarar que la empresa va mucho más allá de una marca y que su misión es inspirar, se difumina la naturaleza estrictamente transaccional del empleo, invitando al candidato a alinear sus aspiraciones personales con los objetivos corporativos. Asimismo, el imperativo de ir siempre más allá y operar sin zonas de confort permite observar cómo se articulan en el entorno laboral las lógicas de la sociedad del rendimiento. Bajo este paradigma, el individuo tiende a interiorizar la autoexigencia extrema, asumiendo la hiperproductividad y la asunción de riesgos como un desafío intrínseco de desarrollo personal. Por otro lado, la demanda innegociable de una actitud optimista apunta a la consolidación de un modelo de *happiness management*. Si bien este enfoque busca potenciar el compromiso del empleado, también puede interpretarse como un mecanismo que, al prescribir una actitud invariablemente positiva, corre el riesgo de invisibilizar los síntomas de agotamiento (burnout) o los riesgos psicosociales derivados de la carga laboral, priorizando la innovación y el dinamismo sobre la gestión integral de la salud del trabajador.

En paralelo, la compañía despliega una sofisticada estrategia de *employer branding* y atracción de talento basada en una informalidad calculada. La inclusión de beneficios corporativos vinculados al estilo de vida, como el acceso a una oficina *pet friendly* o la organización de *afterworks*, puede entenderse como un dispositivo organizacional tendente a disolver las barreras entre el espacio productivo y la esfera íntima del empleado. Estas prácticas fomentan una asimilación del tiempo personal con el entorno corporativo, reforzando la retención. De igual modo, la promesa de flexibilidad horaria opera de manera funcional como un componente central del salario emocional. En el actual mercado laboral, este tipo de beneficios extracontractuales (*lifestyle*) a menudo actúan como mecanismos compensatorios que permiten a las organizaciones gestionar la exigencia de una disponibilidad amplia sin recurrir necesariamente a aumentos en la competitividad salarial directa.

Presión adaptativa (LinkedIn): Las particularidades de esta cultura corporativa ejercen una fuerte presión adaptativa sobre los candidatos, quienes deben optimizar su personal branding para superar los procesos de *cybervetting* y los filtros de los sistemas de seguimiento de candidatos. Para evidenciar un adecuado Ajuste Persona-Organización (*Person-Organization Fit*) con esta marca, el egresado de ADE se ve impulsado a moldear su identidad algorítmica en tres dimensiones clave. En primer lugar, en la variable C_01 (*Soft Skills* Pasionales), el candidato debe proyectar competencias actitudinales saturando su perfil con palabras clave como apasionado, proactivo o creador. En segundo lugar, esta exigencia incide directamente sobre la variable A_02 (storytelling de la bio): las lógicas de la economía de la atención demandan abandonar el currículum tradicional en favor de una narrativa emocional que posicione el trabajo

del candidato como una verdadera vocación. Finalmente, la variable B_03 (Información no profesional) se convierte en objeto de escrutinio para la organización, evaluándose si la estética, las aficiones y el capital social profesional del candidato convergen con la identidad urbana, de autenticidad estratégica y de alto rendimiento que promueve la corporación.

Oferta laboral 3: Junior Acquisition Specialist en Ukio en Barcelona

Evidencias en el anuncio: “*Act as the owners of their projects*” (autonomía absoluta), “*honor diversity, compassion, and honesty*”, “*first UKIO ambassador*”, “*breakfast at the office... popcorn!*”, “*no dress code*”, “*always have a team event*”.

Implicaciones: La retórica orientada a diluir la figura jerárquica tradicional y exigir que el empleado actúe con total autonomía y como dueño del proyecto puede interpretarse a través del marco de la sociedad del rendimiento propuesto por Byung-Chul Han. Bajo este paradigma, se fomenta que el sujeto asuma el rol de empresario de sí mismo, internalizando los objetivos corporativos como metas intrínsecas de desarrollo personal. En paralelo, la apelación a valores como la diversidad y la compasión sugiere la construcción de una identidad corporativa que emula dinámicas comunitarias o tribales. En el ámbito de los recursos humanos, esta estrategia de *employer branding* funciona como un mecanismo orientador del compromiso, donde el sentido de pertenencia a una comunidad de iguales tiende a invisibilizar las asimetrías de la estructura jerárquica, promoviendo una autoexplotación voluntaria orientada al beneficio del grupo.

Por otro lado, la promoción de la informalidad mediante el *no dress code* y la oferta de actividades extralaborales proyectan una imagen organizativa desestructurada y afable. No obstante, la provisión de beneficios vinculados al estilo de vida como alimentación en la oficina y eventos sociales opera dentro del marco del *happiness management* y se constituye como una forma de salario emocional. Esto, cumple una doble función, por una parte, actúa como un mecanismo compensatorio basado en experiencias frente a una posible falta de competitividad salarial directa, por otra, la provisión de necesidades de ocio y alimentación en el espacio de trabajo contribuye a disolver las fronteras entre la vida personal y profesional. Este borrado de límites fomenta una dinámica organizativa en la que el entorno corporativo absorbe progresivamente el tiempo físico y mental del empleado.

Presión adaptativa (LinkedIn): Al establecer de forma explícita el mandato de que el empleado actúe como el primer embajador de la marca frente al talento, la oferta evidencia una clara tendencia hacia la mercantilización de la identidad individual. En este sentido, el egresado de ADE no solo aporta su capital humano tradicional, sino que se le requiere movilizar y ceder su capital social digital (credibilidad, redes de contactos) en beneficio de la corporación. Esta demanda ejerce una fuerte presión adaptativa sobre los candidatos para superar los filtros del *cybervetting* y demostrar un adecuado Ajuste Persona-Organización (*Person-Organization Fit*). En consecuencia, el candidato se ve impulsado a optimizar estratégicamente su “Yo Algorítmico”: primero, a través de la métrica A_02 (*Storytelling* de la Bio), viéndose obligado a proyectar una narrativa extrovertida y alineada con los valores de la “diversidad” y lo urbano; y segundo, mediante la variable D_02 (Volumen de Contactos), requiriendo exhibir una red amplia

que pruebe que posee la influencia y conectividad algorítmica necesarias para operar como un representante eficaz en la plataforma.

Oferta laboral 4: Junior Talent Development Specialist en Factorial en Barcelona.

Evidencias en el anuncio: “Fuerte mentalidad de *ownership*”, “metas audaces, un *ownership* radical”, “Tomamos decisiones, no damos excusas”, “Crecemos rápido: Actuamos rápido”, “Seguro médico privado”, “*Wellhub*”, “Desayuno... fruta orgánica... caféina gratis” y “*Pet Friendly*”.

Implicaciones: Esta oferta puede interpretarse como una manifestación empírica del paradigma del trabajador como empresario de sí mismo, propio de la sociedad del rendimiento. Al demandar a un perfil junior la asunción de un *ownership* radical y una política de tomar decisiones, no dar excusas, la organización sugiere una transferencia significativa del riesgo estructural y la responsabilidad hacia el individuo. Se espera que el candidato opere con la presión y el grado de implicación característicos de un fundador o alto directivo, pero bajo las condiciones retributivas y funcionales de un rol de soporte. Requerimientos como adaptarse a un entorno de rápido crecimiento y actuar rápido institucionalizan un ritmo de trabajo altamente exigente. En este marco, el estrés o la fatiga derivados de la carga laboral tienden a no interpretarse como disfunciones del diseño organizativo, sino como una carencia de Alineación Cultural (*Person-Organization Fit*) o una falta de mentalidad proactiva por parte del empleado.

Para equilibrar estas elevadas exigencias, la compañía despliega una sofisticada estrategia de *employer branding* apoyada en una estética de la informalidad y la cercanía (evidenciada en el uso de emojis y un tono comunicativo juvenil). Los beneficios extracontractuales ofertados (fruta orgánica, caféina gratis, espacios *pet friendly*) conforman un sólido programa de *happiness management*. Dentro de la gestión de recursos humanos, estas iniciativas no solo incrementan el atractivo, sino que operan como mecanismos tendentes a difuminar las fronteras entre el espacio productivo y la esfera privada, fomentando que la oficina se perciba como una prolongación del hogar para maximizar el tiempo de permanencia y el nivel de compromiso. Asimismo, la provisión de seguros médicos privados (Alan) y suscripciones a plataformas de bienestar físico (*Wellhub*) puede entenderse como un mecanismo organizacional orientado a gestionar los efectos del burnout inherente a ese *ownership radical*. La empresa suministra los recursos para que el individuo gestione de forma autónoma su propia reparación física y mental, garantizando así la resiliencia y la sostenibilidad de su rendimiento a largo plazo.

Presión adaptativa (LinkedIn): En primer lugar, para satisfacer las demandas de actitud, el egresado se verá forzado a saturar su titular y extracto puntuando alto en la variable E_01 (*Keywords* de Rendimiento), debiendo incluir términos como responsable, orientado a resultados, flexible o resolutivo para codificar la mentalidad exigida. En segundo lugar, el mandato corporativo explícito de aprendemos y enseñamos (compartir lo aprendido) ejerce una clara coacción sobre su actividad digital. En el marco de la economía de la atención, el reclutador esperará observar un comportamiento alineado con la variable C_02 (Autoridad / *Thought Leadership*), exigiendo que el candidato

mantenga un perfil dinámico que comparta artículos e insights sobre recursos humanos. De este modo, la construcción del personal branding exige convertir el ocio digital del candidato en un trabajo no remunerado de relaciones públicas, indispensable para validar su adecuación a la cultura de la empresa.

Oferta laboral 5: Future Talent Program (Business Development) en Hays en Barcelona

Evidencia en el anuncio: “*Future Talent Program*”, “Ambición sana”, “Pasión por conectar”, “Proactividad a tope” y “Mentalidad comercial”.

Implicaciones: La exigencia de una ambición sana puede interpretarse como un sofisticado mecanismo de control normativo. Mediante esta formulación, la organización parece establecer los parámetros de las aspiraciones del empleado, sugiriendo que la ambición individual resulta funcional y adecuada (es decir, “sana”) en la medida en que se alinee estrictamente con la rentabilidad corporativa. En este escenario, el éxito y la mentalidad comercial trascienden su papel tradicional como metas a alcanzar, configurándose como actitudes conductuales requeridas desde el inicio de la relación laboral. Asimismo, la demanda de proactividad a tope permite observar la consolidación de la sociedad del rendimiento, la empresa busca reclutar a un individuo dispuesto a gestionar su propia actividad de forma autónoma, asumiendo la elevada presión inherente a la generación de negocio como si se tratara de un proyecto intrínseco de crecimiento personal.

Por otro lado, la conceptualización de la beca sugiere una estrategia de *employer branding* que redefine el contrato formativo tradicional para presentarlo como un rito de iniciación revestido de exclusividad. A través de la utilización de anglicismos aspiracionales (*future, talent*), la compañía presenta su oferta, apoyada en lo que podría denominarse un marketing de la esperanza. Este enfoque puede entenderse como un mecanismo organizacional diseñado para compensar las condiciones iniciales de entrada al mercado laboral. Al presentar una beca de seis meses (sin mención explícita a una estructura retributiva competitiva o tan solo hablando de remuneración) como una oportunidad de oro, se utiliza la promesa de estatus futuro y empleabilidad para disolver las fricciones potenciales sobre las condiciones contractuales del presente.

Presión adaptativa (LinkedIn): El perfil demandado, orientado a la generación de relaciones, ejerce una presión adaptativa sobre los candidatos, a quienes no se les exige prioritariamente demostrar competencias técnicas formales, sino la eficacia de su personal branding y su capacidad de aportar influencia en la red. Se requiere o se demanda por tanto del candidato una maximización explícita en la variable D_02 (Volumen de Contactos). Para encajar en este molde y superar los filtros, resulta insuficiente mantener un currículum estático. El aspirante se ve abocado a actuar como un *networker* incansable, viéndose obligado a interactuar, comentar y validar estratégicamente contenidos de referentes del sector. Esta sociabilidad digital obligatoria se convierte en la única vía para demostrar de forma empírica la pasión por conectar exigida por la empresa y garantizar un adecuado ajuste a los algoritmos.

7.3. Exigencias del mercado laboral: análisis cuantitativo de las ofertas de empleo

Tras el análisis cualitativo realizado sobre una selección de ofertas de empleo, el cual permitió identificar algunos patrones discursivos relevantes dentro de la comunicación empresarial dirigida a perfiles junior, se procede a desarrollar un análisis cuantitativo del conjunto de la muestra. Este segundo nivel de análisis tiene como objetivo observar la frecuencia con la que aparecen determinados elementos discursivos previamente identificados en las ofertas de empleo.

Para ello, se aplicó el sistema de codificación descrito en el apartado metodológico a un total de 17 ofertas laborales dirigidas a perfiles del ámbito empresarial. Cada oferta fue analizada mediante una serie de variables dicotómicas que permiten registrar la presencia o ausencia de determinados rasgos discursivos vinculados a la cultura organizacional contemporánea, tales como la apelación a la pasión o la motivación, la promoción de entornos laborales dinámicos, la referencia a modalidades de trabajo flexible o la incorporación de elementos asociados al bienestar organizacional.

Bloque A. Estética organizacional

Este bloque analiza la presencia de elementos estéticos y comunicativos dentro de las ofertas de empleo que pueden contribuir a construir una imagen organizacional atractiva para los candidatos. En particular, se examinan referencias a la informalidad estética del entorno laboral, el uso de recursos visuales juveniles en la comunicación del anuncio y la proyección simbólica del espacio de trabajo.

En relación con la variable OFE_A01 (Informalidad estética – *Dress Code*), los resultados muestran que la referencia explícita a la ausencia de código de vestimenta es poco frecuente dentro de las ofertas analizadas. Únicamente 2 de las 17 ofertas (11,76%) mencionan de forma explícita la existencia de un entorno laboral informal o la ausencia de *dress code*, mientras que 15 ofertas (88,24%) no incluyen ningún tipo de referencia a este aspecto. Este resultado sugiere que, en la mayoría de los casos, las empresas no utilizan la estética informal como un elemento central dentro de la comunicación de la oferta laboral.

En cuanto a la variable OFE_A02 (Identidad visual juvenil), los resultados muestran una distribución relativamente equilibrada. 9 ofertas (52,94%) utilizan emojis u otros elementos gráficos informales dentro del texto del anuncio, mientras que 8 ofertas (47,06%) mantienen un estilo de comunicación más convencional sin este tipo de recursos visuales. Estos datos indican que aproximadamente la mitad de las empresas analizadas adoptan estrategias comunicativas más informales o cercanas en el entorno digital.

Por último, en relación con la variable OFE_A03 (Proyección de estatus), los resultados muestran una presencia moderada de referencias al atractivo simbólico del entorno de trabajo. 5 de las 17 ofertas (29,41%) mencionan características asociadas a oficinas modernas, espacios creativos o localizaciones destacadas, mientras que 12 ofertas (70,59%) no incluyen referencias a este tipo de atributos del espacio laboral. Este resultado indica que, aunque algunas empresas utilizan el entorno físico de trabajo como elemento de atractivo organizacional, esta estrategia no aparece de forma generalizada en las ofertas analizadas.

Bloque B. Cultura organizacional y discurso motivacional

Este bloque analiza cómo las ofertas de empleo incorporan elementos discursivos vinculados a la actitud, la intensidad del trabajo y los beneficios emocionales dentro de la cultura organizacional. En particular, se examinan las referencias a la pasión por el trabajo, la representación de entornos laborales dinámicos o exigentes, la presencia de prácticas asociadas al *happiness management* y el uso de criterios meritocráticos basados en indicadores académicos cuantificables.

En cuanto a OFE_B01 (Requisito de pasión), los resultados muestran una presencia elevada de referencias a rasgos emocionales o actitudinales dentro de las ofertas analizadas. 15 de las 17 ofertas (88,24%) mencionan explícitamente cualidades como motivación, entusiasmo, actitud positiva o ganas de aprender como parte del perfil profesional buscado, mientras que 2 ofertas (11,76%) no incluyen este tipo de referencias. Este resultado indica que la mayoría de las empresas analizadas enfatizan la actitud y el compromiso emocional como características deseables en los candidatos.

En relación con la variable OFE_B02 (Glorificación del ritmo o presión laboral), los resultados muestran que 14 de las 17 ofertas (82,35%) describen el entorno laboral mediante expresiones que destacan un ritmo de trabajo dinámico, exigente o con desafíos constantes, mientras que 3 ofertas (17,65%) no hacen referencia a este tipo de características. Este patrón sugiere que muchas organizaciones presentan la intensidad del trabajo como un elemento positivo asociado al dinamismo y al aprendizaje profesional.

Mencionando a OFE_B03 (*Happiness Management*), los resultados reflejan una presencia moderada de beneficios orientados al bienestar emocional o a la socialización dentro de la empresa. 7 de las 17 ofertas (41,18%) mencionan actividades o beneficios asociados a la cultura laboral lúdica, como *team building*, *afterworks*, eventos de equipo o elementos de ocio en la oficina, mientras que 10 ofertas (58,82%) no incluyen este tipo de referencias. Estos datos indican que, aunque algunas organizaciones incorporan elementos simbólicos relacionados con el bienestar laboral, esta estrategia no aparece de forma mayoritaria en la muestra analizada.

Por último, si observamos la variable OFE_B04 (Meritocracia cuantitativa), los resultados muestran una presencia muy limitada de requisitos académicos expresados mediante indicadores numéricos. Únicamente 2 de las 17 ofertas (11,76%) establecen criterios cuantificables como nota media mínima o indicadores académicos similares, mientras que 15 ofertas (88,24%) no incluyen este tipo de exigencias. Este resultado sugiere que, en la mayoría de los casos, las empresas no utilizan métricas académicas estrictas como mecanismo de filtrado dentro de las ofertas de empleo analizadas.

Bloque C. Competencias psicológicas y cognitivas

Este bloque analiza la presencia de demandas relacionadas con rasgos psicológicos, actitudinales y cognitivos dentro de las ofertas de empleo. En particular, se examina si las empresas requieren capacidad para gestionar entornos exigentes, altos niveles de autonomía individual o habilidades vinculadas a la creatividad y la innovación.

En relación con la variable OFE_C01 (Demandas de resiliencia), los resultados muestran una presencia muy elevada de este tipo de exigencias dentro de la muestra analizada. Tenemos, pues, que 16 de las 17 ofertas (94,12%) mencionan explícitamente la necesidad de trabajar bajo presión, adaptarse a contextos laborales exigentes o gestionar situaciones de incertidumbre, mientras que únicamente 1 oferta (5,88%) no

incluye referencias a este tipo de capacidades relacionadas con la resiliencia. Este resultado sugiere que las empresas analizadas tienden a presentar la capacidad de gestionar presión o desenvolverse en entornos exigentes como un elemento central dentro de la descripción del perfil profesional buscado.

En cuanto a la variable OFE_C02 (Requisito de *ownership*), los resultados muestran una presencia moderada de referencias a la autonomía individual y a la responsabilidad sobre proyectos o tareas. 5 de las 17 ofertas (29,41%) incluyen menciones a la autonomía, la responsabilidad individual o la capacidad de asumir control sobre proyectos, mientras que 12 ofertas (70,59%) no hacen referencia a este tipo de expectativas relacionadas con una mentalidad de *ownership*. Este resultado indica que, aunque algunas organizaciones promueven perfiles con mayor autonomía y capacidad de gestión individual, este tipo de exigencias no aparece de forma generalizada dentro de las ofertas analizadas.

Por último, en relación con la variable OFE_C03 (Pensamiento disruptivo), los resultados muestran una presencia relativamente equilibrada dentro de la muestra. 8 ofertas (47,06%) mencionan cualidades relacionadas con la creatividad, la curiosidad o la generación de ideas innovadoras, mientras que 9 ofertas (52,94%) no incluyen referencias explícitas a este tipo de competencias cognitivas. Este resultado sugiere que aproximadamente la mitad de las empresas analizadas valoran perfiles con capacidad creativa o pensamiento innovador dentro de las características deseadas para el puesto.

Bloque D. Capital social y visibilidad profesional

Este bloque analiza la presencia de elementos relacionados con la proyección pública del trabajador dentro de las ofertas de empleo. En particular, se examina si las empresas esperan que los candidatos participen en la promoción de la marca, dispongan de una red de contactos profesionales o mantengan una presencia activa en entornos digitales.

En relación con la variable OFE_D01 (Embajadoría de marca), los resultados muestran que este tipo de expectativas aparece de forma muy limitada dentro de la muestra analizada. Únicamente 1 de las 17 ofertas (5,88%) menciona que el trabajador debe actuar como representante o embajador de la empresa, participando en acciones de visibilidad o promoción de la organización, mientras que 16 ofertas (94,12%) no incluyen referencias a este tipo de funciones. Este resultado sugiere que, en la mayoría de los casos, las ofertas analizadas no incorporan explícitamente la representación de marca como parte del rol profesional esperado.

Analizando OFE_D02 (Valoración de contactos), los resultados muestran igualmente una presencia reducida de referencias al capital social del candidato. Únicamente el (11,76%) menciona la importancia de generar relaciones profesionales o contar con una red de contactos, mientras que el (88,24%) no incluye este tipo de requisitos. Estos datos indican que, dentro de la muestra analizada, las empresas rara vez presentan la red de contactos profesionales como un elemento central del perfil buscado.

Por finalizar, tenemos que, en relación con la variable OFE_D03 (Nivel de actividad digital), los resultados muestran una presencia moderada de referencias a la actividad en entornos digitales. Solo el (29,41%) menciona explícitamente la actividad en redes sociales o la familiaridad con entornos digitales como parte del perfil deseado, mientras que el (70,59%) no hace referencia a este tipo de características. Este resultado indica que, aunque algunas organizaciones valoran la presencia digital del candidato, este elemento no aparece de forma generalizada en las ofertas analizadas.

Bloque E. Bienestar organizacional y flexibilidad laboral

Este bloque analiza la presencia de elementos relacionados con las políticas de bienestar y flexibilidad laboral dentro de las ofertas de empleo. En particular, se examina si las empresas presentan modalidades de trabajo flexible o beneficios asociados al bienestar psicológico como parte de su propuesta laboral.

Primeramente, observamos que en OFE_E01 (Flexibilidad líquida), los resultados muestran una presencia relativamente equilibrada dentro de la muestra analizada, en tanto que el (47,06%) menciona modalidades de trabajo flexible, como horario flexible, trabajo híbrido o teletrabajo, mientras que 9 ofertas (52,94%) no incluyen referencias a este tipo de condiciones laborales. Estos datos indican que, aunque la flexibilidad laboral aparece con cierta frecuencia en las ofertas analizadas, todavía no constituye un elemento universal dentro de la comunicación de las empresas.

En cuanto a la variable OFE_E02 (Programas de bienestar y salud mental), los resultados muestran igualmente una distribución cercana al equilibrio. Puesto que 9 de las 17 ofertas (52,94%) mencionan beneficios relacionados con el bienestar psicológico o la salud mental, como programas de bienestar corporativo, iniciativas de apoyo emocional o servicios orientados al cuidado de los empleados, mientras que 8 ofertas (47,06%) no incluyen este tipo de beneficios dentro de la oferta laboral. Este resultado sugiere que aproximadamente la mitad de las organizaciones analizadas incorporan estrategias orientadas al bienestar dentro de su propuesta laboral.

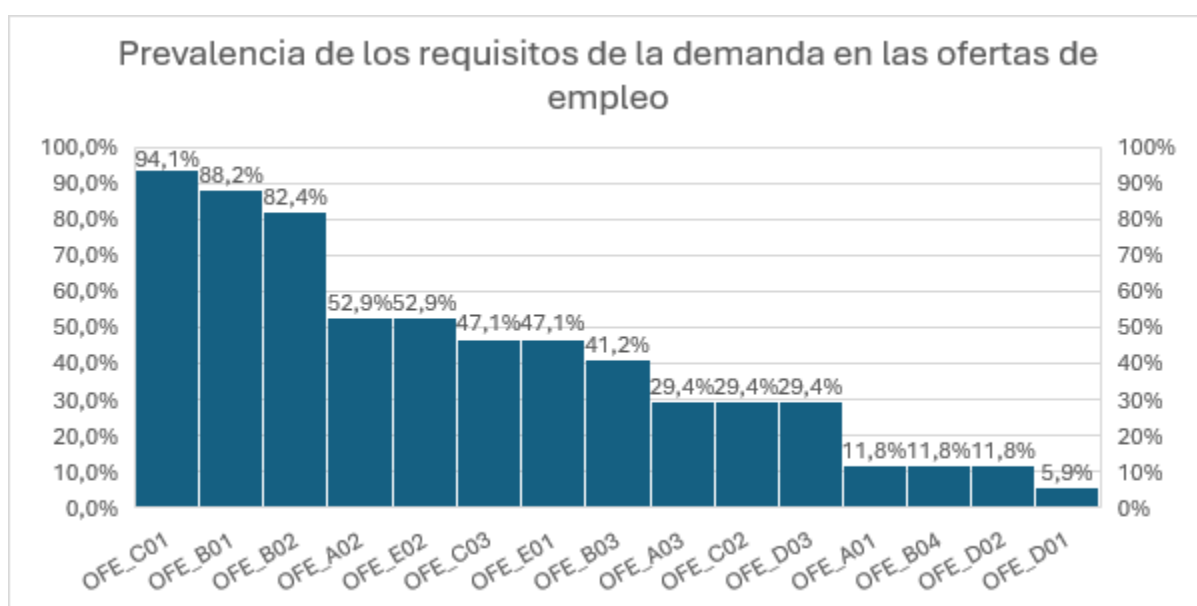


Figura 5: Prevalencia de los requisitos de la demanda en las ofertas de empleo.

Fuente: (Elaboración Propia, Excel).

7.4. Correspondencias entre las demandas del mercado laboral y la autopresentación profesional de los egresados

El análisis comparado entre las ofertas de empleo analizadas y los perfiles de egresados permite identificar diversas correspondencias entre las expectativas expresadas por las organizaciones y las estrategias de autopresentación profesional desarrolladas por los candidatos en entornos digitales como LinkedIn. Estas correspondencias se observan

especialmente en variables relacionadas con el discurso emocional del trabajo, la gestión individual del rendimiento y la construcción estética de la identidad profesional. En último término, debemos hacernos la siguiente pregunta: ¿Hasta qué punto los egresados interiorizan en su identidad profesional las expectativas que aparecen en las ofertas de empleo?

En primer lugar, para responder a dicha pregunta, observaremos cómo hay una relación clara entre la presencia del discurso vocacional en las ofertas de empleo y la narrativa profesional utilizada por los egresados. En el caso de las ofertas, la variable OFE_B01 (pasión por el trabajo) aparece en 15 de las 17 ofertas analizadas (88,24%), lo que indica una fuerte presencia de referencias a la motivación personal o al entusiasmo como rasgos deseables en los candidatos. Esta expectativa encuentra una correspondencia en los perfiles de egresados, donde la variable B01 (*storytelling de propósito profesional*) está presente en 68 de los 85 perfiles analizados (80%), reflejando el uso frecuente de narrativas centradas en la vocación, el aprendizaje continuo o el compromiso con la actividad profesional.

En contraste con las correspondencias observadas en otras variables, el análisis también revela ciertas divergencias entre las expectativas del mercado laboral y las estrategias de autopresentación de los egresados. Este es el caso de la variable OFE_C01 (resiliencia laboral), presente en 16 de las 17 ofertas analizadas (94,12%), lo que indica que las organizaciones otorgan una elevada importancia a la capacidad de adaptación a contextos laborales exigentes o cambiantes. Sin embargo, esta expectativa no encuentra una correspondencia equivalente en la forma en que los egresados construyen su narrativa profesional. La variable B02 (relato de sacrificio o superación) aparece únicamente en 8 de los 85 perfiles analizados (9,41%), lo que sugiere que los candidatos tienden a evitar la representación explícita del esfuerzo o la dificultad dentro de su trayectoria profesional. En lugar de ello, los perfiles analizados suelen priorizar narrativas más positivas centradas en el aprendizaje, la motivación o el desarrollo personal, lo que podría interpretarse como una estrategia discursiva orientada a proyectar una imagen profesional optimista y atractiva dentro del entorno digital.

En relación con la correspondencia entre las demandas organizacionales y el discurso profesional de los egresados, uno de los paralelismos más claros aparece entre la variable OFE_B02 (glorificación del ritmo o entorno dinámico) y la variable E_01 (uso de *keywords* de rendimiento en los perfiles de egresados).

En las ofertas de empleo analizadas, la variable OFE_B02 aparece en 14 de las 17 ofertas (82,35%), lo que indica una presencia muy elevada de expresiones que describen el entorno laboral como dinámico, exigente o caracterizado por desafíos constantes. Este tipo de formulaciones suele aparecer mediante términos como entorno dinámico, ritmo acelerado, capacidad de adaptación o trabajo en contextos cambiantes, configurando una representación del trabajo asociada a la intensidad, la flexibilidad y la capacidad de respuesta ante situaciones de presión.

Por su parte, en los perfiles de egresados analizados se observa una presencia igualmente elevada de la variable E_01 (*keywords* de rendimiento), presente en 71 de los 85 perfiles (83,53%). En estos casos, los usuarios incorporan dentro de la descripción de su perfil palabras clave vinculadas al discurso contemporáneo de recursos humanos, tales como proactividad, adaptabilidad, liderazgo, motivación o capacidad de trabajo en equipo. Este tipo de vocabulario funciona como un repertorio discursivo que permite comunicar determinadas cualidades personales consideradas valiosas en el mercado laboral.

La proximidad entre ambos porcentajes sugiere una correspondencia significativa entre el tipo de cualidades que las organizaciones destacan en sus ofertas de empleo y las competencias que los egresados enfatizan en la construcción de su identidad profesional digital. De este modo, puede interpretarse que los perfiles analizados no solo describen habilidades técnicas o experiencias laborales, sino que también reproducen activamente el lenguaje del rendimiento promovido por el discurso contemporáneo de recursos humanos, incorporándolo como parte central de su estrategia de autopresentación profesional.

Otra correspondencia relevante aparece en relación con la expectativa de perfiles autónomos y orientados al rendimiento. En las ofertas de empleo, la variable OFE_C02 (*ownership* o responsabilidad individual) aparece en 5 de las 17 ofertas analizadas (29,41%), reflejando la importancia atribuida a la iniciativa personal y la capacidad de asumir responsabilidades dentro de la organización. En los perfiles de egresados, esta lógica encuentra una correspondencia parcial en la utilización frecuente de términos asociados al rendimiento profesional, recogidos en la variable E_01 (uso de *keywords* de desempeño profesional), presente en 71 de los 85 perfiles analizados (83,53%). Aunque ambas variables no son plenamente equivalentes, esta relación sugiere que una parte significativa de los egresados incorpora en su autopresentación profesional un vocabulario alineado con expectativas empresariales vinculadas a la proactividad, la adaptabilidad y la responsabilidad individual.

Finalmente, también se observa una correspondencia parcial en relación con la creatividad y la producción de conocimiento dentro del ámbito profesional. En las ofertas de empleo, la variable OFE_C03 (valoración de la creatividad) aparece en 8 de las 17 ofertas analizadas (47,06%), mientras que en los perfiles de egresados la variable C02 (*thought leadership*) aparece en 36 de los 85 perfiles analizados (42,35%), reflejando la presencia de estrategias discursivas orientadas a posicionar al candidato como generador de ideas, conocimiento o reflexión dentro de su ámbito profesional.

En conjunto, el análisis comparado entre las ofertas de empleo y los perfiles de egresados permite observar una correspondencia significativa entre determinadas expectativas expresadas por las organizaciones y las estrategias de autopresentación profesional desarrolladas por los candidatos. En particular, las coincidencias detectadas en variables como la pasión por el trabajo, el uso de narrativas vocacionales o la presencia de *keywords* asociadas al rendimiento sugieren que los egresados tienden a incorporar en sus perfiles profesionales el lenguaje y los valores promovidos por el discurso contemporáneo de recursos humanos.

Estos resultados indican que la construcción de la identidad profesional en entornos digitales no se limita únicamente a la descripción de competencias técnicas o experiencias laborales, sino que también implica la adopción de repertorios discursivos alineados con las expectativas del mercado laboral. En este sentido, elementos como la motivación, la proactividad, la adaptabilidad o la capacidad de aprendizaje continuo aparecen como rasgos centrales tanto en la demanda empresarial como en la forma en que los egresados presentan su perfil profesional.

No obstante, el análisis también revela que esta correspondencia no es absoluta. Algunas expectativas empresariales, como la resiliencia frente a contextos laborales exigentes, no encuentran una representación equivalente en los perfiles analizados, lo que sugiere que los egresados tienden a priorizar narrativas más positivas y orientadas al crecimiento personal antes que discursos centrados en el sacrificio o la dificultad laboral. Esta divergencia apunta a la existencia de estrategias de autopresentación

selectivas, en las que los candidatos adaptan su discurso profesional para proyectar una imagen coherente con las normas de visibilidad y atractivo profesional propias de plataformas como LinkedIn.

En términos generales, los resultados obtenidos sugieren que los egresados no solo responden a las demandas explícitas del mercado laboral, sino que también interiorizan y reproducen de forma anticipada muchos de los códigos simbólicos asociados al discurso contemporáneo del trabajo. De este modo, la construcción de la identidad profesional digital puede interpretarse como un proceso en el que los individuos incorporan elementos discursivos, emocionales y estéticos que buscan reforzar su posicionamiento dentro del entorno laboral.

V. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos anteriormente permiten sostener que la construcción de la identidad profesional en LinkedIn por parte de los egresados no responde únicamente a una lógica descriptiva o curricular, sino que se configura como un proceso de adaptación estratégica a las exigencias del mercado laboral digital contemporáneo. En este sentido, el perfil profesional deja de funcionar como un mero repositorio de información académica y laboral para convertirse en un espacio de autopresentación, visibilidad y posicionamiento en el que los individuos organizan su discurso, su imagen y su actividad de acuerdo con los códigos de empleabilidad dominantes.

Esto, presentado a partir de la prueba empírica, resulta coherente con los planteamientos de Bauman sobre la transición desde una ética del trabajo hacia una estética del rendimiento. Si en el paradigma industrial el valor del trabajador se vinculaba principalmente a la disciplina, la obediencia y la regularidad, en el contexto actual la empleabilidad se articula también en torno a la capacidad de hacerse visible, de proyectar una identidad profesional atractiva y de presentar el rendimiento en términos estéticos y narrativos. La elevada formalización visual de los perfiles, la personalización estratégica del banner y la alta coherencia estética detectada en la muestra sugieren precisamente que el trabajo ya no solo debe realizarse, sino también representarse de forma eficaz en el espacio digital.

A su vez, los resultados apoyan la teoría de Byung-Chul Han sobre la sociedad del rendimiento. La fuerte presencia de narrativas vocacionales, lenguaje positivo y *keywords* asociadas al rendimiento en los perfiles analizados sugiere que los egresados han interiorizado buena parte de los mandatos culturales del mercado laboral contemporáneo. No se presentan únicamente como sujetos cualificados, sino como perfiles motivados, adaptables, proactivos y permanentemente orientados al crecimiento. De este modo, el control ya no opera solo mediante imposiciones externas, sino a través de una forma de autooptimización en la que el individuo ajusta voluntariamente su identidad a las expectativas del mercado.

En esta misma línea, los resultados también pueden interpretarse a la luz de Lipovetsky y su análisis sobre la individualización y la desustancialización institucional. La pérdida de marcos colectivos estables y la crisis de las trayectorias lineales empujan al sujeto a convertir su propia identidad en el principal recurso de orientación y legitimación profesional. Los perfiles analizados muestran justamente esta misma lógica: los egresados organizan su trayectoria como un relato coherente, seleccionan estratégicamente sus atributos visibles y gestionan su presencia profesional como si se tratara de un proyecto reflexivo y continuamente actualizable, en el que trabajan

constantemente. LinkedIn se presenta, por tanto, como una plataforma donde se materializa esta gestión individualizada del yo.

Por otro lado, la elevada presencia de estrategias de autopromoción indirecta, como la participación en dinámicas de *thought leadership* y la representación visual de la actividad profesional, refuerzan la interpretación de LinkedIn como un entorno de mercantilización del yo. En línea con Hearn, Marwick y van Dijck, la identidad profesional digital puede entenderse como una forma de *self-branding* en la que el individuo no solo comunica lo que sabe hacer, sino que convierte su personalidad, su relato y su visibilidad en activos estratégicos. El perfil ya no funciona solo como una presentación profesional, sino como un producto simbólico orientado a captar atención, generar reputación y aumentar el valor percibido del sujeto dentro del mercado laboral.

Ahora bien, los resultados no muestran una reproducción total y mecánica del discurso empresarial, sino una adaptación selectiva. Este punto resulta especialmente relevante, ya que introduce un matiz importante en la interpretación general del estudio. La divergencia más significativa aparece al comparar la alta presencia de demandas de resiliencia y tolerancia a la presión en las ofertas de empleo con la escasa presencia de relatos explícitos de sacrificio, esfuerzo extremo o desgaste en los perfiles de los egresados. Esta diferencia sugiere que los candidatos no copian literalmente las exigencias del mercado, sino que las traducen a un registro discursivo más rentable dentro de la lógica de visibilidad de LinkedIn.

Este hallazgo puede interpretarse a partir de Cabanas e Illouz y su crítica a la positividad obligatoria. Aunque el mercado demanda perfiles capaces de soportar presión, incertidumbre y ritmos intensos, los egresados no suelen representarse desde la dureza, el agotamiento o la renuncia, sino desde el entusiasmo, el crecimiento personal y la motivación. En otras palabras, la resiliencia no se exhibe mediante el relato del sacrificio, sino mediante la construcción de una imagen emocionalmente estable, positiva y atractiva. Esto refuerza la idea de que el malestar no desaparece, sino que queda reformulado bajo un lenguaje compatible con las normas de presentación legítima en la plataforma.

Del mismo modo, los resultados relativos al *employer branding* y al *happiness management* apuntan a una reconfiguración del discurso organizacional. Las ofertas analizadas no se limitan a describir funciones o requisitos técnicos, sino que construyen una propuesta de valor basada en flexibilidad, bienestar, cultura de equipo, experiencias compartidas y salario emocional. En línea con el marco teórico revisado, estas estrategias pueden interpretarse como mecanismos de atracción de talento, pero también como formas de control blando y producción de adhesión subjetiva. La empresa ya no se presenta solo como un lugar de trabajo, sino como una experiencia, una cultura y, en cierto modo, una comunidad emocional a la que el candidato debe demostrar que puede integrarse.

Finalmente, el uso masivo de *keywords* de rendimiento y la elevada optimización general de los perfiles permiten interpretar la identidad profesional digital como una construcción orientada no solo a la evaluación humana, sino también a la visibilidad algorítmica. Tal como se planteaba en la introducción y en el marco de los Recursos Humanos 4.0, los filtros ATS, el *cybervetting* y las lógicas de clasificación digital introducen una dimensión técnica en la construcción de la empleabilidad. Los egresados no configuran su perfil únicamente para resultar convincentes ante un reclutador, sino también para ser legibles, indexables y competitivos dentro de un sistema de selección crecientemente

automatizado. En este sentido, la identidad profesional no solo se narra: también se optimiza.

En conjunto, los resultados del estudio permiten concluir que la construcción de la identidad profesional en LinkedIn por parte de los egresados de ADE se encuentra estrechamente condicionada por las dinámicas del mercado laboral digital. Existe una correspondencia significativa entre las competencias, valores y atributos demandados por las organizaciones y las estrategias de autopresentación utilizadas por los candidatos, especialmente en lo relativo al uso de narrativas vocacionales, lenguaje positivo, *keywords* de rendimiento y prácticas de optimización del perfil. No obstante, esta correspondencia no es absoluta, sino que adopta la forma de una adaptación selectiva en la que los individuos incorporan aquellos elementos que resultan más funcionales dentro de la lógica de visibilidad de la plataforma, evitando al mismo tiempo aquellos que podrían generar una percepción negativa.

La principal aportación del estudio reside en evidenciar que la empleabilidad contemporánea no depende exclusivamente de la posesión de competencias técnicas, sino también de la capacidad del individuo para gestionar estratégicamente su presencia digital. Plataformas como LinkedIn han transformado la forma en que se construye el valor profesional, desplazando parte del peso de la evaluación hacia dimensiones narrativas, visuales, relacionales y algorítmicas. En este contexto, la autopresentación profesional se convierte en una forma de trabajo adicional orientada a sostener la empleabilidad y evitar la invisibilidad dentro de un entorno altamente competitivo.

Puede afirmarse, por ende, que la identidad profesional en entornos digitales se configura cada vez menos como una expresión espontánea del yo y cada vez más como una construcción estratégicamente adaptada a las lógicas del rendimiento, la visibilidad y la evaluación continua. Esto no implica una desaparición completa de la autonomía individual, pero sí pone de relieve que la inserción laboral contemporánea exige no solo saber hacer, sino también saber presentarse, saber narrarse y saber convertirse en un perfil legible y atractivo para el mercado, y en última instancia, una intensificación de la mercantilización del individuo.

Desde una perspectiva crítica, esta evolución plantea implicaciones relevantes que trascienden el ámbito estrictamente profesional. Si en modelos laborales anteriores las dinámicas de exigencia o explotación podían resultar más explícitas y, por tanto, susceptibles de ser cuestionadas, en el contexto actual estas tienden a diluirse bajo discursos de motivación, vocación y desarrollo personal. La creciente integración de narrativas positivas y de autorrealización en el ámbito laboral contribuye a normalizar determinadas condiciones de exigencia, dificultando su problematización. En este sentido, la interiorización de estos códigos puede derivar en una forma de aceptación tácita de dichas dinámicas, donde la presión, la autoexigencia o la disponibilidad constante dejan de percibirse como elementos problemáticos para ser reinterpretados como parte natural del desarrollo profesional.

De este modo, el desplazamiento hacia formas de control más sutiles y autoimpuestas no solo transforma la manera en que los individuos se presentan en el mercado laboral, sino también la forma en que interpretan y gestionan su propia experiencia profesional.

VI. Limitaciones del estudio

Asimismo, es importante considerar que el fenómeno analizado se encuentra en una fase relativamente reciente de desarrollo. El uso intensivo de plataformas como LinkedIn

en los procesos de construcción de la identidad profesional y selección de talento ha ganado relevancia especialmente en los últimos años, por lo que no puede considerarse todavía un entorno plenamente consolidado o estandarizado. En este sentido, los resultados obtenidos reflejan una fotografía de un proceso en evolución, que previsiblemente adquirirá mayor peso en el futuro a medida que las nuevas generaciones, nativas digitales, se incorporen al mercado laboral con una mayor familiaridad y normalización del uso estratégico de estas plataformas.

En relación con la muestra analizada, el estudio se centra en egresados en fases iniciales de su trayectoria profesional, lo que implica que los perfiles observados pueden no presentar aún un alto grado de desarrollo, sofisticación o consolidación profesional. Esto puede influir tanto en el tipo de contenido compartido como en el nivel de optimización del perfil, especialmente si se compara con profesionales con mayor experiencia en el mercado laboral. En consecuencia, es posible que algunas de las dinámicas identificadas se intensifiquen en etapas posteriores de la trayectoria profesional.

Del mismo modo, la investigación se circunscribe a egresados de una universidad situada en un contexto territorial concreto, como es la provincia de Tarragona, caracterizada por un tejido empresarial compuesto mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas. Este factor puede influir en el grado de adopción de determinadas prácticas digitales, tanto por parte de los candidatos como de las propias organizaciones. En entornos urbanos de mayor dimensión, como Barcelona u otras grandes ciudades, donde existe una mayor concentración de grandes corporaciones y sectores altamente digitalizados, estas dinámicas podrían estar más avanzadas o institucionalizadas.

Por último, cabe considerar posibles factores socioculturales asociados al propio perfil de los egresados, como la menor experiencia laboral, la percepción de falta de legitimidad profesional o cierta reticencia inicial a la autopromoción en entornos digitales. Estos elementos pueden limitar la intensidad o sofisticación de las estrategias de personal branding observadas, especialmente en las primeras etapas de inserción laboral.

VII. Líneas futuras de investigación

A partir de los resultados obtenidos, se abren diversas líneas de investigación que ayudarían a profundizar en la comprensión orgánica de estos sucesos que se comienzan a observar en nuestra sociedad. En primer lugar, resultaría especialmente relevante abordar estudios de carácter longitudinal que analicen la evolución de las estrategias de autopresentación profesional en plataformas como LinkedIn, observando cómo se transforman a medida que las nuevas generaciones de egresados, nativos digitales, se incorporan progresivamente al mercado laboral. Este enfoque permitiría comprobar si las tendencias identificadas en el presente estudio se intensifican, se estabilizan o adoptan nuevas formas en el futuro.

En segundo lugar, sería pertinente profundizar en el análisis de los sesgos algorítmicos en los procesos de selección y visibilidad profesional. En un contexto en el que la huella digital adquiere un peso creciente, futuras investigaciones podrían examinar hasta qué punto la información generada por los individuos en distintos entornos digitales, incluyendo ámbitos personales, puede influir en su empleabilidad, generando posibles dinámicas de discriminación indirecta o exclusión automatizada por parte de algoritmos o sistemas de evaluación corporativos.

Asimismo, se plantea como línea de interés el estudio de la evolución del discurso organizacional y del peso del relato corporativo en los procesos de atracción de talento. Analizar cómo las empresas configuran su identidad, comunican sus valores y construyen su imagen como empleadores permitiría comprender mejor la relación entre *employer branding*, cultura organizacional y percepción externa en el mercado laboral digital.

Por último, futuras investigaciones podrían centrarse en la transformación de las propias ofertas de empleo, examinando cómo evolucionan sus contenidos, requisitos y discursos en función de los cambios tecnológicos, generacionales y culturales, así como su creciente adaptación a lógicas de visibilidad, narrativa y posicionamiento digital.

VIII. Bibliografía:

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Aguado, D., Andrés, J. C., García-Izquierdo, A. L., y Rodríguez, J. (2019). LinkedIn “Big Four”: Job performance validation in the ICT sector. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 35(2), 53-64. <https://doi.org/10.5093/jwop2019a7>

Andrés, J. C., Aguado, D., & de Miguel, J. (2022). ¿Qué hay detrás de LinkedIn? Midiendo a través de rúbricas las LinkedIn Big Four Dimensions. *Papeles del Psicólogo*, 43(1), 12–20. <https://doi.org/10.23923/pap.psicol.2979>

Arévalo-Martínez, R. I., & Del Prado Flores, R. (2023). Bienestar y temáticas psicosociales invisibilizadas en las mejores empresas para trabajar de América Latina: una visión desde su comunicación organizacional digital. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 13(26), 81–104. <http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v13i26.839>

Bangerter, A., Roulin, N., & König, C. J. (2012). Personnel selection as a signaling game. *Journal of Applied Psychology*, 97(4), 719–738. <https://doi.org/10.1037/a0026078>

Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.

Bauman, Z. (2007). *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. Tusquets Editores.

Berger, J. L., y Zickar, M. J. (2015). Cybervetting: A common antecedents model. En R. N. Landers y G. B. Schmidt (Eds.), *Social media in employee selection and recruitment* (pp. 39-59). Springer.

Bogen, M., & Rieke, A. (2018). Help Wanted: An Examination of Hiring Algorithms, Equity, and Bias. Upturn.

Bröckling, U. (2015). *El self emprendedor: Sociología de una forma de subjetivación*. Ediciones Universidad Alberto Hurtado.

Bucher, T. (2016). Neither black nor box: Ways of knowing algorithms. En S. Kubitschko & A. Eckel (Eds.), *Innovative Methods in Media and Communication Research* (pp. 81-98). Springer.

Cabanas, E., & Illouz, E. (2019). *Happycracia: Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Barcelona: Paidós.

- Cabanas, E., y Sánchez-González, J.-C. (2016). Inverting the pyramid of needs: Positive psychology's new order for labor success. *Psicothema*, 28(2), 107–113. <https://doi.org/10.7334/psicothema2015.267>
- Camacho Bárcenas, J. (2023). *Personal branding for young business professionals: LinkedIn as a boost factor in their professional life*. Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Chen, Z. (2023). Ethics and discrimination in artificial intelligence-enabled recruitment practices. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 567. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02079-x>
- Cheng, M. M., & Hackett, R. D. (2021). A critical review of algorithms in HRM: Definition, theory, and practice. *Human Resource Management Review*, 31(1), 100698.
- Cowgill, B. (2021). Bias and productivity in humans and algorithms: Theory and evidence from resume screening. Columbia Business School.
- Daniels, R. A., Pemble, S., Allen, D., Lane, G., y Miller, L. A. (2021). LinkedIn blunders: A mixed method study of college students' profiles. Texas A&M University-San Antonio Digital Commons. https://digitalcommons.tamusa.edu/market_faculty
- Davenport, T. H., y Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.
- Davis, J., Wolff, H. G., Forret, M. L., y Sullivan, S. E. (2020). Networking via LinkedIn: An examination of usage and career benefits. *Journal of Vocational Behavior*, 118, 103396.
- De las Heras García, A., y Lanzadera Arencibia, E. (2019). El trabajo en plataformas digitales, puro... y duro. Un análisis desde los factores de riesgo laboral. *Revista de Trabajo y Seguridad Social. CEF*, número extraordinario, 55-83.
- Foucault, M. (2012). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Siglo XXI. (Obra original publicada en 1975)
- Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory*, 16(1), 123–141. <https://doi.org/10.1177/1470593115607942>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday Anchor.
- Han, B.-C. (2017). La sociedad del cansancio (A. S. Arregi & A. Ciria, Trans.). Herder Editorial.
- Härtel, T. M., Schuler, B. A., & Back, M. D. (2024). 'LinkedIn, LinkedIn on the screen, who is the greatest and smartest ever seen?': A machine learning approach using valid LinkedIn cues to predict narcissism and intelligence. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 97, 1572–1602. <https://doi.org/10.1111/joop.12531>
- Hearn, A. (2008). 'Meat, mask, burden': Probing the contours of the branded 'self'. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197–217.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29-40.

- Köchling, A., & Wehner, M. C. (2020). Discriminated by an algorithm: A systematic review of discrimination and fairness by algorithmic decision making in the context of HR recruitment and HR development. *Business Research*, 13, 809–832. <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00134-w>
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307–343.
- Leicht-Deobald, U., Busch, T., Schank, C., Weibel, A., Schafheitle, S., Wildhaber, I., & Kasper, G. (2019). The challenges of algorithm-based HR decision-making for personal integrity. *Journal of Business Ethics*, 160(2), 377–392.
- Lipovetsky, G. (2000). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Lyotard, J.-F. (1987). *La condición posmoderna: informe sobre el saber*. Cátedra. (Obra original publicada en 1979)
- Marwick, A. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Mikkelsen, D. (2010). Cybervetting. Snopes.
- Näppä, A., Ek Styvén, M., & Foster, T. (2023). I just work here! Employees as co-creators of the employer brand. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 23(1), 73–93. <https://doi.org/10.1080/15022250.2023.2190934>
- Orgad, S. (2024). Posting vulnerability on LinkedIn. *New Media & Society*, 27(8), 4822–4841. <https://doi.org/10.1177/14614448241243094>
- Ortega, G., Klinga, M. y Degjoni, A. (2025). *LinkedIn as a strategic brand-building tool: A dual perspective on personal and corporate branding*. Strategic Brand Management: Master Papers (11.^a ed.). Lund School of Economics and Management.
- Osorio-Andrade, C.-F., Arango-Espinal, E., y Arango-Pastrana, C.-A. (2024). Felicidad corporativa en la era digital: Descifrando el compromiso en LinkedIn. *Profesional de la Información*, 33(4), Artículo e330423. 12-14 <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0423>
- Pérez Zapata, O., Álvarez Hernández, G., y Castaño Collado, C. (2017). *Engagement y/o intensificación del trabajo ¿opción y/o obligación?: «Si no haces lo que te gusta, te tiene que gustar lo que haces»*. *Política y Sociedad*, 54(3), 711–736. <https://doi.org/10.5209/POSO.52176>
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast company*, 10(10), 83-90.
- Quiroz Serrato, C. A. y Noronha Ramos, A. J. (2025). El impacto discriminatorio de los sesgos algorítmicos en los procesos de selección de personal con discapacidad. *Revista LABOREM*, (31), 64-65. <https://doi.org/10.56932/laborem.24.30.1>
- Raghavan, M., Barocas, S., Kleinberg, J., y Levy, K. (2020). Mitigating bias in algorithmic hiring: Evaluating claims and practices. En *FAT* '20: Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 473–484). ACM. <https://doi.org/10.1145/3351095.3372828>

- Ravina-Ripoll, R., Marchena Domínguez, J., & Montañés-Del Río, M. A. (2019). Happiness Management en la época de la Industria 4.0. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(18), 189–202. <https://doi.org/10.17163/ret.n18.2019.01>
- Roulin, N., & Bangerter, A. (2013). Social networking websites in personnel selection: A survival analysis. *Journal of Personnel Psychology*, 12(1), 143–151.
- Roulin, N., & Fernandez, S. (2022). Cybervetting: Facebook is dead, long live LinkedIn? *Industrial and Organizational Psychology*, 15, 365–370. <https://doi.org/10.1017/iop.2022.45>
- Roulin, N., & Levashina, J. (2019). LinkedIn as a new selection method: Psychometric properties and assessment approach. *Personnel Psychology*, 72(2), 187–211. <https://doi.org/10.1111/peps.12296>.
- Scolere, L., Pruchniewska, U., & Duffy, B. E. (2018). Constructing the platform-specific self-brand: The labor of social media promotion. *Social Media + Society*, 4(3), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305118784768>
- Sezer, O., Gino, F., & Norton, M. I. (2018). Humblebragging: A distinct and ineffective self-presentation strategy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 114(1), 52–74. <https://doi.org/10.1037/pspi0000108>
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. En M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications and the public interest* (pp. 37–72). The Johns Hopkins Press.
- Srnicek, N. (2018). Capitalismo de plataformas. Caja Negra.
- Taylor, A. S. (2022). *Authenticity as performativity on social media*. Palgrave Macmillan / Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-12148-7>
- Tifferet, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2018). Self-presentation in LinkedIn portraits: Common features, gender, and occupational differences. *Computers in Human Behavior*, 80, 33–48. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.013>
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- Turkle, S. (2019). *En defensa de la conversación: El poder de la conversación en la era digital* (J. E. Roca, Trad.). Ático de los Libros.
- Vallas, S. P., & Christin, A. (2018). Work and Identity in an Era of Precarious Employment: How Workers Respond to “Personal Branding” Discourse. *Work and Occupations*, 45(1), 3–37.
- van Dijck, J. (2013). ‘You have one identity’: Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199–215.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores.
- Virginia, H. E. (2024). Personal branding in the age of social media: The key to competitive advantage in modern markets. *ICEBFG Proceedings 2024: Papers from the 6th ICEBFG Conference*, 132.

Weisi, H., y Hajizadeh, S. (2025). LinkedIn as a platform: The pragmatic strategies of self-presentation and self-praise. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, Artículo 101266. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101266>

Zamora García, J. (2019). Shining alone. Analizando la visibilidad online como activo del sujeto empresarial. *Oxímora. Revista Internacional de Ética y Política*, 14, 61-77

Zide, J., Elman, B., & Shahani-Denning, C. (2014). LinkedIn and recruitment: How profiles differ across occupations. *Employee Relations*, 36(5), 583-604.

IX. Anexos:

Manual de codificación: Sistema de variables para el análisis de la construcción de la identidad profesional en LinkedIn.

BLOQUE A: Identidad Visual y Narcisismo (La Estética del Yo): Este bloque analiza cómo el graduado utiliza su imagen para construir una marca personal que seduzca al mercado.

A_01. Formalidad Visual (Ropa): Evalúa el grado de formalidad de la vestimenta utilizada en la fotografía de perfil. Esta variable permite analizar cómo el sujeto gestiona su presentación visual en términos de formalidad profesional, utilizando la imagen corporal como un recurso de autopresentación para proyectar atributos como profesionalidad, seguridad o madurez.

0: Vestimenta informal (ropa casual, camisetas, sudaderas u otros estilos no asociados al ámbito profesional).

1: Vestimenta *business casual* (camisa, blusa u otras prendas de apariencia profesional pero sin traje completo).

2: Vestimenta formal (traje, americana o vestimenta claramente asociada a contextos corporativos o profesionales).

A_02. Banner Estratégico: Analiza el grado de personalización del banner o imagen de fondo del perfil. Esta variable permite analizar si el sujeto utiliza este espacio visual como recurso de autopresentación para asociar su perfil profesional con un sector o ámbito laboral específico.

0: El perfil mantiene el banner por defecto de la plataforma, sin personalización.

1: El perfil utiliza un banner personalizado, pero de carácter genérico (paisajes, imágenes neutras, frases motivacionales).

2: El perfil utiliza un banner claramente relacionado con un sector profesional concreto (logos de empresas, iconografía corporativa, imágenes vinculadas al sector)

A_03. Coherencia Estética: Mide si la imagen global del perfil (fotografía y banner) se alinea visualmente con el sector profesional al que aspira el egresado. Esta variable permite analizar si el sujeto adapta su presentación visual a los códigos estéticos y profesionales del ámbito laboral al que desea acceder, reflejando un posible ajuste inicial entre la identidad presentada y las expectativas del entorno organizacional (*Person–Organization Fit*).

0: La imagen del perfil (foto y/o banner) no muestra una relación clara con el sector profesional al que aspira el egresado o presenta una estética genérica.

1: La imagen del perfil (foto y/o banner) se alinea claramente con el sector profesional al que aspira el egresado o con los códigos visuales del ámbito laboral correspondiente.

BLOQUE B: Narrativas del Rendimiento: Este bloque detecta cómo el individuo internaliza los mandatos de productividad y optimización personal.

B_01. Storytelling de Propósito:

Evalúa si el extracto personal del perfil se presenta como una narrativa de misión personal o propósito vital, en la que el individuo describe su trayectoria profesional en términos de vocación, pasión o impacto personal. Esta variable permite identificar perfiles que construyen su identidad profesional a través de un relato biográfico orientado al propósito, en lugar de limitarse a enumerar funciones, competencias o experiencias laborales. En este contexto, la construcción de un relato personal de propósito puede interpretarse como una estrategia de diferenciación y de construcción de identidad profesional en ausencia de marcos institucionales tradicionales que orienten las trayectorias laborales.

0: El extracto personal presenta principalmente un listado de funciones, competencias, estudios o experiencias laborales sin desarrollar una narrativa personal de propósito o vocación.

1: El extracto personal se articula como un relato de misión, vocación o pasión profesional, utilizando un lenguaje orientado al propósito.

B_02. Relato de Sacrificio:

Codifica la presencia de un discurso que glorifica el esfuerzo extremo, la dedicación constante o la ausencia de descanso dentro de la trayectoria profesional o académica. Esta variable identifica narrativas en las que el sujeto enfatiza largas jornadas de trabajo, grandes cargas laborales o una ética del esfuerzo intensivo como elementos centrales de su identidad profesional. Este tipo de discurso puede interpretarse como un indicador de la interiorización de la lógica de la sociedad del rendimiento, donde el individuo presenta el sacrificio personal y la autoexigencia como condiciones necesarias para alcanzar el éxito profesional.

0: El perfil no presenta referencias a sacrificio laboral, jornadas intensivas o narrativas que glorifiquen el esfuerzo extremo como parte de la identidad profesional.

1: El perfil incluye referencias explícitas o implícitas a largas jornadas, sacrificio personal, trabajo constante o ausencia de descanso, estableciendo una relación entre el esfuerzo intensivo y el éxito profesional.

B_03. Voluntariado y propósito social: Identifica si el sujeto establece en su perfil la realización de voluntariados: Evalúa si el sujeto menciona en su perfil la participación en actividades de voluntariado, ONG o iniciativas sociales. Esta variable permite analizar hasta qué punto los individuos incorporan elementos de compromiso social dentro de la construcción de su identidad profesional digital. La inclusión de este tipo de experiencias puede interpretarse como una estrategia de autopresentación que comunica valores socialmente positivos como solidaridad, responsabilidad o implicación comunitaria y que, al mismo tiempo, puede funcionar como una señal de proactividad, implicación personal y disposición a participar en actividades más allá de las estrictamente laborales.

0: No aparece ninguna experiencia de voluntariado ni proyectos sociales en el perfil.

1: Aparece al menos una experiencia de voluntariado, participación en ONG, asociación estudiantil con componente social o cualquier actividad vinculada a iniciativas comunitarias o de liderazgo social.

B_04. Positividad Obligatoria: Evalúa la presencia de un lenguaje marcadamente optimista y entusiasta en la descripción del perfil, caracterizado por expresiones de motivación constante, entusiasmo profesional y una narrativa exclusivamente positiva sobre la trayectoria laboral o académica. La construcción de un discurso profesional sin referencias a dificultades, conflictos o experiencias negativas puede interpretarse como una estrategia de autopresentación orientada a proyectar una imagen emocionalmente positiva y alineada con las expectativas del mercado laboral.

0: El perfil presenta una descripción neutra o incluye algún tipo de matiz crítico, reflexión o lenguaje no exclusivamente optimista.

1: El perfil utiliza un lenguaje claramente entusiasta o motivacional y construye una narrativa exclusivamente positiva de la trayectoria académica o profesional.

BLOQUE C: Estrategias de Marketing Personal

Analiza las tácticas discursivas para ganar visibilidad sin ser penalizado socialmente.

C_01. Humble-bragging (Falsa Modestia): Registra la presencia de estrategias de autopromoción indirecta en las que el sujeto comunica un logro personal o profesional mediante fórmulas de aparente modestia, agradecimiento o sorpresa. Esta práctica, conocida como *humble-bragging*, permite expresar éxito o reconocimiento manteniendo una imagen de humildad y evitando una autopromoción excesivamente explícita.

0: El perfil no presenta expresiones de *humble-bragging* ni estrategias de autopromoción encubierta.

1: El perfil incluye expresiones de *humble-bragging*, donde un logro personal o profesional se comunica mediante agradecimientos exagerados, aparente sorpresa o comentarios que atenúan la autopromoción directa.

C_02. Autoridad (Thought Leadership): Evalúa el grado en que el egresado utiliza su perfil para posicionarse como generador o difusor de conocimiento dentro de su ámbito profesional. Esta variable permite identificar si el sujeto intenta construir una imagen de autoridad o *expertise* mediante la producción de contenido propio o la difusión de conocimiento de terceros.

0: El perfil no muestra actividad relacionada con la difusión o generación de conocimiento profesional.

1: El perfil comparte o replica contenido de terceros (artículos, publicaciones o reflexiones ajenas) relacionado con su ámbito profesional.

2: El perfil produce contenido propio (reflexiones, artículos, análisis o publicaciones originales) con el objetivo de posicionarse como referente o especialista en su área.

C_03. Postureo Productivo: Evalúa la presencia de imágenes en las que el sujeto aparece representando o escenificando actividades laborales o productivas en entornos visualmente atractivos o estéticamente cuidados (cafeterías, eventos profesionales,

espacios de coworking u oficinas). Esta variable permite analizar cómo la productividad y el trabajo se presentan también como elementos visuales dentro de la construcción de la identidad profesional digital.

0: El perfil no incluye imágenes en las que el sujeto aparezca escenificando actividades laborales o productivas en entornos estilizados.

1: El perfil incluye imágenes en las que el sujeto aparece trabajando o participando en actividades profesionales en entornos estéticamente cuidados.

BLOQUE D: Métricas y Capital Social

Mide el valor del profesional en términos de datos y conexiones.

D_02. Volumen de Contactos: Clasifica el tamaño de la red de contactos del egresado dentro de la plataforma. Esta variable permite estimar el capital social digital del sujeto, entendido como el número de conexiones profesionales que pueden ampliar su visibilidad, acceso a oportunidades y capacidad de interacción dentro del entorno laboral.

1: Red de contactos reducida (menos de 150 contactos).

2: Red de contactos intermedia (entre 151 y 499 contactos).

3: Red de contactos amplia (500 o más contactos).

D_03. Validaciones / Recomendaciones: Evalúa la presencia de avales de terceros en el perfil, como validaciones de habilidades o recomendaciones escritas. Esta variable permite estimar el grado de reconocimiento externo que recibe el egresado dentro de la plataforma, funcionando como un indicador de legitimidad profesional y reputación percibida. Las validaciones y recomendaciones actúan como mecanismos de prueba social (*social proof*), reduciendo la incertidumbre del reclutador al ofrecer señales externas sobre la credibilidad, competencias y desempeño del candidato.

0 → El perfil no presenta validaciones de habilidades ni recomendaciones de terceros.

1 → El perfil presenta al menos una validación de habilidades o recomendación de terceros.

D_04. Perfil Optimizado: Evalúa el grado de completitud del perfil del egresado dentro de la plataforma. Esta variable permite analizar si el usuario ha completado las principales secciones del perfil (experiencia, formación, extracto personal, habilidades u otros apartados relevantes), lo que puede indicar una estrategia consciente de optimización del perfil profesional. En plataformas como LinkedIn, la completitud del perfil suele asociarse a una mayor visibilidad dentro del sistema, ya que los algoritmos tienden a favorecer perfiles más completos y detallados.

0: El perfil presenta secciones incompletas o faltan apartados relevantes (extracto, experiencia, habilidades).

1: El perfil presenta las principales secciones completadas.

BLOQUE E: Control y Correlación de RR.HH.

Este bloque analiza la presencia de elementos discursivos asociados a las expectativas del mercado laboral y del discurso de recursos humanos, permitiendo observar hasta qué punto los perfiles individuales reproducen los valores y competencias promovidos por las organizaciones.

E_01. Keywords de Rendimiento: Evalúa la presencia de palabras clave asociadas al discurso contemporáneo de recursos humanos, como pasión, resiliencia, proactividad, motivación, adaptabilidad o trabajo en equipo. Estas expresiones suelen aparecer en descripciones personales y se utilizan para transmitir determinadas cualidades valoradas en el mercado laboral. La presencia de estas palabras permite observar cómo el lenguaje profesional incorpora rasgos de personalidad como parte de la construcción de la empleabilidad, reflejando la influencia del discurso institucional de RR. HH. en la autopresentación profesional.

0; No aparecen palabras clave asociadas al discurso de rendimiento o competencias personales promovidas por HR.

1: Aparece al menos una palabra clave asociada al discurso de rendimiento o competencias personales.

E_02. Aptitudes Técnicas ADE: Se pretende observar la presencia de habilidades técnicas vinculadas al ámbito empresarial o a la formación en ADE dentro del perfil del egresado. Esta variable permite observar hasta qué punto el usuario intenta proyectar competencias técnicas específicas consideradas relevantes para el mercado laboral dentro del ámbito empresarial.

0: No aparecen habilidades técnicas claras relacionadas con el ámbito empresarial o la formación en ADE.

1: Aparece al menos una habilidad técnica vinculada al ámbito empresarial (Excel, SAP, análisis de datos, contabilidad).

E_03. Alineación Semántica (*Match*): Pretende analizar el grado de coherencia entre la formación académica del egresado, las habilidades que declara en su perfil y el sector o puesto profesional al que aspira. Esta variable permite identificar si el perfil presenta una construcción profesional alineada con las expectativas del mercado laboral. La alineación entre estudios, competencias y aspiraciones profesionales puede interpretarse como una estrategia de optimización del perfil para aumentar la empleabilidad y mejorar su visibilidad dentro de los procesos de selección digital.

0: No existe una alineación clara entre la formación académica, las habilidades declaradas y el sector profesional al que aspira el usuario.

1: Existe una alineación clara entre la formación académica, las habilidades declaradas y el sector profesional al que aspira el usuario.

E_04. Etiquetas Visuales: Evalúa el uso de elementos visuales proporcionados por la plataforma que indican disponibilidad laboral, como el marco #OpenToWork u otros distintivos similares. Estas etiquetas funcionan como señales visibles de disponibilidad en el mercado laboral y facilitan que reclutadores identifiquen rápidamente a candidatos activos. La presencia de este tipo de indicadores permite observar cómo los usuarios

utilizan herramientas de la plataforma para comunicar su situación profesional y aumentar su visibilidad dentro de los procesos de búsqueda y selección.

- 0: El perfil no presenta marcos o etiquetas visuales que indiquen disponibilidad laboral.
- 1: El perfil utiliza algún marco o etiqueta visual de disponibilidad laboral (#OpenToWork).

MANUAL DE CODIFICACIÓN: ANÁLISIS DE LA DEMANDA (OFE):

OFE_A01. Informalidad estética (Dress Code)

Evalúa si la oferta de empleo menciona explícitamente la ausencia de un código de vestimenta formal o promueve un entorno laboral con estética informal. Estas referencias suelen aparecer mediante expresiones como “*no dress code*”, “*casual environment*” o menciones a una cultura laboral relajada. La presencia de este tipo de indicaciones permite analizar cómo las empresas utilizan la estética informal como parte de la construcción de una imagen organizacional atractiva para el talento joven.

0: La oferta de empleo no menciona elementos relacionados con la informalidad estética o la ausencia de código de vestimenta.

1: La oferta menciona explícitamente la ausencia de *dress code* o describe un entorno laboral informal en términos estéticos.

OFE_A02. Identidad visual juvenil

Evalúa si la oferta de empleo utiliza recursos visuales o gráficos informales, como emojis, iconos o elementos tipográficos expresivos, dentro del texto de la publicación. Estos recursos suelen emplearse para construir una comunicación más cercana, dinámica o informal dirigida especialmente al talento joven. La presencia de este tipo de elementos permite analizar cómo las empresas adaptan su comunicación para hacer las ofertas más atractivas y accesibles dentro del entorno digital.

0: La oferta no utiliza emojis ni recursos visuales informales en la redacción del anuncio.

1: La oferta utiliza emojis u otros elementos gráficos informales como parte de la comunicación del anuncio.

OFE_A03. Proyección de estatus

Evalúa si la oferta de empleo menciona características del entorno físico de trabajo asociadas a prestigio, diseño o localizaciones atractivas, como oficinas modernas, espacios creativos o ubicaciones privilegiadas. Este tipo de referencias suelen utilizarse para proyectar una imagen organizacional atractiva y reforzar el atractivo simbólico del lugar de trabajo.

0: La oferta no menciona características destacadas del entorno físico de trabajo.

1: La oferta menciona oficinas modernas, ubicaciones privilegiadas o entornos de trabajo estéticamente atractivos.

OFE_B01. Requisito de pasión

Evalúa si la oferta de empleo menciona explícitamente rasgos emocionales o actitudinales como condición deseable o necesaria para el puesto, utilizando términos

como pasión, ganas de aprender, entusiasmo, motivación o actitud positiva. Pretende reflejar la importancia que el discurso empresarial otorga a la actitud y al compromiso emocional del trabajador.

0: La oferta no menciona rasgos emocionales o actitudinales como requisito para el puesto.

1: La oferta menciona explícitamente rasgos como pasión, entusiasmo, motivación o actitud positiva como parte del perfil buscado.

OFE_B02. Glorificación del ritmo (presión)

Evalúa si la oferta de empleo describe el entorno de trabajo mediante expresiones que enfatizan un ritmo de trabajo elevado, dinámico o exigente. Estas descripciones suelen aparecer mediante términos como entorno dinámico, ritmo acelerado, desafíos constantes o referencias a contextos laborales intensos. La presencia de este tipo de expresiones permite analizar cómo las ofertas de empleo presentan la intensidad del trabajo como un rasgo positivo o atractivo dentro de la cultura organizacional.

0: La oferta no menciona características relacionadas con un ritmo de trabajo elevado o exigente.

1: La oferta utiliza expresiones que enfatizan un entorno de trabajo dinámico, acelerado o con desafíos constantes.

OFE_B03. Happiness Management

Analiza si la oferta de empleo menciona beneficios orientados al bienestar emocional o a la socialización dentro de la empresa, como *afterworks*, actividades de *team building*, snacks en la oficina, espacios de ocio (fútbol, *gaming*) u otros elementos asociados a una cultura laboral lúdica.

La presencia de estos elementos permite analizar cómo las organizaciones incorporan beneficios simbólicos o emocionales dentro de su propuesta de valor para atraer talento.

0: La oferta no menciona beneficios emocionales, actividades de socialización o elementos lúdicos asociados al entorno laboral.

1: La oferta menciona beneficios emocionales o actividades de socialización (por ejemplo: *afterworks*, *team building*, snacks, eventos de equipo, espacios de ocio).

OFE_B04. Meritocracia cuantitativa

Evalúa si la oferta de empleo establece criterios académicos cuantificables como requisito para el puesto, tales como nota media mínima, ranking universitario o logros académicos expresados mediante indicadores numéricos. La presencia de este tipo de requisitos permite analizar cómo algunos procesos de selección incorporan métricas objetivas como mecanismo de filtrado inicial, reflejando una lógica meritocrática basada en indicadores cuantificables del rendimiento académico.

0: La oferta no exige criterios académicos cuantitativos específicos (nota media mínima, ranking universitario u otros indicadores numéricos).

1: La oferta exige explícitamente una nota media mínima, ranking universitario o cualquier otro criterio académico expresado mediante indicadores cuantificables.

OFE_C01. Demandas de resiliencia

Evalúa si la oferta de empleo menciona explícitamente la capacidad de trabajar bajo presión, gestionar situaciones de incertidumbre o adaptarse a contextos laborales exigentes. Estas expresiones suelen aparecer mediante términos como trabajo bajo presión, capacidad de adaptación, gestión del estrés o referencias a entornos cambiantes. La presencia de este tipo de requisitos permite analizar cómo las organizaciones incorporan rasgos psicológicos o actitudinales como parte del perfil profesional esperado.

0: La oferta no menciona la necesidad de trabajar bajo presión ni habilidades relacionadas con la resiliencia.

1: La oferta menciona explícitamente la capacidad de trabajar bajo presión, adaptarse a entornos exigentes o gestionar situaciones de incertidumbre.

OFE_C02. Requisito de *ownership*

Analiza si la oferta de empleo exige que el candidato actúe con un alto grado de autonomía, responsabilidad individual o mentalidad de propietario respecto a su trabajo. Estas demandas suelen expresarse mediante términos como *ownership*, autonomía, responsabilidad total sobre proyectos o referencias a la capacidad de tomar decisiones de forma independiente. La presencia de este tipo de expresiones permite analizar cómo las organizaciones promueven una cultura laboral en la que el trabajador debe asumir un papel activo y responsable en la gestión de sus tareas y resultados.

0: La oferta no menciona autonomía radical, mentalidad de propietario ni responsabilidad individual ampliada sobre proyectos o resultados.

1: La oferta menciona explícitamente *ownership*, autonomía elevada o responsabilidad directa sobre proyectos, decisiones o resultados.

OFE_C03. Pensamiento disruptivo

Evalúa si la oferta de empleo menciona explícitamente cualidades asociadas a la creatividad, la curiosidad o la capacidad de generar ideas innovadoras. Estas demandas suelen aparecer mediante expresiones como *think outside the box*, pensamiento creativo, curiosidad o referencias a la generación de ideas nuevas y soluciones innovadoras. La presencia de este tipo de requisitos permite analizar cómo las organizaciones valoran competencias cognitivas asociadas a la innovación y a la resolución creativa de problemas dentro del perfil profesional buscado.

0: La oferta no menciona cualidades relacionadas con creatividad, curiosidad o pensamiento innovador.

1: La oferta menciona explícitamente creatividad, curiosidad, pensamiento disruptivo o expresiones equivalentes.

OFE_D01. Embajadoría de marca

Evalúa si la oferta de empleo menciona explícitamente la expectativa de que el candidato actúe como representante o embajador de la empresa, ya sea promoviendo la marca, participando en acciones de visibilidad o utilizando sus redes profesionales para reforzar la presencia de la organización. La presencia de este tipo de demandas

permite analizar cómo algunas empresas incorporan funciones de representación o promoción de marca dentro del rol del trabajador.

0: La oferta no menciona funciones relacionadas con la representación o promoción de la marca por parte del trabajador.

1: La oferta menciona explícitamente que el candidato debe actuar como embajador, representante de la empresa o participar activamente en la promoción de la marca.

OFE_D02. Valoración de contactos

Evalúa si la oferta de empleo menciona la importancia de contar con una red de contactos profesionales o la capacidad de generar y mantener relaciones dentro del entorno laboral o del mercado. La presencia de este tipo de requisitos permite analizar cómo algunas organizaciones valoran el capital social del candidato como un recurso potencial para el desarrollo de negocio o la expansión de relaciones profesionales.

0: La oferta no menciona la importancia de generar relaciones profesionales ni la existencia de una red de contactos.

1: La oferta menciona explícitamente la capacidad de generar relaciones, *networking* o la posesión de una red de contactos relevante.

OFE_D03. Nivel de actividad digital

Evalúa si la oferta de empleo menciona explícitamente la necesidad de que el candidato tenga una presencia activa en entornos digitales o redes sociales. La presencia de este tipo de requisitos permite analizar cómo algunas organizaciones valoran la actividad digital y la familiaridad con los entornos online como parte del perfil profesional deseado.

0: La oferta no menciona actividad en redes sociales ni hace referencia a perfiles digitales activos.

1: La oferta menciona explícitamente la actividad en redes sociales, el perfil digital native o la familiaridad con entornos digitales como característica del candidato.

OFE_E01. Flexibilidad líquida

Evalúa si la oferta de empleo menciona modalidades de trabajo flexible, como horario flexible, trabajo híbrido o teletrabajo, sin especificar de forma clara límites relacionados con la jornada laboral o el derecho a la desconexión. La presencia de este tipo de referencias permite analizar cómo las organizaciones presentan la flexibilidad laboral como un elemento atractivo dentro de la oferta de empleo.

0: La oferta no menciona modalidades de trabajo flexible ni referencias a horarios híbridos o flexibles.

1: La oferta menciona modalidades de trabajo flexible, como horario flexible, trabajo híbrido o teletrabajo.

OFE_E02. Programas de bienestar y salud mental

Evalúa si la oferta de empleo menciona beneficios relacionados con el bienestar psicológico o la salud mental, como programas de apoyo psicológico, iniciativas de bienestar corporativo, sesiones de mindfulness o servicios de asistencia emocional para

empleados. La presencia de este tipo de beneficios permite analizar cómo las organizaciones incorporan estrategias de bienestar dentro de su propuesta laboral. En el contexto de las culturas organizacionales contemporáneas, estas iniciativas pueden interpretarse como mecanismos orientados a gestionar el estrés y las exigencias del entorno laboral, integrando el cuidado emocional dentro de la propia estructura de la empresa.

0: La oferta no menciona programas o beneficios relacionados con el bienestar psicológico o la salud mental.

1: La oferta menciona programas de bienestar, apoyo psicológico, iniciativas de mindfulness o cualquier recurso orientado al cuidado de la salud mental de los empleados.

ID	A_0_1	A_0_2	A_0_3	B_0_1	B_0_2	B_0_3	B_0_4	C_0_1	C_0_2	C_0_3	D_0_2	D_0_3	D_0_4	E_0_1	E_0_2	E_0_3	E_0_4
SE1	2	1	1	1	0	0	1	1	2	1	3	1	1	0	1	1	0
SE2	2	1	1	1	0	0	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	0
SE3	2	1	1	1	0	0	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	0
SE4	2	2	1	1	0	0	1	0	0	0	3	1	1	1	1	1	0
SE5	2	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0
SE6	2	2	1	1	0	0	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	0
SE7	2	2	1	1	0	0	1	1	1	0	2	1	1	1	1	1	1
SE8	2	2	1	1	0	0	1	1	1	1	2	1	1	0	1	1	0
SE9	1	2	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1
SE1_0	1	2	1	1	0	0	1	0	1	1	2	1	1	1	1	1	0
SE1_1	1	1	1	1	0	0	1	1	2	1	3	0	1	1	1	1	0
SE1_2	2	2	1	0	0	1	1	0	0	0	3	1	1	0	1	1	0
SE1_3	2	2	1	1	0	0	1	0	0	0	3	1	1	1	1	1	0
SE1_4	2	2	1	1	0	1	1	1	1	0	3	1	1	1	1	1	0
SE1_5	1	2	1	1	0	0	1	0	0	0	2	0	1	1	1	1	0
SE1_6	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	0
SE1_7	1	2	1	1	1	0	1	1	1	1	2	0	1	1	1	1	0
SE1_8	1	2	1	1	0	0	1	0	1	1	2	1	1	1	1	1	0
SE1_9	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	2	0	1	1	1	1	0
SE2_0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	0
SE2_1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
SE2_2	2	1	1	1	0	0	1	0	2	1	2	0	1	1	1	1	1
SE2_3	2	2	1	1	0	0	1	0	1	0	3	0	1	0	1	1	0
SE2_4	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	3	0	1	0	1	1	0
SE2_5	2	2	1	0	0	0	1	1	1	0	3	1	1	0	1	1	0
SE2_6	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	3	1	1	1	1	1	0
SE2_7	2	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1
SE2_8	2	0	1	1	0	0	1	1	0	1	3	1	1	1	1	1	0
SE2_9	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	0
SE3_0	2	2	1	1	1	0	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	0
SE3_1	0	2	1	1	0	0	1	0	0	0	3	1	1	1	1	1	0
SE3_2	2	2	1	1	0	0	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	0
SE3_3	2	1	1	1	0	0	1	1	0	0	3	1	1	1	1	1	0
SE3_4	1	2	1	1	0	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	0
SE3_5	2	2	1	1	0	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	0
SE3_6	0	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	0
SE3_7	1	2	1	1	0	0	1	1	0	1	3	0	1	1	1	1	0

SE3 8	0	2	1	1	0	1	1	1	0	1	3	1	1	1	1	1	0
SE3 9	1	2	1	1	0	0	1	0	1	1	3	1	1	1	1	1	0
SE4 0	2	2	1	1	0	0	1	1	0	1	2	1	1	1	1	1	0
SE4 1	1	2	1	1	0	0	1	1	0	1	2	1	1	1	1	1	0
SE4 2	0	2	1	1	0	0	1	0	0	1	3	1	1	1	1	1	0
SE4 3	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	3	1	1	1	1	1	0
SE4 4	2	0	1	0	0	0	1	1	0	1	3	1	1	1	1	1	0
SE4 5	2	1	1	0	0	1	0	0	0	1	2	1	1	1	1	1	0
SE4 6	2	2	1	1	0	1	1	0	2	0	3	1	1	1	1	1	0
SE4 7	2	2	1	1	1	0	1	1	2	1	3	0	1	1	1	1	0
SE4 8	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	2	0	1	0	1	1	0
SE4 9	0	2	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	1	1	1	1	0
SE5 0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	2	0	1	1	1	1	0
SE5 1	1	2	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0
SE5 2	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	3	0	1	1	1	1	0
SE5 3	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0
SE5 4	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	2	0	1	0	1	1	0
SE5 5	2	2	1	1	0	1	1	1	1	1	2	1	1	0	1	1	0
SE5 6	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	3	1	1	0	1	1	0
SE5 7	2	2	1	1	0	0	1	1	1	0	3	1	1	1	1	1	0
SE5 8	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	2	1	1	1	1	1	0
SE5 9	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0
SE6 0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	3	1	1	1	1	1	0
SE6 1	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0
SE6 2	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	2	1	1	1	1	1	0
SE6 3	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0
SE6 4	2	2	1	1	0	0	1	0	2	1	3	1	1	1	1	1	0
SE6 5	1	2	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0
SE6 6	2	2	1	0	0	0	0	0	0	1	2	1	1	1	1	1	0
SE6 7	1	2	1	1	0	0	1	1	0	1	3	1	1	1	1	1	1
SE6 8	2	2	1	1	1	0	1	1	1	1	2	1	1	1	0	1	0
SE6 9	0	2	1	1	0	1	1	0	1	1	2	0	1	1	1	1	0
SE7 0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0
SE7 1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0
SE7 2	2	2	1	1	0	0	1	0	1	0	2	0	1	1	1	1	0
SE7 3	1	1	1	1	0	0	1	0	2	1	2	0	1	1	1	1	0
SE7 4	2	1	1	0	0	1	1	0	1	0	2	0	1	0	1	1	0

SE7 5	1	2	1	1	0	0	1	0	1	0	2	0	1	0	1	1	0
SE7 6	0	2	1	1	0	1	1	0	1	0	2	0	1	1	1	1	0
SE7 7	2	1	1	1	0	0	1	0	0	0	2	1	1	1	1	1	0
SE7 8	1	2	1	0	0	0	1	0	0	1	2	1	1	1	1	1	0
SE7 9	2	2	1	1	0	0	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	0
SE8 0	2	1	1	1	0	0	1	1	1	1	2	0	1	1	1	1	0
SE8 1	2	2	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1
SE8 2	2	2	1	0	0	0	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	0
SE8 3	2	2	1	1	1	0	1	0	1	0	2	0	1	1	0	1	0
SE8 4	2	2	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0
SE8 5	2	2	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0

Figura 6: Matriz de codificación de variables de identidad profesional en egresados según el manual de codificación del estudio.

Fuente: (Elaboración Propia, Excel).

		OF E_ A0 1	OF E_ A0 2	OF E_ A0 3	OF E_ B0 1	OF E_ B0 2	OF E_ B0 3	OF E_ B0 4	OF E_ C0 1	OF E_ C0 2	OF E_ C0 3	OF E_ D0 1	OF E_ D0 2	OF E_ D0 3	OF E_ E0 1	OF E_ E0 2
PAYROLL JUNIOR DELOITTE	ID_OFE_01	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1
CONSULTOR JUNIOR EY	ID_OFE_02	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
RRHH JUNIOR OCA GLOBAL	ID_OFE_03	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
JUNIOR TALENT DEVELOPMENT FACTORIAL	ID_OFE_04	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1
GRADUATE MARKETING MANAGER REVOLUT	ID_OFE_05	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0
TALENT WANTED LATERAL THINKING	ID_OFE_06	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
JUNIOR CREATIVE PAID MEDIA NUDE PORJECT	ID_OFE_07	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1
INFLUENCER MARKETING SPECIALIST PREPLY	ID_OFE_08	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1
SOCIAL MEDIA CONTENT DESIGUAL	ID_OFE_09	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1
JUNIOR EARLY GROWTH SPECIALIST SUMUP	ID_OFE_10	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0
DIGITAL MARKETING SPECIALIST CELSA GROUP	ID_OFE_11	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
JUNIOR HR JOINRS	ID_OFE_12	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1
PAYROLL ANALYST GLOVO	ID_OFE_13	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1
TALENT ACQUISITION PWC	ID_OFE_14	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
HR JUNIOR MEDIAMARKT	ID_OFE_15	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
JUNIOR TALENT ACQUISITION UKIO	ID_OFE_16	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1
FUTURE TALENT PROGRAM BUSSINESS DEVOLPMENT HAYS	ID_OFE_17	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL	11, 8 %	52, 9 %	29, 4 %	88, 2 %	82, 4 %	41, 2 %	11, 8 %	94, 1 %	29, 4 %	47, 1 %	5,9 %	11, 8 %	29, 4 %	47, 1 %	52, 9 %

Figura 7: Codificación de variables aplicadas al análisis de ofertas laborales en LinkedIn según el sistema de identidad profesional.

Fuente: (Elaboración Propia, Excel).