

Llegamos a un contenido más, uno muy interesante en nuestra estrategia de redes sociales y, particularmente, en este momento vamos a hablarle de LinkedIn.

Vamos a hablar de LinkedIn y, particularmente, dentro de lo que podemos decir de LinkedIn, vamos a estar hablando sobre “personal branding” en LinkedIn, es decir, “marca personal”, cómo posicionarnos, en este caso, como profesionales o asesorar a un profesional dentro de esta red social muy particular y muy importante. Así que, vamos a ir avanzando en marca personal aplicada a LinkedIn, ¿sí?

En este caso, tiene este espíritu profesional LinkedIn, no sé si alguno de ustedes ha tenido la posibilidad de participar dentro de la red social o ha escuchado un poco de ella, pero, dentro lo que tiene que ver con el ámbito y la contextualización de los contenidos, están aplicados siempre al ámbito profesional, al ámbito de empresas, al ámbito del lugar de trabajo, a algunas consideraciones que tienen que ver con encuestas a nivel corporativo, bueno, distintos tipos de cosas que hacen a la naturaleza de esta red social.

Recordemos, como siempre venimos hablando, cada una de las redes sociales, más allá que en algunas compartan algunos requerimientos técnicos al momento de funcionar, hay otras cuestiones que tienen que ver con la contextualización del contenidos que son importantes a tener en cuenta.

Un contenido de Instagram o de Facebook, quizás no funciona en LinkedIn, independientemente que ciertos aspectos coincidan en requisitos técnicos, así que vamos a poner atención en este caso, a cómo podemos ir abordando y contextualizando nuestro contenido para esta red social.

¿Por qué podemos estar en LinkedIn? Por varias razones. Acá vamos a ir enlistando algunas de ellas, ¿no?, quizás estamos buscando un nuevo empleo, relaciones con otros profesionales, obtener inversores, un nuevo proyecto profesional, encontrar compañías o proyectos en donde invertir, potenciales clientes, amigos o conocidos dentro del ámbito profesional, difundir artículos que hemos desarrollado, mantener el contacto con otros colegas actuales o anteriores, de anteriores empresas, de anteriores proyectos, aprender más sobre algún tema en particular, identificar posibles mentores, posicionarse como profesional experto en algún tema, recomendar o ser recomendados dentro de lo que tiene que ver con el desarrollo de la marca personal, obtener tráfico a nuestro sitio web o blog y otras cosas por las cuales también podemos estar pensando en incluir LinkedIn dentro de nuestra estrategia digital.

En este caso, es el Google de los profesionales, debido a la naturaleza de la segmentación que tiene el LinkedIn al momento de uno hacerse un perfil y la característica de los datos que le piden a cada uno de los usuarios y empresas que nosotros estamos participando en LinkedIn, tiene también la posibilidad de que un buscador te permita tener ciertos aspectos de una persona asociadas al ámbito profesional, en qué empresa trabaja, cuántos empleados tiene una empresa, por lo menos en rango, en definitiva, cuáles son las especialidades de tal profesional, distintos tipos de cosas que nos permiten a nosotros desde el buscador ya ir enterándonos de una serie de aspectos que puedan ser relevantes, según la estrategia digital que nosotros estemos llevando a cabo, en este caso, nosotros dentro de lo que tiene que ver con el crecimiento y el posicionamiento de nuestra marca, LinkedIn puede ser también ese lugar de red de contactos al que nosotros podemos empezar a aspirar por distintos tipos de acciones que vamos a poder hacer, ¿no?, en este caso, desde aceptar contactos que no conozco, ir viendo a ver con quién me voy a vincular y cuando acá tenemos la bidireccionalidad de LinkedIn, al momento de nosotros tener un amigo en LinkedIn o un contacto de primer grado, como se llama, esas personas, pueden ver las publicaciones y nosotros podemos ver las de ellos, a diferencia de que si alguien nos sigue, en donde nosotros no vamos a poder ver las publicaciones de la otra persona, pero la otra persona si la de nosotros. Si nosotros catalogamos nuestra cuenta, la configuramos para que sea una cuenta de generación de contenidos o una cuenta profesional, podemos habilitar este botón de seguimiento, sino, vamos a estar así como lo tenemos en Facebook, compartiendo con amigos o contactos de primer grado, como les llamamos en LinkedIn. Entonces, en función a lo que yo quiera ver en mi red social y en función a cómo yo quiero armar mi red, voy a definir si acepto contactos o no que conozco o no, según, bueno, las características de cada uno de los contactos que se presenten, ¿puedo tomar la iniciativa?, sí, puedo tomar la iniciativa. De hecho, es recomendable empezar a tomar la iniciativa de empezar a generar y construir tu propia red, en definitiva, en función a profesionales de cierta industria, a profesionales que estén especializados en cierta área, vos podés empezar a investigar en LinkedIn, por este buscador motorizado de una manera muy especial. A diferencia de otros buscadores, éste está muy asociado a las especialidades de las industrias, a otro tipo de factores que pueden ser interesantes, podés tomar la iniciativa de buscar, no sé, periodistas especialistas en marca personal, especialistas en gestión de proyectos o lo que vos estés buscando, al momento de asesorar una marca o de posicionarte vos como profesional. Puedo agregar o aceptar ilimitadamente, no, no podés agregar o aceptar ilimitadamente para las cuentas normales, igual tenés un espectro amplio de contactos hasta 30 mil contactos, podés tener dentro de lo que tiene que ver con una red orgánica, sin embargo, por día, también tienes tus límites

al momento de poder agregar y yo te recomiendo que en definitiva, ¿no?, podés ir selectivamente diseñando con quién te vas a vincular, de manera de que no quede una comunidad demasiado dispersa, con lo cual tus contenidos, cuando vos vas a publicar, haya una porción que no le interese y otra porción que le interese, bueno, en definitiva, eso te va a repercutir en el resto del ranking de tu cuenta, porque cuando haga el rastreo al momento de generar la visibilidad de tu contenido, puede ser que caiga en aquellas partes de la comunidad que estás agregando, que no le interesa el tema, entonces, andá formando tu comunidad intencionalmente, en función a los intereses que vos quieras empezar a contactar y en este sentido, podés ir de a poco, sabiendo que tenés este rango para agregar personas.

En este caso, nosotros podemos contactar personas de nuestro pasado profesional, que conocemos hace poco, del ámbito de nuestro interés y, en este sentido, cuando hacemos la pregunta, ¿qué es más importante la calidad o la cantidad?, bueno, en una primera instancia, la calidad del contacto, ¿no? En una primera instancia, como te decía, no es tanto poder llegar a una red voluptuosa, aunque es un aspecto importante, ya lo vamos a ver, sin embargo, antes de eso pensemos en la calidad, porque en definitiva, eso va a repercutir en el "ranking" de nuestra cuenta, en nosotros publicar contenidos. Nosotros tenemos que armar una comunidad en función a intereses que después nosotros vamos a empezar a compartir.

En una segunda instancia, sí, el número de contactos y seguidores, eso puede aparecer expresado tu perfil. Un perfil que tiene muchos seguidores, muchos contactos, también eso es un elemento de validación o credibilidad que le puede dar a nuestra marca, sin embargo, si eso lo haces de forma desordenada, bueno, puede repercutirte en que tus publicaciones realmente no las vean mucha gente, por más contactos que tengas, ¿por qué?, porque lo que te decía anteriormente, la dispersión hace que, en este caso, puede que le estén cayendo los contenidos a personas que no le interesan, la red social entiende que tu contenido no es relevante y lo empiezan a invisibilizar. Así que, primero la calidad, después la cantidad y particularmente, todo lo que tiene que ver con los contactos en común, es otra de las cosas en las cuales podés fijarte como tercer grado al momento de medir, bueno, la validez o, en definitiva, lo que vos podés tener, mayor llegada a conectar por una persona.

Porque vos pensá que así como uno es reticente a aceptar o no a una persona en una red social, también es reticente o no a recibirse a vos como contacto dentro de su red, entonces, tener un contacto en común también ayuda en este sentido a poder tener ese gancho o ese puente que nos pueda validar al momento de que alguien nos acepte en una red social o no. Entonces, la generación de ir generando la red a través de y contactos en común a aquellas personas que no nos conocemos, bueno, en definitiva es el tercer elemento.

Primero, contactos de calidad, que es lo que ya conocemos, aquellos que ya pueden, en definitiva, darnos validez de lo que sabemos de lo que hacemos, porque trabajaron con nosotros y demás, en una segunda instancia, tratar de llegar al mayor volumen de esos contactos de calidad y, en una tercera instancia, cuando ampliamos nuestra red, bueno, ir por los contactos en común. Primero, de manera de tener ese puente de credibilidad o de validez que puede darnos el hecho de tener a un referido de por medio, al momento de querer aceptar a una nueva persona a su red, así que, en este sentido, calidad, cantidad. Primero calidad. Sin embargo, con las acotaciones que fuimos viendo.

Cuando hablamos también, cuando hablamos en las distintas redes sociales, hay distintos parámetros para optimizar una red social. Así como ya vimos otras, en este caso, está en una excepción y también tienen sus parámetros para optimizar. Dentro lo que tiene que ser el perfil personal, el perfil persona dentro de lo que tiene que ver con LinkedIn, bueno, hay ciertos parámetros a tener en cuenta al momento de nosotros tener optimizado o por lo menos, habilitadas todas las opciones que nos dan LinkedIn al momento de visibilizar nuestro trabajo, al momento de visibilizar nuestra especialidad, visibilizar las oportunidades de contacto con la gente, ¿no?

En este caso, una de las cosas a tener en cuenta es el URL del perfil, es decir, el enlace que se da, esta vos en la configuración que lo vamos a ver en un vídeo posterior, cuando ya veamos en la práctica. Vos una de las cosas que podés cambiar, cómo quieres que lleguen a tu perfil, en este caso, vos podés elegir la primera que viene por defecto o podés modificarla para que sea algo mucho más estético, mucho más ordenado y con esa percepción más profesional. Así que, una de las cosas que hay que cambiar al momento de configurar u optimizar nuestro perfil, es esta dirección, dirección web o URL, a algo que esté mucho más en sintonía con nuestro nombre o mucho más sintonía con nuestra marca.

La foto de perfil no acá te dejo también las dimensiones y algunas consideraciones que también te las va a ir dando LinkedIn a medida que las vas configurando, en donde vos podés también subir tu puesto de perfil, sin embargo hay que tener ciertas consideraciones al momento de subir una foto de perfil.

Principio en tu cara tiene que ser protagonista busca el contacto visual de buena calidad, ¿sí?, la mejor calidad que tengas y no uses logos, salvo que estés armando una página de empresa que lo vamos a ver más adelante. Sin embargo, tu cara tiene que ser la protagonista.

En este caso, en este punto, bueno, algunas cuestiones que podemos nosotros elegir como foto de perfil, si vos utilizás el contacto visual, mucho mejor. Personas con amigos, no, en fotos de costado, no. Éstas fotos, sí, por qué estás teniendo el tu cara como protagonista y también el contacto visual; quizás esto es más para una página de empresa, que para un logo de perfil personal; en este caso, utilizando también la mirada, en este sencillo caso también, cara como protagonista, vista al frente, no, en este caso no estás mirando al frente y en este sentido, estás capaz, en otra sintonía... salvo que vos ya seas una personalidad y que estas cosas capaz que no incidan mucho en si te siguen o no, en definitiva, para el resto de las personas que estamos tratando de visibilizarnos en LinkedIn, estos consejos pueden ser sí, en definitiva, una primera carta de presentación y lo que la persona se va a ser idea de nuestro perfil

Entonces, mientras más elementos les demos que estén coherentes con lo que nosotros venimos haciendo, bueno, mucho mejor posicionados vamos a estar para transmitir efectivamente el mensaje de marca que queremos dar como profesionales.

Así que, algunas consideraciones: cara como protagonista, mirada al frente, en definitiva, no logos de marca, son consideraciones a tener en cuenta. Miradas al costado, bueno, en este caso, yo prefiero miradas al frente, miradas al costado, no tanto.

Fotos de portada, también la podés tener optimizada, es algo que también puede apoyar o, por lo menos, no hace ruido. Una foto de portada cuando no está, también hace ruido y da esa sensación de abandono del perfil o de una persona que no entra mucho, que una persona no interactúa. Entonces, tenete una foto de portada y tratá de que esa foto de portada no sea algo que desentone con lo que vos estás tratando de comunicar desde tu marca, ¿no?

El nombre de usuario también. No identidades falsas, no nombres comerciales, no caracteres especiales, no poner también en el nombre la especialidad, aunque muchas veces se utilizó esto para el posicionamiento SEO dentro de lo que es el buscador, aunque después, al fin y al cabo, en este sentido, es una práctica que puede traer algunas consecuencias negativas o alguna percepción negativa en algunos casos. Entonces, elegimos nuestro nombre y después las especialidades y cosas por el estilo, que también posicionan, las ponemos en el plano de abajo, como aparece en el titular profesional, ¿no? 120 caracteres en donde tenés que definirte como profesional, mientras más específica sea tu posicionamiento, mucho más fácil es para que la persona que da un primer vistazo, ver tu foto de perfil, ver tu nombre y entender a qué te dedicas y por ende, qué cosas no hacés.

En definitiva, es muy interesante el hecho de poder utilizar este espacio para nosotros posicionar lo que nosotros queremos transmitir dentro de nuestro perfil profesional.

El extracto. El extracto es otra forma de optimizarlo, vamos a verla en el vídeo siguiente, que también nosotros podemos optimizar dentro de lo que tiene que ver con nuestro perfil, un extracto que explique un poco a qué nos dedicamos, qué es lo que hacemos, en particular hace cuánto que lo hacemos y algún detalle adicional que sea interesante en nuestro perfil profesional que quizás en el titular profesional, nos llega o de alguna manera con los elementos anteriores no llegamos a expandirnos, pero que son interesantes en este caso de agregar. Así como está el extracto también tenés destacados en donde vos podés subir alguna foto, algún vídeo o algo en particular de algo que vos veas que sea interesante también mostrar como apartado destacado en tu perfil, lo podés hacer.

Extractos y destacados que sean interesantes también para que las personas vean también de manera visual e ilustrativa lo que vos estás, en este caso, proponiendo, lo vamos a ver en el encuentro siguiente, cuando ya estemos en la plataforma.

Transmitir tu experiencia en definitiva es importante no solamente el puesto el cargo, sino también qué hacías concretamente ahí, cuáles son tus habilidades o tus experiencias comprobables haciendo algo en particular, ¿gestionaste?, ¿qué gestionaste?, ¿qué hiciste en particular dentro de las operaciones en la empresa en la que estuviste?, esto es muy interesante, sobre todo el momento de nosotros empezar a conectarnos con otros para que la otra persona sepa bien, en definitiva, a qué, qué habilidades tenemos, qué cosas fuimos haciendo, si estamos tratando de conectarnos de alguna manera con otras personas, bueno, saber concretamente qué es lo que tenemos experiencia en hacer, independientemente del puesto.

A veces los puestos son tan generales y dentro de ese puesto pueden haber un montón de operaciones muy distintas. Una persona que sea "director de marketing" de una empresa, puede hacer actividades directamente opuestas de otro "director de marketing" de otra empresa, por que capaz que la naturaleza del negocio es distinta, entonces, en este sentido cuando uno pone el cargo, también es importante describir qué hacíamos concretamente en ese cargo, ¿no?

La educación también, la que sea relevante, la que vos veas que pueda ser más visible o que dé credibilidad a las cosas que vos estás mencionando anteriormente en la experiencia, así que en este caso, también vas a poder poner aquellos, sea formación formal o todo lo que tiene que ver con algún curso adicional, lo podés también agregar.

Aptitudes y una serie de cosas que vos también podés agregar dentro de lo que tiene que ver con tu perfil y que también tiene la opción de que otras personas pueda. En este caso también, cuando una persona entra a tu perfil, luego LinkedIn lo que hace es mostrarle algún tipo de cartel o mensaje, en donde pueda validarte algún tipo de aptitud de las que vos tengas también previamente cargadas. Así que, esto es interesante también agregarlo, de manera de dar ese halo de credibilidad que ya lo tenemos por las experiencias, que ya lo tenemos por las imágenes que subimos, que ya lo tenemos por todo lo que tiene que ver con la educación y la formación que tenemos.

Bueno, también nuestras actitudes pueden ser validadas por otro, al fin y al cabo, lo que nosotros estamos tratando de hacer con el perfil orientado a la marca personal es ganar credibilidad por distintos caminos. Así que las aptitudes, es otro camino por la cual podemos ganar credibilidad.

Y, finalmente, las recomendaciones o los testimonios de otras personas que trabajaron con nosotros, ¿no?, así que pedir recomendaciones es una práctica habitual de manera de que otra persona entre nuestro perfil y vea lo que opinan otros profesionales, otras entidades de nuestro, de nuestro trabajo, de nuestro servicio, de nuestra forma de ser, distintos tipos de aspectos que nosotros también podemos elevar y mostrar en la red social de manera de tener otro elemento de credibilidad, al momento de armar nuestro perfil personal y no solamente optimizarlo, utilizando todas las funciones que tenemos a disposición, sino también, optimizarlo con la intención de dar credibilidad a nuestra marca personal, a nuestro personal branding en el ínterin.

Así que, las recomendaciones, otro factor de peso dentro de lo que tiene que ver con LinkedIn.

Y, dentro de esto, algunas buenas prácticas al momento de la generación de contenidos, al momento de la interacción con el otro, al momento de ir generando la aplicación concreta de nuestra estrategia en LinkedIn, ¿sí? En principio, te voy a recomendar que crees un plan de contenido, así como lo venimos hablando con respecto a las otras redes sociales, acá también podemos tener un plan de contenidos en relación a las posibilidades que nos ofrece LinkedIn y la naturaleza de los contenidos que podamos subir, ¿no?, dentro lo que tenga que ver con una grilla, un calendario, vídeos, fotos, acá tenés la posibilidad y que funciona muy bien, todas aquellas cosas que tengan que ver con encuestas o distintos otros tipos de contenido que fomenten la interacción al momento de nosotros estar presentandonos a la red social.

Variá en contenidos como te decía, no solamente subas el mismo contenido. Acá hay mucho de lo que tiene que ver con textos largos e incluso podés utilizarlo en el formato artículo, que te dan LinkedIn, las encuestas, los vídeos, hay otro tipo de contenidos que vos podés ir utilizando dentro de los distintos formatos que te ofrece LinkedIn, mientras más variados, más vas a ir viendo la conducta de consumo del que está del otro lado y de la red que vos te vas creando.

A medida que uno va teniendo más datos en la evolución de la generación de contenidos, vas viendo a ver qué contenidos van resonando más con tu audiencia y a cuáles le podés hacer más foco y cuál es quizás un poquito menos o relegarlos un poco más, pero, si no haces variedad, si no haces experimentación muy poco probable va a ser que uno pueda empezar a descubrir y detectar este tipo de oportunidades.

Así que, variá contenidos, medí, fijate a ver cuáles son las resonancias de ese contenido involucra a personas, si en este caso tenés personas a cargo o si trabajas con otras personas, etiquetalos, en este caso, interactuar con otras personas, "muchas gracias Tomás Álvarez por, en este caso, la jornada de trabajo del día de hoy", cosas por el estilo, donde vos puedas interactuar y en este caso, hacer social ese tipo de contenido.

Así que, en definitiva, todo lo que tenga que ver con etiquetas, todo lo que tenga que ver con involucramiento de otras partes, también es una buena práctica en LinkedIn.

Y, finalmente, si alguien te comenta, si alguien te pone algún emoji, comentá vos también, interactúa, agradecé, da un segundo comentario, con la intención de seguir la conversación y todo lo que vos veas necesario como para que esa comunicación, esa publicación que vos vayás haciendo, genere esa mayor interactividad, ese mayor tráfico, esa mayor interacción, que motive a que otros también interactúen de otra manera. Si alguien te dejó un comentario, comentale, ya sea para agradecer, ya sea para volver a abrir las conversaciones y que te

comente otra cosa, lo que vos veas de manera que pueda una publicación generar más visibilidad a través de mayor interacción.

Así que, plan de contenidos, variá contenidos, medí contenidos, involucrá a otras personas y finalmente, agregá toda la interacción que vos puedas de tu parte, en respuesta a lo que te va devolviendo, como resonancia, tu audiencia.

En este caso, son prácticas efectivas a trabajar en la red social LinkedIn desde la visión del personal branding.

Espero que estos contenidos que estas prácticas, que estas formas de optimización, les hayan sido de utilidad y nos vamos a ver en el próximo contenido directamente dentro de la plataforma para poner en práctica todo lo que acabamos de hablar.

Así que, nos vemos en el próximo contenido.

Muchas gracias.