

Nuevas tecnologías

**El perfil de LinkedIn
perfecto. Aspectos
básicos y consejos
para destacar en la
red profesional**



Índice

01 Introducción

02 ¿Por qué debéis usar LinkedIn?

2.1 Hacer networking

2.2 Encontrar early adopters

2.3 Potenciar vuestra marca personal o corporativa

03 ¿Cómo hacer el perfil de LinkedIn perfecto?

3.1 Una buena fotografía

3.2 La importancia del extracto

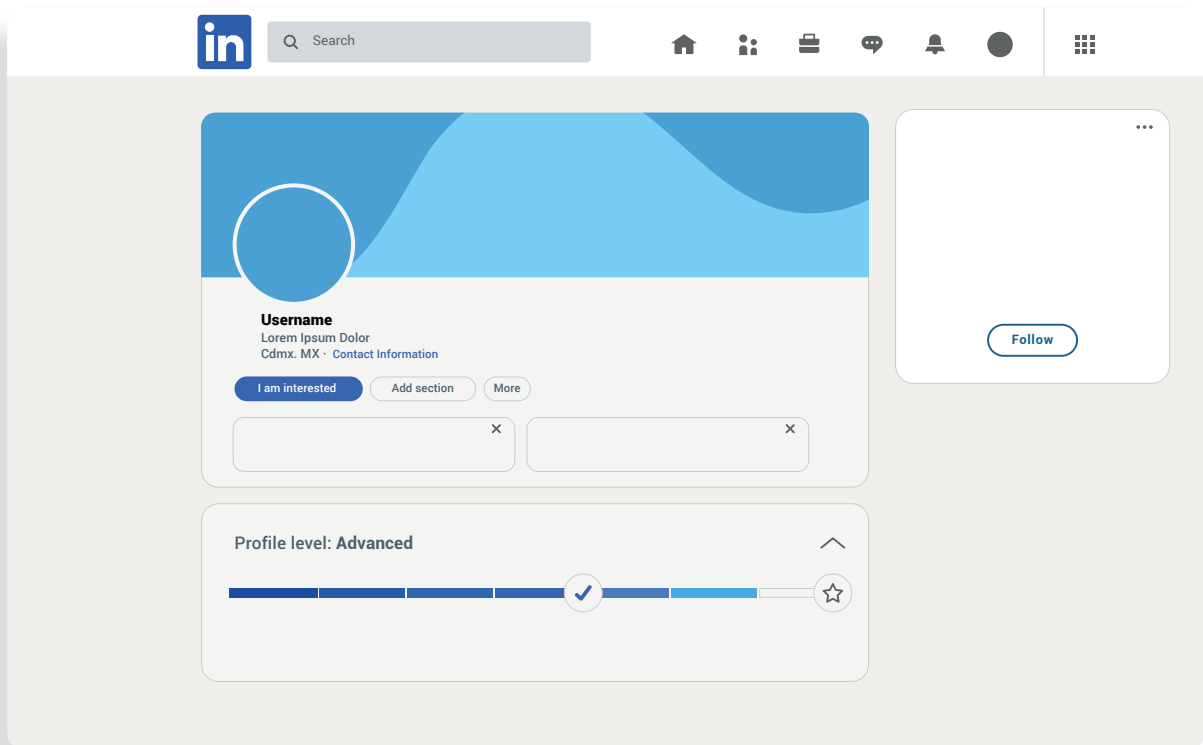
3.3 No al texto plano en la experiencia

3.4 Publicaciones: la clave del posicionamiento

1. Introducción

En un mundo hiperconectado, las redes sociales son imprescindibles para establecer vínculos personales y profesionales. En esta ocasión, queremos explicaros la importancia de tener un **perfil de LinkedIn perfecto**.

LinkedIn es la **red profesional** más popular del mundo. Nació en 2003 y 20 años después, en 2023, ya contaba con 746 millones de usuarios y sigue creciendo. De hecho, se prevé que supere la barrera de los 800 millones para 2026. Os hablamos de sus beneficios y cómo le podéis sacar el máximo partido.



2. ¿Por qué debéis usar LinkedIn?



Según datos de 2022, si bien los tres primeros puestos en número de usuarios los ocupaban, respectivamente, Estados Unidos, India y Brasil, no menospreciéis el potencial europeo. En ese año, había casi 230 millones de usuarios de este continente en la red. De ellos, alrededor de 20 millones procedían de lo que se ha denominado región DACH. Es el acrónimo de Alemania, Austria y Suiza o las regiones con mayoría germanohablante.

Por tanto, hablamos de un mercado empresarial muy extenso con un enorme potencial de negocio para cualquier sector. Veamos detenidamente las ventajas de esta red social.

↘ 2.1 Hacer networking

Internet vino a democratizar las posibilidades de crecimiento de todas las empresas, ya fueran grandes o pequeñas. Por esta razón, cualquier estrategia de **marketing** actualmente tiene un plan de **networking online**. Con él, podéis establecer relaciones con todos esos actores que intervienen en vuestros negocios. Nos referimos a clientes, a proveedores, a investigadores o referentes en vuestro sector, etc.

También es ideal para reclutar talento, promocionar vuestros productos o servicios o encontrar inversores.



2.2

Encontrar early adopters

Dado que muchas de vuestras empresas son **startups** o estáis dirigiendo vuestro modelo de negocio hacia productos o servicios innovadores, la figura del **early adopter** merece una mención aparte. Con este término anglosajón, nos referimos a ese grupo de consumidores o clientes potenciales que no tienen ningún miedo a apostar por productos innovadores a pesar de no tener referencias sobre él. Son los primeros en probar las propuestas nuevas y sus opiniones son las que convencerán al resto para decidirse. En consecuencia, tienen una gran influencia que no debéis ignorar y constituyen una inestimable ayuda para perfeccionar vuestro **producto mínimo viable o MVP**.

Everett Rogers, uno de los pioneros en el estudio sobre el éxito de los productos innovadores, lanzó su teoría de la difusión de innovaciones en 1962. En ella, dividió a los consumidores en segmentos y aventuró que, alrededor del 15 %, son **early adopters**. Estos se caracterizan por estar dispuestos a opinar y a colaborar con las marcas, y por ser muy críticos, pero no perfeccionistas.

↘ 2.3

Potenciar vuestra marca personal o corporativa

Como bien sabéis, el **branding** personal o empresarial os ayuda a diferenciaros de la competencia. Para ello, se trabaja para destacar sus atributos, pues son los que convencerán a los consumidores. En definitiva, incrementa el valor de vuestros productos o servicios, incluso, de vosotros mismos.

Para hacerlo, os resultará muy útil crear contenido de calidad sobre vuestra área. No solo os servirá para posicionaros, sino también para ser considerados expertos o referentes en la materia. Por un lado, aumentaréis vuestro prestigio con el consiguiente incremento de seguidores y clientes potenciales para hacer negocios que ello conlleva. Y, por otro, os empezarán a invitar a eventos o dar charlas especializadas sobre alguna materia relacionada con vuestra actividad. Con todo esto, no solo fortalecéis vuestra marca, sino que conseguís una fuente de ingresos extra.



3. ¿Cómo hacer el perfil de LinkedIn perfecto?

El perfil perfecto es aquel que está **completo y optimizado**. Debéis tener en cuenta que no es como el resto de redes sociales. Su finalidad es meramente profesional y es obligatorio guardar cierta formalidad, sin parecer lejanos o inaccesibles. Repasamos cada uno de los aspectos que cuidar.

3.1

Una buena fotografía

Aunque algunos especialistas en Recursos Humanos recomiendan una con fondo blanco, tenemos una opinión distinta. Si queréis usar un fondo monocolor, es mejor que sea ligeramente coloreado. En caso contrario, os reviste de un halo aséptico e impersonal que, probablemente, os aleje de vuestros objetivos en la red.

Os proponemos que mantengáis la formalidad, pero emplead fondos que os gusten. Puede ser una fotografía en vuestro lugar favorito o en otro espacio que signifique algo para vosotros. **Tened presentes los valores** que queréis lanzar. Si vuestra actividad o mensaje tiene que ver con la naturaleza, algunas plantas serían muy oportunas.

En cuanto a la expresión, a todos nos gustan más las personas sonrientes que las serias. Infunden optimismo y tranquilidad.

El **dress code** es un tema delicado que genera dudas. Hay muchas personas que se sienten cómodas con trajes clásicos para ir a trabajar. Incluso, algunos sectores son más estrictos en cuestiones de vestimenta que otros. Si es vuestro caso, no dudéis en vestir de manera formal o bajar un grado. Esto es, quitaos la corbata, por ejemplo, y sustituid la chaqueta de sastre por una americana o una de punto.

No obstante, aunque por regla general no os aconsejamos ropa deportiva, si vuestro negocio es un gimnasio, quizás sea la más adecuada. Por tanto, tened en cuenta vuestra actividad, para vestir acorde a ella si es vuestro deseo. Simplemente, recordad que podéis rebajar la formalidad un poco, pero en ningún caso como en el resto de redes sociales.

3.2

La importancia del extracto

Se trata de un breve resumen sobre quiénes sois y vuestras inquietudes profesionales, utilizando vuestras propias palabras. Aparece justo debajo de la fotografía y podéis escribir hasta 2000 caracteres o unas 300 palabras, aproximadamente. Asimismo, recibe el nombre de «Acerca de».

En él, os definís como personas y profesionales, pero sin especificar fechas ni los puestos de trabajo desempeñados. Es una oportunidad para venderos, escribir sobre vuestros logros o, simplemente, sobre vuestra forma de ser e intereses. No infravaloréis esta sección, ya que es la primera impresión que se llevarán de vosotros.

Es el sitio ideal para que mostréis vuestros valores, objetivos y metas de una manera amena y, a ser posible, natural. Para hacerlo, os podéis valer de alguna anécdota o detalle personal que venga bien para explicar algo. En definitiva, se trata de presentaros como profesionales, pero también como seres humanos.

Por este motivo, es fundamental que huyáis de todos los formulismos que aparecen sistemáticamente en casi todos los currículums. Aquí, se os invita a ser originales.

Otra de las cosas en las que no debéis incurrir es en criticar a otras empresas o personas para reforzar vuestra valía. Si lo pensáis, seguro que no lo necesitáis.



3.3

No al texto plano en la experiencia

Describir correctamente la experiencia laboral para cada uno de los roles que tengáis es vital. Por ello, muchos expertos sugieren **mezclar viñetas con párrafos**, puesto que, si solo se escoge una de esas opciones, el texto aparece plano e insulso.

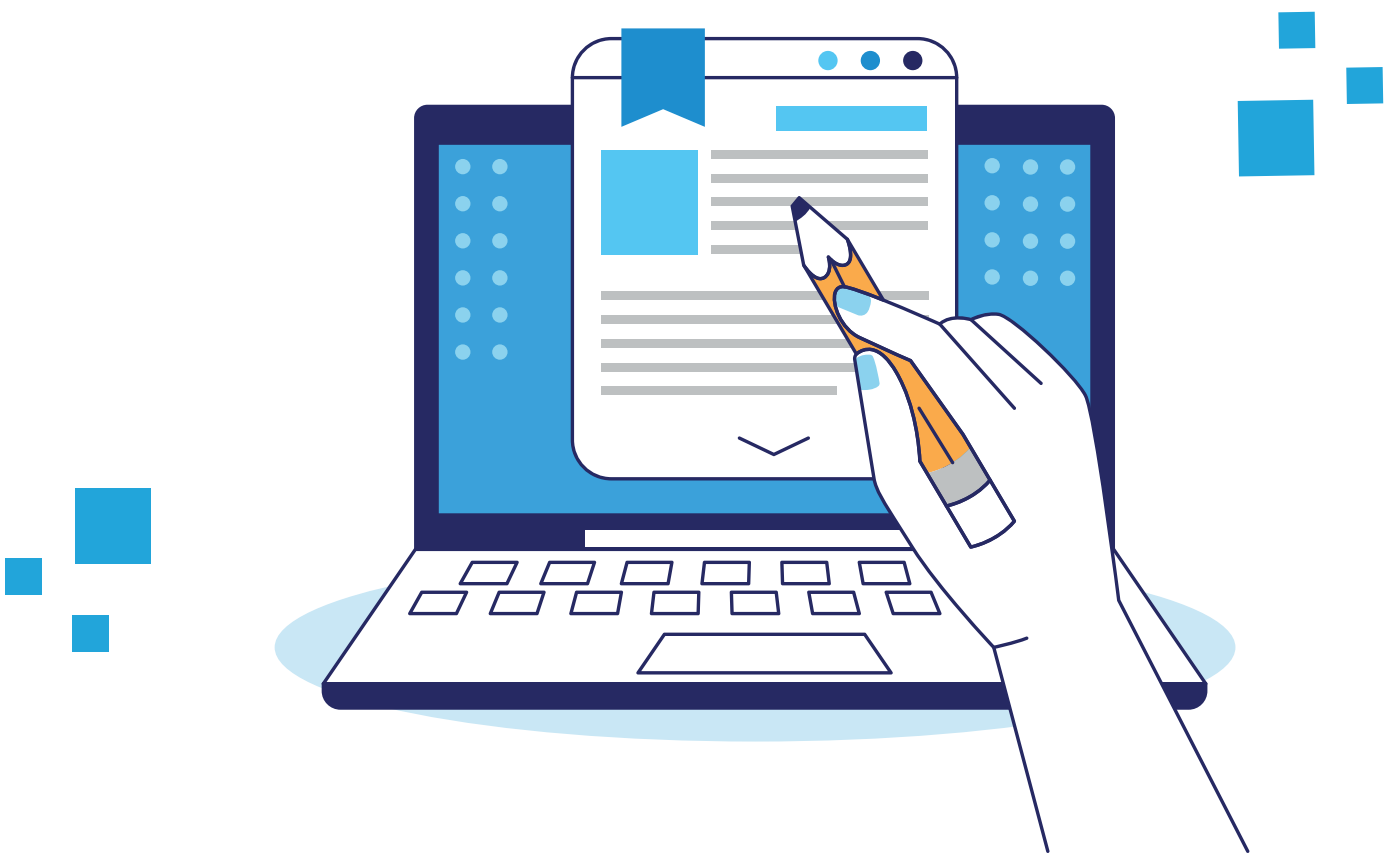
Para utilizar esta modalidad mixta, una de las posibilidades es describir el puesto desempeñado con las funciones y responsabilidades inherentes a él en un párrafo. Luego, para completar, podéis describir los logros en **bullet points**. De este modo, destacarán por encima del resto. En cualquier caso, siempre debéis ser **claros, concisos** y cuidar mucho **la gramática y la ortografía**.

Otro de los consejos es que cuantifiquéis siempre que sea posible. No es lo mismo decir que habéis liderado un gran equipo que un equipo de 60 personas. El uso de números permite que la experiencia sea más palpable y menos difusa.

Por otro lado, es crucial que **no utilicéis el yo** y empleéis verbos de acción en vuestra narrativa.

Por último, es importante que uséis de forma precisa ciertas **palabras clave**. Pensad bien qué términos pueden emplear las personas que requieren una empresa como la vuestra o vuestros servicios. Una vez que elaboréis el listado de términos más lógico, es imprescindible que los introduzcáis en vuestro texto de manera natural.

Si todo ello lo acompañáis de imágenes y enlaces, arrasaréis. Igualmente, puede ser relevante que consigáis recomendaciones de otros expertos en el sector.

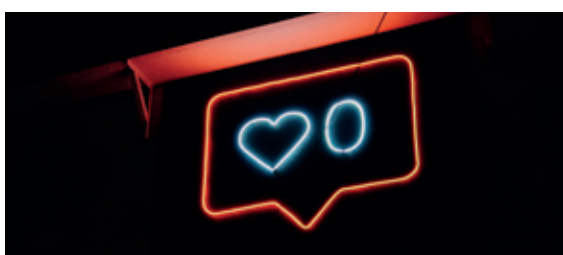


3.4

Publicaciones: la clave del posicionamiento

Pese a que todas las partes del perfil de LinkedIn son esenciales, para alcanzar vuestros objetivos de marca, debéis estar activos y subir contenido de valor. Si no tenéis experiencia, un buen consejo es empezar interactuando en las publicaciones de otros. Podéis hacerlo de tres maneras:

Reaccionar



Tenéis varias reacciones para escoger. La de mayor nivel es la recomendación, que equivale al like en otras redes sociales.

Comentar



Podéis comentar cualquier publicación o alguna opinión de otro usuario.

Compartir



Lleváis una publicación de otro usuario a vuestro perfil. Si queréis, tenéis la opción de añadir vuestro propio comentario.

Hagáis lo que hagáis, tened en cuenta que todo eso quedará reflejado en vuestro perfil. Por consiguiente, no actuéis con ligereza cuando hagáis un comentario ni apoyéis una publicación.

Cuando tengáis más confianza, lo realmente importante es llevar a cabo vuestras propias actualizaciones. Tenéis varias modalidades:



- Insertar un enlace y comentarlo.

- Subir un vídeo o una imagen.

- Escribir un artículo propio. No obstante, esta alternativa no está disponible en los perfiles de empresas.

Al subir vuestras publicaciones, tened presente el posicionamiento SEO. Os será de ayuda poner esos enlaces en otras redes sociales y emplear palabras clave de un modo apropiado.





Como veis, crear el **perfil de LinkedIn perfecto** no es misión imposible, solo tenéis que dedicarle un poco de tiempo y no tomar decisiones precipitadas. Esta red profesional os ofrece una gran oportunidad para daros a conocer y convertir os en expertos en vuestra área. ¿A qué esperáis para completar vuestro espacio?





 **Tecnología**
para los negocios