

Material Imprimible

Curso Community Management

Módulo LinkedIn

Contenidos:

- Uso de LinkedIn en el ámbito del marketing digital para usuarios de forma personal
- Estadísticas generales sobre el uso de esta red
- Lo que es y lo que no es LinkedIn
- Creación de una cuenta y completar nuestro perfil
- Contactos de primer, segundo y tercer nivel
- Creación de una página para empresas
- Uso de estadísticas en LinkedIn

Uso de LinkedIn

Antes de comenzar con cualquiera de las particularidades de esta red, debemos aclarar que es la única que hasta el momento cubre un nicho específico, y por lo tanto, no “compite” con ninguna otra red.

LinkedIn es una red social que gira en torno al trabajo y a las aptitudes de las personas para desempeñarse en el campo laboral. También lo hace en torno al ámbito académico, y a todos nuestros conocimientos, ya sean carreras universitarias, cursos o incluso conocimientos que tengamos adquiridos pero que tal vez no correspondan a ninguna capacitación.

En LinkedIn, el tema general y casi único de conversación es el trabajo, y como consecuencia de ello, los contactos profesionales, las oportunidades de negocios, las finanzas, la actualización profesional, el aprendizaje, o actividades como por ejemplo, el voluntariado, la participación en seminarios, conferencias, etc. En fin, todo tipo de actividad que tenga que ver tanto con el trabajo y con nuestra formación.

Asimismo, esta es la red social donde todos los usuarios, salvo excepciones, mantienen “la compostura”.

Una cuestión importante a considerar es que no es necesario que uno sea profesional en LinkedIn. Si bien es conocida como una red social profesional, la verdad es que no es cierto que uno tenga que ser un profesional para formar parte de ella. Cualquier persona que esté en condiciones de armar su propio Curriculum vitae, cuenta con el requisito necesario, único e indispensable para participar de LinkedIn.

Este es el espacio perfecto, ideal en el mundo de las redes sociales, para poder volcar esta información, ya que esta red social fue concebida para que las personas tengan su curriculum vitae online. Y es una gran vidriera, ya que para 2016, esta red social ya contaba con más de 450 millones de usuarios a nivel mundial.

Veamos algunas **estadísticas generales sobre LinkedIn:**

- 3 millones de posts al día hacen de LinkedIn una de las plataformas de más rápido crecimiento para publicaciones profesionales en el mundo, y la exposición de cada post continúa creciendo también. El tráfico por post es del 150%
- Abarca 21 industrias

- Cuenta con 230 millones de miembros que publican 130.000 posts por semana. Los profesionales publican contenido cada día sobre temas que abarcan desde la construcción hasta la educación y legales.
- Más de 500 influencers participan de esta red social.

A esta altura sabemos qué es LinkedIn, por lo que ahora veremos qué no es. Aquí vamos a derribar el primer mito. LinkedIn no es una red social para encontrar trabajo, LinkedIn es, como acabamos de mencionar, una vidriera. LinkedIn es para que me encuentren a mí, y no para que yo busque. Mucha gente se postula a empleos en LinkedIn y los consigue, pero el uso más extendido es otro.

Quienes han encontrado trabajo en esta red son personas que tienen su perfil bien completo, que participan en grupos y que interactúan con los contenidos de empresas que pertenecen a su rubro/industria o perfil profesional, que tienen actividad permanente y de calidad en la red. Ellos han sido contactados por las empresas y no al revés.

Esta tendencia puede ir cambiando con el paso del tiempo, pero es un muy buen dato para compartir, ya que todos nosotros estamos en condiciones de completar nuestro perfil ofreciendo nuestros servicios como Community Managers y si no disponemos de mucho tiempo, saber que es preferible invertirlo en interactuar, crear contenido y completar el perfil en lugar de postularnos a empleos.

Profesionales de recursos humanos confirman esta teoría: “LinkedIn sirve para que los cazatalentos (llamados headhunters en el mundo de los recursos humanos) encontremos el usuario que mejor responde a los requerimientos de la empresa que quiere contratar determinado perfil”.

Las consultoras de recursos humanos simplemente publican sus búsquedas con el objetivo de demostrar que tienen muchas búsquedas activas, y también para formar bases de datos, pero eso no significa que estén seleccionando a las personas que se postulan para un anuncio publicado en LinkedIn.

Ahora bien, ¿qué hacen las empresas en LinkedIn? Para las empresas LinkedIn se ha vuelto indispensable, porque permite acercar las búsquedas a los profesionales que forman parte de su industria o rubro, y además les da la posibilidad de seguir formándose como voces autorizadas de su sector.

Por lo dicho, el contacto con expertos de mi área hace que los usuarios me perciban cómo un innovador o como una empresa que siempre busca estar a la vanguardia dentro de su especialidad.

Creación de cuenta en LinkedIn

Para **hacernos una cuenta en LinkedIn**, lo primero que tenemos que hacer es ir al sitio LinkedIn.com y registrarnos como ya lo hemos hecho en todas las redes sociales que estudiamos. A continuación se nos enviará un email para confirmar nuestra cuenta.

El servicio de LinkedIn básico es completamente gratuito y no tenemos ningún tipo de condicionamiento para registrarnos como usuarios.

Durante el proceso de registro la red nos irá preguntando cosas relacionadas con nuestra educación y nuestros empleos actuales y pasados. El objetivo es vincularnos con actuales y ex compañeros, ya sean de trabajo o de estudios.

En LinkedIn, tal como sucede en Facebook, las relaciones son mutuas. En este caso no seremos amigos, sino que ante una solicitud recibiremos una notificación que indica que un usuario “quiere añadirte a su red de contactos”, y asimismo un e-mail en donde el usuario nos pedirá añadirlo a nuestra red de LinkedIn. Para que la relación exista, debemos aceptar la solicitud, sino, no estaremos vinculados a la red de este usuario.

Y del mismo modo, cuando queremos contactar a alguien, nosotros podremos buscar contactos de cero con el buscador o aceptar las sugerencias que nos haga LinkedIn de gente que considera que podríamos conocer.

Una vez que aceptamos o nos aceptan las solicitudes de contacto, el usuario pasa a ser parte de nuestra red y su perfil estará visible para nosotros desde el menú superior que dice “Mi red”.

Así como en la vida laboral y académica no conocemos a todas las personas con las que trabajamos o estudiamos, no todos los que envían solicitudes necesariamente nos conocen. Muchos usuarios agregan a su red a otros porque simplemente quieren ver determinadas publicaciones de un sector o industria en sus inicios, y por ello contactan a personas que estén relacionadas con ese contenido que consideran interesante. Tenemos la opción de hacer búsquedas por filtros de nuestros contactos, herramienta muy útil para cuando tenemos una red de contactos muy grande y no conocemos muy bien a sus integrantes.

Una vez registrados, veremos que toda la información que aportamos ha sido volcada en nuestro perfil, que tiene forma de Curriculum Vitae. Asimismo, cualquier espacio que

requiera ser mejor completado o modificado puede editarse desde el lápiz que aparece sobre la izquierda al pasar el mouse.

Es de vital importancia completar el perfil lo mejor posible, ya que cuanto más información le aportemos, es más probable que reciba más visitas y que nos agreguen a más redes de usuarios. Esto es porque la red cuenta con un buscador donde, al ingresar un término, como por ejemplo “Marketing Digital”, obtenemos resultados de personas, empresas, empleos y grupos que están relacionadas, de algún modo, con la actividad.

Cualquier sección que queramos agregar a nuestro CV puede editarse desde los lapicitos que aparecen junto a cada sección. De igual manera, es muy recomendable acceder a las sugerencias que hace LinkedIn para tener nuestro perfil completo. Además podemos agregar cualquier sección faltante en nuestro perfil haciendo click en el botón “Añadir Sección” que se encuentra debajo de nuestra foto de portada.

Un detalle importante es personalizar la visibilidad y la URL de nuestro perfil. Por defecto, LinkedIn nos da una URL con nuestro nombre y unos caracteres que hace que sea muy difícil de recordar. Para tener una URL más bonita, debemos ingresar a la sección que se encuentra sobre nuestra izquierda, y desde allí, donde dice editar datos personales. Una vez que estemos en esa página, podremos ver la URL actual de nuestro perfil, que es clickeable y junto a la que aparece un lápiz azul que nos da la posibilidad de editarla.

También podemos elegir qué partes de nuestro perfil serán públicas para otros usuarios desde la columna derecha.

Otra de las acciones que podemos realizar desde nuestro perfil es acceder a la exportación de nuestro Curriculum desde el botón “Más...” que se encuentran en pantalla, pero el resultado final es un archivo PDF con un diseño aceptable, muy sobrio. Asimismo tenemos un enlace para compartir nuestro perfil.

De igual modo, es fundamental completar la sección de Aptitudes. Las aptitudes son aquellos conocimientos que tenemos, que pueden ser accesorios a nuestra actividad, y que obtuvimos no siempre por hacer un curso o capacitarnos en una institución. Por ejemplo, quien estuvo en un empleo donde aprendió a utilizar determinado programa, o nos enseñaron, por ejemplo, a liquidar sueldos. O aquellas personas que como autodidactas aprendieron alguna disciplina relevante, deben colocar esos conocimientos en Aptitudes.

Simplemente hay que agregar la sección a nuestro perfil y comenzar a tipear nuestra aptitud, como por ejemplo “Redes sociales”. Frente al término que ingresamos, LinkedIn sugerirá diferentes términos relacionados a la palabra que estamos ingresando. Al hacer

click en alguna de las sugerencias que aparecen en la lista, ya hemos incorporado nuestra aptitud. Podemos así, enumerar tantas aptitudes como tengamos.

Nuestras aptitudes pueden ser validadas por aquellos contactos que forman parte de nuestra red y que ciertamente saben que somos poseedores de esa aptitud. Como estos conocimientos no fueron obtenidos a través de una institución que pueda certificar nuestros conocimientos, entonces la forma de demostrar que disponemos de esos conocimientos es la cantidad de validaciones por parte de terceros que puedo conseguir para mis aptitudes. No es lo mismo que yo diga que sé sobre Marketing Digital, a que no solo yo lo afirme y 20 personas validen esa aptitud.

Para conseguir que otros validen mis aptitudes, debemos visitar los perfiles de los usuarios que forman parte de nuestra red y validar aquellas que tenemos constancia que ese usuario posee. Las buenas costumbres de uso de LinkedIn indican que, para devolvernos la gentileza, esos usuarios validarán las aptitudes de las que tengan seguridad que poseemos. Así que no olvidemos validar las aptitudes de terceros cada vez que alguien valide las propias. Seamos agradecidos.

Generación y administración de los contactos en LinkedIn

Los contactos que forman parte de mi red de LinkedIn tienen diferentes niveles. Estos pueden ser **contactos de primero, segundo o tercer nivel**. Nuestra red está compuesta por estos tres niveles de contacto y por las personas con las que compartimos grupos en LinkedIn. El nivel de contacto está indicado al finalizar el nombre del contacto e indica los grados de separación que tenemos con ellos.

Los contactos de primer grado son aquellas personas con las que estamos conectados de forma directa, sin intermediarios. Esto puede darse porque aceptamos su invitación a formar parte de su red o porque ellos aceptaron nuestra invitación. A estos usuarios podemos enviarles mensajes privados utilizando el servicio de mensajería instantánea de LinkedIn.

Por su parte, los contactos de segundo grado son aquellos que están conectados de manera directa con nuestros contactos de primer grado, pero no con nosotros.

Para comunicarnos con estos usuarios no podemos utilizar la mensajería instantánea de LinkedIn. Lo conveniente es enviarles una solicitud para que, luego de aceptada, podamos enviarle un mensaje privado, ya que si acepta la solicitud, pasará entonces a ser

un contacto de primer grado. Otra opción para contactarnos de manera privada con los contactos de segundo nivel o grado es enviarle un mensaje InMail.

¿Alguna vez escucharon hablar de estos? Los mensajes InMail son mensajes privados que permiten contactar o ser contactados directamente por otros usuarios de LinkedIn que no forman parte de mi red. La característica principal es que protegen la privacidad del destinatario del mensaje. No obstante, nosotros no utilizaremos mensajes InMail, ya que esta es una opción de pago que se incluye con la cuentas Premium.

Finalmente, los contactos de tercer grado son aquellos usuarios que están conectados con los contactos de segundo grado. Si son visibles su nombre y apellido, entonces significa que podemos invitar al miembro a formar parte de nuestra red enviándole una invitación a conectar, tal como hicimos con los contactos en segundo grado. Pero si por otro lado, lo que nos aparece visible es la primera letra del apellido, hacer clic en Conectar no nos servirá. De nuevo, la alternativa es utilizar la opción de mensaje InMail.

Sobre los compañeros de Grupos de LinkedIn podemos decir que son usuarios con los que simplemente compartimos un interés en común, independientemente de que sea un contacto de primer, segundo o tercer grado. A estos podemos contactarlos mediante mensajes privados de LinkedIn o directamente a través del grupo compartido, en la sección de debates del grupo.

Asimismo, se consideran contactos fuera de la red a los usuarios de LinkedIn que no pertenecen a ninguno de los tipos de usuarios que acabamos de estudiar, y pueden ser contactados a través de un mensaje InMail.

Los grupos en **LinkedIn Grupos** nos permiten, tal como sucede en otras redes sociales que admiten grupos y en los foros web, que los usuarios se agrupen con otros alrededor de un interés en común. En el caso de esta red, generalmente son grupos profesionales que publican actualizaciones referidas a información, novedades y discusiones. Estos interactúan comentando, recomendando y compartiendo, y cada usuario de LinkedIn puede ser miembro de hasta 50 grupos.

Cualquier usuario de LinkedIn puede crear un grupo, y tal como sucede en Facebook, los grupos tienen diferentes niveles de privacidad:

- En el grupo estándar, los miembros pueden invitar a otros, y se muestra el grupo en los resultados de búsqueda.
- En el grupo no publicado, solo el propietario, los administradores y los moderadores pueden invitar a miembros, y se oculta el grupo en los resultados de búsqueda.

Los usuarios, además de participar en grupos, pueden publicar en sus perfiles, no como parte de su Curriculum, sino como posteo.

Pero... ¿Qué podemos publicar? Fotos, texto, video, y combinaciones de los mismos. Por ejemplo:

- Artículos, notas o publicaciones propios sobre cualquier tema relacionado a nuestra actividad.
- Logros u objetivos alcanzados relacionados a nuestro trabajo o área de estudios que puedan mostrarse a modo de portfolio o con enlaces a sitios webs donde el usuario pueda obtener mayor información al respecto.
- Infografías, en muy menor medida, ya que, como estudiamos, la red ideal para estas es Pinterest.
- Contenido de otros, como webs, blogs, foros, etc., que sean relevantes o aporten soluciones a nuestra actividad, siempre citando la fuente.
- A su vez podemos comentar publicaciones de otros usuarios, que puedan generar también debate. Compartir y recomendar lo que otros usuarios hacen en LinkedIn dará una buena visibilidad nuestro perfil.
- También podemos publicar productos en la medida que no perdamos de vista que esta red no es un canal de venta. Más bien utilizaremos este recurso de modo educativo o informativo, no comercial.

Por supuesto, de la misma forma que sucede en Facebook, disponemos de diferentes niveles de privacidad para poder elegir para quiénes queremos que nuestras publicaciones sean visibles.

Creación de una página de empresas

Las **páginas de empresa** son la forma en que las organizaciones tienen presencia en esta red. Un usuario puede crear y ser el administrador de múltiples páginas.

Algo importante a nivel corporativo, es que los perfiles personales quedan ligados a las empresas en las que trabajan, por lo que cuando los usuarios navegan una página de empresa, pueden ver la nómina de empleados que forman parte de la misma.

Para que mi perfil quede ligado a la empresa donde trabajo, al momento de completar la experiencia laboral en mi CV, debo comenzar a tipear el nombre de la empresa para la que trabajo y esperar que LinkedIn sugiera diferentes nombres de página de empresa que coincidan con los caracteres que acabo de ingresar.

Sólo una vez que veo el nombre de la empresa que deseo vincular a mi perfil, al darle clic la dejo incorporada a mi CV y entonces mi perfil de LinkedIn será visible junto a toda la nómina del personal cuando alguien haga clic en “ver los empleados de la empresa”.

En el caso de que un usuario se agregue como empleado de una empresa, pero no trabaje en ella, quien administre esa página de la organización deberá realizar una notificación por falso perfil, cuya página se encuentra disponible en <https://goo.gl/S3xbJb>

Uso de estadísticas en LinkedIn

En LinkedIn las **estadísticas** se encuentran en el apartado llamado “Análisis”. Para acceder a estas es necesario gestionar el acceso como administrador para todos aquellos usuarios que necesiten analizar esta información, ya que serán nuestros colaboradores administrando la página.

Como administradores de nuestra página de empresa, somos los responsables de representarla y cuidar tanto su presencia como su reputación en LinkedIn.

Los administradores que designemos tendrán acceso a información no sólo de la performance de cada publicación, sino también de la página en general y también información demográfica y de intereses de aquellos que son su audiencia, es decir, el público al que alcanza.

Las estadísticas, o el llamado análisis en LinkedIn, nos permiten hacer un seguimiento de las interacciones en nuestras publicaciones, medir y monitorear el comportamiento del número de seguidores, y también obtener información sobre todos aquellos que visitan nuestra página de empresa pero que no son seguidores.

Las mismas nos permiten:

- Hacer una evaluación sobre cómo se interactúa individualmente con cada una de nuestras publicaciones
- Estar al tanto de las tendencias en diferentes cuantificaciones de medición clave
- Conocer mejor a nuestros seguidores y comprenderlos, ya sea a través de lo que les interesa, de la demografía y todos los factores que resulten relevantes para tener un análisis completo de nuestro público objetivo
- Entender qué genera interés y qué gusta más de nuestra página, y conocer toda la actividad que se registra en ella

Para acceder a la función de Análisis de nuestra página de empresa le damos click al icono “Yo”, en la parte superior derecha del perfil de LinkedIn. En “Gestionar” elegimos nuestra página de empresa. Una vez allí elegimos “Análisis”. El menú desplegable de Análisis nos permite elegir entre Visitantes, Actualizaciones o Seguidores.

Una cuestión a tener en cuenta es que las últimas innovaciones de LinkedIn lo asemejan con las demás redes sociales, ya que ha sumado reacciones a las publicaciones. Estas son: recomendar, celebrar, encantar y curiosidad. También podemos arrobar usuarios y utilizar hashtags, cosas muy simples pero que hasta hace muy poco tiempo no era posibles en esta red.

Como conclusión, podemos decir que LinkedIn es una red social que resulta fundamental porque la información que volcamos en ella hace que la segmentación de las campañas sea muy profunda para todos aquellos que enfocan su publicidad y sus publicaciones orgánicas tanto en el ámbito profesional como académico.