

LinkedIn, una herramienta para conectar profesionales



Carlos Mendiola

Consultor de marketing y director de Activo Social Media y Congreso Redes.

En abril de 2012, España se convertía en el octavo país a nivel mundial en el que la multinacional norteamericana ubicaba una de sus oficinas físicas. En ese momento, LinkedIn contaba con apenas 3 millones de usuarios nacionales. En enero de 2014, según la consultora especializada en monitorización de las redes sociales, Social Bakers, son ya más de 5,3 millones los usuarios españoles, que representan casi un 2 % de un total de 261 millones de profesionales conectados a nivel mundial. España se ha convertido, de este modo, en el tercer país con mayor penetración de la red en Europa, solo por detrás de Reino Unido y Holanda y por delante de, entre otros, Francia, Italia o Alemania —donde Xing sigue siendo la más utilizada—.

Usos y costumbres

Tras el desembarco inicial de profesionales de la comunicación, el marketing, la tecnología y los recursos humanos, ha sido especialmente durante estos últimos veinte meses, cuando la mayor parte de profesionales de todos los sectores y actividades se han dado de alta en la plataforma, creando sus perfiles, con mayor o menor profundidad en función de sus expectativas. También es cierto que gran parte de estos profesionales, tras un periodo inicial, han dejado de utilizar de forma continuada la red social debido a que no estaban obteniendo los resultados inicialmente esperados, generándose una creciente frustración. En muchos de los casos, incluso, ni siquiera a priori se había planteado obtener unos resultados concretos. Quizás lo primero que se ha de considerar siempre a la hora de utilizar las redes sociales, ya sea a nivel personal, profesional o corporativo, es que estas herramientas de comunicación han supuesto un verdadero cambio de paradigma en la forma de comunicarse, en el que lo importante ya no es el mensaje, que se controlaba de forma unilateral, sino la conversación, de la que podemos formar parte activa.

Acercarse a LinkedIn

Los objetivos con los que habitualmente los usuarios se acercan a LinkedIn, se pueden resumir en estos tres:

- Hacer nuevos contactos profesionales o recuperar antiguos contactos. Resulta curioso que casi el 75 % de los usuarios españoles manifiesten que este es su principal interés, sin precisar qué es lo que esperan conseguir de esos contactos.
- Localizar o estudiar nuevas oportunidades profesionales o laborales. Sin duda, la mayoría de las consultoras y responsables de selección utilizan LinkedIn para acceder, de un modo muy económico, a los perfiles de sus potenciales candidatos.
- Desarrollar contactos con fines comerciales. En España, solo un 5,10 % de los usuarios, se plantean este objetivo, cuando en mercados con el norteamericano, este porcentaje se sitúa por encima del 80 %, lo que supone una clara oportunidad de diferenciación ante otros profesionales o competidores.

Para no perderselos a la hora de dar nuestros pasos en LinkedIn, resulta muy efectivo diferenciar las acciones a desarrollar en base a estos tres conceptos: Nuestro perfil, nuestra red profesional, y la conversación y el contenido a compartir.

PERFIL

Si comparamos LinkedIn con una feria comercial, el perfil profesional es un stand, donde se incluye lo que se quiere mostrar al exterior sobre uno mismo para conseguir los objetivos fijados. No se trata de relacionar todo lo que se ha hecho, ya que, de nada sirve, por ejemplo, profundizar en una trayectoria profesional de décadas en distintos sectores y posiciones si lo que se pretende es conseguir una colaboración profesional relacionada con la especialización que se ha ejercido en los últimos años. Un error que se comete con cierta frecuencia y que hay que evitar siempre, es el de utilizar el perfil personal para una empresa u organización. Las organizaciones cuentan con sus propias páginas en las que LinkedIn está incorporando progresivamente nuevas e interesantes funcionalidades.

RED PROFESIONAL

Al margen de nuestros compañeros y conocidos habituales, antes de empezar a realizar invitaciones a terceros, se ha de definir claramente cuál es el tipo de contacto que se desea obtener. La calidad (y no la cantidad) de la red de contactos es lo que en última instancia define un perfil profesional y la mejor forma de abrir las puertas de nuevos contactos similares. Se pueden esconder los contactos en el perfil pero, salvo en algunos casos muy justificados, ser transparente y mostrarlos va a aportar muchos más beneficios.

COMPARTIR

Nuestro perfil profesional nos permite realizar actualizaciones periódicas, en las que insertar los contenidos e informaciones que queremos compartir, todos nuestros seguidores recibirán estas actualizaciones en su página de inicio o *timeline*. Es clave ser regular y coherente en la generación de estos contenidos. Y saber que los grupos no son espacios donde emitir mensajes unilateralmente, sino contextos de conversación donde el contenido es generado por los miembros, con una cierta moderación, en algunos casos.

Los resultados en LinkedIn, como en muchas facetas de la vida, llegan sobre todo gracias a la perseverancia y la constancia. Las redes sociales no son más que una tecnología que sirven para conectar personas y el éxito en este entorno no depende de las herramientas sino de lo que somos capaces de hacer con ellas.