

# LINKEDIN PARA EMPRESAS

Recursos y consejos para una estrategia online eficaz



---

INBOUNDCYCLE

## ***Autores***

Este ebook ha sido elaborado por:

***El equipo de InboundCycle***

***y***

***Alex López (Autor invitado)***



Alex López (@retailmeeting)

<http://es.linkedin.com/in/alexlopezlopez>

Alex es el **creador y gestor de contenidos en dos comunidades referentes en LinkedIn:**

- Retail Meeting Point + de 11.000 profesionales del sector retail
- y Compensación y Beneficios con + 11.000 profesionales de recursos humanos.
- Creador del 1º y 2º Congreso On-line para el sector Retail.

Además, Alex es:

- Director en Sartia
- Máster en Dirección Comercial y Marketing por EAE Business School
- Formador de redes sociales en INESDI, ISEM, FUNDESEM, FOXIZE, EADA, EAE y colaborador en IESE.
- Más de 400 empresas han participado en sus talleres social media como Cuatrecasas Gonzalez Pereira, Condis Supermercados , Vass, Bankpime, MRW, Ericsson, Carrefour , Grupo Sifu ,Seur, GE, Leroy Merlin, Globalia , Grupo Sonae , Repsol, Cepsa , Zara, Grupo NCK, IE, KPMG, Iturri , Nautalia, Dulcesol, Distribucion Actualidad, Asaretail, Svenson, TUI , General Mills, Nutrexpа, Barcelona Servicios Municipales, Leo Burnett o Banco Sabadell

**Compártelo en:**



## Índice

1. ¿Merece la pena crear un perfil de empresa en LinkedIn?
2. Una radiografía de los usuarios
3. LinkedIn Ads: las claves para sacarle partido
4. Cómo convertir los seguidores en clientes mediante *announcements*
5. Vender a través de LinkedIn: las páginas de producto o servicio
6. Estrategias para buscar talento... y potenciar el de la empresa
7. Pautas para encontrar el *target* en LinkedIn
8. Algunas herramientas para gestionar LinkedIn de manera eficaz
9. ¿Cómo saber si se alcanzan los objetivos en LinkedIn?
10. Group Statistics: el mejor aliado para las campañas en LinkedIn
11. Un caso de éxito: el grupo Compensación y beneficios
12. Consejos para crear y mantener un grupo en LinkedIn

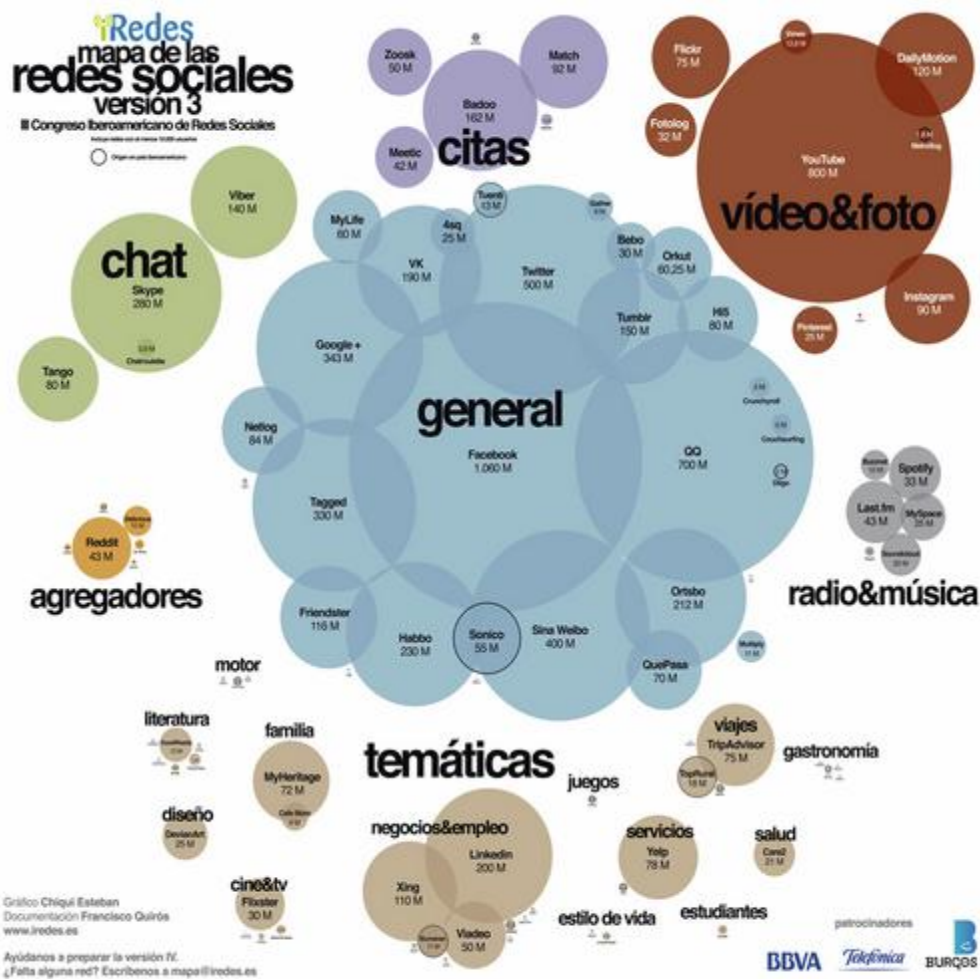
Compártelo en:



## 1. ¿Merece la pena crear un perfil de empresa en LinkedIn?

A la hora de diseñar una estrategia de comunicación digital, son pocas las empresas que se paran a analizar si realmente les conviene tener presencia en las redes sociales, o al menos, en las más populares.

En cualquier caso, si echamos mano de las estadísticas, lo más lógico es pensar que desentenderse de ellas no es una opción. Ahí están las cifras para demostrarlo: según se hizo público en el III Congreso Iberoamericano de Redes Sociales, iRedes —celebrado en marzo del 2013—, estas plataformas contaban con **3.000 millones de usuarios**, lo que equivale a casi el 43% de la población mundial. Un fenómeno que también se refleja en España, el **quinto país del mundo con más usuarios** de redes sociales (17 millones en el año 2012), de acuerdo con los datos que maneja el Pew Research Centre.



Compártelo en:



En este contexto, es evidente por qué son tantas las organizaciones que no se atreven a quedarse fuera de juego, y menos cuando hablamos de uno de los pesos pesados en el ámbito de la comunicación 2.0: LinkedIn.

Creada en EE.UU. en diciembre del 2002, se trata de la **red para profesionales más utilizada a nivel mundial**, al atraer a cerca del 70% de los usuarios que utilizan este tipo de herramientas. Una posición privilegiada que no tiene visos de cambiar: a finales de octubre del 2013, sus responsables anunciaron que habían alcanzado los **259 millones de usuarios al mes**, lo que convierte a LinkedIn en la tercera red social con más seguidores. Tan sólo la aventajan dos competidores generalistas: Facebook, con 1.150 millones, y Google+, con 300 millones. Hasta los resultados de Twitter son más modestos comparados con las de este *site* dedicado al *networking*.

## *Darse de alta no es suficiente*

Teniendo en cuenta estas circunstancias: ¿quién se atreve a ignorar las redes sociales, entre las que destaca LinkedIn, en sus acciones de comunicación online? Aquí es, precisamente, donde radica el **gran error de muchas empresas**: en pensar que basta con abrir un perfil en las más importantes para cubrir el expediente.

Nada más lejos de la realidad, porque de poco sirve tener presencia en las redes sociales si no se presta atención a tres aspectos fundamentales:

- **Establecer unos objetivos cuantificables.** Hay que definir qué se quiere conseguir en las redes sociales: alcanzar un determinado número de seguidores, poner en marcha un canal de atención al usuario efectivo, etc.
- **Actualizar periódicamente los contenidos.** No tener una presencia activa en los perfiles de empresa puede proyectar una cierta imagen de dejadez. Lo mismo ocurre si no se da una respuesta rápida a las dudas y quejas planteadas por los usuarios a través de esta vía.
- **Monitorizar los resultados.** Se deben adoptar herramientas de analítica web para medir los objetivos y, si es necesario, para que el departamento de comunicación y marketing disponga de la información necesaria para cambiar de estrategia.

Es evidente que llevar a cabo estas acciones supone destinar un buen número de recursos, tanto en términos económicos como de horas de dedicación por parte del personal. Por eso, conviene **plantearse qué va a obtener la empresa a cambio** de crear (y, por descontado, actualizar con frecuencia) un perfil en LinkedIn.

Compártelo en:



## Algunas ventajas de LinkedIn

Para orientar a quienes se estén planteando si vale la pena tener presencia en esta plataforma, aquí se indican algunos de los beneficios que puede proporcionar esta red social a las empresas.

- Comparada con Facebook o Twitter, es una herramienta un **277% más efectiva a la hora de generar cupones o leads**, según un estudio realizado por Hubspot.
- **El 53% de las empresas *business-to-business* (B2B) ha obtenido uno o más clientes a través de LinkedIn**, y un 22% en el caso de las *empresas business-to-customer* (B2C), de acuerdo con este mismo informe.
- **El 43% de los *US marketers* ha encontrado al menos un cliente** utilizando LinkedIn.
- **8 de cada 10 usuarios de LinkedIn tienen 35 años o más**, lo que los sitúa en la franja de edad más interesante desde el punto de vista comercial.
- **El 55% de quienes buscan trabajo lo hace a través de LinkedIn**, Facebook o Twitter, lo que puede ayudar a reducir costes en los procesos de selección de personal de la empresa.
- Del mismo modo, es importante resaltar que **el 83% de los *marketers* de B2B es usuario habitual de LinkedIn**, porcentaje que se sitúa en el 51% cuando se trata de compañías B2C.
- Asimismo, LinkedIn también puede dar buenos resultados a la hora de conseguir presencia en los medios de comunicación, ya que **el 65% de los periodistas lo ha utilizado alguna vez** como fuente de información.

En los siguientes apartados se abordará cómo puede ayudar a la empresa en tres ámbitos:

- En la venta de su producto o servicio.
- En la búsqueda de nuevos trabajadores o en potenciar los trabajadores existentes.
- En la reputación de la propia empresa.

Compártelo en:

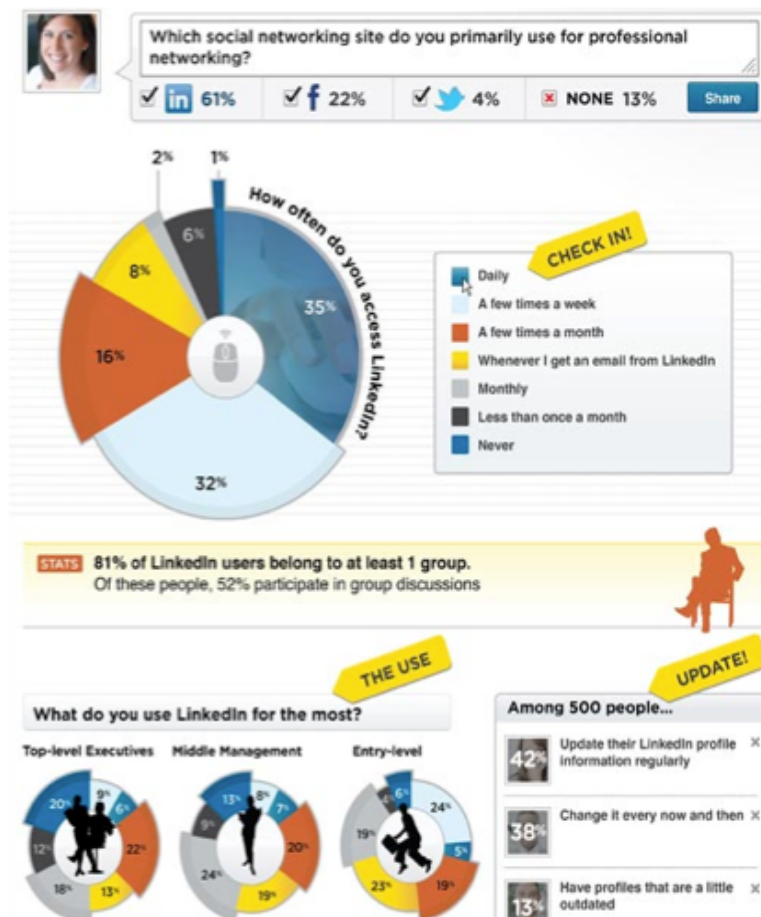


## 2. Una radiografía de los usuarios

A nadie se le escapa el potencial de la primera red para profesionales del mundo. De hecho, a finales de octubre del 2013, LinkedIn anunció que había alcanzado los **259 millones de usuarios al mes**. Una cifra en absoluto despreciable, y que al sitúa como la tercera plataforma social, tan sólo superada por las todopoderosas Facebook y Google Plus.

Ahora bien: lejos de la tiranía de las cifras conviene plantearse dos variables: cuál es el **perfil de sus usuarios** y **qué esperan encontrar** en LinkedIn. A partir de aquí, hay que analizar lo más importante: ¿todo esto resulta interesante para la empresa? Y si es así, ¿en qué medida?

Para dar respuesta a estas cuestiones, la firma Lab42 ha llevado a cabo un estudio sobre el comportamiento de los usuarios estadounidenses en LinkedIn. A partir del mismo, la prestigiosa revista *Forbes* publicó la siguiente infografía:



Compártelo en:



A continuación, se resumen algunos de los datos más relevantes del informe:

- **6 de cada 10 usuarios han visitado algún anuncio** de LinkedIn, y un 20% lo hace habitualmente, lo que comporta una gran oportunidad de inversión.
- **2 de cada 3 entran en LinkedIn cada semana**, mientras que un 35% accede diariamente.
- Un **81% pertenece por lo menos a un grupo**, y de éstos, un 52% participa activamente. Esto es un buen indicador de por qué es interesante participar como empresa en grupos y potenciarlos.
- La mayoría de las empresas desea **hacer networking**, es decir: buscar profesionales que trabajen en el mismo sector o bien otras industrias que se dediquen a temas de su interés. De este modo, se consigue una aportación de calidad y una oportunidad de mejora profesional.

Asimismo, no está de más destacar que el 90% de los usuarios de LinkedIn considera que se trata de una herramienta muy útil.

## *Así son los usuarios de LinkedIn en nuestro país*

Aunque los datos especificados pueden ayudar a la empresa a hacerse una composición de lugar, también hay que prestar atención al caso concreto del público español.

Para ello, vale la pena tomar como referencia un informe reciente de la Asociación Española de la Economía. Según el mismo, 9 de cada 10 internautas eligen esta red social en el ámbito empresarial y de negocios, a mucha distancia de Twitter (41,9%), y Facebook (18,1%).

Asimismo, el estudio también concluye que el usuario tipo en España es un **varón de entre 34 y 44 años, residente en Madrid y con estudios superiores y experiencia laboral**. De hecho, el 58,2% de los usuarios de LinkedIn son hombres, mientras que más de la mitad vive en dicha comunidad autónoma. La proporción es inferior en el caso de Cataluña, donde reside 1 de cada 4 personas registradas.

En cuanto a la formación de los usuarios, este trabajo destaca que el **93% cuenta con estudios superiores**. A su vez, casi la mitad posee una experiencia profesional de más de 10 años, desarrollada fundamentalmente por cuenta ajena (en 2 de cada 3 casos) y con un perfil directivo o de mando intermedio.

Por lo que atañe a las **prioridades de los usuarios**, el informe indica que las motivaciones más

Compártelo en:





habituales son establecer vínculos entre profesionales y estar en contacto con ellos, reclutar trabajadores para una empresa, buscar oportunidades de negocio (así como ofertas de empleo y formación) y compartir conocimientos, noticias e intereses laborales.

Estos datos pueden servir, en definitiva, para que la empresa sepa qué puede encontrar en LinkedIn. De este modo, le resultará mucho más fácil establecer una **propuesta de valor** adaptada a esta red profesional.

\*Créditos de las imágenes: iRedes - <http://lab42.com/infographics/the-linkedin-profile>

Compártelo en:



## 3. LinkedIn Ads: las claves para sacarle partido

Al igual que ocurre con Facebook o Twitter, LinkedIn ofrece la opción de poner en marcha una campaña de anuncios: [LinkedIn Ads](#).

Los formatos que admite esta funcionalidad son muy versátiles, ya que pueden incluir únicamente texto, una combinación de texto e imagen o bien **vídeos**, que pueden visualizarse correctamente sin tener que salir de la plataforma.

Pese a que su coste puede llegar a ser sensiblemente superior al del resto de opciones, esta última alternativa resulta especialmente interesante, debido a que genera un **mayor grado de interacción** y, además, presenta unas **excelentes expectativas de crecimiento** a corto plazo. De hecho, el estudio *OTT Video Revenue Forecasts* afirma que el sector del vídeo digital podría alcanzar los 28.000 millones de euros de facturación en todo el mundo en el 2017. Además, al final de esta década, podría representar el 10% del total de ingresos obtenidos por los mercados de la televisión y el vídeo.

## Consejos para una campaña efectiva

**1. Poner un título a la campaña.** De este modo, la empresa podrá identificar fácilmente los anuncios relacionados cuando la acción ya haya concluido. A su vez, se deben especificar las fechas de lanzamiento y finalización, el *target* al que se dirigen los *ads* y un breve descripción del producto o servicio que se anunciará.

**Payment Method:**

Pay per click (CPC) - Recommended  
Your Bid (the maximum you are willing to pay per click)  
2.01 EUR Suggested Bid Range: 2.01 EUR - 2.47 EUR Minimum Bid: 2.00 EUR

Pay per 1,000 Impressions (CPM)

---

**Daily Budget:**  
Your ads will be shown as often as possible **each day** within the daily budget.  
25.00 EUR Minimum Budget: 10.00 EUR

---

**Lead Collection:**  
Turn clicks into qualified leads with just one click, by giving your audience a single-button to ask to be contacted.  
 Turn on Lead Collection for this campaign. [Learn More](#)

---

**Show My Campaign:**

Continuously (you can turn off your campaign at any time)

Until a specific date

[Next Step](#) [Go Back](#) or [Cancel](#)

**Ad Campaign Name:**  
06/07/2013 - Saas - Ebook Presupuesto MK - Test 1

**Ad Language:** Español **Media Type:** Video

**Ads In This Campaign:**  
Create up to 15 ad variations to test which image and text performs best.

**Ad Variation 1**

**Ad Destination:**  
 Your web page  
 A page on LinkedIn  
InboundCycle: Guía gratuita | Crea el Presupuesto de MK

**Dudas con el presupuesto?**  
Descubre cómo elaborar tu presupuesto de MK con nuestra guía gratuita.  
From InboundCycle

[Duplicar](#) [Borrar](#)

[Add a variation \(Optional\)](#)

[Next Step](#) or [Cancel](#)

**2. Incluir imágenes.** Este recurso siempre genera más valor, ya que está demostrado que ayuda a incrementar la frecuencia con la que los usuarios hacen clic sobre el anuncio (lo que se conoce como **click through rate** o **CTR**). No obstante, es imprescindible que la foto o ilustración esté directamente

relacionada con el texto.

De lo contrario, esto podría incrementar el **porcentaje de rebote** (es decir, la proporción de usuarios que abandonan nuestro perfil en LinkedIn tras haber visitado una sola página).

**3. Pagar por clic recibido.** En líneas generales, el **coste por clic (CPC)** suele ser la forma de facturación más ventajosa para el anunciante. La única excepción es el **coste por cada mil impresiones** o **CPM** (lo que debe pagar la empresa para que LinkedIn muestre el anuncio 1.000 veces), ya que en ocasiones esta opción puede resultar más económica.

**4. Segmentar (bien) al público.** Es importante escoger distintas variables para segmentar quién va a ver el anuncio, ya sea por localización geográfica, por la compañía a la que pertenece o el cargo que ostenta, sin acotar demasiado el *target*. Dicha segmentación debe estar enfocada por lo menos a 150.0000 personas para que sea efectiva.

**5. Un presupuesto diario que supere ligeramente los recursos disponibles.** Esto no significa estirar más el brazo que la manga: de hecho, en estas aplicaciones raramente se agota el presupuesto máximo diario. Además, la empresa también tiene la posibilidad de ir modificándolo día a día.

The image shows the LinkedIn targeting interface. On the left, under 'Target your campaign to reach the right audience', there are several filter categories: Location, Company, Job Title, School, Skills, Group, Gender, and Age. The 'Job Title' category is selected, with a sub-option for 'Job function and/or seniority'. A text input field is provided for entering a specific job title. On the right, the 'Estimated Target Audience\*' is displayed as 244,229 LinkedIn Members. Below this, the 'Location' is set to 'Spain' and 'Company Industry' includes several categories like 'Computer & Network Security', 'Computer Hardware', 'Computer Software', 'Internet', 'Telecommunications', 'Information Technology and Services', 'Nanotechnology', 'Wireless', and 'Computer Networking'. A tip box at the bottom right advises: 'Tip: Ensure you reach your right audience by targeting on Job Function and Seniority.' A disclaimer at the very bottom states: '\* Estimated audience size is an approximation of total member registrations and should not be considered exact.'

Compártelo en:



**6. Marcar la opción “lead collection”.** De este modo, los usuarios tendrán la posibilidad de contactar directamente con el anunciante por correo electrónico, lo que puede contribuir a formalizar muchas más ventas.

Por último, cabe destacar que LinkedIn Ads resulta **especialmente útil para las empresas business-to-business (B2B)**. Esto es así porque permite identificar correctamente el *target* de cada organización, al segmentarlo por sector de actividad, el cargo que ocupa cada profesional o el tipo de compañía en el que trabaja. Por el momento, ni Facebook ni Twitter ofrecen estas opciones, ya que estas variables suelen pasar desapercibidas en el currículum de sus usuarios.

Compártelo en:



## 4. Cómo convertir los seguidores en clientes mediante announcements

Además del servicio [LinkedIn Ads](#), esta red profesional ofrece otro valioso recurso para ayudar a las organizaciones a conseguir clientes: los **announcements**, correos electrónicos que los particulares y las empresas pueden enviar desde los grupos de LinkedIn a cada uno de sus seguidores.



A diferencia de lo que sucede con otras redes sociales —como Facebook o Twitter, en las que el emisor del mensaje no puede saber si todos los destinatarios lo han recibido—, en LinkedIn sí **es posible cerciorarse de que el e-mail en cuestión llega** directamente a todos los seguidores, siempre y cuando no hayan desactivado esta opción en su configuración personal.

A esto habría que añadirle una segunda ventaja: en efecto, según un estudio realizado por Hubspot, los **announcements** contribuyen a **augmentar el número de cupones o leads** que puede llegar a captar una empresa. Y todo ello de manera **gratuita**.

Como única contrapartida, habría que señalar que **sólo se puede programar un announcement por semana**, por lo que la empresa emisora debe pensarse bien qué es lo que quiere comunicar.

Compártelo en:



## Elementos que no deben faltar en un announcement

Aunque un *announcement* no deja de ser un correo electrónico, no está de más conocer cómo tiene que ser su estructura, que debe incluir:

- **Un saludo inicial.**
- **Una pequeña introducción**, hablando de la empresa o del producto o servicio que se quiera dar a conocer.
- **Una descripción de la oferta**, invitando al destinatario a que lleve a cabo una determinada acción (por ejemplo, visitar una web, realizar una compra, asistir a una conferencia sobre un tema de su interés y relacionado con la actividad de la empresa, etc.).
- **Un contenido que promueva la interacción.** Ya sea mediante una encuesta o una pregunta para iniciar un debate, estas acciones aportan una valiosa información acerca de los destinatarios. Y lo que es más importante: a un coste prácticamente nulo.
- **Despedida y un *secondary call to action*.** De este modo, la empresa puede ofrecer ofertas alternativas para aquellas personas que no estén interesadas en su oferta principal.

Asimismo, es aconsejable **marcar el *announcement* con la opción “*Manager’s Choice*”**, ya que así aparecerá mejor posicionado dentro de los mensajes del grupo. De este modo, sus seguidores estarán mucho más receptivos a la hora de leerlos.

## Secretos para un announcement eficaz

Si bien es indispensable prestar atención a la estructura de los *announcements*, no es menos cierto que también conviene fijarse en su contenido. A continuación, se indican algunos aspectos que no hay que pasar por alto.

- **Huir de los mensajes comerciales.** El emisor nunca debe olvidar que está enviando un correo electrónico a una base de datos conseguida gracias a una red social en la que se ha inscrito para compartir información sobre una temática concreta. Por eso, si la comunicación tiene un tono demasiado orientado a la venta, es posible que su autor se

Compártelo en:



gane la antipatía de quienes la reciben. Teniendo en cuenta este aspecto, es preferible que la empresa haga lo posible para **que sea el usuario quien encuentre el mensaje del *announcement*** tras acceder a su sitio web o su blog.

- **Cuidar el contenido.** Los miembros de las redes profesionales valoran especialmente la calidad y la originalidad. Sin ir más lejos, estos dos aspectos son los que animan a los usuarios a seguir la actividad de una empresa en LinkedIn.
- **Aprovechar las *secondary calls to action*.** Propón siempre un plan B: que alguien no esté interesado en la oferta que la empresa le ha planteado no significa que no lo esté en otros productos o servicios de esta misma compañía. De ahí que sea aconsejable invitar al usuario a realizar otra opción para fidelizarlo (por ejemplo, unirse a otra red social o descubrir otro de sus grupos en LinkedIn).
- **Ponerse en la piel del destinatario.** Antes de enviar el *announcement*, es imprescindible hacer un ejercicio de empatía y leer el mensaje como si el emisor fuera en realidad quien lo recibe. De este modo, se pueden **detectar posibles puntos de mejora**, logrando así una comunicación más persuasiva y adaptada a las necesidades del *target* de la empresa.
- **Crear contenidos específicos para cada red social.** Aunque LinkedIn ofrece la opción de *tuitear* los *announcements*, los expertos recomiendan crear contenidos específicos para cada red social. A su vez, es preferible **trabajar directamente sobre cada plataforma** que a través de herramientas de gestión como HootSuite, ya que el posicionamiento que se obtiene suele ser mejor.

Compártelo en:



## 5. Vender a través de LinkedIn: las páginas de producto o servicio

Aunque nadie pone en duda la utilidad de las redes sociales para fidelizar a los usuarios, relacionarse con ellos y dar a conocer ofertas con una inversión casi nula, no es menos cierto que estas herramientas 2.0 **no acostumbran a ser una buena plataforma de ventas**.

Según un estudio publicado en el 2013 por Business Insider, las marcas están dándose cuenta de que las redes sociales no sirven para vender directamente. De acuerdo con este informe, **la única excepción sería Facebook**, donde entre el 29% y el 35% de los contactos de un usuario ve los *posts* que éste comparte en la red. Esta circunstancia demuestra, por lo tanto, que las aplicaciones de comercio electrónico y campañas en tiempo real funcionan y resultan beneficiosas para las empresas en términos de **retorno de la inversión** (ROI, en sus siglas en inglés).

Aun así, la popular red de Mark Zuckerberg también ha sido escenario de sonoros patinazos, como en el caso de las firmas Old Navy, J.C. Penney o Banana Republic, que tuvieron que desactivar sus aplicaciones de *e-commerce* en Facebook al no ser rentables. Para saber más sobre las razones que provocan esta situación, os recomendamos este interesante [artículo de Juan Macías](#), experto en comercio electrónico, sobre los problemas que plantea el llamado *F-commerce* o venta a través de Facebook.

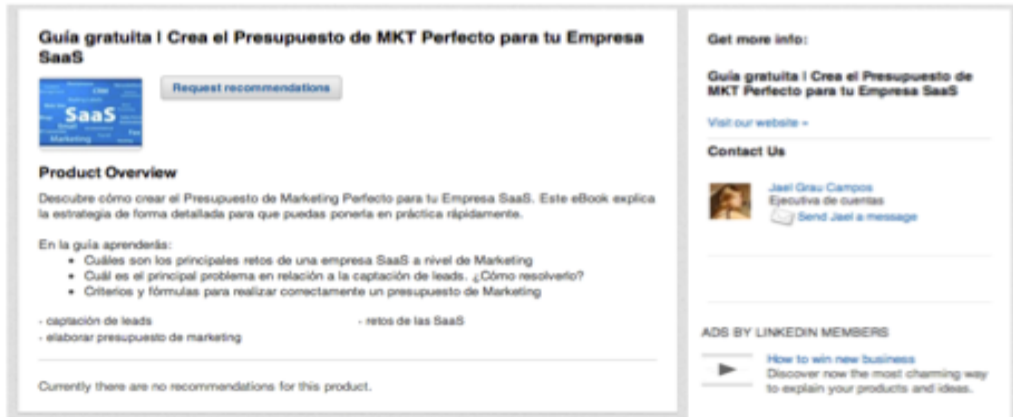
### *El caso de LinkedIn*

Como se ha visto, los *social media* no son el mejor instrumento para vender, aunque no por ello tienen que menospreciarse desde el punto de vista comercial. Eso es precisamente lo que ocurre con LinkedIn, una red que permite a las empresas **promocionar sus productos y servicios** en su plataforma, convirtiéndose así en un escaparate para posibles clientes.

Compártelo en:







Seguidamente, se resumen algunas de las ventajas de esta red profesional a la hora de favorecer las ventas.

- **Es posible incluir descripciones detalladas de un producto**, combinando texto, imágenes estáticas y vídeos. De este modo, la empresa puede dar a conocer su producto de manera muy atractiva y con calidad, tal y como lo haría en su propia web.
- **Permite redirigir a los usuarios a la web de la empresa**, donde podrán adquirir el producto en un entorno mucho más comercial y corporativo. Del mismo modo, también se puede remitir a los posibles compradores a **landings específicas**, con promociones dirigidas exclusivamente a los usuarios de LinkedIn. Mediante esta estrategia, se consigue una **venta mucho más personalizada**, lo que incrementa sus posibilidades de éxito. Por descontado, el tráfico que la empresa consigue para su web procedente de LinkedIn no sólo suele estar muy bien segmentado, sino que corresponde a usuarios que tienen un **interés real** por las soluciones que les ofrece esta compañía.
- **Dar a conocer el producto es gratuito**. Además, ofrece más visibilidad que Google.
- **Es posible indicar una persona de contacto específica para cada producto o servicio**. Esto resulta de gran ayuda para aquellas empresas que cuentan con grandes equipos comerciales.
- **Facilita que otros usuarios expresen su opinión**. En el ámbito del marketing, pocas estrategias son más efectivas que una recomendación por parte de un usuario ajeno a la empresa que comercializa un producto o servicio determinado. El razonamiento es sencillo: si un profesional de nuestro sector lo ha probado y le ha funcionado, ¿por qué tendría que ser diferente en nuestro caso? Por este motivo, las opiniones favorables de terceros son uno de los mejores recursos para dar **credibilidad** a una determinada oferta.

Compártelo en:



## 6. Estrategias para buscar talento... y potenciar el de la empresa

Por si quedaba alguna duda, LinkedIn ha dejado de ser un recurso más a la hora de encontrar trabajo para convertirse en una herramienta indispensable. Y lo mismo ocurre entre los responsables de selección de personal.

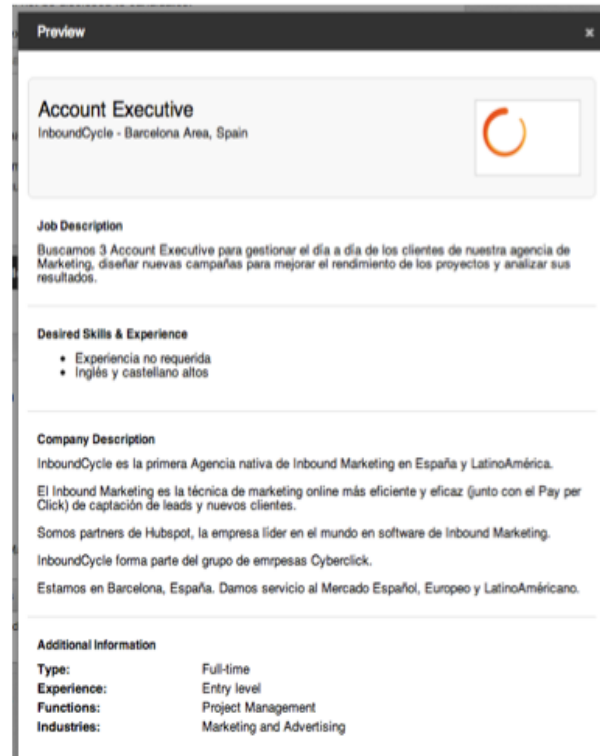
Así lo asegura el fabricante de *software* Jobvite en un informe difundido por la empresa de recursos humanos Michael Page. Según este estudio, el 80,2% de los responsables de recursos humanos recurrieron en el 2011 a las redes sociales para reclutar profesionales, un 6,9% más que en el año anterior. Una tendencia que se dio sobre todo en el caso de LinkedIn ya que fue **utilizada por el 86,6% de los reclutadores**.

Si a eso le sumamos que las personas inscritas en LinkedIn suelen responder a un perfil profesional alto o muy alto —con **más del 90% de usuarios con estudios universitarios** en el caso de España, por ejemplo—, es fácil entender por qué las empresas le otorgan tanta importancia a la hora de **buscar nuevos talentos**.

Conscientes de esta circunstancia, LinkedIn puso en marcha [Careers](#), un servicio pensado para gestionar los puestos de trabajo que ofrece cada una de las empresas que se encuentran en LinkedIn. No obstante, se trata de una herramienta dirigida únicamente a las empresas con una cuenta Premium, por lo que **no es un servicio gratuito**.

### *Dar con los mejores (y presumir de ello)*

A continuación, se detallan los principales beneficios que LinkedIn pone al alcance de las empresas para optimizar sus procesos de selección y su imagen digital.



Compártelo en:



- **Publicación de ofertas de trabajo.** Aunque esta opción no es gratuita, resulta bastante económica. Además, **se garantiza un mínimo** de candidatos por cada anuncio.
- **Perfiles automatizados.** Hay **puestos de trabajo que ya están pautados** por la propia red social, al tratarse de vacantes muy demandadas. Aprovechando esta automatización, la empresa anunciante puede **mejorar notablemente sus resultados de búsqueda.**
- **Mejorar la reputación corporativa.** Aunque en un primer momento algunas empresas no encajaron bien que sus empleados estuvieran en LinkedIn, ya que creían que su intención era encontrar otro trabajo —algunas llegaron al punto de [despedirlos](#)—, la tendencia actual es muy diferente. De hecho, ahora son las propias compañías las que animan a sus profesionales a tener un perfil actualizado, ya que esto contribuye a **mejorar su imagen corporativa y su posicionamiento en Internet.** Por este mismo motivo, también **les invitan a participar en los grupos**, ayudando a responder dudas o a dar su opinión sobre la empresa.
- **Posicionar a las firmas como expertas en su ámbito.** Este último aspecto está relacionado con el anterior. Últimamente, es habitual que las compañías pidan a sus trabajadores que **detallen en LinkedIn sus conocimientos.** De este modo, la empresa demuestran el nivel de formación y *expertise* de sus colaboradores, del que se beneficia no sólo en términos de productivos, sino también de imagen.

Por todo esto, una estrategia útil para dar credibilidad a la empresa consiste en anunciar el aniversario de su fundación mediante un **announcement** o *e-mail* dirigido a los miembros de un grupo, ya que esto ayuda a valorar mejor a la empresa como un buen lugar de trabajo (*best place to work*).

En cualquier caso, y a modo de resumen, lo cierto es que LinkedIn ofrece la posibilidad de **contratar personal de manera más económica** (según sus responsables, con un ahorro de hasta el 50%). Y lo que es muy importante: contribuye a **poner en valor y potenciar el know-how** de su plantilla actual, lo que brinda numerosos beneficios para la imagen corporativa.

Compártelo en:

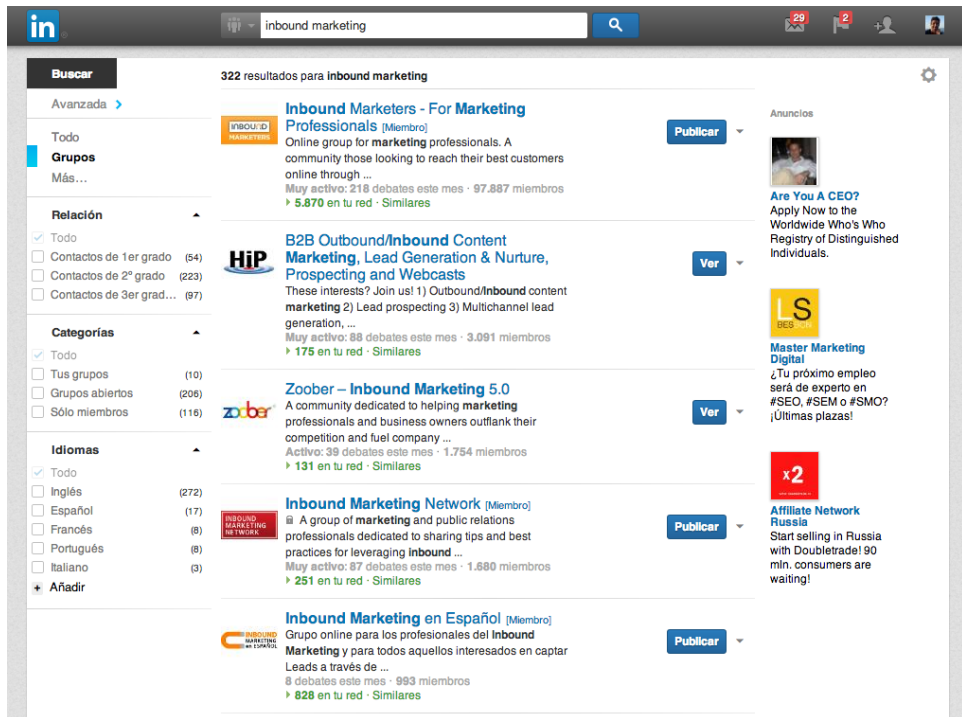


## 7. Pautas para encontrar el target en LinkedIn

Del mismo modo que LinkedIn puede ser una magnífica opción para reclutar los perfiles profesionales más adecuados, también lo es para encontrar el *target* al que dirigir un determinado producto o servicio.

El secreto está en una de las herramientas de segmentación más valiosas: sus **grupos**, que sirven para reunir a profesionales y curiosos acerca de una temática concreta y generar debate e información sobre la misma. En cualquier caso, lo cierto es que las empresas **aún no tienen muy cómo crear un grupo en LinkedIn** que sea eficaz y que les permita consolidar una comunidad virtual potente en torno a una marca o producto.

Ahora bien: ¿qué empresa tiene la piedra filosofal para hacerlo? Aunque es cierto que no existen fórmulas mágicas, aquí se detallan algunas recomendaciones que pueden ayudar a crear a las empresas —y en cualquier caso, a aquellos profesionales que desempeñan la función de *community manager*— a articular grupos dinámicos y, sobre todo, que sean capaces de fidelizar a los usuarios.



### 1. Crear contenido de calidad

Seguro que habéis escuchado la expresión “el contenido es el rey” cuando se habla de comunicación o marketing. Una evidencia ante la que, sin duda, hay que rendirse una vez más, ya que ésta es la herramienta será lo que ayudará a la empresa a **posicionarse como experta**

Compártelo en:



en su ámbito de conocimiento o actividad. Aunque es más que aconsejable apostar por contenidos originales, no es necesario que sea siempre así. Por ejemplo, podemos reaprovechar (citando siempre la fuente) y compartir contenidos de terceros, siempre y cuando éste sea **actual, relevante y de interés**. De hecho, existe un perfil profesional, el de **content curator**, dedicado precisamente a localizar información que pueda interesar a los seguidores del grupo creado por la empresa.

## 2. Tener en cuenta el horario de publicación de los posts

A la hora de lograr unas publicaciones efectivas, no sólo importa el cómo, sino también el cuándo. Dado que LinkedIn no es una red de ocio, **se aconseja no compartir nuevos contenidos en fin de semana**, ya que el número de clics de los usuarios sobre los mismos será mucho menor, a diferencia de lo que ocurre con las redes sociales generalistas. Por el contrario, es mucho más efectivo publicar durante el horario laboral, si bien aún son muchas las empresas que [compañías que no ven con buenos ojos el uso de las herramientas 2.0](#) entre sus empleados.

## 3. Elegir el formato más adecuado

No basta con incluir únicamente texto: agregar enlaces, imágenes y vídeos puede ayudar a aumentar el número de aperturas del artículo en cuestión. Asimismo, optar por otros recursos (como por ejemplo, **una pequeña encuesta o una pregunta** que resulte de interés para el *target* de la empresa) puede **favorecer la interacción** entre los usuarios.

## 4. Aprovechar los resultados de las encuestas

En relación con el punto anterior, conviene tener presente que esta fórmula permite realizar **investigaciones de mercado a pequeña escala de gran calidad**, por el hecho de contar con un *target* acotado. Y además, con un coste prácticamente nulo.

## 5. No perder de vista las particularidades

Hay que tener presente que, a diferencia de Facebook o Twitter, LinkedIn es una línea para profesionales, por lo que tiene un **perfil de usuarios que no se corresponden con el de otras redes sociales**. Por eso, lo que funciona en alguna de ellas —como en el caso de las infografías en las plataformas generalistas— en LinkedIn puede pasar desapercibida.

Compártelo en:



## 6. Utilizar las entradas

Informar a los usuarios acerca de los contenidos antes de que accedan a ellos es fundamental. De hecho, si no tienen una idea precisa del tema acerca del que tratan, es posible que no se animen a hacer clic en los mismos.

## 7. Restringir los grupos: ¿sí o no?

Aunque hacer grupos cerrados —esto es, dirigidos a un perfil profesional— ayuda a la empresa a dirigirse a un *target* mucho más delimitado y específico, esto también da pie a que otros posibles clientes interesados en la empresa se queden al margen de los contenidos y las novedades que ésta ofrece. De ahí que la compañía deba evaluar a fondo si opta por gestionar grupos abiertos o cerrados. En este sentido, hay que tener en cuenta que LinkedIn ha puesto en marcha la herramienta de [Group Statistics](#). Se trata de una aplicación abierta a todos los integrantes del grupo (no sólo el administrador del mismo), que permite definir tanto el perfil como el grado de actividad de los usuarios de LinkedIn.

Finalmente, también hay que tener en cuenta que los comentarios y contenidos de los grupos abiertos de LinkedIn ayudan a conseguir un mejor **posicionamiento en Google**. De ahí que sea importante cuidar el contenido promovido a través de esta red social, puesto que puede ser una gran fuente de tráfico hacia el sitio web o el blog de la empresa.

Compártelo en:



## 8. Algunas herramientas para gestionar LinkedIn de manera eficaz

Aunque las funcionalidades de LinkedIn han sido diseñadas para que su uso resulte sencillo e intuitivo, nunca está de más conocer aquellas aplicaciones que pueden ayudar a sacarle aún más partido a esta red social, optimizando así el tiempo que dedican a esta tarea.

A grandes rasgos, podríamos clasificarlas en cuatro tipologías, dependiendo de los aspectos con los que permitan trabajar.

**1. Gestores de contactos.** Sirven para agregar informaciones adicionales de cada contacto y localizar a otros usuarios de LinkedIn entre las personas conocidas. Éstas son las más habituales:

- **Five Hundred Plus.** Almacena todos los contactos que aparecen en una cuenta de LinkedIn y envía avisos por correo electrónico al usuario cuando éste tiene que hablar con alguno de ellos (por ejemplo, con motivo de alguna reunión). Se trata, por lo tanto, de una aplicación de **customer relationship management (CRM)** personal, basada en un perfil de LinkedIn que ayuda a aprovechar aún más la red de contactos.
- **Rapportive.** Esta herramienta, ligada a Gmail, permite ver el perfil completo de quien envía los *e-mails* que recibe el usuario. Asimismo, almacena toda la información del emisor, monitoriza su actividad en las redes sociales y ofrece la posibilidad de añadir notas, entre otras cosas funcionalidades.

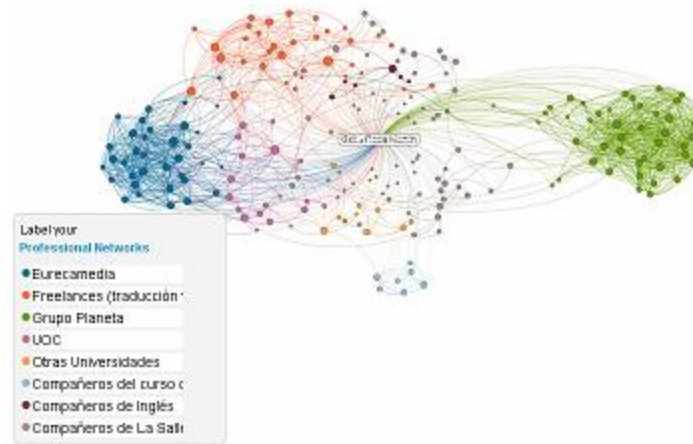
**2. Visualización.** Sirven para clasificar a simple vista a los integrantes de la red de contactos e identificar los denominados **contactos fuertes** (es decir, los que pertenecen al mismo sector de actividad que el propietario del perfil). Aunque éstos son los más fiables a la hora de encontrar oportunidades profesionales, los denominados **contactos débiles** (con presencia en otros tipos de negocio) son los que pueden aportar una mayor **variedad de informaciones**. Además, estos últimos suelen moverse en una esfera personal mucho más cercana, ya que suele tratarse de familiares, amigos y conocidos del titular de la cuenta de LinkedIn.

Una de las herramientas de visualización más popular es **Inmaps**, una aplicación que agrupa a los contactos en función de la relación existente entre ellos y del sector o la empresa a la que pertenecen, diferenciando cada categoría mediante un **código de colores** que puede ser etiquetado libremente por el usuario. El resultado que se obtiene es un **mapa de nodos** que muestra claramente el ámbito profesional de procedencia de los integrantes de la red y los

Compártelo en:



vínculos creados entre ellos (para visualizar el nombre del contacto, hay que pasar el ratón por encima de cada nodo).



**3. Publicación.** Ayudan a gestionar las publicaciones de *posts*, sobre todo mediante **autopublicaciones**, ya que permiten dejarlos programarlos para que aparezcan online en una fecha concreta.

A continuación, se indican algunas de las aplicaciones más utilizadas.

- **HootSuite.** Es una herramienta gratuita y genérica, ya que también se puede usar con otras redes sociales, como Facebook, Twitter o Google+. Además de brindar un manejo intuitivo, tiene una opción de **programación automática** con la que es el sistema el que elige el mejor momento para publicar un mensaje, lo que contribuye a que se consiga un mayor número de visualizaciones. De todos modos, hay que tener en cuenta que algunas plataformas, como por ejemplo Facebook, **penalizan la visibilidad** de los *posts* programados desde herramientas externas a la propia red social.
- **Oktopost.** Permite publicar en grupos de manera simultánea, fácil y automatizada. Al mismo tiempo, ofrece la posibilidad de **monitorizar los resultados** de los contenidos compartidos mediante Google Analytics y **conectar con otras plataformas**, como Salesforce, Marketo o el acortador de URL Bitly.
- **Social Motus.** Esta herramienta de **monitorización** ofrece servicios gratis y de pago (el precio de estos últimos suele ser elevado). Su punto fuerte radica en su utilidad, ya que permite realizar un **buen seguimiento de los resultados** que obtienen los contenidos publicados.
- **TweetDeck.** Aunque también cuenta con la ventaja de que es gratuita, presenta más

Compártelo en:





limitaciones, ya que ha sido diseñada específicamente para publicar en Twitter. Desde el punto de vista gráfico, es muy similar a HootSuite.

**4. Expansión.** Son las que ayudan a divulgar y ampliar la visibilidad de los perfiles y la información compartida en LinkedIn.

A continuación, se detallan tres herramientas propias de esta red profesional que forman parte de esta categoría:

- **Generador de plugins [Share with](#).** Sirve para compartir la información en otros *social media*, como por ejemplo Twitter.
- **[Apply with LinkedIn](#).** Como su nombre indica, permite solicitar un puesto de trabajo con LinkedIn. Esta funcionalidad resulta especialmente útil para las empresas, ya que, les brinda la posibilidad de acceder directamente a perfiles profesionales muy bien acotados y segmentados.
- **[Botón de Follow Company](#).** Esta herramienta ha quedado un poco obsoleta, ya que únicamente permite ver el nombre y el enlace de la empresa. Por este motivo, en los últimos tiempos ha ganado terreno la funcionalidad [Company Profile](#), que permite al usuario visualizar más datos de la compañía en cuestión.

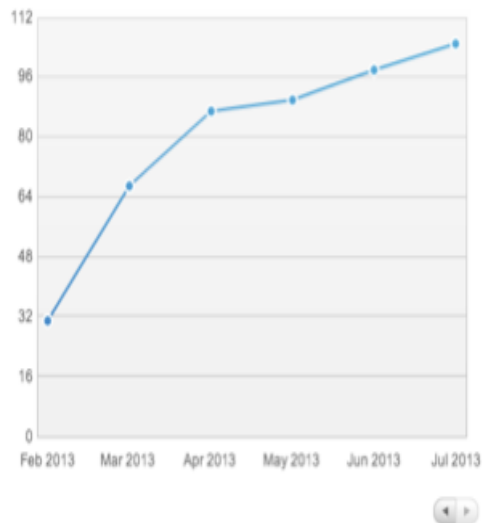
Compártelo en:



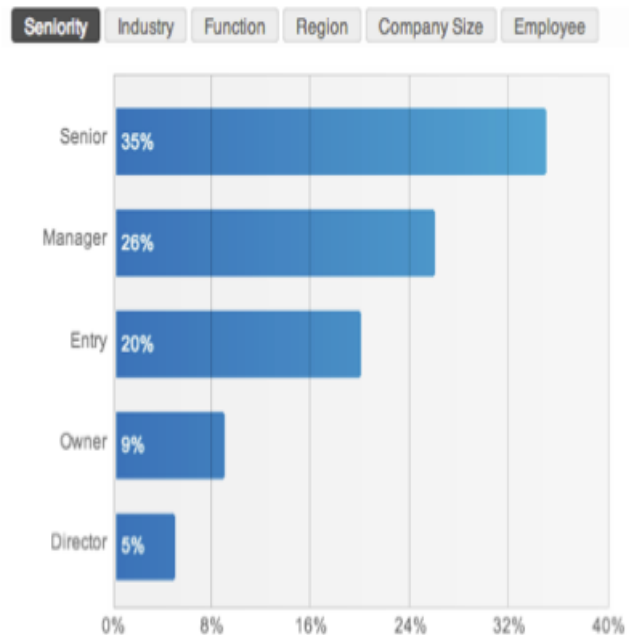
## 9. ¿Cómo saber si se alcanzan los objetivos en LinkedIn?

Es evidente que muy pocas empresas están dispuestas a destinar recursos (tiempo, dinero, esfuerzo, etc.) a una plataforma online si no prevén un retorno claro de la inversión (**ROI**, en sus siglas en inglés). Por este motivo, y teniendo en cuenta el contexto económico actual, cada vez son más las organizaciones que se preguntan si el hecho de estar en redes sociales como LinkedIn, lejos de reportarle beneficios, les está suponiendo gasto estéril.

MEMBERS FOLLOWING



FOLLOWER DEMOGRAPHICS



Aunque es cierto que algunos estudios avalan su rentabilidad, al menos para la propia red social —por ejemplo, según los [datos publicados por la revista Forbes](#) en el 2012, un usuario de LinkedIn genera 20 veces más ingresos para LinkedIn que uno de Facebook—, es imprescindible **monitorizar y evaluar** los resultados para constatar si la estrategia planteada está respondiendo a las expectativas de la compañía, ya que, como es lógico, ésta también espera obtener beneficios.

Compártelo en:



A la hora de llevar a cabo este control (que debería ser diario), existen dos funcionalidades de LinkedIn que cualquier empresa debería tener muy en cuenta y utilizar a menudo. Son las siguientes:

**a) Followers Insights.** No sólo permite conocer el número de seguidores con los que cuenta la empresa, sino también su ritmo de crecimiento, las ratios de *engagement* (participación) e información demográfica y sectorial acerca de los seguidores, entre otros aspectos. Se trata de una herramienta que, en definitiva, proporciona datos del público objetivo de la organización, lo que le permite saber si se está dirigiendo al *target* que realmente le interesa. En esta imagen, se ve mucho más claro qué tipo de información brinda esta función:



Fuente: *Socialmediatoday.com*

**b) LinkedIn Page.** Esta otra aplicación permite medir los resultados obtenidos por lo que respecta al **tráfico web**. Con los datos que arroja, la empresa puede adoptar medidas para mejorar el nivel de visitas que reciben su perfil y sus contenidos, evaluando estas cuestiones:

- o ¿Se están publicando **contenidos relevantes, actuales y de calidad**?
- o ¿Tienen estos contenidos una **visibilidad adecuada**?
- o ¿Se publican en el **horario** más conveniente? En este sentido, no hay que perder de vista que, al tratarse de una red profesional, los usuarios de LinkedIn acceden a la plataforma en horario laboral, a diferencia de lo que ocurre con las redes sociales generalistas, como Facebook o Twitter.
- o ¿**Responden realmente a las necesidades y expectativas** del público objetivo de la empresa? En estos casos, incluir algún tipo de encuesta breve al final de los artículos publicados o lanzar una pregunta de debate puede ayudar a recabar información con un

Compártelo en:



coste mínimo.

Para obtener una información mucho más detallada sobre Followers Insights y LinkedIn Page, os recomendamos consultar el siguiente [enlace](#).

Asimismo, la empresa también debe plantearse si cuenta con herramientas concretas para saber de dónde proceden estas visitas. De ahí que sea muy importante marcar la URL con etiquetas como <utm\_source> o <utm\_campaign>.

Por último, también resulta aconsejable recurrir a **herramientas de monitorización externas**, como **Google Analytics** o **HubSpot**.

Compártelo en:



## 10. Group Statistics: el mejor aliado para las campañas en LinkedIn

A nadie se le escapa que cualquier campaña de marketing online debe responder a la consecución de uno o más **objetivos** planteados por sus responsables, y que siempre deben ser **medibles y cuantificables**. De hecho, el lanzamiento de una acción online que carezca de un propósito concreto o cuyos resultados no puedan computarse y analizarse difícilmente resultará de utilidad para la estrategia empresarial. Y en este sentido, las acciones impulsadas en LinkedIn no son una excepción.



Conscientes de ello, esta red profesional presentó a finales del 2011 la funcionalidad **Group Statistics**, una herramienta de monitorización que permite elaborar campañas mucho más personalizadas y enfocadas al *target* que interesa a la compañía.

A continuación, resumimos sus principales ventajas:

1. Permite a la empresa **controlar mejor la actividad de su grupo** y el perfil de sus integrantes, lo que le ayuda acceder a usuarios que realmente se ajusten a su público objetivo.

Compártelo en:



2. Es útil para detectar qué grupos de LinkedIn son los más adecuados para publicar contenidos o promociones, aunque la empresa no pertenezca a ellos. La clave está en la posibilidad de consultar el perfil de los usuarios que forman parte de estos grupos, pero sin que la empresa tenga que darse de alta previamente.

3. Ofrece la opción de **publicar anuncios de forma muy segmentada**, es decir, sólo para los usuarios de un grupo determinado, lo que ayuda a la empresa a ahorrar costes

## Un ejemplo práctico

Veremos mejor todo lo apuntado anteriormente con un caso práctico. Imaginemos que una empresa que imparte cursos de formación para trabajadores en activo quiere dar a conocer sus servicios en esta red profesional. En ese caso, podría llevar a cabo tres tipos de acción que pueden llegar a convertirse

En una campaña concreta, se podría realizar simultáneamente tres tipos de acciones a nivel de LinkedIn que la harían muy eficaz, y con la que es posible aumentar el número de cupones o **leads** recibidos:

- a) Crear un **anuncio personalizado**, dirigido para unos grupos determinados.
- b) Lo mismo ocurre con las **publicaciones**, cuyo contenido debería orientarse a los grupos específicos en los que se quieren difundir. Por supuesto, para identificar cuáles son, nada mejor que recurrir a funcionalidad Group Statistics, tal como se ha comentado anteriormente.
- c) Enviar un **announcement** (es decir, un correo electrónico con contenido promocional destinado a los miembros de un grupo), dirigiendo a los destinatarios a la página web o la *landing page* específica del producto anunciado.

Estas tres iniciativas coordinadas prácticamente garantizan la eficacia de la campaña, ya que permiten segmentar con precisión a quién se dirige la empresa.

Por todo esto, es aconsejable que la empresa se esfuerce en crear grupos en LinkedIn (o bien participar en ellos) capaces de **atraer a usuarios con un perfil bien acotado**, lo que implica generar y compartir contenidos enfocados a ámbitos profesionales muy concretos, y ajustarlos al cargo o responsabilidad que desempeñen sus integrantes, así como al tipo de organización al que pertenezcan.

Compártelo en:



Y un último detalle que no hay que obviar: una vez creado el grupo, el **feedback de sus usuarios** —opiniones, comentarios, preferencias, tipo de enlaces o artículos compartidos, quejas, etc.— pueden ayudar a la empresa a **reorientar los contenidos** que ofrece si fuera necesario, adaptándolos más a los gustos, intereses y necesidades específicas de los miembros del grupo.

Compártelo en:



## 11. Un caso de éxito: el grupo *Compensación y beneficios*

Para entender mejor cómo funcionan los grupos de LinkedIn, ilustraremos la teoría con un ejemplo concreto: el del **grupo Compensación y beneficios**. Dirigido a profesionales del campo de los recursos humanos y con más 10.000 seguidores, fue creado por Álex López en el año 2007

Todo empezó cuando, tras dar un golpe de timón a su vida profesional y cambiar de empresa, Álex descubrió que LinkedIn era el sistema perfecto para recuperar otra vez el contacto con los miembros de la multinacional en la que trabajó.

No obstante, no tardó en percatarse de que esta red social para profesionales le brindaba otras muchas ventajas. Sin ir más lejos, se dio cuenta de que en ella convivía un buen número de grupos profesionales algunos de los cuales giraban en torno a los recursos humanos, que era su especialidad. Animado por esta circunstancia, Álex decidió poner en marcha un grupo ligado a esta temática y centrado específicamente en la retribución salarial, al que bautizó como **Compensación y beneficios**.



Se trata de un **grupo cerrado**, por lo que sólo pueden unirse a él profesionales que trabajen o hayan trabajado en departamentos de recursos humanos. Aunque en un primer momento tenía como objetivo que sus miembros pudieran compartir información en torno al salario, el abanico temático se ha ido haciendo cada vez más amplio, por lo que actualmente también se aceptan debates sobre la dinámica y los problemas propios de un departamento de recursos humanos.

Por **procedencia geográfica**, el 70% de los integrantes del grupo son españoles, mientras que el 30% restante residen en países de América Latina. Como no podía ser de otro modo, el idioma vehicular es el castellano. Esto no sólo supone una comodidad para los miembros del

Compártelo en:





grupo —que de este modo pueden expresarse en su lengua materna—, sino también un **valor diferencial** dentro de LinkedIn, ya que la mayoría de los grupos tienen el inglés como idioma dominante.

Ahora bien, partiendo del ejemplo, ¿en qué factores habría que fijarse para garantizar el éxito de una iniciativa similar?

## *Aspectos que hay que considerar*

En palabras del creador de Compensación y beneficios, lo más importante en los grupos de LinkedIn no es la cantidad de miembros, sino la **calidad de los contenidos** y el **interés que suscitan sus debates**. Precisamente, ésta es la razón por la que sólo se permite la entrada a los profesionales del área de recursos humanos. De lo contrario, intervendrían usuarios ajenos a este ámbito, lo que podría provocar dos situaciones contrarias a la motivación inicial de Álex:

- Que no posean los conocimientos necesarios para realizar aportaciones de calidad.
- Que intenten dar a conocer actividades ajenas al tema central del grupo, lo que se convertiría en un foco de distracción para el resto de los usuarios.

De todos modos, el hecho de que todos los integrantes de un grupo sean especialistas en el tema en torno al que gira el grupo no es suficiente para garantizar la calidad de sus contenidos. Para asegurarse el tanto en este terreno, una alternativa muy efectiva consiste en contar con un equipo de **colaboradores de reconocido prestigio** para conseguir que las discusiones sean más enriquecedoras e interesantes. En el caso que nos ocupa, el grupo cuenta con el apoyo de Nuria Chinchilla, profesora de IESE y doctora en Ciencias Económicas y Empresariales.

Otro aspecto fundamental, siempre en palabras del propio Álex, es que **la persona que gestiona el grupo debe participar poco** (aunque de manera acertada), ya que los verdaderos protagonistas deben ser sus integrantes. De hecho, la tarea más importante para el administrador consiste en posicionar la información del grupo de la forma más atractiva posible, para que los usuarios encuentren fácilmente contenidos de interés que capten su atención rápidamente. Dado que el público no suele entrar en LinkedIn tan a menudo como en otras redes sociales (por ejemplo, Facebook), se tiene que aprovechar al máximo el **tiempo que dedican** a esta plataforma.

Antes de acabar, quedaría incidir en otro aspecto fundamental a la hora de garantizar el éxito de un grupo: la **promoción**. Por muy buenos que sean sus contenidos, de poco le servirá a la empresa si nadie sabe de su existencia. En el caso de Álex, la estrategia de promoción que utilizó consistió en **recopilar todos sus contactos** relacionados con el ámbito de los recursos humanos, invitarles a unirse al grupo y, a partir de aquí, ir llegando a otros expertos que tuvieran

Compártelo en:



algún vínculo con los profesionales del grupo.

Asimismo, a través de su portal web [RRHH365](#), consigue derivar tráfico al grupo, aunque considera que lo que más funciona para atraer a nuevos usuarios es una fórmula tan antigua como efectiva: el boca a oreja.

**Compártelo en:**



## 12. Consejos para crear y mantener un grupo en LinkedIn

Para Álex López, especialista en recursos humanos y creador del grupo de LinkedIn Compensación y beneficios, se han de tener en cuenta varios parámetros para lograr el éxito de un grupo en esta red profesional. Seguidamente, se resumen los que él considera prioritarios.

### 1. No incluir el nombre de la marca

De lo contrario, es posible que los usuarios piensen que ese grupo se ha creado para con una finalidad estrictamente comercial (es decir, de vender un producto o servicio). Por este motivo, es importante no hablar únicamente de la marca a la que la empresa representa, sino también del sector al que pertenece, lo que permitirá dar un valor añadido al grupo y **posicionar a la compañía como especialista** en este ámbito.



### 2. Definir bien las keywords

Tanto el título como los contenidos deben incluir **conceptos y palabras clave** que los usuarios interesados en el tema del grupo puedan utilizar en sus búsquedas en LinkedIn.

### 3. Escoger buenos colaboradores

Es fundamental buscar el apoyo de **especialistas con amplios conocimientos** sobre el ámbito que se trata en el grupo y que puedan actuar como portavoces del mismo, ya que esto le aportará calidad y valor. En el caso de Álex, éste se ha decantado por conocedores del área de recursos humanos y periodistas de prestigio, capaces de generar contenidos atractivos y realizar intervenciones que resulten atractivas para los debates.

Compártelo en:



## 4. El gestor debe intervenir poco, pero bien

Es aconsejable que el responsable del grupo no se haga notar demasiado. Debe realizar pocas aportaciones (eso sí, de calidad), ya que el protagonismo debería recaer en los miembros del grupo. Por lo tanto, su papel debería limitarse a **posicionar bien en Internet las conversaciones** y a **moderar los debates**. En este último caso, debe asumir dos siguientes funciones:

- **Resolver posibles enfrentamientos** o malos entendidos entre los participantes.
- **Reactivar las conversaciones** cuando la participación sea baja o los comentarios no cuenten con aportaciones novedosas.

## 5. No esperar beneficios inmediatos

El retorno de la inversión (**ROI**) es siempre a **largo plazo**, por lo que esperar réditos al momento puede llevar al desánimo. En un grupo de LinkedIn, no se puede esperar que el ROI sea instantáneo. De hecho, su función principal consiste en dar una buena visibilidad y un correcto posicionamiento al grupo, lo que puede traducirse en ventas tras un tiempo prudencial (el que necesiten los usuarios para conocer la empresa y confiar en sus productos). Asimismo, los grupos de LinkedIn son una herramienta perfecta para **dirigir tráfico al portal web de la empresa**, donde sí se pueden realizar ventas inmediatas y ofrecer la información adicional que se crea oportuna. En este sentido, no hay que olvidar que las redes sociales no tienen los recursos que puede brindar un *site* propio.

## 6. Tener presencia en otras redes sociales

Al margen de LinkedIn, Álex López recomienda abrir perfiles de empresa en LinkedIn y Twitter. Del mismo modo, aconseja estar en pocas plataformas, pero tener las páginas permanentemente actualizados. Esto resulta mucho más efectivo que disponer de una cuenta en un buen número de redes sociales con poca actividad, pero sin renovar periódicamente los contenidos que figuran en aquellas que son más importantes.

## 7. Apostar por el vídeo

Se trata de una herramienta de difusión que no se usa tanto como se debería, ya que ofrece numerosas **ventajas** para las campañas de marketing online y, por descontado, puede integrarse sin problemas en cualquier página de LinkedIn. De hecho, un vídeo de 90 segundos de duración y que se presente acompañado de un título atractivo suelen tener un mayor número de visitas que otros formatos (por ejemplo, un texto, una imagen estática o una infografía). Además, las opciones de publicación son muy variadas, ya que el vídeo puede publicarse:

Compártelo en:



dentro del propio LinkedIn, o bien se puede incluir un enlace que envíe a la web de la empresa, a YouTube o al blog corporativo.

## ***8. Gestionar correctamente el grupo***

La persona que se encargue de esta tarea debe de ser alguien que entienda la filosofía de la red. Incluso, es recomendable que esta responsabilidad recaiga en más de un profesional, no sólo uno, ya que si éste se ausenta por cualquier imprevisto, el grupo quedaría desatendido. Además, lo más sensato es que la propiedad del grupo corresponda a la empresa y no a la persona. Si no, podría haber problemas en el caso que el encargado del mismo decidiese abandonar la compañía.

## ***9. Definir bien las normas del grupo***

Es importante que las reglas de [participación e interacción](#) entre sus integrantes sean claras y resulten accesibles para todo el mundo. En este enlace, encontraréis un [ejemplo](#). En el caso del grupo que creó Álex, lo único que no se filtran son los comentarios, y en cuanto, a los debates la norma es que éstos deben ser autorizados antes de publicarse, evitando así que aparezcan en otros apartados que no se correspondan con el hilo del debate.

Compártelo en:



# INBOUNDCYCLE

@2013

Compártelo en:

