

settlement on our terms "with the Soviet Union
for a successor state or states."
The policies recommended by NSC 68 would
require "sacrifice and discipline" in the United
States—in other words, huge military
expenditures and outlays on social services. It
would also be necessary to overcome the
"crisis of confidence" that arises in such

LinkedIn

PARA EMPRESAS

¿Por qué hacerlo ahora?

 **ROMPECABEZA**
AGENCIA DIGITAL

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| Introducción | 2 |
| CAPITULO I | |
| ¿Qué diferencia a LinkedIn de otras redes sociales? | 4 |
| CAPITULO II | |
| Antes de empezar ¿Qué hacer y que no hacer? | 8 |
| CAPITULO III | |
| ¿Cómo mantenerse en LinkedIn? | 13 |
| CAPITULO IV | |
| ¿Cómo empezar ya? | 15 |
| CAPITULO V | |
| Control de calidad | 18 |
| CAPITULO VI | |
| ¿Cómo invertir en LinkedIn? | 22 |

INTRODUCCIÓN

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE ESTAR EN **LinkedIn** COMO EMPRESA?

¿ Q U É E S L I N K E D I N ?

¿Qué es lo primero que piensas cuando escuchas LinkedIn?

Mi apuesta es que la gran mayoría de las personas piensa en búsqueda de trabajo. No por nada **“LinkedIn jobs”** es la tercera keyword más buscada en Google, asociada a esta red, después de “LinkedIn” y “Linked in”. Entonces, ¿qué es LinkedIn? Fundada en 2003, la red social más antigua, ha logrado convertirse en mucho más que un sitio de oportunidades laborales.

LinkedIn es la red de network profesional más grande del mundo. Actualmente cuenta con más de 500 millones de usuarios, de todas las industrias posibles, de cualquier área de negocio y de los distintos niveles de preparación.

Todos presentes en una red con la manifiesta intención de conectarse a nivel profesional, tanto con otros profesionales, como con compañías. Y esto último representa una tremenda oportunidad para las estrategias digitales de las empresas.

LinkedIn EN EL MUNDO



Esta oportunidad está actualmente siendo aprovechada, de mejor o peor manera, por miles que ya tienen un perfil de empresa creado en esta red. Desde grandes multinacionales hasta pequeños emprendimientos, todos pueden aprovechar las bondades de LinkedIn, absolutamente gratis.

1

¿Qué diferencia a LinkedIn de otras redes sociales?

LinkedIn vs. Facebook

¿QUÉ POSEE LINKEDIN QUE NO TIENE FACEBOOK ?



Esta plataforma social cuenta con herramientas para el desarrollo de distintas áreas:

Comunicación
Corporativa 

Venta 

 Marketing

 Recursos Humanos

Pero, ¿qué es lo que realmente diferencia a LinkedIn de otras **redes sociales**, tales como Facebook o Twitter?

Según una encuesta publicada en la **Revista Forbes**, alrededor del 45% de los usuarios manifiestan que entre las funciones mejor valoradas se encuentran: la posibilidad de **buscar empresas, contactarse con ellas y seguir sus páginas para mantenerse informado acerca de sus novedades o las del sector**. Este dato nos habla acerca del **contexto**, de un entorno propicio para que cierta comunicación sea efectiva:

- En LinkedIn se está incerto en un **ambiente laboral**, es por definición un ambito B2B. Por ende la audiencia es orgánicamente proclive a recibir información empresarial
- Los contenidos corporativos no compiten con otra información “amigables”, más personal de familiares, amigos y cercanos; u otra de interés general como los contenidos lúdicos que circulan por la web, como ocurre en Facebook o Twitter.
- En esta plataforma tienes la más alta posibilidad de contactar con los tomadores de decisiones del mercado. Quizás no estén en Twitter o en Facebook, pero si son ejecutivos conectados con las tendencias del mercado, estarán en LinkedIn.

¿QUÉ HACER EN LINKEDIN?

Ya sabemos que LinkedIn es donde tu contenido corporativo será más relevante.

P E R O

¿Qué objetivos específicos puedes lograr a través de tu presencia en la red?



COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Como mencionamos anteriormente, en LinkedIn se propician las relaciones B2B. Aunque puede que en ciertos rubros el usuario sea al mismo tiempo el cliente final, el foco de la comunicación está orientada a hablarle como *stakeholder*.

Dentro de la red podemos encontrar desde potenciales inversionistas, prensa, miembros de la competencia, etc. Un canal abierto de comunicación para cualquier tipo de información de nuestra empresa que queramos transmitir estratégicamente.



COMUNICACIÓN INTERNA

Un importante *stakeholder* que merece una mención aparte, son los propios empleados. LinkedIn puede resultar una herramienta efectiva tanto para entregar comunicación relevante para la compañía a sus colaboradores, como para crear estrategias de fidelización.

Sin mencionar que los trabajadores pueden convertirse en los mejores embajadores de las marcas o empresas.

Por otro lado, LinkedIn cuenta con una fuente invaluable de información de los millones de profesionales alrededor del mundo. Qué los motiva, qué les gusta, qué buscan. Datos que pueden servir de brújula para los cambios que deban implementar las empresas con el objetivo de retener a sus recursos humanos.



CAPTACIÓN DE NUEVOS TALENTOS

Retener a los talentos es sólo una parte existe una fuerte competencia constante por atraer nuevos talentos. No hay duda de que la capacidad de reclutar a los mejores profesionales del mercado resulta en un mejor desempeño de la empresa, tanto en imagen, ambiente laboral y, por su puesto, en rentabilidad.

Todos los años, LinkedIn publica una lista de las mejores 40 empresas para trabajar. Este estudio está basado en el “Número de interacciones de los más de 500 millones de usuarios registrados en su plataforma, entrevistas a empleados de las organizaciones y las opiniones de futuros candidatos”.

¿Dónde crees que querrán trabajar los mejores profesionales del mercado?

2

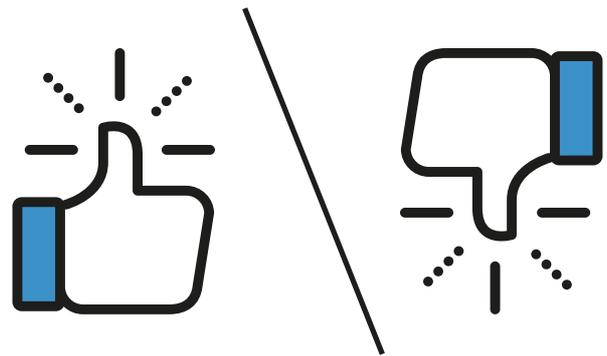
Antes de empezar

¿Qué hacer y qué no hacer?

En este punto ya debes estar convencido de que tu empresa tiene que tener presencia en LinkedIn. Pero no se trata de estar por estar. **Una mala estrategia puede causar más daño que beneficio.**

Como mencionamos en un comienzo, hay compañías que aprovechan mejor que otras la oportunidad de esta plataforma.

Aquí te dejamos algunos MUST y otros MUST NOT que debes tomar en cuenta al momento de construir tu estrategia en LinkedIn:



~~MUST NOT~~

CREAR PERFIL DE USUARIO

Muchas empresas inexpertas en el ámbito digital, cometen el error de inscribirse en LinkedIn utilizando el perfil de usuario, o persona natural.

Esto **NO** se debe hacer por las siguientes razones:

- Muestra un escaso manejo de la red, lo que puede derivar en una percepción negativa de la compañía. Esto, al parecer con falta de expertise y poco profesional.
- La estructura del perfil de usuario **no se adecúa a las necesidades de comunicación corporativa.**
- La página de empresa está 100% estructurada para dar a conocer correctamente la información de éstas.

- Las páginas de usuario no cuentan con métricas, por lo que no se podría acceder a información clave sobre el desempeño de la estrategia.

- Como persona natural tampoco se puede acceder a las opciones de publicidad en la plataforma, herramienta clave si queremos potenciar aún más nuestro alcance.

USAR LINKEDIN SOLO COMO CATÁLOGO DE PRODUCTOS

Ya hablamos de las distintas opciones de comunicación que nos permite esta red. Y aunque la venta de productos y servicios puede ser una de ellas, es un error centrarse sólo en este punto.

Sí, los usuarios están en LinkedIn para hacer negocios. Pero negocios que se originan luego de haber establecido el primer objetivo:

NETWORKING

¿Y qué es el networking?

Básicamente es establecer redes de contacto, con otros usuarios y empresas.

Por lo que el principal foco de comunicación no debe centrarse en la exposición de productos o servicios, sino que en contenidos que generen conexión con nuestros seguidores y potenciales seguidores.

REPLICAR CONTENIDOS DE OTRAS RRSS

¿Qué contenidos generan conexión?

Este punto puede ser confuso para quienes no estén familiarizados con la plataforma de LinkedIn y que, por el contrario, piensen en la lógica de otras redes.

- Mientras que los contenidos que generan mayor conexión en Facebook son los relacionados a lifestyle, humor o aquellos que apelan a la emocionalidad, son contenidos que no son compatibles con LinkedIn.

- Como mencionamos anteriormente, el contexto es clave. Esta es una red profesional, los contenidos deben ser profesionales.

- No basta con tomar la estrategia digital y replicarla en LinkedIn. Es fundamental crear una estrategia de contenidos específicamente desarrollada para crear impacto en esta plataforma.

MUST

PLANTEARSE OBJETIVOS CLAROS

Antes de comenzar a participar activamente en LinkedIn, es necesario que la empresa tenga claros los objetivos que buscará alcanzar.

Existen empresas que centran su actividad en esta plataforma en el reclutamiento, mientras que otras aprovechan la oportunidad de posicionamiento. Dependerá de las necesidades, rubro, y estrategia comunicacional general de cada compañía.

Efectivamente es posible tener varios objetivos que convivan dentro de una gran presencia en la red, gracias a las herramientas diversificadas que ofrece LinkedIn. Desde la página para empresas se pueden conectar otros "brazos" que cumplan distintas funciones.



ACTUALIZACIÓN
DE ESTADO



GRUPOS



PÁGINA DE
PRODUCTO



PÁGINA DE EMPLEO

DEFINIR EL PLAN DE ACCIÓN

Dependiendo de los objetivos planteados, es necesario determinar una serie de factores que, por una parte determinarán el **nivel de prioridad que se le dará a este canal de comunicación**; y por otro dictarán el **perfil empresarial que queremos construir** a través de nuestros contenidos.

¿Qué área de la empresa será responsable por nuestra cuenta?

¿Quién estará encargado de la generación del contenido?

¿Cuál será la periodicidad de publicación?

¿Cuáles son los temas que comunicaremos en nuestra red?

¿Cuál será el tono en que le hablaremos a nuestros usuarios?

¿Con qué nivel de profundidad abordaremos las distintas temáticas?

Debemos tener claras las respuestas a estas preguntas, y otras más, antes de comenzar a crear el contenido y, por su puesto, antes de publicarlo.

POTENCIAR EL PERFIL PERSONAL DE TUS EMPLEADOS

Ya lo dijimos, nuestros colaboradores pueden ser nuestros mejores embajadores. O los peores.

La imagen digital de nuestros empleados repercute en la imagen digital de nuestra empresa. Mientras mejor se vean nuestros ejecutivos, mejor nos veremos nosotros al estar relacionados directamente a ellos, y viceversa.

Por eso, incorporar acciones directas orientadas a alinear a nuestros trabajadores en la comunicación digital, puede ser un tremendo aporte al desempeño de nuestra estrategia. Como por ejemplo:

- Capacitación en uso de LinkedIn (y/u otras redes).
- Asesoría en optimización de cuentas personales.
- Comunicación interna de nuestra red.
- Incorporación de nuestro personal en los contenidos publicados.

3

¿Cómo mantenerse en LinkedIn?

El contenido es el rey

¿CUÁLES SON LAS CLAVES PARA LOGRARLO?

Sin duda el contenido es lo más importante en la era digital. Es lo que aman los buscadores, lo que aman los usuarios, y lo que es tu deber crear si quieres lograr un impacto con tu marca. LinkedIn no es la excepción. Los usuarios están ávidos de consumir contenido de calidad, relevante, original y dinámico.

E L “ D E S D E ”

Muchas empresas, usuarios y en general creadores de contenido, se caen en lo más básico al momento de publicar material escrito. La calidad de la redacción, estructura, ortografía y validez de los datos, es fundamental para lograr enganchar al lector y transmitir correctamente el mensaje.

Es importante otorgarle la **relevancia necesaria dentro de la planificación**. Para eso se debe encomendar la misión de generar el contenido a profesionales especializados en el área, con experiencia en la optimización para medios digitales; ya sean internos o externos.

A L I N E A D O A L O S O B J E T I V O S

Crear contenidos específicos para cada **objetivo planteado en el plan de acción** es un elemento clave. Debemos ser capaces de asociar cada contenido publicado a un objetivo estratégico.

D I N Á M I C O Y A B I E R T O

Según datos de la misma plataforma, aquellos contenidos que formulan preguntas para los usuarios reciben un 50% más de interacción.

Crear contenidos dinámicos y estar abiertos a invitar a nuestros seguidores al debate es un elemento clave para generar una comunidad participativa.

I N T E R A C C I Ó N

No basta sólo con incentivar la participación. Además se debe interactuar con los usuarios, respondiendo sus comentarios, entregando feedback, escuchando sus requerimientos y satisfaciendo sus necesidades.

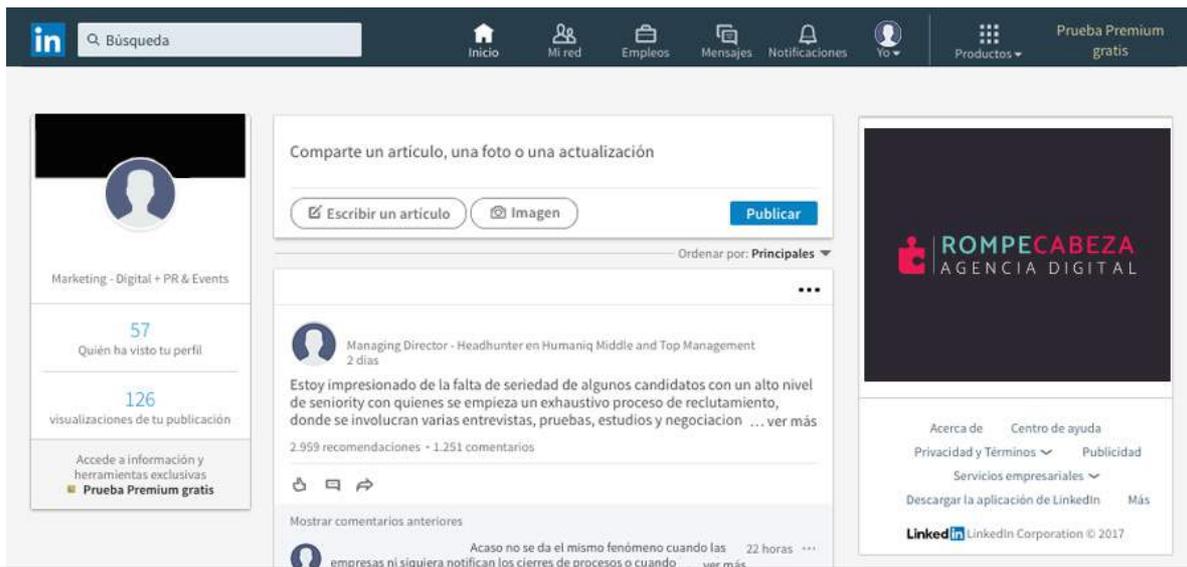
4

¿Cómo
empezar ya?

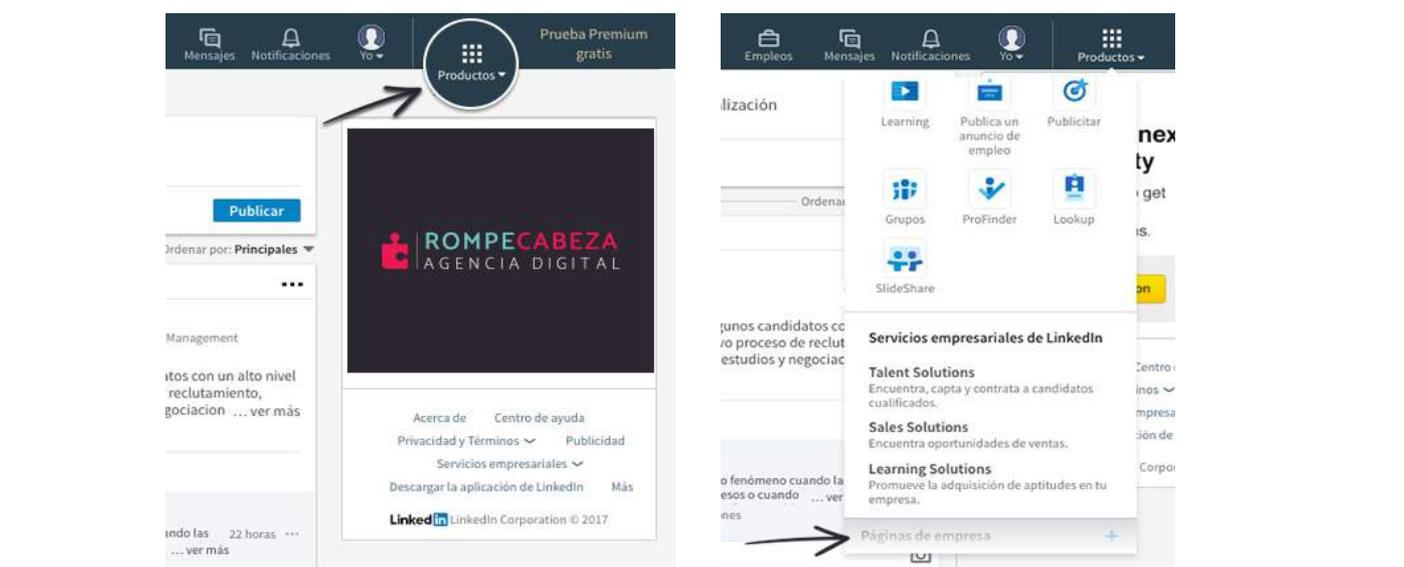
Una vez establecidas las bases estratégicas sobre las que se sostendrá la comunicación de tu nueva página de LinkedIn

YA ESTÁS LISTO PARA COMENZAR.

Toda página de empresas debe estar asociada a un perfil de persona. Ya sea un perfil ya existente, que nunca romperá lazos con la empresa (dueño o socio); o crear un nuevo perfil de persona que sólo cumplirá la función de administrador de nuestra página empresa. En general, esto va a depender del tamaño de la compañía en cuestión.



I. En la barra de navegación de tu perfil de persona pinchas el ícono (ícono cuadraditos) (esquina superior derecha) y luego en la última opción "Páginas de Empresas +".



II. Ingresa el nombre de tu empresa y la URL que quedará asociada a tu página empresa en LinkedIn, si no tienes un correo electrónico verificado en la cuenta principal se te pedirá verificar uno.

The screenshot shows the LinkedIn interface for configuring a company page. At the top, there is a navigation bar with icons for Inicio, Mi red, Empleos, Mensajes, Notificaciones, Yo, and Productos. Below this is a blue banner with three main sections: 'Da a conocer tu marca' (Informa a los clientes de tus productos y servicios), 'Promociona oportunidades laborales' (Atrae y contrata a los mejores candidatos), and 'Crea relaciones' (Consigue posibles clientes y atrae a tu público). The main content area is titled 'Vamos a configurar tu página de empresa'. It contains two input fields: 'Nombre de la empresa' with a text box containing 'XXXXXXXX' and a note below it stating 'Ya existe una página con el nombre de esta empresa en LinkedIn, pero aun así puedes crear la tuya. ¿Seguro que no se trata de un duplicado? Ver páginas existentes'; and 'URL pública de LinkedIn' with a text box containing 'linkedin.com/company/XXXXXXXX'. Arrows point to both input fields.

III. Finalmente deberás ingresar una descripción de la compañía.

The screenshot shows the LinkedIn form for adding a company name. At the top, there is a '100' badge. The main section is titled 'Añadir nombre de empresa' and is marked as '(obligatorio)'. It includes a text input field for the company name, a section for 'Cargar logotipo' with a note 'Tamaño mínimo: 300 px (anchura) por 300 px (altura)', and a section for 'Sobre nosotros' with a note 'Información obligatoria *'. The 'Sobre nosotros' section has a sub-section 'Descripción de la empresa *' with a text input field containing the placeholder 'Añade una descripción de la empresa'. To the right, there is a section for 'Actualización reciente' with a placeholder image and text.

5

¿Cómo invertir en LinkedIn?

SÍ, EL CONTENIDO ES EL REY.

Sin un buen contenido, ni las mayores inversiones lograrán el objetivo de crear una comunidad comprometida y participativa. Sin embargo, así como Facebook y otras plataformas sociales, LinkedIn también ofrece formatos publicitarios pagados.

Y como no todo es tan fácil, es cierto que el algoritmo de la plataforma, al igual que Facebook, incentivan el uso de estas herramientas pagadas a las páginas

de empresa. ¿Cómo? Simplemente haciendo más difícil que los usuarios vean orgánicamente el contenido publicado.

Por lo tanto, utilizar estos formatos publicitarios dentro de LinkedIn puede ser fundamental en la estrategia de posicionamiento de empresas que no sean masivamente conocidas. Existen cuatro formatos:

LinkedIn Ads

BUSCA AUMENTAR LA CANTIDAD DE SEGUIDORES



Actualizaciones Patrocinadas

POTENCIA LOS CONTENIDOS



Anuncios Display

POSICIONAMIENTO DE MARCA



Sponsored Inmail

CONTACTOS DIRECTOS



El costo de publicitar en LinkedIn puede resultar más caro que en plataformas como Facebook. Sin embargo, podemos decir que es más efectivo. ¿Por qué? Por los criterios de **segmentación**.

LinkedIn entrega la posibilidad de realizar una segmentación de acuerdo a diferentes criterios, todos relativos a características demográficas y/o según indicadores de los perfiles profesionales de los usuarios.

Así, es posible segmentar nuestra audiencia según:

- SEXO Y EDAD
- UBICACIÓN GEOGRÁFICA
- UNIVERSIDAD
- ÁREA DE DESEMPEÑO DENTRO DE LA EMPRESA
- ANTIGÜEDAD
- COMPAÑÍAS
- TAMAÑO DE LA EMPRESA
- SECTOR EMPRESARIAL

6

Control de calidad

Métricas

Pero como todos sabemos, en el mundo empresarial las palabras bonitas y la cantidad de seguidores no es suficiente para demostrar que nuestra estrategia digital está siendo exitosa.

Al igual que lo hacemos en otras plataformas digitales, establecer los KPI con los que mediremos nuestra estrategia es un factor clave. Y para eso LinkedIn nos entrega la herramienta de "Analytics".

¿Pero qué y cómo medir?

Se resume en dos factores clave:

I M P A C T O Y A L C A N C E

¿Estamos influenciando a nuestros usuarios?

¿A cuántos usuarios estamos llegando?

Por lo tanto, la base de lo que debemos medir es la cantidad de interacciones, la calidad de las interacciones y el nivel de crecimiento de nuestra comunidad.

E N G A G E M E N T - T O N E - R E A C H

Lamentablemente el **TONO** de las interacciones aún no es posible medirlo través de las herramientas de análisis, por lo que aún debemos hacerlo manualmente. Pero las interacciones y el alcance sí lo podemos ver reflejado en nuestra página de Analytics, como por ejemplo:

Datos analíticos por post

| Update engagement © | | | | | | | | | | Viewing 1 - 10 of 49 | Show: 10 ▼ |
|--|-----------|-----------------|-------------|------------------|-------------|--------|-----|----------------|------------|----------------------|------------|
| Update name | Date | Target Audience | Sponsorship | Follows Acquired | Impressions | Clicks | CTR | Social Actions | Engagement | | |
| ¿Cuánto tardaron estos medios para llegar a 50 ... | 20/7/2017 | Target audience | | - | 4.546 | 86 | - | - | 2,53% | | |
| Un ebook es un libro en formato electrónico o di... | 17/7/2017 | Target audience | | - | 4.263 | 26 | - | - | 1,08% | | |
| Evolucionar o morir: el desafío digital de las em... | 11/7/2017 | Target audience | | - | 19.621 | 590 | - | - | 3,27% | | |
| Redes sociales y las distintas generaciones ¿... | 4/7/2017 | Target audience | | - | 11.209 | 195 | - | - | 2,11% | | |
| ¿Cuánto nos conoce Facebook? ¿Funciona la ... | 27/6/2017 | Target audience | | - | 6.901 | 83 | - | - | 1,62% | | |

Gráfico de resultados diarios de la página

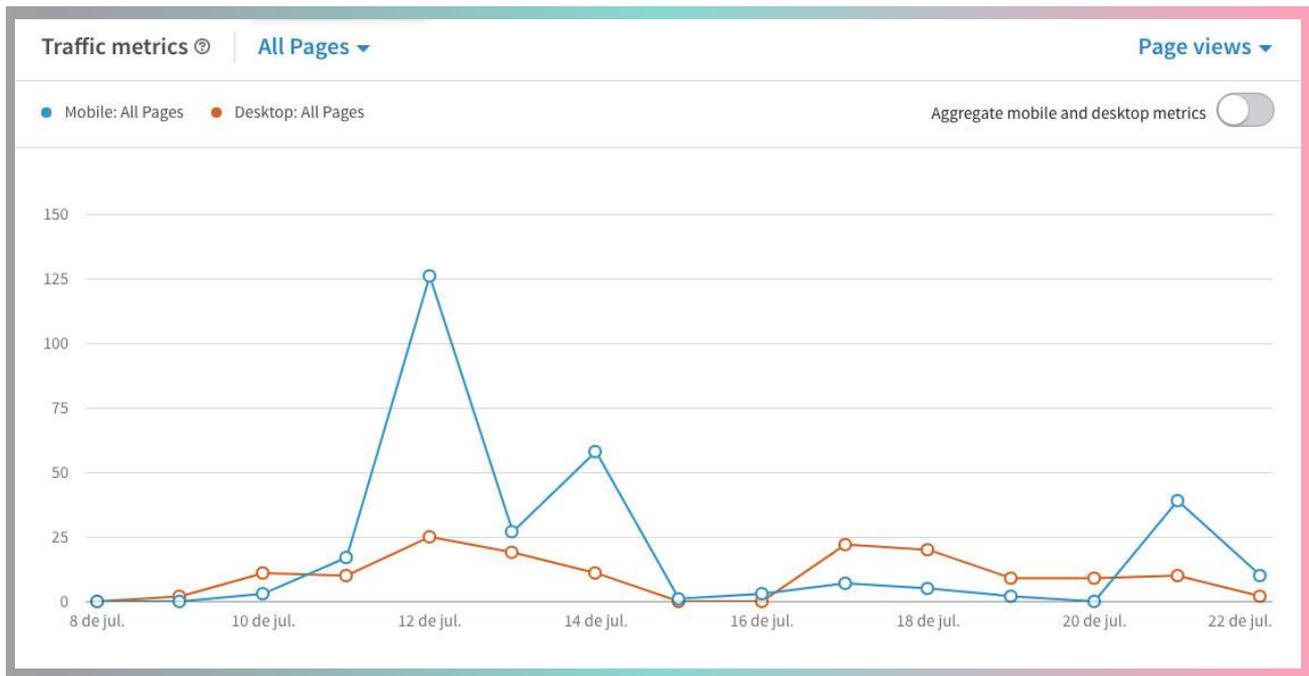


Gráfico con detalle tabulado de cada interacción

IMPRESIONES, RECOMENDACIÓN, COMENTARIO, COMPARTIDO

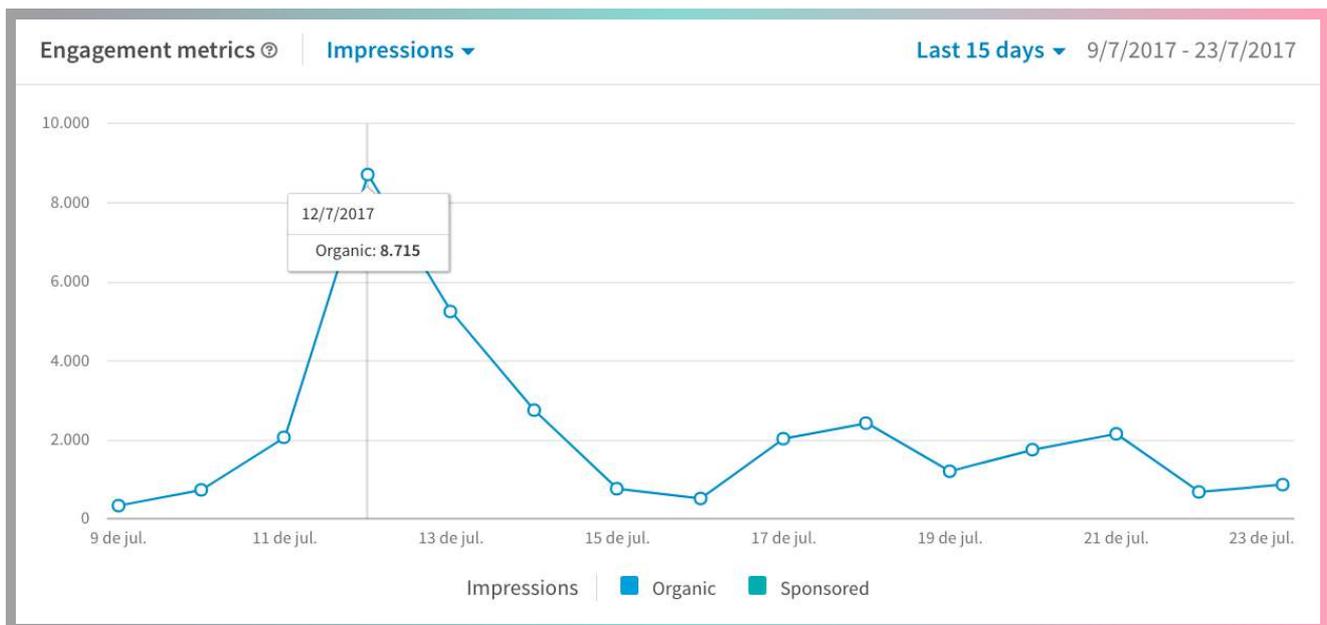


Gráfico detallado de audiencia

CRECIMIENTO, DATOS DEMOGRAFICOS, SECTOR EMPRESARIAL



Gráfico comparativo con empresas similares

Companies to track ⓘ | Last 30 days ▾

| Company name | Total followers All time | Follower Growth | # Updates | Social engagement |
|---|-----------------------------|-------------------------------------|-----------|-------------------|
| 6 Postedin | 422 | 36 ▲80% from previous period | 24 | 52 |
| 7 Porta SA | 5.673 | 40 ▼-21,57% from previous period | 0 | 0 |
| 8 Los Quiltros | 3.429 | 28 ▼-37,78% from previous period | 0 | 0 |
| 9 MEAT Agencia Digital: Marketing y Comunicación Digital | 1.452 | 16 ▼-15,79% from previous period | 0 | 9 |
| 10 Mentalidad Web Ltda | 791 | 1 ▼-90% from previous period | 2 | 14 |

< Anterior 1 2 3 4 5 ... 10 Siguiente >

Página resumen del desempeño de la página

DURANTE LOS ÚLTIMOS 6 MESES



Estas herramientas permiten analizar empíricamente el éxito, o fracaso, de nuestra estrategia. Así, podemos hacer más de lo que estamos haciendo bien, dejar de perder tiempo y energía en lo que no genera ningún impacto, y realizar los ajustes necesarios en aquellas oportunidades que no estamos aprovechando de la mejor manera.

Ahora, si te pregunto qué es lo primero que piensas cuando escuchas LinkedIn, mi apuesta es que ya sabes que es mucho más que un sitio para buscar empleo. Y entonces, ¿qué estás esperando para entrar con tu empresa?