

¿Cuál es la misión de tu empresa en LinkedIn?

Es la red profesional por excelencia. LinkedIn anunciaba este verano que había alcanzado los 313 millones de usuarios, de ellos, unos seis millones en España. Una base de datos de gran valor a la que no siempre se presta la necesaria atención. Muchas empresas limitan su presencia a la puramente testimonial apertura del perfil, pero esta red social ofrece muchas más posibilidades.



"Vende algo y conseguirás un cliente, ayuda a alguien y conseguirás un cliente de por vida". El consultor y emprendedor **Juan Merodio** recurre a una popular cita de la escuela americana para resumir el espíritu que en su opinión debe gobernar la presencia de una pyme en LinkedIn. Pero... ¿cómo ayudar? Para uno de los mayores expertos en redes sociales de España la respuesta es sencilla: "Compartiendo contenidos de calidad entre tu

comunidad de prescriptores y clientes potenciales".

Merodio habla de "infrautilización" y "oportunidad perdida" cuando se le pregunta sobre el uso que la empresa, en particular la pyme, hace de LinkedIn en España. Una utilidad que en muchas ocasiones se limita a la apertura de una página de empresa que sólo se activa cuando se necesita de sus servicios, por ejemplo, para la contratación de un profesional o para buscar contactos en un mercado exterior, pero en ese momento puede resultar ingenuo pedir resultados inmediatos. "Lo importante es definir un objetivo, diseñar una estrategia de crecimiento y dedicarle un mínimo de gestión diaria, que para una pyme puede ser suficiente con 15 minutos", explica Merodio.

Objetivos de la pyme

- **Contactos:** por encima de cualquier otra consideración LinkedIn es una red de contactos, el objetivo es generar una comunidad que pueda ser de utilidad en las distintas necesidades que la empresa prevea: de clientes actuales o potenciales, de expertos independientes, de universitarios contratables, de periodistas e *influencers*...
- **Hacer comunidad:** el éxito de las redes sociales se fundamenta en su capacidad de comunicarnos, de ahí la importancia de que la empresa genere contenidos de calidad capaces de despertar la curiosidad y generar interacciones entre los diferentes perfiles prioritarios, por lo que al frente de su redacción e ilustración deberemos poner al personal competente.
- **Reclutar talento:** es el uso más común que da la empresa española a esta red social, de hecho se ha convertido en una herramienta diaria para los departamentos de Recursos Humanos. La publicación de ofertas de trabajo promocionadas, de pago, garantizan un rápido resultado en la busca, pero las empresas que ya cuentan con una comunidad (en la que han contemplado este objetivo) pueden reclutar interesantes perfiles con tan solo hacer una publicación. La red cuenta con utilidades específicas para este fin, como los perfiles automatizados destinados a facilitar la publicación de ofertas para los puestos de mayor demanda. Además, no debemos olvidar que los perfiles de LinkedIn van más allá del clásico currículum, permiten conocer con qué recomendaciones cuenta el candidato, el nivel de su red de contactos o el interés de sus publicaciones.
- **Internacionalización:** una de las mayores potencialidades que para la pyme ofrece LinkedIn en opinión de Merodio: "Identificar a empresas que pueden ser de utilidad para la expansión de la empresa en cualquier país del mundo es ahora relativamente sencillo con LinkedIn. Además de hacer un primer contacto para, por ejemplo, cerrar una reunión, permite identificar y observar a la competencia, posibles proveedores, etc". Objetivos estos últimos para los que es de utilidad activar la funcionalidad de LinkedIn Today, en donde se publican informaciones diariamente.
- **Vender:** la experiencia está demostrando que la utilidad de las redes sociales como venta directa es escasa, si cabe, con la excepción Facebook. Teniendo en cuenta que el beneficio de la participación en redes sociales es mayor en términos de promoción y reconocimiento de marca, LinkedIn cuenta con potencial para la venta de servicios a la empresa por parte de profesionales *freelance* y en otras actividades B2B, cuando el destinatario final del servicio o producto es otra empresa.

En la publicación [LinkedIn para empresas](#) de InboundCycle, se citan algunas recomendaciones para una estrategia que quiera potenciar la venta: son buenas prácticas la descripción del producto incluyendo fotos, vídeos y el nombre del responsable de ventas o redirigir desde el perfil a la web de la empresa o a una página de aterrizaje donde, por ejemplo, se ofrezca una promoción a los miembros de LinkedIn. También hay que valorarlas en términos de posicionamiento orgánico, ya que Google siempre es generoso en sus respuestas con esta red social.

Cómo actuar

- **El contenido:** "Elegidos los objetivos de la estrategia y el público objetivo, la base de todo es el contenido", Juan Merodio no se cansa de insistir: "Lo importante es crear un contenido propio de calidad y utilizarlo para llegar e incrementar la comunidad alejándose de las prácticas cercanas al *spam* que últimamente vemos en esta red".
- **El blog:** debe ser la herramienta sobre la que pivotar la estrategia. La idea es colgar información de valor que luego se difundirá a través del perfil de LinkedIn y los grupos en los que se participe. También es importante vincular el blog al perfil de LinkedIn.
- **Grupos:** si queremos mejorar nuestra influencia en un área profesional o económica determinada es importante crear un grupo en el que se informe y discuta sobre esta temática. Para muchas pymes puede ser suficiente con participar en los grupos ya creados, en donde más que vender nuestra empresa debemos de ayudar a los usuarios: por ejemplo el grupo de la publicación Directivos y Dirigentes cuenta con más de 126.000 miembros. Pero más que cegarnos con la cantidad, debemos identificar los grupos de discusión en los que participan nuestros públicos objetivos. En Santander Advance, por ejemplo, contamos con **un grupo de LinkedIn** para que los responsables de pymes conecten entre ellos y compartan sus impresiones e ideas sobre temas que afectan a la gestión de su negocio.
- **Influenciadores:** cómo en cualquier otra red social no todos los miembros pesan igual. Hay miembros que cuentan con especial ascendencia entre nuestros públicos objetivos, otra de nuestras labores es identificar a aquellos que nos puedan ser de utilidad para la misión de la empresa en esta red. También debemos prestar atención a los periodistas, una comunidad profesional especialmente activa en LinkedIn, contactar con ellos puede servir para generar oportunidades de promoción en sus medios.

Revisa y mide la estrategia

- **Actualiza la estrategia:** las necesidades de la empresa evolucionan en el tiempo, por eso es importante que el responsable de redes sociales esté informado de los objetivos y prioridades de cada momento: es la única vía de que adapte sus acciones.
- **Utiliza la analítica:** "La estadística que ofrece LinkedIn no deja de mejorar" defiende Merodio, que recomienda prestar mucha atención a esta utilidad para dirigir nuestras acciones: "Medir el número de impresiones e interacciones, el porcentaje de participación en los diferentes tipos de contenido o las horas de mayor actividad, nos va a servir para reorientar constantemente nuestras publicaciones y dar mayor visibilidad a nuestra marca".

"En LinkedIn hay mucho camino por recorrer", recuerda Merodio, y la infrautilización de su potencial puede representar una oportunidad para aquellas empresas que decidan trazar un plan de acción y dediquen tiempo y recursos a su puesta en marcha.