

INNOVACIÓN EDUCATIVA EN MARCA PERSONAL: USO LINKEDIN Y METRICOOL COMO ALIADOS EN UN RETO CBL PARA LA FUTURA EMPLEABILIDAD DE ALUMNOS DEL GRADO DE MARKETING

Saskia VAN LIEMPT SERRÉ
Universidad Europea de Madrid

Kelly CUESTA
Universidad Europea de Madrid

Resumen: Este capítulo presenta una experiencia de innovación educativa orientada a fortalecer la empleabilidad del alumnado del Grado en Marketing mediante el desarrollo estratégico de su marca personal. A través de la metodología Challenge Based Learning (CBL), los estudiantes utilizaron LinkedIn como plataforma central de posicionamiento profesional y Metricool como herramienta de análisis para optimizar el impacto de sus publicaciones. En un contexto laboral altamente competitivo y digitalizado, la iniciativa permitió que el alumnado comprendiera la importancia de gestionar su identidad profesional en entornos reales, potenciando habilidades de comunicación, visibilidad y *networking*. La actividad se integró además en la Semana de la Comunicación, ampliando su alcance institucional y facilitando conexiones profesionales adicionales. Los resultados evidencian que la incorporación guiada de herramientas digitales profesionales contribuye a un aprendizaje significativo y mejora la preparación del estudiantado para su futura inserción laboral.

Palabras clave: marca personal, LinkedIn, empleabilidad, Challenge Based Learning (CBL), innovación educativa, competencias digitales.

I. INTRODUCCIÓN

En un mercado laboral cada vez más competitivo y digitalizado, el desarrollo de la marca personal se ha consolidado como una competencia estratégica para la empleabilidad. Ya no basta con adquirir conocimientos técnicos; también es necesario saber comunicar el propio valor profesional, posicionarse en entornos digitales y gestionar de manera activa la propia reputación online.

LinkedIn superó los mil doscientos millones de usuarios registrados a principios de 2025, con un aumento de 176 000 000 en el último año (+17,1 %), lo que evidencia su crecimiento exponencial como canal de visibilidad profesional a nivel global (We are social, 2025). Esta expansión refuerza la idea de la importancia de su incorporación en entornos educativos, ofreciendo a los estudiantes una herramienta para gestionar su marca personal que no sólo es relevante, sino también necesaria en un mercado en constante evolución.

En este contexto, la universidad tiene la oportunidad de ofrecer experiencias formativas que conecten al alumnado con el mundo profesional desde el principio de su formación universitaria.

Este capítulo presenta una experiencia de innovación educativa desarrollada durante el curso 2024/2025 en el Grado en Marketing de la Universidad Europea, basada en la metodología Challenge Based Learning (CBL). El objetivo fue impulsar el desarrollo de la marca personal y la visibilidad profesional del alumnado mediante el uso combinado de dos herramientas clave: LinkedIn, como plataforma de posicionamiento y *networking*, y Metricool, como recurso para el análisis y la optimización de contenidos.

La iniciativa, además, se interconecta con las actividades de la Semana de la Comunicación, fortaleciendo su dimensión interdisciplinar y ampliando el impacto institucional del proyecto.

La experiencia fomenta también el trabajo en equipo, puesto que los estudiantes se apoyaron mutuamente a través de recomendaciones, comentarios y conexiones cruzadas en LinkedIn, reforzando el aprendizaje entre pares y el sentido de comunidad. A ello se sumó un cierto espíritu de superación compartido entre participantes que impulsó la mejora de resultados individuales sin perder el espíritu colaborativo del reto.

Este reto se enmarca en una estrategia docente orientada a potenciar competencias transversales como la comunicación estratégica, la autogestión y el pensamiento analítico, al tiempo que conecta con los pilares del modelo académico *one university*: entornos profesionales, enfoque *data-driven* y *one world*.

1. Marco teórico

El desarrollo de la marca personal y el uso profesional de plataformas digitales como LinkedIn han adquirido un papel central en la formación de perfiles empleables y adaptados al entorno laboral actual. La marca personal, entendida como una estrategia consciente de posicionamiento profesional, resulta clave para diferenciarse en un mercado competitivo (Khedher, 2015; Pérez Ortega, 2012). En este sentido, las redes sociales profesionales permiten a los estudiantes proyectar su identidad, visibilizar sus competencias y conectar con agentes clave del sector (Van Dijck, 2013). LinkedIn, en particular, se ha consolidado como una herramienta que no solo facilita la auto-presentación profesional, sino que también fomenta el desarrollo de redes estratégicas que amplían las oportunidades laborales y académicas (De Janasz & Forret, 2008).

Por tanto, su incorporación en entornos educativos resulta no solo pertinente, sino necesaria para preparar a los estudiantes ante un mercado laboral en constante transformación (Papacharissi, 2010). Diversos estudios han subrayado el impacto positivo del uso académico de estas plataformas sobre la percepción de desarrollo profesional, la motivación y el compromiso con la propia trayectoria (López-Carril *et al.*, 2020; 2021).

En paralelo, la metodología CBL se ha consolidado como una estrategia pedagógica eficaz para fomentar un aprendizaje activo, significativo y contextualizado. Este enfoque promueve la participación del alumnado en la identificación, análisis y resolución de retos reales, lo que favorece la adquisición de conocimientos aplicados y la conexión con problemáticas del entorno (Nichols *et al.*, 2016). Al situar al estudiante en el centro del proceso, el CBL estimula el pensamiento crítico, la creatividad y la colaboración interdisciplinar, alineándose con las competencias clave demandadas por el mercado laboral contemporáneo (Johnson *et al.*, 2009). Asimismo, permite desarrollar habilidades transferibles como la comunicación, la gestión del tiempo o el trabajo en equipo, esenciales para su proyección profesional (Kirkland *et al.*, 2020).

Esta experiencia se articula de manera coherente con tres de los pilares fundamentales del Modelo Académico One University: el aprendizaje activo, la interdisciplinariedad y la conexión con el mundo real.

— Entornos profesionales: LinkedIn actúa como espacio real de interacción profesional. Los estudiantes construyen su perfil, diseñan una estrategia de contenido, generan *networking* y adoptan dinámicas propias del mundo laboral, como la visibilidad sectorial o la interacción con referentes.

— *Data Driven*: inquietud investigadora: La inclusión de herramientas analíticas como Metricool y métricas relevantes y propias de LinkedIn permite incorporar la lectura de datos, el análisis de impacto y la toma de decisiones fundamentadas. Este enfoque fortalece competencias de pensamiento crítico y estratégico, esenciales para el desarrollo profesional.

— *One World*: La dimensión internacional y multicultural de LinkedIn facilita la creación de contenido con proyección global, el contacto con perfiles de otros contextos y el desarrollo de una ciudadanía digital activa, ética y responsable.

En conjunto, este marco teórico sustenta el diseño de una propuesta didáctica innovadora que conecta herramientas reales, competencias transversales y metodologías activas para potenciar la empleabilidad de manera integral.

II. OBJETIVOS

— Formar al alumnado en el desarrollo estratégico de su marca personal.

— Potenciar el uso profesional de LinkedIn como herramienta de visibilidad, *networking* y posicionamiento.

— Introducir el uso de métricas para la mejora continua mediante Metricool y métricas propias de LinkedIn (como visitas al perfil, visualizaciones de publicaciones, SSI, etc).

— Fomentar la reflexión crítica sobre la identidad digital y su relación con la empleabilidad.

— Estimular el trabajo en equipo mediante la colaboración activa entre estudiantes a través de recomendaciones, comentarios y apoyo mutuo en la red profesional.

— Promover un espíritu de superación compartido entre estudiantes para potenciar el esfuerzo individual dentro de una dinámica colaborativa.

— Diseñar una experiencia de aprendizaje que resulte gratificante, estimulante y divertida para el alumnado, que sea valorada positivamente.

III. METODOLOGÍA

La actividad se llevó a cabo con 99 estudiantes del segundo curso del Grado en Marketing (dos grupos en el campus de Villaviciosa de Odón y uno en Alcobendas), durante 10 semanas. El proyecto se estructuró como un reto CBL dividido en tres fases principales:

— Preparación: sesiones formativas con profesionales sobre marca personal, LinkedIn y métricas digitales; diseño de un plan de carrera y mejora del perfil profesional. Se incluyeron talleres prácticos impartidos por expertos de Metricool y por antiguos alumnos que habían participado en ediciones anteriores del reto, con el objetivo de generar cercanía, realismo y conexión.

— Desarrollo: publicación semanal en LinkedIn, interacción con contactos clave y seguimiento de resultados mediante Metricool y las métricas propias de la plataforma. Se realizaron entregas parciales a lo largo del proceso, acompañadas de *feedback* formativo por parte del profesorado, lo que permitió un ajuste progresivo de las estrategias digitales y un aprendizaje por mejora continua.

— Evaluación final: el alumno analiza sus resultados, conclusiones, *highlights* y oportunidades de mejora, presentados en clase para compartir su experiencia con sus compañeros.

Con el objetivo de evaluar el conocimiento previo del alumnado sobre LinkedIn y poder comparar sus progresos tras la finalización del reto, se llevó a cabo una investigación cuantitativa con diseño pre-post.

IV. RESULTADOS

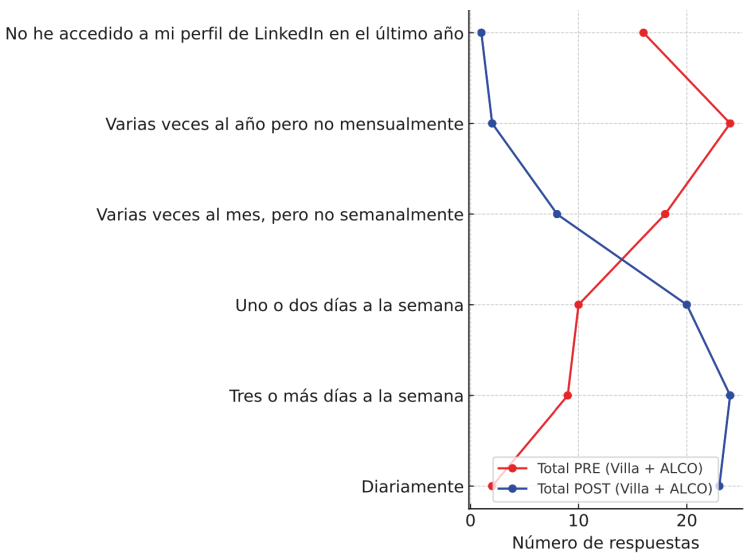
A continuación se exponen algunos de los resultados obtenidos de la implementación de este reto.

Por una parte, en cuanto a la participación, se señala que el 80,5% de los estudiantes finalizaron el reto, lo cual supone una participación bastante elevada.

Los datos recogidos mediante los formularios pre y post revelan un cambio significativo en la frecuencia de uso de LinkedIn. Al inicio del reto, solo un 2 % de los estudiantes utilizaba la plataforma a diario, frente al 17 % al finalizar. Asimismo, el uso semanal pasó de menos del 30 % a más del 70 %.

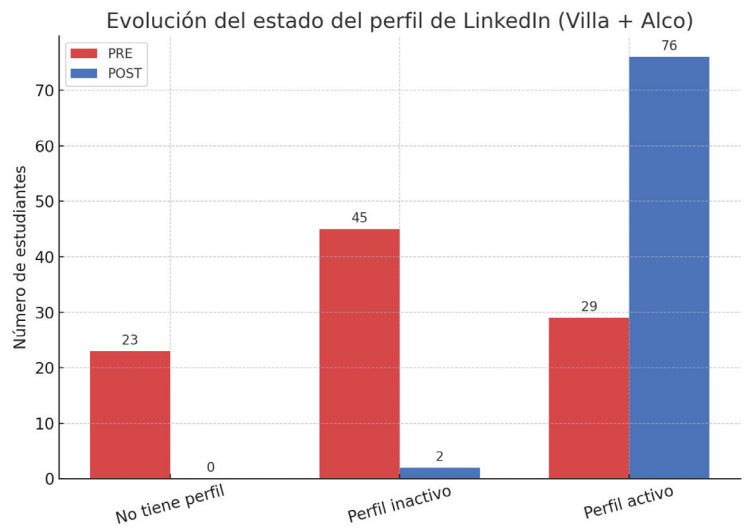
La comparación entre los datos previos y posteriores al reto revela una transformación significativa en el alumnado. Mientras que al inicio un total de 23 estudiantes no tenía perfil de LinkedIn y otros 45 lo mantenían inactivo, al finalizar la actividad el 100 % de los participantes contaba con un perfil y la mayoría (76 estudiantes) lo había utilizado recientemente.

FIGURA 1. Evolución de la frecuencia de uso de LinkedIn



Fuente: Elaboración propia en base a investigación cuantitativa.

FIGURA 2. Evolución del perfil en LinkedIn

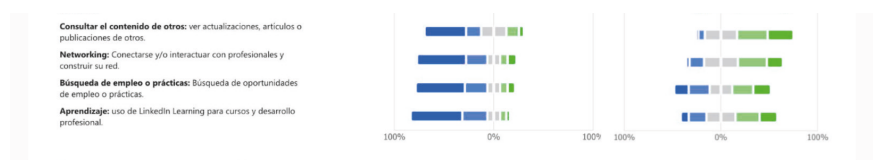


Fuente: Elaboración propia en base a investigación cuantitativa.

Este avance no solo refleja un incremento cuantitativo en el uso de la herramienta, sino también un cambio de mentalidad hacia la gestión activa de la identidad profesional. La migración de perfiles inactivos hacia un uso regular y consciente valida la buena acogida y participación en el reto, tal como se evidencia en los resultados obtenidos a través de la evaluación continua del profesorado, basada en el seguimiento de todas las actividades desarrolladas durante el curso.

En los siguientes gráficos se muestra la evolución en los usos declarados de LinkedIn por parte del alumnado antes y después del reto, en ambos Campus. Los grupos de los distintos campus comparten profesor, por lo que la valoración se realiza de forma uniforme. Se observa una mejora clara en todos los indicadores, especialmente en el uso para *networking*, búsqueda de empleo/prácticas y compartir contenido profesional. Antes del reto, los estudiantes utilizaban la plataforma esporádicamente, y en muchos casos nunca habían explorado funciones como el aprendizaje online o la publicación de contenidos. Tras la experiencia, la mayoría pasó a consultar contenido con frecuencia y un número significativo comenzó a publicar, interactuar con profesionales y utilizar la plataforma de una forma mucho más cercana al mundo profesional.

FIGURA 3. ¿Para qué usan LinkedIn?
Pre y post reto Campus Villaviciosa



Fuente: Elaboración propia en base a investigación cuantitativa.

FIGURA 4. ¿Para qué usan LinkedIn?
Pre y post reto Campus Alcobendas



Fuente: Elaboración propia en base a investigación cuantitativa.

Tanto en Villaviciosa como en Alcobendas se observan mejoras significativas tras el reto, especialmente en las áreas de *networking*, publicación de contenido y búsqueda de oportunidades. Aunque ambas cohortes muestran avances similares, en el campus de Alcobendas destaca una adopción más uniforme y marcada en el uso de funciones avanzadas, mientras que en Villaviciosa la evolución se caracteriza por un mayor salto desde un punto de partida más inicial.

La percepción global del alumnado sobre el reto fue muy positiva. En ambos campus, más del 85 % de los estudiantes valoraron la experiencia con las máximas puntuaciones (4 o 5 sobre 5) tanto en cuanto a su interés como a su utilidad para mejorar su estrategia de marca personal.

En Alcobendas, el 100 % del alumnado indicó haber aprendido a mejorar su estrategia, y una mayoría significativa lo consideró «muy interesante». En Villaviciosa, los resultados fueron igualmente altos, destacando un alto grado de satisfacción y percepción de aplicabilidad directa al entorno profesional.

FIGURA 5. Grado de satisfacción y aprendizaje
Campus Villaviciosa



Fuente: Elaboración propia en base a investigación cuantitativa

FIGURA 6. Grado de satisfacción y aprendizaje
Campus Alcobendas



Fuente: Elaboración propia en base a investigación cuantitativa

Además de los datos cuantitativos, se recopiló *feedback* abierto de los estudiantes al finalizar el reto.

A continuación se recogen algunos de los comentarios más representativos, que reflejan el impacto personal y profesional de la actividad. Estos son solo algunos ejemplos de las valoraciones compartidas por los estudiantes, y evidencian el valor percibido del reto, tanto en términos de utilidad profesional como de motivación personal para desarrollar su estrategia de marca personal relevante para su futuro académico y profesional.

«Esta actividad llegó en un buen momento, puesto que ya estaba planeando desarrollar mejor mi perfil de LinkedIn, ya que voy a necesitar hacer unas prácticas en Portugal. Y utilicé mi perfil como una de las cosas para enviar a la empresa».

«Me ha enseñado para qué puedo usar LinkedIn. Desde estar al día con novedades, aprender, conectar con profesionales... es un gran descubrimiento este año. La seguiré usando seguro».

«Me ha enseñado mucho sobre la importancia de una buena gestión de marca personal y además me ha enseñado que LinkedIn es una valiosa herramienta de *networking*».

«He aprendido cómo desarrollar mi marca personal».

«He conseguido empresa para trabajar».

«Me ha aportado de por sí el conocimiento de la aplicación, porque realmente no sabía de ella, me ha ayudado a tener mi marca personal más profesional y conectar con gente del sector que me ayude profesionalmente en un trabajo».

V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos confirman el potencial de LinkedIn como herramienta educativa dentro de contextos universitarios orientados a la empleabilidad. Tal y como señalaban estudios previos (López-Carril *et al.*, 2020), el uso activo y guiado de redes profesionales no solo mejora la visibilidad digital del alumnado, sino que fortalece competencias transversales clave como la autogestión, la comunicación estratégica y el *networking*.

La metodología CBL ha demostrado ser especialmente eficaz al plantear un reto con impacto real y progresivo. El hecho de que algunos estudiantes logaran contactos profesionales o incluso oportunidades de prácticas refuerza la dimensión transformadora del enfoque. Asimismo, el uso combinado de métricas cuantitativas (engagement, conexiones, publicaciones) y cualitativas (defensas orales, reflexiones y *feedback* abierto) ha permitido una evaluación completa y rica en matices.

Un aspecto clave que surgió durante el desarrollo del reto fue la dificultad inicial del alumnado para enfrentarse a la publicación de contenido profesional. A pesar de pertenecer a una generación acostumbrada a exponerse en redes sociales personales, muchos estudiantes

manifestaron «no saber qué contar» o sentir «pudor» ante la idea de publicar en LinkedIn, percibido como un entorno ajeno y más exigente. Esta barrera emocional, repetida en distintas clases, refuerza la necesidad de acompañamiento didáctico.

En este sentido, los talleres impartidos por profesionales del sector y por antiguos alumnos jugaron un papel decisivo. Su enfoque cercano, basado en ejemplos reales y consejos aplicados, permitió al alumnado ganar confianza y naturalizar el uso de la red. A ello se sumaron las entregas intermedias con *feedback* individualizado en clase, que actuaron como catalizadores del progreso y dieron seguridad al proceso de exposición pública.

Cabe destacar el valor añadido de estos elementos de personalización, retroalimentación continua y apoyo entre pares. Estas dinámicas favorecieron el compromiso sostenido con el reto, reforzando una cultura de mejora continua y responsabilidad individual. En definitiva, el proyecto no solo ayudó a los estudiantes a construir su estrategia de marca personal, sino que les permitió experimentar activamente su potencial profesional en un entorno real. Además, la vinculación de esta actividad con la Semana de la Comunicación amplificó su relevancia institucional y multiplicó las oportunidades de contacto y visibilidad para el alumnado, al exponer sus perfiles y publicaciones en un contexto profesional enriquecido y multidisciplinar.

Esta observación se alinea con la literatura reciente, como la revisión de Healy, Cochrane, Grant & Basson (2023), que destaca que LinkedIn puede ser una herramienta eficaz para el aprendizaje de competencias de empleabilidad cuando se integra en entornos educativos con apoyo docente estructurado, prácticas guiadas y un enfoque reflexivo.

VI. CONCLUSIONES

Este proyecto demuestra el valor de integrar herramientas profesionales reales como LinkedIn y Metricool en el aula, dentro de un marco metodológico basado en retos (CBL). Al hacerlo, se favorece un aprendizaje significativo, conectado con la realidad del mercado laboral, que potencia la reflexión estratégica, la autogestión y la comunicación profesional.

Los datos cuantitativos y cualitativos evidencian una mejora notable en la actitud, el uso y la percepción que el alumnado tiene sobre su estrategia de marca personal. La experiencia ha sido valorada como útil, motivadora y aplicable, lo que refuerza la validez de este tipo de propuestas en entornos universitarios orientados a la empleabilidad.

Un aspecto especialmente destacable fue la dimensión colaborativa que emergió de forma orgánica durante el reto. Aunque se trataba de una actividad individual, el alumnado generó redes de apoyo mutuo, se recomendaron entre sí públicamente en LinkedIn, compartió ideas de contenido y ofreció *feedback* constructivo en clase y en la plataforma. Este comportamiento no sólo enriqueció la experiencia, sino que fomenta una cultura de aprendizaje entre iguales y visibilización colectiva, replicando dinámicas reales del entorno profesional.

Dada la buena acogida y los resultados obtenidos, este proyecto será implementado nuevamente durante el próximo curso académico, con grupos del Grado en Marketing tanto en español como en inglés, ampliando así su alcance y consolidación como práctica docente transversal.

En definitiva, esta propuesta ofrece un modelo replicable, escalable y adaptable a otras titulaciones y áreas de conocimiento, con capacidad real para transformar el enfoque del aula hacia una formación experiencial, práctica y alineada con los desafíos de la empleabilidad actual.

Se ha realizado un video resumen de la iniciativa que puede reproducirse desde este QR:

SCAN ME



VII. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Gracias a profesores, alumnos y amigos por hacer posible este proyecto. Especialmente a Jorge López, Kelly Cuesta, Laura García Herrero, Federico Soto, Jordi San Ildefonso (Metricool) y Adrián Rodríguez Sanchez (Alumni Universidad Europea).

VIII. REFERENCIAS

- DE JANASZ, S. C. y FORRET, M. L. (2008). «Learning the art of networking: A critical skill for enhancing social capital and career success». *Journal of Management Education*, 32(5), 629-650. <https://doi.org/10.1177/1052562907307637>.
- HEALY, M., COCHRANE, S., GRANT, P. y BASSON, M. (2023). *LinkedIn as a pedagogical tool for careers and employability learning: A scoping review of the literature*.

- Education + Training*, 65(1), 106-125. <https://doi.org/10.1108/ET-01-2022-0004>
search.lib.uiowa.edu/8research.usq.edu.au/8ouci.dntb.gov.ua/8.
- JOHNSON, L., SMITH, R., SMYTHE, J., VARON, R. y WIIG, E. (2009). *Challenge Based Learning: An approach for our time*. Apple Inc. https://www.academia.edu/30561966/Challenge_Based_Learning_An_Approach_for_Our_Time.
- LINKEDIN PRESSROOM. (n.d.). *About statistics*. Accesible en: <https://news.linkedin.com/about-us#Statistics>.
- LÓPEZ-CARRIL, S., ANAGNOSTOPOULOS, C. y PARGANAS, P. (2020). «Social media in sport management education: introducing LinkedIn». *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 27, 100-262. <https://doi.org/10.1016/j.jhls-te.2020.100262>.
- LÓPEZ-CARRIL, S., GONZÁLEZ-SERRANO, M. H., CALABUIG-MORENO, F., AÑÓ, V. y ANAGNOSTOPOULOS, C. (2021). «Development and preliminary validation of social media as an educational and professional tool student perceptions scale (SMEPT-SPS)». *Sustainability*, 13(4), 1814. <https://doi.org/10.3390/su13041814>.
- KHEDHER, M. (2015). «A brand for everyone: Guidelines for personal brand managing». *Journal of Global Business Issues*, 9(1), 19-27.
- KIRKLAND, K., KHUU, M. y MOON, H. (2020). «Preparing students for the real world: Challenge-based learning in higher education». *Journal of University Teaching & Learning Practice*, 17(5), 1-18. <https://ro.uow.edu.au/jutlp/vol17/iss5/6>.
- PAPACHARISSI, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity Press.
- PÉREZ ORTEGA, A. (2012). *Expertología: El arte de posicionarte como referente en tu sector*. Alienta Editorial.
- PETRUCA, I. (2016). «Personal branding through social media». *International Journal of Communication Research*, 6(4), 389-394.
- NICHOLS, M., CATOR, K. y TORRES, M. (2016). *Challenge Based Learning User Guide*. Digital Promise. https://digitalpromise.org/wp-content/uploads/2016/07/CBL_Guide_July2016.pdf.
- VAN DIJCK, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- WE ARE SOCIAL y MELTWATER (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Data-Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.
- WHITE, K. y FLORES, M. (2019). «Student engagement with LinkedIn to enhance employability». *Studies in Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1688280>.