

ENCUENTRA TRABAJO

CON **Linked** 

(PASO A PASO)

Cómo optimizar LinkedIn,
redacción diferenciadora,
posicionamiento en búsquedas,
estrategia de Marca Personal
y plan de acción



JOSÉ JIMÉNEZ ALONSO

www.orientacionparaelempleo.com

Encuentra trabajo con LinkedIn (paso a paso)

Cómo optimizar LinkedIn, redacción diferenciadora, posicionamiento en búsquedas, estrategia de Marca Personal y plan de acción.

José Jiménez Alonso

Copyright © 2017 José Luis Jiménez Alonso. Todos los derechos reservados. La reproducción total o parcial de este libro o su transmisión o exhibición por cualquier medio y en cualquier plataforma solo se permite con la autorización previa y por escrito del autor

2ª edición

Índice

1. [Objetivos de este ebook. ¿Qué vas a ganar?](#)
2. [A quién va **dirigido** este ebook y qué vas a ganar](#)
3. [¿Qué foto usar? y ¿qué fondo usar?](#)
4. [Cómo redactar un Titular eficaz.](#)
5. [Cómo redactar un extracto que venda](#)
6. [Redacción diferenciadora de la Experiencia](#)
 - 6.1 [Campos del apartado experiencia de LinkedIn](#)
 - 6.2 [Cómo redactar funciones en el LinkedIn.](#)
 - 6.3 [Cómo redactar Logros](#)
7. [Aptitudes y validaciones. Gestión eficaz](#)
8. [Cómo gestionar correctamente las Recomendaciones en LinkedIn.](#)
9. [Ofertas de Empleo de LinkedIn. Cómo gestionan las empresas y reclutadores las ofertas en LinkedIn.](#)
 - 9.1 [Panel de control de la empresa para gestionar las ofertas de empleo en LinkedIn.](#)
 - 9.2 [Los tipos de Filtros de candidatos. Qué ve el reclutador de tu perfil cuando te inscribes a una oferta...](#)
 - 9.3 [Alertas de candidaturas en el mail del reclutador](#)
 - 9.4 [Perfiles Job Seeker Premium.](#)
10. [Configuración del perfil LinkedIn para buscar trabajo](#)
11. [Plan de acción en LinkedIn](#)
 - 11.1 [Networking para buscar trabajo en LinkedIn.](#)
 - 11.2 [Gestionar eficaz de una Red de contactos útiles](#)
 - 11.3 [¿Cómo invitar a nuevos contactos en LinkedIn?](#)
[Primeros pasos después de incorporar nuevos contactos](#)
 - 11.4 [¿Cómo crear relaciones útiles que generen oportunidades en LinkedIn?](#)
 - 11.5 [Estrategia de contenido y de marca personal](#)
 - 11.6 [Grupos y empresas](#)
12. [Test para medir la eficacia de tu perfil](#)
13. [Un regalo para ti.](#)

1. Objetivos de este ebook. ¿Qué vas a ganar?

Bienvenido y gracias por la confianza y el interés en este manual. Voy a ser muy directo, el objetivo es muy claro, como Responsable de RRHH y Coach laboral quiero ayudarte a encontrar trabajo o que el trabajo te encuentre a ti, a través de LinkedIn.

Después de leer este guía, obtendrás un **perfil 100% eficaz y optimizado para buscar trabajo** u otras oportunidades profesionales y un **Plan de acción, de éxito**, bien definido que maximizará tus opciones de conseguir trabajo.

Te cuento, brevemente, que metodología he seguido:

Contenido 100% útil y práctico: más de 75 páginas de puro contenido de valor. Hemos seguido la metodología DIY “**Do it Yourself**” (hazlo tú mismo), esto quiere decir que el contenido que vas a encontrar, está diseñado y desarrollado para que puedas ponerlo en práctica tú mismo, desde el minuto cero y de forma ágil y sencilla. Encontrarás multitud de ejemplos y casos reales que te servirán de referencia.

Cada apartado está tratado con todo lujo de detalles para que puedas ir trabajando en paralelo a la lectura sin perderte y sin perder de vista el objetivo general.

Síntesis: A mí tampoco me gusta que me cuenten historias llenas de paja de relleno. Vas a encontrar contenido relevante, útil y aplicable, libre de información inútil o incompleta, iremos al grano.

Lenguaje: Es un ebook tipo tutorial (paso a paso) escrito de forma cercana, amena y sencilla, donde te iré guiando paso a paso en el proceso de elaboración de un perfil 100% optimizado para encontrar trabajo.

Sobre mí: Te doy unas pinceladas sobre mi perfil, para que me conozcas un poco más, aunque puedes ver más información en la ficha de autor de Amazon, en mi blog **de orientación laboral** (www.orientacionparaempleo.com) y en mi perfil de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/in/josealonsorrhhyempleabilidad>

Actualmente soy Responsable de Recursos Humanos en una empresa de Tecnología, cuento con más de 10 años de experiencia gestionando procesos de Selección de personal y políticas de reclutamiento. Desde hace 5 años compatibilizo mi trabajo con servicios de orientación y coaching laboral, he trabajado con más de 150 profesionales, a los que he ayudado en la elaboración del perfil LinkedIn, Currículum, Cartas de Presentación, preparación de Entrevistas de Trabajo y Coaching ejecutivo.

¿Por qué este ebook?

LinkedIn es la red social profesional de mayor influencia y, actualmente, **es una herramienta imprescindible**, no sólo si estás desempleado o quieres una mejora laboral, también si buscas otro tipo de oportunidades, como colaboraciones por proyectos, posicionamiento de marca personal, negocios P2P, negocios B2B, etc.

Muchos profesionales están presentes en LinkedIn, pero pocos están sacando rentabilidad a esta red de profesionales.

LinkedIn es una fuente de oportunidades, un escaparate público que pone en contacto a profesionales y empresas. **Es usado por Técnicos de selección, Reclutadores, Head-Hunters y Freelance para buscar candidatos.**

LinkedIn es la [red social profesional](#), orientada a **relaciones profesionales y comerciales, más utilizada**. Lo que encontrarás son **empresas y profesionales** que buscan oportunidades, empleo, reforzar plantilla, colaboraciones, **promoción**, visibilidad, hacer **networking** y **negocio**. No quiero aburrirte con datos, sólo estos para que veas el potencial de LinkedIn:

- Número actual de usuarios: **332 millones**.
- Número de nuevos usuarios por minuto: **2**
- Usuarios de LinkedIn en España: **7 millones**
- Número de visitantes únicos mensuales: **187 millones**
- Alcance geográfico: **200 países**
- **El 80% de las compañías utilizan LinkedIn para encontrar nuevos talentos**

En España:

- 3 millones de usuarios.
- 10.000 empresas **registradas** y 1.000 ofertas **activas de empleo**.

- **El 98% de reclutadores utilizan LinkedIn empleo como herramienta principal para tareas de búsqueda y selección de personal.**
- El 75% de los usuarios utilizan LinkedIn para generar relaciones profesionales.
- **El 64% de los usuarios afirma que LinkedIn los ayudó a avanzar en su carrera o para hacer crecer su negocio.**
- Actualmente el 45% de los negocios B2B se generan a través de LinkedIn.
- **El 45% de los usuarios de LinkedIn son considerados “tomadores de decisión”, mientras que en Facebook y Twitter llegan al 24% y 29% respectivamente.**

2. A quién va dirigido este ebook y qué vas a ganar

Este ebook está dirigido a profesionales preocupados por su trayectoria profesional, interesados en potenciar su marca personal, profesionales inconformistas que buscan más oportunidades y mejores resultados en su búsqueda de empleo, ¿te reconoces en alguna de estas situaciones?:

- Sabes lo importante que es transmitir una **imagen profesional**, seria y atractiva en la red 2.0.
- Estás convencido de que **diferenciarse** eficazmente del resto de los candidatos es una **ventaja** en un mercado laboral tan competitivo.
- Tienes perfil de Linkedin pero no acaba de funcionar y no sabes muy bien por qué.
- Sabes que tu perfil tiene mucho margen de mejora y quieres mejorar.
- Eres consciente de la cantidad de oportunidades que mueve esta red y quieres sacarle partido.
- Estas buscando trabajo y te has dado cuenta que los portales de empleo están muy limitados.
- Acabas de darte de alta y lo tienes todo por hacer.

¿Qué vas a ganar?

- Te surgirán **más oportunidades** profesionales.
- Crearás una **Marca Profesional potente**.
- Obtendrás un **perfil diferenciador** y más **atractivo** al del resto de perfiles.
- Tendrás un mejor **posicionamiento en las búsquedas** de reclutadores y Headhunter.
- Generarás mayor **interés y visitas de empresas**.
- Las empresas **te contactarán** con mayor frecuencia.
- Facilitará tu Networking. **Más y mejores contactos**.

Entrando en materia desde el principio:

3. ¿Qué foto usar? y ¿qué fondo usar?

Foto sí o sí, ya es imprescindible, no disponer de foto es un error importante, aunque no lo creas no tener foto reduce la eficacia de tu perfil en más de un 60%.

Las personas **queremos vernos la cara**, mirarnos a los ojos, es algo que necesitamos. Los estudios de Eye Tracking (seguimiento ocular) han mostrado que la foto es **lo primero** que miramos tanto en perfiles on line como en un Currículum en Word.

Cada vez estamos más influidos por las **tendencias 2.0** en la que las imágenes y, en concreto, las fotos se han vuelto casi imprescindibles como herramientas de comunicación. Personalmente me resulta una experiencia fría y extraña comunicarme con otros usuarios sin saber qué cara tienen, necesito esa referencia para que las comunicaciones fluyan de forma más natural y humana.

La fotografía de nuestro perfil dice mucho de nosotros, será la primera impresión que se lleve el lector. Además, una buena foto, sirve para empatizar con el lector y ser mejor recordado.

Elegir una foto **poco profesional**, también, es un error. Me he encontrado con todo tipo de malas fotos: de vacaciones, fotos grupales, con gafas de sol, ropa deportiva, en maratones, etc. Transmiten una imagen muy poco profesional.

No digo, que en la foto tengas que llevar traje y corbata, pero siempre debes mantener una **imagen profesional**, independientemente de si tu objetivo es hacer contactos, mantenerte comunicado, conseguir clientes, buscar socios o conseguir trabajo.

La foto de linkedin puede ser un poco, pero sólo un poco, **más informal que la del CV**, aunque puedes usar la misma. La idea principal sigue siendo **transmitir profesionalidad** con nuestra imagen, pero a diferencia del Currículum (foto tipo carnet), en LinkedIn puedes permitirte una foto en la que se vea tu entorno de trabajo, tu despacho o mesa de trabajo, en alguna feria de tu sector, con el logotipo de tu empresa detrás, etc.

¿Qué características debe tener una buena foto? Como reclutador me gusta que la **foto sea natural**, no demasiado formal, con una buena sonrisa que transmita vitalidad y optimismo. La forma de vestir, que no sea demasiado seria, si el puesto es tipo comercial o consultor en sectores de cultura muy clásica, puedes usar traje, pero si no es así, no lo veo necesario. Y sobre todo **que sea nítida y de calidad**.

Puedes usar dos formatos, el más clásico, tipo carne (hasta mitad del pecho) u otro tipo book de fotos, hasta mitad del torso.

Si te decantas por el modelo tipo carnet, es preferible que uses un fondo completamente blanco. El formato tipo book de fotos, en el que se muestra medio cuerpo, generalmente sentado, admite diferentes fondos, también despachos, ponencias, etc., siempre que sea un ambiente profesional.

Para añadir o cambiar una foto, pasa el cursor por la pestaña **Perfil** (en la parte superior de tu página de inicio) y selecciona **Editar perfil**, o pasa el cursor por tu foto, si ya tienes una, y haz clic en **Cambiar foto**. **Cargar una nueva foto desde tu PC** y pulsa en **Guardar**.

Características de la foto:

- GIF o PNG.
- Tamaño de archivo: máximo de 10MB.
- Tu foto debe ser cuadrada.
- El tamaño ideal de píxeles para tu foto es entre 400 x 400. Si la anchura o la altura supera los 20.000 píxeles, no se cargará correctamente o te pedirá que la recortes, lo bueno es que la plataforma te permite recortarla desde el mismo editor de fotos de LinkedIn.

Imagen de fondo de tu Perfil

Por otro lado, existe la posibilidad de colocar una imagen de fondo a tu perfil, en la cabecera de la página (parte de arriba de tu perfil). Todavía es un elemento que no se usa de forma masiva, pero te habrás dado cuenta que cada vez más profesionales lo usan como elemento diferenciador, los profesionales dedicados a Social Selling, Marca Personal, conferenciantes, etc., son los que más usan la imagen de fondo

para potenciar su marca personal.

Seguro que has visto que suelen colocar imágenes dando una ponencia, impartiendo un seminario, en la presentación de un libro, en un evento de empresa en el que aparece el logo detrás, etc. Si visitas mi perfil verás que yo también la uso <https://es.linkedin.com/in/josealonsorrhhyempleabilidad> , es un elemento visual orientado a identificar mi marca personal con mi actividad profesional.

Para introducir una imagen de fondo, haz clic en **Perfil** (en la parte superior de tu página de inicio) o haz clic en **Editar fondo**, si ya tienes uno, que aparece encima de la parte superior de tu perfil. Haz clic en **Cambiar imagen** para seleccionar una imagen nueva.

Características de las imágenes de fondo:

- Formato JPG, GIF o PNG de archivo
- No más de 4MB.
- Dimensiones de píxeles entre 1000 X 425 píxeles y 4000 X 4000 píxeles

4. Cómo redactar un Titular eficaz.

El titular de LinkedIn es una descripción representativa, máximo de 120 caracteres, de **quien eres profesionalmente**. Cualquier lector debe poder hacerse una idea de lo **que aportas profesionalmente** leyendo tu titular.

Si el lector llega a tu titular y este genera dudas sobre lo que va a encontrar en tu perfil o confunde al lector porque no hay coherencia entre titular y perfil, es que tu titular no es suficientemente bueno y no está cumpliendo su misión.

¿Por qué es importante el Titular de LinkedIn? ¿Para qué sirve el Titular de LinkedIn?

1. El titular de LinkedIn es una de partes más importantes, ya que aparecerá en la **vista previa de tu perfil**, de forma muy visible. Tanto si un reclutador hace una búsqueda en LinkedIn o si tú, como candidato, te inscribes en una oferta de trabajo publicada en LinkedIn (lo veremos más adelante) **lo primero que verá, el lector, es la vista previa de tu perfil, que incluye: tu nombre, grado de relación contigo (1er nivel, 2º nivel, etc.), titular, ubicación y contactos que compartís.**

2. El titular sirve para indicar de una forma rápida y directa qué puedes aportar como profesional. Es el responsable de **captar interés en un primer momento**. De la buena gestión del titular dependerá que captes la atención del lector, que le motive a tomar una acción, ya sea entrar a ver tu perfil, evitarte una invitación a conectar o escribirte un mail. Un buen **titular marca la diferencia**.

3. Atraer tráfico, posicionamiento SEO en búsquedas de LinkedIn. Todas las secciones son importantes para el posicionamiento y tienes que colocar las **palabras clave** por todo el perfil. Pero no todas las secciones tienen la misma importancia a la hora de posicionar, es el caso del campo **Titular de LinkedIn tiene mayor peso en el posicionamiento** que otras secciones.

Editar el Titular:

Por defecto, LinkedIn toma el último puesto y empresa y lo aplica como titular. Por esto, es tan habitual ver perfiles con el nombre del puesto seguido de la empresa donde lo desempeñan. Esta práctica no me parece mal en algunos casos, por ejemplo, si el último puesto representa exactamente el tipo

de puesto que buscas y además es suficientemente representativo de tu perfil profesional. Y, por otro lado, si la empresa que se indica tiene suficiente prestigio dentro del sector como para ser un valor añadido en tu candidatura.

Lo más eficaz, y lo que, recomiendo, es **editar el campo Titular y personalizarlo**.

¿Qué incluir? ¿Cómo redactar el Titular de LinkedIn?

Hay diferentes formas de orientar el campo “**Titular de LinkedIn**”, aquí te muestro algunos de los elementos que pueden aparecer, no es necesario que aparezcan todos, revísalo y haz la **combinación que más se ajuste** a tus objetivos y perfil profesional.

1. Título de puesto de trabajo.

Suelo usar el **título de puesto más representativo** del perfil profesional, pero también tienes que tener muy en cuenta cuál es el objetivo que se persigue (puede ser promocionar jerárquicamente o cambiar radicalmente de actividad). Siempre, a este puesto, **le pongo un apellido (pero esto lo verás en los puntos siguientes)**, es decir, complemento esta información con datos relevantes y diferenciadores.

Ejemplo:

- Jefe de Proyecto,.....
- Sales Manager.....
- Key Account Manager.....

Si tienes un perfil polivalente o por experiencia puedes ocupar puestos diferentes, pero relacionados, puedes incluir **diferentes puestos en tu Titular** (no pondría más de 3).

Ejemplo:

- Consultor | Arquitecto SW | Analista (.NET)

2. Experto.

Como te decía lo más habitual es usar un Título de puesto que represente lo que puedes hacer o lo que quieres hacer, pero también puedes **señalar en qué te consideras un experto** y no hacer referencia a un puesto en concreto o

bien hacer una combinación de ambas:

Ejemplo:

– **Experto** flujos IT e-commerce. **Experto** en integraciones con ATG. *Este es un ejemplo en el que no aparece el puesto de trabajo, realmente es un Responsable de IT*

Esta opción te puede ser útil si estás buscando continuidad en tu área funcional, pero aspiras a ascender a un puesto jerárquicamente superior. Imagina que has ocupado puestos de responsabilidad en el área de Comunicación y marketing, pero no has ostentado el cargo de Director de comunicación, que es tu próximo objetivo, por lo que no podrías indicar en tu Titular, por ejemplo: Director de marketing y comunicación, porque no se ajustaría a la realidad, pero usando “Experto en marketing y comunicación” queda más genérico, pero a la vez queda claro que estás capacitado para acceder a puesto de responsabilidad en esa área.

Ejemplo:

– HR Generalist. **Experto en Conciliación**. En este ejemplo puedes ver como se menciona puesto y área en la que te consideras experto.

3. **Qué hago.**

En algunos perfiles se puede ver, aunque no es lo más habitual. Consiste en dar unas pinceladas de lo que haces, describiendo una de las funciones principales. No lo suelo usar nunca con mis clientes, creo que hay formas mejores de sintetizar tu valor, pero puede ser útil para **perfiles de Freelance**.

Ejemplos:

- **Ayudo** a las organizaciones a identificar talento.
- **Asesoro** a empresas en su estrategia digital.

4. **Especialización.**

La especialización es otro aspecto que conviene introducir, las búsquedas que realiza un reclutador cada vez son más concretas, más específicas, no se suelen buscar generalistas **se buscan especialistas** en algo.

Ejemplos:

- Abogada **especializada en Energía**
- Administrador de Sistemas **especializado en virtualización.**
- Técnico de Selección (**Reclutamiento 2.0**)
- Jefe de Proyecto IT (**Prince2 e ITIL**)

5. **Herramientas / Tecnologías / Metodologías**

Este punto también está muy relacionado con la especialización, se trata de nombrar tecnologías, o herramientas concretas, siempre y cuando esto sea diferenciador y demandado en tu mercado.

Ejemplo:

- Project Manager | **PRINCE2 | PMP-PMBOK | ITILv3 | SAP**
- Analista-Programador **.NET**

6. **Formación**

La formación, cuando es un elemento diferenciador es conveniente incluirla, sobre todo la formación especializada como master o certificaciones.

Ejemplo:

- Project Manager, **MBA Executive**, PMP. En este ejemplo el MBA es un punto extra, un valor añadido.
- **Licenciada** en Ciencias del Trabajo, Coach, Formadora y **Máster en RRHH**. Sin embargo, en este otro ejemplo la formación juega un papel mucho más relevante en el Titular, llevándose mucho protagonismo, esto no me acaba de convencer, no digo que esté mal, porque en este ejemplo creo que se puede saber qué es lo que vamos a encontrar en este perfil, pero yo habría priorizado otro tipo de información más relevante antes que la licenciatura.

No obstante, te pongo otro ejemplo: **Ingeniero** Preventa (Recovery and Backup), en este ejemplo también aparece la titulación, pero en este caso aporta mucha más información, nos está diciendo que es un perfil técnico con experiencia comercial y además menciona la especialización.

7. Otros elementos Diferenciadores.

Aquí me refiero a todo aquello que es un valor añadido en tu perfil, algo que te puede diferenciar de la inmensa mayoría. A parte de la formación, la especialización, herramientas de trabajo, etc., hay otros elementos que puedes incluir, como: **idiomas, sector, experiencia internacional, etc.:**

Ejemplos:

- Business Development Manager Spain and **Latam**.
- Managing Director **South West Europe**
- Corporate Manager **EMEA**, Logistics and Indirect Sourcing
- Executive **Bilingual** Secretary
- Senior HR Consultant (**Fashion, retail and luxury**)
- Ecommerce manager **Fashion, Beauty and Luxury**

8. Relación contractual

Si eres autónomo y en tu mercado esto es un elemento diferenciador que te interesa incluir. Los reclutadores que busquen freelance, lógicamente, introducen esta palabra como parte del criterio de búsqueda.

Ejemplos:

- Bilingual Secretary & **Freelance** Community Manager
- Copywriter **Freelance** (deporte y salud)
- Asesor **independiente** en productividad, organización y factor humano
- Traductor y localizador **autónomo** EN, FR > ES

9. LION y N° de contactos

Te habrás fijado que hay perfiles que incluyen la palabra LION en el titular (a veces en el nombre), esto significa que es un LinkedIn Open Networker, es decir, son conectores que ayudan a otros usuarios a hacer contactos, suelen tener muchos contactos y ponen a disposición del resto, en abierto, su red contactos y aceptan todas las invitaciones. Algo similar ocurre cuando se pone el N° de contactos.

Para determinados perfiles puede ser útil. Te pongo un ejemplo, un Headhunter (o un comercial) especializado en Retail con más de 10.000 contactos

en ese sector, seguramente atraerá a más contactos del sector porque es un Superconector. Esto sin duda hará que su perfil sea muy eficaz y valorado, eficaz para realizar su trabajo ya que le facilitará el acceso a los perfiles que demandan sus clientes. Y valorado, si quiere cambiar de empresa, a la nueva empresa le interesará mucho incorporar a un head-hunter que tenga una red amplia, trabajada y segmentada dentro de un sector.

Pero, si lo haces por mera ostentación, sin una meta definida, no sirve de mucho.

En definitiva, es una opción válida en función de los objetivos. Pero, si el objetivo es conseguir oportunidades (empleo, colaboraciones, negocio, etc.), es necesario trazar una estrategia específica, centrarse en optimizar el perfil y ampliar la red con contactos útiles y de calidad, de nada sirve acumular contactos porque sí.

¿Qué debes evitar al redactar el titular de LinkedIn?

Titular muy largo.

Titular muy genérico.

Titular en que **sólo** se incluye el estado laboral: “Desempleado”, en búsqueda de empleo.

Titular demasiado ambicioso (con respecto a tu perfil real).

Titular poco coherente con tu perfil.

Titular poco descriptivo.

Te propongo un ejercicio:

Echa un vistazo a estos Titulares, **¿son correctos o incorrectos? ¿Por qué?**

- B2B Business Development
- Socio Fundador – Project Manager – Arquitecto .Net
- Consultor IT
- Director de Sistemas. Consultor senior especialista en Gobierno de IT
- Líder creativo, proactivo, comprometido, responsable, analítico, organizado y con gran experiencia en la gestión de proyectos de TI
- Licenciada en Pedagogía
- Consultor de Selección y Captación de Talento. Asesoramiento para

Empleo y Autoempleo.

- Retail Professional
- Actualmente desempleado en INEM, buscando empleo.
- ABOGADO EN EJERCICIO.
- Profesional de la Energía y la Sostenibilidad
- En búsqueda activa de nuevos retos

5. Cómo redactar un extracto que venda

Voy a comenzar exponiéndote cuál es el objetivo del extracto de LinkedIn para que veas la importancia que tiene. Seguiré explicándote la información que debe aparecer (**con ejemplos prácticos**) y, después, aprenderás cómo organizar esta información para dar forma al extracto LinkedIn.

¿Cuál es el objetivo de una buena redacción del extracto de LinkedIn?

El objeto del extracto variará en función del objetivo que persigas en LinkedIn. Pero tanto si **usas LinkedIn para buscar trabajo**, como para hacer contactos, buscar socios, buscar clientes o potenciar tu marca personal, debes trabajar tu extracto buscando estos tres objetivos generales:

El extracto de LinkedIn debe ayudar a posicionar tu perfil en búsquedas (SEO).

Hace algún tiempo el motor de búsqueda de LinkedIn no entraba en el extracto, pero ahora si lo hace, por lo tanto usa el extracto para incluir aquellas palabras clave que usará el reclutador como criterios de búsqueda. La densidad de las palabras clave y dónde las colocas, influirá para que aparezcas en las primeras posiciones de las búsquedas.

Después del último cambio en la interface de LinkedIn efectuado en 2017, se previsualizan las dos primeras líneas del extracto, es decir cuando alguien hace una búsqueda por persona en la base de datos de LinkedIn, verá junto al nombre y foto estas dos primeras líneas del extracto, también si entra en tu perfil, lo primero que verá serán estas dos primeras líneas, y si estas son interesante podrá ampliar la información para ver el resto del extracto, por lo que es muy importante que estas dos líneas contengan lo esencial de tu perfil.

El extracto de LinkedIn debe servir para crear interés, atraer y gustar.

Es la parte de tu perfil que debe generar empatía con el lector y hacer que éste quiera leer tu perfil completo.

El extracto de LinkedIn debe mover a la acción del lector.

El fin último es mover al lector a realizar algún tipo de acción-interacción, ya sea en forma de una invitación a conectar, un mail, una llamada o una visita a tu **blog profesional** o página web.

¿Pero cómo redactar el extracto LinkedIn para conseguir un buen posicionamiento, qué guste y qué genere oportunidades?

a.) Resumen de tu Trayectoria Profesional

El extracto de tu perfil LinkedIn debe resumir muy claramente tu carrera profesional, años de experiencia, sector, área funcional y puesto.

Ejemplo:

“...Ingeniero Superior en Telecomunicaciones experto en Virtualización y Seguridad (VMware Certified Professional). Más de 20 años de experiencia Administrando Sistemas y Comunicaciones. Durante los últimos 5 años he desempeñado el puesto de Consultor Senior IT en el sector banca...”

b.) Funciones y puesto

Es muy conveniente que incluyas en el extracto una **breve descripción del puesto actual**, si este va en línea con tu próximo objetivo profesional.

Ejemplo:

“...Actualmente soy la Directora de Ventas en XXX”, responsabilizándome de la estrategia de negocio, desarrollo de nuevos proyectos, supervisión de equipos y coordinación de eventos...”

c.) Logros

Los logros sirven para demostrar tu capacidad de mejorar el área funcional en el que trabajas, de forma cuantificable. Por lo tanto, en el extracto de tu perfil LinkedIn deben aparecer al menos, uno o dos de tus principales logros (puedes incluir el resto en cada una de las experiencias, sobre todo en las últimas).

Ejemplo:

“...Conseguimos incrementar las ventas en un 10%, la tasa de conversión aumento en un 20% y el ticket medio en un 15%...”

“...Conseguimos optimizar los tiempos de grabación, pasando de 12 a 20 programas mensuales con el mismo equipo...”

“...Implantación de un procedimiento de gestión de pago a proveedores que permitió reducir las incidencias en un 20%...”

d.) Valores y Aprendizaje

El reclutador o la empresa no se acercan a LinkedIn esperando ver un Currículum, quieren ir un poco más allá y **ver a la persona que hay detrás de un perfil**, ver cuáles son los principios y convicciones que **influirán en la manera de ser** y en cómo se comportará en un contexto laboral determinado.

Los departamentos de Recursos Humanos y las empresas son conscientes de la gran importancia que tiene los valores y los principios de un colaborador tanto para evaluar el grado de adecuación con la [cultura de empresa](#), o con el equipo de trabajo, **o, como incluso, para predecir la evolución de la persona dentro de la empresa.**

En los perfiles profesionales de LinkedIn que elaboro, menciono tanto valores como aprendizajes con el objetivo de realzar el área conocimiento que nos interesa y poner en valor algunas actitudes que quiera potenciar para ese perfil profesional concreto en función de sus objetivos.

Ejemplo:

“...en estos años he aprendido que las bases de una buena relación, tanto con clientes como con el propio equipo, son la profesionalidad, el respeto y la honestidad...”

“...De los profesionales con los que colaboro valoro la sinceridad, el compromiso y la iniciativa...”

e.) Competencias-Habilidades

Las competencias son una buena forma de **diferenciarte** y dejar ver a un posible empleador las **habilidades que has adquirido y usado para conseguir resultados.**

Son muchas las competencias que se pueden incluir en función de tus objetivos profesionales y de tu experiencia. **Las que suelo usar con más**

frecuencia son: comunicación, gestión de equipo, liderazgo, negociación, visión de negocio, empatía, proactividad, iniciativa, autocontrol emocional, capacidad de análisis, gestión del cambio, orientación a resultados, orientación al cliente, capacidad de adaptación y toma de decisiones.

Destaca aquellas que mejor te definan como profesional o que mejor definan tu forma de trabajar, con 3 o 4 es suficiente.

Ejemplo:

*“...Son muchos los factores que influyen en el éxito de un proyecto, mi receta es sencilla: **visión global**, saber escuchar, metodología, planificación y obsesión por la calidad.”*

“...Me defino como una persona comunicativa, emprendedora, positiva, segura de que estamos rodeados de alternativas y oportunidades...”

f.) Pon en valor aspectos que te hagan diferente

“...Me apasionan las relaciones entre personas, viajar y trabajar en ambientes multiculturales. Poseo experiencia internacional, he trabajado en 15 países distintos. Hablo francés a nivel bilingüe e inglés avanzado...”

g.) Palabras clave (Keywords)

Como te decía en el inicio del artículo, el **motor de búsqueda de LinkedIn también rastrea el extracto**, por lo tanto, la densidad de palabras clave o criterios de búsqueda es **importante para posicionarte en las búsquedas**.

Dedica un tiempo a pensar qué [criterios de búsqueda o palabras clave usaría un seleccionador](#) para localizar un perfil como el tuyo.

h.) Llamadas de atención

El extracto de LinkedIn te permite hasta 2.000 caracteres, lo que supone unas 300 palabras, es decir, una buena parrafada. Por lo tanto, es muy importante hacer una buena gestión de los espacios, viñetas e iconos, para evitar saturar al lector, hacerle una lectura cómoda, romper la monotonía del texto plano e indicar al lector dónde están los puntos importantes dentro de nuestro extracto.

Puedes acceder a símbolos compatibles con LinkedIn en Word. Entra en la

pestaña Insertar, después entra en Símbolos, buscar la fuente de letra “Ms Gothic” y busca los que más te guste, pero no te pases con el uso de este recurso o conseguirás el efecto contrario.

i.) Llamadas a la acción. Información de contacto

Puedes finalizar tu extracto con una invitación a conectar en LinkedIn.

También puedes optar por añadir una forma de contacto directo, te recomiendo el mail, o también puedes dejar el teléfono, pero no lo recomiendo para todos los casos, aunque puede ser útil si eres un autónomo, por ejemplo.

Puedes dejar el dominio de tu blog o un enlace a proyectos o portfolio.

j.) ¿Qué lenguaje usar en el extracto LinkedIn?

Siempre es recomendable usar un **lenguaje cercano y cálido, como si estuvieses manteniendo una conversación con un amigo.**

Habla de tu pasión con pasión. Entre dos profesionales con idénticas habilidades, idéntica experiencia, ¿a quién elegiríais?: ¿Al que le apasiona su trabajo y no le importa sacrificar su propio tiempo porque su actividad no es un trabajo para él? o ¿a otro que es un experto, pero no le apasiona lo que hace?

Habla en primera persona (singular), al fin y al cabo, estás hablando de ti mismo, pero no olvides hacer menciones al equipo o compañeros que han colaborado contigo.

Ejemplo:

“...éxito que debo agradecer a la implicación de un gran equipo de profesionales...”

Cómo ordenar esta información en tu Extracto LinkedIn

No hay ninguna regla prefijada, mientras mantengas un hilo conductor que enlace unos datos con otros de forma coherente.

Yo suelo comenzar haciendo un resumen de la trayectoria profesional, sigo mencionando el puesto y funciones actuales, para después pasar a hablar de aprendizaje, logros, competencias y, por último, una llamada a la acción. Tampoco es obligatorio incluir cada uno de los puntos.

6. Redacción diferenciadora de la Experiencia

Veo muchos perfiles con el campo descripción del puesto en blanco, este es uno de los [errores graves en un perfil LinkedIn](#).

Ni el perfil de LinkedIn en general, ni la sección de la experiencia en particular, deben ser una simple replica de tu historial profesional, el perfil de LinkedIn es un marco de referencia mucho más amplio de ti como profesional y como persona.

Con la descripción del puesto, cuentas una parte de la historia, pero no llegas a contar detalles importantes para entender tú perfil profesional, el puesto ocupado, los retos a los que has hecho frente, el aprendizaje que has obtenido, cómo era la relación con los compañeros, cómo evolucionaste, qué implica ese trabajo en tu trayectoria, por qué es importante ese trabajo en tu historial profesional, etc.

¿Por qué es importante dedicarle tiempo a redactar correctamente tu experiencia en LinkedIn? ¿Objetivo de la sección Experiencia en LinkedIn?

1. Mostrar tu **trayectoria profesional de forma integrada, coherente y clara**, un reclutador tiene que poder identificar rápidamente tu área funcional, los sectores dónde has trabajado, nivel de responsabilidad, funciones más representativas, principales competencias, valores profesionales y logros.
2. La sección “experiencia”, también, debe contribuir a al **posicionamiento SEO** de tu perfil. Aprovecha para incluir palabras clave, que puedan ser usadas como criterio de búsqueda para **ganar visibilidad y posicionamiento**. El título del puesto será una de las palabras clave más relevantes para posicionarte en las búsquedas, pero no te limites sólo a esta, introdúcelas, diseminadas, en la descripción del puesto.
3. Además, debe servir para generar **empatía y transmitir pasión** por tu profesión.
4. Dejar ver a la persona que hay detrás del profesional.

6.1 Campos del apartado experiencia de LinkedIn

Nombre de la Empresa

Lo normal es que según vayas introduciendo el nombre de la empresa, LinkedIn te vaya dando **opciones predeterminadas**, si la empresa está dada de alta en LinkedIn, con el **logotipo** que tenga asociado. Si la empresa no está en LinkedIn tendrás que introducir tú el nombre y no podrás agregarle un logotipo.

Título (Puesto)

El Puesto es uno de los **campos de mayor rango para el posicionamiento de tu perfil**, asegúrate de que incluyes alguna palabra clave por la que un reclutador podría hacer una búsqueda.

Ejemplo: Jefe de Proyecto (ITIL), Team leader – Scrum Master, Analista Java, Responsable de comunicación corporativa, Administrativo contable, etc.

Ubicación

No es un campo obligatorio, pero es importante, sobre todo, en los casos en los que hayas trabajado en distintos países, porque precisamente lo que transmite, como valor diferencial, es **experiencia internacional** y en entornos interculturales.

Periodo

Sin más, solo tienes que introducir la fecha de inicio y fin. A diferencia de otros portales donde obligatoriamente tienes que indicar el mes, en LinkedIn con introducir el año es suficiente. Esto es útil si has tenido alguna experiencia muy corta (menos de un año) y no te interesa mostrar esa temporalidad.

Descripción

Este es el campo más importante, tienes **2.000 caracteres** (unas 300 palabras) aprovéchalos bien.

Te voy a contar que incluyo yo, en este campo, en los perfiles de los [profesionales con los que trabajo el perfil LinkedIn](#), te daré algunos ejemplos para que lo veas más claro.

Comienzo con una **breve introducción o visión general, un párrafo de no más de tres líneas en el que explico que ha aportado esa experiencia en el conjunto de la trayectoria profesional o hago un resumen general de esa etapa.**

El objetivo que persigo es potenciar aún más el perfil de ese profesional, pero no siempre sigo la misma metodología, algunas veces hablo de cualidades, competencia, valores o aprendizajes relevantes y otras me limito a dar una primera visión global, resumida, de esa etapa, para después pasar a enumerar las funciones.

Te pongo algún ejemplo (diferentes) para que veas más claro a que me refiero:

“Durante estos 6 años he aprendido el valor de la constancia, a priorizar, a delegar y a adaptarme con agilidad para aprovechar las nuevas oportunidades del mercado. “

“Responsable de la infraestructura de IT (HW y SW) para servicios internos y externos de la empresa, coordinando un equipo multidisciplinario de 11 Ingenieros. Funciones Principales:”

“Esta experiencia me ha aportado una visión global de todas las áreas funcionales de una organización lo que me ha permitido tomar decisiones más eficientes e integradoras.”

“Etapa llena de ilusión, motivación, novedades y aprendizaje. Fue un periodo importante, descubrí mi vocación por esta profesión y construí la base técnica de mi actual perfil.”

“Coordinadora del diseño e implementación de la estrategia de Marketing, Branding, Relaciones con Medios, Social Media, Responsabilidad Corporativa y Comunicación Interna. Principales funciones:”

“Esta etapa supone el gran salto que me permitió asumir funciones de dirección estratégica y trabajar con las marcas más potentes e innovadoras a nivel internacional.”

Esta breve introducción no la hago para todas las experiencias del perfil, me limito a las **dos últimas experiencias que suelen ser las más relevantes para los reclutadores**. Una vez hecha esta breve introducción pasamos a **describir las funciones del puesto**, puedes hacer una **entradilla que te sirva para incluir la palabra clave del puesto**, una vez más, por ejemplo:

“Como Directora General mis principales funciones eran:”

O puedes poner simplemente: “Principales funciones:”

Y seguido, **añado las funciones, en el siguiente punto vas a ver cómo redactar las funciones**. Y por último, hago mención a los **logros que sirven para mostrar nuestros éxitos, lo que hemos conseguido, cómo ha impactado el desempeño de nuestras funciones en la empresa**.

6.2 Cómo redactar funciones en el LinkedIn.

Quizás una de las partes más difíciles es la descripción de las funciones, y es que describir de forma **concisa, descriptiva, atractiva y relevante** no es nada fácil, y más aún si a esto le añadimos que debemos pensar en el Reclutador que lo va a leer. Ten en cuenta que cuando un Reclutador revisa tu perfil LinkedIn estará comparando tus funciones con las del puesto que está gestionando, en ese momento; o si no está gestionando ninguna vacante en ese momento querrá ver el valor que has generado y en que destacas.

A parte de una mala redacción de funciones, el **error más grave** es no incluir ninguna función esperando que el título del puesto hable por sí solo.

Así que como esta es una de las partes más importantes vamos a aprender a **redactar y presentar de forma clara, precisa y atractiva las funciones de en tu perfil LinkedIn**. Para ello veremos estos puntos:

- A. Por dónde empezar para describir las funciones en LinkedIn
- B. Orden y jerarquía de las funciones en LinkedIn
- C. Relación de las funciones y tareas entre sí
- D. Precisión VS detalle, en la descripción de funciones en LinkedIn
- E. Cuantificación de tareas y funciones en LinkedIn
- F. Logros VS funciones
- G. Repetición de funciones, cómo hacerlo correctamente
- H. Redacción de las funciones en LinkedIn. Usar la primera persona, la segunda o ninguna de ellas.
- I. Formato de las funciones (párrafo, viñetas, subrayado)
- J. De qué funciones podemos prescindir

A. Por dónde empezar para describir las funciones en LinkedIn

Lo primero de todo es hacer un **ejercicio de recopilación de funciones y tareas** que has realizado en cada una de tus experiencias profesionales. No te

preocupes por repetir ideas, o incluir tareas muy básicas, se trata de **obtener un documento base**, una especie de borrador donde estén todas las actividades que has realizado, a partir del cual podremos trabajar las funciones que finalmente incluirás en tu perfil de LinkedIn.

B. Orden y jerarquía de las funciones en LinkedIn

No todas las funciones que realizas en tu trabajo tienen la misma importancia, **hay funciones más relevantes y funciones más básicas**. Se trata de que identifiques las funciones principales y las secundarias.

Te pongo un ejemplo:

Puesto de Administrativo-Contable: no tienen la misma relevancia la función “Preparación y presentación de impuestos de sociedades” que la función “Validación de datos y archivo”.

Puesto de Director Comercial: no tendrá la misma relevancia la función “Responsable de la definición e implementación de la estrategia, procesos y políticas comerciales” que la función “Elaboración de propuestas y contratos”.

Para **establecer prioridades** puedes tomar como referencia el propio puesto de trabajo:

- ¿Cuáles eran las funciones a las que la **empresa daba más importancia?** ya sea por el peso en las evaluaciones de desempeño o en el seguimiento de tu superior jerárquico.
- Usa **tu propio criterio** fruto de tu conocimiento del puesto: ¿Qué **tareas son más difíciles de delegar?**; ¿Cuáles necesitan **mayor grado de cualificación?**; ¿Qué funciones requieren más habilidades o **competencias más complejas?**; ¿Cuáles son las tareas sin las cuales el puesto pierde peso en el departamento o en la empresa?

C. Relación de las funciones y tareas entre sí

Muy relacionado con el punto anterior, además de priorizar intenta que la sucesión de funciones tenga relación entre sí, **agrupando las funciones más relacionadas**.

Te pongo algún ejemplo:

Puesto: Coordinador Académico-Profesor

- *Orientación y atención directa a padres y alumnos.
- Revisión y actualización de materiales y práctica docente.
- *Evaluación y seguimiento del alumnado.
- Responsable de programas formativos, coordinación del claustro y alumnos.
- *Apoyo al equipo de Marketing, ventas y admisiones.
- Participación en los planes de mejora y calidad (docencia y servicio).
- Elaboración, planificación e impartición de acciones formativas.

En esta sucesión de funciones **puedes ver que el orden no es natural**, no es un orden lógico que agrupe funciones relacionadas entre sí, más bien se ve claramente que algunas funciones están descolocadas (con *). **Cómo sería un orden más correcto**, te propongo este:

- A. Responsable de programas formativos, coordinación del claustro y alumnos.
- A. Participación en los planes de mejora y calidad (docencia y servicio).
- A. Orientación y atención comercial a padres y alumnos.
- B. Elaboración, planificación e impartición de acciones formativas.
- B. Revisión y actualización de materiales y práctica docente.
- B. Evaluación y seguimiento del alumnado.
- C. Apoyo al equipo de Marketing, ventas y admisiones.

En el bloque A he agrupado las funciones más propias del puesto de un coordinador académico, ya que serían las funciones de mayor cualificación y queremos que se vean las primeras (ojo, según los objetivos puedes jugar con el orden de las funciones). En segundo lugar, bloque B, he agrupado las funciones vinculadas con la docencia (puesto de profesor) y, por último, en C las funciones de apoyo o participación en otras áreas que enriquecen el puesto, pero no hacen parte del núcleo clave de las funciones en ese puesto.

De esta forma das **cohesión a las funciones y significado, claro, al puesto**. De lo contrario, parecerán funciones desligadas, inconexas entre sí.

D. Precisión VS detalle

Tienes que buscar un **equilibrio en ofrecer una descripción suficientemente detallada pero precisa**. Es decir, tienes que dar el suficiente detalle para que se entienda, pero sin líos, no metas paja.

Te pongo algún ejemplo, con las funciones de un Gestor telefónico Línea 010:

1. Descripción demasiado detallada, confusa y repetitiva
 - Gestiones y trámites sobre: Solicitud y envío de duplicados de recibos en periodo voluntario de pago de impuestos: Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE), Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI), Impuesto sobre Vehículos de Tracción Mecánica (IVTM) y Tasa de Paso de Vehículos (PASOV) y Tasa de Gestión de Residuos Urbanos (TRU), Solicitud y envío de duplicados de abonares en periodo de liquidación: IAE, IBI, IVTM, TRU, PASOV e Impuesto sobre el Incremento de Valor de los Terrenos de Naturaleza Urbana (IIVTNU – PLUSVALÍA).
 - Tramitación del pago con tarjeta de tasas y tributos en periodo voluntario.
 - Cambio del domicilio fiscal para: IAE, IBI, IVTM, PASOV y TRU.
 - Domiciliación bancaria: IAE, IBI, IVTM, PASOV y TRU.
 - Pago a la Carta del Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI) y de la Tasa por prestación del servicio de gestión de residuos urbanos (TRU)
 - Pago de Sanciones de tráfico y del pago de tributos en periodo ejecutivo/preapremio.
 - Consulta y pago con tarjeta de Sanciones de Tráfico.
2. Versión simplificada
 - Gestiones y trámites sobre: Impuesto de Sociedades (IAE), Impuesto de Bienes Inmuebles (IBI), Tasa de Gestión de Residuos Urbanos, entre otros. Sanciones de tráfico. Cambios de domicilio fiscal.

Otro ejemplo, puesto de Agente Censal:

Versión 1:

- Efectuar el recorrido ordenado y exhaustivo de la sección asignada utilizando el Cuaderno de recorrido de la misma, comprobando sus

límites, visitando todos y cada uno de sus edificios y obteniendo sus características. Recorriendo cada uno de los huecos (viviendas y/o locales) ubicados en el interior de los mismos entregando los cuestionarios censales en las viviendas que proceda, recogiendo una vez cumplimentados y ayudando a su cumplimentación cuando sea necesario.

Versión 2:

- Seguimiento de los procedimientos de recogida de datos e itinerario asignado.

Como ves, hemos conseguido simplificar la información, centrarnos en lo importante sin perder información relevante para el reclutador.

Otro ejemplo, pero esta vez a la inversa, el puesto es de Agente de Viajes:

1. Versión 1, demasiado reducida:

- Venta y atención al cliente.

2. Versión 2, más detallada y descriptiva:

- Asesoramiento al cliente sobre itinerarios, medios de transporte y alojamiento.
- Venta cruzada de los diferentes productos.
- Preparación de itinerarios. Gestión de reservas. Emisión de billetes y documentaciones de viajes.
- Atención post-venta personalizada.

E. Cuantificación de funciones y tareas en LinkedIn

Este es un tema que **no se suele ver casi nunca en los perfiles de LinkedIn**, así que es una excelente forma para diferenciarte del resto.

Es poco habitual porque mientras estamos trabajando no nos paramos a medir/cuantificar nuestras funciones, con los logros sí solemos hacerlo, pero las funciones también se pueden poner en cifras.

Ejemplos:

- Atención y gestión de llamadas, una media de **80 llamadas al día**.
- Gestión integral de procesos de selección, **media de 6 procesos al mes** y

10 candidatos entrevistados por puesto.

F. Logros VS Funciones en LinkedIn

Algunas veces veo que **se confunden logros y funciones**, logros que aparecen junto a las funciones y funciones que se etiquetan como logros.

Las funciones son el conjunto de responsabilidades, tareas, actividades necesarias para desempeñar un determinado puesto de trabajo.

Los logros son el resultado satisfactorio de la ejecución excelente de una función o grupo de funciones.

Ejemplo:

Función: Incrementar y mantener la cartera de clientes.

Logro: En un año conseguí 6 clientes nuevos y logré que el 95% de los clientes en cartera renovase el contrato.

Función: Gestión y negociación con proveedores.

Logro: Renegociación de condiciones con proveedores, que supuso un ahorro del 30% en el mobiliario de apertura de nuevas tiendas.

G. Repetición de funciones en LinkedIn, cómo hacerlo correctamente

A veces pasa que encadenamos experiencias muy similares con funciones prácticamente idénticas, esto es frecuente en los Formadores y, también, en los Comerciales.

Aunque sean puestos muy similares **no queda bien repetirse y hacer copia-pegar** de una experiencia, puedes usar la riqueza del idioma para redactar funciones parecidas de forma diferente:

- Definición, segmentación y análisis del cliente target.
- Prospección comercial.
- Captación y creación de cartera de clientes.
- Mantenimiento y fidelización de la cartera.

- Gestión de contratos y renovaciones.
- Atención comercial, prospección, venta y mantenimiento de cuentas (empresas y particulares).
- Asesoramiento al cliente para definir la solución más adaptada a sus necesidades, facilitando la toma de decisión.
- Gestión de presupuestos y negociación de contrato.
- Seguimiento y participación en la definición de la estrategia comercial.
- Asesorar y facilitar la toma de decisiones de los clientes.
- Prospección y venta.
- Gestión de la cartera de clientes.

H. Redacción de las funciones en LinkedIn. ¿Usar la primera persona, la tercera o ninguna de ellas?

Lo mejor para redactar funciones es usar un formato impersonal, no soy nada partidario de hacer personalizaciones y usar la primera persona, como este ejemplo “Elaboro informes de seguimiento, trimestrales, al Comité de Dirección”.

Me gusta mucho más, y creo que la mayoría de los reclutadores están habituados y esperan algo más parecido a esto: “Elaboración de informes de seguimiento, trimestrales, al Comité de Dirección”.

I. Formato para enumerar las funciones en LinkedIn (párrafo, viñetas, subrayado)

Personalmente, **me gusta encontrarme las funciones por viñetas, es mucho más claro y cómodo de leer**. Pero, también, **recorro al párrafo según cada caso**.

J. De qué funciones puedes prescindir.

- Tareas muy rutinarias.
- Tareas muy básicas.
- Tareas esporádicas.
- Funciones de experiencias muy antiguas (no las elimines del todo, pero simplifica al máximo).

- Funciones de experiencias muy cortas o poco relacionadas con tu puesto.

Elementos adicionales

Puedes añadir información de apoyo que atraiga el interés del lector como: Documentos, Imágenes, presentaciones, enlaces o vídeos, que aportan elementos visuales a tu perfil. Se trata de compartir y aportar valor con el objetivo de diferenciarte, destacar y potenciar aún más tu perfil en LinkedIn.

Por lo tanto, es útil para cualquier perfil, no sólo para diseñadores gráficos, fotógrafos, etc.

Acciones adicionales

Puedes vincular, o no, proyectos, cursos o publicaciones concretas a cada experiencia.

Pide Recomendaciones

Por la importancia y el impacto que tienen, en el reclutador, las recomendaciones de: jefes, excompañeros, clientes, etc., le dediqué un [artículo completo](#).

¿Qué más tienes que tener en cuenta para redactar la sección de la Experiencia en LinkedIn?

Comprobar ortografía y gramática

Siempre trabajo los perfiles de los clientes en **Word**, así se evitan muchos errores. También te recomiendo que le pases tu perfil a alguna persona de tu entorno para tener una segunda opinión, seguramente vea errores que tú has pasado por alto.

Uso de viñetas y símbolos

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 resalte los puntos importantes, por ejemplo.

Puedes ver como hago uso de esos elementos [en mi perfil](#) (aprovecho para invitarte a conectar conmigo si aún no lo estamos).

Lenguaje

El lenguaje debe ser **cuidado pero cercano**, nada de usar términos rebuscados; usa un lenguaje sencillo y directo que todo el mundo pueda entender, aunque puedes hacer algún guiño a tu sector y usar algunos términos propios de este.

¿Puedo eliminar experiencias?

No soy muy partidario de eliminar experiencias, pero puedes hacerlo teniendo en cuenta que los periodos largos de inactividad laboral, penalizan.

Coherencia con el currículum

Siguiendo con el punto anterior, si **adaptas tu currículum o tu perfil LinkedIn**, asegúrate de que exista coherencia entre ambos, en fechas, empresas, funciones, etc. Un reclutador revisará minuciosamente ambos.

6.3 Cómo redactar Logros

Voy a seguir la misma estructura que con las funciones para el tema de los logros

A. ¿Por qué es tan importante para las empresas que incluyas logros?

Aunque cada vez es más habitual encontrar logros en el curriculum o en LinkedIn, todavía no está generalizado. Sigue siendo más habitual en curriculum de un Director, pero todos podemos incluir logros independientemente del puesto.

Si incluyes tus logros en LinkedIn, automáticamente **la atención del reclutador se fijará en ellos**, como te decía no es habitual (**factor diferenciador**) y es uno de los aspectos que más valorará una empresa, porque el valor, los resultados que has aportado en una empresa **sirven de indicativo del valor potencial** que puedes aportar a la nueva empresa.

B. ¿Qué consideramos logros profesionales?

Cuando hablo de logros me refiero a **resultados** positivos, no pienses que con logros me refiero, exclusivamente, a los grandes éxitos, resultados extraordinarios o premios especiales. No, por eso te decía que todos podemos incluir logros en nuestros, porque **todos producimos resultados**. Es cierto que hay trabajos más rutinarios donde se tiene menos oportunidad de demostrar nuestro valor o de optimizar algo.

Lo que pasa es que **no solemos prestar mucha atención a los resultados que producimos**, por eso cuesta tanto recapitular, cuantificar y evaluar el impacto de nuestro trabajo, así que **consejo a partir de ahora**: pon atención a tu trabajo y cuantifica (cuántas llamadas comerciales haces de media en un buen día, qué media de clientes se va satisfecho después de ser atendido por ti, qué mejoras has introducido, cuántos fallos has detectado, cuántas incidencias has llegado a gestionar, cuántos contactos comerciales has hecho, cuántos registros eres capaz de validar en un día, reclamación satisfacias de impagos, etc.) como ves no hace falta irse a los logros de facturación, ventas, ahorro, optimización de recursos, etc. pero veremos todos ellos en este post.

En conclusión, los logros no solo se reducen a los éxitos profesionales,

consideraremos logros los resultados obtenidos por el desempeño de nuestro puesto que benefician a la empresa/departamento y también: premiso, menciones honorificas, reconocimientos oficiales, expediente académico, promociones y otros éxitos.

C. Cómo describir logros en LinkedIn

Lo primero es identificar buenos resultados en el desempeño de nuestras funciones. Una vez tienes identificados todos hazte las siguientes preguntas para comenzar a describirlos: **¿Qué hiciste exactamente? ¿Cómo impacto en la empresa, departamento o cliente?**

En algunas ocasiones tendrás que poner un poco de contexto para que se entienda mejor, te pongo un **ejemplo de logros**:

- **Al incorporarme a la empresa en 2015**, me responsabilicé de **reconducir el proceso de adquisición**
- **fusión** de varias sociedades..... conseguimos poner la contabilidad al día, garantizar la continuidad de los clientes y mantener el 100% de la facturación.

D. Redacción de los logros en LinkedIn. Usar la primera persona del singular, la primera del plural, o ninguna de ellas.

Lo que **suelo hacer es un mix**. Me explico, por ejemplo, en los directivos, jefes de equipo o mandos intermedios en algunos casos los logros son atribuibles al equipo que gestiona y en otros casos directamente a él, por ese motivo voy jugando con la primera persona del plural o del singular, es conveniente que se **demuestre generosidad y que un director sepa valorar, reconocer y compartir los éxitos en equipo**.

Te pongo algunos **ejemplos de logros** en los que se habla en primera persona del plural (nosotros) o se hace referencia al equipo:

- Conseguimos el distintivo oficial como proveedor preferente...
- Mi equipo comercial hizo aumentar la **facturación de la empresa en un 40%...**

Y aquí puedes ver un **ejemplo de logro** en el que se remarca que el logro es atribuible directamente a la persona:

- Realicé, personalmente, **la Due Diligence de las más de 10 adquisiciones**, consiguiendo...
- Responsable de **incrementar al 500% la actividad de...**

Pero también puedes **indicar los logros de forma despersonalizada al estilo de las funciones**. Te pongo un ejemplo de logro sin usar la primera persona:

- **Incremento de un 29% del margen operacional**, mediante la diversificación de la actividad, la
- **Ahorro consolidado de un 23%** en los presupuestos de ejecución de nuevas obras...

E. Orden y jerarquía de los logros

No todos los logros son igual de importantes, los más relevantes o impactantes posicóinalos en primer lugar y da un detalle algo mayor en la descripción.

F. Adaptación de los logros a la oferta

Muy relacionado con lo anterior, en la descripción de la oferta tienes que detectar cuales son los aspectos que más se van a valorar, también te ayudará conocer/investigar a la empresa para adaptar tus logros en función de lo que la empresa va a valorar más.

G. Palabras clave y verbos de acción para usar en los logros

Aquí me refiero tanto a palabras como a cifras. Te pongo algunos **ejemplos** para usar en los logros:

Palabras (y sus derivados) cómo: conseguir, lograr, aumentar, optimizar, ahorrar superar, ventas, facturación, caso de éxito, rentabilidad, promoción, automatizar, incrementar, agilizar, consolidar, liderar, posicionar, estabilizar, ganar, implementar, impulsar, promover, poner en marcha, ejecución, diseñar, desarrollar, estandarización, millones, MM, ROI, Renegociación, planificación, margen etc.

Cifras: 29%, 35 MM de €, 200.000 € anuales, + 150 sociedades, rating 1

H. Relación de los logros entre si

Agrupar los logros por su tipología, puedes tener varios logros de diferentes tipos: Ventas, facturación, mejora de procesos, optimización de recursos, premiso, promociones. Es aconsejable que agrupes los relacionados con facturación, por un lado, los de procesos por otro, etc.

No hace falta que hagas apartados aparte, simplemente ponlos seguidos los unos de los otros en una secuencia ordenada y coherente.

I. Precisión VS detalle, en la descripción de logros

Como siempre te digo, es mejor ser breve y conciso, no te enrolles, simplifica, ya tendrás tiempo de dar explicación de tus logros en la entrevista de trabajo, pero en linkedin, responde al qué hiciste y que obtuvo la empresa (en algunos casos añade un breve contexto) y nada más.

J. Cuantificar los logros

No hace falta que te lo diga, pero **la fuerza de los logros está en la cuantificación**, es lo que le da entidad y credibilidad. Puedes poner logros no cuantificados, yo lo hago, pero en la medida en la que puedas cuantificar, hazlo.

Te pongo algunos **ejemplos de logros**, pero sin cuantificación:

- Optimización de los procesos de gestión de incidencias, que permitió agilizar los tiempos de respuesta y la satisfacción de los clientes.

K. Cómo y dónde incorporar los logros

Yo suelo incorporar los logros justo debajo de las funciones de cada una de las experiencias, indico algo del tipo “Principales logros” y los enumero, si tengo espacio los separo por viñetas (me gusta más), pero como suelo estar justo, redacto los logros en un mismo párrafo, separados por puntos y seguidos.

L. Ejemplos de logros. Diferentes tipos de logros

Como te mencionaba al principio hay muchos **tipos de logros**, no solo ya por las diferentes áreas funcionales, las diferentes responsabilidades dentro de un mismo puesto, jerarquía, etc, sino por su propia naturaleza podemos hablar de logros: resultados del desempeño, premio, menciones honoríficas, reconocimientos oficiales, expediente académico, promociones y éxitos profesionales

Te pongo algunos **ejemplos de los diferentes tipos de logros** :

- En 2016, fui reconocido con una doble promoción, pasando de ser....
- Formé parte del equipo que logró ganar la propuesta.....
- Recibí una mención directa a mi capacidad de innovación y de gestión
- Número 1 de la promoción entre 290 estudiantes. Nota media de 8,94 sobre 10.
- Beca XXX con dotación económica de 5.100€ atribuida a los 100 mejores

expedientes...

- Reconocimiento oficial con el premio al “Mejor Roll Play de Ventas”...
- Top Ten del ranking nacional de ventas..

7. Aptitudes y validaciones. Gestión eficaz

Seguro que te ha pasado alguna vez, contactos con los que no tienes demasiada relación, ni os conocéis directamente, y te validan tus Aptitudes, y además te validan las menos interesantes para tus intereses. No sé a ti, pero, incluso, me ha llegado a pasar que algunos nuevos contactos me proponen intercambiar la validación de aptitudes.

El caso es que, poco a poco, vamos creando un **mosaico de caras**, muy chulo, entorno a aptitudes poco relevantes y validadas por contactos que no nos conocen lo suficiente para valorar qué y cuánto sabemos.

Nos encontramos con que: alguien ha validado que sabemos Microsoft Word o que sabemos Español, o hasta que sabemos trabajar en equipo. **¿Te diferencian estas aptitudes en algo?, ¿van a ser valoradas estas aptitudes por la empresa?** La respuesta es No, no sólo no nos están ayudando sino que nos perjudican, si de todos nuestros conocimientos, las aptitudes que más destacan van a ser tan básicas y poco diferenciadoras como Microsoft Word o similares, **estamos despreciando nuestro perfil** y si, a esto, le unimos que pocos de los contactos que nos han validado han trabajado con nosotros, el resultado está claro, la empresa no dará ningún valor a ese apartado, y habremos perdido una estupenda oportunidad de hacer un poco de **Marketing personal y transmitir confianza**.

¿Para qué sirven las aptitudes en LinkedIn?

Las aptitudes pretenden ser una herramienta de **marketing personal**, la idea es que los testimonios de profesionales que conocen cómo trabajamos, validen o confirmen que efectivamente sabemos lo que decimos que sabemos, lo que debería traducirse en **generar confianza a un posible reclutador**.

También es una herramienta de **posicionamiento y visibilidad**. No está claro cómo influye en el algoritmo de búsqueda, pero sí parece claro que introducir palabras clave en el apartado aptitudes favorecerá tu posicionamiento SEO.

Cantidad de aptitudes en LinkedIn

LinkedIn te permite insertar un **máximo de 50 aptitudes**.

Al entrar en el perfil de un contacto, podrás ver todas las aptitudes que tenga insertadas, pero verás colocadas, en primer lugar, las 10 aptitudes que más validaciones hayan recibido, por lo tanto, esas 10 serán las que la empresa más valorará.

Mi primera recomendación es no incluir más de 15 aptitudes.

Elegir correctamente las mejores aptitudes para tu perfil de LinkedIn.

No te lées la manta a la cabeza incorporando aptitudes que suenan muy bien, pero no dicen demasiado. Haz un listado con todas las aptitudes que te interesa poner, descarta las menos importantes y quédate con las **10 o 15 aptitudes que realmente suponen un valor diferencial**.

Intenta **guardar un equilibrio** entre aquellas aptitudes más técnicas, muy relacionadas con herramientas concretas (Sap CRM, Tecnología Cisco, Iso 9000, ASP.net), y las que son de tipo funcional (Contabilidad de costes, evaluación de riesgos, Gestión de proveedores, etc.).

Y ordénalas por orden de importancia, pónselo fácil a los contactos que entren para validar tus aptitudes.

Usa los términos predeterminados por LinkedIn

Al introducir una palabra, deja que LinkedIn te de sugerencias para ella, en la medida de lo posible, es preferible que uses las opciones predeterminadas de LinkedIn.

Idioma de las aptitudes. Este apartado se visualizará siempre en el idioma en el que insertes las aptitudes, aunque tengas perfil en otro idioma no te permitirá cambiar el idioma de las aptitudes.

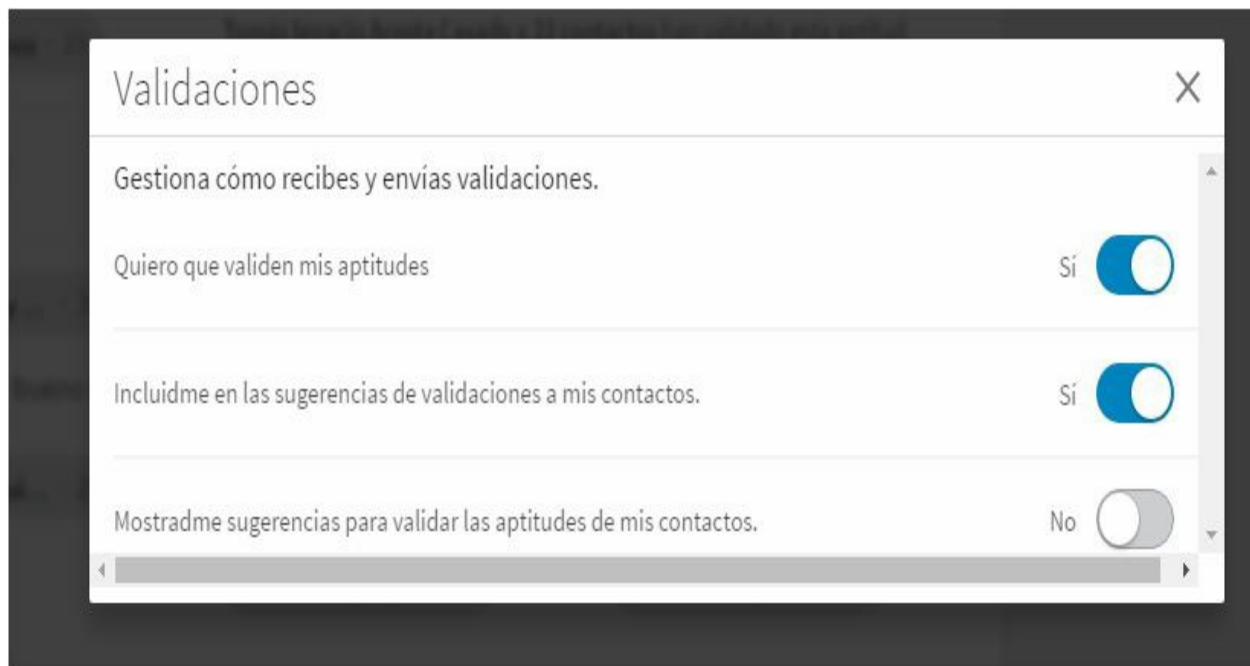
Si tienes el perfil en castellano e inglés, por ejemplo, una buena idea es que alternes aptitudes en los dos idiomas.

No incluyas el conocimiento de idiomas como una aptitud, para esto tienes la sección idiomas.

Cómo gestionar las aptitudes actúales de tu perfil LinkedIn

Añadir y Eliminar aptitudes: Siempre podrás eliminar e insertar las aptitudes que quieras hasta un máximo de 50. Tanto para eliminarlas como para añadirlas entra en “Añadir una aptitud nueva”.

LinkedIn te da diferentes opciones de ajuste de aptitudes. Entra en modifica los ajustes de validaciones, está justo debajo de la última aptitud que hayas incorporado. Se abrirá una pantalla como esta (así lo tengo configurado yo):



Podrás permitir, o no, que otros usuarios validen tus aptitudes: Si decides permitir que validen tus aptitudes.

Incluidme en las sugerencias de validaciones a mis contactos: esta es la opción que habilita a LinkedIn a sugerir a tus contactos que validen tus aptitudes. Si la desactivas, los contactos podrán validar tus aptitudes, pero tendrá que ser su propia iniciativa o una proposición por tu parte, la que les lleve a ello porque no recibirán ninguna notificación animándole a hacerlo (LinkedIn, por defecto, nos sugiere las aptitudes que más veces han sido validadas por otras personas).

Mostradme sugerencias para validar las aptitudes de mis contactos: Esto es lo mismo, pero al revés, si no quieres que la plataforma de LinkedIn te sugiera que valides las aptitudes de tus contactos, sólo tienes que desactivar

la opción.

Si pinchas en cada aptitud, podrás ver quién te ha validado en cada una, si no te interesa que se vea que un contacto ha validado una aptitud, por el motivo que sea, puedes eliminarlo desde aquí.

En conclusión

Prepara un listado con las aptitudes más representativas de tu perfil. De estas inserta máximo 15, ten en cuenta que **las más visibles serán sólo 10.**

Antes de aceptar nuevas validaciones, asegúrate que te están validando aquellas aptitudes que te interesan.

Si tienes aptitudes muy generalistas o poco relevantes, toca **borrar** algunas.

8. Cómo gestionar correctamente las Recomendaciones en LinkedIn.

Disponer de buenas recomendaciones potenciará mucho tu perfil LinkedIn y te dará mucha credibilidad como profesional. El apartado de recomendaciones se valora mucho, incluso la empresa puede filtrar y ordenar a los candidatos inscritos en una oferta de trabajo por las recomendaciones que tienen, como puedes ver en este pantallazo:



Lo recomendable es tener **un par de recomendaciones en las últimas experiencias**, tener demasiadas es poco creíble, te restará credibilidad. Aunque no es una buena práctica puedes hacer algún intercambio de recomendaciones, pero ten en cuenta que por defecto, ambas (recomendaciones recibidas y enviadas) aparecerán publicadas en tu perfil LinkedIn, puedes ocultarlas o eliminarlas entrando en gestión de recomendaciones.

¿Cómo solicitar una recomendación en LinkedIn?

Sólo puedes tener recomendaciones de personas que estén dadas de alta en LinkedIn. Entra en tu Perfil, sitúa el ratón encima del desplegable que tienes al lado del botón de “Editar”, verás la opción “solicitar una recomendación” (es la segunda opción), pincha, después te solicitarán que a cuál de tus experiencias o formaciones quieres asociar esa recomendación, elige la que te interese. Después el sistema te pedirá que introduzcas el contacto al que quieres enviársela (puedes incluir hasta 3 personas juntas).

Una vez hecho esto el sistema te pedirá que especifiques de qué os conocéis, es decir, la relación profesional que teníais y cuál es su puesto de trabajo actual. Una vez hecho esto ya puedes enviar el mensaje para solicitar la recomendación, por defecto viene uno predeterminado, lo recomendable es

personalizar este mensaje, pero te digo más, **lo ideal es que hayas hablado con la persona con anterioridad para comentarle si puede hacerte una recomendación en LinkedIn**, una vez que la persona te ha confirmado que está dispuesta, envíasela. Para facilitarle a tu contacto la labor de recomendar puedes enviarle un enlace a ese artículo.

¿Cómo hacer una recomendación en LinkedIn?

La recomendación debe ser sencilla, breve, natural y real. Evita palabras grandilocuentes y tecnicismos absurdos, así como habilidades o competencias que no sean del todo ciertas.

1. Puedes comenzar haciendo una **introducción** refiriéndote al tiempo que coincidiste o desde cuando conoces a la persona.
2. Piensa en lo que **una empresa puede valorar de todas las habilidades** que puede aportar tu contacto. Elige dos o tres competencias o cualidades y arguméntalas brevemente.
3. Habla de **cómo su trabajo impactaba en la empresa** o en el equipo.
4. Explica brevemente cuál fue tu experiencia con este profesional y cómo la valoras.

Te pongo algunos **ejemplos** para que lo veas más claro:

“He trabajado con Max durante más 7 años. Puedo decir de él que es un profesional con alto nivel técnico, siempre dispuesto a colaborar y aportar al equipo. Es muy cómodo trabajar con él porque siempre se centra en buscar soluciones y alternativas, esto nos ha permitido salir de situaciones comprometidas”

“Erika se adoptó rápidamente a las tecnologías y metodologías que utilizamos. Es una colaboradora con mucha iniciativa y recursos, siempre formada e informada en las últimas novedades en tecnología. Durante el tiempo que ha formado parte de nuestro equipo se ha implicado en los proyectos para alcanzar los compromisos, con la mejor actitud”

“Con Jorge es muy sencillo entenderse, comprende rápidamente las necesidades de los diferentes usuarios. Su trabajo es de gran calidad, lo que da mucha seguridad y tranquilidad. Su nivel técnico es alto, pero, sobre todo, tiene una aptitud de compromiso y compañerismo que sin duda marca la diferencia.”

Para concluir, remarcarte la fuerza y credibilidad que te aporta una buena recomendación, ahora sabes, cómo hacerla, cuándo entregarla y cómo gestionarlas en LinkedIn. **Si necesitas una carta de**

recomendación o una recomendación en LinkedIn puedes enviar el [enlace de este artículo](#) a tu contacto para facilitarle la tarea.

9. Ofertas de Empleo de LinkedIn. Cómo gestionan las empresas y reclutadores las ofertas de empleo en LinkedIn.

- Los tipos de filtros de candidatos.
- Qué ve el reclutador de tu perfil cuando te inscribes a una oferta.
- Alertas de las candidaturas en el mail del reclutador.
- **Perfiles Job Seeker Premium.**

Me parece interesante que conozcas el **Panel de Control del reclutador/empresa** desde donde gestionan las ofertas de empleo, verás cómo ven a los candidatos inscritos, los distintos filtros que utilizan para ordenar las candidaturas y otra serie de curiosidades.

Con todo esto **persigo el objetivo de que veas la operativa de gestión de ofertas y puedas actuar en consecuencia y optimizar tu perfil LinkedIn para la búsqueda de empleo**, además, de que cotillees un poco en el trabajo del reclutador que trabaja con LinkedIn para selección de candidatos:

9.1 Panel de control de la empresa para gestionar las ofertas de empleo en LinkedIn.

Esta es una oferta que publiqué hace bastante tiempo para buscar un nuevo comercial para la delegación de Italia. Esta es la primera pantalla que ve la empresa/reclutador cuando gestiona una de las ofertas de trabajo de su LinkedIn:

The screenshot shows the LinkedIn job management interface for a 'Commerciale Senior' position in Milan. The top navigation bar includes the LinkedIn logo, 'EMPLEOS', and links for 'INICIO', 'ANUNCIAR UN EMPLEO', and 'GESTIÓN DE EMPLEOS'. The job title 'Commerciale Senior - , italia (MILANO)' is displayed, along with tabs for 'Resumen', 'Candidatos (137)', 'Estadísticas', and 'Resultados de perfiles (50)'. The 'Candidatos recientes' section lists three candidates: Simone, Gaspare, and Andrea. Each candidate entry includes their name, current role, location, contact information (email and phone), and a 'Mensaje' button. A sidebar on the right shows 'Acciones par' with a 'Ver detal' link and a status of 'Publicado: Cerrados'.

Candidate Name	Current Role	Location	Contact Info	Action
Simone	Event Marketing Specialist presso Maserati	Italia • Marketing y publicidad	Correo: [redacted]@hotmail.com Teléfono: [redacted]	Mensaje
Gaspare	Didactic Consultant presso My English School Italia	Milán y alrededores, Italia • Formación profesional y capacitación	Correo: [redacted]@hotmail.com Teléfono: 0039 [redacted]	Mensaje
Andrea	Area Sales Manager	Bolonia y alrededores, Italia • Software	Correo: [redacted]@interfree.it Teléfono: [redacted]	Mensaje

Como puedes ver tiene varias pestañas:

Pestaña Resumen: que es la pestaña que ve al entrar de forma

predeterminada. En esta pantalla se muestran una serie de candidatos resaltados con un sombreado en sepia y en orden aleatorio.

Linkedin no ha explicado por ningún sitio a que atiende esta clasificación de candidatos, por lo que he podido ver yo, es una mezcla de idoneidad del perfil con la oferta (a juicio del algoritmo de Linkedin) y candidatos con cuentas Premium.

En esta pantalla se visualiza el **Titular de Linkedin del candidato**, la ubicación, el mail, teléfono y la fecha de inscripción.

Pestaña Candidatos: aquí sí aparecen todos los candidatos, entraremos en detalle de esta pantalla un poco más adelante ya que es una de las más importantes.

Pestaña Estadísticas: aquí la empresa puede acceder a comparativas y datos estadísticos para ver cuando ha tenido mayor respuesta el anuncio, comparar el resultado del anuncio con ofertas del mismo sector y tipo de puesto, dónde trabajan porcentualmente los candidatos, qué niveles formativos tienen, aptitudes y conocimientos más comunes, niveles de antigüedad, etc.

9.2 Los tipos de Filtros de candidatos. Y qué ve el reclutador de tu perfil cuando te inscribes a una oferta.

Cuando la empresa pincha en la pestaña “Candidatos”, esto será lo más habitual, la empresa ira a esta pantalla porque es donde están todos los candidatos ordenados por fecha de inscripción, aunque puede ordenar por otros criterios, que también veremos, pero primero quiero que veas los puntos más importantes de esta pantalla, que te señalo con un círculo rojo.

Commerciale Senior - , Italia (MILANO)

Resumen **Candidatos (137)** Estadísticas Resultados de perfiles (50)

Candidatos

Todos (137)
Nuevos - Últimas 24 horas (0)
Ocultos (0)

Palabra clave

Palabra clave avanzada

Buscar

Filtros personalizados

- ☒ Cualquier empresa actual
 - Pegasystems (2)
 - Millett S.r.l. (1)
 - Vinco Fashion (1)
 - EasyPark Group (1)
 - Oracle (1)
- ☒ Cualquier ubicación
 - Italia (127)
 - Milán y alrededores, Italia (37)
 - Turin y alrededores, Italia (12)
 - Italia (5)
 - Florentia y alrededores, Italia (4)
- ☒ Cualquier sector
 - Servicios y tecnologías de la información (32)
 - Marketing y publicidad (3)
 - Software (3)
 - Consultoría de estrategia y operaciones (5)
 - Sector automovilístico (3)

Indica el nombre de la empresa

Indica una ubicación

Indica un sector

Unidad ☐

Relación ☐

Empresa anterior ☐

Tamaño de la empresa ☐

Tipo de empresa ☐

Cargo ☐

Nivel de antigüedad ☐

Años en el puesto ☐

Años en la empresa ☐

Años de experiencia ☐

Mis grupos ☐

Todos los grupos ☐

Idioma del perfil ☐

Intereses ☐

Fecha de incorporación ☐

137 candidatos

Todos | Ninguno

Ordenar por: Fecha de la solicitud

Enviar mensaje Imprimir Ocultar

RICCARDO

Dealership Process Consulting, Performance Improvement Coach - Sales Trainer

Turin y alrededores, Italia | Consultoría de estrategia y operaciones

Anterior Process & Performance Improvement TEAM Coach - Sales Trainer en Mobility Village S.p.A.
Dealer Training Manager / Sales & Marketing Coordinator en Consultant by Happy Group System
Salesman Training by Happy Group System en Europ Assistance Italia

...más

Educación S.F.E.R.A. Certified COACH
Istituto Galvani Torino

Correo electrónico
Teléfono 34

Palabras Torinese, classe 1957, ex cooptista di rally e triatleta - clave Trentotto anni di esperienza nel campo

18 de feb. de 2013

Giacomo

Commerciale

Macerata y alrededores, Italia | Alimentación y bebidas

Actual Amministratore en ESPRESSIVO SRL
Amministratore en Coffee Family srl

Anterior Key account en Arena freschi S.p.A.

Educación Liceo Scientifico

Correo electrónico
Teléfono +39

Palabras Investire su nuovi settori e soprattutto su valide risorse umane

18 de feb. de 2013

Simone

Event Marketing Specialist presso Maserati

Italia | Marketing y publicidad

Actual Event Marketing Specialist en Maserati

Anterior Commercial Account en Autodromo Nazionale Monza - SIAS S.p.A.
Event Account en ACP & Partners
Assistant and secretary en Autodromo Nazionale Monza - SIAS S.p.A.

...más

Educación Università degli Studi di Milano
Università degli Studi di Milano
Liceo Linguistico Carlo Porta

Correo electrónico
Teléfono +39

Palabras Within the Marketing Events Team of Maserati, I clave manage the global promotion of our brand

17 de feb. de 2013
Candidato destacado

Paolo

Consulente sviluppo commerciale presso GRUPPO CNT - ONORATO INFORMATICA

Parma y alrededores, Italia | Telecomunicaciones

Actual Consulente sviluppo commerciale en Gruppo CNT - Onorato Informatica
Consulente commerciale en Polirama Italia Spa

Anterior Consulente commerciale en Pagine Sil S.p.A.
Sales Representative en Rentokil Italia Srl
Branch Manager en Randstad Italia Spa

...más

Educación Università Cattolica del Sacro Cuore
Università degli Studi di Parma

Correo electrónico

17 de feb. de 2013

Como ves, en la parte de arriba a la izquierda, lo primero que la empresa

puede hacer con los candidatos es **hacer búsqueda por palabra clave**, por esto, entre otros motivos es muy importante elegir las palabras clave más representativas en tu perfil, lo veremos a lo largo de este tutorial.

Después, también en el margen izquierdo, puedes ver toda la tipología de filtros que la empresa puede aplicar para cribar candidatos.

Filtros para cribar candidatos:

El primer filtro es el de **empresa actual**, la empresa/reclutador verá el listado de las empresas donde se agrupan los candidatos, siempre serán empresas que estén dadas de alta en LinkedIn.

El siguiente filtro es el de la **ubicación**.

Después, tenemos el filtro de **sector**.

Y, después, otra serie de filtros, de este grupo, para mí los más importantes son el de “**Relación**”, que lo que hace es filtrar por el grado de relación (contacto de primer nivel, segundo nivel y todos los demás). Otro filtro útil es de **cargo**, años de experiencia, grupos de interés e idioma del perfil (por eso es importante tener el perfil en varios idiomas, si es que los dominas, claro).

Vista previa de candidatos. En esta pantalla el reclutador tiene una vista previa del perfil del candidato. El reclutador puede ver el nombre, Titular, ubicación, las dos últimas experiencias, Formación y datos de contacto.

Criterios para ordenar a los candidatos en las ofertas de trabajo de LinkedIn

Cómo te decía, el criterio de orden predeterminado es la fecha de inscripción, pero la empresa puede ordenar a los inscritos por otros criterios, fíjate en este pantallazo:



En el pantallazo puedes ver que la empresa puede ordenar por:

Idoneidad: esta opción devuelve los mismos perfiles que aparecen en la pestaña resumen.

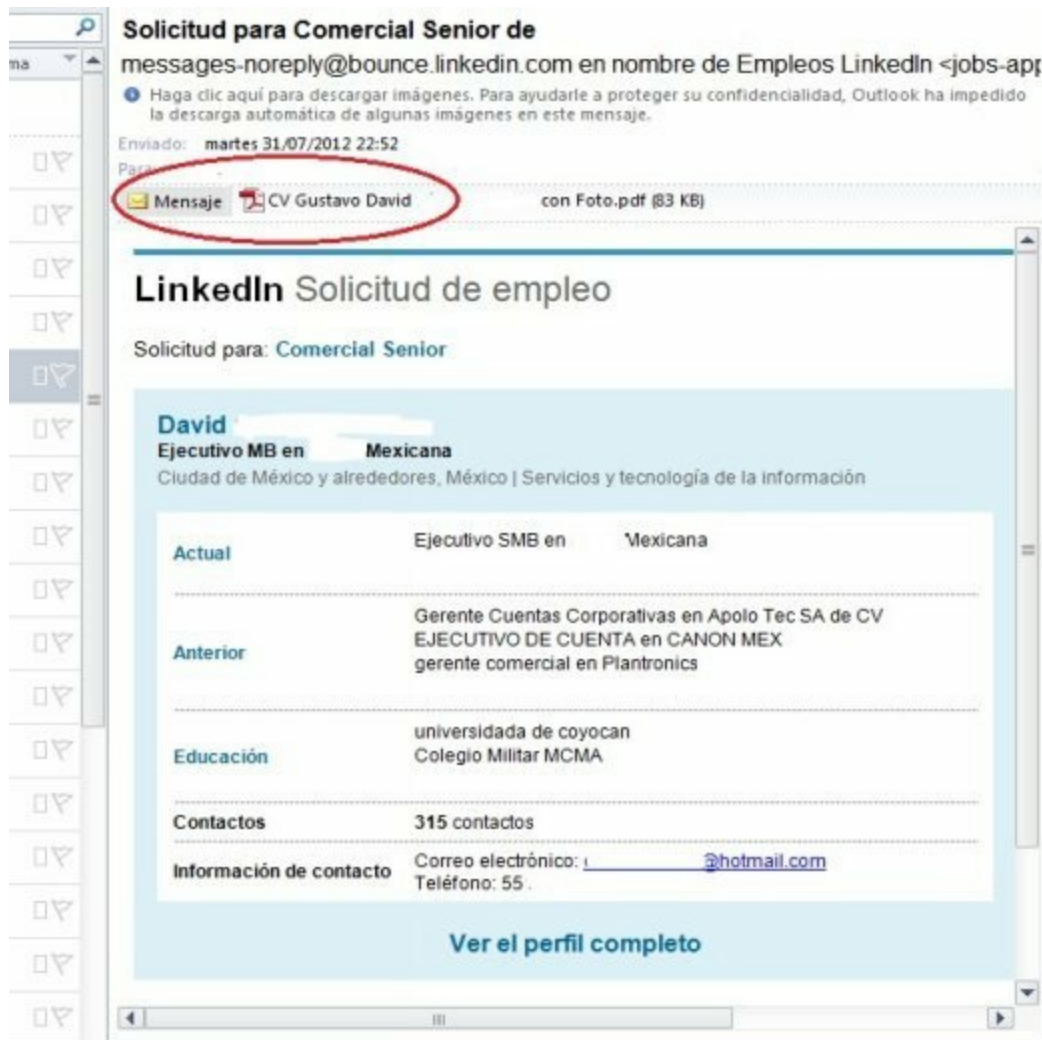
Recomendaciones: ¡¡ojo al dato!! El reclutador puede ordenar a los candidatos por el número de recomendaciones, en este mismo tutorial sobre *Como buscar trabajo con LinkedIn* tienes un apartado dedicado exclusivamente a las recomendaciones, son muy importantes.

Relación: LinkedIn te puede mostrar por orden, primero los candidatos de 1er grado, 2º grado y el resto.

Contactos: Otro dato importante, LinkedIn te permite ver primero aquellos candidatos que más contactos tienen, una opción interesante para puestos para los que tener una red de contactos amplia sea un valor añadido (reclutadores, headhunter, comerciales, community manager, etc.)

9.3 Alertas de candidaturas en el mail del reclutador

A parte de poder ver y trabajar en el panel de control de ofertas de trabajo, LinkedIn envía un mail, al reclutador, con los candidatos, según se van inscribiendo en la oferta. Te pongo un pantallazo por si tienes curiosidad en ver cómo llega. Aparecerá el CV adjunto, en la mayoría de los casos, y una vista previa con la información que ves en el pantallazo.



9.4 Perfiles Job Seeker Premium.

Si vuelves a mirar el pantallazo, en la parte del medio a la derecha, te he señalado “Candidato destacado” estos son los mismos candidatos que aparecen en el Resumen, y que, como te comentaba, incluye a candidatos con cuenta Job Seeker Premium y candidatos que LinkedIn ha considerado se ajustan mejor al puesto.

Cuando tienes una cuenta *Job Seeker Premium* y solicitas un empleo en LinkedIn.com, puedes aparecer en una sección destacada en la parte superior de la lista de solicitantes.

10. Configuración del perfil LinkedIn para buscar trabajo

Vamos a entrar en la configuración de la privacidad de nuestro perfil y vamos a ver para qué sirve cada una de las funcionalidades.

Pincha en el desplegable que hay debajo de la foto pequeña que aparece a la derecha de tu perfil de LinkedIn y después pincha en privacidad (mira este pantallazo):



Después entra en **Privacidad**. Una vez que estas dentro de privacidad vamos a ver para que sirve cada funcionalidad:

Lo primero que vas a poder editar es tu **perfil público (dentro de Privacidad)**. Esto te permite administrar lo que van a ver personas que hagan búsqueda libre en google. 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 estas usando LinkedIn para buscar empleo te interesa dejarlo totalmente visible (ojo si estás trabajando, quizás tengas que tener en cuenta [algunas precauciones](#)).

Quién puede ver tus contactos.

Igual que lo anterior, si tu objetivo es buscar trabajo en LinkedIn es preferible que otros contactos puedan ver a tus contactos.

Otros perfiles vistos

Es la funcionalidad que habilita la sugerencia en tu página de perfil: «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 otras personas que estaban interesadas en perfil similares, la importancia de esta funcionalidad es que se te relacione con otros profesionales a fines a tu perfil

Compartir ediciones del perfil.

Lo que hace esta funcionalidad es que se **notifique, o no, de los cambios** que haces en tu perfil (si añades o modificas, cursos, formaciones, aptitudes, experiencias, etc.)

Si estás buscando trabajo en LinkedIn es una buena forma de mantener informada a tu red de las actualizaciones de tu perfil.

Pero si no quieres que tu empresa o contactos sepan que buscas trabajo y estas actualizando tu perfil, lo mejor es que lo configures para que tu red no sea informada.

Opciones de visualización del perfil.

En esta opción es dónde **eliges que información verán otros usuarios de LinkedIn cuando visitan tu 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 interesan contactar con ellos o no, pues la forma de que no lo sepan es poner tu perfil

en oculto. Pero tampoco hay ningún problema en que navegues por otros perfiles con tu perfil en modo público.

Recuerda que si dejas tu perfil como anónimo tampoco podrás ver quienes visitan tu perfil. Y es interesante para ti, si estás buscando trabajo con LinkedIn, saber quién visita tu perfil.

Notificar a tus contactos cuando aparezcas en las notificaciones.

En principio te interesa que tus contactos sean notificados cuando eres mencionado en algún artículo.

Quien puede ver tus apellidos

Permite que tus apellidos sean visibles sólo para tus contactos.

Bloquear y ocultar

Seguidores. En primer lugar, puedes **elegir quién puede seguirte y ver tus actualizaciones**. Como estamos hablando de buscar trabajo en LinkedIn, nos interesa que cualquier miembro de LinkedIn pueda seguirnos y ver qué tipo de contenido hemos compartido, comentado o recomendado. Para los que no conocéis LinkedIn a fondo, os comento que **no es lo mismo contacto que seguidor**, puedes ser seguidor de otro miembro sin necesidad de ser contacto suyo.

Bloqueados. 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.

Si bloqueas a un miembro que no es contacto: igual que en el caso anterior, este miembro no podrá encontrar tu perfil, ni visualizarlo, ni tendrá acceso a tus publicaciones, ni podrá enviarte una invitación. Podrá visualizar tu perfil si lo busca desde google, sin estar logado en LinkedIn.

Esta opción puede ser útil si no quieres que tu jefe vea que has actualizado tu perfil y que te estás moviendo en LinkedIn para buscar trabajo.

No seguidores. Te permite ver a quien has dejado de seguir por si quieres volver a seguirlo

IMPORTANTE. Opción para Búsqueda de Trabajo

1. Compartir tu perfil cuando hagas clic en solicitar. Si una persona hace una búsqueda en google (u otro buscador) le aparecerá tu perfil completo o no.

2. Informa a los técnicos de selección de que estas interesado en nuevas oportunidades. Esta funcionalidad es nueva, lo que hace es que los reclutadores (pero sólo aquellos que pagan por tene el perfil Premium de Recruiter) vean que estás buscando trabajo y que tipo de trabajo. El resto de reclutadores o empresas no podrán verlo.

11. Plan de acción en LinkedIn

11.1 Networking para buscar trabajo en LinkedIn.

Que **LinkedIn va de personas** ya se ha dicho muchas veces, son las **personas las que te ayudan a tener oportunidades**, los contactos son mucho más que perfiles en red, no son un simple instrumento para conseguir nuestros fines.

De tus contactos sacarás tantos beneficios como valor aportes, tanto respeto y sensibilidad como lleves, tanta comunicación como comunicativo seas tú, tanta empatía como empatía aportes a tu relación y así un largo etc., LinkedIn es como un espejo: lo que das, recibes. **En puntos siguientes veremos estrategias de dar, de aportar, ayudar, cuidar y comunicar y, a largo plazo, te vendrá de vuelta y tendrás resultados.**

11.2 Gestionar eficaz de una Red de contactos útiles

Dicho lo anterior, **vamos a la parte técnica y operativa de la gestión de contactos**. Cuantos más contactos tengas mejor, pero con matizaciones, más contactos significa más visibilidad de tu perfil y de tus publicaciones, es decir, llegarás a más gente. Y aparecerás, con más probabilidad, en los criterios de búsqueda de tus contactos, por eso te interesa tener reclutadores entre tus contactos.

Lo primero que tienes que hacer en la gestión de contactos para buscar trabajo con LinkedIn es definir qué tipo de contactos te interesa:

- Contactos sectoriales
- Superconectores
- Profesionales que toman decisiones
- Reclutadores
- Perfiles activos

Volvemos a hablar de objetivos, en función de tus objetivos tendrás que dirigir tus esfuerzos hacia un perfil de contactos determinado. Te hago una clasificación genérica de tipologías con las que tienes que contar en tu red:

Contactos sectoriales

Son los profesionales que pertenecen al sector en el que estás interesado (ya sea para hacer negocios o para buscar trabajo), y hablar de este sector o de un área funcional determinada.

Ejemplo:

Eres Analista/programador HTML5, y te interesa el sector IT y, especialmente, lo relacionado con HTML5 y metodologías ágiles. Contactos útiles serán todos aquellos que te mantengan en contacto con novedades, oportunidades, y una actualización continua dentro de este sector. Por lo tanto contactos útiles serán en primer lugar perfiles de tu mismo nivel y categoría y todos los perfiles a fines como programadores HTML5/Javascript, Jefes de Proyecto, Gerentes IT, CTO, emprendedores IT, Scrum master y Arquitecto SW entre otros.

Dentro de todos los perfiles de IT te interesarán más los que más información útil compartan (contenido didáctico, ayuda, ofertas de empleo, código compartido, etc.) y más contactos tengan.

Puedes **saber el tipo de información que comparten**, entrando en el perfil del profesional, justo debajo del extracto tienes la opción de ver Artículos y actividad del usuario.

Superconectores

Como te decía antes, te interesa ingresar a tu red de contactos de 1er nivel a profesionales que nutran tu red de contactos de 2º nivel.

Profesionales que toman decisiones

Me refiero a profesionales que ocupan posiciones de responsabilidad y pueden motivar acciones dentro de su empresa. Te pongo un ejemplo para que lo veas más claro: eres un programador C#, te interesará contar entre tus contactos con CTO (Chief Technology Officer-Director de Tecnología), Directores de Proyectos IT y PMs, no es habitual que gestionen un proceso de selección, pero si te conoce a través de tus comentarios o publicaciones, puede influir para que el departamento de Recursos Humanos se ponga en contacto contigo o puede recomendarte un ex compañero que trabaja como responsable de selección en su antigua empresa.

En definitiva, son contactos que tienen capacidad de influir en la toma de decisiones.

Reclutadores

Los reclutadores te interesan por varios motivos.

1. Suelen ser perfiles con **gran cantidad de contactos** (superconectores), por lo tanto, tenerles como contactos ampliará tu red.
2. Gestionan los **procesos de selección**, por lo tanto, son ellos los que, con mayor frecuencia, realizaran búsquedas para seleccionar perfiles como el tuyo.

¿Te interesan todos los reclutadores o perfiles de Recursos Humanos? No, te interesan aquellos más afines a tu sector, que trabajan en empresas atractivas para ti, o aquellos con más contactos interesantes.

Perfiles activos en LinkedIn

Ya lo comentaba antes, son muy similares a los contactos sectoriales con la peculiaridad de que no tienen por qué hablar de un único sector o área funcional. ¿Por qué te interesan los perfiles activos en LinkedIn? Por varios motivos:

1. Te ayudarán a difundir tu contenido y, por lo tanto, a que tu perfil llegue a más personas.
2. Te ayudarán a mantenerte informado y actualizado sobre ofertas de empleo, contenidos y sectores que te interesen.

Para conocer el grado de actividad y la tipología de contenido que gestiona un contacto puedes ver su actividad reciente y permanecer atento a todas las actualizaciones de tu página de inicio, allí podrás ver todo el contenido que comparte tu red de contactos y de qué usuarios viene.

Encontrarás usuarios de LinkedIn que encajen en varios de estas tipologías generales, estos serán los más útiles.

La estrategia es una parte importante, pero recuerda que estamos tratando con personas y aparte de una serie de estrategias, ten en cuenta que las personas tenemos emociones, necesidades, sentimientos, es básico no perder de vista estos aspectos para tener éxito sea cual sea tu objetivo, también si tu objetivo es encontrar trabajo en LinkedIn.

¿Qué quiero decir con todo esto? Muy sencillo, que como seres humanos nos gusta que nos traten con respeto, con educación, que no nos utilicen, que nos ofrezcan ayuda, que nos ayuden a difundir nuestra marca, que comenten nuestras publicaciones, que nos agradezcan nuestra participación, y ¿qué no nos gustan? Que nos utilicen, que nos bombardeen con spam, que se tomen demasiadas libertades sin haber construido una mínima de relación, que nos traten de forma impersonal, etc.

Sacar partido a tu Red de contactos, para buscar trabajo en LinkedIn, dependerá mucho de lo que tu estés dispuesto a aportar, **antes de pedir hay que dar**, cuanto más estés dispuesto a dar/ayudar, y de mayor calidad, más recibirás de vuelta.

A parte de ayudar a los contactos, compartiendo, comentando o recomendando

sus publicaciones, **háblales, directamente, de vez en cuando para que se acuerden de ti, te tengan presente y mantengas la relación viva.**

Los contactos que tienes, su relevancia, los sectores a los que pertenecen dice mucho de ti, de tus intereses, de tus capacidades y de tu forma de relacionarte.

Linkedin también da la opción de poder seguir a personas que no son contactos directos, te lo comento porque en algunos casos también te puede ser útil, para hacer esto es tan sencillo como entrar en el perfil de la persona que te interese, ponerte encima del desplegable que está al lado del botón “*Enviar un mensaje InMail*” y darle a **seguir, de esta forma recibirás notificaciones cada vez que este contacto publique algo, aunque no esté en tu red de primer grado.**

En este manual no voy a entrar a explicar cómo usar el buscador de Linkedin para buscar contactos, creo que es bastante intuitivo. Pero si quiero darte algunos consejos.

Linkedin ha limitado el número de búsquedas (para hacer pagar a los que hacen un uso comercial del portal), y es muy fácil alcanzarlo, con lo cual tendrás que esperar un mes hasta que tengas otra vez el cupo. Pero no te preocupes, la solución es hacer las búsquedas directamente en google. El contador de búsquedas no cuenta las búsquedas que se hacen por el nombre de la persona, así que toca primero buscar en google.

Para buscar puedes usar búsquedas booleanas, pero si no quieres complicarte la vida puede hacerlo más fácil. Pon en el buscador: *site: es.linkedin.com/in*, esto es para que te busque sólo dentro de Linkedin y después introduce las palabras clave y la ubicación, si para ti es importante donde esté ubicado el candidato.

Una vez que te salen los candidatos en el buscador, copia y pega los nombres completos, para ir a tu Linkedin y hacer búsqueda por nombre completo.

Si quieres afinar mucho más, te recomiendo que uses [búsquedas booleanas](#), pero creo que el sistema sencillo es suficiente.

Linkedin limita a 3.000 el número de invitaciones.

11.3 ¿Cómo invitar a nuevos contactos en LinkedIn?

La forma más **directa es enviando una invitación a unirse a tu red.**

Con la última actualización de 2017, LinkedIn te permite enviar invitaciones a cualquier contacto con independencia del grado de relación, lo cual facilita mucho las cosas.

Personaliza la invitación siempre, personalizando tendrás **más posibilidades** de que el profesional que te interese acepte tu invitación y es una buena oportunidad de causar una primera buena impresión que fomente interacciones futuras.

Como romper el hielo para presentarse. Busca algo que tengáis en común, busca un artículo que haya compartido o un debate en el que haya participado, y coméntalo o compártelo, ve haciendo un acercamiento natural antes de enviarle la invitación. Para saber si ha compartido o publicado algo revisa su “actividad reciente”, si no tiene nada tendrás que buscar algo que tengáis en común o algún aspecto de tu perfil que te llame la atención.

*** Consejo para el mensaje:**

- Breve, directo, amable, sincero, cercano y que explique el motivo de tu interés.

¿Cómo no debe ser el mensaje?

No debe ser estándar, denso, demasiado formal, demasiado halagador y, sobre todo, no debes intentar vender nada en este primer contacto.

Ejemplos:

(Este lo recibí recientemente) *Hola José. ¿Qué tal estás? Por la afinidad del sector en el que nos movemos te invito a compartir recursos. Por cierto, muy buena tu aportación sobre gestionar contactos en LinkedIn (1ª parte).*

Un saludo.

Nombre

Hola Pepito,

¿Qué tal?

Me gustó mucho el debate que abriste la semana pasada, suscribo totalmente lo que comentabas. Y me gustaría mantenerme en contacto contigo a través de Linkedin.

Gracias

Tu nombre

Hola Pepito,

Sigo desde hace varios meses vuestro blog corporativo y he comentado en algunos de los artículos. Está siendo de gran ayuda para mantenerme al día por este motivo me gustaría estar en contacto contigo.

Un saludo

Tu nombre

Hola Pepito,

He leído algunos de los contenidos que publicas en Linkedin, me parecen muy interesantes por eso quería mantenerme en contacto contigo.

Un saludo

Tu nombre

Primeros pasos después de incorporar nuevos contactos

Agradece. Cuando alguien te envía una *Invitación* o alguien acepta tu invitación agráceselo, no cuesta nada enviar un mensaje **para dar las gracias** y mostrar interés por mantener un contacto fluido.

Responde. Siempre que alguien te dedique tiempo para escribir un mensaje respóndele con el mismo interés. LinkedIn y el networking va de esto, de comunicarse.

Conoce a tus contactos. Cuando incorporas un nuevo contacto en tu red, entra en su perfil, revisa su extracto, su último puesto de trabajo, las empresas en las que ha estado. Tienes que conocer a tus contactos, si quieres generar oportunidades tienes que saber en qué puedes aportar y en qué te pueden aportar tus contactos.

Clasifica tus contactos. Usa las etiquetas para que resulte sencillo clasificar y organizar a tus contactos.

Ejemplo de etiquetas: “Reclutadores”, “Superconectores”, “Jefes de departamento X”, “Marketing y ventas”, “ex – compañeros de trabajo”, etc. Sitúa el ratón sobre el campo *Red*, en el desplegable, pincha en *Contactos*, después en *Gestionar Etiquetas* (crea las etiquetas que necesites).

Para asignar etiquetas a cada contacto, lo puedes hacer desde el mismo lugar (Contactos): pincha en nombre de tus contactos, después en *Editar etiquetas* (puedes ponerle varias etiquetas a un mismo contacto).

Si necesitas añadir información adicional sobre un contacto puedes hacerlo de esta forma: pincha encima del nombre de un contacto, después pinchas en *Editar Detalles* y, por último, *Añadir nota* sobre el contacto.

11.4 ¿Cómo crear relaciones útiles que generen oportunidades en LinkedIn?

Ya has visto como buscar y conectar con contactos. **Ahora vas a ver cómo construir relaciones con estos contactos para generar oportunidades profesionales.**

La cantidad y la calidad de las oportunidades van a depender de la cantidad y calidad de lo que tú aportes a tu red.

Uno de los principios de networking es que antes de pedir tienes que dar, tienes que ser útil y aportar valor. No basta con crear una red de contactos amplia (esto es el comienzo) y esperar a que te busquen, ¡no! esto no funciona así, tienes que adoptar una actitud proactiva y salir a generar esas oportunidades, pero ¿cómo?

Participando activamente. Aunque el objetivo en toda interacción es ganar visibilidad y posicionarte como experto en un área concreta, y por lo tanto tendrás que poner foco en participar en las áreas donde puedas aportar valor y tengas sólidos conocimientos, también puedes participar para pedir información, generar debate/conversación o hacer preguntas.

11.5 Estrategia de contenido y de marca personal

Índice:

¿Qué es una buena estrategia de contenido en LinkedIn? ¿Cómo interactuar en LinkedIn para buscar trabajo?

Comenzando con la estrategia para buscar trabajo en LinkedIn (y otras oportunidades profesionales)

- **¿Qué quiero vender en LinkedIn?**
- **¿A quién quiero llegar en LinkedIn?**
- **¿Qué debo publicar en LinkedIn?**
- **¿Cuánto tiempo quieres y puedes dedicar a participar en LinkedIn?**
- **¿Cuándo publicar en LinkedIn? ¿A qué horas publicar en LinkedIn? ¿Qué días publicar en LinkedIn?**
- **Formato y tipos de contenidos en LinkedIn**

LinkedIn es una herramienta para general oportunidades profesionales, presentes y futuras. Lo que la mayoría esperamos es que LinkedIn nos aporte resultados a niveles profesionales, por lo tanto, actúa en consecuencia.

Si no pierdes de vista este punto, te será más fácil tener clara una buena estrategia de contenido en LinkedIn que te ayude a encontrar trabajo u cualquier objetivo profesional que te propongas.

Si estás buscando trabajo en LinkedIn, piensa que cada contenido e interacción que compartas en LinkedIn es como una Carta de Presentación en una candidatura espontánea, tiene el objetivo de que alguien se interese por tu perfil y lo relacione con un sector o con un área funcional, con la ventaja que puedes hacer recordatorios todos los días varias veces.

¿Qué es una buena estrategia de contenido en LinkedIn? ¿Cómo interactuar en LinkedIn para buscar trabajo?

Una buena estrategia de contenido en LinkedIn es aquella que consigue que estés bien posicionado y presente de forma más o menos constante, en la mente de un posible empleador si estás buscando trabajo.

Dicho de otro modo, que si yo, como reclutador, tengo la necesidad de seleccionar a un Director de logística, o un Administrativo-contable (o cualquier perfil, piensa en el tuyo) antes de publicar una oferta, me venga tu nombre a la cabeza.

También, puedes enviar tu CV por mensaje, pero no de forma brusca. Piensa en crear relaciones duraderas y de confianza, siembra para recoger, cuando lleves tiempo interactuando con alguien puede escribirle un mensaje y decir que ya que está en área de Recursos Humanos si le importa que le envíes el CV para que lo considere si llega a sus oídos una necesidad de un perfil con tus características.

Esto se consigue con una estrategia a largo plazo, claro, nadie dijo que esto sea fácil, si lo fuese todo el mundo lo haría.

No hagas spam a tus contactos, ¿qué se considera spam en LinkedIn?, pues por ejemplo enviar bombardearte mails comerciales, pero también, cuando nada más agregar a un nuevo contacto, este te envía un mail con una propuesta comercial o te envía el CV. Esto hay que hacerlo, pero como he dicho antes, tienes que construir una relación, **un poco de preliminares, antes de nada.**

Comenzando con la estrategia para buscar trabajo en LinkedIn (y otras oportunidades profesionales)

Comienza por hacerte estas preguntas:

¿Qué quiero vender en LinkedIn?

Si estás buscando trabajo en LinkedIn, lo que quieres es vender tu perfil profesional, tu experiencia, tu Know-how. Por lo tanto, tus acciones en LinkedIn tendrán que ir encaminadas a **demostrar que sabes de lo que dices que sabes, demostrar que estas actualizado y demostrar que te gusta.** En tu perfil LinkedIn, te presentas y dices yo sé de esto y esto, tengo experiencia en esto y esto, estos son mis logros..., muy bien, ahora toca reforzar todo esto demostrándolo a través del valor que aportes al resto de la comunidad. **Se trata de crear confianza y credibilidad.**

¿A quién quiero llegar en LinkedIn?

¿Quién es tu cliente, tu empleador, en definitiva, tu objetivo? Si estás buscando trabajo en LinkedIn, te interesará llegar a reclutadores, directores, jefes de departamento y a perfiles a fines al tuyo. Antes de nada, estos perfiles tienen que estar en tu red, toca identificar, buscar y gestionar contactos útiles en LinkedIn, ya hemos hablado de esto antes.

¿Qué debo publicar en LinkedIn?

Aquí es donde tienes que decidir cuál va a ser tu **línea editorial en LinkedIn**, dicho de otra forma, vas a definir qué tipo de información vas a compartir, en qué tipo de artículos vas a comentar, qué tipo de comentarios vas a hacer, por lo tanto, también vas a decidir qué tipo de contenido o comentarios nunca vas a hacer, aunque a veces te apetezca entrar al trapo en algún tema polémico. Recuerda el objetivo de una **buena estrategia de contenido en LinkedIn** (“que cuando un reclutador o director tenga una necesidad en su plantilla piense en ti”).

Te pongo un ejemplo, yo como reclutador, selecciono principalmente informáticos, en este caso recordaré a un tío que de vez en cuando comparte las ofertas que yo publico, qué comparte artículos sobre nueva metodología de desarrollo ágiles, que comenta en un post la utilidad que ha sacado a la nueva versión de Oracle, por ejemplo.

Si tu objetivo es el Director de Informática, puedes compartir o darle a me gusta a los artículos que este haya publicado, y más útil si comentas en el artículo. O aunque no haya publicado el artículo, pero ves que ha hecho un comentario, aprovecha para **GENERAR CONVERSACIÓN** (esto apúntatelo a fuego, súper importante). Los Grupos de LinkedIn (tendrás que estar en algunos de los grupos donde estén tus contactos target) son otro buen lugar para interactuar, sobre todo, si este director abre un debate.

Compartas lo que compartas, que sea un **contenido de calidad y que aporte valor**. Cuanta más calidad tenga el contenido más se compartirá y comentará, por lo tanto, más visibilidad para ti, llegarás a más personas y más personas se interesarán por ti.

Una cosa más, sobre esto, es muy bueno que tengas identificadas **fuentes de contenido primarias**, para no estar continuamente compartiendo lo ya compartido, es más interesante que vayas a la fuente original y compartas desde allí, te habrás dado cuenta que algunas veces el contenido sale duplicado por varios de tus contactos. Te interesa dar una imagen de un profesional actualizado en su área, que sabe dónde está la información interesante y la pone a disposición de los demás, compartir lo compartido está bien, pero no te posiciona tanto.

¿Cuánto quieres/puedes participar en LinkedIn?

Se trata de [crear un hábito](#) y de empezar poco a poco. Ve a un ritmo cómodo para ti, de nada sirve si te tiras un mes “a saco”, acabarás agotado y probablemente lo dejes. Pero puedes darte una hora al día, o media, para ir viendo cómo te sientes, ya irás ampliando, o no, en función de cómo te veas.

Por darte una referencia:

Publicar contenido propio en la plataforma de “LinkedIn Pulse”: 1 vez al mes o cada 2 semanas. Crear contenido propio es lo más complicado y costoso, no está al alcance todo el mundo.

Compartir contenido: 2-3 veces al día puede ser una buena frecuencia. Cuanto más compartas más visibilidad.

Comentar una publicación: 1 o 2 veces al día. Siempre intentando aportar un nuevo punto de vista. No te quedes en el “*enhorabuena, me ha encantado tu post*”, que está muy bien, pero si puedes ir un poco más allá, mucho mejor.

¿Cuándo publicar en LinkedIn? ¿A qué horas publicar en LinkedIn? ¿Qué días publicar en LinkedIn?

Piensa en qué horario te resulta más cómodo y piensa, también, en quién quieres que se entere. Probablemente el horario de oficina, y justo antes o después de este, puede ser una buena opción para muchos perfiles, como es una red de uso profesional muchos profesionales se conectan un par de veces al día.

Según los expertos en redes sociales, los **mejores días para publicar en LinkedIn** son los martes, miércoles y jueves.

Todo esto es la teoría, no es ninguna ciencia exacta, podrás ir viendo que es lo que mejor te funciona en tu caso.

Esto en cuanto a publicar nuevos contenidos (propios o no), **para el resto de interacciones** lo tienes más fácil ya que tu contacto recibirá una notificación si compartes o comentas su contenido.

11.6 Grupos y empresas

Los grupos son una herramienta muy potente para buscar trabajo en LinkedIn, ya que encontrarás profesionales con **intereses muy parecidos a los tuyos** y es un buen ambiente para poder **demostrar tu valor** en un área funcional o sector concreto, participando en debates, dando opiniones, ofreciendo ayuda, complementando el contenido y para compartir, en tu perfil, el contenido más interesante para tus contactos y tu posicionamiento.

En los grupos puedes encontrar contactos que están fuera de tu red de contactos, al compartir grupo tienes la oportunidad de conectar con ellos.

Tienes la opción de pertenecer a 50 grupos, **mi recomendación es que elijas los que más te interesan y que te permitan estar más o menos activo**. De poco te servirá estar presente en muchos grupos si no tienes tiempo para participar en ellos.

Los grupos más interesantes serán aquellos con número de miembros más elevado y los más activos (con más debates y comentarios).

Seguir empresas target

Algo muy interesante si estás buscando trabajo con LinkedIn es **seguir y monitorizar a aquellas empresas que te interesen** profesionalmente.

El objetivo de seguir empresas es estar actualizado sobre las novedades de la empresa target, interactuar con profesionales que trabajan allí, e ir agregándolos a tu red, y estar informado de ofertas de empleo que publiquen en LinkedIn.

12. Test para medir la eficacia de tu perfil

Este test resume alguno de los puntos que hemos tratado en este manual para buscar trabajo en LinkedIn y te servirá para hacerte una idea de cómo tienes tu perfil.

¿Tienes el Perfil 100% completo?

Tener el perfil completo es uno de los factores que intervienen en el posicionamiento y visibilidad en las búsquedas de reclutadores y empresas. Además, es un factor importante para transmitir una imagen profesional sólida.

Actualmente existen diferentes niveles de fortaleza de los perfiles en LinkedIn:

- All Star (Eminencia)
- Expert
- Advanced
- Intermediate
- Beginner

All Star es el máximo, para alcanzarlo basta con:

- Tener foto de perfil.
- Rellenar el extracto.
- Incluir, al menos 2 experiencias, con su correspondiente descripción de funciones.
- Contar con 5 aptitudes.
- Rellenar tu industria/sector y código postal.
- Añadir la Formación reglada.
- Tener más de 50 contactos.

LinkedIn siempre estimula para que los usuarios completen su perfil, según LinkedIn los usuarios con perfiles completos tienen **40 veces más probabilidades de recibir oportunidades**. Actualmente el 50,5% de los

usuarios tienen el perfil completo, frente a un 49,5 que no lo tienen.

⇒ 1) *El objetivo es ser All Star (Eminencia), si lo eres suma 3 puntos.*

Medir las palabras claves de tu perfil LinkedIn

Como palabra clave me refiero a los **criterios de búsqueda** que usará un reclutador que busque a una persona de tu perfil.

El algoritmo de búsqueda se basa en el criterio de búsqueda y en:

- Perfil completado al sólo 100%.
- Conexiones compartidas.
- Conexiones según el grado de relación (1er grado, 2º, 3er).
- Grupos en común.

Las palabras clave que más peso tienen en LinkedIn serán las que aparecen en el Titular y en el último puesto de trabajo. Pero también, las que aparecen por el resto del perfil. Cuantas más veces aparezcan estas palabras clave, mejor, pero sin pasarse, piensa que además del motor de búsqueda de LinkedIn, **serán personas las que lean tu perfil**, por lo tanto, está bien que optimices el número de veces que aparecen las palabras claves, pero siempre que sea algo natural y no forzado.

Para ver la densidad de palabras que tienes en tu perfil, puedes hacer esto: entra en tu perfil, presiona la tecla F3 para que se abra la cajita para buscar palabras en la página donde estés, escribe la palabra clave que hayas trabajado o en su defecto el titular de tu perfil, inmediatamente te aparecerán el número de veces que sale repetida esa palabra clave y te aparecerá sombreado en amarillo dónde están esas palabras clave.

⇒ 2). *¿Cuántas veces sale repetida la palabra clave? Si aparece más de 4 veces suma un 1 punto.*

Recomendaciones en LinkedIn

Ya hemos hablado sobre la importancia de Recomendaciones y referencia en LinkedIn, así que vamos a premiar el hecho de tener recomendaciones en el perfil de LinkedIn.

⇒ 3) *Para mi algo razonable podría ser al menos 2 recomendaciones, al*

menos una de ella en la última experiencia. Si esto es así, suma 1 punto.

Red de contactos en LinkedIn

A la parte de los contactos y cómo gestionamos nuestras relaciones vamos a darle una importancia especial. Si de algo va LinkedIn es de personas y relaciones.

⇒ 4) *¿Analizas el perfil de los nuevos contactos? Si esto es así, suma 1 punto.*

⇒ 5) *¿Escribes invitaciones personalizadas? Sí, pues suma 1 punto.*

⇒ 6) *Analizas quién ve tu perfil. Si lo revisas frecuentemente (una o dos veces por semana), suma 1 punto.*

⇒ 7) *¿Exploras tu red de 2º nivel para encontrar contactos útiles? Si esto es así, suma 1 punto.*

⇒ 8) *Todas las semanas nutres tu red con al menos 5 nuevos y útiles contactos. 1 punto.*

Tienes contactos útiles y de calidad. Para ver como de útiles son tus contactos, puedes ir a *búsqueda avanzada de persona*, seleccionar sólo contactos de 1er nivel. Te propongo dos tipos de búsqueda, por un lado, vamos a medir:

Contactos de Recursos Humanos: puedes usar como criterio de búsqueda estos: Técnico de Selección, RRHH, headhunter, reclutador, Consultor de selección, Recursos Humanos, contabilidad, Business Intelligence, etc.

Contactos sectoriales o afines: introduce como palabra clave el sector o actividad, por ejemplo: distribución y logística, energías renovables, marketing online, domótica, etc.

Y por último, cuántas **personas tienen puestos con responsabilidad en la toma de decisiones**, para saberlo puedes hacer búsqueda por palabras como: manager, director, jefe, responsable, etc.

⇒ 9) *El porcentaje de estos contactos de calidad, debería ser muy alto, los 3 grupos anteriores deberían suponer al menos un 80% de tu red. 2 puntos.*

⇒ 10) *Mencionas a otros usuarios, comentas o escribes mensajes directos*

(no comerciales): 1 punto.

⇒ 11) *Esta es para nota. Has desvirtualizado contactos de LinkedIn. 1 puntos.*

Interacción y creación de relaciones en LinkedIn

Aportar valor a la comunidad es uno de los pilares de cualquier red social, toda red social se nutre y se mantiene viva gracias a la aportación de los usuarios y LinkedIn no es una excepción. Tu reputación, tu imagen, tu marca se basa en tu perfil, en el contenido que aportas y en la forma de comunicarte con el resto de usuarios.

El contenido que aportas, las dudas que contestas, las opiniones que emites y la forma en que te expresas son una forma de demostrar tu expertise, de posicionarse como referente en un sector o actividad y, también, la forma de ser visible, atraer la atención de tu target, estar en su mente cuando surja una oportunidad y fomentar relaciones de confianza a largo plazo. **Vales tanto como el valor que aportas a tu comunidad.**

Sólo 1% de los usuarios crea contenido propio, un 9% edita, maqueta contenido de otros, y un 90% sólo lee y difunde.

Generar contenido propio es lo más potente para tu marca, con **Pulse**, ya no es necesario que tengas un blog (aunque te lo [recomiendo que abras uno](#)) para publicar contenido propio.

⇒ 12) *Publicas contenido propio al menos 1 vez al mes. 1 punto.*

Compartir o recomendar contenido de otros usuarios. Sólo compartes contenido de calidad, útil para tus objetivos. **Por contenido de calidad me refiero a aquel contenido que aporta valor, que profundiza o informa sobre un tema.** Te pongo un ejemplo de lo que no es contenido de calidad, al menos para mí: todas las frases filosóficas y motivacionales, los juegos matemáticos, las opiniones sobre política, etc.

⇒ 13) *Compartir contenido de calidad de otros usuarios a diario: 1 punto.*

⇒ 14) *Sigues la actividad de empresas y personas relevantes para tu estrategia. 1 punto.*

⇒ 15) *Tienes identificados a los Influencers de tu sector e interactúas con*

ellos al menos 2 veces al mes. 1 punto.

⇒ 16) Grupos. Pertenece a grupos, inicias y participas en grandes discusiones. Participas activamente en al menos 2 veces por semana en 2 grupos: 1 punto.

Hay un total de 19 puntos en juego, te vuelvo a pegar todas las preguntas para que te sea más fácil contestar y evaluar tu perfil LinkedIn:

VARIABLES

PUNTOS

- Tienes el perfil completo al 100% y Nivel Eminencia (All Star) 3
- La palabra clave principal aparece más de 4 veces en el perfil 1
- Tienes al menos 2 recomendaciones 1
- Analizas el perfil de tus nuevos contactos 1
- Escribes invitaciones personalizadas 1
- Revisas al menos 1 vez a la semana quien ha visitado tu perfil 1
- Buscas contactos útiles en tu red de 2º nivel 1
- Todas las semanas incorporas al menos 5 nuevos contactos 1
- El porcentaje de contactos útiles, en tu red, es superior al 80% 2
- Mencionas a otros usuarios, comentas o escribes mensajes directos (no comerciales) al menos 1 vez a la semana 1
- Desvirtualizas o has desvirtualizado contactos de LinkedIn 1
- Publicas contenido propio al menos 1 vez al mes 1
- Sigues la actividad de empresas y personas relevantes para tu estrategia 1
- Compartes contenido de calidad de otros usuarios a diario 1
- Sigues la actividad de empresas y personas relevantes para tu estrategia 1
- Tienes identificados a los Influencers de tu sector e interactúas con ellos al menos 2 veces al mes

- Participas activamente en al menos 2 veces por semana en 2 grupos 1

13. Un regalo para ti.

Confío en que este ebook te sirva para conseguir tus objetivos profesionales. Mil gracias por leerme, si quieres contactar conmigo puedes hacerlo a través de mi perfil en LinkedIn o mi blog:

<https://es.linkedin.com/in/josealonsorrhhyempleabilidad>

www.orientacionparaelempelo.com

**Te agradecería mucho que valores positivamente este ebook en Amazon,
gracias de antemano**

Te dejo un regalo de agradecimiento: 3 mini ebook y una plantilla de CV,
descárgalo [aquí](#)

Un fuerte abrazo

José Jiménez Alonso