d+i LLORENTE & CUENCA

¿Cómo puede ayudar LinkedIn a tu empresa a conectar con sus públicos objetivo?



 $Madrid \gg 07 \gg 2014$

ás de 300 millones de profesionales conectados, de los cuales casi la mitad inician sesión diariamente. Más de 3 millones de páginas de empresas. Dos usuarios nuevos cada segundo. ¿Todavía alguien duda del potencial de LinkedIn como un excelente canal de relación para mejorar la reputación de las compañías?

Esta red social, nacida en 2003 con el fin de ayudar a los profesionales de todo el mundo a conseguir sus objetivos de negocio por medio del *networking*, se ha convertido en uno de los principales puntos de encuentro del mejor talento del planeta. La red que algunos, en un afán reduccionista, vieron como un mero currículo online, se ha consolidado como un medio de comunicación en sí mismo en el cual profesionales y empresas interactúan sin mediación alguna. LinkedIn se presenta, además, como una excelente herramienta para afianzar la identidad digital profesional en Internet. Haga la prueba: es posible que, si busca en Google su nombre y apellidos, su perfil en LinkedIn sea el primer o el segundo resultado que ofrezca el omnisciente motor de búsqueda. Una tribuna de excepción desde la que podrá comunicar, persuadir y generar relaciones de confianza.

Muchas compañías aún no han descubierto el enorme potencial que encierra esta peculiar red social, cuyo posicionamiento difiere del de otros entornos como Facebook,

Linked in ...

Twitter o Instagram. LinkedIn debería interesar no sólo a los responsables de recursos humanos (cuyo día a día sin duda ha cambiado significativamente a raíz del uso de potentes herramientas de búsqueda de candidatos como la solución *LinkedIn Recruiter*), sino también a los consejeros delegados, directores de comunicación, directores de marketing y directores comerciales, entre otros. En este artículo, intentaremos ofrecer una foto general que permita entender adecuadamente cómo nos puede ayudar LinkedIn a conseguir nuestros objetivos de negocio como compañía (y también como profesionales). Identificaremos varias áreas de actuación que no han de entenderse como compartimentos estancos, sino como caras de ese complejo y apasionante poliedro que es la comunicación corporativa:

DETECCIÓN Y ATRACCIÓN DE TALENTO

LinkedIn ha hecho saltar por los aires el modelo asociado al tradicional anuncio de trabajo por palabras (se ofrece, se requiere). Las compañías, para ser competitivas e innovar, requieren de grandes profesionales. Necesitan a los mejores. Y muchos de estos profesionales no se encuentran inmersos en un proceso de búsqueda activa de empleo. Se trata de usuarios cuyos perfiles en las webs de empleo han quedado completamente obsoletos. Sencillamente, no dedican tiempo a buscar un cambio, lo que no implica necesariamente que no estén dispuestos a conversar si surge una excelente oportunidad que les ilusione (esto nos llevará, ineludiblemente, al siguiente punto, el employer branding, pero no nos adelantemos). ¿Cómo llegar a esa base de usuarios "pasivos" que, según estima LinkedIn en su última encuesta sobre Tendencias de Talento, suponen el 75% de la base total de profesionales inscritos en esta red?

Existen soluciones tan directas y efectivas —no nos olvidemos de que cualquier acción podrá ser medida escrupulosamente con el fin de evaluar el correspondiente retorno de la inversión (ROI)— como *Recruiter*, un panel de mandos que permite realizar búsquedas en toda la red de usuarios mundial de LinkedIn para encontrar al candidato perfecto. En cuestión de segundos, podrá filtrar y automatizar procesos de búsqueda para completar procesos de selección. Estos procesos de búsqueda podrán ser compartidos por los diferentes técnicos de selección

que participen en los procesos y toda la información será propiedad de la compañía que hava contratado la licencia. Si lo complementa con la funcionalidad Talent Pipeline, estará en disposición de acceder a una completa base de datos en la nube de candidatos interesantes cuyos datos se actualizan en tiempo real (a la vez que sus perfiles). Podrá etiquetar a su antojo los perfiles para facilitar el acceso a los profesionales que más le interesen en cada momento. Esta funcionalidad permite a los departamentos de Recursos Humanos anticiparse a las necesidades de negocio con una cartera previa de candidatos interesantes. Esto a su vez posibilita la agilización del pro-

"La diferenciación se presenta como la piedra filosofal del marketing actual"

ceso de selección y, por ende, la reducción del coste de oportunidad asociado. *Talent Pipeline* es una herramienta colaborativa que permite compartir comentarios relativos a los candidatos con el resto del equipo de selección y con el responsable de la contratación en cada departamento. Una vez seleccionado, el candidato podrá ser contactado rápidamente a través de un *InMail* (como se llaman los mensajes internos en esta red), cuyo *ratio* de apertura es significativamente más alto que el de un e-mail convencional. Según datos facilitados por la propia red, el coste de contratación por candidato se reduce de media un 50% en el caso de empresas con una sólida reputación.

EMPLOYER BRANDING

Actualmente, las compañías que aspiran a ser líderes en sus respectivos sectores compiten duramente por el mejor talento. Los profesionales más deseados buscan algo más que un buen paquete de retribución salarial o perspectivas de desarrollo profesional. Buscan enamorarse de un proyecto, trascender. La combinación de elementos racionales y emocionales está en la base de una correcta aproximación al llamado employer branding, que busca posicionar a la compañía como el lugar deseado para trabajar (*marca empleadora*). Empresas como Dell aplican interesantes técnicas de narrativa propias del storytelling para contar historias que permitan a los potenciales candidatos entender cuál es la visión de la compañía a través de experiencias personales de empleados actuales. Por su parte, las compañías pueden planificar campañas de banners segmentados que nos permitirán llegar al público objetivo designado con un mensaje aspiracional, que generará visitas a nuestro perfil corporativo y contribuirá a aumentar nuestra base de seguidores. Resultará mucho más fácil cerrar una entrevista con un profesional que antes ha visitado la pestaña de empleo de nuestro perfil de compañía en LinkedIn, que ha visto nuestros banners con mensajes adaptados a sus intereses y que, en definitiva, ya está familiarizado con nuestra propuesta de valor.

PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS A TRAVÉS DEL PERIODISMO DE MARCA

La diferenciación se presenta como la *piedra filosofal* del marketing actual. La simple descripción de las características técnicas de un producto o servicio no basta para generar recuerdo en nuestros públicos. ¿Cómo conectar con ellos? LinkedIn, a raíz de la reciente introducción de las llamadas *showcase pages*, permite superar el tradicional modelo unidireccional que concebía a nuestros públicos objetivo meros receptores sin capacidad

alguna de respuesta. Lo apasionante de ese modelo es que puede ser aplicado a cualquier ámbito profesional. Microsoft, por ejemplo, ha creado una *showcase* page para su suite ofimática Microsoft Office. Bajo el lema #getitdone, supone una completa fuente de contenidos acerca de lo que Office puede hacer para mejorar la productividad de los profesionales. Esta página cuenta con sus propios seguidores (al margen de los de la página de compañía de Microsoft) y posibilita un discurso afín al *periodismo de marca* (*brand journalism*): contenidos creíbles e interesantes para los usuarios.

Resulta necesario señalar que LinkedIn es un entorno propicio para el B2B y el B2C, es decir, para entablar una relación con nuestros potenciales clientes, ya sean otras compañías o el consumidor final. Si, por ejemplo, deseamos trasladar las ventajas de nuestro último modelo de automóvil de alta gama y asegurarnos de que llegamos a nuestro cliente potencial, no tenemos más que definir qué criterios de filtro utilizaremos: localización geográfica, sectores de actividad, experiencia, cargo, etc. para dar en la diana. En Internet, la mentalidad propia de los medios masivos (llegar a cuanta más gente mejor), carece de razón de ser en la mayoría de los casos. Tengamos claro a quién queremos llegar y adaptemos el mensaje a nuestro público objetivo. Las soluciones de marketing de LinkedIn nos permitirán descubrir quién es el interlocutor adecuado para nuestra venta y llegar a él a través de la red de conexiones comunes con él. Nuestra acción de marketing online será más eficaz y, sobre todo, menos gravosa para nuestro presupuesto anual. Un envío segmentado de InMail (mensajes internos) con un pequeño texto, un vídeo teaser y un enlace a un microsite con los principales beneficios del producto o servicio es un buen punto de partida. Una vez más, podremos medir cuántos usuarios han abierto nuestros correos y cuántos clics y visitas hemos generado.

GENERACIÓN DE CONVERSACIONES DE VALOR

¿No sueña toda marca con la posibilidad de implicar a los usuarios en conversaciones relacionadas con sus productos y servicios? Los grupos de discusión en LinkedIn, si se plantean correctamente (no como un mero repositorio de los beneficios de la marca), pueden convertirse en un punto de encuentro de profesionales que comparten intereses comunes. Nuestra compañía puede apropiarse de un territorio conceptual (la innovación en un sector concreto, por ejemplo) y dinamizar la discusión planteando debates, compartiendo información e incluso ofreciendo puestos de trabajo. En España, el máximo responsable de Roche España creó en 2012 el grupo de discusión Pharma Talents, que a día de hoy cuenta con casi 11.000 miembros y se ha convertido en toda una referencia en materia de *networking* en la industria farmacéutica. El grupo no está patrocinado por Roche España y ha logrado incorporar a profesionales de todo tipo de compañías del sector. La iniciativa ha gozado de gran éxito y se ha diversificado en forma de eventos presenciales en los que se hablan de temas tan diversos como el comercio electrónico, las start-ups o las competencias clave requeridas para destacar en el sector.

PRESCRIPCIÓN MEDIANTE LÍDE-RES CORPORATIVOS

Posiblemente, uno de los mayores retos que tienen por delante las compañías es la generación de confianza en sus *stakeholders*. El discurso corporativo clásico rara vez consigue el efecto deseado: resulta anacrónico en un mundo donde se valora la diversidad de perspectivas y puntos de vista. Por este motivo, el contar con líderes corporativos (hay quien los llama *embajadores de marca*) resulta una línea de acción interesantísima para posicionar contenidos y llegar a los usuarios de forma mucho más

creíble. Simplificando mucho: un nombre y unos apellidos para humanizar el logotipo.

En la actualidad, tanto profesionales como empresas se afanan por producir contenidos que les ayuden a conectar con sus públicos. En febrero de 2014, LinkedIn anunció que el programa de publicación de blogs personales, hasta ahora restringido a los llamados *LinkedIn Influencers* (influyentes del mundo político, empresarial y educativo, entre otros ámbitos), sería extendido a los más de 300 millones de usuarios de la red en todo el mundo. Esta decisión venía a reforzar la apuesta de LinkedIn por la identidad digital profesional. La red social está llamada a convertirse, si la iniciativa prospera, en una fuente de conocimiento compartido de alcance global.

El programa de *Influencers* original, iniciado en 2012, ha cosechado un éxito más que considerable. Algunos de estos líderes empresariales que están publicando contenido en sus blogs personales en LinkedIn ni siquiera están en presentes en Twitter. Richard Branson, uno de los usuarios más seguidos (y leídos) de este panel, ya cuenta con cerca de 4 millones de seguidores. No faltan Obama y Bill Gates, pero también hay fundadores de *start-ups*, consultores o directores de diversas áreas de compañías de todo el mundo.

¿De qué modo podrán beneficiarse las compañías de este cambio estructural en los flujos de consumo y producción de contenidos que suponen los blogs personales en LinkedIn?

SOCICI friends

profile 5 network

media 5

groups

Tools

"LinkedIn no se podría entende al margen del concepto –tan anglosajón– del networking"

- Las compañías podrán identificar expertos en áreas de interés para otros profesionales
 y animarles a publicar entradas
 en su blog con cierta regularidad. Los blogs no requerirán
 el mismo de grado de actualización que un blog al uso, por
 lo que será más fácil para los
 empleados compatibilizar su
 labor profesional con su actividad editorial.
- La creación de un espacio de publicación personal no implicará ningún esfuerzo tecnológico (ni coste) por parte de la compañía.
- Los usuarios que consigan un número de seguidores importante gozarán de credibilidad y visibilidad. La calidad de sus contenidos será su principal factor de éxito y —quién sabe— podrán aspirar a convertirse en influyentes en su ámbito de especialidad.
- Las compañías podrán valerse de estas tribunas de excepción para hablar, a través de sus empleados, de su propuesta de valor. No desde un punto de vista estrictamente comercial o promocional, sino con un enfoque formativo o aspiracional.
- Los profesionales que antes comiencen a publicar contenidos relevantes para los usuarios (especialmente en español, donde existe un nicho muy potente), ocuparán un territorio y podrán serán percibidos como autoridades en una temática concreta.

IDENTIDAD DIGITAL DE LOS PROFESIONALES DE LA COMPAÑÍA

¿Qué sería de una compañía sin sus empleados? Tristemente, es habitual comprobar cómo los empleados figuran en el último lugar del plan de acciones de la empresa en LinkedIn. Realmente, ellos son el principal activo de que dispone la compañía. Profesionales con intereses y aficiones que, gracias a su buen hacer, hacen crecer día a día su red de contactos incluyendo a clientes, potenciales clientes, colaboradores, etc. Los mensajes corporativos cobran una dimensión diferente cuando los escuchamos por boca de los empleados. Ellos, si están implicados en el proyecto de identidad digital, se encargarán de compartirlos y humanizarlos. Basta con que les demos un voto de confianza y la formación necesaria para potenciar su reputación profesional en esta red. En LLORENTE & CUENCA quisimos poner nuestro granito de arena y publicamos un vídeo muy esquemático en Youtube cuyo fin era facilitar las pautas básicas para sacar partido a esta red. Se titulaba ¿Cómo gestionar tu identidad digital en LinkedIn? Fue muy bien acogido por los empleados de LLORENTE & CUENCA, cuya tasa de adopción de esta red se disparó y actualmente supera el 90% de la plantilla. Hay una palabra clave que define la clave de éxito de todo el proceso: sensibilización. Bastó con explicar en qué nos podía beneficiar la pertenencia a la mayor red de networking del mundo e implicar, en una primera fase, a los altos mandos de la compañía para que actuaran como líderes y prescriptores. Dado que LinkedIn es una red en la que rara vez surgen conflictos entre las esferas profesional y estrictamente personal, lo habitual es que este tipo de iniciativas tenga una buena acogida -sino excelente- por parte de los empleados.

DIFUSIÓN DE LA CULTURA CORPORATIVA Y DE LA ACTUALIDAD DE LA COMPAÑÍA

Esta aplicación es, sin lugar a dudas, una de las más evidentes gracias a la posibilidad de publicar actualizaciones desde los perfiles corporativos. Las compañías disponen de su propio activo online desde el que contar sus logros, compartir su visión del negocio e interactuar con los seguidores. La clásica obsesión con el número de seguidores debería quedar relegada a un segundo plano. En LinkedIn ha de primar la calidad de los contactos. Las métricas facilitadas por la propia herramienta (accesibles para los administradores de la página) nos facilitan una completa radiografía de lo que pasa en la página: seguidores, ubicación geográfica, publicaciones más vistas y que han generado mayor nivel de interacción, etc. Estos indicadores han de servirnos para entender qué contenidos funcionan mejor y profundizar en la relación con nuestros seguidores. La pestaña de descripción de compañía —no así la de empleo— es totalmente gratuita y pronto se convertirá en nuestra mejor tarjeta de presentación en esta red. No olvidemos que habrá muchos usuarios que nos conozcan por este perfil corporativo en Linkedln (no por nuestra página web).

NETWORKING

Realmente, LinkedIn no se podría entender al margen del concepto —tan anglosajón— del networking. Pensemos en lo que nos ha facilitado a lo largo de nuestra vida el conocer a la persona concreta en el sitio y el momento adecuados. La clásica libreta de hojas ajadas repletas de nombres y teléfonos garabateados que más de uno perdió en un taxi rumbo a una reunión ha pasado a ser una agenda virtual que se actualiza en tiempo real y cabe en la pantalla táctil de un teléfono móvil. Nos sorprenderá positivamente descubrir lo que supone acudir a una reunión con un mínimo contexto acerca de nuestro interlocutor y la compañía para la que trabaja (y para las que ha trabajado). Con total seguridad, la conversación, si tenemos conexiones en común, comenzará de manera muy diferente. Y habrá muchas posibilidades de que termine aún mejor.



Jesús Álava Antón es Consultor Senior de Comunicación Online de LLORENTE & CUENCA en España. Licenciado en periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (último año de intercambio en la Katholische Universitätt Eichstätt-Ingolstadt, Alemania) y Máster en Comunicación Política y Corporativa por la Universidad de Navarra y la George Washington University (EEUU). Trabajó cinco años en la agencia de marketing online TMP Worldwide, especializada en branding, escuelas de negocio, captación de talento y comunicación interna. Además, Jesús ha trabajado en agencias de comunicación como Abril Comunicación y Weber Shandwick y en empresas como l'Oráal.



d+i es el Centro de Ideas, Análisis y Tendencias de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

d+i es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la comunicación desde un posicionamiento independiente.

d+i es una corriente constante de ideas que adelanta nuevos tiempos de información y gestión empresarial.

Porque la realidad no es blanca o negra existe d+i LLORENTE & CUENCA.

www.dmasillorenteycuenca.com