

# Módulo 2. LinkedIn como principal red social

LinkedIn es una de las redes sociales más antiguas y con mayor trayectoria. Posee 830 millones de usuarios activos y 58 millones de empresas registradas con página corporativa. Existen 9 millones de usuarios en Argentina, 56 millones de usuarios en Brasil, 10 millones en Colombia, 6 millones en Chile, 18 millones en México. En los Estados Unidos hay una comunidad de 188 millones. Por lo tanto, se trata de una de las redes sociales con más actividad actual dentro del ecosistema (Herrera, 2022).

El 40 % de los usuarios utiliza esta red social a diario. Esto quiere decir que hay más de 1 000 000 000 de interacciones al mes, posts, comentarios, búsquedas, publicaciones, etc. Sigue siendo la red social más popular entre profesionales y la entre recién recibidos.

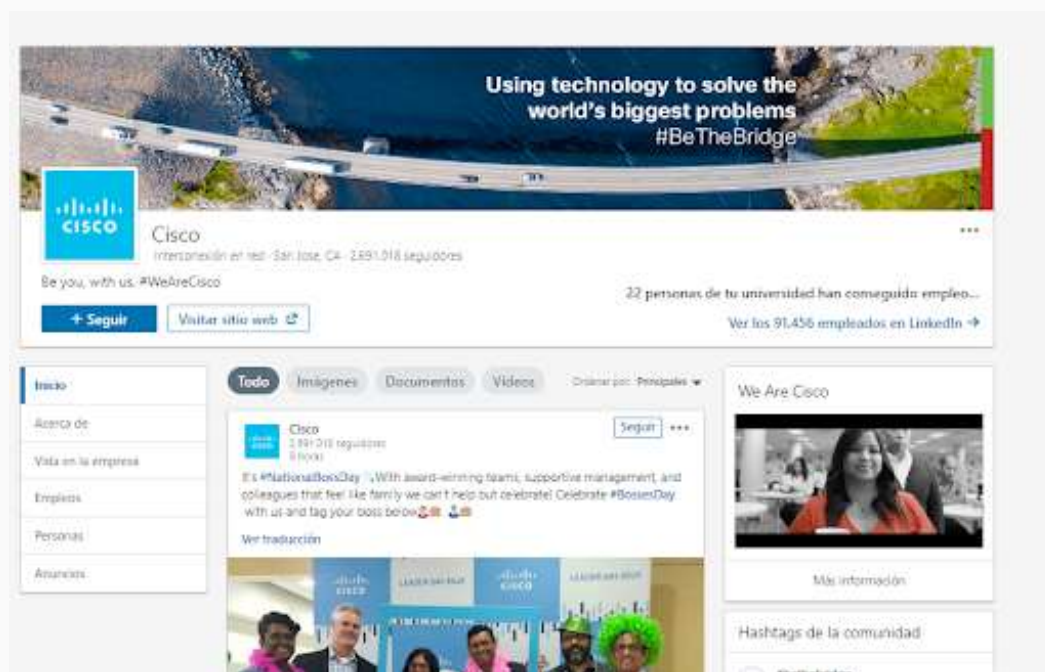
De acuerdo al estudio de *Uso de Redes Sociales* en el 2021 de Pew Research Center, LinkedIn sigue siendo popular entre los estudiantes universitarios. Una investigación más profunda de estas estadísticas de LinkedIn ha revelado que más del 50 % de los adultos que tienen una licenciatura o un título avanzado en EE. UU. son usuarios de LinkedIn, mientras que el sitio solo atrae al 10% de las personas cuya educación no supera la secundaria. (Osman, 2022, <https://bit.ly/2MVjNSX>)

A partir de estos datos podemos ver que es una red social 100 % global. Frente a este contexto observamos que LinkedIn es la red donde debemos estar presentes como organización para potenciar nuestra marca empleadora. No solo porque allí se encuentra gran parte de la población mundial, sino porque estando en LinkedIn se comparte información profesional entre usuarios, y entre organizaciones y usuarios.

¿Cuáles son los pasos que debemos llevar a cabo para estar presentes como organización en LinkedIn?

1. Crear una página en LinkedIn Company Page. Esto es 100 % gratuito.

**Figura 1: Página de empresa de LinkedIn**



Fuente: Peralta, 2019, <https://bit.ly/3UDNSEd>

2. La página de la empresa debe estar completa.

La información que compartiremos dentro de la página corporativa de LinkedIn tiene que estar estratégicamente redactada y diseñada en función de la imagen que se quiere mostrar al talento que se quiere atraer y, además, considerando el posicionamiento que se quiere lograr. Las secciones de la página corporativa, como ser, la categoría de negocio, los detalles de dónde está la organización inscripta, las palabras que utilizaremos a la hora de describir la empresa, etc.; son fundamentales, ya que el motor de búsqueda de LinkedIn utiliza estos datos para mostrar resultados.

Las páginas que están completas al 100 % tienen un 30 % más de posibilidad de visitas comparadas con las que no lo están.

En el siguiente *link* podrán encontrar recomendaciones de cómo crear una página en LinkedIn:

Fuente: **LinkedIn Ayuda** (s. f.). *Crear una página de LinkedIn.* <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a544879/crear-una-pagina-de-linkedin?lang=es>

### 3. Describir a la organización.

La descripción es muy importante y una gran oportunidad para compartir la visión y el propósito de la organización. Lo importante es colocar en este espacio de descripción las palabras con las cuales se quiere vincular a la empresa, en párrafos cortos o incluso con *hashtags*.

Qué información importante agregar:

- origen;
- impacto del negocio y marcas;
- resultados financieros;
- propósito.

Veamos esto aplicado en la Company Page de L'ORÉAL:

*Leading the world in beauty and pioneering the world of beauty tech; we are 86K employees across 150 countries on five continents.*

*Our 36 international brands are divided into four unique Divisions: Luxe, Consumer Products, Active Cosmetics, and Professional Products. Our 36 international brands include Kiehl's, Lancôme, Giorgio Armani Beauty, Yves Saint Laurent Beauté, Ralph Lauren, Clarisonic, Maybelline New York, Essie, Kérastase, IT Cosmetics, Prada Beauty, Biotherm, Shu Uemura, Viktor&Rolf, Maison Martin Margiela, Urban Decay, Redken, Vichy, La Roche-Posay, Diesel, Garnier, L'Oréal Paris, and more*

*For more than a century, L'Oréal has devoted itself solely to one business: beauty. We want to bring beauty to all people. Our goal is to win over another one billion consumers around the world by innovating and creating cosmetic and skincare products that meet the infinite diversity of their beauty needs and desires. (L'Oréal, s. f., <https://bit.ly/3HeUzcl>)*

Cuya traducción sería:

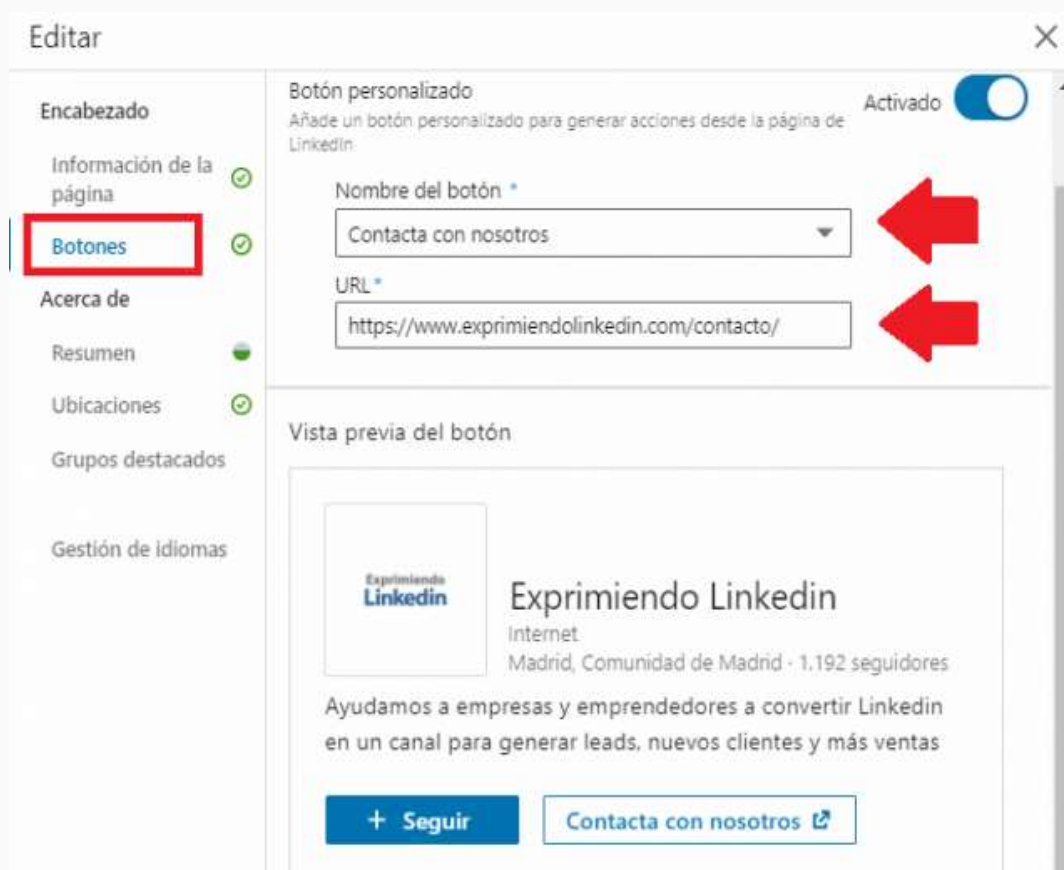
Liderando el mundo en belleza y siendo pioneros en el mundo de la tecnología de belleza; somos 86K empleados en 150 países en los cinco continentes.

Nuestras 36 marcas internacionales se dividen en cuatro divisiones que son únicas: Luxe, Consumer Products, Active Cosmetics, and Professional Products. Our 36 international brands include Kiehl's, Lancôme, Giorgio Armani Beauty, Yves Saint Laurent Beauté, Ralph Lauren, Clarisonic, Maybelline New York, Essie, Kérastase, IT Cosmetics, Prada Beauty, Biotherm, Shu Uemura, Viktor&Rolf, Maison Martin Margiela, Urban Decay, Redken, Vichy, La Roche-Posay, Diesel, Garnier, L'Oréal Paris y más.

Durante más de un siglo, L'Oréal se ha dedicado únicamente a un solo negocio: la belleza. Queremos acercar la belleza a todas las personas. Nuestro objetivo es ganarnos a otro billón de consumidores en todo el mundo, innovando y creando productos cosméticos y para el cuidado de la piel que satisfagan la infinita diversidad de necesidades y deseos de belleza. (L'Oréal, s. f., <https://bit.ly/3HeUzcl>)

4. Botón personalizado, el botón principal de la página corporativa.

Figura 2: Botón personalizado, el botón principal de la página corporativa



Fuente: LinkedIn, 2020, <https://bit.ly/3VX2yiY>

Este botón es editable. Una recomendación es que lleve al usuario directamente a la página de carrera, el *career site*, el sitio donde se encuentran las búsquedas y oportunidades laborales. Si no se cuenta con este tipo de página, es recomendable que el destino sea la página corporativa, pero siempre dentro del ecosistema de la organización para que siga consumiendo información de la empresa.

#### 5. Idiomas.

Si poseemos talento en diferentes países, LinkedIn ofrece la posibilidad y la función de colocar el idioma que la empresa desee.

#### 6. Fotografía.

Existirá un *header (banner)* que se mostrará en el perfil de la organización a la hora de ingresar a la página y será lo primero que el usuario visualizará, por lo tanto, es importante que esté vinculado a lo que la organización quiera transmitir, por ejemplo, alguna frase que la identifique, dentro de su cultura y ADN. No se debe

dejar librado al azar a este tipo de selecciones, sino que debe ser parte de una estrategia de *employer brand* el saber detectar cuáles son las imágenes que proyectamos al resto de los usuarios.

#### 7. Sección: vida en la empresa.

Toda página corporativa de LinkedIn tiene esta sección que se llama “Vida en la empresa”, un espacio para compartir todo lo relacionado con la cultura y ADN. El usuario tendrá la posibilidad de navegar en esta especie de micro sitio que ofrece LinkedIn.

En esta sección, la organización tiene la posibilidad de tener otras subcategorías para segmentar mensajes y contenido. Como por ejemplo Mercado Libre que posee en su página diferentes secciones: Corporativo, Sustentabilidad, Diversidad, etc. A diferencia de los puntos anteriores, esto requiere de un contrato con LinkedIn.

Dos preguntas claves a tener en cuenta:

- ¿Qué le contaremos al usuario/talento?
- ¿Con qué sensación y palabras, sentimientos o emociones queremos que el usuario se quede luego de interactuar con la página?

Un consejo es complementar textos con imágenes y videos de los colaboradores y equipos de trabajo. De esa forma lograremos acercar a quienes estén navegando en nuestra página para que observen cómo es trabajar dentro de la organización. Debemos mostrar el diseño real de las oficinas, del comedor, del lugar de descanso, etc.

#### **Estrategia de comunicación**

Llega la hora de diseñar una estrategia de comunicación en LinkedIn.

Un primer paso puede ser organizar un cronograma de publicaciones a largo del tiempo. Planificar la cantidad de posteos a realizar por semana y por mes. Pero no es posible comenzar sin definir objetivos concretos de posicionamiento. ¿Qué queremos lograr? ¿A qué público se quiere atraer? ¿Cómo lo contactaremos? Estas respuestas deberían estar ya resueltas bajo la estrategia de *employer branding* que definimos.

En lo que concierne a la gestión de LinkedIn, la recomendación para ganar visibilidad es realizar dos posteos semanales hasta alcanzar el objetivo de un posteo diario. El objetivo es generar una conversación, una interacción abierta con los usuarios, en forma sostenida.

***Always on***

“El *Always-on marketing* (en español, «siempre conectado») es un término que hace referencia a las campañas de *marketing* que están activas de forma constante para responder a la demanda de un producto o servicio” (Babatzikis, 2022, <https://bit.ly/3VBHf6J>). En *employer branding* se puede adaptar este concepto a la temática o el contenido que la organización estará compartiendo en forma permanente a lo largo de un período de tiempo. ¿Qué temas? Cultura, prácticas de la organización o contenidos que muestren qué es lo que sucede dentro de la empresa.

### **Generación de contenidos**

En LinkedIn es muy importante que el contenido sea transmitido por los propios protagonistas a modo de testimonio. Esto significa que debemos priorizar siempre la voz de las personas que forman parte de la organización. Además de otorgarle cierto nivel personal, genera más credibilidad y empatía con el usuario.

Por lo tanto, a la hora de generar contenidos es importante contar con las personas y los equipos (los verdaderos protagonistas) para que sean sus voces las que expresan cómo se vive el día a día en la organización, y evitar que la empresa hable de sí misma.

Una vez que concretamos la generación de contenido con los empleados como embajadores, es importante analizar los perfiles de LinkedIn de un grupo clave en la estrategia de *employer branding*: el liderazgo. ¿Cómo son los perfiles de LinkedIn de los líderes? ¿De qué hablan? ¿Qué información poseen sobre la empresa? ¿Cómo se muestran a sí mismos? ¿Qué información comparten sobre la organización? Es importante incorporar a los líderes en la estrategia de *employer brand* de redes. Es decir, no es solo importante transmitir información a partir de los vídeos o los contenidos que se compartan en perfil corporativo, sino también contar con los líderes de la organización para generar un mayor volumen de comunicación en las campañas y contenidos. Esto generará que el talento no solo encuentre información atractiva y enriquecedora de la compañía en su *company page*, sino que también lo encuentre en los perfiles de los líderes.

### **Escenario de éxito o los KPI**

El término KPI, siglas en inglés, de *Key Performance Indicator*, cuyo significado en castellano vendría a ser indicador clave de desempeño o medidor de desempeño, hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones y

determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso o proyecto concreto.

Los KPI también son conocidos como indicadores de calidad o indicadores clave de negocio que pueden ser utilizados y aplicables en cualquier área de negocio y sector productivo, aunque son utilizados de una forma muy habitual en el marketing *online*.

El objetivo último de un KPI es ayudar a tomar mejores decisiones respecto al estado actual de un proceso, proyecto, estrategia o campaña y de esta forma, poder definir una línea de acción futura. (Logicalis, 2017, <https://bit.ly/2xp2kuC>)

En el perfil corporativo, LinkedIn otorga de forma gratuita varios KPI o indicadores, que son claves para medir el éxito de la estrategia de empleo.

Los principales son:

- Visitantes únicos a la página corporativa
- Seguidores actuales
- Impresiones totales
- Reacciones/*likes*
- Comentarios

Uno de los indicadores más importantes es que LinkedIn te mostrará qué cantidad de usuarios ven la página corporativa desde un celular/móvil o desde una computadora.

Figura 3: Ejemplos de KPI

Ejemplos de KPI's				
				
Menciones	Impresiones	Visitas al perfil	Reproducciones	Conexiones
RT's	Me gusta	Impresiones	Suscriptores	Vistas al perfil
Quotes	Alcance (Reach)	Clics al sitio web	Comentarios o "shares"	Nuevas conexiones
CTR	Comentarios	Contacto: SMS, email, llamadas	Video integrado (embebido)	Comentarios
Respuestas y comentarios	Reacciones	Alcance	Me gusta/ No me gusta	Me gusta
	Shares	<b>Stories:</b>	Favoritos	
	Otros muros	Replays	Retención (tiempo de retención)	
		Impresiones		
		Swipe up's		
		Sticker taps		

Fuente: Barrero, 2022, <https://bit.ly/3VRvGlg>

Siempre que se plantee una estrategia, debemos establecer un escenario de éxito, definiendo qué queremos lograr y cuál es el objetivo que tenemos al realizar una campaña. Entender los KPI de LinkedIn nos permitirá identificar cuál es el escenario de éxito, ¿Es una campaña de *awareness*?<sup>1</sup> ¿Es una campaña de *call to action*?<sup>2</sup> ¿Es una campaña de viralización?<sup>3</sup>

Cada una de estas campañas tiene KPI y un indicador distinto que otorgará el escenario de éxito. Lo importante es entender todos los KPI y definir una estrategia de *employer brand* en LinkedIn anual, teniendo en cuenta cuál es el objetivo principal. En otras palabras, definir cuáles son los objetivos de la campaña para determinar el escenario del éxito y en función de eso, observar los indicadores que nos mostrarán si realmente la campaña cumplió con las expectativas o no.

A partir de definir y recopilar los resultados de los indicadores, podremos comenzar a tomar decisiones estratégicas con base en datos, y mejorar la calidad de contenidos que compartimos. Hay algunas preguntas que oportunamente hay que hacer para definir una estrategia eficiente, ¿qué tipo de contenido visita el talento con regularidad? ¿Qué tipo de campaña le gusta más? ¿Qué contenidos han tenido

<sup>1</sup> El objetivo de estas campañas de *awareness* es conectar a la empresa con un público nuevo para darse a conocer.

<sup>2</sup> Un *call to action* (CTA) es una llamada a la acción mediante la que se busca atraer a usuarios potenciales hasta convertirlos en clientes finales a través de una pieza gráfica o enlace con un fuerte poder de atracción.

<sup>3</sup> La viralización está relacionada con la cantidad de veces que se compartió una información.

mayor cantidad de reacciones? En función de esta medición lograremos entender qué consumen los seguidores y generar los ajustes necesarios en la campaña.

Para la correcta gestión de la red existen tres consejos que son importantes tener en cuenta. En primer lugar, debemos estar atentos a los *features*, es decir, a las innovaciones de la plataforma. LinkedIn, en particular, permanentemente innova sobre las distintas formas de comunicación y de acercamiento a los usuarios. Por ejemplo, una de las últimas *features* lanzadas es la posibilidad de compartir con otros usuarios documentos PDF o presentaciones en forma directa.

En segundo lugar, se debe gestionar los distintos niveles de usuarios que existen, es decir, se debe realizar una inversión lógica, concreta y eficiente de un presupuesto para exprimir al máximo la funcionalidad gratuita que tiene LinkedIn, y canalizar las inversiones en las propias necesidades de la organización. Por ejemplo, invertir en promoción. Al igual que Instagram o Facebook, en LinkedIn se invierte (dinero) en posts o campañas para buscar cierto éxito en las publicaciones. A esto se le llama promoción. La estrategia de promoción apunta a mostrar o potenciar ciertos contenidos para incrementar exponencialmente la cantidad de impresiones y visualizaciones de nuestra página al público determinado que se busca atraer.

En último lugar, es importante realizar las capacitaciones gratis de LinkedIn que posee dentro de su plataforma para lograr saber cómo utilizar mejor la red, cómo publicar mejores posts, etc.

### **Personas claves**

¿Cuáles son las personas claves dentro de la organización que deben conocer cómo gestionar la estrategia de *employer brand* en LinkedIn? El área de Comunicación y el área de Recursos Humanos son las dos áreas principales que deben tener conocimiento sobre cómo gestionar la marca empleadora.

Los líderes de toda la organización son también actores principales del éxito de una estrategia de *employer branding*. Es muy importante desarrollar habilidades o *skills* en los líderes sobre cómo su rol impacta en forma directa en la reputación de la organización como empleadores. O cómo ellos, desde su lugar, son los principales embajadores y promotores de la organización hacia adentro y fuera de la misma. Para lograrlo, un camino es generar *workshops* dentro de la empresa con expertos en *employer branding* o comunicación que capaciten a los líderes sobre cuáles son las herramientas principales para generar atracción o fidelización de empleados.

LinkedIn es la red profesional principal para potenciar el posicionamiento de la organización en el talento clave y otros *stakeholders*. Permite crear redes (*networking*) con otras organizaciones y profesionales, y brinda la posibilidad de ganar visibilidad y credibilidad si es gestionada estratégicamente. El éxito de su

uso estará en la correcta integración de esta red a una estrategia de *employer branding* con objetivos medibles, reales y alcanzables.

## Referencias

**Babatzikis, A.** (2022) *Always-on marketing, ¿qué es y por qué es esencial para tu estrategia digital?* <https://qualifio.com/es/blog/always-on-marketing-por-que-esencial-para-estrategia-digital/>

**Barrero, A.** (2022). *Qué es KPI.* <https://platzi.com/clases/2314-terminos-marketing-digital/38582-que-es-kpi/>

**Herrera, C.** (2022) *El fenómeno LinkedIn: la red social que las empresas aman odiar.* <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/el-fenomeno-linkedin-la-red-social-que-las-empresas-aman-odiar-nid27082022/>

**LinkedIn** (2020). *LinkedIn empresas: Cómo crear la página de empresa en LinkedIn.* <https://www.exprimiendolinkedin.com/linkedin-empresas/>

**LinkedIn** (2022). *LinkedIn empresas: Cómo crear la página de empresa en LinkedIn.* **LinkedIn Ayuda** (s. f.). *Crear una página de LinkedIn.* <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a544879/crear-una-pagina-de-linkedin?lang=es>

**Logicalis** (2017). *KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos?* <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>

**L'Oréal** (s. f.). *Sobre nosotros* [LinkedIn]. [https://ar.linkedin.com/company/lor%C3%A9al?trk=public\\_profile\\_experience-item\\_profile-section-card\\_image-click](https://ar.linkedin.com/company/lor%C3%A9al?trk=public_profile_experience-item_profile-section-card_image-click)

**Molina, D.** (2022) *Qué es un call to action y ejemplos.* <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-llamada-a-la-accion-call-to-action-e-commerce/>

**Osman, M.** (2022). *Sorprendentes Estadísticas y Datos de LinkedIn 2022.* **Peralta, E.** (2019) *Páginas de empresa en LinkedIn: cómo crearlas paso a paso, ventajas y ejemplos.* <https://es.semrush.com/blog/paginas-de-empresa-linkedin/>