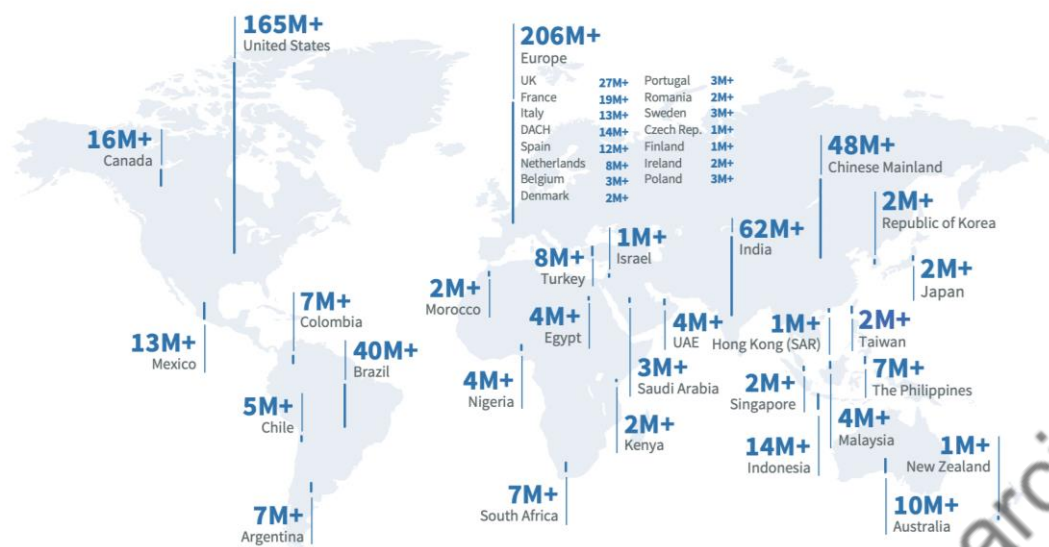


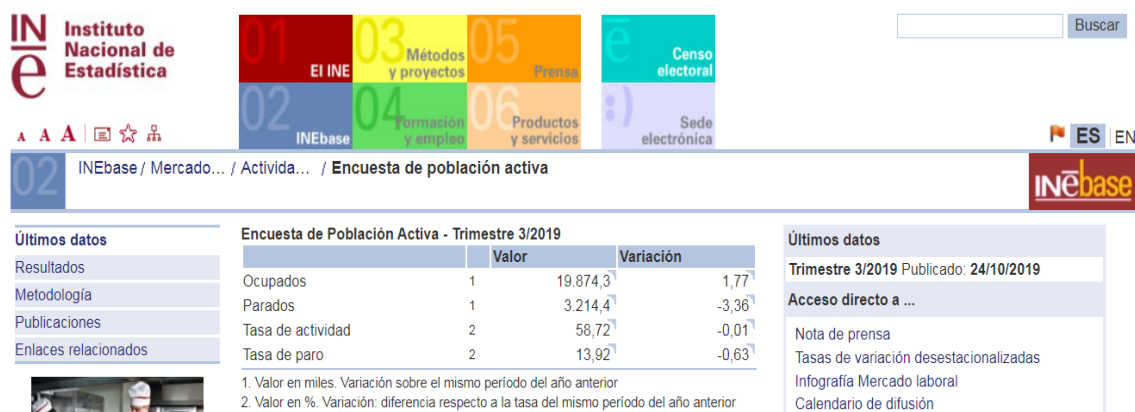
Qué es LinkedIn

Fundada en 2002 y con más de 660 millones de usuarios registrados (datos 2019/2020), LinkedIn es hoy la **red social líder para negocios y usuarios que quieren crear y consolidar su identidad profesional** en Internet. Gran parte del valor que encontramos en LinkedIn reside en las conexiones que realizamos

660 million members in 200 countries and regions worldwide



En España hay más de 12 millones de usuarios registrados (<https://es.statista.com/>). Lo que significa que la MITAD de la población (activa + en paro) en España tiene un perfil en LinkedIn, si nos fijamos en las siguientes cifras:



LinkedIn NO es un tradicional Currículum y NO es solo para buscar Empleo. Es una Herramienta de Marketing Personal y Empresarial. El **decálogo** para esta red contendría los siguientes puntos.

- 1.- **Editar** el título, extracto, cargo actual, puestos anteriores, intereses, aptitudes **con palabras clave específicas**.
- 2.- **Pertenencia y participación/creación en grupos profesionales**, que a su vez te abrirán la puerta a más contactos.
- 3.- **Solicitar recomendaciones** y recomendar.
- 4.- Rellenar las **aptitudes y pedir que las voten**.
- 5.- **“Seguir” a empresas**.
- 6.- Configurar **URL corta para el perfil**.
- 7.- Agradecer y **personalizar los emails**.
- 8.- **Generar y compartir**, difundiendo contenido enlazable de nuestro blogs/web corporativa **con reflexiones de valor**.
- 9.- **Agregar contactos de nuestro sector** / (de valor que tengan muchos contactos para ampliar tu 2º y 3º nivel de contactos).
- 10.- **Interactuar con la nueva Comunidad, recomendando, compartiendo, comentando, puntuando aptitudes. No solo se ha de “pedir”, también debemos ofrecer. Se trata de construir una Relación para que después venga la “Venta”.**

LinkedIn tiene 3 niveles de relación. El primer nivel son nuestros contactos, el segundo nivel son los contactos de nuestros contactos. Las Oportunidades están sobre todo en el segundo nivel, y el Target a atacar es ese 2º Nivel. Podemos hacerlo identificando un nicho de empresas que nos interese, e investigando qué contactos nos conectan con ellas.

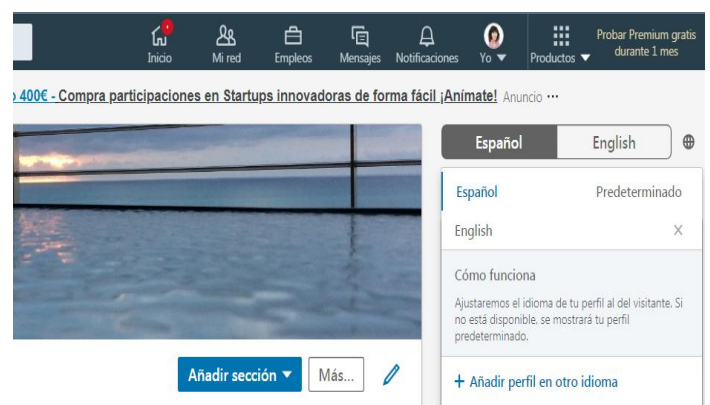
Un “truco” para tener contactos de 2º nivel es **participar en Grupos**. Se puede participar como máximo en 50 grupos, y a ilimitados subgrupos. Es una buena práctica cuando nos añaden a un grupo presentarnos, por ejemplo, publicando en el tablón del Grupo. Y, claro, como sólo se pueden mandar emails a los contactos de 1º nivel, no ser activo en grupos es desperdiciar una gran oportunidad.

Nota: Solo puedes enviar mensajes de forma gratuita a tus contactos y miembros del mismo grupo. Si no estás conectado, siempre tienes la opción de [enviar un mensaje InMail](#).

Cuando buscamos en LinkedIn, los resultados que aparecen NO lo hacen en función de los más de 300 millones de usuarios que tiene la red, sino **dependiendo de nuestra pirámide de contactos**. Por esta razón, es importante trabajar esa pirámide de relación para tener acceso a más gente, así como conseguir más visibilidad.

Siempre es mejor personalizar los mensajes. Cuando mandemos un mensaje directo a un futuro contacto nunca debemos mencionar lo que queremos de él, sino lo que nosotros le podemos

APORTAR a él. Si tenemos pensada una **proyección internacional**, también deberíamos tener el perfil en inglés, francés, alemán.... Y la interfaz se adaptará al idioma del visitante.





#1 Objetivos

Algunos de los posibles objetivos de nuestra presencia en LinkedIn pueden ser (lista orientativa, usuarios personales y empresas ...):

- Conseguir un nuevo empleo (acceso a **oportunidades laborales**)
- Puedes aumentar el **reconocimiento de tu marca** personal.
- Buscar **nuevos clientes** para tu negocio
- **Encontrar inversores** para tus ideas de negocio
- Conocer a profesionales de tu sector para intercambiar opiniones, y así **expandir nuestra red de contactos**.
- Identificar proyectos en los que invertir
- **Buscar proveedores** de servicios/productos
- Te permite hacer **networking** mediante el uso de grupos.
- Puedes **actualizarte** con novedades y noticias relevantes de tu sector de trabajo.
- Conseguir contactos “interesantes”, personas a las que no podrías acceder por otros medios
- Inspirarte con ideas para nuevos negocios

En definitiva, ya sea trabajar nuestra marca personal o la de nuestra empresa, se puede estar presente en LinkedIn de estas dos formas: como **perfil personal** y como **página de empresa**.

Eso sí, **tener un perfil personal** es un requisito indispensable para poder crear y/o administrar una página de empresa, y cualquier acción debe partir de la creación y optimización de un perfil de este tipo.



#2 Olvida tu CV

Nuestro perfil de LinkedIn NO es un CV. Es uno de los errores más comunes en LinkedIn, hasta el punto de que muchos profesionales insertan una copia de su CV en su perfil. No debemos pasar la oportunidad de comunicar todo lo que hemos conseguido en nuestra vida profesional, y de conseguir una mejor posición en los resultados de búsquedas mediante las palabras clave (siguiente apartado). Y no olvidemos que un perfil en esta red social está vivo, y debemos ir actualizándolo con frecuencia.



#3 El SEO existe en LinkedIn. Y aumenta nuestra visibilidad

LinkedIn es un gigantesco buscador de personas, digamos que es el “Google de los profesionales”. Y como buen buscador funciona con palabras clave, que no son más que aquellas **palabras por las que queremos que nos encuentren en LinkedIn**.

Debemos pensar/reflexionar sobre las palabras clave por las que alguien buscaría un profesional/marca como nosotros. Si nuestro perfil de LinkedIn está optimizado hace que tengamos mayor presencia, lo que implica mayor visibilidad, en los resultados de búsquedas.

Esas palabras clave deberemos ponerlas en: cargo actual, puestos de trabajo que hemos ocupado, en Aptitudes, en Intereses, en el Extracto... Debemos trabajar la Densidad de la palabra clave (repartiendo

éstas por las secciones del perfil), y siempre intentar que quede de manera natural. A la hora de trabajar por Palabras Clave, interesa trabajar las duplas y tripletes. Hay que ir de lo Genérico a lo más Específico. Y muy importante, buscar aquellas Competencias profesionales que nos hagan diferente, que son difíciles de copiar, porque nos hemos especializado en ese área durante mucho tiempo.

Teniendo en cuenta lo que se suele buscar en LinkedIn (experiencia y/o cargos concretos), cuando definamos nuestras keywords debemos incluir las que representen ...:

- La profesión o **a qué nos dedicamos**: «Consultor de Marketing Digital»
- El área de **especialización**: «Especialista en Redes Sociales»

La Keyword más utilizada en los perfiles de España es "Especialista/Experto", pero luego el problema es que muchas veces no se demuestra, es importante aportar contenido de Valor. Investiguemos cuales son los términos más atractivos relacionados con nuestra profesión.

Algunas de las palabras más usadas por los usuarios en LinkedIn: Especializado, Experimentado, Cualificado, Liderazgo, Apasionado, Experto, Motivado, Creativo, Estratégico, Centrado, Comunicación, Colaboración, Gestión del tiempo,...



#4 Cuidemos los datos clave

Cuidemos con especial detalle los datos clave de nuestro perfil, que aparecen en la parte superior.

Nombre completo

Nombre y apellidos. O nombre que queremos que asocien como marca. No debe ponerse aquí email, ni teléfono, ni sector de trabajo, ni estrellas ni nada más.

Titular profesional

Es una parte ESENCIAL del perfil y, curiosamente, se cuida muy poco. El titular es la frase resumen de nuestro perfil, esa que aparece luego en las búsquedas. Son 120 caracteres con espacios incluidos en los que podemos resumir nuestra experiencia, así como lo que podemos aportar a quien está viendo nuestro perfil. En el mejor de los casos **normalmente la gente pone su cargo y la empresa en la que está**.

En el **titular**, esa línea de texto ubicada justo debajo de nuestro nombre, por defecto aparecerá el puesto de trabajo que actualmente tengamos. Lo bueno es que LinkedIn permite personalizar este apartado, y al hacerlo estaremos **marcando la diferencia**.



Nombre *

Arantxa

Apellidos *

García

[Añadir nombre anterior](#)

Titular *

Social Media y Marketing de Contenidos | Copywriter | Traductora Jurada | Profesora de Community Manager en Aula CM

La información que incluyamos en el nombre y el titular será la que indexe Google para aparecer en sus resultados de búsqueda, y también en los propios del buscador interno de LinkedIn.

Al igual que ocurre con la portada de un libro, o el título de un post, el titular de nuestro perfil de LinkedIn será nuestra **gran oportunidad de captar la atención** de los usuarios y atraerles al mismo.

Por eso debe estar redactado de tal forma que sea capaz de causar una muy buena **primera impresión** y hacer que quieran saber más de nosotros.

Cómo redactar un titular optimizado:

- Resumir en una sola frase y de forma muy clara a qué nos dedicamos, y **qué beneficio podemos aportar** a nuestro público.
- Utilizar nuestras **palabras clave** (cómo queremos que nos encuentren, y a qué queremos que asocien nuestra marca).
- Incluir nuestro **sector** de trabajo, así como nuestra **especialización** o nicho.
- Si tenemos una **empresa propia**, la incluiremos para que de un vistazo nos puedan asociar a ella
- Si trabajamos para una **empresa ajena**, y también queremos que nos asocien a ella, la podremos incluir también.
- Se puede añadir un **slogan**, si lo tenemos, con el que quieras diferenciarte.

Foto. De perfil y de portada

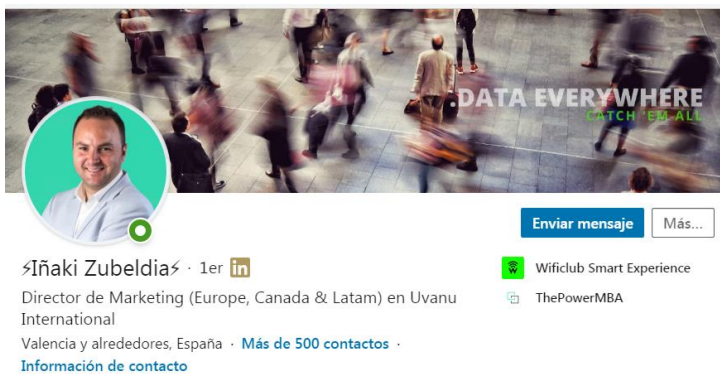
Una imagen vale más que mil palabras y, en este caso, el dicho se cumple. Quien acceda por primera vez a nuestro perfil, **lo primero que llamará su atención** serán las fotos de portada y de perfil, por eso debemos asegurarnos de que muestran lo que queremos transmitir (seriedad, cercanía, ...



Se le da muchas vueltas a cómo debe ser la foto del perfil de LinkedIn. Y es que es un tema más importante de lo que se piensa, ya que la foto debe ser **un reflejo de nosotros como profesional**. Pensemos qué queremos Y es que hay fotos que es mejor no subirlas al perfil... Debemos elegir una foto profesional, de buena calidad (400x400px).



En el lado derecho de nuestro perfil, en el apartado «Editar URL y perfil público» se puede configurar los ajustes de privacidad y visibilidad del perfil para decidir si deseamos que nuestra foto de perfil sea visible solamente para nuestros contactos, para la red o para todos los miembros de LinkedIn. Es aconsejable dejar que sea pública, ya que generará más confianza, y será más fácil que nos encuentren.



Ubicación

¿Dónde nos encontramos actualmente? Al mostrar esta información en LinkedIn permitimos que los usuarios que vean nuestro perfil **nos localicen** de un vistazo y, además, facilitaremos las búsquedas que otros realicen en función de este criterio.

Sector

Rellenar el campo de nuestro sector de trabajo es otro aspecto fundamental si queremos **ser visible** a ojos de quienes realicen búsquedas en base a esta categoría, y que probablemente compartan intereses contigo.

Seleccionaremos el sector que más se adapte al nuestro y, en caso de que **no localicemos ese sector** de trabajo en la amplia lista de opciones que LinkedIn sugiere, podríamos hacer una sugerencia para que lo incluyan a través del apartado de «Enviar comentarios» en la parte inferior de la página de inicio.

Información laboral y educativa

Este elemento de la tarjeta de presentación muestra por defecto el último puesto en el que desempeñamos un trabajo, y nuestro lugar de formación más reciente. Esta información puede **personalizarse** y modificarse para mostrar aquello que interese que aparezca de forma resaltada.

Información de contacto

Si ofrecemos una información de contacto completa y actualizada, **vamos a facilitar las conexiones** dentro de la plataforma. Aquí hemos de incluir datos como:

- la URL de **nuestro sitio web** (personal, profesional u otro)
- **otras URLs** en las que participemos o a las que estemos vinculados
- ~~nuestros perfiles en redes sociales~~
- nuestro **teléfono y dirección**
- nuestra dirección de e-mail
- nuestra **URL del perfil** (que aparece por defecto, pero que podemos editar ...)

En efecto, en la parte superior derecha de nuestro perfil, hay un pequeño apartado denominado «Editar URL y perfil público». Si accedemos, veremos una versión “diferente” de nuestro perfil, en la que podremos configurar aspectos como: la **URL** (personalizarla), así como editar el contenido de nuestro perfil en sus diferentes **secciones y apartados**, y también la **visibilidad** del mismo.

Configuración del perfil público

Tú controlas tu perfil y puedes restringir lo que se muestra en motores de búsqueda y otros servicios fuera de LinkedIn. Los usuarios que no hayan iniciado sesión en LinkedIn verán tu perfil completo o solo una parte como se muestra a continuación.

La URL que LinkedIn atribuye a nuestro perfil por defecto no está optimizada y, pero podemos personalizarla, así que es mejor eliminar cualquier tipo de símbolo o numero que aparezca. Apostemos por **una URL “limpia”**, que contenga nuestro nombre, y que sea fácilmente identificable.

A la hora de configurar la visibilidad de LinkedIn, existe opción de elegir qué secciones de nuestro perfil queremos que se muestren y a quién. Si además de mostrarse a los usuarios de LinkedIn, queremos que nuestro perfil **aparezca en los resultados de búsqueda de Google** y otros buscadores, comprobaremos que la pestaña «Perfil visible para todo el mundo» esté activada. Ahí, se puede definir, sección por sección, lo que quieres que se muestre o no.

Nuestro panel

Justo debajo de la “tarjeta de presentación” hay un recuadro color gris llamada «Tu panel». La información que aparece en ella es visible solamente por nosotros, y muestra información muy importante:

○ **El nivel de eficacia en LinkedIn.** Existen 6 niveles de eficacia con los que la red califica nuestro perfil:

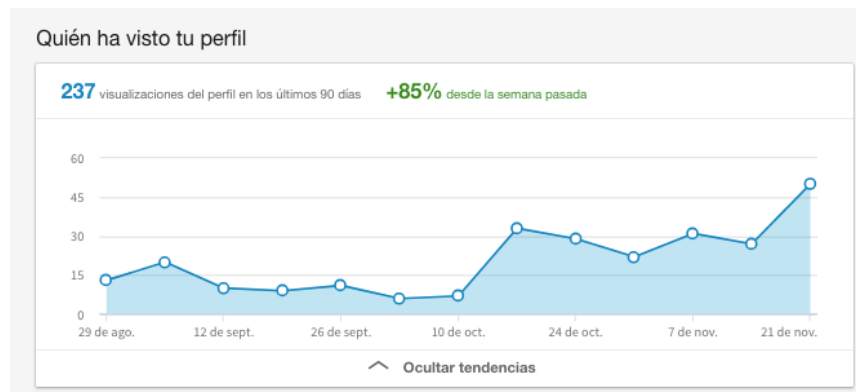
- Principiante
- Intermedio
- Avanzado
- Experto
- Estelar

En función de la fuerza que tenga y de si está correctamente optimizado, **nuestro perfil obtendrá una calificación** que será visible en tu tarjeta de presentación.

Existe un medidor con una serie de pasos y consejos a seguir para conseguir superar cada nivel. Optimizar al máximo nuestro perfil siguiendo todos estos pasos, y ser constante con nuestra actividad ayudarán a conseguir que aumentar al máximo nuestro perfil.

○ **Las visualizaciones de nuestro perfil:**

Los datos que nos ofrecen corresponden a los **últimos 90 días** acompañados de una gráfica y un resumen con los usuarios que lo han visitado. Si contamos con el perfil gratuito, solo podremos tener acceso a parte de esta información. Para conocer todos los detalles al respecto deberíamos actualizar a una versión de **perfil Premium**.



Las visualizaciones de tus publicaciones

Este apartado nos revela el número de visualizaciones que ha obtenido nuestra última publicación pero si haces click en este apartado accedes a **toda la actividad** de tu perfil (artículos y publicaciones) para que puedas analizar el alcance de cada una de ellas, comparar y sacar conclusiones.

Las apariciones en búsquedas

Las apariciones en búsquedas son **las veces que aparece nuestro perfil** en los resultados de búsqueda. Pero hay más. Si accedes a este apartado, obtendrás una información solamente visible por ti que te revelará datos muy interesantes como **dónde trabajan** los que nos buscan, **a qué se dedican**, y las **palabras clave** por las que hemos aparecido.

Todos estos datos son muy valiosos pero, el último particularmente es bastante revelador, ya que nos ofrece pistas acerca de cómo de optimizado para SEO está nuestro perfil de LinkedIn.

Si las palabras clave que aparecen en este apartado se corresponden con las que nos interesan, significará que lo estamos haciendo de forma correcta. Si no, deberemos **aumentar la densidad** de palabras clave en nuestro perfil, o bien elegir otras diferentes que sean todavía más relevantes.



#5 Cumplimentemos las diferentes Secciones

Redacción del extracto (Acerca de ...)

El **extracto de LinkedIn** es una de las partes del **perfil de LinkedIn** más importantes (después del titular profesional). Es un espacio de 2.000 caracteres en el que nos presentamos: quiénes somos, qué hacemos, o lo que creamos que es relevante a nivel profesional. En definitiva, nuestra experiencia profesional, especialización, habilidades,... siempre optimizando con las palabras clave. Algunos consejos:

- Intentar plasmar en las **3 primeras líneas** la información más importante. Mostremos pasión por lo que hacemos.
- Hablar de nuestras habilidades y experiencia, pero sin olvidarnos de mostrar cómo y en qué **podemos serle útil** a quien nos lea.
- Dividir el extracto en **párrafos** de un máximo de 3 líneas, para que su lectura sea más fácil.
- Añadir una **llamada a la acción**, invitando a quienes nos lean que visiten nuestra web, contacten mediante mail o teléfono, compartan su experiencia, etc.
- Incluir **contenido multimedia** donde plasmar nuestros trabajos para aportarle más fuerza y valor: imágenes, artículos, videos, podcasts, presentaciones...



El **extracto LinkedIn** es una oportunidad para impresionar a potenciales clientes o, si estamos buscando trabajo, llamar la atención de los *headhunters* o potenciales empleadores. Generalmente aparece plegado y solo son visibles las dos primeras frases, así que hay que tenerlo en cuenta

Trayectoria profesional y académica: Aquí añadiremos todos y cada uno de los cargos que hayamos desempeñado (incluso si han sido becas o prácticas no remuneradas), así como nuestra formación (desde el principio), licencias y certificaciones (como el carné de conducir, etc.), y también nuestras experiencias de voluntariado (si tuviéramos), de tal forma que permitan identificar rápidamente nuestra especialización.

Al hacerlo, es imprescindible incluir nuestras palabras clave, a ser posible en el nombre del cargo y, sobre todo, en la descripción de esa experiencia. Pero, cuidado: debemos tratar de hacerlo de forma natural, como si contáramos una historia, para que no resulte tan forzado.

Añadir aptitudes

Hace un tiempo (allá por finales del 2012) LinkedIn introdujo la **validación de aptitudes**. Se trata de una lista de hasta 50 aptitudes que podemos incorporar a nuestro perfil de LinkedIn, y que nuestros contactos de primer grado luego “validan” en plan “esta persona sabe hacer esto”. En el perfil aparecen inicialmente las tres primeras, y hay que dar a “ver más” para desplegar el resto.



Añadir logros

En esta sección existen diferentes tipos para poder rellenar: Publicaciones, Certificaciones, Cursos, Proyectos, Reconocimientos, Calificaciones, Idiomas, Empresas, ...

Los logros aportan un valor añadido a nuestro perfil, por ello debemos aprovechar y completar cada apartado con toda la información posible. Cuanto más rico y completo esté nuestro perfil, más valorado estará.

Pedir recomendaciones

También podemos solicitar recomendaciones que nos apoyen como profesional en LinkedIn. Son una confirmación de nuestro buen hacer, y una guía para tus potenciales empleadores o clientes.

Crear una página de empresa en LinkedIn

Una [página de empresa de LinkedIn](#) ayuda a otros miembros a obtener más información sobre nuestro negocio, marca, productos y servicios, y sobre oportunidades laborales.

Para crear una página de empresa:

1. Haz clic en el icono de Productos, en la parte superior derecha de tu página de inicio de LinkedIn.
2. Haz clic en Páginas de empresa. También seleccionarás esta opción si quieres crear una página para una universidad.
3. Selecciona el tipo de página que te gustaría crear de las siguientes opciones:
 - Empresa pequeña
 - Empresa mediana-grande
 - Página de productos
 - Institución educativa (centros de estudios y universidades)
4. Introduce la información sobre la identidad de la página, los detalles sobre la empresa o institución, y los detalles del perfil.
5. Marca la casilla de verificación para confirmar que tienes el derecho de actuar en representación de la empresa o universidad durante la creación de la página.
6. Haz clic en Crear página.
7. Si no tienes ninguna dirección de correo electrónico confirmada asociada a tu cuenta de LinkedIn, se te pedirá que añadas una y la verifiques.
8. Puede aparecer un mensaje de error en rojo si tu cuenta de LinkedIn se ha creado recientemente o si no tienes suficientes contactos.

