

Resumen

La presente investigación tiene como finalidad determinar el “desarrollo e impacto de la marca personal para el posicionamiento de los profesionales a través de LinkedIn en países de habla hispana” y como el desarrollo de una marca personal puede generar favorabilidad para conseguir empleo, influir sobre el resto, realizar networking, encontrar clientes o formar un equipo de alto rendimiento. Actualmente se está perdiendo la forma de reclutar personas a través de un Curriculum Vitae, más bien los reclutadores realizan búsquedas activas de los prospectos en sus redes sociales y su forma de interactuar en las mismas. Esta investigación tuvo como objetivo demostrar la importancia de crear una marca personal mediante validación a expertos y profesionales del sector, además de crear un modelo y guía replicable para la creación y puesta en marcha de una marca personal a los profesionales. Se realizó un estudio centrado en descubrir las variables de mayor importancia para el posicionamiento (posicionamiento consciente e inconsciente). El estudio reveló que para generar posicionamiento en la mente de los profesionales es necesario ser coherente con los mensajes, además de la gran importancia de ser recíproco en las principales redes sociales. Mediante variables enfocadas al posicionamiento, marca personal en medios digitales y la red social LinkedIn se obtuvieron resultados claves que ayudaron a crear un esquema conciso de 4 pasos (Descubrimiento del poder, estrategia personal, exposición y nutrición), pasos que contienen fundamentos teóricos extraídos de investigaciones secundarias y complementados con la presente investigación.

PALABRAS CLAVE:

- **MARCA PERSONAL**
- **POSICIONAMIENTO**
- **LINKEDIN**
- **NETWORKING**

Abstract

The purpose of this research is to determine the "development and impact of the personal brand for the positioning of professionals through LinkedIn in Spanish-speaking countries" and how the development of a personal brand can generate favorability to obtain employment, influence the rest, network, find clients or form a high-performance team. Currently, the way to recruit people through a Curriculum Vitae is being lost, rather, recruiters carry out active searches of prospects in their social networks and their way of interacting in them. This research aimed to demonstrate the importance of creating a personal brand through validation to experts and professionals in the sector, in addition to creating a replicable model and guide for the creation and branding of a personal brand to professionals. A study focused on discovering the variables of greatest importance for positioning (conscious and unconscious positioning) was carried out. The study revealed that to generate positioning in the minds of professionals it is necessary to be consistent with the messages, in addition to the great importance of being reciprocal in the main social networks. Through variables focused on positioning, personal brand in digital media and the LinkedIn social network, key results were obtained that helped create a concise 4-step scheme (Discovery of power, personal strategy, exposure, and nutrition), steps that contain theoretical foundations extracted from secondary investigations and complemented with the present investigation.

KEYWORDS:

- **PERSONAL BRAND**
- **POSITIONING**
- **LINKEDIN**
- **NETWORKING**