

## Evolucionando junto a los medios sociales VII - LinkedIn

Este es el penúltimo artículo de esta serie y para esta ocasión analizaré una red que podría ser considerada de nicho, pues tiene una misión muy particular: unir a profesionales alrededor del mundo. En esta ocasión me estoy refiriendo a *LinkedIn*, una red nacida en el 2003 y que aunque muchas veces no es clara su utilidad para las empresas, definitivamente hay que tenerla en cuenta.

Como ya dije, el objetivo principal de *LinkedIn* se encuentra en unir a personas profesionales, que quieren mejorar sus oportunidades laborales, encontrar contactos y vender sus servicios, entre otros. De entrada y como gran diferencia frente a otras redes como *Facebook*, no existe verdaderamente un gran espacio dedicado a las empresas. Lo anterior lo menciono con una salvedad y es que las empresas sí pueden crear espacios, pero es algo limitado si lo comparamos con la cantidad de funciones que ofrece *Facebook* para las compañías.

**ANDRÉS JULIÁN GÓMEZ MONTES**  
CONSULTOR  
EN INNOVACIÓN  
Y ESTRATEGIAS  
EMPRESARIALES  
Y DE INTERNET



*LinkedIn* en un inicio permite que los usuarios creen un perfil, donde aparece la información de cada persona. Este perfil se asemeja mucho a una hoja de vida, de forma que la sugerencia es llenarla lo más completa posible. Incluso tiene elementos adicionales como solicitar recomendaciones de otros amigos o conocidos que hacen parte de esta red. Otra gran ventaja para aquellas personas que dominan más de un idioma, es que brinda la posibilidad de traducir la hoja de vida a otros idiomas.

Sin embargo esto solo lo debe hacer si usted tiene un buen conocimiento de otra lengua, sino podrá incurrir en errores e incluso pasar por un gran ridículo.

Con esta función de crear hojas de vida, *LinkedIn* es una red que permite buscar trabajos, proactivamente o por que alguien le interesa lo que uno hace. Este es el primer punto donde las empresas pueden sacar provecho de esta red.

Contratando alguno de los planes de *LinkedIn*, usted podrá encontrar personas con todo tipo de conocimientos que pueden ser de gran valor para su empresa. Al hacer esto, usted estará usando una excelente herramienta que complementa o incluso reemplaza otros sistemas para buscar empleos que se encuentran en internet.

Sé de personas que han conseguido trabajo gracias a esta red, incluso sin estar buscándolo activamente y de empresa cazadoras de talentos (Headhunters) que usan estos sistemas para perfilar personas que les llaman la atención.

La segunda gran herramienta que está disponible a través de esta red para el uso de empresas, son los grupos de interés. Cual-

quier usuario de *LinkedIn* puede crear un grupo, donde la idea es agrupar a personas que compartan un mismo interés. Por ejemplo, usted podría crear un grupo de personas en Colombia que les guste pescar o donde se abordan temas para ejecutivos jóvenes en el país. De hecho si usted busca un poco, encontrará todo tipo de grupos.

### CONOZCO DE EMPRESAS CAZADORAS DE TALENTOS QUE USAN ESTOS SISTEMAS PARA PERFILAR PERSONAS QUE LES LLAMAN LA ATENCIÓN.

Ahora las empresas pueden crear sus propios grupos para agrupar y motivar a los clientes. Una alternativa está en crear un grupo para su empresa o marca, pero esta no siempre es la mejor ruta.

La gran excepción es que su marca sea muy reconocida y po-

sea como se dice en mercadeo, muchos usuarios "evangelistas". Esto se da con marcas de culto como *Harley-Davidson* y *Ferrari*, entre otros. Pero si su marca no posee estos atributos, quizás el mejor camino sea crear grupos de interés que reúnan a usuarios alrededor de un tema eje que le interese a su empresa.

Un ejemplo de esto podía ser la creación de un grupo que hable sobre la importancia del buen vivir y la alta calidad de vida, por ejemplo, si busca promover un gimnasio o clases de yoga. En este caso el grupo no es de la empresa ni la marca, pero maneja un tema de interés altamente relacionado con el negocio. A las personas que se unan al grupo y participen del mismo, en uno u otro momento les puede llegar a interesar conocer más sobre ese gimnasio. Así capitaliza la presencia de su marca, sin hablar explícitamente sobre esta (grupo "Buen vivir en Colombia" y sin decirlo explícitamente es patrocinado por el Gimnasio XYZ).