

# economía negocios

En LinkedIn, hay que invertir tiempo para tener resultados. Se debe utilizar de forma habitual, los 365 días del año y no solo cuando necesitemos algo. Las empresas deben permitir a sus integrantes estar presentes en este tipo de redes profesionales para ayudar a cumplir los objetivos de las organizaciones

**L**inkedin es una red profesional que puede servir para todo y para nada; todo depende del uso que le demos. Esta red está conformada por multitud de personas con las que poder conectar, comunicarnos, relacionarnos e interactuar. Nadie nos ha obligado a tener un perfil en ellas, pero, ciertamente, muchos somos los que pensamos que se pueden conseguir cosas positivas en ella.

Quizás uno de los objetivos más generalizado pueda ser que «nos ayude a encontrar empleo». Pero es mucho más. Nos permite llevar a cabo un cambio profesional, buscar potenciales clientes, localizar colaboradores para un proyecto, hallar proveedores, dar a conocer nuestra startup, mirar opciones profesionales en otro país, llegar a personas de nuestro sector o profesión con los que relacionarnos..., entre otras cosas.

El gran error que nos encontramos es confundir el porqué de esta herramienta y cómo usarla. Aquellos que busquen el resultado inmediato, no están en el entorno adecuado. En LinkedIn, hay que invertir tiempo para tener resultados. Se debe utilizar de forma habitual, los 365 del año y no solo cuando necesitemos algo. Tanto si hacemos un uso particular como de empresa, será necesario trazar nuestra estrategia de uso y encontrar nuestro «para qué» que queremos o necesitamos estar en esa plataforma.

Será vital diseñar nuestro plan de acción, indicando el tiempo a invertir en esta herramienta dentro de nuestra jornada laboral o en nuestro tiempo libre si la usamos para potenciar nuestra marca personal individual. Tengamos claro que darnos de alta y no interactuar no nos servirá de nada. LinkedIn requiere actuar, visibilizarte y colaborar.

Adicionalmente, deberemos buscar contactos interesantes para nuestro perfil profesional o para nuestra organización. Imaginemos que Elena quiere ser reconocida en el área del marketing, ya tiene algo de experiencia en ese campo. Deberá publicar temas relacionados con el marketing y debatir sobre ellos. Si la empresa XC busca personas de forma habitual para perfiles tecnológicos, es bueno que busque personas que ocupen ese rol con la intención de tenerlos identificados y conversar con ellos.



Hay que diseñar un plan de acción con el tiempo que se invertirá en esta herramienta.

## ¿Por qué tu organización o tú no estáis en LinkedIn?

Es por ello, que, si buscamos en LinkedIn un nombre y nos devuelve el 'Ningún resultado encontrado', quizás no sea la persona que busquemos. ¿A quién queremos en nuestra empresa? A alguien que demuestre que tiene experiencia, que tiene ganas, que puede aportar a nuestra empresa... ¿Somos nosotros esa persona? Si la respuesta es afirmativa, será necesario rellenar nuestro perfil profesional de forma completa, además de acompañarlo de mente abierta y flexible para explorar el funcionamiento de LinkedIn.

Es importante que incluyamos nuestro Titular Profesional en datos personales (¿qué somos? por ejemplo, Experto en Marketing), ya que hace referencia a nuestra profesión, con independencia de la organiza-

ción en la que actualmente estamos trabajando.

A continuación, es fundamental completar nuestro extracto, que no es más que un resumen profesional donde debemos dar una idea clara de lo que ofrecemos, lo que sabemos hacer, de lo que podemos aportar y áreas donde podemos ayudar a solucionar problemas, incluso, a la hora de ofrecer servicios, a qué clientes o grupos vamos orientados. Ten en cuenta que estás limitado a un máximo de 2.000 caracteres con espacios.

Si queremos ser más originales, incluiremos contenido multimedia de cualquier tipo que apoye y realce nuestra experiencia, estudios y/o demás apartados. Puedes subir solamente documentos en cada experiencia laboral, en la educa-

ción (formación reglada) y en el extracto.

Como en todas las herramientas abiertas al mundo, será fundamental dedicarle un poco de tiempo a la configuración de LinkedIn, para dejar ver lo que nos interesa, solo a quien nos convenga. Eso hay que hacerlo

**Si queremos ser más originales incluiremos contenido multimedia. No es cuestión de coleccionar contactos como hacíamos con los cromos**

desde la sección de ajustes y privacidad. Los permisos pueden ir desde qué mensajes recibir, qué aparece de nosotros cuando visitamos otros perfiles, quién puede enviarnos invitaciones para estar en contacto o para pertenecer a grupos.

Una vez completado nuestro perfil, será momento de buscar personas con las que conectar. Antes era vital conocer a la persona con la que intentábamos conectar, pero en la actualidad, ha perdido importancia si los conocemos o no. Pero lo que recomiendo es personalizar la invitación, resumiendo en los 300 caracteres permitidos por qué nos interesa conectar. Si nos acepta, es un comienzo. Es momento de seguir charlando e interactuando, con el fin de poder conocernos en persona.

Para las empresas considero fundamental que, además de disponer de una página de empresa, dispongan de un perfil personal que controle todo aquello que se publica, así como que pueda incluir información, ofertas de empleo, poder tener identificadas a todas las personas de esa empresa que tienen perfil en LinkedIn, etc.

Una organización o cualquier persona también puede crear un grupo estándar abierto a todo el mundo que solicite entrar y el creador lo admita. Además, existe la posibilidad de crear un grupo privado que no aparecerá en las búsquedas; solo lo ve su creador y las personas a las que invite a formar parte del mismo.

LinkedIn no es para hacer un acoso y derribo a otras personas para intentar conseguir trabajo, vender tus productos o conseguir potenciales clientes en una zona de interés. Debes saber quién sabrá apreciar eso que ofreces y hacerlo de forma adecuada. Para ello, debemos fidelizar a nuestros grupos de interés. Es contraproducente el que, nada más que una persona acepta nuestra invitación, le avasallemos con nuestro catálogo de productos. Antes de nada, habrá que asegurarse de que esa persona esté interesada en nuestro producto. Se tiene que vender de forma proactiva, inteligente y aportando valor.

Las empresas deben permitir a sus integrantes el estar presentes en LinkedIn para ayudar a cumplir los objetivos profesionales de las organizaciones.

*Especialista en gestión y desarrollo de las personas.*  
www.juanmartinezdesalinas.com