



GUÍA PARA CREAR UN
PERFIL PERFECTO
EN LINKEDIN



Business
School



**Business
School**

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en La Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización del titular de todos los derechos.

La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sig. Del Código Penal).

Título: Guía para crear un perfil perfecto en LinkedIn

Autores: Esmeralda Díaz-Aroca, Noemí Vico García e IMF

Editor: Ediciones Roble S.L.

Infografía del apartado 5.8 cortesía de LinkedIn Corporation.

Edición: julio 2017

Índice

| | |
|---|----|
| 1. Introducción. | 4 |
| 2. Presentación de IMF. | 6 |
| 3. Marca personal. | 9 |
| 4. LinkedIn, la red profesional número 1. | 20 |
| 5. Cómo optimizar el perfil de LinkedIn. | 22 |
| 6. Cómo utilizar la funcionalidad de la búsqueda. | 43 |
| 7. Comunicación y networking. | 46 |
| 8. Publicación de artículos, imágenes y actualizaciones. | 52 |
| 9. Utilidades de comunicación: email, invitaciones, grupos, solicitar recomendaciones... | 60 |
| 10. Cómo construir una carrera profesional exitosa y cómo LinkedIn puede contribuir a ello. | 66 |
| 11. Opciones de pago. | 70 |
| 12. Cómo utilizar LinkedIn para buscar y conseguir un empleo mejor. | 72 |
| 13. Checklist para un perfil optimizado y a pleno rendimiento. | 82 |
| 14. Sedes. | 84 |
| 15. Acreditaciones. | 86 |
| 16. Clientes. | 88 |
| 17. Proceso de admisión. | 90 |
| 18. Bibliografía y enlaces recomendados. | 92 |

A photograph of three business professionals in a meeting. A man in a light blue shirt and tie is shaking hands with a woman in a grey blazer. A third person is partially visible in the foreground. On the table are a smartphone, a tablet, a notebook, and a pen. The image has a warm, orange-red tint.

Introducción

1. Introducción

Hace tiempo que Internet se ha convertido en un espacio de comunicación y marca para las personas, no solo para las celebridades y personajes más conocidos del mundo de los negocios, sino para cualquier profesional. ¿Cuál es nuestra huella digital? ¿Cómo podemos exponer nuestra aportación profesional, nuestros proyectos, nuestros conocimientos, nuestros contactos? Hay una plataforma ideal para todo ello: LinkedIn.

Recientemente LinkedIn ha superado la cifra de 500 millones de usuarios, y cada dos segundos se conecta uno más. Es actualmente la red profesional más grande del mundo, la mayor que ha habido en la historia con este propósito. Su objetivo a largo plazo es llegar a los 3.000 millones.

IMF Business School se ha propuesto con esta guía ayudar a sus alumnos, actuales, antiguos o futuros, y en general a cualquier profesional que quiera progresar en su carrera a sacar el máximo partido a LinkedIn.

Podemos hablar de varias razones para participar en LinkedIn:

- **Networking y comunicación:** sería la función principal de esta red, ya que podemos establecer contacto con todo tipo de personas de nuestro ámbito profesional y académico: colegas, clientes, proveedores, compañeros de estudios, socios, prospectos, head-hunters y responsables de selección, profesores, etc. Tenemos acceso a generar y expandir una auténtica base de datos de conexiones con las que potenciar nuestro futuro profesional.
- **Mostrar nuestra profesionalidad:** logros, intereses profesionales, educación, valoración de nuestras habilidades por parte de terceros, recomendaciones, etc.
- **Obtener recomendaciones de terceros de forma sencilla.**
- **Contar con un perfil profesional que puede ser en varios idiomas, a modo de CV expandido, que incluso puede posicionarse en buscadores y que nos permite conectar con las personas que componen nuestra red profesional.**
- **Postularse como candidato a ofertas de trabajo que realicen las empresas (es una plataforma global y muy dinámica en este sentido).**
- **En caso de ser empresario o profesional independiente, LinkedIn puede ser utilizado para mostrar de forma clara nuestros productos y servicios a nuestros nuevos contactos o a quienes se interesen por nuestro perfil.**
- **Publicar y acceder a contenidos, comentándolos, valorándolos o compartiéndolos de modo que se deje clara nuestra aptitud profesional.**
- **Aprender de forma permanente: se pueden leer muchos artículos de interés en varios idiomas, seguir las actualizaciones de las empresas referentes en nuestra área de conocimiento y también a diversos expertos. Actualmente, LinkedIn es también una excelente plataforma de contenidos.**

En esta completa guía, encontrarás recomendaciones prácticas y de gran interés para potenciar aspectos como **tu marca personal** o tu perfil de LinkedIn, aprovechando al máximo las herramientas de búsqueda, comunicación y publicación, con el fin de convertir esta plataforma en una palanca para construir una carrera profesional exitosa para buscar y conseguir un empleo mejor.

LinkedIn es actualmente una de las tecnológicas más valiosas del mundo (ahora integrada en Microsoft); nació el 5 de mayo de 2003 y los cinco fundadores (Reid Hoffman, Allen Blue, Jean-Luc Vaillant, Eric Ly y Konstantin Guericke) invitaron a los 350 contactos más importantes que tenían, y sin apenas esfuerzo la red se multiplicó exponencialmente. Nuestro perfil, nuestra red, nuestras posibilidades de empleo o negocios y nuestra capacidad de comunicación son activos que podemos gestionar de forma ágil y eficiente gracias a esta plataforma.

En IMF educamos para construir un mundo mejor, un mundo mejor conectado y en el que todos desarrollemos, lo mejor posible, nuestra carrera profesional. En esta guía te mostramos cómo conseguir impulsarla gracias a esta avanzada herramienta: LinkedIn.

José Antonio Redondo Martín.

Director de Estrategia Digital e Infraestructura Web de IMF Business School.

Autor de Socialnets.

Presentación de IMF

110.000
alumnos

70 países de
procedencia

98% de
satisfacción

2. Presentación de IMF



IMF Business School: *Educación para construir un mundo mejor*

Soy Carlos Martínez, Presidente de la **Institución Académica IMF**, líder internacional en educación superior que ha formado a más de **110.000 profesionales** desde hace más de 15 años. En la actualidad estamos presentes en **LATAM, ASIA y EUROPA** y contamos con acuerdos con Universidades de los cinco continentes.

Nuestra **Escuela de Negocios, IMF Business School**, forma parte de los principales **rankings mundiales** y es miembro de **prestigiosas asociaciones** como The Association to Advance Collegiate Schools of Business (**AACSB**), además de colaboradora y *partner* de instituciones de reconocido prestigio como **AMBA, AACSB y la Organización de Estados Americanos (OEA)**.

El Grupo cuenta además con **Cela Open Institute (COI)**, Centro Universitario adscrito a la **Universidad Camilo José Cela** y reconocido por la **Dirección General de Universidades** de la CAM. COI ofrece Grados y Másteres Universitarios Oficiales ajustados al **Espacio Europeo de Educación Superior**, en inglés, español y portugués, dando la posibilidad al alumno de obtener una **doble y/o triple titulación (académica y profesional)**.

Disponemos de programas en **las áreas más demandadas del mercado: Ciencias Técnicas e Ingeniería, Ciencias de la Salud y la Educación, Ciencias Económicas y Empresariales, Ciencias Jurídicas y Ciencias Sociales y Humanidades**. Para ello, nos apoyamos en un **equipo de expertos integrado por doctores universitarios y profesionales en activo**, especializados en cada área para dar asistencia tutorial y pedagógica a los alumnos, garantizando que en todo momento obtengan una **atención personalizada y completa**.

Dentro de nuestros recursos contamos con una **innovadora plataforma educativa**, con más de 900 cursos propios disponibles y diversas **herramientas tecnológicas** diseñadas para facilitar el **estudio desde cualquier dispositivo y lugar del mundo**; con una **plataforma de empleo y prácticas** con constante actualización de ofertas y candidatos, de la que tanto nuestros clientes particulares como las empresas pueden beneficiarse, utilizándola como **lugar de encuentro en el mercado laboral**; y una **biblioteca virtual con más de 9.000 referencias bibliográficas**.

En nuestra **área de consultoría a empresas** hemos desarrollado trabajos para organizaciones como **Acciona, Navantia, Adecco, Cintra, Iberdrola, John Deere, Johnson and Johnson, Telefónica, etc.**

Disponemos de un **Plan Internacional de Becas** que concede y gestiona, al año **más de 6 millones de euros** para facilitar el acceso a la formación oficial y profesional a quien pueda estar interesado en desarrollarse profesionalmente **sin barreras económicas**; así como de una **financiación del 100% sin intereses**, de hasta de 10/12 meses.

En definitiva, trabajamos constantemente para ofrecerte **soluciones formativas de vanguardia**.

Carlos Martínez *
Presidente de IMF Business School

- * Premio al Mejor Profesional del año en los I Premios Prevencionar 2016.
- * Medalla de Oro por la SCMST en 2016.
- * Medalla de Oro al Mérito Profesional otorgada por el Consejo General de Profesionales de Seguridad y Salud en el trabajo 2015 (CGPSST).
- * Medalla de Oro del distintivo rojo al Mérito Profesional de las Relaciones Industriales y Ciencias del Trabajo, concedido en el marco de los Premios Nacionales e Internacionales, Premios Prever 2012.
- * Medalla de Oro al Mérito Profesional del Foro Europa 2001, un reconocimiento a toda su trayectoria profesional en el ámbito empresarial y su labor en la divulgación del conocimiento.

2. Presentación de IMF

Formación de calidad al alcance de todos

| | | | |
|---|--|---|--|
|  | <h4>Clases presenciales</h4> <p>En los programas de modalidad presencial el alumno podrá asistir a clases entre lunes y sábado en nuestros campus.</p> |  | <h4>Tutorías ilimitadas</h4> <p>Podrás concertar cuantas entrevistas privadas consideres con el tutor de tu programa.</p> |
|  | <h4>Clases Online en directo</h4> <p>Asiste a clase e interactúa en tiempo real con tus profesores y compañeros sin tener que desplazarte. (En programas seleccionados). Quedarán siempre accesibles en nuestra Videoteca.</p> |  | <h4>Calidad</h4> <p>Las principales certificaciones de calidad y los acuerdos con universidades y entidades de reconocido prestigio avalan nuestra formación y servicio.</p> |
|  | <h4>Bolsa de empleo y prácticas</h4> <p>Disponemos de una plataforma de empleo y prácticas con ofertas actualizadas diariamente. Garantizamos prácticas a todos los alumnos que cursen su programa formativo en IMF.</p> |  | <h4>Herramientas tecnológicas</h4> <p>Aprendizaje colaborativo basado en una innovadora plataforma virtual, donde dispondrás de foros, videochat, webinars, chat, etc. Accesible desde cualquier dispositivo.</p> |
|  | <h4>Plan Internacional de Becas</h4> <p>Ofrecemos un Plan Internacional de Becas, a través del cual se conceden y gestionan más de 6.000.000 de euros anuales.</p> |  | <h4>Sedes</h4> <p>Nuestra sede principal se ubica en el Palacio de Anglona en Madrid. También tenemos campus en: Madrid, Sevilla, Bilbao, Valencia, Lisboa, Lima y Bogotá.</p> |
|  | <h4>Titulaciones</h4> <p>Al finalizar este Máster obtendrás los siguientes títulos: Máster de la Universidad Camilo José Cela y Máster de IMF Business School.</p> |  | <h4>100% Financiación</h4> <p>Te financiamos al 100% sin intereses ni intermediación bancaria.</p> |
|  | <h4>Formamos equipo</h4> <p>Más de 500 expertos, doctores universitarios y profesionales en activo, muchos en compañías del IBEX 35, componen nuestro claustro docente.</p> |  | <h4>Metodología Student Centered</h4> <p>Online, semipresencial y presencial. Nuestra metodología centrada en el estudiante, desarrolla su autonomía e independencia, reforzando capacidades para el autoaprendizaje.</p> |
|  | <h4>Biblioteca virtual</h4> <p>Acceso de forma ilimitada a más de 37.000 referencias bibliográficas en una exclusiva Biblioteca Virtual.</p> |  | <h4>Amplio catálogo</h4> <p>Más de 900 programas formativos, ajustados a las necesidades profesionales del mercado.</p> |
|  | <h4>Experiencia</h4> <p>Como entidad de Educación Superior y consultora de empresas, más de 110.000 alumnos y 5.000 organizaciones han confiado en nuestra formación, mejorando sus resultados profesionales.</p> |  | <h4>Club Alumni</h4> <p>Ventajas especiales en espectáculos, tecnología, libros, viajes, restauración, seguros y en muchas de tus compras habituales.</p> |

Marca personal



3. Marca personal

3.1. Situación actual del mercado de trabajo “ Soy un profesional valioso, no soy un recurso ” (Noemí Vico)

El contexto profesional ha cambiado considerablemente en los últimos años debido, entre otros muchos factores, a la globalización y los avances en el plano tecnológico. Hoy en día vivimos en la era de la incertidumbre y el cambio a todos los niveles

Vivimos en un entorno **VUCA**, pero... ¿qué quiere decir esto?

- **V** – VOLATILIDAD: vivimos un incremento exponencial de cambios en cuanto a volumen y velocidad de los mismos en todos los ámbitos de la vida.
- **U** – INCERTIDUMBRE (Uncertainty): los acontecimientos no son previsibles, se hace muy difícil anticipar o tomar decisiones basándonos en hechos pasados.
- **C** – COMPLEJIDAD: deja de haber una conexión clara relacionada con causas y efectos en el mundo empresarial, es difícil comprender los contextos profesionales.
- **A** – AMBIGÜEDAD: no existe la claridad en el significado e interpretación de muchas situaciones en el entorno profesional.

¿Cómo es el contexto profesional en el que nos movemos?

- Los conocimientos y experiencia ya no son suficientes para conseguir una carrera de éxito. El mayor acceso a la formación ha provocado que haya un mayor número de profesionales cualificados.
- El mercado profesional se asemeja cada vez más al mercado de productos y servicios, con la saturación de oferta de profesionales que ello conlleva y, por consiguiente, la necesidad de diferenciación.
- Diferenciarse del resto es cada vez más complicado.
- La saturación del mercado provoca que sea difícil para el área de RR. HH. seleccionar y encontrar a los profesionales que necesitan; es imprescindible trabajar nuestra visibilidad para ser la opción elegida.
- Las carreras profesionales se vuelven líquidas, es decir, no existen caminos predefinidos, por lo que cambia el concepto de “estabilidad”; esta ya no depende de la empresa, sino que depende directamente de nosotros como profesionales, los verdaderos responsables de nuestro desarrollo profesional. Esto nos obliga a tener que reinventarnos constantemente, aprendiendo de forma continua nuevas habilidades y adaptándonos a contextos diversos.
- El concepto de empleado tradicional cambia radicalmente para dar paso al de “profesional con nombre y apellidos”; la seguridad ya no está en la empresa, sino en el profesional mismo, y esto implica que cambie el concepto de dependencia.
- Las empresas requieren nuevas competencias en sus profesionales que, en muchas ocasiones, no están contempladas en planes de estudios formales.

En este contexto, surgen nuevos modelos de profesionales y generaciones como los **millennials** que se adaptan a este nuevo contexto, lo enriquecen y lo aprovechan al máximo. Entre ellos podemos hablar de los **knowmads**



3. Marca personal

Las diez competencias del *knowmad*

1. Se adapta a diferentes contextos y situaciones, incluso cuando estos se basan en el cambio constante.
2. Es consciente de la necesidad de aportar valor y soluciones en los proyectos en los que participa.
3. Es capaz de “desaprender” y aprender de forma constante sin miedo a la incertidumbre.
4. Da mucha importancia a la colaboración entre personas de forma global: es generador de redes.
5. Muy consciente de la necesidad de seguir aprendiendo durante toda la vida a nivel formal e informal.
6. Posee una competencia digital elevada.
7. Está interesado en probar nuevas herramientas para ser más productivo en su día a día.
8. Su sentido de la creatividad e innovación es muy marcado.
9. Está orientado a compartir conocimiento, tanto a nivel de acceso a la misma como a la hora de producir conocimiento para otros.
10. Gestiona muy bien la incertidumbre y la complejidad.

Fuente: **Noemí Vico**

Este contexto y este nuevo tipo de profesionales dan sentido a la necesidad de trabajar nuestra marca personal para obtener más oportunidades.

3.2. Origen de la marca personal y concepto / definiciones

El concepto de marca personal surgió formalmente en 1997 de la mano de **Tom Peters**, reconocido gurú del Management, tras una publicación de su artículo “**The Brand called You**” en la revista americana Fast Company y recogido en su libro “50 claves para hacer de usted una marca”. Tras él muchos otros autores como Daniel Pink o Guy Kawasaki siguieron profundizando y enriqueciendo el tema. En España, el autor que más ha aportado hasta ahora en este campo es Andrés Pérez Ortega (<http://www.marcapropia.net/>) aunque cada día surgen nuevos profesionales de gran valor para este campo de trabajo.

La marca personal, en definitiva, se basa en aplicar técnicas de Marketing que funcionan para vender productos y servicios a la persona y su carrera profesional. En su momento supuso una revolución, pero tiene cierta lógica trasladar modos de trabajar que ya funcionan en otros ámbitos a un mercado de trabajo que cada vez se parece más a los mercados habituales de productos.

Existen muchas **definiciones** de marca personal, recogemos algunas de ellas:

- “Es lo que dicen de ti cuando no estás delante” - Jeff Bezos.
- “Es el arte de invertir en ti” - Guillem Recolons.
- “Es la huella que dejas en el corazón de los demás” - Jordi Collell.
- “Es aquello que te hace sobresalir como alguien diferente y especial” - Jane Rodríguez del Tronco.
- “Es tomar activamente las riendas de tu propio marketing” - Óscar del Santo.
- “Marca es lo que quieres vender; reputación, es lo que te compran; profesionalidad, lo que demuestras” - Alfonso Alcántara.
- “Es elegir y recorrer el mejor camino para tu talento” - Arancha Ruiz.
- “Es ser tú mismo y que los demás lo vean y lo entiendan” - Pablo Adán.
- “Es el conjunto de aptitudes y valores que nos hacen únicos” - Neus Arqués.

En definitiva, la marca personal consiste en potenciar lo que nos hace únicos y diferentes para ponerlo en valor y que nos ayude a conseguir nuestros objetivos profesionales.

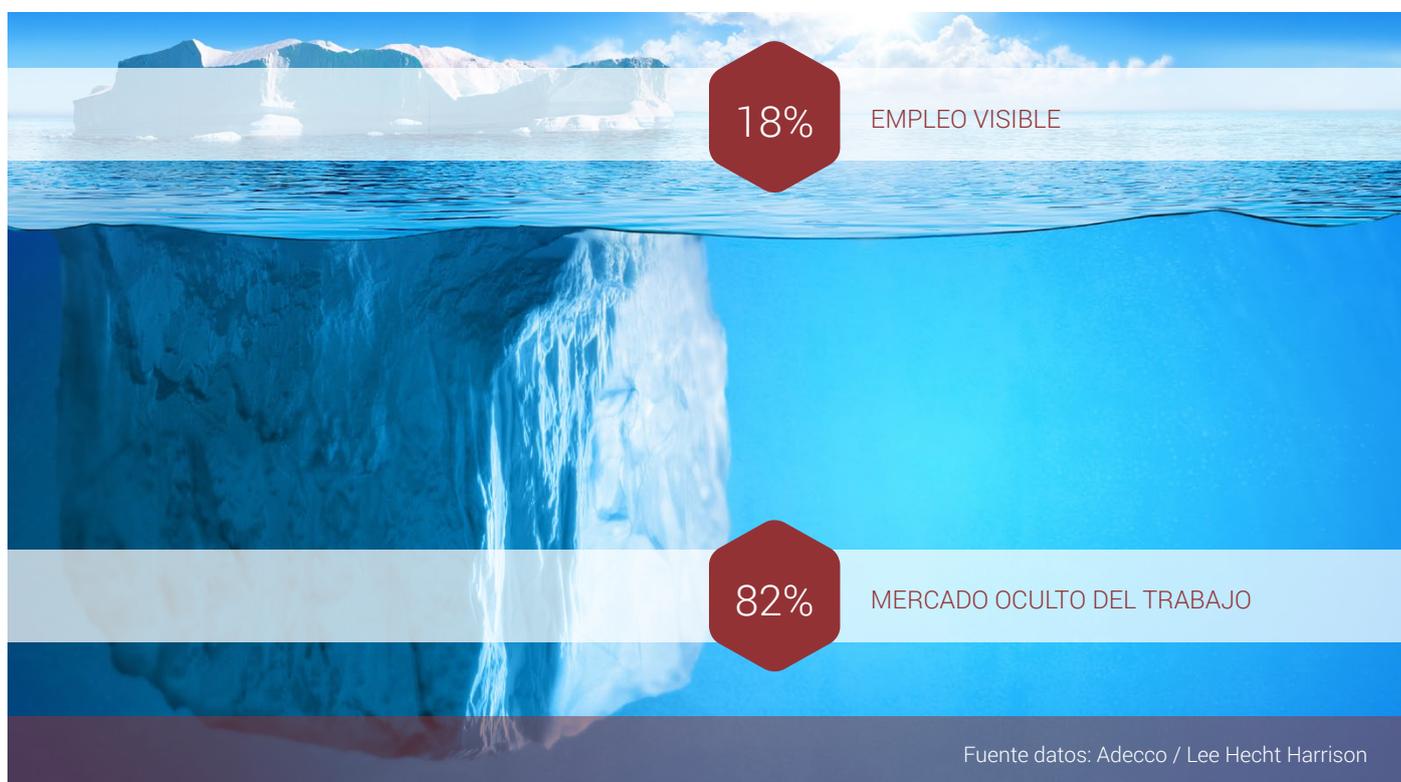
3. Marca personal

3.3. Qué sentido tiene la marca personal para mí como profesional

“ Para poder elegir, debes aumentar las probabilidades de ser elegido. ”
(Andrés Pérez Ortega)

Cualquier profesional en un entorno como el actual necesita trabajar su marca personal ya que esta aumenta sus posibilidades para encontrar empleo, reorientar su carrera profesional, emprender, o crecer dentro de una organización cuando ya colabora con ella.

Si hablamos del mercado del trabajo nos encontramos con un fenómeno interesante: el del mercado oculto. Si solo un 18 % de las ofertas de empleo se publican, ¿cómo se accede al 82 % restante?



Este alto porcentaje se cubre mediante recomendaciones de profesionales que ya están dentro de las organizaciones o por redes de networking, entre otros. Teniendo en cuenta esto queda clara la necesidad de tener una buena marca personal y cuidar nuestra reputación de forma continua.

¿Qué podemos hacer para acceder al 100 % de las opciones disponibles? Debemos seguir una estrategia PUSH – PULL, es decir, haciendo una búsqueda tradicional de oportunidades en paralelo a los procedimientos necesarios para nos encuentren y contacten fácilmente.

En un mundo en el que existe un exceso de comunicación, los reclutadores cada vez encuentran más dificultades para seleccionar el talento, por lo que debemos hacer su trabajo lo más sencillo posible y trabajar siempre nuestra visibilidad. ¿Por dónde empezar? Quizá el primer paso interesante sea el egosurfing, investigar nuestra presencia en redes sociales y todas las publicaciones que se asocian con nosotros para descubrir en qué punto estamos para establecer nuestras estrategias y planes de acción.

3. Marca personal

Toda marca personal incluye los siguientes elementos:

| | | |
|----------|------------------------------------|---|
| A | A pariencia | La imagen e impresión que doy a los demás. |
| B | B ehaviour (Comportamiento) | Mis actitudes y la forma de relacionarme con otros. |
| C | C ompetencias | Todas las habilidades que puedo aportar. |
| D | D iferenciación | Aquello que me hace especial. |

La marca personal no es importante solamente para los profesionales de forma individual; las organizaciones pueden obtener también beneficios de las marcas personales de los miembros de sus equipos y así lo resume **Guillem Recolons** en esta infografía (datos de junio de 2017) en la que incluye tanto ámbitos de aplicación como beneficios generales:

Personal Branding en las organizaciones

¿Qué es?

-  **Executive branding**
(Consultoría)
-  **Personal branding**
(Consultoría)
-  **Personal branding**
(Formación)
-  **Employee advocacy**
(Consultoría+formación)
-  **Employer branding**
(Consultoría)

Principales beneficios

-  Humanización de la marca
-  Generación de confianza
-  Fomento del empleo social
-  Alineación de valores corporativos y personales
-  Amplificación del mensaje
-  Refuerzo de la portavocía
-  Liderazgo transversal

-  Consolidación de la influencia
-  Ayuda de la gestión de crisis
-  Convicción del talento
-  Diferenciación
-  Mejora en el networking
-  Impulsa la gestión del cambio
-  Contribución a una mayor fidelización

Sólo un **33%** de compradores confía en las marcas.

Y un **90%** en recomendaciones de personas afines. (Nielsen)

Los contactos desarrollados a través de empleados sociales convierten **7** veces más que el resto. (IBM)

Comerciales que usan #RRSS venden un **78%** más que el resto. (Forbes)

Contenidos compartidos por empleados **800%** + engagement

561% + alcance.

67% empleadores convencidos que el erecruiting es +breve y -costoso.

3. Marca personal

3.4. Cómo trabajar tu marca personal

Trabajar la marca personal implica un proceso estructurado y estratégico de desarrollo profesional y búsqueda de oportunidades en el que se combinan también herramientas de otras disciplinas, como el Management, el Marketing, la Psicología y el Coaching.

Existen diferentes modelos para trabajar el desarrollo de una marca personal. Tomando como referencia los que contemplan un enfoque más antropológico (dado que hay muchos que solo se centran en la parte más comercial y, particularmente, en la identidad digital o reputación 2.0), digamos que todos podrían reflejar tres áreas de trabajo: el autoconocimiento, la estrategia de carrera y la visibilidad.

Andrés Pérez Ortega habla de su Matriz de las 6 P y de su Matriz de Marca personal basadas en el análisis de los siguientes elementos:

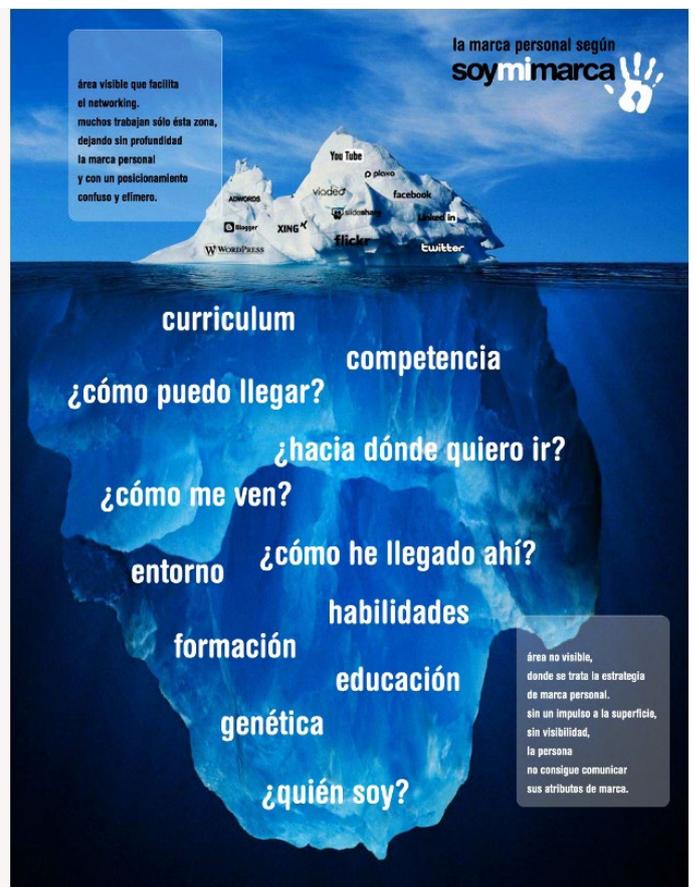
| | | |
|--|--|---|
| PROPÓSITO Definir el rumbo | PERSONALIDAD Descubrir tu identidad | PÚBLICO Conocer a la audiencia y a la competencia |
| PRODUCTO Definir lo que te hace útil | POSICIONAMIENTO Diferenciarte, emocionar y generar confianza | PROMOCIÓN Darte a conocer |
| VENTA Definir proceso de comercialización de servicios | ESTRUCTURA Definición de recursos necesarios | OPERACIONES Gestionar el plan de acción |

Otro modelo interesante y muy intuitivo para trabajar la marca personal es el de los profesionales de **Soymimarca**, basado en la existencia de dos dimensiones de la persona (lo visible y lo oculto) y estructurado en tres pasos: autoconocimiento, estrategia y visibilidad.



The Bold Choice ©

Nos centraremos en el modelo utilizado por **The Bold Choice** y creado por **Jane Rodríguez del Tronco** por su enfoque antropológico, su estructura intuitiva y la facilidad para trabajar sobre él.



3. Marca personal

FASE 1: COHERENCIA

Esta fase responde a la pregunta: "¿hacia dónde voy?". Es el momento de definir la misión y visión en la vida en general y en el ámbito profesional en particular, ya que entendemos a la persona como un todo en el que tienen una importancia esencial ambos aspectos.

Es la fase de las preguntas más profundas sobre el sentido de nuestra vida, nuestros valores, nuestra vocación y cómo queremos hacerla realidad. Mirar al mercado e identificar posibles oportunidades que encajen con aquello que nos apasiona servirá igualmente de guía.

En definitiva, de nada sirve ser profesionales perfectos para el mercado si no estamos alineados con nuestras preferencias, nuestros valores y nuestra dimensión más personal.

Para trabajar esta fase se utilizan diferentes herramientas de proyección y visualización (como el Mandala y el método Merlín), herramientas para la identificación de valores y prioridades (como la Rueda de la Vida) y modelos para la definición y concreción de objetivos (como el SMART).



ACTIVIDAD: VISUALIZACIÓN DEL FUTURO

- ¿Cómo te ves en cinco años?, ¿qué te gustaría estar haciendo?
- ¿Qué has aprendido hasta llegar hasta allí?, ¿qué obstáculos has tenido que solventar en tu camino?



ACTIVIDAD: CONCRECIÓN DE OBJETIVOS

Marca dos objetivos profesionales en formato SMART (específico, medible, alcanzable, retador y delimitado en el tiempo):

- Objetivo 1:
- Objetivo 2:

Si tienes dificultades para plantearlo puedes usar la siguiente Matriz de concreción de objetivos incluyendo diferentes elementos en cada cuadrante:

| | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| Lo que Sí tengo y Sí quiero | Lo que Sí tengo y NO quiero |
| Lo que NO tengo y Sí quiero | Lo que NO tengo y NO quiero |

- ¿Cuál de los cuadrantes tiene más información?
- ¿Cuál es el que menos?
- ¿Qué conclusiones sacas en cuanto a tus objetivos?

3. Marca personal

FASE 2: AUTENTICIDAD

Esta fase responde a la pregunta: "¿con qué cuento?". En ella se trabaja el autoconocimiento, descubriendo sus talentos (competencias, habilidades, actitudes...), todo lo que nos hace ser especiales y valiosos. Debemos definir la propuesta de valor (qué ofrecemos como profesionales) según lo que nuestro target (o público objetivo) demanda, así como identificar su ventaja competitiva en el mercado con respecto a otros profesionales del sector.

Para trabajar en esta fase se utilizan herramientas de autoconocimiento (como el DAFO), del mundo de la Psicología y de la consultoría de RR. HH. (MBTI, DISC, FiroB, CompeTEA...). Será fundamental en esta fase contrastar la autopercepción con la imagen que realmente proyectamos y, en este sentido, podemos utilizar herramientas como la Ventana de Johari o la Identidad pública.



ACTIVIDAD: DAFO PERSONAL

- ¿Qué tres habilidades/competencias podrías destacar de ti?
- ¿En qué aspectos consideras que deberías seguir trabajando para mejorar?
- ¿Qué oportunidades de mercado existen dentro de sus intereses (sector, nivel funcional, puestos de trabajo en auge...)?
- ¿Qué dificultades externas pueden afectar a tu perfil profesional?



Fuente de la imagen: The Bold Choice



ACTIVIDAD: AUTOCONCEPTO Y AUTOESTIMA

- ¿Qué es lo más importante que has aprendido en el último año?
- ¿En qué aspectos profesionales has mejorado en los últimos tres años?
- ¿Cuál es el reto del que te sientes más orgulloso?, ¿qué habilidades y competencias tuviste que poner en juego para conseguirlo?
- ¿Cuál es el mayor fracaso que recuerdas?, ¿qué cosas que hiciste en ese momento harías de otra forma hoy?



ACTIVIDAD: BENCHMARK

- ¿Qué personas admiras dentro de tu sector profesional y en tu vida en general?
- ¿Qué destacas de ellos a nivel de aptitud (competencias y habilidades) y actitud?
- ¿Qué cosas podrías hacer de forma similar a ellos para conseguir tus objetivos?

3. Marca personal

FASE 3: VISIBILIDAD

Esta fase responde a la pregunta: “¿cómo me proyecto?”. Vendría a ser tu Plan de Comunicación personal y surge como consecuencia de las dos anteriores fases, que por lo general suelen tener lugar de manera sincrónica. Ya está definido el “posicionamiento de marca”, por lo que ahora se concretarán las acciones que proporcionarán la visibilidad necesaria para alcanzar tus objetivos profesionales, con la combinación de medios y los mensajes más apropiados para la imagen que deseas proyectar.

En esta fase se utilizan herramientas para la definición de un plan de acción y el seguimiento de los resultados en función de los objetivos propuestos. En este momento también es importante plantear el entrenamiento de competencias específicas necesarias para los objetivos marcados (tanto para potenciarlas como para mejorarlas), por ello forma parte de la visibilidad trabajar cómo hablar en público, negociación, ensayo de conversaciones cruciales, entre otras.

¿Qué otras herramientas puedo usar para potenciar mi visibilidad?



CV atractivo y diferente

En el que quede bien definida mi propuesta de valor, mi posicionamiento, mis objetivos y lo que puedo aportar. El diseño puede ser un arma para diferenciarnos y dar una imagen de calidad y profesionalidad, por lo que no debemos descuidarlo.



Bio-web

que recoja toda la información de mi CV de forma más interactiva y visual.

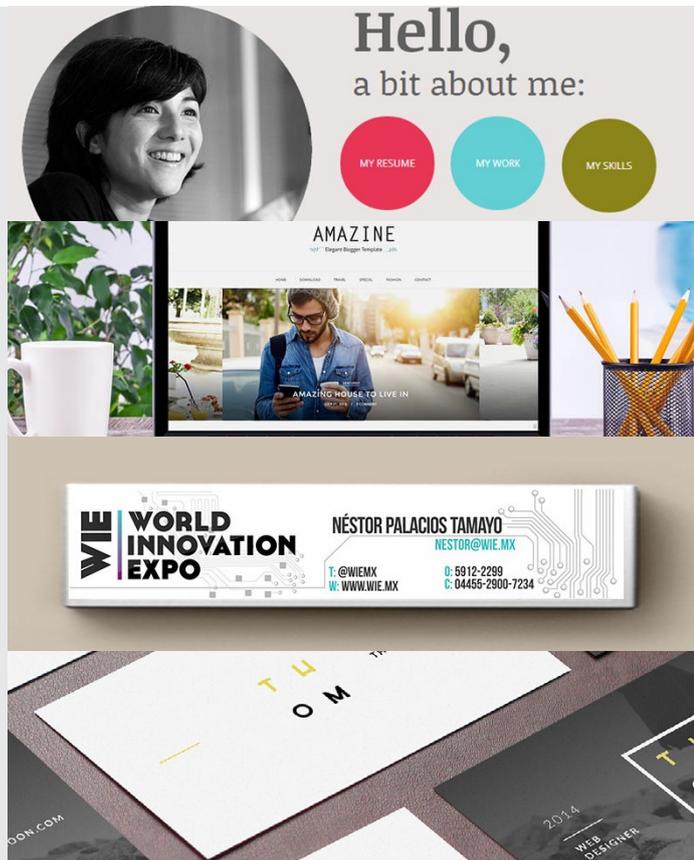
Un blog

En que comparta todos mis conocimientos sobre un determinado tema para que todo el mundo acceda para valorar mis competencias.

Firma de correo electrónico atractiva, con color y enlaces a nuestros perfiles sociales (Linkedin, Twitter, Instagram...).

Utilización de un **dominio personalizado** con nuestro nombre y apellidos para nuestra web o blog e incluso para nuestro correo electrónico.

Tarjetas de visita físicas y virtuales (como about.me) siempre disponibles para cuando la oportunidad lo requiera.



3. Marca personal

En esta fase el networking 1.0 y 2.0 es esencial, tanto para aumentar nuestra **red de contactos** como para fortalecerla de forma constante y mantenernos dentro de nuestro sector como profesionales activos. ¿Qué podemos hacer para mejorar nuestra estrategia de networking?

- Busca siempre generar confianza porque la confianza te aporta más valor como persona y como profesional.
- Mantente informado de los eventos de tu sector profesional e incluye en tu agenda asistir de forma periódica a aquellos que consideres interesantes para tu carrera profesional.
- Planifica encuentros informales para “tomar café” o “comer” para retomar el contacto o para desvirtualizar con personas de tu red; es una forma de consolidar relaciones y aumentar la confianza.
- Busca herramientas para vencer tu timidez y dar el primer paso para iniciar conversaciones y conocer gente nueva. Busca temas de interés general y muéstrate interesado por los demás.
- Diseña tu **elevator pitch** y ensáyalo para estar listo cuando conozcas a alguien interesante para ti, de esta forma le aportarás información de valor y generarás interés.
- Selecciona las redes sociales 2.0 en las que quieras tener presencia, siempre con la premisa de ¿para qué y cómo quiero estar aquí? Lo esencial es que estés en aquellas en las que esté tu público objetivo, no es necesario estar en todas ya que corremos el peligro de perder el foco.
- Analiza los círculos sociales a los que perteneces y haz un “inventario” de profesionales que conoces: familia, amigos, compañeros de estudios o de trabajo, contactos de actividades de ocio (gimnasio, viajes), asociaciones de antiguos alumnos... Después de tenerlos organizados asegúrate de tenerlos también localizados en redes como LinkedIn o en tu agenda personal con su forma de contacto (teléfono, correo electrónico o similar).
- Tu vestuario es muy importante, asegúrate que es coherente con la imagen que quieres dar. Las personas que no te conocen harán una interpretación subjetiva de lo que vean de ti en los primeros minutos de contacto.



ACTIVIDAD: DISEÑA TU ELEVATOR PITCH

- Teniendo en cuenta todo lo trabajado en las tres fases, diseña tu elevator pitch de dos minutos teniendo en cuenta la siguiente estructura:
- El contenido de este mensaje puede ayudarte a redactar el extracto de tu perfil de LinkedIn.

| | |
|---|---------------------------|
| A | Capta la A tención |
| I | Genera I nterés |
| D | Provoca el D eseo |
| A | Lleva a la A cción |



ACTIVIDAD: ¡ACTIVA TU NETWORKING!

- Pasos para activar tu networking:
 1. Prepara un listado de webs de eventos relacionados con tu área profesional e inclúyelos en tu agenda, ¿cuáles has elegido?
 2. Empieza a formar parte de grupos de LinkedIn relacionados con tus intereses profesionales, ¿cuáles has elegido?
 3. Haz una lista de blogs interesantes sobre tu sector para preparar tu Espacio Personal de Aprendizaje (EPA) y tu formación informal, ¿cuáles has elegido?

3. Marca personal

3.5. Errores habituales al trabajar tu marca personal

“ Defender tus valores aumenta tu credibilidad.”
(Andrés Pérez Ortega)

Trabajar la marca personal implica tiempo y esfuerzo para conseguir nuestros objetivos profesionales, por ello es importante evitar algunos errores que puedan tirar por tierra nuestros avances en este sentido.

DIEZ ERRORES A EVITAR EN TU MARCA PERSONAL PARA NO PERDER CREDIBILIDAD:

1. No hacer lo que predicas. Las relaciones se basan en la confianza, si no la demostramos nos hace perder credibilidad profesional (y personal).
 2. No ser coherente con la imagen que muestras a todos los niveles.
 3. Mentir. El mundo es un pañuelo y es muy fácil contrastar opiniones.
 4. Basar nuestro trabajo en hablar de cosas, pero no entregar resultados reales.
 5. Dejar que nuestro ego dirija nuestro plan de acción. Nadie es más importante que nadie y las relaciones se basan en el equilibrio.
 6. Dedicarnos exclusivamente a nuestro público objetivo y desatender al resto de personas que se acerquen a nosotros. Nunca sabemos dónde puede estar la oportunidad y todos merecemos atención.
 7. Centrarnos en la fase de visibilidad, en “parecer”, y dejar de actualizar nuestra formación y experiencia para seguir aportando valor como personas y profesionales.
 8. No ser constantes con el trabajo y el tiempo que conlleva trabajar la marca personal.
 9. Cambiar de orientación y mensajes constantemente puede confundir a nuestro público e incluso dar una información errónea sobre nosotros.
 10. Crear “personajes” ficticios y dejar de ser nosotros mismos.
-

En definitiva, trabajar nuestra marca personal nos permitirá ponernos en valor y multiplicar las posibilidades de conseguir nuestros objetivos y, por consiguiente, nuestra felicidad.

El mercado de trabajo ha cambiado por lo que nuestra estrategia de carrera profesional debe adecuarse a este nuevo escenario para que nos permita conseguir nuestros objetivos. La marca personal implica utilizar herramientas de marketing tradicionalmente utilizadas para productos y servicios a nuestra carrera profesional con el objetivo de optimizar nuestros resultados. ¿Cómo lo hacemos? Potenciando lo que nos hace diferentes y poniéndolo en valor.

LinkedIn, la red profesional número 1



4. LinkedIn, la red profesional número 1

LinkedIn es una red social fundada en diciembre de 2002 y lanzada en mayo de 2003 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant.

LinkedIn, ya ha superado la cifra de 500 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo (en los más de 200 países en los que está presente) colocándose así por detrás de Instagram (600 millones), WhatsApp (1.200 millones) y Facebook (1.690 millones).

Los números de LinkedIn son realmente increíbles. Cada segundo que pasa, se incorporan dos miembros nuevos. Cada mes, 106 millones de usuarios únicos visitan LinkedIn. En España ya ha superado los 9 millones de usuarios.

Esto solo son dos datos que dibujan uno de los caminos a seguir en 2017, tanto por los reclutadores como por los empleados y los responsables de marketing. LinkedIn será uno de los lugares en los que tendrás que estar sí o sí este año que acabamos de estrenar.

LinkedIn aporta muchas ventajas. No es un simple CV online. Estar en LinkedIn por estar no vale para nada. Se trata de "estar" de forma proactiva. En LinkedIn puedes construir tu marca personal, relacionarte, buscar proyectos, buscar personas con las que establecer relaciones profesionales, crear sinergias, aprender, generar conocimiento, contratar, que te contraten, etc.

En junio de 2016, Microsoft compró LinkedIn por 26.200 millones de dólares, operación que marcó un hito en el sector tecnológico de ese año.

LinkedIn, la popular red social para buscar empleo a través de la conexión con profesionales y empresas afines, ha anunciado un gran rediseño en su plataforma web.



en cifras



Fuentes: <http://www.trecebits.com/> <http://www.microsoftinsider.es/>



18:30

LinkedIn

Email address

Password

Sign In

Sign up to join LinkedIn

Cómo optimizar el perfil de LinkedIn

5. Cómo optimizar el perfil de LinkedIn

En enero de 2017, LinkedIn implementó un nuevo diseño con el fin de que sus usuarios tuvieran una experiencia más sencilla y de esta manera permanezcan más tiempo en la plataforma, con la idea también de que los nuevos usuarios se sientan más familiarizados con otras redes sociales.

Vamos a ver cómo está estructurada la nueva barra de navegación.



Como se ve en la figura adjunta, la barra de navegación contiene un menú sencillo con acceso directo a funcionalidades de primera necesidad, como acceder a la red de contactos, empleos (se abre una página de acceso muy completa, donde puedes buscar un empleo a través de la búsqueda por cargo, palabra clave o empresa y también por la ubicación geográfica), mensajes, notificaciones, perfil "Yo" y menú de servicios y productos que ofrece LinkedIn.

Menú "Yo"

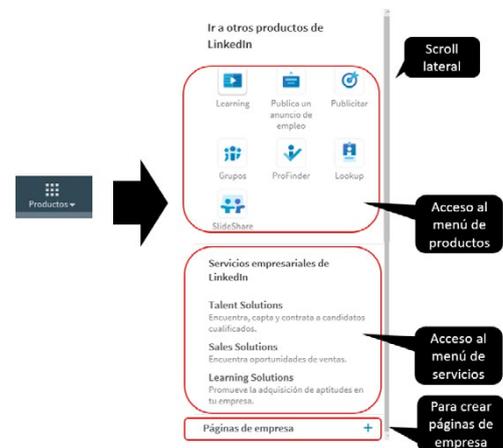
Esta parte es justo donde vamos a empezar a trabajar, optimizando el perfil de forma adecuada. Si accedes a "Yo", verás que se despliega un menú a través del cual podrás acceder a la edición de tu perfil, a tu cuenta (ajustes, privacidad, idioma, etc.) y a gestionar anuncios de empleo y páginas de empresa.



Menú de productos y servicios

LinkedIn ha estructurado esta sección en tres partes a las que se accede moviendo el scroll lateral.

1. Productos.
2. Servicios.
3. Acceso a la creación de páginas de empresa.



5. Cómo optimizar el perfil de LinkedIn

5.2. Cómo diseñar un buen titular

Vayamos ahora a la sección 1 del perfil, denominada headline o titular. Esta sección se compone de las siguientes partes:



Vamos a trabajar de lleno en diseñar muy bien esta parte, porque es justamente la que indexa Google en sus resultados de búsqueda, porque es lo primero que van a ver las personas que miren tu perfil y porque es donde se produce el "rastreo" inicial por parte de los buscadores de LinkedIn.

Si tu titular está bien diseñado, así te "verá Google":

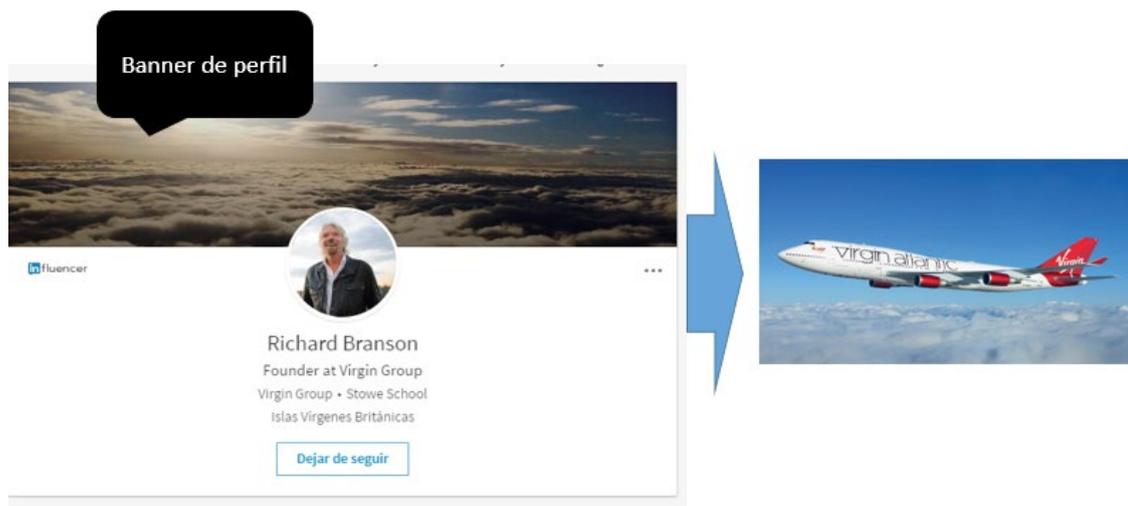


5. Cómo optimizar el perfil de LinkedIn

5.2.1. Banner de fondo

La imagen de portada o banner de LinkedIn forma parte de tu packaging. Debes tratar de conectar tu imagen de portada de LinkedIn con tu profesión.

En la siguiente imagen puedes ver un caso práctico: Richard Branson.



Richard Branson, ha escogido una imagen del cielo y nubes para su foto de portada, la cual refleja su rol como fundador del Grupo Virgin, que incluye sus filiales aeroespaciales y de aviación de Virgin Airlines.

Este otro caso es el de la autora de esta guía, Esmeralda Diaz-Aroca, donde muestra un skyline de fondo y un conjunto de palabras clave asociadas a su expertise.



5. Cómo optimizar el perfil de LinkedIn

Cuenta tu historia con una imagen

Tu portada de LinkedIn debería expresar la historia de tu profesión de forma visual. Aunque no te lo parezca, esta es una parte muy importante de tu página de perfil. Una vez que hayas elegido o creado la imagen que te guste, debes preguntarte: “¿me representa como persona y como profesional?”.

Tu imagen de portada tiene que contar tu historia en tres segundos. Asegúrate que escoges una imagen que no solo te representa a ti o a tu profesión, sino que también sea potente y motivadora para ti.

Cómo diseñar una portada/banner que seduzca a tu audiencia

Esto parece un imposible, habida cuenta de la cantidad de información que se produce en Internet. Si quieres quedarte sin habla, te aconsejamos eches un vistazo a este contador en tiempo real de lo que ocurre en Internet (<http://www.internetlivestats.com/>).

Estamos recibiendo impactos constantemente. La manera de sobresalir, de captar la atención es DIFERENCIARSE, y aquí, el banner juega un rol importante. Tienes que diseñar un banner de portada que “capte” la atención en tres segundos.

No es tarea fácil pero no es un imposible.

Puedes utilizar bancos de imágenes como <https://sp.depositphotos.com/> (de pago).

También puedes recurrir a <https://pixabay.com/es/>.

Cómo debe ser tu foto técnicamente hablando

Acorde con el Centro de Ayuda de LinkedIn, el documento tiene que estar en formato PNG, JPG o GIF, el peso de la imagen no puede ser superior a 2 Mb y el tamaño mínimo requerido es 646 x 220 píxeles. Para mejores resultados de imagen, LinkedIn recomienda un tamaño de imagen de 1584 x 396 píxeles.

Si todos estos números te están adormeciendo, no te preocupes, hay una gran cantidad de herramientas gratis que te pueden ayudar a crear una imagen de banner increíble.

Te recomendamos utilizar programas como www.canva.com, muy sencillos y útiles para diseñar fondos especiales.

Un perfil de LinkedIn con un fondo reflejará más profesionalidad, además de poder transmitir de forma visual cuál es nuestro expertise.



5. Cómo optimizar el perfil de LinkedIn

5.2.2. La fotografía es importante, ¡no lo olvides!

Puede parecer una tontería, pero la foto de perfil en LinkedIn es un detalle muy importante a la hora de transmitir tu profesionalidad o la de tu negocio de cara a los demás.

Igual que juzgamos un libro por su portada, sucede lo mismo con tu perfil en LinkedIn. Va a ser una variable muy importante para ti. Antes de que te agreguen como contacto, antes de cualquier cosa, tu foto es lo primero en lo que se va a fijar todo el mundo.

La fotografía es esencial. Un perfil de LinkedIn sin fotografía dará pésima sensación. A nadie le gustaría tener una reunión con una persona cuya cara no es visible. Nos daría desconfianza.

Está demostrado que incluir la foto en el perfil de LinkedIn aumenta más de siete veces la posibilidad de que hagan clic en él.

Según Business Insider: "el hecho de no poner una foto en tu perfil de LinkedIn propicia que la gente piense 'no sabe ni subir una imagen a su perfil', 'debe tener complejos físicos', 'algo raro debe tener cuando no pone la foto'..."

Recuerda que una imagen vale más que mil palabras. Tu foto en LinkedIn "hablará de ti", así que no te olvides, antes de subir la foto en tu perfil de LinkedIn, que esta cumpla estos requisitos.

Tips para hacerse una buena foto

1. No estés como una figura de cera ni retoques tanto la foto que no te reconozcan.

La viveza no significa que te pongas a hacer gestos que luego quedan muy artificiales. Tu mejor cara y postura es la que habitualmente tendrías con tus clientes en una reunión: muestra confianza, un estado relajado, positivo y por supuesto, sonriendo. No tiene que ser una gran sonrisa, pero una cálida y amigable sería adecuada. Sin exageraciones.

2. Tu imagen debe estar tomada de cerca.

Lo ideal es que la fotografía sea desde tu cabeza hasta tus hombros o como mucho hasta la mitad del pecho.

3. Vístete en sintonía con el sector al que te dirijas.

LinkedIn no es el lugar para vestirse de traje de cóctel, con chándal o con un equipo de senderismo. Las fotos de nuestras aficiones y experiencias de la vida no son oportunas para LinkedIn.

Obviamente, si eres un creativo de publicidad, poco sentido tiene que te pongas un traje oscuro con camisa de cuellos italianos. La mejor forma de no equivocarse es utilizar una vestimenta "casual de negocios".

Procura utilizar colores que te favorezcan, formas de trajes que transmitan una imagen profesional.

4. Elige un fondo adecuado.

La mejor sugerencia es que te hagas la foto sobre un fondo claro, de esta manera resaltará solo tu imagen. También puedes elegir la mesa de tu despacho, tus librerías..., pero ojo, cuida que no salgan objetos como un cenicero con cigarrillos, un mechero, un trozo de sándwich, etc.

5. Procura que la foto tenga calidad.

Las fotos del perfil de LinkedIn son pequeñas (150 x 150 píxeles para el perfil público, 500 x 500 píxeles para la foto ampliada por clic y 60 x 60 píxeles para los listados de "gente que quizás conozcas") y no pueden permitirse el lujo de tener una resolución baja. Asegúrate de que la foto tenga buena resolución, que tenga densidad de píxeles. Puedes subir fotos con extensiones JPG, PNG o GIF con un máximo de 4 Mb.

Si ya tienes tu foto, ahora es el momento de recortarla adecuadamente para que te encaje perfectamente en el tamaño del perfil.

Para ello puedes utilizar programas muy sencillos como Paint. En este enlace encontrarás indicaciones de cómo hacerlo: <https://norfipc.com/infografia/como-recortar-paint-fotos-imagenes.html>.

6. ¡Tu foto y no otra!

Suena obvio, pero te sorprenderías de cuántas personas utilizan como imagen de su perfil de LinkedIn el logo de su empresa, o una foto de grupo de las vacaciones, salidas de fin de semana, una caricatura o un personaje favorito de dibujos animados.

Estar orgulloso de tu empresa es fantástico, pero recuerda, que la MARCA eres tú, y tu producto son tus competencias profesionales.

Recuerda que tener una foto en LinkedIn es totalmente necesario. Sin la fotografía, tu perfil nunca estará completado al 100% y, por tanto, ni tus búsquedas serán tan eficaces, ni tu perfil aparecerá en todos los resultados de búsqueda.

5. Cómo optimizar el perfil de LinkedIn

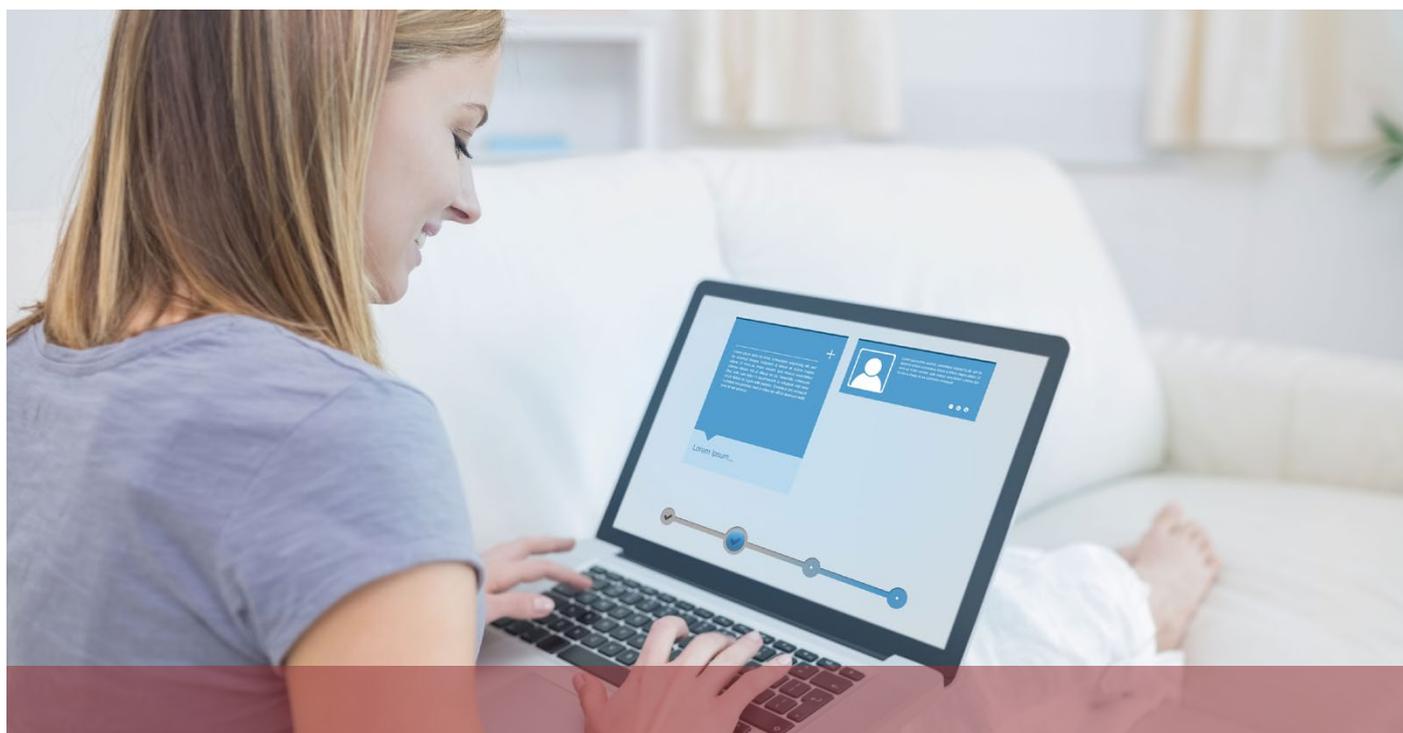
5.2.3. Tu marca: nombre y apellidos

Tu marca es, ni más ni menos, que tu nombre y tus dos apellidos. Procura evitar poner cualquier otra cosa, como título académico (PhD, etc.) u otro tipo de florituras, como que tienes más de 5.000 contactos (5k), etc. Para ello accede al editor y cumplimenta los datos:

5.2.3. Tu marca: nombre y apellidos

Tu marca es, ni más ni menos, que tu nombre y tus dos apellidos. Procura evitar poner cualquier otra cosa, como título académico (PhD, etc.) u otro tipo de florituras, como que tienes más de 5.000 contactos (5k), etc. Para ello accede al editor y cumplimenta los datos:

The screenshot shows the 'Editar presentación' form in LinkedIn. It includes fields for 'Nombre' (Emeralda) and 'Apellidos' (Díaz-Aroca), a 'Titular' field with a list of skills, 'Puesto actual', 'Educación', 'País' (España), 'Código postal' (28692), 'Ubicaciones en esta zona' (Madrid y alrededores, España), and a 'Sector' dropdown. A 'Compartir cambios del perfil' toggle is at the bottom. Annotations include: 'Foto del perfil' pointing to the profile picture, 'Scroll' pointing to the right edge, 'Palabras clave que te definen como profesional' pointing to the skills list, 'Geolocalización' pointing to the location field, and 'Se alimenta de la sección "Educación"' and 'Importante tener desactivada esta opción mientras se optimiza el perfil' pointing to the 'Compartir cambios del perfil' toggle.



5. Cómo optimizar el perfil de LinkedIn

5.2.4. Cómo debe ser un buen titular: la importancia de las palabras clave

El titular es exactamente la "metadescripción" que reflejará tu expertise, lo que tú eres, asociado a ti, porque la marca eres tú. Acuérdate de que esta parte es esencial por muchos motivos, entre ellos, que te "enfocará" como profesional especializado en "x" y se indexará en Google, como vimos anteriormente.

Las palabras clave son esenciales para definir con precisión tu expertise. Constituyen la parte más "compleja" del perfil porque de alguna manera es a través de ellas como te localizarán si buscan por especialidad. Te muy en cuenta que actualmente, el posicionamiento en el buscador interno de LinkedIn (SEO en LinkedIn) depende tanto de la optimización semántica del contenido del perfil como de la actividad e influencia que tengas dentro de la plataforma.

Hay que ser concreto y conciso. No valen florituras ni generalidades. Seleccionar las palabras clave adecuadas es un elemento fundamental si quieres posicionar tu perfil entre los primeros resultados dentro del buscador interno de esta red profesional.

Como regla de oro, ten en cuenta al menos, dos de estos tres factores en el titular de tu perfil de LinkedIn:

- Especialidad.
- Propuesta de valor.
- Factor diferencial.

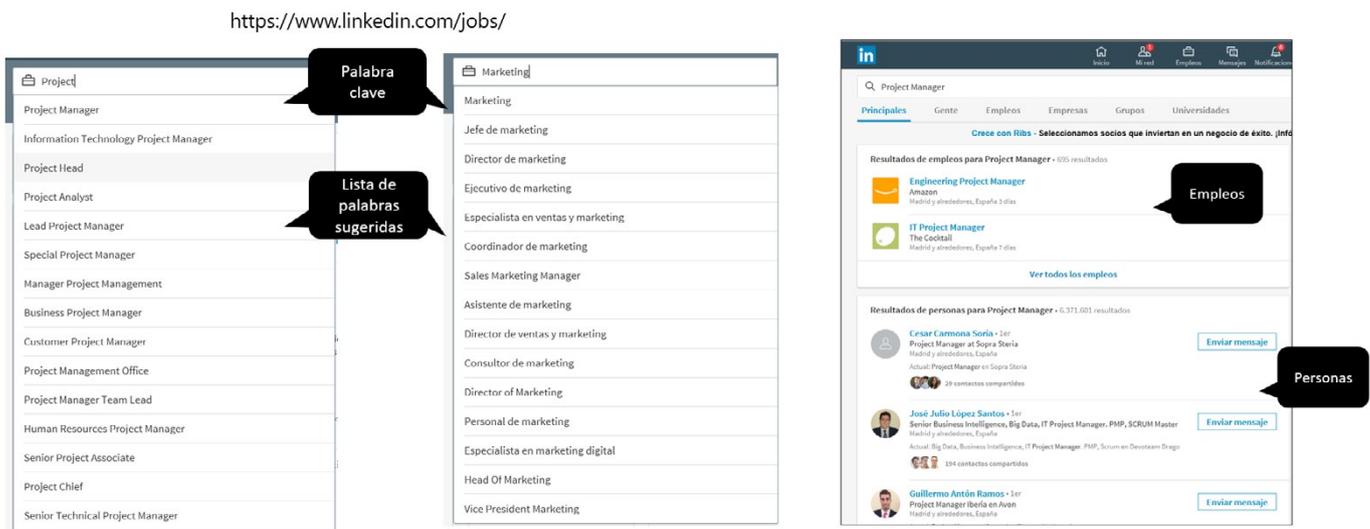


5. Cómo optimizar el perfil de LinkedIn

Para definir exactamente tus palabras clave debes hacer primeramente una lista de unas diez que definan tu especialidad; sobre este listado luego empezaremos a “tirar del hilo” para buscar las palabras “buenas”, es decir, las que te ayuden a posicionarte mejor.

Busca en otras “fuentes” cómo se están “escribiendo”, como es Indeed. Con toda seguridad encontrarás ideas complementarias. Infojobs, Infoempleo o Monster son también buenas fuentes.

Haz lo mismo en la página de empleos de LinkedIn y busca esas keywords. También te dará luz sobre nuevas estructuras de palabras y frases. Aunque no haya ofertas concretas en ese momento, LinkedIn te sugerirá las keywords más habituales. Fíjate en los ejemplos de abajo:



Es también muy útil que introduzcas las keywords en el buscador interno de LinkedIn y compruebes **qué palabras utilizan** otros profesionales en su titular, puesto actual y extracto del perfil.

Es importante también que tengas muy en cuenta y anotes el número de resultados que LinkedIn te ofrece en cada búsqueda ya que te puede servir en dos vías:

Las descripciones de especialidades y los puestos profesionales más habituales son, en la mayoría de los casos, los más populares y los más buscados. Por lo tanto, tu perfil debe incluir las keywords que describan esos puestos.

En otras ocasiones encontrarás descripciones profesionales con muy poca competencia (pocos resultados) pero que sí son buscadas en LinkedIn. Toma también nota porque pueden ser para ti una excelente oportunidad para generar tráfico hacia tu perfil.

Otra interesante opción que complementa todo lo anterior es utilizar el Planificador de palabras clave de Google (<https://adwords.google.es/KeywordPlanner>). Obviamente, el volumen de búsquedas en Google no es equivalente al volumen de búsquedas en LinkedIn, pero también te podrá dar bastantes ideas.

En este enlace puedes acceder a un tutorial de cómo funciona esta herramienta: <http://ninjaseo.es/planificador-de-palabras-clave/>.

Con toda esta información ya podrás tomar una decisión sobre qué palabras clave son las óptimas.

Para ello, la regla de oro comprendería al menos dos de estas tres opciones:

1. Palabra/secuencia clave encontrada en la sección de empleo de LinkedIn + palabra clave/secuencia con alto nivel de búsquedas en Google.
2. Palabra/secuencia clave encontrada en la sección de empleo de LinkedIn + palabra clave/secuencia con poca competencia en el buscador de LinkedIn.
3. Palabra clave/secuencia con alto nivel de búsquedas en Google + palabra clave/secuencia con poca competencia en el buscador de LinkedIn. Las tres características al mismo tiempo.

5. Cómo optimizar el perfil de LinkedIn

Es importante que utilices la lista de tus keywords a lo largo de todo el perfil de LinkedIn para conseguir densidad. A mayor densidad de palabra clave, mejor será tu SEO y, en consecuencia, tu posicionamiento.

5.2.5. Cómo redactar un extracto que seduzca a tu audiencia

El extracto en LinkedIn no es ni más ni menos que tu elevator pitch. Nadie se leerá a fondo tu perfil si no le interesa por algo, y ese algo viene reflejado en lo que escribas en tu EXTRACTO.

1. Deberás crear un texto que seduzca a las personas, por un lado, y por otro que cautive a los "rastreadores", llevando a cabo un SEO a través de la densidad de palabras clave y enlaces (linkbuilding) a sitios externos (Slideshare, Youtube, etc.), a través de la incorporación de archivos multimedia.
 2. Tendrás que hacer una descripción persuasiva de tus principales habilidades, motivaciones y méritos profesionales. En definitiva, se trata de un resumen de tu propuesta de valor como profesional. Ten muy en cuenta que tienes muy pocos segundos para captar la atención de tu audiencia, a veces será la única oportunidad que tengas de impresionar a los visitantes de tu perfil de LinkedIn.
 3. Cuando lo redactes, no hables en tercera persona, tiene que dar la impresión de que estás hablando tú, no de que están hablando de ti.
 4. Otra cosa que debes tener en cuenta es "hablar a tu audiencia", no hables de ti mismo sin aportar valor, ni permitir que tu audiencia objetivo se identifique.
 5. Es importante también que dejes clara tu formación y especialización y que de alguna manera acredites y demuestres lo que dices.
 6. Olvídate de los tópicos de siempre del estilo "estoy enfocado a resultados y me encanta trabajar en equipo...". Refleja ese tipo de valores de una forma práctica y basada en hechos.
 7. No hables solo de ti mismo, es verdad que es TU extracto profesional, pero eso no significa que solo debas hablar de ti. Enfócate a que "problemas" del "buyer persona" eres capaz de solucionar.
 8. Tu buyer persona necesita sentirse identificado y reconocer fácilmente qué es lo que puedes ofrecerle.
 9. No asumas que las personas que accedan a tu perfil vayan a desplegar todo tu extracto. Ojo a esto: en la nueva versión de LinkedIn, solo se previsualizan las primeras dos líneas del extracto. Si no eres capaz de llamar la atención con ellas, nadie leerá el resto. Así que solo tienes tres segundos para captar la atención.
 10. Añadir un titular al extracto que funcione como un subtítulo del titular general de tu perfil. Tiene que contener las palabras clave también y tienes que generar curiosidad.
 11. Evita poner información escasa e irrelevante. No hay nada peor para un reclutador o potencial cliente que leer un extracto de LinkedIn al que no se ha dedicado un mínimo esfuerzo. De alguna manera pensarán que, si inviertes poco esfuerzo en tu propia marca personal, ¿qué esfuerzo vas a poner en tu trabajo?
 12. Es importante que no omitas referencias o factores de credibilidad como clientes célebres, logros con tus clientes, extensa experiencia, titulación prestigiosa, autoría de una obra, premios y menciones honoríficas, etc.
 13. Recuerda que el extracto del perfil de LinkedIn solo admite un total de 2.000 caracteres, esto suele equivaler a unas 300 palabras. Asegúrate de que cada palabra utilizada cuente.
 14. Asegúrate de que la frase siguiente vaya al grano y aporte valor. No te preocupes, con mi fórmula eso está garantizado.
 15. Utiliza símbolos. LinkedIn no permite utilizar distintos formatos de letras salvo mayúsculas o minúsculas. Sin embargo, nada te impide utilizar símbolos, porque te ayudarán a destacar áreas del texto y a crear bullet points o listados diferenciados.
 16. Separa cada sección, no hagas sopa de letras. Utiliza líneas en blanco para facilitar la lectura. Párrafos de máximo 3-4 líneas. El efecto visual será ENORME.
 17. Incluye un Call to action al final del extracto. ¡No te olvides! ¿Qué es lo que el lector de tu perfil debe hacer ahora? ¡Ponerse en contacto contigo! Ponle un número de teléfono, un email, una página web... etc. Pónselo fácil.
 18. Incluye elementos multimedia. LinkedIn permite incluir vídeos, imágenes e incluso pases de diapositivas al final de tu extracto profesional. Es una muy buena oportunidad de presentar muestras de tu trabajo, incluir entrevistas o enlaces con información que te permitan reforzar tu marca personal. También va a reforzar el SEO, haciendo linkbuilding.
 19. Haz primero tu extracto en español con el perfil en español y luego prepara su versión en inglés.
-

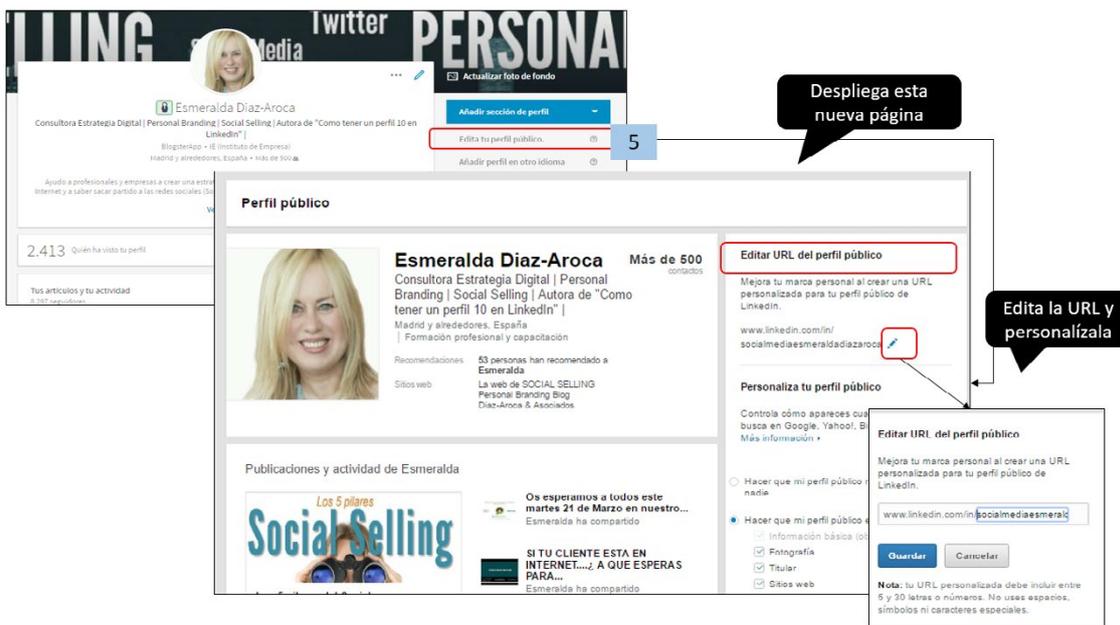
5. Cómo optimizar el perfil de LinkedIn



5.2.6. Cómo diseñar una URL amigable

La URL es útil tenerla personalizada, pues no solo te posiciona mejor en el buscador, sino que te hace mostrar un aspecto más profesional, y si la incluyes en el CV es más breve que la que otorga LinkedIn.

La URL de LinkedIn que viene por defecto es alfanumérica y nada friendly para los buscadores. Por esta razón tienes que modificarla y personalizarla. Es muy sencillo. Accede al punto 5 (mapa del perfil) "Edita tu perfil público"; verás que despliega un menú donde te indica cómo puedes hacer el cambio de la URL. Basta con que borres los datos que vienen en la "caja" y añadas tu nombre y apellidos, sin guiones y todo junto.



5. Cómo optimizar el perfil de LinkedIn

5.3. Qué secciones debes añadir a tu perfil

Un perfil bien optimizado debe contener algunas de las secciones contenidas en los módulos del punto 4 (ver esquema de estructura del perfil).

Como verás en la figura adjunta, hay un módulo denominado "Añadir secciones al perfil" (número 4) que contiene tres secciones:

A) Trayectoria profesional y académica:

- a. Experiencia laboral.
- b. Educación.
- c. Experiencia Voluntariado.

B) Logros:

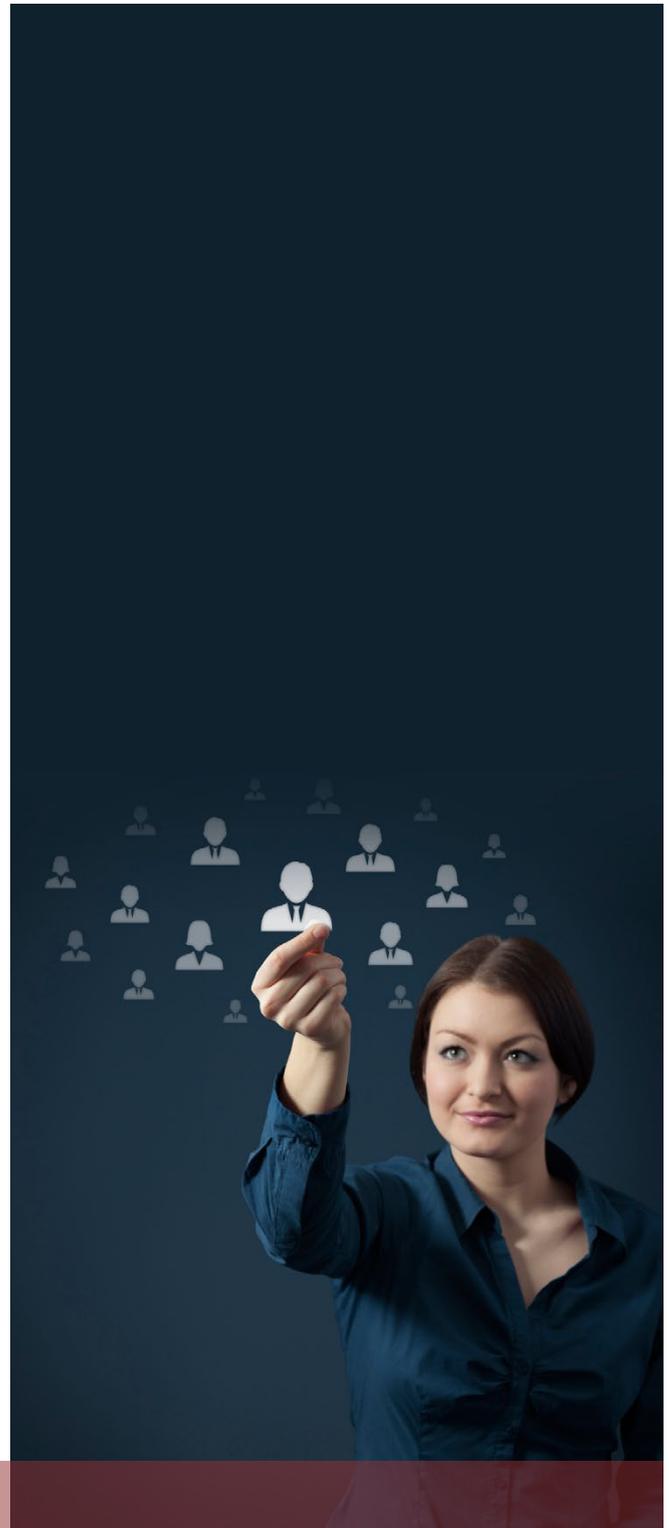
- a. Publicaciones.
- b. Certificaciones.
- c. Cursos.
- d. Proyectos.
- e. Reconocimientos y premios.
- f. Patentes.
- g. Calificaciones de pruebas.
- h. Idiomas.
- i. Empresas.

C) Aptitudes:

Si no las tienes en tu perfil, debes añadirlas. Es muy sencillo: basta con ir al menú del módulo 4 y darle al símbolo de "suma". Se irán incorporando en la parte izquierda, es decir, en tu perfil.

Lo óptimo es incluir todas las que puedas siempre y cuando, como es lógico, tengas algo que decir. Un perfil con detalle y con información de valor es siempre mucho más COMPETITIVO que cualquier otro.

En las siguientes secciones vamos a ver paso a paso cada una de ellas.



5. Cómo optimizar el perfil de LinkedIn

5.4. Trayectoria profesional y académica

5.4.1. Experiencia laboral

Cuidar con detalle este apartado es básico. Debes mostrar tu trayectoria profesional de forma integrada, coherente y clara; un reclutador o un posible cliente tiene que poder identificar rápidamente tu área de conocimiento, expertise, sectores dónde has trabajado, funciones y nivel de responsabilidad, principales competencias y logros.

Esta sección también debe contribuir al posicionamiento SEO de tu perfil. Ya sabes qué palabras clave te posicionan; aprovecha la ocasión para introducir “densidad de keywords”, de esta manera ganarás visibilidad y posicionamiento. El título del puesto puede perfectamente incluir una de las palabras clave más relevantes para posicionarte en las búsquedas, pero no te limites solo a esta, introdúcelas diseminadas en la descripción del puesto.

The image shows a LinkedIn profile experience entry for 'Diaz-Aroca y Asociados'. The title is 'Socia directora | Estrategia Digital | Branding | Formación en Social Selling | Estrategia LinkedIn'. A callout bubble points to the company logo with the text 'Vinculo a la página de EMPRESA'. Another callout bubble points to the title with the text 'Titular conteniendo "keywords"'. Below the text, there is a section for 'Contenido multimedia (3)' with three image thumbnails. A callout bubble points to these thumbnails with the text 'Contenido multimedia conteniendo "Keywords"'. The first thumbnail is titled 'Formación en Social Selling | LinkedIn | Marketing de conten...'. The second is 'Curso Marca Personal en entorno digital'. The third is 'SOCIAL SELING | Transformacion digital de la venta interspers...'. The main text of the experience entry describes the company as a Spanish firm of professional services and mentions a 20-year track record in marketing and communication.

Es importante también que vincules tu perfil al de la empresa que citas. Te aparecerá en este caso el logotipo de la misma, asociado a tu trayectoria profesional. Para ello, la empresa debe tener una página corporativa en LinkedIn. Si no, no es posible.

No olvides comprobar ortografía y gramática. Si te es más cómodo, trabaja la redacción en Word, así se evitan muchos errores.

Otra de nuestras recomendaciones es que uses viñetas y símbolos; hacen que la lectura sea más agradable.

Es importante que los textos se lean cómodamente, pensando en la experiencia del usuario (lector), para ello usa espacios, viñetas y símbolos que faciliten la lectura, separen una información de otra y resalten los puntos importantes, por ejemplo.

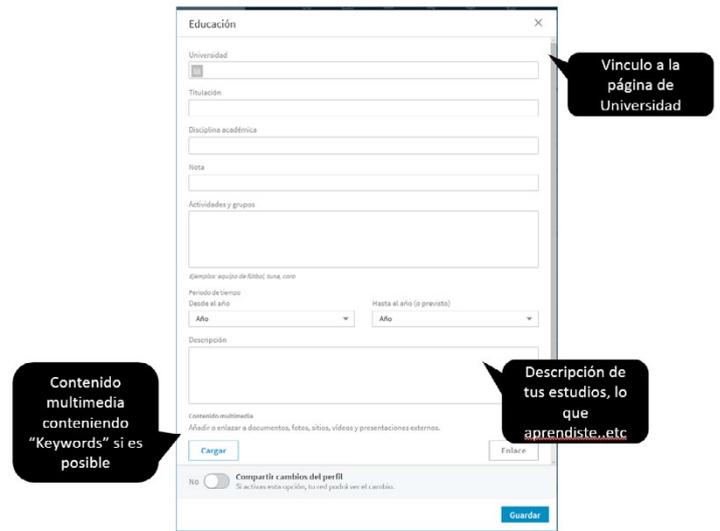
En cuanto al lenguaje, debes cuidarlo, pero siempre trata de ser cercano. Usa un lenguaje sencillo, sin florituras ni términos rebuscados. ¡Que todo el mundo pueda entender!

5. Cómo optimizar el perfil de LinkedIn

5.4.2. Educación

Esta sección es bastante fácil de cumplimentar. Debes tener en cuenta también que, si tienes ocasión, te va a servir para enriquecer tu perfil con palabras clave. También permite la inclusión de contenido multimedia.

Es importante que, cuando pongas las fechas de tus estudios, te asegures de que sean correctas para que así sea fácil para la base de datos de LinkedIn hacerte coincidir con las personas que fueron a la escuela contigo y que puedan estar en LinkedIn, así como con los que te puedas volver a conectar.



5.4.3. Experiencia voluntariado

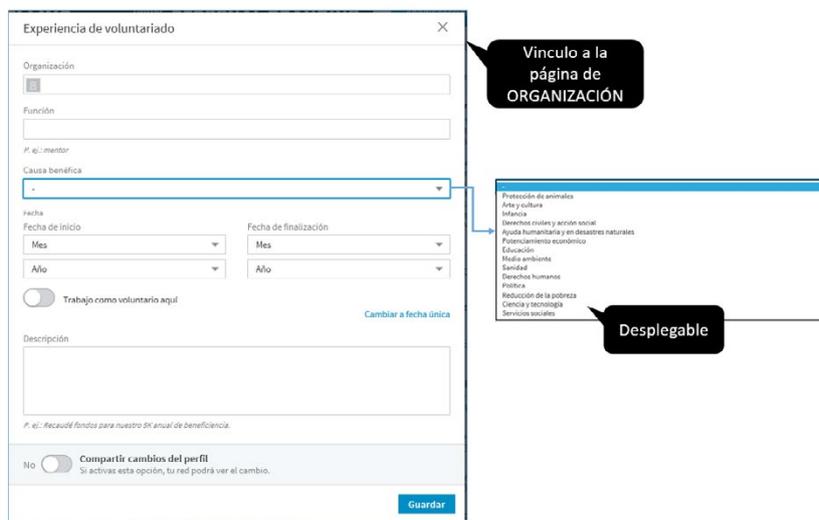
Desde 2011, LinkedIn cuenta las acciones de voluntariado como experiencia profesional. Las tareas de voluntariado son una "pieza clave para valorar las identidades de sus profesionales".

Al incluir este apartado, el voluntariado se convierte en un elemento más a tener en cuenta a la hora de optar por un perfil u otro; es decir, se trata de un valor diferencial que pone de manifiesto la experiencia y las capacidades del individuo, además de ampliar el networking.

El 41 % de los profesionales encuestados en LinkedIn declara que consideran el trabajo de voluntariado igual de valioso que su experiencia en empleos remunerados. El 20 % de los directores de recursos humanos encuestados están de acuerdo en que en alguna ocasión se han basado en la experiencia de voluntariado de un candidato para decidir su contratación (2011).

En esta sección puedes dar a conocer tu experiencia en trabajos de voluntariado, las causas que te interesan, así como las organizaciones a las que apoyas.

Podrás mencionar en tu perfil organizaciones como Intermón Oxfam, Médicos Sin Fronteras, Ayuda en Acción, Manos Unidas, etc.



5. Cómo optimizar el perfil de LinkedIn

5.5. El apartado de Logros

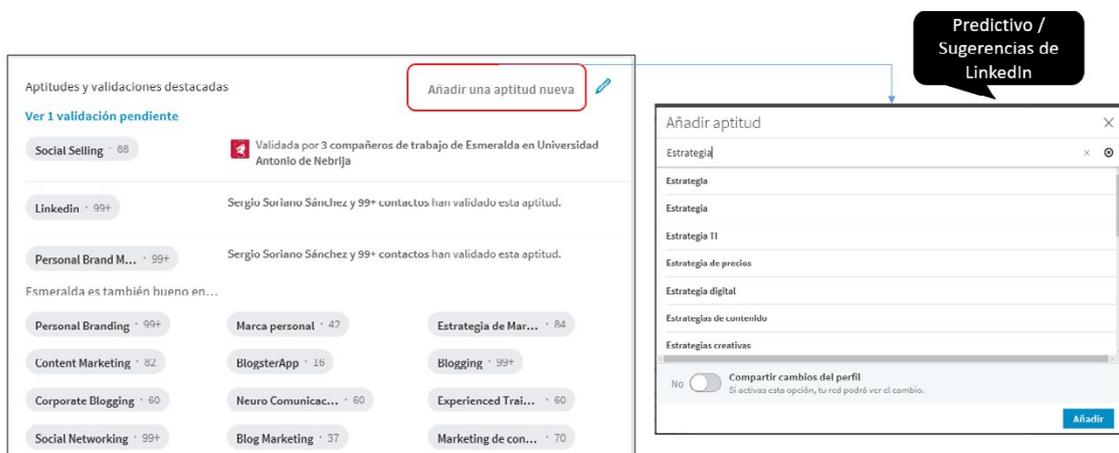
El apartado de "Logros" es muy amplio, y deberás incluir los módulos que creas interesantes para ti.

- Publicaciones.
- Certificaciones.
- Cursos.
- Proyectos.
- Reconocimientos y premios.
- Patentes.
- Calificaciones de pruebas.
- Idiomas.
- Empresas.

5.6. La importancia de definir tus aptitudes

Las aptitudes son de alguna manera una herramienta de marketing personal. Se basan en reunir "testimonios" de profesionales que conocen cómo trabajas, para que validen o confirmen que efectivamente sabes lo que dices... lo que debería traducirse en generar confianza a un posible **reclutador** y/o empresa.

Las aptitudes son una herramienta de posicionamiento y visibilidad. Nadie sabe cómo está diseñado el algoritmo de búsqueda, pero sí parece claro que introducir palabras clave en el apartado "Aptitudes" favorecerá tu posicionamiento SEO.



5. Cómo optimizar el perfil de LinkedIn

Es importante que utilices la lista de tus keywords a lo largo de todo el perfil de LinkedIn para conseguir densidad. A mayor densidad de palabra clave, mejor será tu SEO y, en consecuencia, tu posicionamiento.

Una de las claves para posicionarte bien es limpiar de entrada validaciones “relleno” que no valen para nada, como Microsoft Word, español, “trabajar en equipo”, Excel, etc. ¿Te diferencian estas aptitudes en algo? ¿Van a ser valoradas estas aptitudes por la empresa? La respuesta es No.

Estas aptitudes “relleno” son VACÍAS y te perjudican porque no aportan ningún valor a ese apartado, y habrás perdido una estupenda oportunidad de hacer un poco de Marketing personal y transmitir confianza.

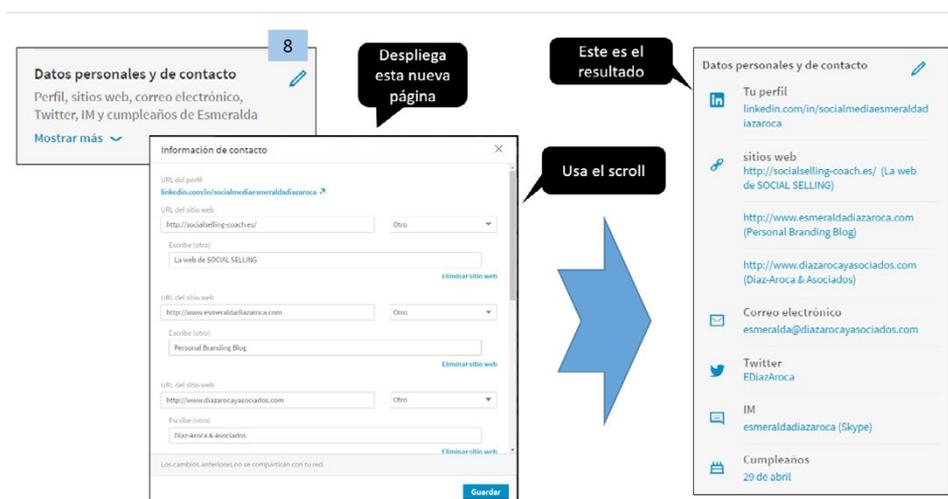
LinkedIn te permite insertar un máximo de 50 aptitudes, pero nuestra recomendación es que tengan bien perfiladas 15 como máximo, de las cuales, las 5 primeras deberán llevar las mismas KEYWORDS y derivadas que tu titular. Cuantas más validaciones tengas en estas keywords, mayor “densidad” estarás aportando a tu perfil.

Te recomendamos que utilices los términos predeterminados por LinkedIn. Esto lo verás al introducir una palabra clave. LinkedIn te dará sugerencias para ella, en la medida de lo posible es preferible que uses las opciones predeterminadas de LinkedIn.

5.7. Cómo optimizar tu información de contacto

En la sección 8 de tu perfil hay un módulo dedicado a enriquecer tus datos personales y de contacto. Es importante que cuides aquí también los detalles porque te permitirá llevar a cabo un poco más de SEO, a través de la creación de enlaces al menos a tres sitios web.

El menú de captura de datos es bastante amplio, te permite añadir tu ID para mensajería instantánea (Skype, WeChat, Hangouts, etc.), tu email, teléfonos de contacto, dirección profesional, etc. También te permite vincular tu cuenta de Twitter.



5. Cómo optimizar el perfil de LinkedIn

5.8. Cómo crea un perfil de LinkedIn potente

Si estás empezando tu carrera o buscando una nueva oportunidad, actualizaciones sencillas en tu perfil pueden llevarte lejos. Tu perfil te representa como profesional y pulirlo es más fácil de lo que parece



Empezar

Foto de perfil, puesto actual, educación & industria



Teresa Muñoz

Gerente de Marketing digital

Moulin - IMF Business School

Madrid y alrededores - Más de 500

Cinco años de experiencia en estrategia e implementación de campañas de marketing digital y redes sociales

1 Foto de perfil

Una foto ayuda a tus compañeros de trabajo a reconocerte en LinkedIn no tiene que ser perfecta, sólo tiene que mostrar quien eres



Una foto de perfil puede aumentar hasta **9 veces** tus solicitudes de conexión

2 Puesto actual

A medida que tu carrera avanza, mantener tu puesto actualizado ayuda a comunicar tu trayectoria profesional



usuarios con el puesto actualizado obtienen hasta **8 veces** más visitas en su perfil

5. Cómo optimizar el perfil de LinkedIn

3 Educación

Agrega tu universidad para que tus compañeros de clase y tus ex alumnos puedan encontrarte fácilmente



Agregar tu educación aumenta hasta **17 veces** los contactos por parte de los reclutadores

4 Industria

Un listado de industrias te ayudará a mantenerte conectado con trabajos, eventos y artículos relacionados. ¿Cambiando tu carrera profesional? Incluye la que más te interese



Más de **300.000** búsquedas por la industria en LinkedIn todas las semanas



5. Cómo optimizar el perfil de LinkedIn



Toques finales

Ubicación, aptitudes y extracto



Ubicación

Se descubierto para las oportunidades locales. Muchas empresas buscan talento cercano y dependen de la información de la ubicación

Agregar tu ubicación hace hasta **23 veces** más probable que seas encontrado en las búsquedas LinkedIn



Aptitudes

Agega tus aptitudes para mostrar tus fortalezas y capacidades más relevantes

CONSEJO añade al menos 5 aptitudes recientes a tu perfil, puedes añadir aptitudes interpersonales o de gestión (ejemplo: negociación) o aptitudes técnicas (ejemplo: HTML)



Extracto

El resumen estu presentación y es lo primero que los reclutadores ven

Los mejores extractos incluyen:

- + Experiencia
- + Aptitudes
- + Motivación
- + Intereses

5. Cómo optimizar el perfil de LinkedIn



Tienes el control

Tu decides lo que pueden ver tu red de contactos

+ Los cambios que hagas no se compartiran con tu red

+ Cuando añades nuevas secciones puedes compartirlos con tu red

+ Configura quien puede ver tu foto



Los cambios no se compartirán con tu red



Pequeñas actualizaciones llevan a grandes oportunidades

Empieza a actualizar tu perfil hoy

Infografía cortesía de LinkedIn Corporation.

Cómo utilizar la funcionalidad de la búsqueda



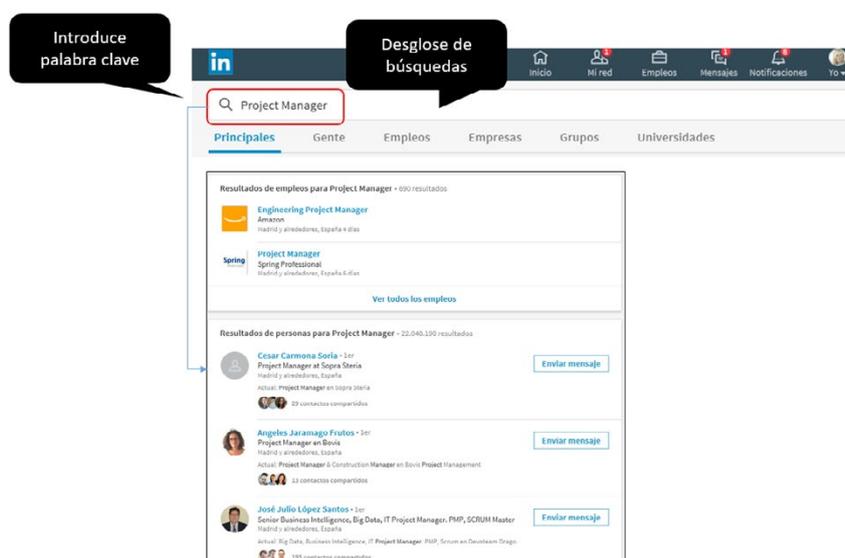
6. Cómo utilizar la funcionalidad de la búsqueda

5.1. Estructura del perfil de LinkedIn

LinkedIn posee un potencial enorme y es funcional no solo para promover lo que hace tu marca y el contenido que genera. En esta plataforma puedes buscar a quien desees encontrar, un colega, un especialista en determinada área, personal capacitado, etc.

La capacidad de búsqueda es uno de los puntos fuertes de esta plataforma. El nuevo diseño de LinkedIn ha traído una mejora en la funcionalidad de las búsquedas.

Ahora aparece un único cuadro de búsqueda en la parte superior de cada página de LinkedIn para encontrar personas, empleos, empresas, grupos y universidades.



Algunos trucos para hacer búsquedas efectivas:

A. Si deseas hacer una búsqueda más detallada para una persona concreta en LinkedIn:

- Escribe su nombre en el cuadro de búsqueda.
- Selecciona entre las sugerencias de la lista desplegable o pulse Intro para ir a la página de resultados de búsqueda.
- Haz clic en el filtro "Personas" en la parte superior para ver solo los resultados de las personas.

Puedes restringir su búsqueda usando las opciones de filtro en el lado derecho, como ubicación, empresa, empresa pasada, industria y universidad.

B. Si quieres buscar y agregar una alerta para un puesto concreto de trabajo, universidad o empresa, escríbelo en el cuadro de búsqueda.

6. Cómo utilizar la funcionalidad de la búsqueda

6.1. La búsqueda booleana o como hacer tus búsquedas más inteligentes

A simple vista la búsqueda booleana puede parecerse un concepto complejo y superavanzado. La realidad, sin embargo, es bien distinta. La búsqueda booleana tiene su origen en el siglo XIX y le debe su nombre a George Boole, quien creó el álgebra booleana.

Al igual que algunos motores de búsqueda, LinkedIn permite el uso de comandos booleanos que establecen relaciones simples entre los términos de búsqueda y te permitirán hacer tus búsquedas más sofisticadas y efectivas.

Si quieres usar comandos booleanos, pueden ser muy útiles ya que muchos usuarios de LinkedIn utilizan más de una palabra para describirse en sus perfiles. Esto hace que un concepto se pueda expresar con dos o tres palabras diferentes. Esto podría suponer un problema en las búsquedas, ya que no puedes estar adivinando qué término utilizó el usuario para buscarlo desde tu cuenta.

Sin embargo, gracias al sistema de boolean search integrado por esta red social, puedes hacer un uso muy útil de la "O". Con la "O", siempre en mayúscula, puedes asegurarte de incluir todas las variantes posibles de un mismo término, con el objetivo de que el perfil que quieres encontrar no se escape de tu búsqueda avanzada.

Este tipo de comandos resultan muy efectivos a la hora de afinar las búsquedas en LinkedIn, ya que impiden que pases por alto opciones que pueden resultar de tu interés.

También puedes utilizar la opción de la "Y". La "Y", siempre en mayúscula, te permite mezclar cargos y capacidades o profesiones con el fin de hacer una indagación más completa.

Se puede combinar con la "O" de manera efectiva. Por ejemplo, puedes buscar un community manager o social media manager, y a la vez que sea blogger o licenciado en Periodismo. De esta forma puedes buscar: (community manager O social media manager) Y redactor O escritor) Y (blogger O licenciado en Periodismo).



Comunicación y networking



7. Comunicación y networking

7.1. Establecimiento y mejora de la red de contactos. Tu plan de networking.

Hacer **networking** es básicamente crear relaciones profesionales con otras personas de tu sector que crees que pueden aportarte algo a medio y/o largo plazo.

Aunque parece algo trivial, no lo es, porque la mayoría de las personas no saben cómo hacerlo y cometen muchos errores. Al final es como en la vida real: tendremos que seguir una serie de reglas de "protocolo" si queremos relacionarnos con éxito.

Lo primero que tienes que tener claro es que LinkedIn es una plataforma para que "trabajes" dentro de ella tus relaciones. No es una plataforma donde subes tu currículum y te olvidas. Hay que dedicarle tiempo y esfuerzo a cultivar una red de contactos de primer nivel.

Lo segundo que tienes que tener claro son tus propios objetivos (**buscar trabajo**, ofrecer oportunidades de negocio, dar a conocer un proyecto...) y antes de enviar o aceptar solicitudes, pregúntate "¿qué puedes hacer por esta persona y qué puede hacer ella por ti?". Si la respuesta es "nada", déjalo pasar.

Recuerda que LinkedIn no es Twitter, donde el número de seguidores marca tu popularidad sin importar de dónde vengan; aquí prima la calidad del contacto y también el equilibrio con la cantidad, pero no cantidad por cantidad.

En tercer lugar, debes ser selectivo. Es decir, no aceptar por aceptar. No aceptes a contactos que no te interesen por su actividad profesional, por su relación con la competencia o por el motivo que sea... etc.

No tengas ninguna duda en rechazar aquellas cuentas que no tengan una foto de perfil que les identifique y que carezcan de información y datos sobre su vida laboral. El "hombre invisible" no aporta nada.

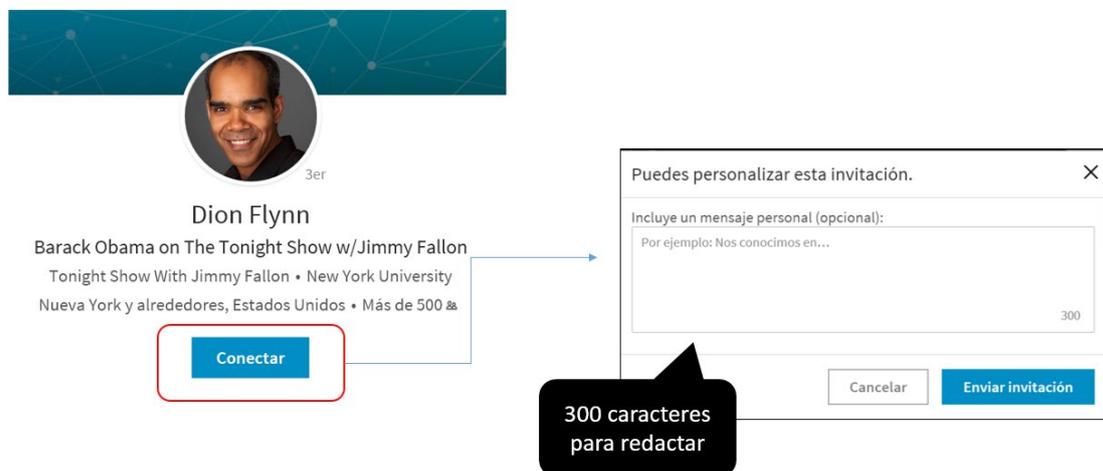


7. Comunicación y networking

7.2. La importancia de redactar una buena invitación

Enviar una invitación es una acción importante para ti y debes cuidar los detalles. Por ello, te recomendamos que lo hagas desde un PC y no desde el smartphone. Así te permitirá personalizarla y cuidar el detalle.

Invita siempre accediendo al perfil de la persona con la que quieres conectar, así la podrás personalizar y de paso podrás incluso aterrizar mucho mejor la personalización.



Nuestra recomendación es que redactes en Word unos textos que te sirvan de modelo para poder trabajar con ellos de forma más rápida y puedas ir adaptándolos a cada caso concreto, pero sin tener que redactar la invitación cada vez que quieras invitar a un contacto.

Empieza el mensaje personalizándolo con su nombre, indica quién eres y a qué te dedicas muy brevemente; es posible que no sepa nada sobre ti, cuéntale de qué le conoces ("he seguido tus publicaciones en el grupo 'Directivos de España', también estudié en el Instituto de Empresa, estuve en una de tus conferencias, vi un vídeo tuyo en YouTube..."), explica por qué quieres conectar con esa persona, termina con un mensaje amable y despídete.

Recuerda que NO DEBES ENTRAR A VENDER.

El texto de la invitación es muy básico, no permite enlaces ni archivos, etc. Siempre que sea posible, haz mención a contactos en común, intereses comunes o algo que te haya llamado la atención de su perfil, etc.

Demuestra sutilmente que te has leído su perfil, que tienes interés... házselo saber en el texto de la invitación.

7. Comunicación y networking

7.3. Usa el sentido común a la hora de relacionarte

A. Enviar invitaciones

Si vas a enviar una petición a alguien, lo tuyo es que te informes previamente sobre esa persona; para ello tienes que acceder a su perfil, ver quién es, dónde trabaja, qué contactos tenéis en común, etc.

Es bueno que, si te invitan a ti, compruebes que esa persona se ha tomado la molestia de entrar en el tuyo para conocer tu trayectoria profesional. Así sabrás quién está verdaderamente interesado en contactar contigo o quién solo quiere acaparar contactos y engordar su lista.

No te olvides de dar un toque personal a tus invitaciones, evita la estandarización. No envíes más "me gustaría añadirte a mi red profesional en LinkedIn".

B. Responde cuando te escriban

Muchos contactos te escribirán mediante mensajería interna. Te interese o no te interese lo que te dicen, debes contestar. La falta de respuesta es síntoma de dejadez y mala educación. No cuesta nada. Puede tener unas respuestas "tipo" preparadas en un Word, para contestar y adaptarlas según la ocasión. No hay nada peor que la gente que "se hace la sueca". Lo único que consiguen es deteriorar su marca personal.

También es verdad que hay contactos que entran "a saco", enviando mensajes comerciales, muchas veces fuera de todo contexto e interés profesional. Aun así, contesta. Puedes decir: "Hola 'x', te agradezco mucho tu interés, pero no me encaja tu propuesta. Te deseo muchísimos éxitos. Un saludo".

C. Felicita cuando creas que es importante

Parece mentira, pero la gente lo agradece mucho. Felicita los ascensos, nuevos puestos, cumpleaños, nuevos trabajos, etc. Gusta mucho y te aseguro que conseguirás estar top of mind de muchos profesionales. Si lo haces, utilizando un mensaje "personal" aderezado si cabe con algún elemento visual, demostrarás a ese contacto tan importante que te importa él y vuestra relación profesional.

D. Agradece, agradece, agradece

Tener educación y ser agradecido te llevará muy lejos. Si alguien te comenta, contesta. Si alguien comparte tu contenido, agrádescelo. Parece mentira que esto tan simple no se haga en muchas ocasiones. La falta de respuesta y de amabilidad es a veces demasiado común.

E. Relaciónate gracias a las publicaciones de tus contactos

Una de las mejores maneras de establecer relaciones es comentar, recomendar o compartir las noticias, presentaciones y actualizaciones en sus muros. Hazlo aportando valor ya que esto te permite que sus redes de contacto te identifiquen y se interesen por tu perfil.

Para crear relaciones hay que cuidar los detalles. La interacción vía publicaciones de tus contactos es bastante beneficiosa, participa en posibles debates que abran, aporta tu visión de forma inteligente, y no contestar por contestar.

F. Participa en los grupos

Los grupos son una excelente manera de atraer nuevos contactos. Participa en distintos grupos relacionados con tu actividad, suelen generarse debates del sector y te permitirá trabajar tu estrategia personal ante otros colegas.

Evita el autobombo... si todo lo que haces en un grupo es promover tu propio contenido, los demás lo comprenderán enseguida, y pueden desestimar el valor de tu contenido o tu marca en general. Promueve contenido de terceros, alineado con tu expertise o directamente participa comentando el contenido de otros participantes.

No entres a saco. No vendas. LinkedIn es "venta de guante blanco", es seducción y atracción.

Si no te gusta que te intenten vender y te acosen a mensajes, no hagas tú lo mismo. Aporta contenido de valor, tuyo o de terceros. Haz que te sigan por lo que aportas, consolida las relaciones... y luego, más adelante háblale de tu proyecto.

7. Comunicación y networking

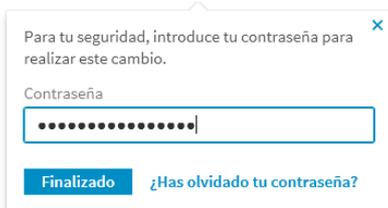
7.4. Cómo exportar tus contactos a un documento Excel

LinkedIn es la plataforma de referencia no solo para todas aquellas personas que buscan trabajo, sino también para esas otras que quieren expandir su red de contactos y hacer lo que se denomina ahora como networking, tejiendo redes con distintos profesionales que también utilizan esta red social.

La agenda de contactos que se genere constituye sin lugar a dudas un "valor" indiscutible, y es muy importante aprender a exportarla y gestionarla de forma independiente a LinkedIn.

Para exportar toda la red de contactos a un archivo Excel hay que llevar a cabo el siguiente proceso:

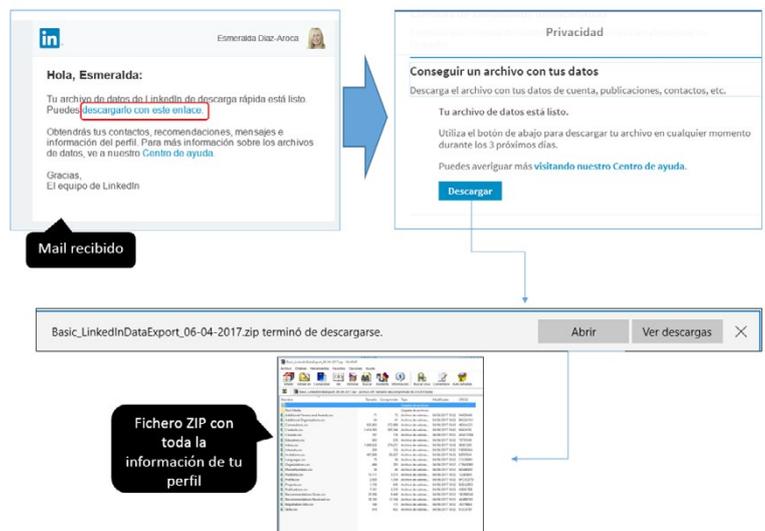
Accede a esta dirección, una vez hayas hecho "login":
<https://www.linkedin.com/psettings/member-data>.



Una vez dentro verás inmediatamente "Conseguir un archivo con tus datos". Te dará dos opciones. La que elijas, tendrás que esperar a que LinkedIn te la envíe por correo electrónico.

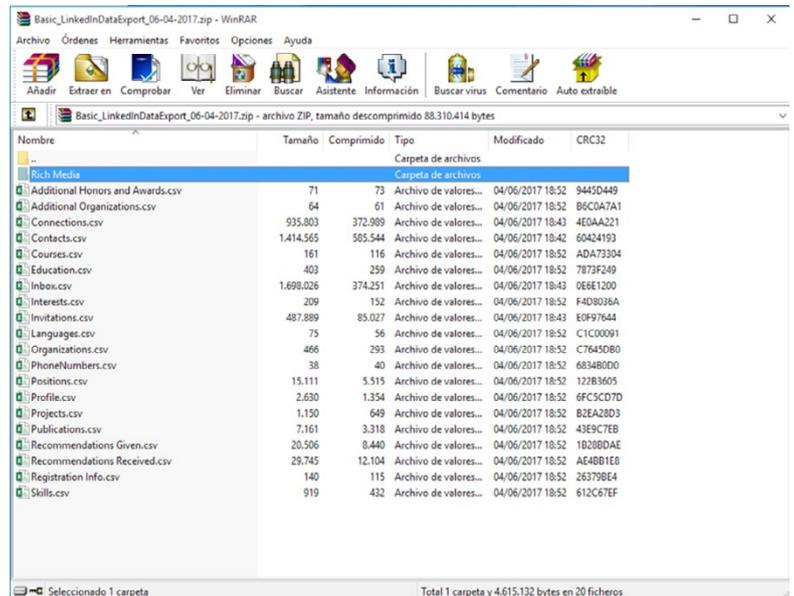
Te pedirá que verifiques tu contraseña:

LinkedIn procesará tus datos y te hará llegar después una notificación por correo electrónico, a través de la cual podrás obtener la descarga del fichero con todos los datos de tu perfil, incluidos tus contactos.



7. Comunicación y networking

Una vez que tengas el archivo ZIP, podrás seleccionar el archivo de tus contactos y exportarlo a Excel. Aquí te dejamos un tutorial para que aprendas a exportarlo a Excel fácilmente: <https://goo.gl/aGwP4k>.



LinkedIn Export Tool
ofrecido por sociotool
★★★★★ (50) | Social y comunicación | 3.389 usuarios

DISPONIBLE EN CHROME

DESCRIPCIÓN GENERAL | OPINIONES | AYUDA | RELACIONADOS

LinkedIn Export Tool extension is an easy way to extract connections to Excel CSV or XML file

Allows easily export LinkedIn data from connections and search pages to XML or CSV file. (Please see NOTE below)

LinkedIn Export Tool now support new linkedin UI! Trial period is 20 days.

NOTE:
IF YOU DECIDED TO USE TRIAL AND SOMETHING DOES NOT WORK AS YOU EXPECTED PLEASE DO NOT BUY A SUBSCRIPTION, BUT TRY CONTACT SUPPORT OR RISE ISSUE ON EXTENSION PAGE IN CHROME WEB STORE. TRIAL

Información adicional
Versión: 1.0.10
Última actualización: 4 de abril de 2017
Tamaño: 524KIB
Idioma: English

7. Comunicación y networking

7.5. Lo que NO debes hacer si quieres que funcione el *Networking* en LinkedIn

Hemos preparado una lista de cosas que no debes hacer, a modo de recordatorio:

1. Ser un *SPAMMER*. Inundar de información a otros usuarios o grupos de LinkedIn.
2. Suscribir sin permiso a usuarios de LinkedIn a tu newsletter.
3. Escribir para pedir ayuda a contactos con los que no tienes mucha relación, para conseguir un trabajo, o para pedir una presentación con alguien para una entrevista.
4. Enviar invitaciones a todo el mundo antes de construir un perfil sólido y profesional.
5. Pedir que algún contacto te haga un favor en nombre de otra persona.
6. Pedirle a un contacto que no ha trabajado contigo o que te conoce poco, que te haga una recomendación.
7. Aprovechar una felicitación y acto seguido intentar ligar en LinkedIn.
8. No poner foto en tu perfil, o colocar una con tu mascota.
9. Copiar a otro el texto de su extracto y colocarlo en tu perfil.
10. Saltarte a la torera las normas. Poner un número de teléfono o dirección de correo electrónico en un campo del encabezado o título de LinkedIn.
11. Falsear tu perfil. Decir que eres quien no eres, que tienes títulos que no tienes.
12. Enviar solicitudes de contacto sin filtro; es decir, sin haber investigado previamente los perfiles.
13. Hacer constantemente "autobombo". Si inicias una discusión o publicas un artículo, añade valor.
14. Dejar el perfil inactivo. Actualízalo por lo menos una vez a la semana.
15. Utilizar en las publicaciones enlaces rotos que no funcionen. ¡Revisalos siempre antes!
16. Utilizar un exceso de enlaces acortados es útil, pero esconde la información de la URL.
17. Usar un lenguaje demasiado recargado y lleno de tecnicismos.
18. Expresarse como "Cantinflas", es decir, sin decir nada... hablando mucho.
19. Usar los grupos de LinkedIn como terapia para contar problemas personales o insultar a otros.
20. Efecto ventilador: enviar muchas solicitudes de grupos a diestro y siniestro.



En definitiva, una de las actividades más importantes de LinkedIn es establecer una buena red de contactos profesionales de tu sector, siendo consciente de que lo que prima en esta red es la calidad de los contactos. Para conseguir una red de calidad es importante dedicarle tiempo y esfuerzo, siendo selectivo y fiel a los objetivos propios del perfil.



Publicación
de artículos,
imágenes y
actualizaciones

8. Publicación de artículos, imágenes y actualizaciones

Publicar en LinkedIn, significa poder tener más VISIBILIDAD, significa también que a través de las publicaciones podrás tener más posibilidad de interacción con tu red, porque pueden recomendar tu publicación, comentarla o compartirla. Esta interacción es, en definitiva, un primer paso para establecer relaciones y conversaciones en LinkedIn.

Publicar en LinkedIn es más efectivo, según muestra un estudio del Content Marketing Institute: un 63 % de las empresas B2B consideran a LinkedIn como la herramienta de marketing más efectiva para la distribución de contenido, Twitter alcanza el segundo lugar con un 52 % y Facebook se ubica en tercer lugar con tan solo un 32 %.

Aunque más de la mitad de los usuarios de LinkedIn no publican nunca nada, los perfiles más completos son los que alcanzan más visibilidad. Esto quiere decir que publicando contenido útil y de calidad tendrás más oportunidades de que una gran empresa se fije en ti.

Publicar contenido de valor en LinkedIn va a incidir siempre de forma positiva porque

- Fortalece tu imagen de marca.
- Te permitirá generar un mayor número de leads cualificados.
- Conseguirás un mayor engagement.
- De forma indirecta, conseguirás vender más.

De acuerdo con LinkedIn, el 87 % de los usuarios confía en esta red social como una fuente de información confiable, que influye en la toma de sus decisiones y que además contribuye a aumentar el nivel de visibilidad de las empresas y mejorar la reputación online de su negocio o sitio web.

Es por ello muy importante saber cómo optimizar tus contenidos para sacar el máximo provecho al publicar en LinkedIn.

En LinkedIn hay dos tipos de publicaciones:

1. Blog de LinkedIn (PULSE): <https://www.Linkedin.com/post/new>.
2. Microblogging (actividad en el timeline).

Esto lo puedes ver de forma muy fácil editando tu perfil. Si recuerdas, vimos un mapa de la estructura. Esta parte sería la sección 3.

El diagrama muestra una simulación de la interfaz de usuario de LinkedIn. A la izquierda, se muestra un artículo de la 'Zona de blogging (PULSE)' con el título 'Social Selling: la importancia de la marca personal' de Esmeralda Diaz-Aroca. A la derecha, se muestra la 'Zona de microblogging' con tres actualizaciones de Esmeralda. El diagrama incluye botones para 'Ver 32 artículos más' y 'Ver toda la actividad'.

Zona de blogging (PULSE)

Tus artículos y tu actividad
8.937 seguidores

Zona de microblogging

La importancia de desarrollar tu Marca VIDEO

Social Selling: la importancia de la marca personal
Esmeralda Diaz-Aroca en LinkedIn

Ver 32 artículos más

Cómo analizar la personalidad de los usuarios para hacer marketing vía Esmeralda ha compartido esto

¡Nuevo Post! "Herramienta de mailing: la efectividad no existe sin estrategia" Esmeralda ha compartido esto

Content marketing: Usar el marketing de contenidos para mejorar tu negocio Esmeralda ha compartido esto

Ver toda la actividad

Para acceder a ellas y ponerte manos a la obra, debes situarte en la "home". Verás que en la parte central hay una ventana que dice: "Comparte un artículo, una foto o una actualización". Aquí puedes hacer microblogging. Abajo a la izquierda verás un icono con un lápiz y la frase "Escribir un artículo". La verdad es que es bastante confuso, porque parece lo mismo, pero no es así.

8. Publicación de artículos, imágenes y actualizaciones

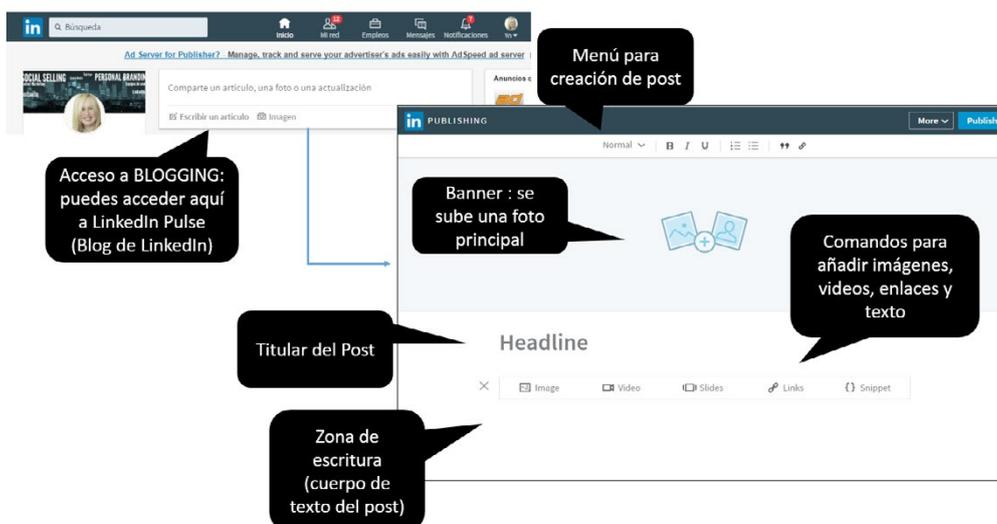
8.1. Escribir en LinkedIn Pulse

Escribir un artículo significa acceder a LinkedIn Pulse. En febrero de 2014, LinkedIn abrió su plataforma de publicación llamada PULSE al público en general, pero la plataforma española no dispone de esta opción. Si la quieres activar, hay un truco: pon tu perfil en inglés y verás que te aparecerá la opción de escribir. Una vez activada mediante este truco, puedes escribir sin problemas.



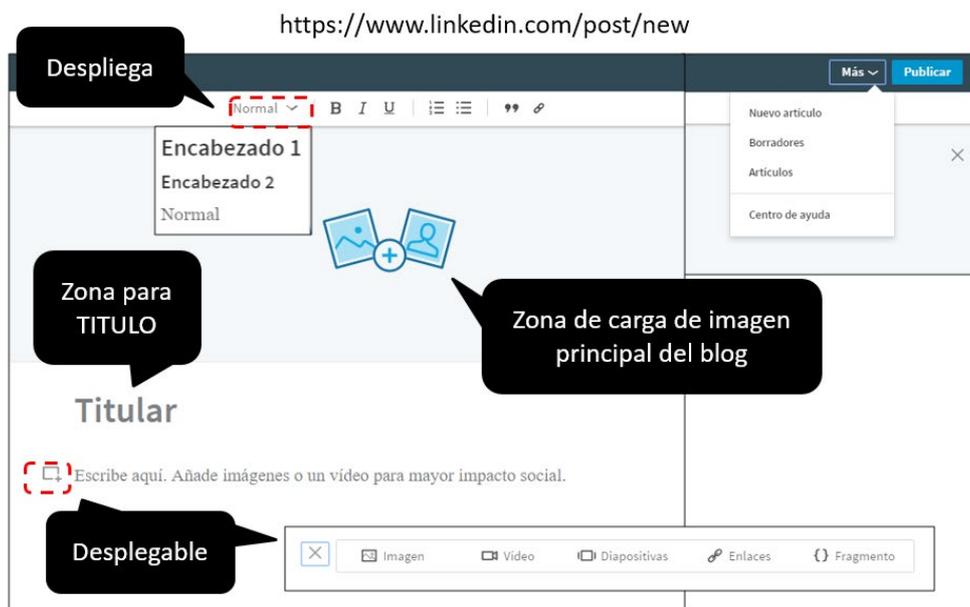
Si quieres publicar en PULSE, accede a través del "icono del lápiz", que como te hemos comentado antes, tienes que activarlo haciendo una pequeña trampa: poniendo el perfil en inglés (<https://www.Linkedin.com/psettings/select-language>).

Cuando entres verás un sencillo editor:



8. Publicación de artículos, imágenes y actualizaciones

Una vez dentro del editor, deberás conocer las diferentes utilidades, que te mostramos en el siguiente esquema:



Es muy sencillo publicar en este blog. En la imagen de abajo puedes ver el resultado.



8. Publicación de artículos, imágenes y actualizaciones

Si quieres que tu post tenga más gancho evita el uso de imágenes aburridas o cosas como:

- Fotos muy genéricas.
- Logotipos de la empresa.
- Cualquier cosa que haga que un lector tenga que descifrar.
- Evitar “tópicos” y fotos manidas como “gente trabajando en equipo”, “persona frente al ordenador”, “apretón de manos”, etc.

En cuanto al SEO *copywriting* en PULSE, te recomendamos:

1. Título del post: corresponde no solo con el H1 (título), sino también con la etiqueta del título de la página. Usa la palabra clave principal en torno a la cual se está escribiendo el artículo y colócala al principio del título.
2. Escribir el resumen: el resumen no solo sirve al lector para obtener una vista previa del contenido de la página, sino que también es útil porque representa la metadescripción que será visible en el SERP Google.
3. Utilizar los títulos de los párrafos H2: son los títulos que ayudan al lector a identificar las distintas partes del artículo. Pero también son útiles para Google y valiosos para el proceso de indexación.
4. Cuidar el texto-ancla: es importante definir bien el texto ancla que se utiliza para insertar un enlace a otra página por que le ayuda a Google a relacionar tu post en PULSE con otros artículos sobre temas similares.

PULSE tiene bastantes ventajas...

Notifica a tus contactos dentro de LinkedIn cada que vez que publiques contenido

[La endogamia y LinkedIn: consejo involutivo | Esmeralda Diaz-Aroca ...](https://es.linkedin.com/.../la-endogamia-y-linkedin-consejo-involutivo-esmeralda-diaz-...)
10 nov. 2016 - Se define como endogamia (del griego ἐνδόν endon 'dentro', y γάμος gamos, 'casamiento') al matrimonio, unión o reproducción entre ...

[La endogamia y LinkedIn: consejo involutivo | Esmeralda Diaz-Aroca ...](https://www.linkedin.com/.../la-endogamia-y-linkedin-consejo-involutivo-esmeralda-dia-...)
10 nov. 2016 - Hace tiempo que tenias ganas de escribir este artículo, mis antecedentes de bióloga me impulsan a hacerlo y por fin me he decidido.

Nov 10, 2016
<https://plus.google.com/+EsmeraldaDiazArocaPersonalBranding/posts/YBMfWRKxQL>
10 nov. 2016 - Endogamia y LinkedIn: por que no debes hacer caso a los consejos de LinkedIn ¡¡No me he podido resistir!! , tenía ganas de escribir este ...

[Endogamia y LinkedIn: por que no debes hacer ... - CommentaryPage](commentarypage.es/.../Endogamia-y-LinkedIn-por-que-no-debes-hacer-caso-a-los-c-...)
10 nov. 2016 - LinkedIn libros.Redes Sociales Libros.Unos de los mejores Libros del Mundo/The Best Books of the World LINKEDIN PATRICE ANNE ...

Automáticamente la plataforma envía una notificación a todos tus contactos de primer nivel informándoles que ha hecho una publicación nueva. Así, a diferencia de las actualizaciones que hace en su perfil, la visibilidad de los artículos que publique en la plataforma no depende de la acción que puede jugar el timeline.

Puede ayudarte a posicionarse en Google

PULSE genera una gran cantidad de contenido de forma recurrente, por lo que ha logrado adquirir una gran relevancia a los ojos de Google. Por esta razón todos los artículos publicados a través de esta red se indexan rápidamente.

Publicar “a salto de mata” es como llevar un barco a la deriva. Para tener éxito es necesario:

1. Tener un plan de marketing de contenidos (tipo de contenido, mensajes, calendario editorial y de difusión, etc.).
2. Aportar valor con pocas palabras. Diseñar títulos potentes, pero cortos: títulos entre 40 y 49 caracteres de longitud reciben un mayor número de clics que aquellos que superan este tamaño.
3. Ten en cuenta la hora de tus publicaciones. La audiencia de LinkedIn es básicamente B2B.
4. Investiga y prueba temáticas que capturen la atención de tu público objetivo. Enfócate en llegar a la mente y corazón de tu buyer persona a través de contenidos que le aporten valor, que supla sus necesidades y que además supere sus expectativas.
5. A la audiencia en LinkedIn le gustan las imágenes. Según Quicksprout, los posts con imágenes incrementan la tasa de comentarios en un 98 %. Así que, incluir ocho imágenes o incluso en un post, te reportará un mayor número de visualizaciones, comentarios, “me gusta” y tu publicación se compartirá mejor.
6. Incluye en tus títulos palabras “cómo” y “top 10”. Los títulos suelen marcar la diferencia cuando publicas en LinkedIn, por lo que redactar posts con títulos que incluyan preguntas con la palabra “cómo” tienen más éxito. Si quieres conocer cómo escribir los mejores títulos para tu post, te recomendamos este vídeo webinar: <https://goo.gl/otsqYv>.

8. Publicación de artículos, imágenes y actualizaciones

8.2. Microblogging

Si utilizas la opción de *microblogging*, es tan sencillo como incluir el texto explicativo y una URL destino. En el ejemplo siguiente verás que hemos colocado un enlace a YouTube, que se abre directamente en el propio timeline.



8.3. Marketing de contenidos en LinkedIn

El **marketing de contenidos** en LinkedIn te va a ayudar a potenciar tu branding, a estar en el “radar” de tus contactos aportándoles valor y soluciones con contenido original y convincente. Esto ya sabes que es la clave para lograr que se conviertan en clientes y, posteriormente, en difusores y promotores de tu marca. Esto significa ofrecerle algo tan bueno a tus contactos como para que te recomienden entre sus conocidos.

El contenido de calidad te permitirá retener a los clientes, lograr que hablen de ti y, finalmente, ampliar tu campo de posibles ventas.

Cada red social es un mundo; en Twitter es aceptable que publiques contenido hasta cinco veces al día (dependiendo de tu estrategia). En Facebook igual, pero las publicaciones LinkedIn se tratan de forma diferente. Si deseas compartir contenido, procura actualizar tu estado no más de dos veces por día.

Una de las ventajas de hacer **content marketing** en LinkedIn es que por ser un público específico y muy de nicho, estarías ganando público de calidad. El usuario de LinkedIn es un ávido consumidor de contenidos.

Una estrategia de contenidos es siempre muy útil y más en esta red profesional porque ayuda a posicionarte y ganar reputación: publicar contenido útil tiene el efecto opuesto a la publicidad tradicional porque la gente lo puede encontrar y leer cuando están buscando información. En lugar de interrumpir, te posicionas como un recurso de confianza.



8. Publicación de artículos, imágenes y actualizaciones

8.3.1. Tipos de contenido seductores para tu timeline de LinkedIn

Sobre el tipo de contenido que debes difundir en LinkedIn, habría mucho que hablar. Crear contenido en forma de texto es, por lo general, lo primero en lo que pensamos y hacemos. Sin embargo, el texto es cada vez menos efectivo en comparación con otros contenidos, porque puede resultar pesado o demasiado extenso.

A veces puede pasar que un contacto tuyo eche un vistazo rápido a tu mensaje, y si se trata de un escrito largo posiblemente lo pase por alto o no termine de leerlo.

Por eso te recomendamos que combines el texto con otras formas de presentar el contenido que sean más seductoras y logres una comunicación más efectiva.



Vídeo

El vídeo hoy por hoy se posiciona como el formato por excelencia. Esto tiene que ver con la capacidad de llegar a la vez a nuestros sentidos, vista y oído usando el audio, la imagen y la palabra.



Las infografías

Las infografías también son muy bien recibidas. Muchos estudios revelan que los artículos que aclaran en su título que poseen material infográfico representan los mayores porcentajes de visitas por parte de los usuarios.

La infografía es un formato muy útil para presentar de manera dinámica y creativa lo mismo que en un texto sería ignorado con facilidad.

Existen herramientas muy sencillas de usar para hacer infografías. En este enlace puedes ver diez herramientas muy útiles: <https://es.slideshare.net/JoniaConsulting/10-awesome-infographics-tools-by-esmeralda-diaz-aroca>.

Si presentas datos, no olvides además de poner el enlace al artículo, incluir gráficos y cuadros en el contenido del mensaje.

Recuerda que tanto las imágenes como los vídeos se destacan en las redes sociales como los materiales más vistos y compartidos.

Otros contenidos que provocan bastante enganche y dan mucha visibilidad son los ebook, webinar, plantillas o unos tutoriales.

Utilidades de
comunicación:
email, invitaciones, grupos,
solicitar recomendaciones...



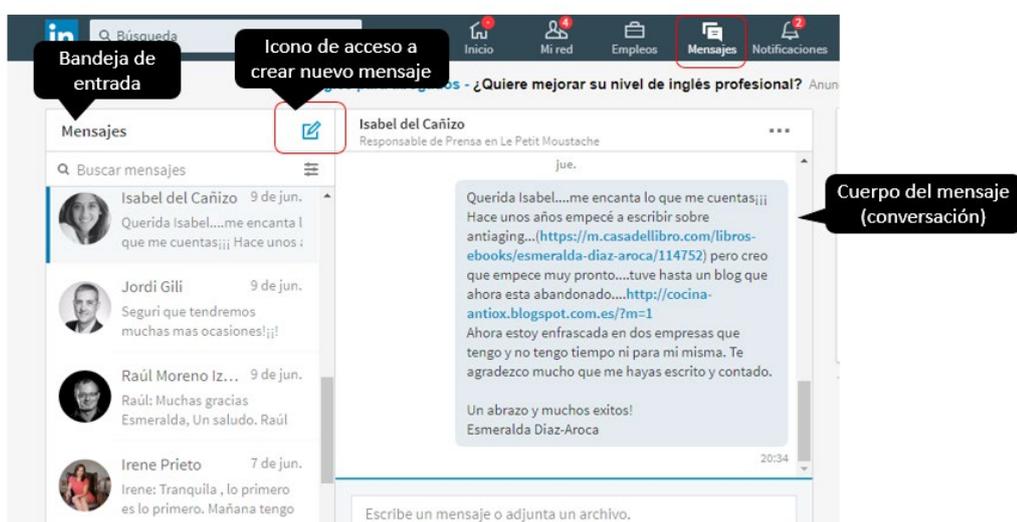
9. Utilidades de comunicación: email, invitaciones, grupos, solicitar recomendaciones...

9.1. Tipos de mensajes en LinkedIn

Enviar mensajes en LinkedIn es muy sencillo, pero hay que cuidar el detalle y la manera de redactar los mensajes. No olvides que estás en un entorno profesional donde hay que cumplir unas normas y un protocolo, al igual que lo harías en el entorno real.

9.1.1. Mensajes ordinarios

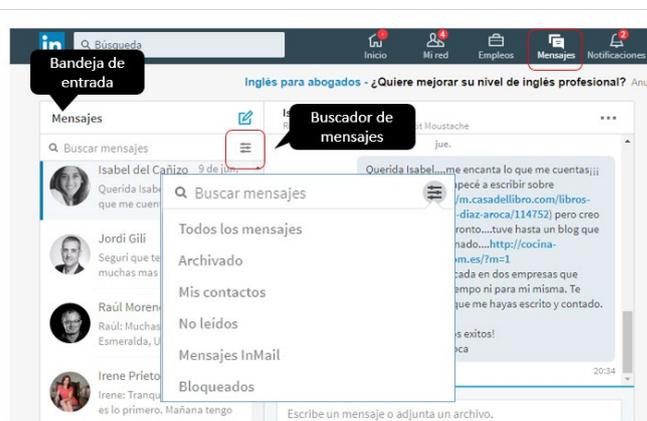
Los mensajes ordinarios son los que tiene cualquier usuario de LinkedIn. Para acceder a ellos sitúate en la barra de navegación y selecciona el icono de "mensajes":



Verás que se despliega una pantalla con la bandeja de entrada a la izquierda. Si pinchas en cada mensaje recibido, verás a la derecha el contenido del mismo, donde se refleja también la conversación completa de "ida y vuelta".

Para enviar un mensaje ordinario en LinkedIn, debes tener en cuenta que solo puedes hacerlo con contactos de primer grado. Solo se puede mandar mensajes, conversar, a personas a quien conoces y tienes en tu red de contactos.

Puedes también filtrar tus mensajes y seleccionarlos de acuerdo con el filtro que proporciona LinkedIn:



9. Utilidades de comunicación: email, invitaciones, grupos, solicitar recomendaciones...

Para redactar un mensaje selecciona el icono de "redactar" y se abrirá un editor de mensajes. En la parte superior añade el contacto al que quieres enviar el mensaje, buscando por nombre y apellido (se desplegará tu agenda de contactos en ese punto). Ve más abajo y verás una zona para escribir el mensaje. Podrás incluir enlaces, archivos adjuntos y también iconos animados que ofrece LinkedIn.



En el ejemplo siguiente podrás ver cómo queda redactado un mensaje que lleva texto, enlace e imagen adjunta (proveniente de fuera de LinkedIn, es decir, de tu disco duro o galería de imágenes propia).

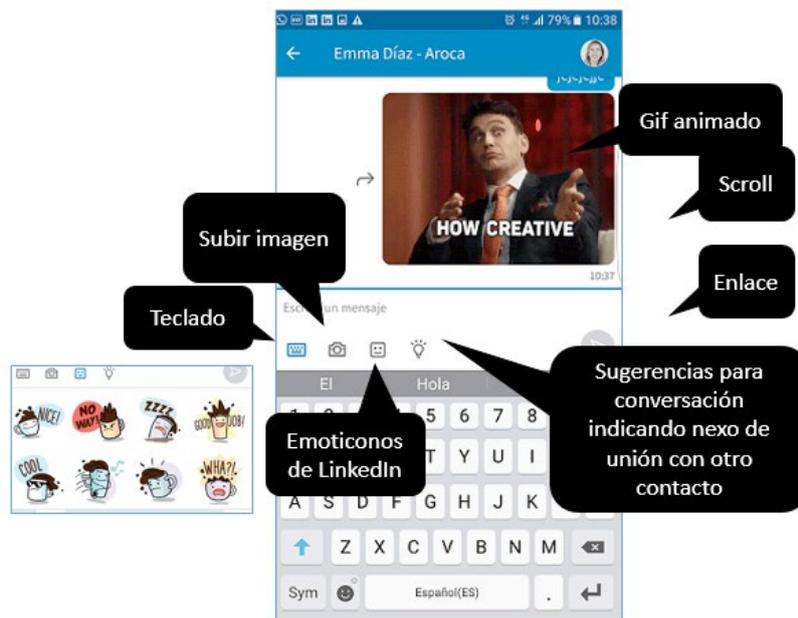


9. Utilidades de comunicación: email, invitaciones, grupos, solicitar recomendaciones...

La versión en **smartphone** es un poco diferente. No te permite adjuntar archivos, pero si puedes subir imágenes, incluso soporta los gifs animados (puedes bajarte gifs animados de www.giphy.com que es un repositorio muy completo y obtener gifs muy ad hoc con tus respuestas).

También te da la opción de iniciar un mensaje vinculando tu relación con otro contacto, de manera que sea como un “pretexto” argumentado para iniciar la conversación.

Desde la versión móvil también puedes añadir emoticonos de LinkedIn.



9.1.2. Mensajes InMail

Una de las limitaciones de la versión gratuita de LinkedIn es que solo puedes enviar mensajes privados a los contactos que pertenezcan a tu red.

Los mensajes InMail son mensajes privados que te permiten contactar o ser contactado directamente por otro miembro de LinkedIn y al mismo tiempo protegen la privacidad del destinatario.

Los mensajes InMail solo están disponibles en las opciones de pago de LinkedIn. Tienes un número limitado de mensajes en función del paquete que compres y sin duda es una de las mejores razones para pasar al servicio Premium de LinkedIn.

Los mensajes InMail pueden ser adquiridos individualmente o como parte de una cuenta Premium. En estos momentos, de acuerdo con lo publicado por LinkedIn, los diferentes planes incluyen el siguiente número de mensajes InMail

- Business: de 3 a 5.
- Premium Business: de 10 a 15.
- Executive: de 25 a 30.
- Sales Navigator Basic: de 5 a 8.
- Sales Navigator Pro: de 10 a 15.
- Sales Navigator Team: de 25 a 30.
- Recruiter Lite: de 25 a 30.
- Recruiter Professional Services: de 50 a 100.
- Recruiter Corporate: de 50 a 150.

9. Utilidades de comunicación: email, invitaciones, grupos, solicitar recomendaciones...

Pero si no quieres pagar las opciones Premium, tendrás que conseguir que esas personas entren a formar parte de tu red en primer grado.

Los InMail te permiten usar un máximo de 2.000 caracteres, lo cual es bastante más de lo que piensas y de lo necesario para un primer contacto. De acuerdo con los propios datos de LinkedIn, los InMail con menos de 100 palabras tienen un 50 % más de posibilidades de obtener respuesta que los mensajes más extensos.

Sin lugar a dudas, un mensaje corto y al grano es mucho más motivador que escribir El Quijote.

Para adquirir mensajes InMail

Si tienes una cuenta Básica (gratuita), debes abonarte a una cuenta Premium para poder utilizar los créditos de InMail.

Si tienes una cuenta Premium Career, Premium Business u otro tipo de suscripción Premium y quieres más créditos de InMail que el número que se te ha asignado, siempre puedes comprar mensajes InMail adicionales. Ten en cuenta que la compra de mensajes InMail adicionales al margen de la asignación mensual no está disponible para los titulares de cuentas Sales Navigator.

9.1.3. ¿Cómo utilizar de forma más eficiente los mensajes?

Desde luego evita los mensajes “robotizados”, pero no excluyas crearte en Word, por ejemplo, diversos modelos de mensaje para que no tengas que estar redactando cada vez lo mismo. Esto no es robotizar, esto es ahorrar tiempo.

Por ejemplo, imagínate que te gusta agradecer a las personas que entran en tu red de contactos. En lugar de escribir todo el texto cada vez, es muy útil tener tus propias plantillas de mensajes para copiarlos y pegarlos, y después personalizar ese envío en una frase muy breve de tu mensaje.

9.1.4. Qué no debes hacer nunca cuando envíes un mensaje

- Entrar “a saco” haciendo publicidad directa de un producto o servicio tuyo. A no ser que hayas aportado mucho contenido de valor a tus contactos, y en un momento dado quieras comentar el lanzamiento de un producto o servicio tuyo por si fuera de su interés, no debes entrar “a saco” sin más.
- No hay cosa peor que recibir en primera instancia un mensaje sin personalizar, sin más, que “huele” a envío masivo y con fines comerciales. Normalmente te mandan a una URL de una landing page donde registrarte y entrar en una lista de suscriptores.
- Memes o fotomontajes sin más trascendencia. Esto es muy propio de otras redes como Facebook. En LinkedIn desmerece. El tiempo de cualquier persona es un tesoro como para atender contenidos absurdos.
- Peloteos “prefabricados” al profesional o a la profesional correspondiente, para intentar venderle a continuación. Este tipo de mensajes son penosos. Huelen a distancia y son un insulto a la inteligencia de las personas.
- Escribir El Quijote: mensajes demasiado largos. Sé conciso. Vete al grano, no te enrolles y sé sincero. Hazlo así y sé consciente de que el tiempo de las personas vale oro.

9. Utilidades de comunicación: email, invitaciones, grupos, solicitar recomendaciones...

9.2. Cómo conseguir recomendaciones.

Las recomendaciones de LinkedIn pueden llegar a tener un gran impacto en tu credibilidad profesional, o causar el efecto contrario por utilizar texto "comodín".

Hay varios escenarios en este apartado:

Que escribas una recomendación para alguien

Antes de escribir una recomendación, debes conocer cuál es el objetivo de dicha recomendación para darle el enfoque adecuado.

Describir los detalles de la relación profesional contribuye a dar contexto y, por tanto, credibilidad a la recomendación. Destaca uno o dos aspectos realmente relevantes de esa persona. De lo contrario, la recomendación quedará demasiado diluida. Añade también detalles reales sobre esa persona.

Cuanto más detalles concretos puedas dar sobre el trabajo que realizó la persona recomendada, mucho más creíble resultará la recomendación.

Acaba de redactar la recomendación con una expresión de confianza e invitando al lector a contratar a la persona recomendada.

Que solicites una recomendación

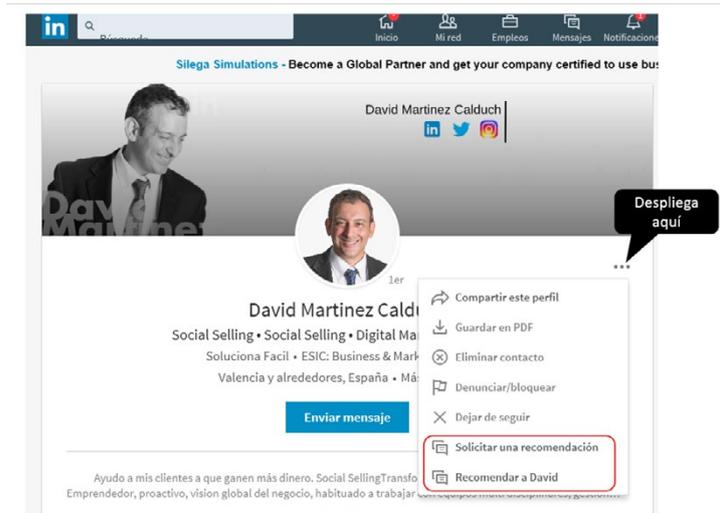
Solicitar una recomendación tiene más importancia de lo que aparenta. ¡Hay que saber qué mensaje enviar a la persona que quieres que te escriba una recomendación!

Para solicitar que te recomienden:

- Personaliza la solicitud de tu recomendación, no uses nunca el texto comodín.
- Para conseguir una recomendación personal, hazlo de manera personal.
- Establece un contexto: posición que ocupaste, funciones que desempeñaste, etapa o momento en el que tuvo lugar, etc.
- Indica de uno a tres aspectos que quieres que la persona destaque.
- Incluye una sugerencia de texto.

Recuerda que, si envías una solicitud de recomendación impersonal, recibirás con toda seguridad una recomendación poco trabajada o un "queda bien".

Puedes solicitar una recomendación o escribir una recomendación accediendo directamente al perfil de tu contacto-objetivo.



Cómo construir una carrera profesional exitosa y cómo LinkedIn puede contribuir a ello



10. Cómo construir una carrera profesional exitosa y cómo LinkedIn puede contribuir a ello

“
Debes cumplir tres requisitos: ser conocido, ser reconocido y ser accesible.
”
(Andrés Pérez Ortega)

Existen múltiples herramientas y plataformas online útiles para trabajar nuestra visibilidad profesional, pero LinkedIn se ha convertido en una de las más poderosas debido a su gran base de datos de usuarios: más de 500 millones de profesionales a nivel mundial están “a nuestro alcance” (según datos de abril de 2017).

Nuestro perfil de LinkedIn se convierte en un **currículum** vivo y en un escaparate en el que cualquiera puede encontrarnos y seleccionarnos. Uno de los aspectos más interesantes de esta herramienta es la posibilidad de conocer, además de los datos relacionados con formación y experiencia, nuestros intereses, proyectos, red de contactos, la información que nos interesa, recomendaciones por nuestro trabajo e incluso proporcionar el acceso directo a personas que han trabajado con nosotros y pueden dar **feedback** sobre nuestro desempeño.

Después de nuestro trabajo de autoconocimiento y el diseño de nuestra estrategia de carrera profesional es imprescindible hacer una correcta política de comunicación. Eso sí, siempre sin perder el foco, es decir, teniendo en cuenta que lo más importante para nosotros es aportar valor como personas y profesionales.

¿Por qué es interesante LinkedIn para mi carrera profesional?

- Hoy en día parte del valor de un profesional proviene de los contactos que tenga porque implican oportunidades a todos los niveles.
- Con LinkedIn no hay barreras geográficas, todo el mundo está a tu alcance.
- Una buena reputación online multiplica tus oportunidades (y viceversa).
- Demostrar competencias digitales ayuda a tu empleabilidad, ya que son imprescindibles en el mercado actual.
- Estar en LinkedIn mejora el **posicionamiento SEO** de tu nombre y apellidos y, por lo tanto, optimiza tu presencia en el buscador más usado del mundo: Google.
- Es una nueva vía de desarrollo de negocio y una vía de aprendizaje.
- Facilita el networking, tanto en una primera toma de contacto como en el mantenimiento de tu red (también de tus clientes).

¿Para qué estar en LinkedIn?

LinkedIn nos ayuda tanto si estamos buscando empleo como si nuestra intención es ser un profesional freelance, y sirve para reorientar nuestra carrera profesional incluso dentro de una misma compañía. Nos permite “llevar con nosotros” a cualquier proyecto profesional y poner en valor nuestra formación y experiencia, nuestros logros y portfolio específico.

Gracias a LinkedIn podemos “poner cara” a clientes y situarlos dentro del sector y su organización. En definitiva, nos da una visión de nuestro sector y quién está en él. Además, podremos segmentar estos contactos, utilizar el buscador y tener una base de datos en la nube a la que podremos acceder desde cualquier dispositivo electrónico en cualquier momento.

LinkedIn nos permite tener una visión de nuestros contactos de segundo y tercer nivel y acercarnos a ellos a través de contactos que ya tenemos en la red. En estos niveles se encuentra el mayor número de oportunidades para nosotros. De este modo facilitamos las llamadas “puertas frías” y nuestro primer contacto con otro profesional es mucho más sencillo.

Gracias a las comunidades de LinkedIn (grupos, páginas de empresa y/o centros de estudios) podemos compartir información, estar al día de todas las novedades de nuestro sector y conocer a los profesionales más influyentes de nuestra área profesional. LinkedIn puede formar parte de nuestro Espacio Personal de Aprendizaje (EPA) ya que nos ofrece mucha formación no formal para mejorar nuestras **competencias y habilidades**.

Debemos tener en cuenta que un alto porcentaje de los usuarios de LinkedIn ostentan cargos directivos, por lo que son profesionales con un alto poder de decisión en sus empresas y, por consiguiente, una verdadera oportunidad para nosotros

10. Cómo construir una carrera profesional exitosa y cómo LinkedIn puede contribuir a ello

¿Cómo debo estar en LinkedIn?

Lo primero que debemos tener en cuenta es que LinkedIn es esencialmente una web orientada a creación de red de contactos profesionales por lo que conseguir un empleo y/o negocio es algo de carácter colateral, es decir, puede darse o no a partir de las relaciones con tus contactos y tu visibilidad.

LinkedIn no es una página basada en ofertas de empleo, aunque tenga un apartado específico para que los reclutadores las publiquen. Tampoco es una red social basada en el ocio por lo que debemos tener mucho cuidado con los contenidos que compartimos, estos darán una información sobre nosotros a nuestra red que debemos tener muy bien gestionada para que esté de acuerdo a nuestra estrategia profesional.

Estas son algunas ideas que debemos tener en cuenta:

- Céntrate siempre en crear y consolidar relaciones de confianza, tener esto en mente te ayudará a tomar decisiones en cuanto a tu estrategia dentro de LinkedIn.
 - Es imprescindible que te planifiques para tener una presencia constante en LinkedIn siendo productivo, ya que tu foco como profesional no es esta red, sino aportar valor. Puedes utilizar diversas plataformas (gratuitas y de pago) para programar tus publicaciones y ajustar tus horarios de dedicación a esta red como Hootsuite o SocialBro. No es necesario que hagas un uso intensivo de LinkedIn y publiques diariamente contenidos (a no ser que te dediques al sector del marketing online o similar), lo importante es que seas constante.
 - Los resultados de tus acciones en LinkedIn vienen poco a poco, por ello hay que ser constantes y no desesperarnos: no se trata de un sprint sino de una maratón.
 - Hay que ser visible, pero de forma profesional, por lo que debemos cuidar los contenidos que compartimos. Revisalos antes de publicar para evitar “meter la pata” con información errónea, desactualizada u opiniones controvertidas. Evita compartir imágenes tuyas del ámbito muy personal ya que darán una imagen de cierta incongruencia.
 - Nuestra ortografía y el tono de nuestro lenguaje son nuestra primera carta de presentación. Ser educado en nuestras respuestas y no “entrar al trapo” ante determinadas intervenciones de otros usuarios son esenciales.
 - Cita siempre la fuente de los contenidos que compartas, de este modo reconocerás el trabajo de su autor y te posicionarás más en tu área de influencia.
 - Contesta siempre a los comentarios que otros profesionales hagan a tus publicaciones, también puedes utilizar la opción de “recomendar contenido”. Mantener la red es esencial para que se consolide y sea valiosa.
 - Si decides enviar validaciones de aptitudes, hazlo solamente a las personas que verdaderamente conozcas. Enviar validaciones no fundamentadas ni objetivas provoca que esta herramienta, a la larga, pierda su valor.
 - Cuida las recomendaciones que hagas de otros usuarios ya que la reputación de los profesionales a los que recomiendas incide en tu reputación. Si consideras que puede ser interesante para tu estrategia, solicita recomendaciones a profesionales que hayan colaborado contigo en algún momento de tu carrera para que te ayuden a posicionar tu perfil y reforzar tus habilidades.
 - Trata de enviar invitaciones personalizadas cada vez que quieras incluir a un contacto nuevo en tu red (al menos a las personas a las que más te interese conocer). Esta práctica ayuda a la otra persona a entender nuestra petición y nos acerca de una forma mucho más personal y cálida.
-

10. Cómo construir una carrera profesional exitosa y cómo LinkedIn puede contribuir a ello

Estas son algunas prácticas a evitar:

- Enviar mensajes masivos a nuestros contactos generando spam.
- Reenviar mensajes a contactos haciendo “copia y pega” sin revisar el texto, ya que puede generar una mala impresión sobre nosotros y la sensación de que la otra persona no nos importa.
- Crear grupos de distribución masivos para enviar mensajes privados ya que generar verdadero spam al hacer llegar notificaciones de cada comentario al mismo.
- Dedicarnos solamente a pedir favores a nuestra red de contactos. Como en la vida real, se trata de dar y recibir, de mantener unas relaciones equilibradas en la medida de lo posible. Enviar nuestro CV o información comercial sobre nuestra empresa inmediatamente cuando un contacto nos ha aceptado en su red puede provocar la sensación de que nuestro interés es simplemente nuestro propio beneficio. La mentalidad comercial tan directa en general no es bien recibida en esta red.

¿Cómo evaluar mi visibilidad en LinkedIn?

Ten en cuenta que LinkedIn cuenta con un algoritmo propio de búsqueda, por lo que nuestro posicionamiento tendrá mucho que ver con la construcción de nuestro perfil, la actividad que mantengamos y nuestra red de contactos.

Para hacer una evaluación gratuita de la eficacia de nuestro perfil en LinkedIn podemos hacer uso del **Social Selling Index (SSI)**. Este índice forma parte de la herramienta de pago **Sales Navigator** de LinkedIn diseñada para perfiles comerciales y sirve para medir la eficacia con la que establecemos nuestra **marca personal**, si encontramos a las personas adecuadas para nuestra red, cómo interactuamos a nivel de contenidos y cómo creamos relaciones.

Si quieres calcular el tuyo debes pinchar en el siguiente enlace teniendo abierta tu sesión en LinkedIn: <https://www.Linkedin.com/sales/ssi>.

La información que obtendremos en este enlace nos dará pistas de cómo lo estamos haciendo y si seguimos un ritmo constante, ya que los datos se actualizan cada día. Nos proporcionará los siguientes datos concretos:

- Índice de ventas sociales hoy de forma gráfica y con un número del 0 al 100 y desglosado en cuatro partidas diferenciadas.
- Gráfica semanal de ventas de los últimos meses para comprobar la constancia de mi actividad y resultados.
- Media (del 0 al 100) del SSI de los profesionales de mi sector para que pueda comparar mi posicionamiento con respecto a ellos.
- Media (del 0 al 100) del SSI de los profesionales de mi red de contactos para que pueda comparar mi posicionamiento con respecto a ellos.



También puedes evaluar tus resultados teniendo en cuenta el grado de crecimiento de tu red en número de contactos y aumento de comentarios e interacciones en tus publicaciones.

Esta evaluación te permitirá mantener o reorientar tu plan de acción de forma constante y mantener la filosofía de mejora continua.

De todas las herramientas existentes en el 2.0 LinkedIn nos ofrece la mayor base de usuarios, por lo que es esencial en nuestra planificación de carrera profesional. Nuestro perfil en esta red social se convierte en un currículum vivo, conseguimos una base de datos de contactos en la nube con información actualizada permanentemente y aumentamos las posibilidades de ser visibles para nuestro público objetivo.

Opciones de pago



11. Opciones de pago

LinkedIn tiene varias opciones de cuentas de pago. Aquí vamos a ver solamente las que podrían interesar a una persona como tú. El resto de las opciones están diseñadas para empresas.

LinkedIn ofrece una cuenta Básica (gratis), así como suscripciones Premium que pueden probarse un mes de manera gratuita.

The screenshot shows the LinkedIn homepage for a user named Esmeralda. The header includes the LinkedIn logo, a greeting 'Hola, Esmeralda:', and a promotional message: 'Comienza tu periodo de prueba gratis y disfruta de todo el potencial de LinkedIn.' Below the header are four main sections, each with a list of benefits and a 'Selecciona un plan' button:

- Empleos** (Jobs): Consigue que te contraten y progresas en tu carrera. Benefits include: Destaca y ponte en contacto con responsables de contratación; Ve una comparación con otros solicitantes; Aprende nuevas aptitudes para avanzar en tu carrera.
- Empresas** (Companies): Amplía y fortalece tu red. Benefits include: Encuentra y conecta con las personas adecuadas; Promociona y amplía tu negocio; Aprende nuevas aptitudes para mejorar tu marca profesional.
- Ventas** (Sales): Encuentra oportunidades de ventas. Benefits include: Encuentra clientes y cuentas en tu mercado objetivo; Obtén información en tiempo real para una comunicación más personalizada; Forja relaciones de confianza con clientes y posibles clientes.
- Contrataciones** (Recruiting): Encuentra y contrata candidatos. Benefits include: Encuentra candidatos cualificados más rápido; Comunícate con los mejores candidatos directamente; Forja relaciones con empleados potenciales.

La cuenta básica (gratuita) es bastante completa y tiene muchas prestaciones:

- Crea tu identidad profesional en la web.
- Crea y mantén una amplia red de contactos profesionales de confianza.
- Encuentra y vuelve a conectar con colegas de trabajo y compañeros de clase.
- Solicita y proporciona recomendaciones.
- Busca y visita los perfiles de otros usuarios de LinkedIn.
- Recibe un número ilimitado de mensajes InMail.
- Guarda hasta tres búsquedas y recibe alertas semanales sobre esas búsquedas.

Planes de suscripción Premium

LinkedIn tiene diferentes opciones de cuentas Premium para personas que buscan trabajo, profesionales de ventas y profesionales de talento, así como para profesionales en general que quieren sacar mayor provecho de LinkedIn.

11. Opciones de pago

PREMIUM CAREER

Si estás buscando trabajo LinkedIn te ofrece funcionalidades de Premium Career. Según LinkedIn, a los candidatos con Premium Career se les contrata dos veces más rápido de media.

Esta versión cuesta 26,61 €/mes, si se te factura anualmente.

Las prestaciones son las siguientes:

1. Te permite enviar mensajes directos a los técnicos de selección: puedes comunicarte con cualquier técnico de selección o anunciante de empleo gracias a los tres créditos de InMail.
2. Quién ha visto tu perfil: puedes saber quién ha visto tu perfil en los últimos 90 días y cómo te encontraron.
3. Candidato destacado: te colocas a la cabeza de la lista de candidatos.
4. Información de los candidatos: puedes ver una comparación con otros candidatos.
5. Cursos en vídeo online: consigue las aptitudes comerciales, técnicas y creativas con más demanda de la mano de expertos del sector gracias a LinkedIn Learning.

SALES NAVIGATOR PROFESSIONAL: Para encontrar mayores oportunidades de venta

Según LinkedIn, los profesionales de las ventas con redes sociales tienen tres veces más probabilidades de superar sus objetivos de ventas.

Esta versión cuesta 58,07 €/mes, si

1. Dispones de hasta 20 mensajes InMail™: podrás entablar conversaciones interesantes con posibles contactos, incluso si no estáis conectados.
2. Quién ha visto tu perfil: verás qué posibles contactos se han interesado en tu perfil en los últimos 90 días.
3. Información sobre ventas: dispondrás de información sobre tus cuentas y posibles clientes como los cambios de empleo, el crecimiento de la empresa, etc.
4. Visualización ilimitada de perfiles en los resultados de búsqueda, ¡hasta los de tercer grado!
5. Búsqueda Premium con Lead Builder: podrás conocer de forma directa quiénes son los responsables de la toma de decisiones y crear listas de posibles contactos con los filtros de búsqueda avanzada.
6. Recomendaciones de posibles clientes y contactos guardados: podrás saber rápidamente quiénes son las personas adecuadas y guardar los nombres para mantenerte al tanto sobre ellas.

Cómo utilizar LinkedIn
para buscar y conseguir un
empleo mejor.



12. Cómo utilizar LinkedIn para buscar y conseguir un empleo mejor.

LinkedIn es, sin duda una potente herramienta de networking y hoy por hoy la red social profesional por excelencia más utilizada para buscar empleo a nivel nacional e internacional.

LinkedIn es un excelente MEDIO que te puede ayudar a conseguir un trabajo, porque te ayuda a construir y dar VISIBILIDAD a tu MARCA PERSONAL y es un potente INTERCONECTOR entre el reclutador y el candidato, facilitando las **entrevistas de trabajo**.

Por lo tanto, el objetivo de “trabajar” **tu perfil de LinkedIn** de cara a conseguir un empleo será “conseguir que te entrevisten”.

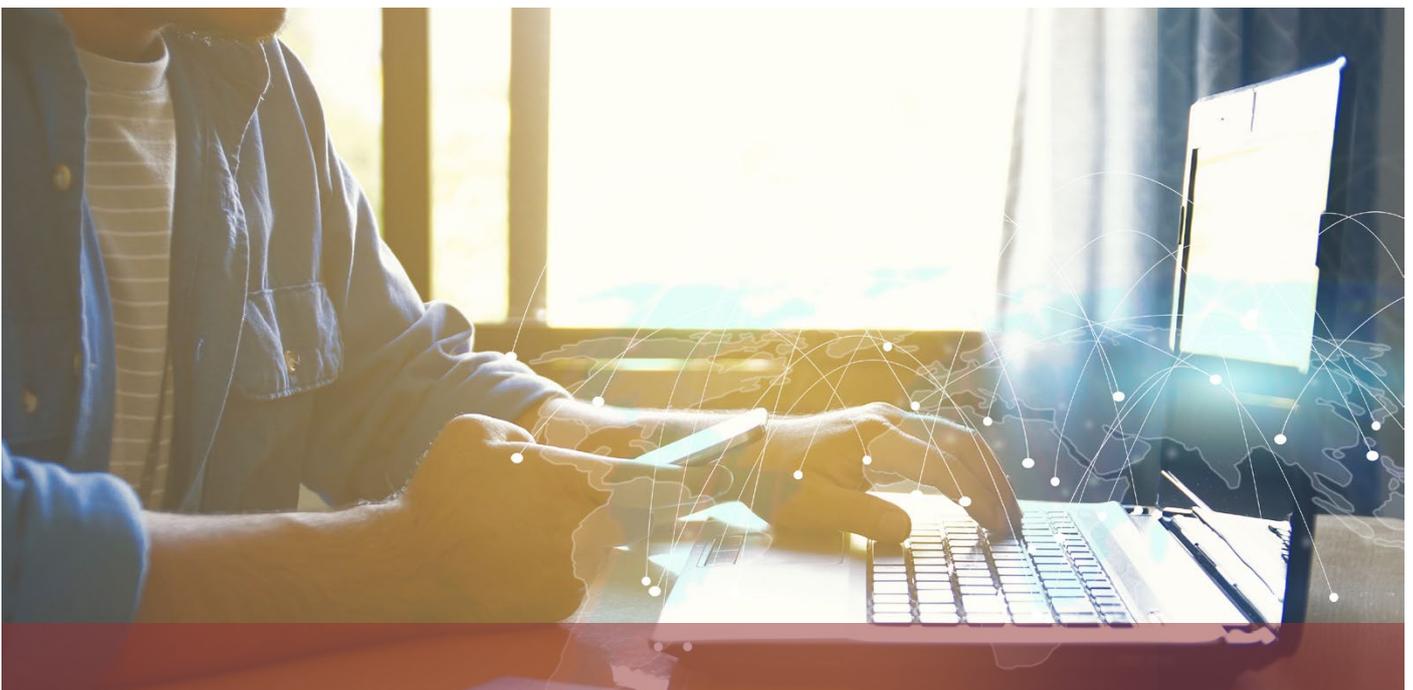
12.1. El **networking** es primer pilar de la búsqueda activa de empleo

El networking es vital para conseguir oportunidades profesionales. Por eso es muy importante que antes de que se presente la situación de DESEMPLEO, tengas ya en tu haber una importante red de contactos.

Mucha gente cree que LinkedIn es solo para buscar trabajo, y no se da cuenta de que precisamente cuando se tiene trabajo es cuando más hay que trabajar en LinkedIn, de cara sobre todo a una posible situación de desempleo.

Trabajar a fondo tu red de contactos será uno de tus principales objetivos y deberás poner especial énfasis en tener como contactos a:

- Profesionales de las empresas donde te gustaría trabajar.
- Directores de RR. HH. y otros profesionales del reclutamiento de sectores de tu interés.
- Head-hunters.
- Empresas de selección.
- Profesionales de tu entorno cercano que puedan ayudarte o presentarte a otros profesionales.
- LIONS o superconectores: personas que tienen muchísimos contactos y que te pueden ayudar a conectar con otras personas. Para buscarlos puedes hacerlo con la palabra clave “[LION]”, tal y como te mostramos en el siguiente apartado.



12. Cómo construir una carrera profesional exitosa y cómo LinkedIn puede contribuir a ello

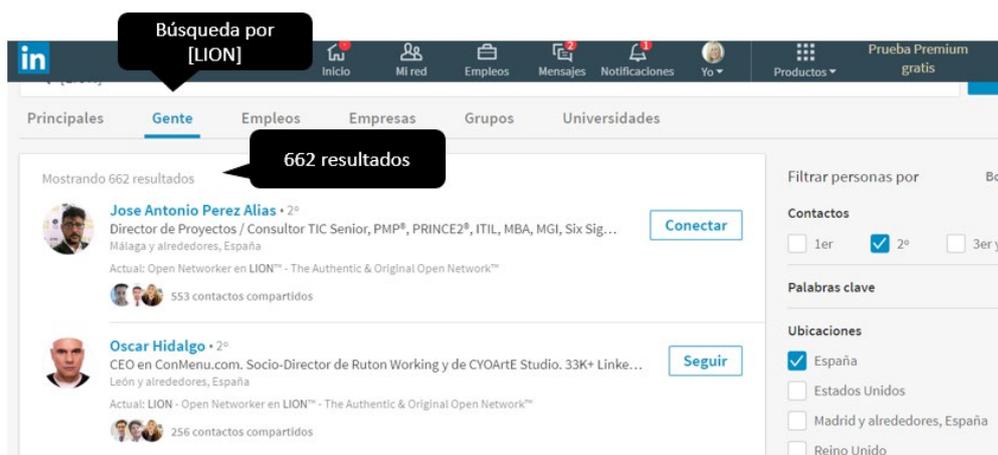
12.1.1. Cómo buscar SUPERCONECTORES: [LION]

En LinkedIn, LION es la abreviatura de LinkedIn Open Networker, es decir, estamos ante un perfil con miles de contactos que facilita a los demás usuarios a hacer networking.

Si vas al buscador e introduces la palabra [LION] tal y como las estamos escribiendo, verás que aparecen más de 240.000 resultados en todo el mundo.



Ahora vamos a perfilar esta búsqueda y vamos a buscar conectar con [LIONS] de segundo grado en España. Al aplicar estos filtros, los resultados disminuyen notablemente, mostrando 662.



Tener varios LION entre tus contactos es una buena forma de:

- Aumentar tu visibilidad.
- Tener MÁS posibilidad de ver y hacer más contactos.

Si tienes varios LION entre tus contactos aumentas esa posibilidad de aparecer en las búsquedas y de poder encontrar a más gente cuando busques algún perfil concreto. Es decir, los LION tienen una amplia comunidad a su alrededor y actúan como SUPERCONECTORES entre personas.

12. Cómo utilizar LinkedIn para buscar y conseguir un empleo mejor.

12.2. LinkedIn es el Google de las empresas

LinkedIn tiene hoy por hoy el mayor motor de búsqueda de profesionales. Muchos lo denominan “el Google de las Empresas”, ya que su motor de búsqueda permite a las empresas realizar búsquedas de candidatos mucho más precisas que otros.

Una de las cosas que debes saber es que, si tu red de contactos es amplia, no solo vas a tener mayor alcance, si no que vas a saber en qué empresas están trabajando, y esto es muy útil de cara a las búsquedas ya que cuando realizas una búsqueda de empleo, LinkedIn te muestra automáticamente si alguien en tu red de contactos trabaja en la empresa que oferta el empleo o te puede poner en contacto con alguien de esa empresa.

Otra cosa importante que debes de saber es que tener recomendaciones de calidad puede ser un elemento diferenciador para ti, con respecto a otros candidatos que estén aplicando a la misma oferta que tú.

Las recomendaciones y validaciones, como sabes, son muy valiosas, ya que las personas que vean tu perfil sabrán la opinión que tienen tus compañeros y jefes de ti. Si tienes varias recomendaciones de distintos trabajos y validaciones de conocimientos (por ejemplo, conocimientos de SEO *Copywriting* o Marketing Digital), tu posicionamiento en el motor de búsqueda de LinkedIn mejorará y automáticamente serás percibido como un candidato de mayor valor por aquellas empresas que buscan trabajadores, y tendrás muchas más posibilidades.

12.3. Cómo configurar tu perfil de LinkedIn para buscar trabajo

Lo primero que vas a hacer es acceder a la configuración de la privacidad de tu perfil y editar tu perfil público.

Esto te permite administrar lo que van a ver personas que hagan búsqueda libre en Google. Puedes acceder también una vez hecho “login” a través de este enlace: <https://www.linkedin.com/psettings/privacy>.

Puedes hacer que tu perfil LinkedIn no sea visible, que sea totalmente visible, o parcialmente visible (fotografía, titular, extracto, puestos actuales, puestos antiguos, aptitudes, educación y grupos). A priori, si estás usando LinkedIn para buscar empleo, te interesa dejarlo totalmente visible.

<https://www.linkedin.com/psettings/privacy>



12. Cómo construir una carrera profesional exitosa y cómo LinkedIn puede contribuir a ello

Quién puede ver tus contactos

Si estás buscando trabajo, nuestro consejo es que otros contactos puedan ver a tus contactos. Qué hacer con la funcionalidad “Las Personas que vieron este perfil también vieron”.

Esta funcionalidad permite que cuando un miembro de LinkedIn visite tu perfil vea la relación de profesionales que han sido vistos por las mismas personas que estaban interesadas en tu perfil; la importancia de esta funcionalidad es que se te relacione con otros profesionales afines a tu perfil, pero esto puede ser contraproducente ya que estas “anunciando” al posible reclutador de otros posibles candidatos.



Comparte actualizaciones de tu perfil

Si lo tienes activado, cada vez que actualices tus cursos, formaciones, aptitudes, experiencias, etc., lo mostrará.

Si estás buscando trabajo en LinkedIn es una buena forma de mantener informada a tu red de las actualizaciones de tu perfil. Pero ten cuidado, porque si la tienes activada y estás haciendo otros cambios, optimizando tu perfil, etc., también lo anunciará, y esto tiene un efecto **SPAMMER**.

12. Cómo utilizar LinkedIn para buscar y conseguir un empleo mejor.

Opciones de visualización del perfil

Si buscas trabajo en LinkedIn, lo mejor es estar totalmente visible. Puedes poner tu perfil en modo anónimo de forma temporal para hacer prospección de contactos; imagina que estás buscando directores de Recursos Humanos, pero no te interesa que sepan que has estado curioseando varias veces en sus perfiles para evaluar si te interesa contactar con ellos o no, pues la forma de que no lo sepan es poner tu perfil en oculto. No obstante, tampoco hay ningún problema en que navegues por otros perfiles con tu público.

Es importante que sepas que si dejas tu perfil como **anónimo** tampoco podrás ver a quienes visitan tu perfil. Y es muy bueno para ti, si estás buscando trabajo con LinkedIn, saber quién visita tu perfil.

Notificar a tus contactos cuando aparezcas en las notificaciones

Sin duda te interesa de cara a tu visibilidad que tus contactos sean notificados cuando eres mencionado en algún artículo.

Bloquear y ocultar

Seguidores. Como estas buscando trabajo en LinkedIn, te interesa que cualquier miembro de LinkedIn pueda seguirte y ver qué tipo de contenido compartes, comentas o recomiendas. Ya sabes que no es lo mismo "contacto" que "seguidor". Puedes ser seguidor de otro miembro sin necesidad de que sea contacto tuyo.

Bloquear contactos. LinkedIn te la opción de bloquear contactos, qué significa esto: si bloqueas a un miembro que ya era contacto, inmediatamente dejáis de ser contacto; este miembro no podrá encontrar tu perfil, ni visualizarlo, ni tendrá acceso a tus publicaciones. A no ser que busque tu perfil desde Google, sin logarse en LinkedIn.

- ¿Quieres bloquear o denunciar a alguien? Ve al perfil de la persona que quieres bloquear y selecciona "Bloquear y denunciar" en el menú desplegable en la parte superior del resumen del perfil.
 - Nota: después de bloquear a la persona, desaparecerán las visualizaciones previas de tu perfil y de la otra persona de vuestra sección "Quién ha visto mi perfil".
 - La opción de bloquear es muy útil si no quieres que tu jefe vea que has actualizado tu perfil y que te estás moviendo en LinkedIn para buscar trabajo.
-

12. Cómo construir una carrera profesional exitosa y cómo LinkedIn puede contribuir a ello

12.4. Cómo indicar a las empresas que busquen candidatos que estás abierto a oportunidades profesionales, aunque estés trabajando.

Antes de la nueva versión 2017 de LinkedIn, si estabas trabajando, estabas trabajando y no podías "coquetear" con head-hunters o con reclutadores.

La nueva estructura de LinkedIn permite hacer todo lo anterior. Para ello, una vez hayas hecho "login", accede a: <https://www.linkedin.com/jobs/career-interests/>.

Intereses de empleo Configuración de privacidad **Actívalo**

Informa a los técnicos de selección de que estás interesado en nuevas oportunidades Activado

Nos esforzamos en no mostrar a tu actual empresa que estás interesado en nuevas oportunidades, pero no podemos garantizar una privacidad total. [Más información](#)

Nota para los técnicos de selección (opcional)

¿Qué te gustaría compartir con los técnicos de selección de personal?

0/300

¿Qué puestos te interesan?

✓ Director de estrategia digital ✓ Experto en redes sociales ✓ Digital Marketing Manager

+ Añadir cargo

¿Dónde te interesa trabajar?

✓ Madrid y alrededores, España + Añadir ubicación **Añade donde te interesaría trabajar**

Añade posibles puestos

Puedes seleccionar sector y tipo de empleo (jornada completa, autónomo, etc.).

LinkedIn hace una advertencia importante dirigida a todos esos candidatos que están trabajando y que, por tanto, no indican de forma explícita en su perfil que están en búsqueda activa de empleo.

Quiere decir que LinkedIn no puede garantizar que tu empresa actual no sepa nada de todo esto. Si tu compañía contrata a terceras empresas para llevar a cabo procesos de selección, o forma parte de un grupo de empresas que, en LinkedIn, no aparecen vinculadas, "tu secreto" podría llegar a los directivos de tu compañía.

12. Cómo utilizar LinkedIn para buscar y conseguir un empleo mejor.

12.5. Cómo usar el buscador de LinkedIn

El buscador es posiblemente una de las mejores herramientas que nos proporciona LinkedIn para encontrar resultados más específicos, lo que te permitirá ahorrar mucho tiempo a la hora de buscar empleo. Por ejemplo, puedes utilizar esta herramienta para buscar gente en tu entorno, sector, empresas, ubicación, etc.

Si accedes a "EMPLEO", verás a continuación este menú:

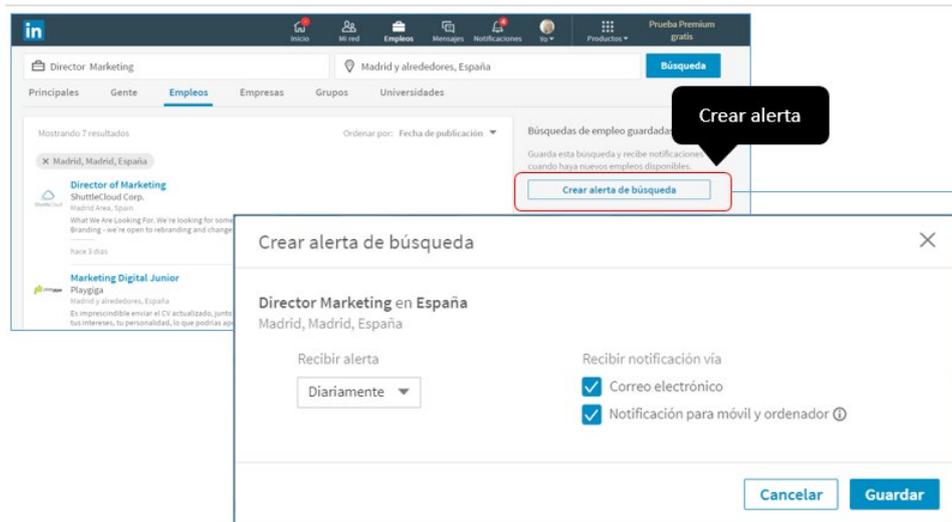


Veamos un ejemplo: vamos a buscar por "Director Marketing" en Madrid. El resultado son siete ofertas de trabajo.



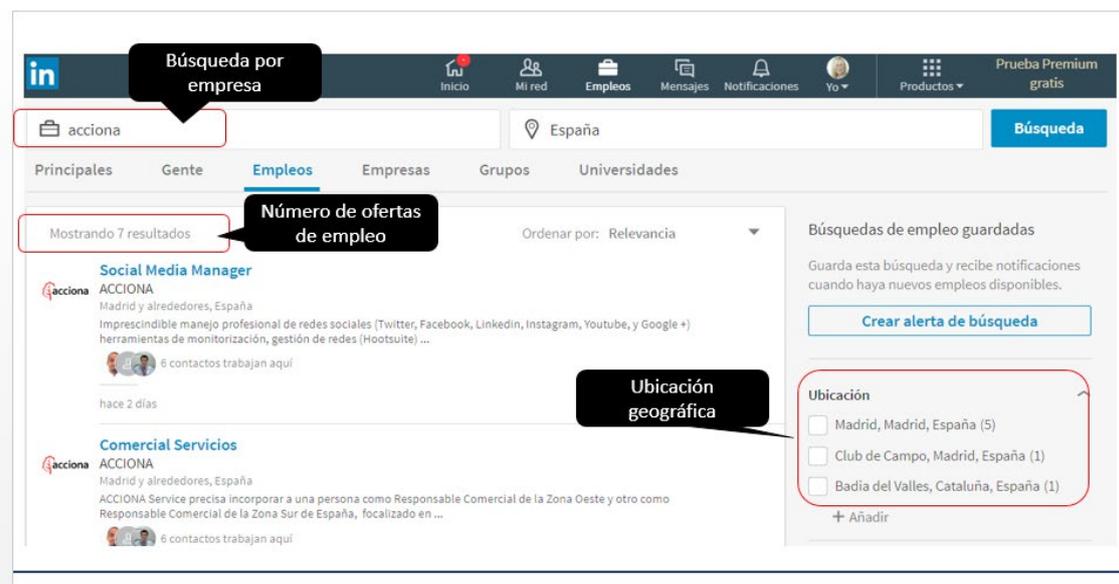
12. Cómo construir una carrera profesional exitosa y cómo LinkedIn puede contribuir a ello

Otra característica interesante es que el sistema te permite crear alertas sobre la búsqueda realizada, de manera que, si se producen más ofertas con esas características, el sistema te avisa.



Guardar las búsquedas realizadas te permitirá acceder posteriormente a ellas y ejecutarlas sin tener que volver a realizar todos los pasos.

Vamos a efectuar una búsqueda por “Empresa”. Imaginemos que estamos muy interesados en trabajar en una determinada compañía, por ejemplo, en ACCIONA. En este momento aparecen siete ofertas de trabajo, seis en Madrid y una en Cataluña.



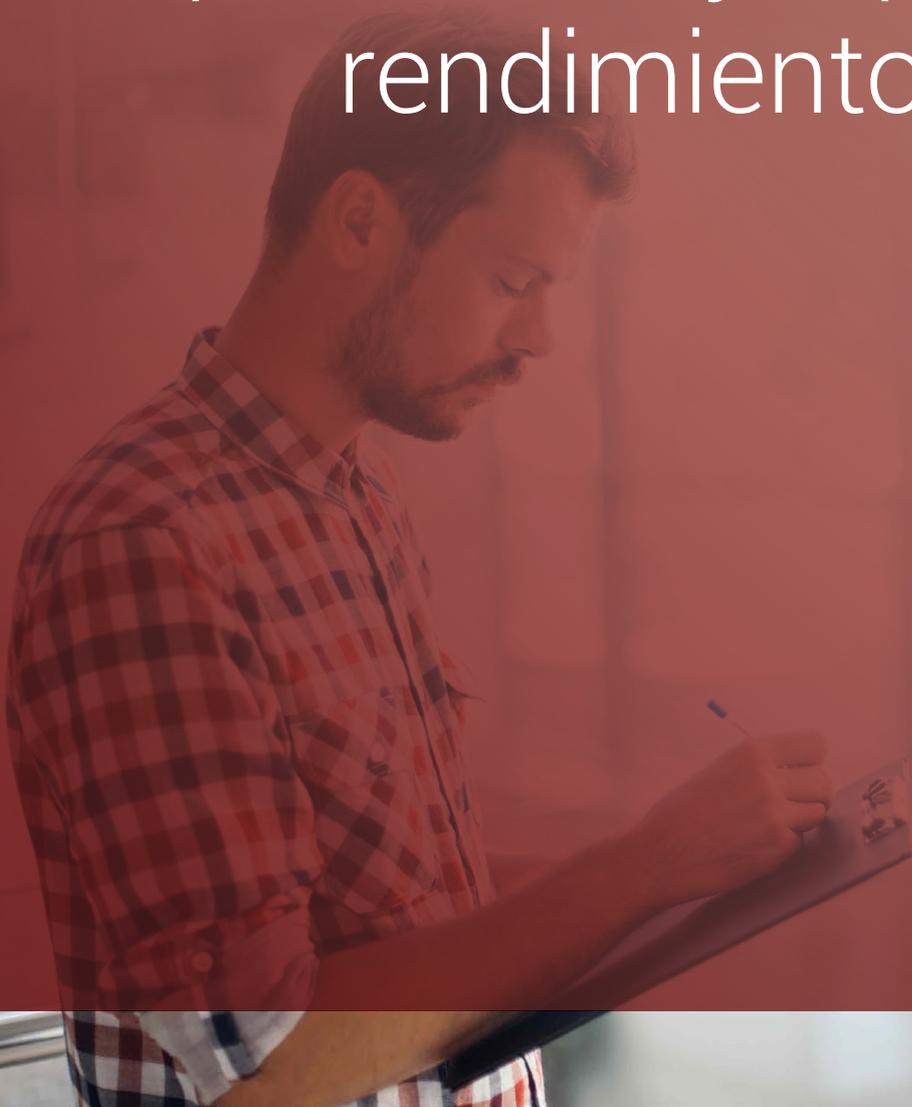
12. Cómo utilizar LinkedIn para buscar y conseguir un empleo mejor.

12.6. Qué grupos de LinkedIn te pueden interesar si estás buscando trabajo.

Hay muchos grupos en LinkedIn asociados a la búsqueda de empleo. Aquí te mostramos diez de ellos.

1. Orientación para el empleo: <https://www.Linkedin.com/groups/1871921/>. Información acerca del grupo: vamos a buscar alternativas por y para contribuir al desarrollo personal y profesional de las personas que en este "único" momento necesitan orientación.
2. Trabajo y Empleo (Buscar y Ofertas): <https://www.Linkedin.com/groups/4926003>. Información acerca del grupo: Trabajo y Empleo pretende ser más que un grupo de empleos, una comunidad laboral focalizada en la intermediación laboral, ofertas de empleo, orientación académica y profesional.
3. Buscar Trabajo: <https://www.Linkedin.com/groups/4153936>. Información acerca del grupo: compartir información sobre el mercado de trabajo, ofertas de empleo, sugerencias de formación y preparación para desarrollar y enriquecer el Currículum Vitae.
4. Buscar y Ofrecer Trabajo en España: <https://www.Linkedin.com/groups/60277>. Información acerca del grupo: grupo dedicado EXCLUSIVAMENTE a la búsqueda de empleo y candidatos. No se permite publicitar otros grupos, ofertas multinivel o spam de cualquier tipo.
5. En Búsqueda Activa: <https://www.Linkedin.com/groups/3732849>. Información acerca del grupo: estar en búsqueda activa es gestionar tu empresa, que es uno mismo. Nuevos Proyectos, Bolsa de Trabajo, CV, Clasificados, RR. HH., Reformas Laborales, Coach, Capacitación, Jubilación, Política Social, Estrategia, Redes Sociales.
6. Ofertas de empleo en España: <https://www.Linkedin.com/groups/2567212>. Información acerca del grupo: grupo dedicado EXCLUSIVAMENTE a la búsqueda de empleo y candidatos. No se permite publicitar otros grupos, ofertas multinivel o spam de cualquier tipo.
7. Empleo para mayores de 45 años: <https://www.Linkedin.com/groups/7494646>. Información acerca del grupo: contratación de mayores de 45 años.
8. Encuentra empleo y publica ofertas de trabajo en Oficina Empleo: <https://www.Linkedin.com/groups/3203187>. Información acerca del grupo: oficinaempleo.com es uno de los principales sites para la publicación de ofertas de empleo y para la búsqueda de trabajo. Si eres una empresa o un candidato, adelante.
9. Búsqueda Activa de Empleo: <https://www.Linkedin.com/groups/4078931>. Información acerca del grupo: grupo de debate para exponer todo lo necesario de cada uno y ser conocido en la red para que contacte empresas con el objetivo de encontrar empleo.
10. Trabajo: candidatos en Búsqueda y Empresas Reclutando: <https://www.Linkedin.com/groups/4401905>. Información acerca del grupo: el grupo quiere servir de plataforma de ayuda tanto a aquellos candidatos en búsqueda activa de empleo como a aquellas empresas en búsqueda de candidatos de potencial, sirviendo de punto de encuentro.

Checklist para un perfil optimizado y a pleno rendimiento



13. Checklist para un perfil optimizado y a pleno rendimiento

Para tener un perfil de LinkedIn optimizado, debes tener bien hechos los siguientes 26 puntos:

1. Para tener un perfil de LinkedIn optimizado, debes tener bien hechos los siguientes 25 puntos:
2. Define tu marca: tu nombre y apellidos.
3. Utiliza fotografías de calidad en tu perfil. Una buena foto multiplica por 14 las posibilidades de que tu perfil sea visto.
4. Define cuáles son tus KEYWORDS y utilízalas a lo largo de todo tu perfil para lograr aumentar la densidad de las mismas y mejorar tu posicionamiento.
5. Diseña un buen banner de portada.
6. Diseña un buen encabezado. Describe tu expertise en 120 caracteres, incluyendo tus keywords.
7. Añade tu ubicación y el sector en el que trabajas.
8. Redacta un extracto que enganche. ¡VÉNDETE! Y añade contenido multimedia.
9. Personaliza tu URL de LinkedIn.
10. Complimenta la sección de información de contacto: añade tus datos, teléfono si procede, Skype, dirección de oficina, etc. Añade tres sitios web y tu cuenta de Twitter.
11. Mantén tu perfil de LinkedIn siempre actualizado.
12. Completa la sección de "Experiencia" y "Educación".
13. Enriquece tu perfil con contenidos multimedia. Añade un vídeo a tu perfil para aumentar tu visibilidad y engagement.
14. Añade la sección de "Aptitudes" y pide que te las validen.
15. Añade otras secciones a tu perfil: publicaciones, patentes, cursos, etc.
16. Utiliza las versiones de idioma y diseña tu perfil en otros idiomas, así tendrás mayor visibilidad.
17. Comparte información valiosa para tu sector. 20 publicaciones al mes te ayudarán a alcanzar al 60 % de tu audiencia.
18. Comparte información personal seria (una conferencia, dando clase, en un congreso, etc.).
19. ¡Cuida la ortografía!
20. Valida y agradece a tus contactos.
21. Consigue recomendaciones.
22. Únete a grupos de tu sector o de tu interés.
23. Cultiva y amplía tu red de contactos.
24. Promociona tu perfil de LinkedIn en otros medios: Twitter, Facebook y en tu bajo firma.
25. Actualiza tu configuración de privacidad.
26. Sigue a las empresas que más te interesen. Así podrás estar en contacto con ellas y al día sobre sus últimas novedades y lanzamientos.

Sedes



14. Sedes

La **Institución Académica IMF**, desde sus inicios, mantiene su **sede** histórica en el emblemático **Palacio de Anglona del Siglo XVII**, situado estratégicamente en el casco antiguo de la capital, **zona conocida como el Madrid de los Austrias**, junto al Palacio Real, la Plaza de la Villa, la Plaza Mayor, Puerta del Sol, la iglesia de San Francisco el Grande, etc. Este edificio palaciego cuenta con un espacio verde, lujo de los poderosos residentes y ahora una joya de Madrid y uno de los pocos jardines nobiliarios que aún se conservan.

En este enclave se ubica además la sede social de **Cela Open Institute**, nuestro **Centro adscrito a la Universidad Camilo José Cela**, a través del cual ponemos al alcance del alumno titulaciones oficiales de grado y posgrado.



Campus IMF Madrid

c/ Bernardino Obregón, 25. 28012, Madrid. 91 364 51 57

El Campus Madrid es un proyecto que pone en valor el carácter pionero de IMF Business School en la formación **online** junto a las instalaciones más vanguardistas. Aquí nuestros alumnos disfrutarán el complemento presencial a lo largo de su recorrido formativo. Una sede única, ubicada en el corazón de Madrid, con aulas multifuncionales y espacios diseñados para que el trabajo en equipo sea una realidad. Realizando eventos, **masterclass** o presentaciones todas las semanas.

En IMF Business School abanderamos una metodología centrada en el estudiante donde el concepto de flexibilidad es protagonista a la hora de diseñar tu itinerario formativo. Solo de esta manera hemos logrado ser líderes a la hora de ofrecerte una propuesta de valor única: en IMF puedes aprender cuando quieras y desde donde quieras.

Sedes nacionales

- Madrid
- Andalucía
- Levante
- Norte



Sedes internacionales

- Portugal
- Colombia
- Ecuador

Acreditaciones



15. Acreditaciones

IMF Business School considera la calidad como una estrategia enfocada a la excelencia del servicio y los siguientes distintivos nos avalan:



Premio Prever 2013

Otorgado a IMF Business School por su labor en favor de la divulgación e implantación de la prevención de los riesgos laborales.



IMF es miembro de la Asociación Nacional de Centros de e-learning y Distancia (ANCED), organización que aglutina a los mejores centros privados que imparten formación a distancia-e-learning.



IMF está certificada con el Modelo de Excelencia EFQM de la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad, fundada con el apoyo de la Comisión Europea.



IMF es la 5ª mejor escuela de negocios online de habla hispana según el IV Ranking Iberoamericano Wanabis de formación en español.



IMF cuenta con la marca Madrid Excelente, marca de garantía del Gobierno de la Comunidad de Madrid para reconocer y certificar la calidad y la excelencia en gestión de las empresas.



IMF es centro preparador oficial de los exámenes de Cambridge English Language Assessment, para la obtención de Títulos oficiales de inglés.



IMF está reconocido con el sello de Excelencia Europea, expedido por el Club Excelencia en Gestión, que acredita la mejora continua en su gestión empresarial hacia la excelencia.



IMF se ha comprometido a regirse por los principios que dicta el Charter de la Diversidad.



IMF es socio del Centro Español de Logística (CEL Logística), cuya misión principal es contribuir al desarrollo del sector logístico en España.



IMF es socio corporativo de la Asociación de Marketing de España (MKT), una apuesta por actualizar nuestros conocimientos en técnicas de comercialización más vanguardistas.



IMF Business School ha sido nombrada como la escuela de negocios más reconocida según el Ranking 2015 MBA Online realizado por Mundo Posgrado.



IMF pertenece a la Asociación Española de Escuelas de Negocios (AEEN), cuya pretensión es contribuir al proceso de desarrollo de directivos por medio de programas Máster Profesionales que permitan a sus alumnos obtener resultados empresariales de alta eficacia.



IMF está comprometido con el Pacto Mundial, impulsado por las Naciones Unidas, aceptando el cumplimiento de los 10 Principios que propone, basados en las áreas de los derechos humanos, el trabajo, el medio ambiente y la anti-corrupción.



IMF posee el certificado ISO 9001 en Gestión de la Calidad e ISO 14001 en Sistemas de Gestión Ambiental, verificado por OCA Cert.



El Máster en Dirección y Administración de Empresas de IMF es el MBA más demandado en 2016 en España según PortalMBA.es



IMF es miembro de The Association to Advance Collegiate Schools of Business, institución internacional encargada de certificar la calidad académica de las facultades de negocios alrededor del mundo.



IMF Business School es miembro de Association of MBAs.



IMF se ha adherido a la "Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven", promovida por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social para impulsar medidas dirigidas a reducir el desempleo juvenil.



IMF es miembro de AMACFOR, la Asociación Madrileña de Empresas y Centros de Formación, perteneciente a CECAP, la Confederación Española de Empresas de Formación.



IMF es socio institucional de la Asociación de Técnicos de Informática (ATI), una de las asociaciones informáticas europeas más importantes.



IMF Business School permite a los alumnos de una selección de programas la obtención de Certificados expedidos por TÜV Rheinland.

Clientes



16. Clientes

La amplia trayectoria de IMF Business School formando profesionales y directivos en grandes empresas españolas nos ha permitido contar con una cartera de destacados clientes del ámbito empresarial.

Aportar soluciones sostenibles a nuestros clientes, colaborar con ellos en la eficiencia de sus procesos y conseguir resultados a través de la formación nos ha permitido firmar más de 1.500 convenios de cooperación educativa, cumpliendo así uno de los objetivos estratégicos de nuestra compañía: dar a nuestros alumnos la oportunidad de completar su formación con la realización de prácticas en empresas de prestigio.



Proceso de admisión



17. Proceso de admisión

Un asesor académico te ayudará a elegir el **máster** y/o **modalidad** que mejor se adecue a tus necesidades formativas garantizando, en todo momento, el éxito de la formación.

Las personas que deseen matricularse en un programa de postgrado con IMF Business School deben pasar un **proceso de admisión**, debido a la **exclusividad** de nuestro **Plan Internacional de Becas**.

Para una adecuada gestión del **proceso de admisión**, le asesoraremos en todo momento de los diferentes trámites de gestión que debe llevar a cabo.

1

Paso 1

Cumplimentar todos los campos de la solicitud de admisión. La solicitud académica le será entregada por e-mail, en donde deberá cumplimentar datos personales, programa, metodología y convocatoria a la que postula.

2

Paso 2

Enviar documentación de trayectoria académica o laboral mediante cualquiera de las siguientes modalidades:

- Copia compulsada del Título Universitario.
- Curriculum vitae e Informe de vida laboral.
- Curriculum y Certificado de empresa.

3

Paso 3

Resguardo del pago realizado.

4

Paso 4

Formulario de matrícula debidamente cumplimentado.



Te podemos asesorar personalmente en el teléfono 900 31 81 11



Bibliografía y enlaces recomendados

18. Bibliografía y enlaces recomendados

Rampersad, Humbert:

Tu marca personal, Madrid, Lid Editorial Empresarial, 2009.

Roca, Juanma:

Revolución LinkedIn: La red profesional del management 2.0 del siglo XXI, Paidós Ibérica, 2009.

Vermeiren, Jan:

How to really use LinkedIn, Gante, Bélgica, Book-surge, 2009.

Merodio, Juan:

Trabaja con red, Madrid, Lid Editorial, 2013.

Díaz-Llairó, Amparo:

El Talento está en la Red, Madrid, Lid Editorial, 2011

Fuente de los datos:

<http://www.trecebits.com/2017/04/24/LinkedIn-supera-los-500-millones-usuarios/>

Más información en la web oficial de LinkedIn:

<https://business.linkedin.com/sales-solutions/social-selling/the-social-selling-index-ssi>

Voluntariado y LinkedIn, Enteratech 2011:

<https://enteratech.wordpress.com/2011/09/08/LinkedIn-le-da-importancia-al-trabajo-voluntario/>

Recursos Humanos Hoy: el de Blog de Recursos Humanos de IMF Business School

<http://www.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/>





**Business
School**



Business
School

Entidad colaboradora de:



Universidad
Camilo José Cela

IMF Business School: Educación para construir un mundo mejor

Delegaciones comerciales

Madrid

contacto@imf.com 900 31 81 11

Andalucía

infoandalucia@imf.com 95 453 54 47

Levante

levante@imf.com 96 045 11 82

Norte

norte@imf.com 94 421 19 70

Internacional

Portugal

apoioaluno@imf-portugal.pt

Colombia

colombia@imf.com

Ecuador

contacto@imf.com



www.imf.com

• Formación de Posgrado
• Formación Privada

• Convenios de Formación
• Formación Oficial

• Gestión de Formación Bonificada
• Consultoría a Empresas

• Proyectos Institucionales
• Certificados y Cualificaciones profesionales