

ConstruyeTuMarca

(Curso de marcas personales)

Semana 6. LINKEDIN (II) BUSCA TRABAJO Y CLIENTES

AUTORES:

Arturo de las Heras García

Santiago Hernández Hernández



Semana 6:

LINKEDIN (II) BUSCA TRABAJO Y CLIENTES

- [¿Cómo se localizan nuevos contactos en LinkedIn?](#)
- [¿Valen lo mismo todos los contactos?](#)
- [¿Cómo debemos contactar?](#)
- [¿Cómo buscamos trabajo en LinkedIn?](#)

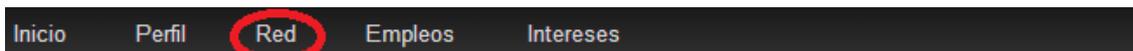
¿CÓMO SE LOCALIZAN NUEVOS CONTACTOS EN LINKEDIN?

Una vez que hemos completado nuestro perfil, aspecto que tratamos en el Capítulo 5, es el momento de empezar a relacionarnos. Una red social, y LinkedIn vimos que lo es, consiste en contactar y relacionarse con otras personas. Al ser una red social profesional, si elegimos bien los contactos nos puede aportar cosas interesantes para nuestros objetivos laborales, ya sea en el momento actual o en el futuro:

- Encontrar trabajo.
- Abrir negocios en otros mercados.
- Darnos información sobre una empresa.
- Realizar acuerdos entre empresas.
- Aportarnos contenidos interesantes.
- Servirnos de puerta a otros contactos.
- Etcétera.

Empezaremos por lo más fácil: contactar con gente que ya conocemos y que tengamos en la agenda de nuestro gestor de correo, como Gmail, etc. La opción de “Añadir contactos” la encontramos haciendo clic sobre la palabra Red.

- ¿Cómo localizar nuevos contactos?
- ¿Valen lo mismo todos los contactos?
- ¿Cómo debemos contactar?
- ¿Cómo buscamos trabajo?



Averigua a quién conoces ya en LinkedIn



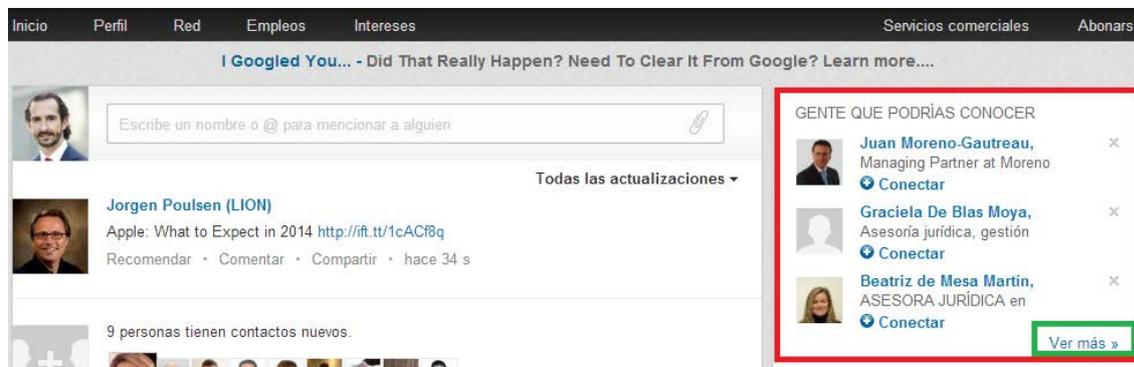
Comienza añadiendo tu dirección de correo electrónico.

Tu correo electrónico

Continuar

Tus contactos están seguros con nosotros.
 Importaremos tu agenda de direcciones para sugerir contactos y ayudarte a gestionarlos. No conservaremos tu contraseña ni enviaremos correos electrónicos a nadie sin tu permiso. [Más información](#)

A partir de estos primeros contactos, LinkedIn empezará a trabajar por nosotros sugiriéndonos nuevos contactos de nuestros propios contactos, por si los pudiéramos conocer, o, a su vez, recomendando nuestro perfil a personas que a su vez son contactos de nuestros contactos.



Recomendaciones de LinkedIn

LinkedIn muestra en la página principal (recuadro rojo), a modo de recomendación, contactos que podrías conocer. Estas recomendaciones se basan en las vinculaciones de nuestro perfil con el suyo: empresas en las que hemos trabajado, sector al que nos dedicamos, contactos en común, etc.

.../...

.../...

Si hacemos clic en contactar, se nos abre un formulario en el que se nos pide que indiquemos de qué conocemos al otro usuario, dándonos unas opciones: amigo, compañero de clase, del trabajo, habéis hecho negocios juntos, grupos, otros (si marcamos otros nos pedirá su correo electrónico) y, no le conozco. En caso de que no le conozcamos, LinkedIn no nos dejará agregar a ese usuario, puesto que la idea es generar una red de profesionales que tengan algún vínculo en el mundo físico.

También en el apartado de recomendaciones que hay en la página de entrada, haciendo clic en “Ver más” (recuadro verde), podremos ver muchos más perfiles con los que contactar con una información un poco más desarrollada: puesto completo y ciudad de residencia. Esta pantalla es importante porque es la única en la que podemos añadir contactos sin tener que rellenar el formulario de “¿de qué le conoces?”

Buscador de LinkedIn

LinkedIn cuenta con un buscador en el que podemos teclear directamente el nombre de una persona o de una empresa que nos pueda interesar. En el caso de las empresas, el buscador muestra todos los contactos que están asociados a esa empresa, ya sea porque trabajan actualmente en ella, porque lo han hecho en el pasado o porque colaboran como proveedores o clientes. Esa búsqueda podemos afinarla mucho más mediante la búsqueda avanzada (recuadro rojo), que explicaremos ahora.



EJEMPLO. Cómo buscar con LinkedIn

Somos una pequeña empresa de Zaragoza que necesita contar con un asesor fiscal en momentos puntuales. Nos gustaría, eso sí, que esa asesoría fuera personalizada por lo que no queremos que nos la lleve un gran despacho.

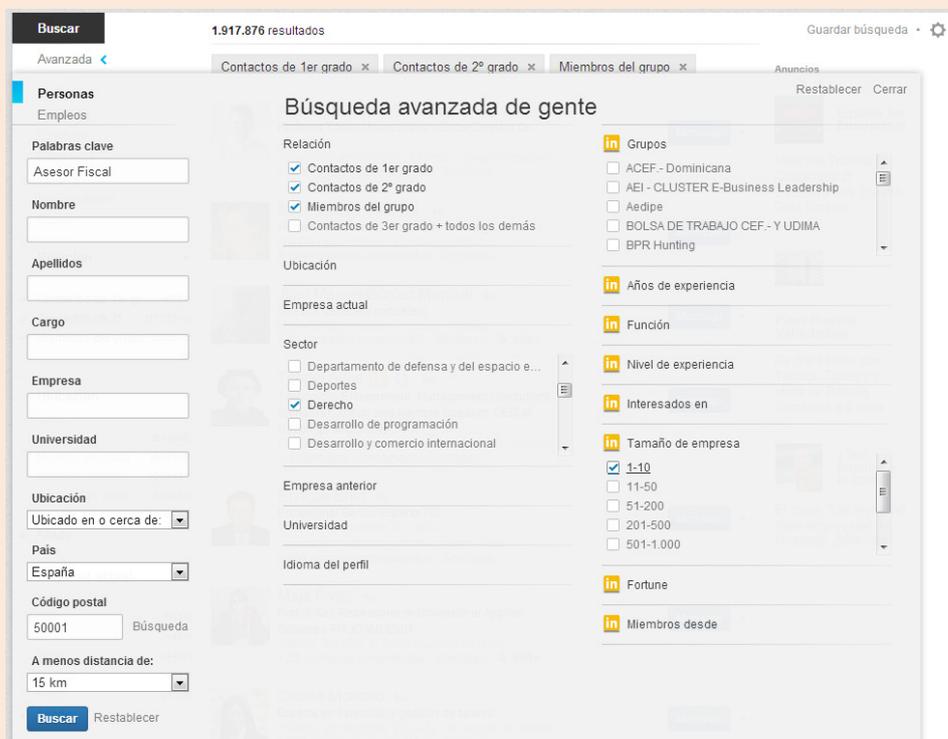
Podríamos realizar la siguiente búsqueda:

Buscar: Asesoría legal > **Ubicación:** Zaragoza y alrededores >
> **Sector:** Derecho > **Tamaño de empresa:** 1-10 empleados.

.../...

- ¿Cómo localizar nuevos contactos?
- ¿Valen lo mismo todos los contactos?
- ¿Cómo debemos contactar?
- ¿Cómo buscamos trabajo?

.../...



Los grupos

Los grupos son una de las opciones más interesantes que ofrece LinkedIn para compartir información de interés entre profesionales. Se estructuran con base en el criterio de afinidad, existiendo miles de grupos sobre los más diversos temas. Podemos seguir a varios grupos a la vez, hasta un máximo de 50.

Suponen la herramienta perfecta para que los profesionales compartan sus experiencias sobre el sector, solventen problemas, conozcan gente, se den a conocer como expertos o busquen trabajo. Es como la plaza del pueblo, el lugar al que “ir y ser visto”.

Existen dos divisiones, además de la temática, que nos permiten realizar una clasificación basándose en los grupos: accesibilidad y propiedad.

En función de su accesibilidad, podemos hablar de:

Grupos abiertos o de admisión automática: cualquier persona interesada puede acceder.

.../...

- ¿Cómo localizar nuevos contactos?
- ¿Valen lo mismo todos los contactos?
- ¿Cómo debemos contactar?
- ¿Cómo buscamos trabajo?

.../...

Grupos semicerrados o de petición de admisión: cualquier persona puede solicitar el acceso, pero los administradores de la página, con base en los criterios que estimen oportunos, decidirán si este acceso es concedido o no.

Grupos cerrados o solo para miembros: los grupos permanecen ocultos en el buscador de LinkedIn y solamente se puede acceder a ellos bajo invitación previa del administrador del grupo. El administrador también puede permitir que los miembros puedan dar acceso a otros invitados.

Es importante aquí hablar de la figura del administrador, puesto que es el que marca la naturaleza del grupo, eligiendo quién entra y quién sale del mismo (también podemos ser expulsados si no cumplimos las normas del grupo). Desde este punto de vista, podremos elegir escribir en grupos propios o ajenos:

Grupos propios: los creas para comentar y hacer contactos sobre algún tema de interés. Es gratis.

VENTAJA	mayor capacidad de influencia sobre el grupo.
INCONVENIENTE	exige una gran dedicación. Hay que invitar a contactos, suministrar información, dinamizar, etc.

Grupos ajenos: son grupos ya creados a los que nos adherimos para compartir y obtener conocimiento de los integrantes de ese grupo.

VENTAJA	ya disponemos de una masa crítica importante a la que hacerles llegar nuestro mensaje.
INCONVENIENTE	dependemos de los administradores de la página y de la propia naturaleza del grupo ya creado.

Participemos en los grupos, propongamos debates, hagamos preguntas, recomendemos los contenidos que otros aporten, contactemos con gente. Dejémoslos ver. Todo menos discutir. LinkedIn es una red profesional.

¿VALEN LO MISMO TODOS LOS CONTACTOS?

La respuesta la podemos contestar nosotros mismos. ¿Nos pueden abrir las mismas puertas el director de una organización y un becario? Resulta evidente que no, por el hecho de que ni el poder de decisión, ni la red de contactos serán comparables.

Como ya hemos comentado, LinkedIn no es más que el reflejo de nuestra vida profesional en una plataforma digital y, al igual que en el mundo físico, no todos los contactos nos van a aportar lo mismo. En ese sentido, cabe destacar entre **calidad** y **cantidad** de contactos.

En LinkedIn, por su propia naturaleza de red, resulta importante contar con una base de datos, una red de contactos, lo más amplia posible, por el hecho de que esos contactos nos aportarán otros contactos que, a su vez, colaborarán con otros contactos nuevos, actuando como **conectores**.

Según el grado de cercanía, hablaremos de contactos de:

- **primer grado** (los propios)
- **segundo grado** (los contactos de nuestros contactos)
- **tercer grado** (los contactos de los contactos de nuestros contactos).

Pongamos un ejemplo:

EJEMPLO. Valor de los contactos

Si tenemos un problema legal, podremos llamar a ese amigo nuestro abogado. A lo mejor no es su especialidad de Derecho, pero seguro que conoce a alguno de la carrera que después se haya especializado en el área que necesitamos. Y si ese contacto no puede llevar nuestro caso, podrá remitírselo a otro contacto suyo. En este caso, nuestro amigo sería lo que en LinkedIn se llama un contacto de primer grado, su compañero de universidad un contacto de segundo grado y el abogado al que finalmente han remitido el caso supondría un contacto de tercer grado.

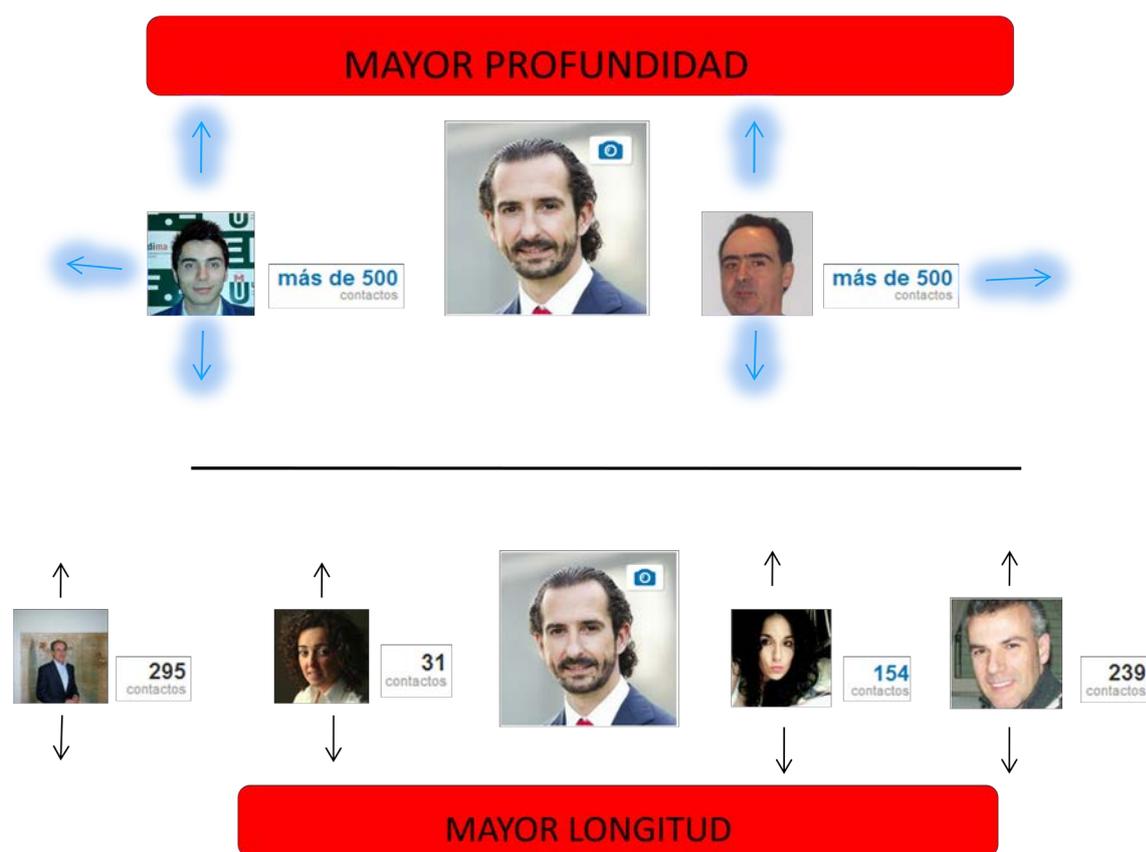
- ¿Cómo localizar nuevos contactos?
- ¿Valen lo mismo todos los contactos?
- ¿Cómo debemos contactar?
- ¿Cómo buscamos trabajo?

Este es buen momento para introducir dos conceptos que cobran especial relevancia al hablar de redes sociales de cualquier tipo, pero que en LinkedIn son fundamentales: la longitud y la profundidad de red.

Longitud de red: hace referencia al número de contactos de primer grado que tenemos.

Profundidad de red: se refiere al número de contactos, sumando los de todos los grados.

Como decíamos más arriba, no todos los contactos valen lo mismo, y cada contacto que tenemos tendrá a su vez un número diferente de contactos. Por tanto, puede ocurrir perfectamente que, teniendo un número de contactos de primer grado elevado, contemos con una profundidad de red menor que alguien con menos contactos, pero mejor conectados. Veámoslo en las siguientes ilustraciones:



En el primer caso vemos que, con la mitad de contactos, ya tendríamos una profundidad de red mayor que en el segundo. Esto pasa así porque nuestros contactos de primer grado cuentan a su vez con un número de contactos mucho mayor.

- ¿Cómo localizar nuevos contactos?
- ¿Valen lo mismo todos los contactos?
- ¿Cómo debemos contactar?
- ¿Cómo buscamos trabajo?

A este tipo de contactos que nos pueden abrir muchas oportunidades de contacto, haciendo que nuestra red crezca de manera muy amplia, se le llama **superconectores**. En LinkedIn les identificamos porque pone a la derecha de su perfil “más de 500” (véase recuadro rojo).



Nuestra sugerencia es aceptar a todas las personas que contacten con nosotros. No sabemos qué contactos nos pueden aportar algo ni el motivo por el que contactan, sin embargo todo el mundo nos puede aportar o enseñar. Además siempre está la opción de borrar si en el futuro pensamos que nos hemos equivocado aceptando a alguien.

¿CÓMO DEBEMOS CONTACTAR?

LinkedIn no se trata de agregar gente por agregarla y de tener muchos contactos. Para eso cogemos las páginas amarillas y tenemos acceso a millones de personas sin esfuerzo. **LinkedIn no va de contactar, sino de comunicar.** La idea es establecer relaciones y profundizar en el conocimiento de esas personas. Con algunas personas se podrá hacer y con otras no, depende. Igual que en la vida real.

EJEMPLO. Cómo debemos contactar

El día que conocemos a alguien e intercambiamos tarjetas de visita, si estas van al bolsillo de la chaqueta y nunca llamamos al teléfono o escribimos un e-mail, no es fácil que la relación se desarrolle. Hay que hablar, quedar, tomar café... esto es casi lo mismo.

Lo que debemos hacer es ajustar la comunicación con nuestro público a la estrategia y los objetivos que nos hayamos marcado previamente. Debemos escribir a todos los contactos que nos aceptan y a todos los que contactan con nosotros. Leamos antes su perfil y adaptemos el mensaje a lo que veamos. El mensaje debe ser corto, cordial y directo.

EJEMPLO. Mensaje que se envía buscando una oportunidad de trabajar

Estimado "XXX":

Muchas gracias por aceptarme en tu red de contactos.

Como has podido ver en mi perfil, me dedico a "YYY". En estos momentos estoy en busca de nuevas oportunidades laborales.

¿Serías tan amable de facilitarme una dirección de correo electrónico a la que enviar mi currículum? Me gustaría tener la oportunidad de trabajar con vosotros.

Recibe un cordial saludo,

"ZZZ"

EJEMPLO. Mensaje que se envía buscando una reunión/venta

Estimado "XXX":

Muchas gracias por aceptarme en tu red de contactos.

Como has podido ver en mi perfil, me dedico a "YYY". He visto que eres el (cargo) de la empresa "XXX". Pienso que el producto/servicio que provee mi empresa os podría interesar.

¿Serías tan amable de facilitarme el contacto de la persona encargada en tu organización de estos temas? Me gustaría tener la oportunidad de reunirme con él para hacerle una demostración.

Recibe un cordial saludo,

"ZZZ"

Por supuesto que son solo ejemplos y que los debemos adaptar a nuestro estilo. Lo importante a considerar es que no debemos escribir mucho. LinkedIn no nos permite usar negritas, subrayados, diferentes tipos de letra, ni nada por el estilo en el mensaje, así que el mensaje llegará mejor si no tiene demasiado texto.

Por otra parte, como hemos podido comprobar, hemos diseñado una pócima secreta que se basa en unas **palabras mágicas** que nos pueden abrir algunas puertas. Bueno, en realidad no las hemos inventado nosotros, fueron nuestras abuelitas. Son las siguientes: **"buenos días, por favor, muchas gracias"**.

Fuera de bromas, lo que queremos decir es que es necesario cumplir con ciertas normas de cortesía. A todo el mundo le gusta que se le dirijan con cierta educación. Aunque parece que son cosas muy básicas, pueden marcar verdaderamente la diferencia.

Lo importante es no desanimarse. Como en todo, deberemos picar mucha piedra y hacer muchas pruebas hasta encontrar “nuestro mensaje”, aquel con el que nos sintamos cómodos. Además ocurre otro aspecto: menos del 15 % de los usuarios de LinkedIn lo usan frecuentemente, así que muchos no nos contestarán porque simplemente no nos habrán visto.

¿CÓMO BUSCAMOS TRABAJO EN LINKEDIN?

Una de las grandes virtudes de LinkedIn es su posición como punto de encuentro entre profesionales y empresas, por lo que supone la plataforma perfecta para que las compañías recluten talento.

Se puede hablar de una búsqueda de empleo directa e indirecta.

Búsqueda indirecta

Ya hemos hablado de que en el perfil podemos mostrar nuestras actitudes y aptitudes para que las validen y recomienden nuestros contactos, lo que generará una visibilidad mucho mayor en LinkedIn. Si contamos con nuestro perfil optimizado, las empresas que estén reclutando personal nos encontrarán en el buscador, por lo que tendremos opciones de contactar con ellas a pesar de que no hayan publicado ofertas.

Búsqueda directa

Existen tres apartados en los que podremos ofrecer nuestros servicios como profesionales y que se muestran en la ilustración. Son los siguientes:

Sección empleo: existe una sección Empleo en la que las empresas cuelgan sus ofertas de trabajo. Este apartado cuenta con un buscador propio en el que se pueden encontrar ofertas que se adecuen a nuestros requisitos y capacidades.

.../...

- ¿Cómo localizar nuevos contactos?
- ¿Valen lo mismo todos los contactos?
- ¿Cómo debemos contactar?
- ¿Cómo buscamos trabajo?

.../...

Ofrecimiento voluntario: tal y como hemos visto en el ejemplo anterior, podemos buscar entre nuestros contactos y comunicarnos de manera privada con ellos. Localizar a los miembros de los departamentos de recursos humanos o a aquellas personas con capacidad de decisión de las empresas en las que estamos interesados en trabajar no es difícil con el buscador avanzado que ya hemos aprendido a utilizar.

Ofrecimiento voluntario a través del muro: evidentemente, esta no es la manera óptima de actuar en caso de que lo que queramos sea cambiar de trabajo, puesto que será público y cualquier persona, incluyendo nuestros jefes, podrán verlo. Puede ser una buena manera de actuar en caso de que nos encontremos en una situación de desempleo.

