

E-BOOK 

LINKEDIN PARA ABOGADOS

Ventajas, perfiles de empresa y cómo evitar errores comunes



Índice

PRÓLOGO

SOBRE LA AUTORA: Susana González

- 1** **INTRODUCCIÓN: ya estoy en redes sociales. ¿Y ahora qué?**
- 2** **ABOGADOS EN LINKEDIN (I): cómo rentabilizar tu presencia en esta red**
- 3** **ABOGADOS EN LINKEDIN (II): perfiles de empresa para nuestros despachos**
- 4** **ABOGADOS EN LINKEDIN (III): grupos, SlideShare y errores comunes**

Prólogo

LinkedIn para Abogados, qué hacer, qué no hacer, cómo hacerlo

Victoria Ortega

Presidenta del Consejo General de la Abogacía Española

En el momento de escribir estas líneas, el paro sigue siendo el primer problema para el 75% de los ciudadanos, según se desprende de la última encuesta del CIS. Una preocupación que se suma a otra, el empleo de baja calidad. Ni a uno ni a otra son ajenos los abogados que, como otros sectores profesionales, sufren las circunstancias del mercado laboral. Además, en el caso de la abogacía se suma una característica propia: es una profesión con un gran número de ejercientes autónomos, a los que se suman los "falsos autónomos" que, como bien ha explicado en alguna ocasión la presidenta de la Confederación Española de Abogados Jóvenes, Cristina Llop, son abogados que aparentemente ejercen como autónomos, aunque que en realidad trabajan para otro abogado y perciben una retribución por debajo del salario mínimo. El desempleo y el empleo de baja calidad también afectan a nuestro sector.

Las fórmulas que se han utilizado habitualmente para encontrar un empleo siguen vigentes. La búsqueda en portales de empleo, el envío de currículos a despachos o el "soplo" de algún conocido de que en su bufete necesitan a alguien son procedimientos que continúan siendo válidos para encontrar un trabajo. Pero en estos momentos también hay que tener en cuenta las redes sociales, que no solo sirven para estar informados, mantener el contacto con amigos y conocidos y pasar ratos de ocio.

Las redes sociales son también una importante herramienta en la búsqueda de empleo o a la hora de desarrollar nuestra carrera profesional. Y en este ámbito, sin duda LinkedIn es la red que más puede ayudarnos.

Seguro que has escuchado o leído, al menos en una ocasión, que LinkedIn es la red social profesional por excelencia. Y además, una red profesional muy amplia con más de 414 millones de usuarios en todo el mundo y más de ocho millones en España. Es, por tanto, un espacio para establecer relaciones profesionales en el más amplio sentido del término. Un lugar en el que puedes relacionarte profesionalmente a nivel local y a nivel global, con compañeros de despacho, de carrera y aquellos con quienes coincides en las vistas, pero también con otros que viven y trabajan en todo el mundo. Gracias a LinkedIn puedes establecer una relación con ellos y encontrar profesionales con tus mismos intereses –por muy específicos que sean- a lo largo y ancho de la tierra. Puedes establecer

alianzas con posibles socios con los que dar un impulso a tu despacho. Puedes informarte de cursos y jornadas de formación que coincidan con tu ámbito de desarrollo de negocio. Puedes establecer contacto directo con empresas de tu sector e interactuar con ellas. En definitiva, puedes acceder a un sinfín de recursos profesionales compartidos por otros profesionales.

Todos los que amamos esta profesión coincidimos en que la abogacía no debe perder su esencia. Su función social, el compromiso, la defensa de los derechos y el servicio a los ciudadanos son rasgos característicos que esta profesión va a seguir manteniendo siempre. Pero además, debe adaptarse a los nuevos tiempos. Ya lo estamos haciendo en muchos ámbitos, adaptando a las nuevas tecnologías nuestra forma de trabajar y de comunicarnos con los juzgados y con los clientes. Y también debemos hacerlo en el establecimiento de las relaciones profesionales. En un entorno en el que la competencia es cada día mayor, con despachos con propuestas innovadoras y abogados cada vez más preparados, los profesionales de la abogacía deben renovarse. Y en este camino, LinkedIn es una ayuda.

De todo esto nos habla en este libro electrónico Susana González. Tres artículos, más una introducción sobre cómo y para qué hay que tener presencia en redes sociales, -todos ellos publicados en el Blog de Comunicación y Marketing del Consejo General de la Abogacía Española en los últimos meses- en los que encontraremos ideas y consejos para configurar el perfil y rentabilizar la presencia en esta red social, sus principales ventajas, cómo sacar todo el partido a los grupos, cómo configurar el perfil de empresa de nuestro despacho y cómo y para qué utilizar LinkedIn SlideShare. Pero también conoceremos algunas curiosidades y los principales errores que debemos evitar porque nos restan credibilidad y profesionalidad.

Os invito a disfrutar de esta lectura y sacarle todo el provecho posible.

Sobre la autora



Susana González

Abogado en ejercicio desde 1994, actualmente dirige la consultoría legal digital Hiberus Legal Tech de HiberusTecnología

Derecho Digital, Management, Gestión de la innovación tecnológica y de procesos, Compliance Officer – Estrategia de marketing digital y plan de comunicación corporativo – Derecho TIC Privacidad y Protección de Datos, Seguridad de la información en la empresa, Propiedad Intelectual, Compliance Penal – Consumo – Comercio electrónico, Menores en la red, Pasarelas de pago, servicios y productos bancarios- Análisis, gestión e implementación de la Innovación tecnológica, mentorización y viabilidad proyectos empresariales emprendedores de base tecnológica.

Vicepresidente de ENATIC (Asociación de Expertos Nacionales de la Abogacía TIC), Social Media Manager y Coordinadora de la Comisión de Comunicación.

Miembro de junta fundadora de ANPHACKET (Asociación nacional de profesionales del hacking ético, juristas y miembros de seguridad del Estado).

Docente en el II Curso de Experto Profesional en Derecho Tecnológico e Informática Forense de la Universidad de Extremadura.

Promotora/organizadora de #CONPilar, primera conferencia en Zaragoza de ciberseguridad, hacking y nuevas tecnologías.

[@SuDigitalLawyer](#)

www.susanagonzalez.es

[Perfil en LINKEDIN](#)



INTRODUCCIÓN:

ya estoy en Redes Sociales.
¿Y ahora qué?

- Si tenemos una reputación online, lo más lógico es gestionarla de forma activa y efectiva
- Nuestros servicios al cliente están basados en la confianza
- La clave es compartir, ser social
- Seamos nosotros, hagámoslo propio, genuino y personal

1.1 Introducción: ya estoy en Redes Sociales. ¿Y ahora qué?

A estas alturas todos tenemos claro que:

- 1.- Vivimos en una **sociedad hiperconectada**, en la que la información circula a velocidades de vértigo y en cantidades impensables hace tan solo un par de años.
- 2.- Que las **empresas están en internet**. La competencia, a quienes gustamos y a quienes no gustamos nada, está en internet.
- 3.- Que, queramos o no, **estamos en la red**. Aunque no tengamos web, ni cuenta en ninguna red social, alguien hablará de nosotros, nos etiquetará en alguna foto o comentará su experiencia con nuestro despacho en algún foro.
- 4.- Y que, por tanto, **trabajar activamente nuestra presencia en los medios sociales, con eficacia e interacción**, es una herramienta de refuerzo comercial para nuestros despachos y para nuestro branding o marca personal.



Del 1.0 y la comunicación unidireccional se ha pasado al 2.0 en el que **la comunicación se ha democratizado y todos opinamos e influimos en todos**. Google, más allá de ser un buscador de información, se ha convertido en un buscador de reputación online que, ante cualquier búsqueda, devuelve recomendaciones, opiniones y calificaciones de personas satisfechas o descontentas con el producto o servicio, comentarios sobre la marca, la empresa o profesional.

Y esto afecta a nuestra imagen personal y profesional, a nuestra reputación online, estemos o no online.

Si tenemos una reputación online, aunque no la trabajemos activamente, lo más lógico es gestionarla de forma activa y efectiva procurando diseñar que lo que se diga de nosotros se acerque lo máximo posible a lo que ofrecemos en realidad.

Llegados a este punto, la gran pregunta es: **¿cómo lo hacemos?**

En un entorno en constante evolución como el digital prefiero autodenominarme constante aprendiz y estratega porque, para conseguir avanzar sin creerse la última cerveza helada del desierto, se requiere adaptación y aprendizaje diario con visión de futuro.

Partamos de no creernos las grandes verdades absolutas de guías o manuales de gurús como si fueran a funcionar de forma automática. “Las 10 pautas definitivas para...”, “Tu éxito en redes sociales en 5 minutos al día”, etc. son casi, casi como las dietas exprés. No basta con leerse las, sino que debemos aplicar las pautas y adaptarlas a nuestra particular forma de gestionar y, además, tomarnos el tiempo necesario de dedicación para, poco a poco, ir viendo algún resultado.

Puestos a analizar las ventajas que puede reportar para nuestros despachos tener presencia en el entorno digital (web y redes sociales), y contando ya con estos entornos estructurados, lo primero que tenemos que preguntarnos es **¿qué es lo más importante para nuestro despacho?** Será éste nuestro objetivo a potenciar en las redes sociales.

Seguro que a esta pregunta la mayoría coincidimos en que lo más importante son los clientes, ¿o no? ¿El dinero? Sin clientes capaces de pagar por el valor añadido de nuestros concretos servicios, nuestro trabajo carecería de sentido, ¿de dónde sacamos el dinero? ¿El equipo? Sin remunerarles su trabajo, ¿de dónde sacamos y consolidamos un buen equipo? ¿El ejercicio de la profesión?, ¿para quién si no es para los clientes?

Pues bien, nuestros clientes reales y potenciales hace tiempo que están comercializando sus productos en la red, interactuando y compartiendo en las redes sociales, haciendo sus búsquedas e intentando resolver sus dudas legales en Internet. Definir una adecuada gestión de las herramientas digitales nos permitirá acercarnos a nuestros potenciales clientes y fidelizar a los clientes existentes, nos va a proporcionar identidad digital propia y diferenciada de otros agentes similares y con ello nos determinará un refuerzo y consolidación de nuestra reputación online.

Participando en la comercialización de nuestros servicios, en un entorno colaborativo en el que nos visualizamos ofreciendo información, ayuda y aportando soluciones a dudas legales podemos mejorar nuestra reputación y beneficiar nuestra marca.



Nuestros servicios al cliente están basados en la confianza. Y actualmente la confianza se está consolidando también en la red. Ante el comentario de cualquier conocido a un potencial cliente sobre nosotros, lo primero que hará será buscar referencias sobre nosotros en la red, y ese será el momento en el que se consolide o descarte la elección del despacho de abogados.

Es así de sencillo: si no aparecemos o si lo primero que aparece de nosotros es una búsqueda en las páginas amarillas o en la guía judicial entre miles, sin aportarle nada de información de valor, o si aparecemos en Twitter compartiendo noticias de prensa, sin generar opinión, sin participar en debates, sin aportar nuestro propio conocimiento sobre las materias en las que somos especialistas... irá al que sí le ofrezca información clara sobre la concreta materia para la que está buscando resolver su consulta o alcanzar una solución.

He situado estas ventajas de acercamiento a los clientes y refuerzo de nuestra marca en los primeros lugares porque suelen ser las más atractivas. Aunque puestos a ser honestos serán las que tardaremos más tiempo en experimentar.

Sin embargo, **trabajar nuestra presencia digital es una carrera de fondo.** Si sólo utilizamos las redes con el fin de obtener clientela y si esperamos que esto se produzca de forma instantánea, sin implicarnos en aportar información dinámica y constante y en interactuar, será difícil ver materializada esta ventaja, aunque seguro que sí podremos disfrutar de las dos siguientes:

Una gran ventaja que se experimenta pronto es que nuestra presencia en el entorno digital nos proporciona una eficaz herramienta para acceder a información relevante del sector. Esta, junto con la enorme ventaja de generación de oportunidades, de crear relaciones y sinergias, ya sea con otros abogados, procuradores, jueces, magistrados, empresarios, medios de comunicación... son las ventajas que antes experimentaremos y que más nos enganchan.

La clave es compartir

Todo este cambio nos exige, a su vez, un nuevo tipo de lenguaje adaptado a una nueva forma de comunicar y de conectar con las personas en la red. Ya no vale con publicitarse como experto. Ahora esperan que lo demostremos. ¿Cómo? La clave es compartir, ser social. Ya no nos van a pagar por nuestra información porque la información está en la red, de ahí que se haya hecho tan importante el lema “**comparte, colabora y crece**”.

**Comparte,
colabora y crece**

Si nuestros clientes están online y depositan su confianza o toman decisiones en función de las recomendaciones en redes, ¿por qué no acercarnos e interactuar con ellos? Para ello debemos hablar el mismo lenguaje que los clientes y desdibujar la tradicional línea de relación offline que nos ha etiquetado como un sector tradicionalista, que hace uso de un lenguaje lejano, extraño y que jamás ofrece nada de información si no es a cambio de una remuneración.

Y de nuevo, ¿cómo? **Compartiendo contenido de valor diferencial, generando conocimiento y conversando**. Claro, para esto debemos ser muy muy generosos y, no nos vamos a engañar, implica paciencia y tiempo, quizá mucho tiempo.

Además, debemos ser precavidos. No olvidemos nosotros que Internet no olvida y que lo que decimos nos define. Por eso creo importante cuidar tanto nuestro comportamiento como nuestro lenguaje, destinado a quienes queremos llegar, y medir siempre de forma responsable las consecuencias de cuanto decimos antes de decirlo.

En realidad, no nos debemos asustar, se trata de aplicar el sentido común y tomarlo como una herramienta perfecta para mejorar nuestra eficacia en la comunicación.

Las **redes sociales** son las herramientas más usadas hoy en día por los usuarios de Internet. Lo que hace unos años ni siquiera existía o se contemplaba exclusivamente para jóvenes y para el ocio, se ha convertido actualmente en la plataforma de comunicación, comercialización y visualización más empleada por todo el mundo.

Las **aplicaciones móviles** han llegado para quedarse, van a seguir evolucionando y acaparando un cambio de hábitos. Su uso es gratuito y multi-dispositivo (lo de gratuito, sin entrar hoy a valorar que el precio que pagamos es la cesión de nuestros datos).

Las redes sociales son un escaparate comercial que nos permite dar soporte y aumentar el alcance de la difusión de la información que demostramos conocer de forma visible mediante las publicaciones de nuestra web o blog en materias sobre las especialidades que el despacho ofrece.



Actualmente la información está en la red. Aportemos a los clientes nuestra información. No nos van a pagar por obtener información que obtienen en sus búsquedas gratis. Nos pagarán por cómo nos diferenciamos en la gestión de esa información.

Además de contribuir a **captar y fidelizar clientes, obtener información y a establecer contactos de calidad**, las redes sociales como soporte a nuestras páginas corporativas están contribuyendo de forma muy positiva a **acercar y humanizar la imagen de nuestra profesión**, alejándola de esas etiquetas que nos sitúan en una órbita lejana del resto.

Cada red social **puede servir de soporte a nuestro contenido** de forma diversa, porque su técnica, público objetivo y lenguaje son diversos. No es necesario estar en todas, pero sí es importante estudiar bien en cuál decidimos estar y con qué plan:

- **Si existen redes con un eminente contenido visual como Pinterest, Instagram o Facebook**, y nuestro contenido no va a aportar ese valor con fotos y vídeos, puede que nuestro tiempo de presencia en dichas redes quede infrautilizado.
- **Para cuentas profesionales**, de nuestros despachos, actualmente es cierto que **Google +** no acaba de despuntar en interacción y generación de oportunidades más allá apoyar el posicionamiento de nuestra web con las publicaciones compartidas en esta red a través del buscador, si bien personalmente considero que este punto ya es de por sí digno de considerar. **LinkedIn** está resultando una red consolidada en la generación de contactos profesionales, y **Twitter** puede que esté siendo la red que más nos permita comunicar y acercarnos a esos clientes potenciales, sin descartar el gran alcance que tiene **Facebook**.

Algunas recomendaciones

Algunas recomendaciones que pueden potenciar ese acercamiento a través de cuentas profesionales en redes sociales:

- **Biografía:** es muy importante describir a qué nos dedicamos, dónde pueden localizarnos o contactarnos e incluir nuestra web o blog para llevar a quienes nos encuentran a nuestra casa en la red, allá donde les aportamos nuestro contenido especializado.
- **Nombre:** al principio tenemos temor de mostrarnos al mundo tal cual somos, y tendemos a elegir pseudónimos o nombres que no nos identifican con nosotros mismos. Si el uso que

pretendemos hacer de las redes es profesional, la recomendación es utilizar el nombre real para que quienes nos busquen puedan encontrarnos más fácilmente.

- **No nos auto-declaremos gurús o expertos en la bio**, es preferible que sean vuestros seguidores quienes saquen esa conclusión de vuestras aportaciones y comportamiento.
- **La foto de perfil** de las redes dice mucho de nosotros mismos, forma parte de nuestra marca por lo que debe ser coherente con lo que pretendemos transmitir. La recomendación es que sea lo más profesional, cercana a la realidad, natural y favorecedora posible.

No olvidemos que **representarnos mediante un logotipo tiene la ventaja de que es más fácil de recordar que una cara**, de este modo evitamos pasar desapercibidos entre la marea visual propia de Internet; sin embargo, la experiencia hasta ahora es que se consigue mayor interacción en las cuentas de los miembros de los despachos que en las corporativas, con quienes es más difícil conversar. Por lógica una cuenta corporativa no asume voces individuales sino de la firma o equipo, de ahí que sea más complicado obtener opiniones directas.

Los perfiles sin foto nos restan oportunidades y más en nuestra profesión en la que la confianza es vital. Una cuenta con foto de perfil tiene siete veces más posibilidades de ser vista que una sin foto.

**Seamos nosotros,
hagámoslo propio,
genuino y personal**

- **Interactuar**: las “egocuentas” parece que están teniendo importancia en rankings de notoriedad para decir los muchos seguidores que tienen mostrando no tener el mínimo interés por lo que sus seguidores digan.

Ser agradecidos, generar conversación, responder a las menciones, retuitear, marcar como favorito, seguir de vuelta a los seguidores que nos resulten interesantes, procurar ser creativos y genuinos en nuestras respuestas, compartir contenido de valor propio y de otros (mencionando en este caso a su autor e incluso a quien creas que puede resultar de interés) son buenas prácticas de interacción consolidadas.

- **Estudiar la ética, abreviaturas y terminología** básica de cada red.
- **Evitar incurrir en prácticas no recomendadas**, automatizaciones, ser intrusivos, generar spam, buscar tener seguidores por encima de cualquier otra cosa, etc.

- **No olvidemos que existen herramientas para todo actualmente** y que podemos saber con tan sólo un par de clics si una cuenta tiene seguidores comprados o si está automatizada y en qué porcentaje, por lo que la mayoría de las veces nuestro repentino crecimiento nos puede salir muy caro y, quizá, seamos los últimos en enterarnos de que mucha gente esté dándose cuenta de ello. Este tipo de prácticas van a causarnos el efecto contrario, la desconfianza.
- **Nunca posteemos información sobre nuestros clientes.**

Y, sobre todo, seamos nosotros, hagámoslo propio, genuino y personal. Copiar está feo. Por más que el estilo de otros nos parezca que les está yendo bien, o que nos guste cómo comunica, ir por detrás haciendo exactamente lo mismo, en el mejor escenario sólo nos va a situar en el papel de imitadores, y en el peor escenario tendremos el papel de plagiadores. Todos tenemos un potencial, el nuestro propio, que llevar a nuestra identidad en la red, ¿para qué identificarnos con otros teniendo tanto valor diferencial que optimizar de nosotros mismos?

2



Abogados en Linkedin I:

cómo rentabilizar tu presencia
en esta red



- **L**inkedIn aportará una visión completa de nuestra trayectoria profesional
- **¿P**or qué dejar que la red hable de nosotros pudiendo decirle exactamente qué es lo que queremos transmitir cuando alguien nos localice en Internet?
- **E**star es fácil, lo difícil es mantenerse y poner la red al servicio de todos

Si los cuentos comienzan por “Érase una vez”, cualquier post sobre LinkedIn que se precie comienza con “LinkedIn es la red social profesional por excelencia”.

Al mes de ser lanzada en mayo de 2003 alcanzó los 4500 usuarios y en algo más de 12 años ha consolidado 380 millones de usuarios (a fecha 30/07/2015 * DMR Formerly Digital Marketing Ramblings).

2.1

Diseña con LinkedIn gran parte de tu identidad profesional

Como recomendación general, antes de abrir un perfil en cualquier red social conviene estudiar su potencial, su público objetivo, sus ventajas, y su usabilidad. Tener un perfil de LinkedIn sin tener claro por qué, para qué, qué vamos a hacer y con qué objetivos, además de no aportar de nosotros una buena imagen profesional, será una completa pérdida de tiempo. Es importante siempre reflexionar y marcarnos unos objetivos a corto-medio plazo en la configuración, gestión y actualización de nuestros perfiles.

LinkedIn es mucho más que un currículum online. Si lo diseñamos a conciencia y actualizamos a menudo, **LinkedIn aportará una visión completa de nuestra trayectoria profesional** a la par que la oportunidad de generar confianza y consolidar nuestra reputación profesional online.

OS ANIMO A DESCUBRIR LAS MUCHÍSIMAS VENTAJAS DE ESTA RED PROFESIONAL

Linked



2.2

5 Ventajas de LinkedIn

1.- Consolidar nuestra imagen profesional: nos proporciona un espacio personal donde ofrecer una presentación seria de nuestro perfil, así como la oportunidad de visualizar nuestra especialidad, con contenido propio compartido en la red y solventando, en debates de opinión, cuestiones sobre las que tengamos conocimiento técnico especializado.

2.- Crear contactos profesionales e interactuar sin ser invasivos: es una excelente herramienta para crear una red de contactos con profesionales de nuestro sector con quienes compartir información, a quienes valorar y de quienes aprender; así como con profesionales de otras empresas, potenciales clientes y proveedores, que puedan percibir cierto nivel de confianza consolidada gracias a las recomendaciones que obtenemos a los contenidos que compartimos.

3.- Comunicarnos, generar conocimiento y oportunidades, así como impulsar nuestra formación constante: esta red es una buena vía de comunicación con nuestros contactos de forma personalizada a través de mensajes individualizados (los mensajes masivos y automáticos suelen producir un enorme rechazo) o para concertar y preparar visitas o entrevistas. La información que aportamos en nuestros perfiles de LinkedIn arroja datos significativos que, bien estudiados, nos pueden ayudar a “conocer” mejor a la persona con la que vamos a reunirnos.

Ventajas de LinkedIn



Es cierto que LinkedIn sugiere puestos de trabajo con relación a nuestra preparación, experiencia o actividad y, también es cierto que puede servir para esa toma de contacto e incluso para iniciarnos en algún proceso de selección. Sin embargo, veo mucha más ventaja a esta red para quien quiere contratar a un profesional, siendo una muy buena plataforma para localizar y evaluar candidatos (recruiting).

4.- Información actualizada: es una muy buena fuente de información de la actualidad en el sector.

5.- Obtener apoyo financiero a proyectos: uno de los usos más desconocidos de LinkedIn es la posibilidad de encontrar en la red posibilidades de financiación e inversores para proyectos.

2.3 Recomendaciones sobre LinkedIn

La gran pregunta siempre suele ser **¿cómo?**, así que aquí van algunas recomendaciones.

Recomendaciones sobre LinkedIn

- **1. Completa y actualiza tu perfil**
- **2. Actualiza tus contenidos con frecuencia**
- **3. Personaliza la URL de tu perfil**
- **4. Desactiva la difusión de actividad**
- **5. Localiza a tus contactos de calidad**
- **6. Configura la seguridad y privacidad de tu cuenta**

Una cosa es cuidar nuestra intimidad y otra, bien distinta, saber que, en la actualidad, estamos en internet aunque no tengamos web o cuenta en ninguna red social, o aún teniéndola, no la trabajamos. Hasta nuestros resultados de búsquedas o historial de navegación aporta datos sobre nuestra vida digital. **¿Por qué dejar que la red hable de nosotros pudiendo decirle exactamente qué es lo que queremos transmitir cuando alguien nos localice en Internet?**

2.3.1 Dedicar tiempo a completar y actualizar tu perfil

La propia red nos va posicionando de principiante a experto conforme vamos avanzando en la configuración de nuestro perfil y compartiendo contenidos.



- **Imagen:** en todas las redes sociales la imagen de nuestro perfil da una idea de lo que queremos transmitir. Al ser LinkedIn una red destinada al desarrollo profesional y a la creación de una red de contactos tanto profesionales como empresariales, elegir bien la foto nos ayudará a aportar una imagen acorde y coherente con nuestro nivel de experiencia en el sector. Lo sensato es evitar fotos que no interesen a nuestros contactos profesionales (de fiesta, de copas, en la playa o con el torso descubierto, con los niños o con la mascota, recortadas dejando ver que en la foto original hay más gente, borrosas o pixeladas, las selfies, etc.). La recomendación es que se nos vea bien la cara, en una pose cómoda, afable, tranquila y sin necesidad de entornos, ni paisajes.
- **Nombre y apellidos:** en LinkedIn los nicks o apodos no nos proporcionan nada. Lo conveniente es utilizar nuestro nombre y apellidos reales. De hecho, cuando lo tengamos bien configurado podemos hacer una prueba en buscadores indicando nuestro nombre y apellidos y será nuestro perfil en LinkedIn lo que aparezca en los primeros resultados, generalmente. Luego es una buena tarjeta de visita virtual por nuestra trayectoria profesional, directamente vinculada a nosotros, no a un pseudónimo.

- **Nuestro “titular” profesional** es la parte más importante de nuestro perfil. Aparece justo debajo de nuestro nombre. Contamos con tan sólo 120 caracteres, espacios incluidos, para resumir con concisión nuestra especialidad y experiencia para que pueda ser identificada al primer golpe de vista de quienes visiten nuestro perfil.

Es conveniente utilizar en el titular **palabras clave** (ej. abogado mercantil, patentes y marcas) ya que LinkedIn consigue posicionar en los primeros puestos de las búsquedas por nuestro nombre y nuestra especialidad. Por lo tanto cuanto mejor la reflejemos, mejor visualizada aparecerá en los buscadores. Como en todo, lo positivo es que sea en su justa medida, y no por pretender posicionar nuestro perfil de LinkedIn caigamos en la tentación de hacer “keyword stuffing”, repitiendo las palabras clave con desorbitada frecuencia.

Entre esas palabras clave que pongamos en primera persona no recomiendo auto-posicionarnos como **“expertos”**. Podemos indicar nuestras competencias certificadas y nuestra acreditada experiencia sin necesidad de decir que somos expertos. Estar al día en temas de actualidad en nuestra especialidad, para poder opinar con criterio, así como compartir habitualmente información veraz, útil y de interés, propia o de nuestros contactos, podrá ayudarnos a ser valorados como referentes en esas materias.

**Es conveniente
utilizar en el titular
palabras claves**

Entre las personas que se encuentran buscando trabajo, es habitual encontrar en el titular la frase típica de “en búsqueda activa de empleo”. Yo recomiendo no gastar caracteres en ello en este titular y sí definirnos como profesionales. Estar buscando trabajo no es un resumen profesional sino una situación, seguramente temporal, que, puesto en el titular, a muchas personas les invita a no conectar pensando que vamos a coserles a mensajes pidiendo trabajo, audiencia o enviarles el CV. Sin embargo, es cierto que en dicha situación es interesante mostrar la disponibilidad inmediata y la implicación en la búsqueda de trabajo o nuevos proyectos, lo que podemos incluir en el apartado correspondiente al extracto del perfil o bien en el apartado **“proyectos”**.

El **“extracto”** es recomendable redactarlo de forma personal y en primera persona (no es una redundancia). Contamos con 2.000 caracteres para resumir nuestra trayectoria profesional y es importante expresar qué podemos aportar a aquellos que visiten nuestro perfil de forma diferenciadora.

“Información adicional”: en este apartado podemos destacar nuestra experiencia en el sector, que no es lo mismo que todo el dossier de cursos, máster y jornadas a las que hemos asistido, lo que podremos –en su caso– relacionar en el apartado “Educación”.



Al respecto, muchos decididamente no enumeramos todas las formaciones complementarias recibidas e impartidas, basando la red en la experiencia consolidada. Sin embargo, para los que destacar estas cuestiones sea relevante, la recomendación es incluir sólo aquellas que verdaderamente den respaldo a nuestra especialidad actual. Yo hice un curso de todo un año de derecho agrario comunitario en la facultad allá por el año 92. Si mi especialidad es el derecho digital, ¿qué aporta en mi perfil de LinkedIn indicar que me certifiqué en su día y por eso sabía cómo se negociaba el precio del maíz en Bruselas o hasta qué punto conozco los entresijos de la política agraria común?

No nos olvidemos de configurar el apartado **“Aptitudes”**. Clasificarnos no es fácil, aunque habitualmente

sabemos bien cuáles son nuestras aptitudes profesionales especializadas. Con ello nuestros contactos, una vez comprueben que verdaderamente controlamos del tema, pueden decidir libremente validarlas. Eso sí, como en toda red social, prima la reciprocidad. No podemos esperar recibir sin dar, de tal modo que invertir algo de nuestro tiempo en impulsar aptitudes de nuestros contactos nos mantendrá, a su vez, presentes en sus perfiles y consolidará en buena medida nuestras relaciones.

El apartado **“Recomendaciones”** es casi la parte intocable de nuestro perfil. Es el lugar donde voluntariamente quien quiera puede expresar una recomendación sobre nosotros. En honor a la verdad, suelen producirse cuando realmente hemos colaborado con alguien o hemos compartido una experiencia profesional en la que nuestra experiencia profesional ha podido ser destacable. No pidamos recomendaciones... la voluntariedad aporta total credibilidad.

Aceptar un contacto y que a los segundos recibas un mensaje automático solicitándote que le recomiendes es uno de los errores que incluiremos en la siguiente parte. **¿Cómo recomendar a alguien a quien acabo de conectar y con quien jamás he compartido trabajo ni experiencia? Pues pasa...**

Hola

Recientemente con la nueva actualización de LinkedIn y tratando de reorganizar los contenidos de mi perfil, he eliminado accidentalmente algunos reconocimientos de APTITUDES y VALIDACIONES.

Si es vd. una de las que amablemente habían aportado su opinión, le agradecería que lo volviera a hacer y si no fuera su caso, sería una buena ocasión si lo estima oportuno para indicarlo.

Muchas gracias por su atención y disculpe las molestias.

Un saludo

Cómo contactar: Finalmente, dentro del perfil es muy importante el *“take it easy”*: hagamos fácil que nos contacten en realidad. Estamos para ello, ¿no? Es por tanto recomendable decir dónde trabajamos, y a qué correo y teléfonos pueden dirigirse a nosotros si se nos precisa, además de aprovechar a indicar nuestro sitio web, blog o el del despacho o empresa para la que trabajamos.

Consejos para contactar con Susana

Contactar por mail:
susana@susanagonzalez.es
legaltech@hiberus.com
Twitter @sudigitallawyer
www.susanagonzalez.es
www.hiberus.com/legaltech/

2.3.2 Actualiza tus contenidos con frecuencia

Como en todas las redes sociales, trabajarlas con eficacia e interacción requiere compartir información de interés, ya sea mediante contenido propio (publicaciones de nuestro blog que además podemos incluir en el apartado “publicaciones” de nuestro perfil) o de terceros que recomendamos a nuestra red de contactos por temática de interés o en los grupos en los que participamos.

La recomendación de mínimos es hacer una actualización diaria. Si no hacemos esto, estaremos teniendo una red que no nos reportará ningún beneficio y hablará de nosotros en negativo. Recordemos que LinkedIn nos califica como principiantes o expertos en función de lo completo y actualizado que tengamos nuestro perfil; del tiempo que permanezcamos en activo en la red; de si realizamos o no publicaciones, de si obtenemos o no recomendaciones y validaciones a nuestras aptitudes, etc. Nos mantendremos como principiantes si no compartimos prácticamente contenido y sólo utilizamos LinkedIn como canal de información.

2.3.3 Personaliza la URL de tu perfil

Cuando creamos nuestro perfil se nos asigna por defecto una URL llena de letras y números, algo así como es.linkedin.com/susana-gonzalez-ruisanchez/9a/c15/d83. Personalizar la URL refuerza nuestra marca personal en las búsquedas en Google, facilitando que nuestro perfil en LinkedIn salga en las primeras posiciones de las búsquedas por nombre y apellidos.

Tu URL del perfil público

Mejora tu marca personal al crear una URL personalizada para tu perfil público de LinkedIn.

es.linkedin.com/in/susanagonzalezdigitallawyer



Para ello, basta con acceder a Cuenta y configuración/ Privacidad y Configuración/ tu URL de perfil público y editarla con nuestro nombre y apellidos.

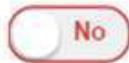
2.3.4 Desactiva la difusión de actividad

Si no la desactivamos, cada cambio que hagamos en nuestro perfil, tanto si añadimos algo en nuestra descripción, como si cambiamos algo en nuestro extracto, como si seguimos a un nuevo contacto o empresa, como si incorporamos una publicación o cambiamos la foto, etc. se lo estaremos contando a nuestra red de contactos. Desde mi punto de vista se trata de una información que carece de relevancia y que, a nada que seamos un poco activos en la red, podemos cargar a nuestros contactos informándoles de cada paso que damos. Creo que los contactos de LinkedIn agradeceremos no recibir notificaciones de cada uno de estos cambios.

Para ello, vamos a Perfil/Editar perfil/¿Notificar a tu red? No. O bien, a Gestionar Privacidad y Configuración/controles de privacidad/activar/desactivar la difusión de tu feed de actividad y de esta forma conseguiremos ser menos invasivos.

¿Notificar a tu red?

No, no publicar una actualización en mi red para notificar los cambios introducidos en mi perfil.



Difusión de actividad

Al seleccionar esta opción, las actualizaciones de tu actividad serán compartidas en el feed de tu actividad.

- Permite que todos sepan cuando modificas tu perfil, haces una recomendación o sigues a empresas

Nota: puede que quieras desactivar esta opción si estás buscando empleo y no deseas que tu actual empresa vea que estás actualizando tu perfil.

Guardar cambios o Cancelar

2.3.5 Localiza a tus contactos de calidad

La segunda gran frase que caracteriza cualquier texto relacionado con LinkedIn es que se trata de una **“red de contactos de calidad”**. Pero, ¿por dónde empezamos a tejer esta red?

Un dato importante es que **LinkedIn nos permite realizar un máximo de 3.000 invitaciones**. Parecen muchas, pero la recomendación es ser prudentes.

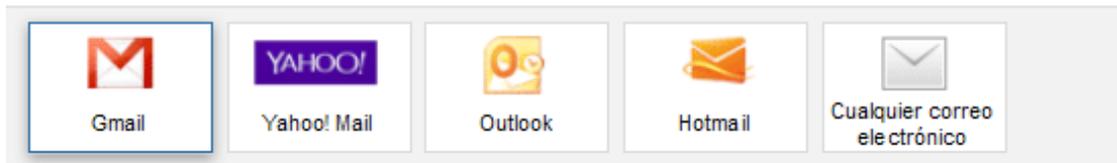
Podemos empezar invitando a los contactos de interés de los que ya tengamos el correo electrónico. **LinkedIn nos permite importar contactos de correo electrónico** e invitar por tanto a personas de interés que ya conozcamos (compañeros, otros profesionales del sector, clientes reales, etc.).

Para ello, iremos al **menú superior/Red/Añadir contactos y elige tu proveedor de correo** entre los que aparecen en la lista:

Al cargar nuestra lista de contactos, **LinkedIn nos muestra quiénes de ellos tienen abierto perfil**. Como todo, configurar bien nuestras cuentas nos llevará más tiempo que si le damos a todo a aceptar, pero tiene sus consecuencias si queremos optimizar su uso y rentabilizar nuestra presencia en la red.

Inicio Perfil Red Empleos Intereses

Averigua a quién conoces ya en LinkedIn



Comienza añadiendo tu dirección de correo electrónico.

Tu correo electrónico

Continuar

🔒 Importaremos tu agenda de direcciones para sugerir contactos y ayudarte a gestionarlos.
[Más información](#)

No se trata de invitar a todos, sino de **hacer una selección de aquellos perfiles que creamos que puedan aportarnos valor**. De hecho, aparecerán algunos perfiles sin foto y sin descripción que quizás tengan la cuenta medio abandonada, lo que no suele ser un contacto de gran calidad. No olvidemos, además, que nuestros contactos van a decir mucho de nosotros a LinkedIn quien habitualmente nos recomendará contactar con otras personas por afinidad a los perfiles de contactos seleccionados a funcionalidad **“gente que podrías conocer”**.

Tras la selección de los contactos, bastará con darle a **“añadir”** para enviar las invitaciones a los contactos seleccionados.

Del mismo modo, **hemos de ser generosos y a la vez selectivos al aceptar invitaciones a conectar para controlar la calidad de nuestra red de contactos**. Cada quien tendrá sus objetivos, su plan o sus propias normas de organización de su cuenta, si bien es importante seguir algún tipo de criterio.

Solicitar participación en grupos de interés es una excelente forma de obtener información relevante, **participar en debates y obtener contactos de calidad en LinkedIn**. Otro dato a tener en cuenta en esta red es que podemos participar en un máximo de 100 grupos y que los participantes de cada grupo en el que participamos se consideran contactos (de segundo nivel) de nuestra red, con lo que es importante realizar una buena selección en aquellos en los que no sólo vayamos a obtener información de interés, sino que también podamos debatir y aportar, considerando además que sólo contamos con 3.000 invitaciones.



Además, si nos incluimos en más grupos de los que realmente estamos dispuestos a consultar e interactuar, recibiremos demasiadas notificaciones. Y si no queremos recibir notificaciones, ¿para qué solicitamos invitación a grupos en los que no vamos a participar? A no ser que estemos muy pendientes, sin notificaciones de los grupos no solemos entrar a revisar a diario qué ha podido compartirse de interés.

Lamentablemente no todos los grupos de LinkedIn son gestionados con eficacia, muchos de ellos están repletos de spam o no tienen unas normas claras que impidan la auto-propaganda de sus miembros. Tener un grupo en el que constantemente compartir nuestros post podrá ser positivo si, a la recíproca, compartimos post de otros o recomendamos lo que publican otros miembros del grupo. Si sólo publicamos nuestros post y nos marchamos de allí sin generar más interacción estaremos spameando al grupo, a la par que dejando bien claros nuestros particulares intereses nada cercanos al debate, a la interacción ni a la generación de comunidad.

Este tema es válido para los grupos de Facebook, donde deberían tenerse claras las pautas de publicación, ya que algunos son monopolizados siempre por los mismos miembros auto-publicitándose y además entre compañeros, lo que no sé qué rentabilidad podrá aportar más allá de generar visitas al blog o web. Resulta poco eficaz y hasta desagradable.

The screenshot shows the LinkedIn interface for a group named "ABOGADOS EN INTERNET". At the top, there is a search bar and navigation tabs for Home, Profile, Connections, Jobs, Interests, Business Services, and Try Premium for free. Below the search bar, there is a banner for "Online Master of Laws - Online LL.M in International Commercial Law. Do you want to know more?". The group name "ABOGADOS EN INTERNET" is prominently displayed, along with "132 members" and a "Member" button. Below the group name, there are tabs for Discussions, Promotions, Jobs, Members (selected), and About. The "Members (132)" section shows a search bar and a list of members. Two members are visible: Germán Argüeso, International law advisor, and José María Pérez Gómez, Subdirector General de Recursos en Ministerio de Empleo y Seguridad Social. On the right side, there are advertisements for "Online Master of Laws", "Cambridge Executive MBA", and "Persistent Data Security".

En estos casos, siempre podemos abandonar el grupo, o bien desactivar la actividad. Para esto último, hemos de ir a privacidad y configuración/grupos, empresas y aplicaciones/ establece la frecuencia de los extractos por correo electrónico de grupos/ningún correo electrónico.

Cuando se acepta nuestra entrada a un grupo, podremos ver en la parte superior derecha, sobre el número de miembros, quiénes son los miembros del grupo. Cuando llegamos a los miembros de segundo grado podemos enviarles un mensaje o conectarles.

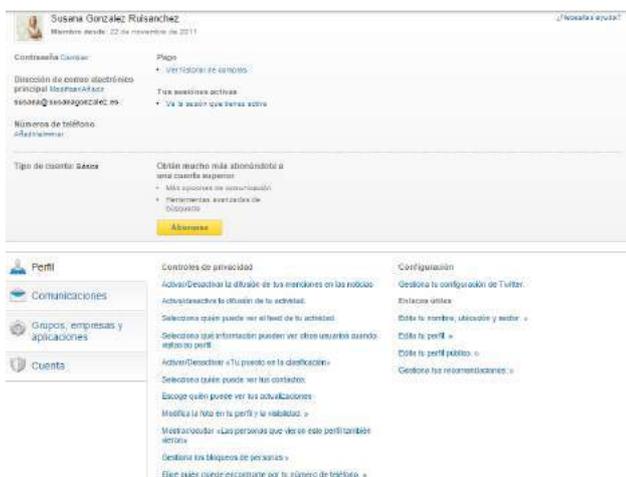
También hemos de conocer que en la parte superior de nuestro perfil de LinkedIn, tenemos la **caja del buscador y a su derecha, la búsqueda "avanzada"** en la que podemos seleccionar contactos en

función del cargo, universidad, empresa en la que trabaja, concretos intereses, por palabras clave, etc., revisar sus perfiles e invitar a conectar a aquellos que sean de nuestro interés.



2.3.6 Configura la seguridad y privacidad de tu cuenta

Por último, creo importante recordar que es nuestra responsabilidad como usuarios **configurar nuestras cuentas de forma consciente**, tanto en los **apartados de privacidad y seguridad** como en el resto de ajustes que encontraremos en “Privacidad y Configuración” en la parte superior derecha de la página.



**Estar es fácil,
lo difícil es
mantenerse y
poner la red al
servicio de todos**

<ul style="list-style-type: none"> Perfil Comunicaciones Grupos, empresas y aplicaciones Cuenta 	<p>Grupos</p> <ul style="list-style-type: none"> Selecciona el orden de visualización de tus grupos. » Ver tus grupos » Establece la frecuencia de los extractos por correo electrónico de grupos. Activa/desactiva las invitaciones de grupos. Activa/desactiva las notificaciones cuando te unes a grupos. 	<p>Aplicaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> Ver tus aplicaciones » Controles de privacidad Activa/desactiva el intercambio desarrolladas por terceros.
<ul style="list-style-type: none"> Perfil Comunicaciones Grupos, empresas y aplicaciones Cuenta 	<p>Controles de privacidad</p> <ul style="list-style-type: none"> Gestionar preferencias de publicidad <p>Configuración</p> <ul style="list-style-type: none"> Modifica la foto en tu perfil y la visibilidad. » Muestra/oculta las fotos de perfiles de otros usuarios. Gestiona el contenido de la página de inicio que tienes oculto Seleccionar tu idioma 	<ul style="list-style-type: none"> Correo electrónico, número Añadir y modificar direcciones Gestionar números de teléfono Cambiar contraseña Enlaces útiles Abónate » Solicita el archivo con el h

3

Abogados en Linkedin II:

perfiles de empresa para nuestros despachos

Para que nuestro despacho tenga presencia en LinkedIn, necesita tener una página de empresa a la que vincular los perfiles de usuario



LinkedIn puede ayudar a nuestros despachos a la hora de generar nuevas oportunidades de negocio

- **Se necesita tener una página de empresa en LinkedIn para tener presencia**
- **La marca de un despacho se consolida con la suma de marcas personales de sus miembros**

En esta parte analizaremos cómo, para **que nuestro despacho tenga presencia en LinkedIn**, necesita tener una **página de empresa a la que vincular los perfiles de usuario** de los miembros del equipo del despacho, y cómo potenciarla para obtener las ventajas que proporciona esta red.

En cifras más actualizadas de Statista, **LinkedIn supera los 396 millones de usuarios distribuidos en más de 200 países**, contando con más de **siete millones de páginas de empresa**, de las que algo más de **95.000 pertenecen a empresas españolas**. LinkedIn **supera ya los dos millones de grupos**, siendo un dato importante que más del **40% de los perfiles usan a diario esta red**.

LinkedIn es una red social que puede ayudar mucho a nuestros despachos a la hora de generar nuevas oportunidades de negocio mediante la promoción de nuestros servicios, de hacer networking con otros compañeros de profesión, así como con otros profesionales y empresas; de reclutar talento; de mantenernos en la más actualizada información de interés para nuestra concreta especialización; de publicar nuestros congresos y conferencias; de generar tráfico a la web del despacho.

Me preguntan muchas veces la opción entre la página de empresa de LinkedIn o de Facebook para



TM

el despacho. Mi respuesta es que ambas redes tienen, no sólo un funcionamiento distinto, sino un enfoque también diverso. En una primera conclusión creo que la gran diferencia es que, en Facebook, alcanzar un gran número de fans a nuestra página de empresa puede favorecer exponencialmente la comunicación de nuestro contenido a un público diverso, mientras que en **LinkedIn no es tan importante la cantidad sino la calidad de nuestros seguidores**, siendo menos importante el número de éstos frente a quienes son y qué podemos aportarnos mutuamente. Luego, en LinkedIn llegaremos quizás a menos personas que a través de Facebook, sin embargo suelen

ser profesionales mucho más receptivos a nuestros contenidos.

Empezamos

1.- Crear el perfil de empresa: basta con pinchar en este enlace y empezar el proceso de creación escribiendo el nombre del despacho y una dirección de correo electrónico del mismo que no sea utilizado por otro usuario de LinkedIn para perfil de usuario. Tras ello, confirmaremos la declaración de ser persona con facultad de representación del despacho y hacemos clic en “continuar”.

Deberemos revisar en la cuenta del correo indicándole la recepción de un correo electrónico de LinkedIn que nos pedirá confirmar que la cuenta es válida y nos dará acceso a la página en la que introducir el resto de datos de configuración del perfil (Nombre y descripción de la empresa; logotipo e imagen de portada; tipo de empresa; sector comercial principal; Url del sitio web; ubicación, etc), los rellenamos y damos clic a “Publicar” para finalizar.

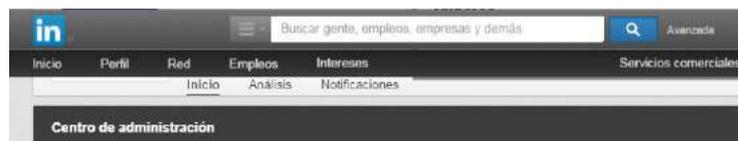
Os dejo aquí un enlace sobre las medidas que han de tener las imágenes para el logotipo e imagen de inicio en las páginas de empresa de LinkedIn.

Basta con cumplimentar el modelo de creación del perfil e irlo actualizando (a través de la pestaña “Editar” en el margen superior derecho de la página) en base a nuestros propios criterios y valores, sin olvidar que nuestro trabajo en la red, enfocado a generar negocio y buenas relaciones, no debe basarse en el auto-bombo. A los clientes no les interesa quienes somos sino lo que podemos ofrecerles, en lo que podemos serles de ayuda, o qué podemos hacer por ellos.

2.- Conseguir seguidores de la página: al igual que en Facebook, el perfil empresarial no interactúa con los contactos de la misma manera que los perfiles profesionales, de modo que cuesta más tiempo conseguir seguidores a nuestra página, ya que voluntariamente han de decidir seguirnos para que nuestras actualizaciones les resulten visibles.

Para ello, es recomendable

- **Que los miembros de nuestro equipo sean nuestros primeros seguidores** y compartan con su red de contacto las actualizaciones de estado de la página del despacho.
- **Actualizar frecuentemente nuestro contenido** y compartirlo en aquellos grupos en los que sepamos que la publicación puede aportar valor real (conviene evitar spamear los grupos publicando todo sobre nosotros, así como evitar el auto-bombo que suele causar el efecto contrario a potenciar engagement a nuestro perfil, resultando agotador).
- **Seguir a otros despachos que nos sean de referencia**, participar en grupos de interés en la red, o seguir a clientes actuales o potenciales para lo que puede ser interesante crear una llamada a la acción de aquellos que tengan perfil en esta red (para esto resulta interesante el uso de la búsqueda avanzada).



- **Ser participativos y colaborativos** con los seguidores.
- **Promocionar o patrocinar actualizaciones que consideremos de gran interés o especialidad.** Esta opción la tenemos en cada una de nuestras actualizaciones, permitiendo segmentar en virtud de las dos siguientes opciones:



Ya estamos. Ahora sólo tenemos que ir conociendo su funcionamiento y optimizando sus ventajas

ALGUNAS RECOMENDACIONES

1.- Estar seguros de que pretendemos trabajar la página con constancia: cuando nos encontramos con perfiles en LinkedIn “a medio gas”, con escasa información, innecesaria e incluso excesiva, sin apenas interacción, sin publicaciones ni recomendaciones más allá de “X ahora está en contacto con Y” no sólo supone haber perdido el tiempo en su creación sino que traslada una muy negativa imagen de marca profesional.

Hemos visto que abrir el perfil de empresa es fácil, lo difícil es gestionarlo poniéndolo al servicio del propio despacho, de sus intereses y de los de los clientes, compañeros y colaboradores.

2.- Planificar una estrategia de presencia: las páginas de empresa para nuestros despachos, al igual que nuestros perfiles profesionales, precisan una clara **estrategia de presencia en LinkedIn**. Es decir, tener claros sus objetivos, entre los que podríamos citar:

• **Dar a conocer el despacho**, nuestra especialidad y los servicios que prestamos, sin una gran inversión en publicidad, a potenciales clientes y otros profesionales colaboradores. LinkedIn nos ofrece la creación de una pestaña en la que describir nuestras principales especialidades y servicios, lo que supone una positiva oportunidad de poder informar de forma ágil a los seguidores, sin necesidad de salir de la red para buscar esta información en nuestra web, y ello sin perjuicio de ser muy recomendable acompañar a tal descripción la URL específica del catálogo de servicios de nuestra web. Lo encontraréis en vuestro perfil de empresa a la derecha, en el desplegable de la pestaña “Editar/Crea una página de productos”.



• **Reforzar la marca del despacho.**

• **Optimizar las estrategias SEO** de la web del despacho. LinkedIn trabaja muy bien su posicionamiento y, por tanto, el de todos cuantos mantenemos perfiles activos en su red. En la actualidad, es la principal red social para dirigir el tráfico a sitios web, lo que tiene como ventaja que ante cualquier búsqueda en internet, y salvo que trabajemos el SEO de nuestra página de forma óptima, los resultados en LinkedIn suelen aparecer incluso antes que otros resultados sobre los mismos términos de búsqueda (con algunas excepciones que trabajan también muy bien nuestro posicionamiento como es el caso de Responsea, tal como vemos en la imagen del ejemplo). Para ello, es muy recomendable utilizar bien las palabras clave relacionadas con nuestro sector y servicios en la configuración de nuestro perfil de empresa, ya que esto nos ayudará a posicionar a nuestro despacho en LinkedIn y a su vez éste en los buscadores.

Si además perfil del despacho publica una actualización y es recomendada y compartida por los miembros del equipo, la capacidad de generar tráfico a la web puede tener un alcance todavía mayor y más cualificado.

[hiberus LegalTech | Consultoría legal tecnológica para la empresa](http://www.hiberus.com/legaltech/)

www.hiberus.com/legaltech/

Consultoría legal tecnológica para la empresa. Cumplimiento legal y seguridad de la información DPO, Corporate Compliance, Legal Web Compliance, GDPR.

[Nace el blog de derecho digital de hiberus LEGAL TECH | hiberus ...](https://www.hiberus.com/legaltech/.../nace-el-blog-de-derecho-digital-de-hiberus-legal-tech/)

www.hiberus.com/legaltech/.../nace-el-blog-de-derecho-digital-de-hiberus-legal-tech/
28 may. 2016 - Derecho Digital - Blog hiberus LEGALTECH Derecho digital es una especialidad de derecho enfocada a toda la implicación legal del entorno ...

[LEGAL TECH e-Business | hiberus LegalTech - Hiberus Tecnología](http://www.hiberus.com/legaltech/servicios/ebusiness/)

www.hiberus.com/legaltech/servicios/ebusiness/

26 may. 2016 - Consultoría legal y tecnológica con los mejores especialistas en derecho tecnológico El aliado que su empresa necesita para el mundo ...

[LEGAL TECH e-Compliance | hiberus LegalTech - Hiberus Tecnología](http://www.hiberus.com/legaltech/servicios/web-compliance/)

www.hiberus.com/legaltech/servicios/web-compliance/

26 may. 2016 - Gestión integral del cumplimiento legal en la empresa. Corporate compliance, legal web compliance, SGSI, seguridad de la información.

[Sobre mí - Estrategia y Derecho Digital - Susana González Ruisánchez](https://www.susanagonzalez.es/sobre-mi-derecho-digital/)

<https://www.susanagonzalez.es/sobre-mi-derecho-digital/>

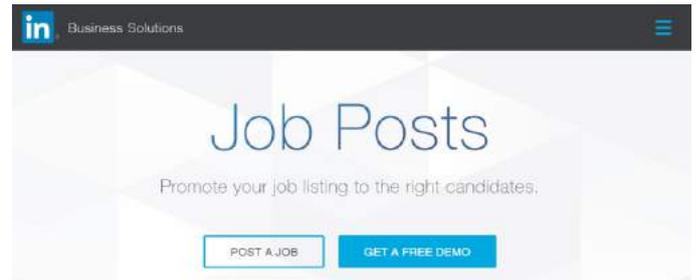
Actualmente tengo el honor, ilusión y enorme responsabilidad de dirigir el área de consultoría Legal Tecnológica Hiberus Legal Tech en Hiberus Tecnología.

[Hiberus Legal Tech \(@HiberusLT\) | Twitter](https://twitter.com/HiberusLT)

<https://twitter.com/HiberusLT>

The latest Tweets from Hiberus Legal Tech (@HiberusLT): Consultoría Legal Tecnológica de e-Business #LegalWebCompliance #Privacy #LOPD ...

• **Obtener contactos de reclutamiento de talento** para los despachos con una “vista” especializada desde el contenido más amplia que las tradicionales selecciones de trabajo. En la misma pestaña de “Editar” antes indicada, se nos permite añadir nuestras ofertas de empleo a través de LinkedIn siendo usuarios de esta red con toda la información profesional de análisis quienes concurrirán a nuestra oferta.



3.- Actualizar de forma constante el contenido: las páginas de empresa de nuestros despachos deberán aportar a menudo contenido de valor publicando actualizaciones de estado en forma de **artículos de información, de análisis, de resolución de consultas, noticias de interés, informes, imágenes, vídeos o presentaciones** relacionados con la especialidad y el sector que puedan ser relevantes para los profesionales que siguen a nuestro perfil de empresa.

Pero además de publicar, es importante estar al tanto de nuestro perfil empresarial para interesarnos por las interacciones generadas y participar en las conversaciones entre seguidores de nuestro despacho a raíz de nuestras actualizaciones.

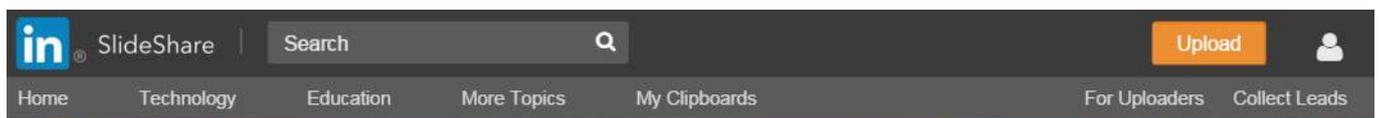
Patrocinar actualización

Recomendar · Comentar · Fijar arriba · Hace 15 horas

LinkedIn nos permite además, para cualquier actualización, elegir **destacarla**, fijando en la parte superior de nuestra página de despacho alguna de nuestras actualizaciones que consideremos de

especial importancia sin límite de tiempo (hasta que la desfijamos). Además, nos permite **segmentar** nuestro público objetivo de forma que esa actualización aparezca en el feed de noticias de los seguidores segmentados (en base a criterios del tipo tamaño de empresa, sector, función, ubicación, idioma, etc.).

Si en alguna ocasión das alguna conferencia o intervienes en alguna ponencia o congreso es conveniente compartir tu presentación en LinkedIn, cuestión que resulta muy sencilla mediante la inserción de la misma con **SlideShare**, siendo también una forma muy visual para introducir un buen catálogo de nuestros servicios. Como vemos, es una opción que disponemos en la pestaña “**Intereses**” en la administración de la página, dentro de la cual “**subimos**” la presentación guardada en nuestro equipo, a través de la pestaña “**Upload**” o subir:



Consecuencias legales de un ciberataque.www.hiberus.com/legaltech

May 13, 2016

2 authors

**Susana Gonzalez Ruisanchez**
Digital & Project Management Lawyer. A...

hiberus Legal Tech

¿Qué leyes aplicamos a nuestra actividad en Internet?www.hiberus.com/legaltech

March 8, 2016

2 authors

**Susana Gonzalez Ruisanchez**
Digital & Project Management Lawyer. A...

hiberus Legal Tech

¿Qué textos legales son obligatorios para la web de tu empresa?www.hiberus.com/legaltech/

March 14, 2016

2 authors

**Susana Gonzalez Ruisanchez**
Digital & Project Management Lawyer. A...

Hiberus Legal Tech

¿Qué información debe tener el aviso legal de tu web?www.hiberus.com/legaltech/

quiénes son los miembros de nuestro despacho y visualizarles mediante la firma de artículos que, a su vez, ellos puedan compartir con su red de contactos.

A menudo me preguntan por qué duplicar esfuerzos entre perfiles personales y de despacho, e incluso sobre mi recomendación de que, además de la web del despacho, cada miembro pudiera tener su propia web o blog personal. Estoy convencida de que es muy importante consolidar la marca de un despacho, pero que la fidelización del cliente, el mayor o menor grado de satisfacción en la prestación de los servicios del abogado, depende directamente de la confianza y el trato personal con el concreto abogado. Es por ello que creo firmemente que **la marca de un despacho se consolida con la suma de marcas personales de sus miembros**, siendo además, la mejor forma de redirigir a la web del despacho desde diversos perfiles, así como de permitir la libertad de publicaciones que por alguna razón queden fuera del plan de comunicación del despacho y dentro de los intereses profesionales de cada uno de los miembros del equipo, quienes compartiendo y “moviendo” nuestras propias publicaciones y las del despacho podemos ser buenos embajadores de la marca del despacho o, al menos, mucho más que desde la más absoluta sombra. Si los miembros de nuestro equipo son activos en esta red social y expresan trabajar en nuestro despacho en la información de su perfil, inevitablemente redirigen a nuestro despacho a sus contactos.

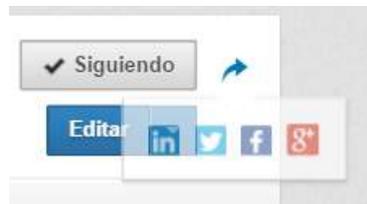
5.- Recomendaciones de contenido: compartir es el verbo en redes sociales, y para compartir es preciso ser más generosos que ególatras, de tal modo que si compartes contenido realmente interesante de otros recomendándolo, seguramente permanecerás en su recuerdo para estar al tanto del contenido que, a su vez, compartas y será también compartido. Es así de sencillo. Desde luego que seguro no será compartido el contenido

4.- Involucrar el apoyo al y del equipo del despacho: vincular a los miembros de nuestro despacho que firman las publicaciones o actualizaciones de estado con sus perfiles profesionales. Es muy importante que si nuestro despacho es colectivo (y para ello basta que sean dos abogados) todos tengan bien configurado su perfil profesional en LinkedIn, de tal modo que en cada actualización podamos presentarles citándoles como autores de la actualización.

Desde el punto de vista de marca y de marketing **es conveniente presentar nuestro despacho con un logo** –salvo algunos casos que el avatar se presenta con una fotografía del equipo-, de tal modo que es conveniente hacer saber

sin mérito, pero sí afecta que entre tus contactos habituales o de mayor interacción se recomiende el contenido con frecuencia.

Compartir y dar a conocer el perfil del despacho en otras redes sociales que trabajemos supondrá una llamada a la acción que pueda atraer seguidores a nuestra página. Para ello, si por ejemplo trabajamos Twitter como red más interactiva o de mayor actualización diaria, no está de más en algún momento tuitear indicando que “este es el perfil de LinkedIn de tu despacho” invitando a conocerlo y compartir. Esta opción se nos facilita en la flechita que aparece en el margen derecho de nuestro perfil de empresa, a la derecha de la pestaña de “Siguiendo”, de tal modo que podemos compartirlo en las redes disponibles editando el contenido marcado por defecto:



6.- Medir y analizar resultados: las páginas de empresa LinkedIn nos permiten (pestaña de Análisis desde el “Centro de administración” del perfil del despacho) analizar de cada una de nuestras actualizaciones, algunas métricas básicas en cuanto a impresiones (número de veces que se muestra una actualización a los seguidores y otros miembros de LinkedIn si la misma es compartida); clics (número de veces que se hace clic sobre nuestro contenido o sobre el propio perfil del despacho); interacciones (número de veces que una actualización nuestra ha sido recomendada, compartida o comentada), y de participación (número de interacciones+clics+seguidores adquiridos en actualizaciones patrocinadas –en caso de que las haya – dividido por el número de impresiones).



Nos permite también **analizar a nuestros seguidores** por filtros del tipo antigüedad en la red, por su experiencia, por el sector de actividad, por su tamaño y cargos:

Detalles sobre los seguidores

Antigüedad

Con experiencia 42%

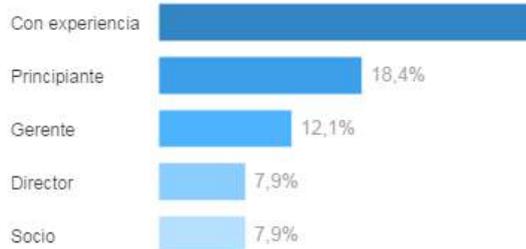
Sector

Servicios jurídicos 21%

Cargo

Legal 43%

Características demográficas de los seguidores



Experiencia ▾

Experiencia

Sector

Tamaño de la empresa

Cargo

Empleado

Nos **permite auto-evaluar nuestra tendencia en la red**, compararnos con otros perfiles de interés y un largo etcétera de métricas que nos ayudarán a crear nuestro propio proceso de mejora:



Curiosidades

1.- Una curiosidad que también suele suscitar bastantes dudas es en qué se basan los diversos **niveles de contactos** dentro de LinkedIn. Veremos contactos de primer grado, segundo grado y tercer grado, así como por compañeros de grupos y usuarios fuera de la red. Así, en la parte derecha de nuestra página del despacho nos indicará la mención “Cómo estás conectado”, donde si le damos a “ver todo” encontraremos una selección de cómo estamos conectados con nuestros seguidores y/o contactos.

- **Primer grado:** Son los contactos con los que estamos conectados directamente al haber aceptado nosotros sus invitaciones, o bien porque ellos hayan aceptado las nuestras.
- **Segundo grado:** Son los contactos conectados con nuestros contactos de primer grado.
- **Tercer grado:** Son los contactos conectados con nuestros contactos de segundo grado.
- **Compañeros de Grupos:** se les considera parte de nuestra red porque pertenecemos al mismo grupo, aun cuando no han llegado a ser nuestros contactos por los cauces del primer, segundo o tercer nivel.
- **Fuera de la red:** los posibles contactos usuarios de LinkedIn que no se enmarcan dentro de ninguna de las categorías indicadas anteriormente.



2.- La otra gran curiosidad consultada es hasta qué punto es recomendable pagar por una **cuenta Premium en LinkedIn**.

LinkedIn permite usar de forma gratuita una parte básica de la red, permitiendo un uso más avanzado y con otras funcionalidades mediante las cuentas de pago, de las que ofrece varias alternativas bastante complejas, que podremos ver en la parte superior derecha de nuestra página bajo la mención de “prueba una cuenta premium gratis”:

 <p>Consigue el trabajo de tus sueños</p> <ul style="list-style-type: none"> • Destaca ante los gerentes de contratación • Ponte en contacto con técnicos de selección de personal • Ve una comparación con otros candidatos <p>Selecciona un plan</p>	 <p>Amplía y fortalece tu red</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promociona y amplía tu negocio • Aprovecha el potencial de tu red • Mejora tu marca profesional <p>Selecciona un plan</p>	 <p>Encuentra oportunidades de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuentra clientes y cuentas en tu mercado objetivo • Obtén información en tiempo real para una comunicación más personalizada • Forja relaciones de confianza con clientes y posibles clientes <p>Selecciona un plan</p>	 <p>Encuentra y contrata candidatos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuentra a candidatos cualificados más rápido • Comunícate con los mejores candidatos directamente • Forja relaciones con empleados potenciales <p>Selecciona un plan</p>
---	---	---	--

Cuenta premium en LinkedIn

1.- Job Seeker, destinada a buscar empleo, cuyo precio actual tras el primer mes gratis alcanza los 21,99 €/mes.

Funcionalidades de Job Seeker

 <p>Mensajes directos a los técnicos de selección Comunícate directamente con cualquier técnico de selección o anunciante de empleo gracias a los 3 créditos de InMail.</p>	 <p>Quién ha visto tu perfil Ve quién ha visto tu perfil en los últimos 90 días y cómo te encontraron.</p>
 <p>Candidato destacado Colócate a la cabeza de la lista de candidatos.</p>	 <p>Información de candidato Ve una comparación con otros candidatos.</p>

[Comienza tu mes gratis](#)

Sin compromiso durante 30 días. Cancela en cualquier momento.
Tras el mes gratis, pagarás 21,99 €/mes

2.- Sales Navigator, destinada a profesionales de la venta, cuyo precio tras el primer mes de prueba gratuito asciende ahora a 59,99 €/mes, aun cuando como vemos con bonificación si se realiza suscripción anual.

Funcionalidades de Sales Navigator Professional

Sales Navigator no está disponible en tu idioma actualmente. Te invitamos a probar Sales Navigator en inglés.

15 mensajes de InMail™
Entabla conversaciones interesantes con posibles contactos, incluso si no estáis conectados.

Quién ha visto tu perfil mejorado
Ve qué posibles contactos se han interesado en tu perfil en los últimos 90 días.

Búsqueda Premium con Lead Builder
Ve directo a los responsables de la toma de decisiones y crea listas de posibles contactos con los filtros de búsqueda avanzada.

Búsqueda de perfiles ilimitada
Ve perfiles en los resultados de búsqueda ilimitadamente. ¡Hasta los de 3er grado!

Recomendaciones de posibles clientes y contactos guardados
Descubre rápidamente a las personas adecuadas y guarda los nombres para mantenerte al tanto de ellas.

Información de ventas en tiempo real
Obtén información de ventas relevante y oportuna sobre tus cuentas y posibles clientes.

Comienza tu mes gratis

- Sin compromiso durante 30 días. Cancela en cualquier momento.
- Tras el mes gratis, pagarás 59,99 €/mes

Opta por la suscripción anual y ahorra un 20%

- Pagarás 575,88 €/año
- Factura única para un reembolso más fácil.

3.- Recruiter Lite, destinada a reclutadores de empleo y talento, cuyo precio actual tras el primer mes de prueba gratuita asciende a 89,95 €/mes, también con bonificación a la suscripción anual.

Funcionalidades de Recruiter Lite

30 mensajes de InMail™ con plantillas
Contacta con cualquier miembro y ahorra tiempo al usar las plantillas.

Quién ha visto tu perfil mejorado
Ve quién ha visto tu perfil en los últimos 90 días.

Búsqueda avanzada
Ve directo a los mejores candidatos con filtros de búsqueda avanzados diseñados para la selección de personal

Búsqueda de perfiles ilimitada
Ve perfiles en los resultados de búsqueda ilimitadamente. ¡Hasta los de 3er grado!

Seguimiento automático de candidatos
Haz un seguimiento de los candidatos y vacantes con Proyectos.

Contratación integrada
Gestiona la lista de candidatos desde un solo lugar.

Diseño específico para selección de personal
Disfruta de un LinkedIn con funciones para la selección de personal.

Además, todas las funcionalidades de una cuenta Premium
Accede a todas las funcionalidades Premium también.

Comienza tu mes gratis

- Sin compromiso durante 30 días. Cancela en cualquier momento.
- Tras el mes gratis, pagarás 89,95 €/mes

Opta por la suscripción anual y ahorra un 20%

- Pagarás 899,40 €/año
- Factura única para un reembolso más fácil.

4.- Business Plus destinada a potenciar las cuentas profesionales, a un precio actual de 49,99 € al mes tras el primer mes de prueba gratuito, también con cierta bonificación a la suscripción anual.

Funcionalidades de Business Plus



15 mensajes de InMail™
Contacta con cualquier persona en LinkedIn, incluso si no estáis conectados.



Quién ha visto tu perfil
Ve quién ha visto tu perfil en los últimos 90 días y cómo te encontraron.



Búsqueda avanzada
Ve directo a las personas adecuadas más rápido con los filtros de búsqueda avanzada



Búsqueda de perfiles ilimitada
Ve perfiles en los resultados de búsqueda ilimitadamente. ¡Hasta los de 3er grado!

Comienza tu mes gratis

- Sin compromiso durante 30 días. Cancela en cualquier momento.
- Tras el mes gratis, pagarás 44,99 €/mes

Opta por la suscripción anual y ahorra un 20%

- Pagarás 419,88 €/año
- Factura única para un reembolso más fácil.

Las diferencias fundamentales entre una cuenta gratuita y las diversas opciones de cuentas Premium (que pueden ir variando con el tiempo) son:

- **La limitación de conocer a las personas** que visitan su perfil, desde unas cinco personas en la cuenta gratuita a todos los visitantes en los últimos 90 días en las cuentas Premium
- **La limitación a ver perfiles completos** que en las gratuitas se limita hasta el 2ª nivel y en las Premium no hay límite.
- **La limitación para enviar mensajes privados por InMails** con cualquier miembro de LinkedIn que no es un contacto de 1º grado, que no es posible en las cuentas gratuitas, teniendo más disponibilidad en las premium (diversa en función de la cuenta Premium elegida: 15/30/50 por mes).
- **Limitación en la posibilidad de que algún contacto de primer grado nos presente a otro profesional** que es hasta cinco en las cuentas gratuitas, teniendo más disponibilidad en las premium (diversa en función de la cuenta Premium elegida: 15/30/50 por mes).
- **En la limitación de perfiles que hagamos al hacer una búsqueda**, que es de hasta 100 en la cuenta gratuita, teniendo más disponibilidad en las premium (diversa en función de la cuenta Premium elegida: 500/700/1000).
- **En la limitación de búsquedas guardadas** que es hasta cinco en las cuentas gratuitas, teniendo más disponibilidad en las premium (diversa en función de la cuenta Premium elegida: 25/35/50).

En mi opinión, **merece la pena probar la opción de pago de estas cuentas durante el mes que nos permiten de prueba gratuita para conocer sus posibilidades** y funcionalidades extra, en cuyo caso apuntad bien en la agenda con todas las alarmas dar de baja la cuenta Premium antes del plazo del mes.

Sin embargo, y salvo que verdaderamente optimicemos el coste de una cualquiera de las cuentas Premium en base a algún tipo de campaña puntual (porque nuestro trabajo esté enfocado en las ventas o recursos humanos; o porque queramos llegar rápidamente a determinados perfiles segmentados concretos, etc.), el precio de las cuentas premium me resulta caro para la utilidad que podemos dar a nuestras cuentas de despacho frente a las opciones que nos permiten las cuentas básicas gratuitas.

4



Abogados en LinkedIn III: grupos, SlideShare y errores comunes



slideshare
Present Yourself

LinkedIn nos permite agrupar a contactos en grupos profesionales

- Grupos “estándar”
- Grupos “no publicados”

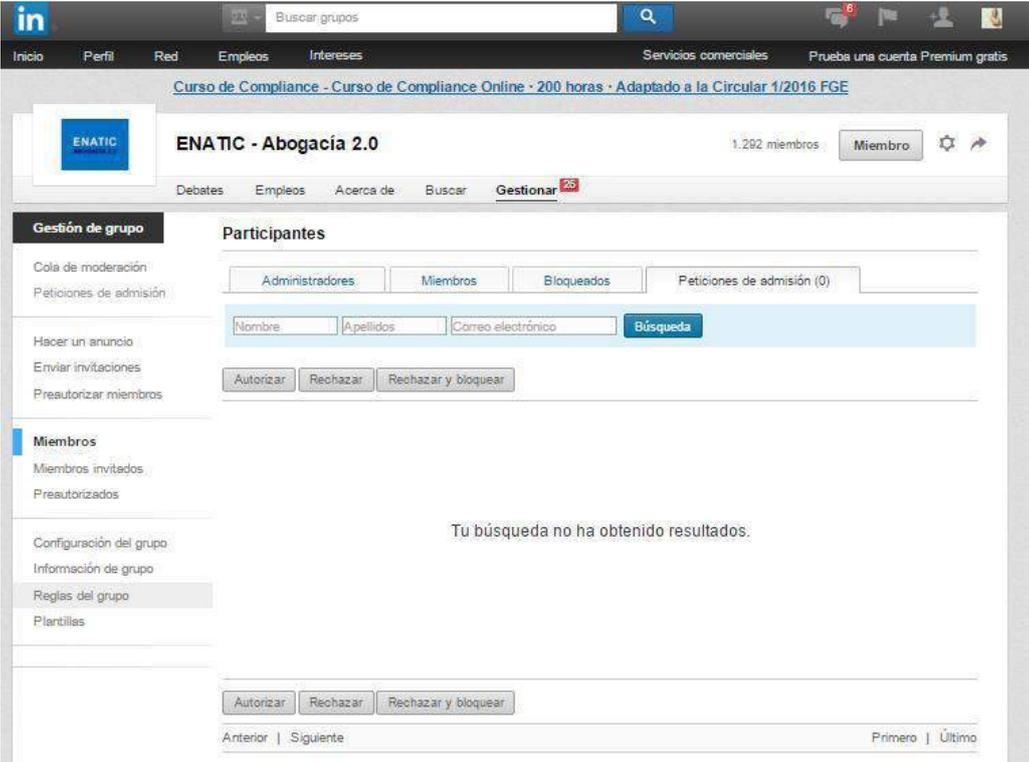
Si te gusta y crees que puede gustar o ayudar a otros, comparte, estás en una red social

4.1 Los grupos en LinkedIn

LinkedIn nos permite agrupar a contactos en grupos profesionales, generalmente categorizados por intereses en los que compartimos información, interactuamos y debatimos.

Algunas cifras curiosas sobre los grupos que conviene conocer:

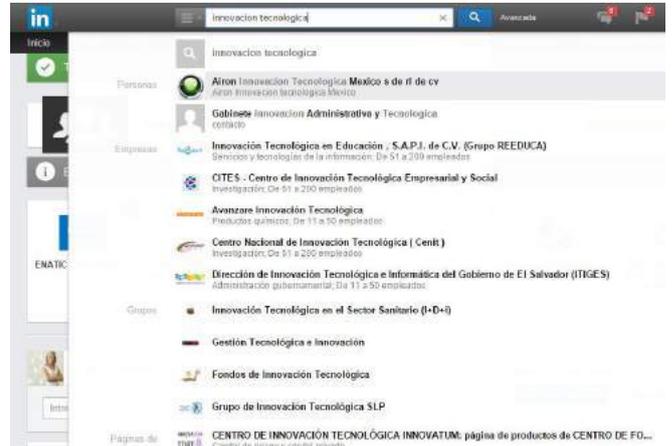
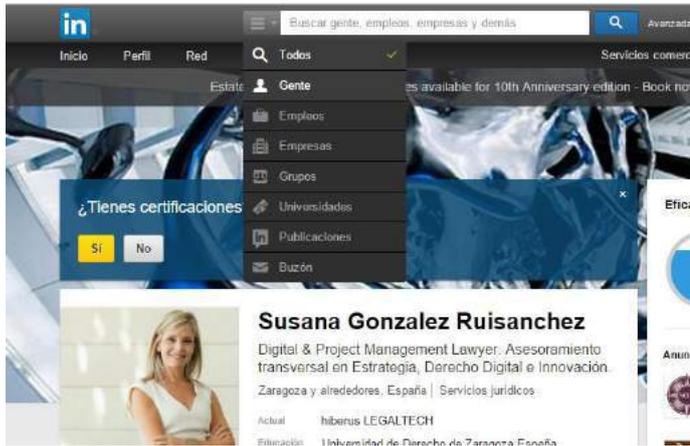
- Cada miembro de LinkedIn puede ser miembro de **un máximo de 100 grupos a la vez**, moderador de 50 grupos a la vez y propietario o administrador de un máximo de 30 grupos a la vez.
- Cada grupo tiene **un propietario** y puede tener hasta **10 administradores y 50 moderadores**.
- Como propietario y administrador de un grupo **puedes cambiar la configuración del mismo, las reglas del grupo, admitir o rechazar solicitudes de admisión**, etc. de forma sencilla:



The screenshot shows the LinkedIn group management page for 'ENATIC - Abogacía 2.0'. The page is in Spanish and displays the following elements:

- Header:** LinkedIn logo, search bar with 'Buscar grupos', and navigation links for Inicio, Perfil, Red, Empleos, Intereses, Servicios comerciales, and Prueba una cuenta Premium gratis.
- Group Info:** Group name 'ENATIC - Abogacía 2.0', 1.292 miembros, and a 'Miembro' button.
- Navigation:** Debates, Empleos, Acerca de, Buscar, and Gestionar (26).
- Left Sidebar (Gestión de grupo):** Cola de moderación, Peticiones de admisión, Hacer un anuncio, Enviar invitaciones, Preautorizar miembros, Miembros (Miembros invitados, Preautorizados), Configuración del grupo, Información de grupo, Reglas del grupo, Plantillas.
- Main Content (Participantes):** Tabs for Administradores, Miembros, Bloqueados, and Peticiones de admisión (0). Search filters for Nombre, Apellidos, and Correo electrónico with a 'Búsqueda' button. Action buttons: Autorizar, Rechazar, Rechazar y bloquear.
- Message:** 'Tu búsqueda no ha obtenido resultados.'
- Footer:** Another set of action buttons (Autorizar, Rechazar, Rechazar y bloquear) and pagination (Anterior | Siguiente, Primero | Último).

Para encontrar grupos que puedan ser de tu interés puedes **buscar por palabras clave o, directamente, por el nombre del grupo que buscas** en el desplegable o filtros de la izquierda del cuadro de búsqueda de la parte superior de cualquier página o de la página de inicio.



Para localizar grupos o para ver aquellos grupos en los que participas o has sido admitido, pasa el cursor por el desplegable de **“Intereses”** en la barra superior de la página de inicio y selecciona **“Grupos”**. Ahí te aparecerán todos los grupos en los que participas y, además, encontrarás un nuevo cuadro para buscar grupos seleccionando **“encontrar grupos”**. Luego puedes solicitar unirse al grupo pulsando el botón **“unirte”** debajo de la descripción del grupo.



Si haces click en la rueda de configuración de la derecha del cuadro amarillo de **“Échale un vistazo”** podrás configurar el orden en el que aparecen los grupos en los que participas, de cara a facilitarte tu acceso por orden de prioridad.

Visibilidad y orden de grupos

Escoge el orden en el que se muestran los grupos en tu perfil. Para cambiar tus ajustes para un grupo en particular, haz clic en «Ajustes de miembro» a continuación.

Grupos (48)

Pedido	Nombre del grupo	
1	ENATIC - Abogacía 2.0	Configuración del administrador Configuración de miembros
2	ABOGADOS EN INTERNET	Configuración de miembros
3	Derecho y nuevas tecnologías	Configuración de miembros
4	impulsARAGÓN	Configuración de miembros
5	Centro de Innovación BBVA (Pendientes)	
6	Padres20.es	Configuración de miembros
7	IDG España	Configuración de miembros
8	On Startups - The Community For Entrepreneurs (Pendientes)	
9	CLUB DE INNOVACION (Pendientes)	
10	Inversores & Emprendedores	Configuración de miembros
11	Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor (CIDE-PUCP) (Pendientes)	
12	LEGAL PROTECT - DERECHO DE LAS TIC (Pendientes)	
13	Social Media Marketing Spain	Configuración de miembros
14	The Legal Influencers	Configuración de miembros
15	Social Media, Marketing ONLINE & Networking	Configuración de miembros
16	Marketing jurídico y desarrollo de negocio en despachos de abogados.	Configuración de miembros

Tipos de grupo

Actualmente LinkedIn distingue dos tipos de grupos. Esto ha sido cambiado recientemente ya que hasta entonces existían grupos públicos y privados. Ahora no hay grupos públicos como tal:

- **Grupos “estándar”**, son los grupos a los que podemos solicitar participar y en los que podemos entrar en debate y compartir contenidos visibles para los miembros del grupo aprobados para participar en el grupo. Los miembros de un grupo pueden invitar a unirse al grupo a sus contactos.
- **Grupos “no publicados”** son los grupos en los que sólo podemos ser miembro si nos invita el propietario o administrador.

Propiedad, administración y moderación de los grupos

El **propietario de grupo** es la persona que lo ha creado, quien puede transferirlo o cerrarlo, y además puede ejercer las mismas funciones que el administrador y el moderador. Además del propietario, el **administrador** puede gestionar las solicitudes de admisión de los miembros, las conversaciones, la configuración del grupo y poner las normas del grupo. Por su parte, los **moderadores** (y el propietario y administrador) pueden gestionar las colas de solicitudes de admisión y de moderación e iniciar conversaciones, controlar o eliminar comentarios en los grupos.

Gestión y participación en grupos

Para iniciar una conversación debemos entrar en la página principal de un grupo e iniciar el tema de debate o conversación. Para ello disponemos de un máximo de 200 caracteres, espacios incluidos.

Debemos indicar un título y en el cuadro de **“Añade algunos detalles”** aprovechar para explicar nuestra propuesta, duda o debate, mencionar contactos y añadir un enlace, disponiendo para todo ello de 2.000 caracteres, espacios incluidos.

También podemos (salvo cuando el enlace conlleve una imagen que cargue de forma automática al compartir el enlace) cargar un archivo de imagen, haciendo clic en el icono de imagen situado en la esquina inferior izquierda. Esto nos llevará a nuestro equipo para seleccionar la imagen que queremos cargar. Y finalmente, basta con hacer clic en publicar.

LinkedIn tiene introducidos **filtros de publicaciones** que facilitan la labor de mantener una línea de contenidos especializados, tratando con ello de que los contenidos publicados en el grupo tengan que ver con la temática del mismo.

Al parecer el contenido publicado en grupos y los debates no aparecen en resultados de buscadores, lo que ha debido ser una medida contra el auto-bombo y la auto-publicidad en pro de la generación de debate y aportación de utilidad a la comunidad.

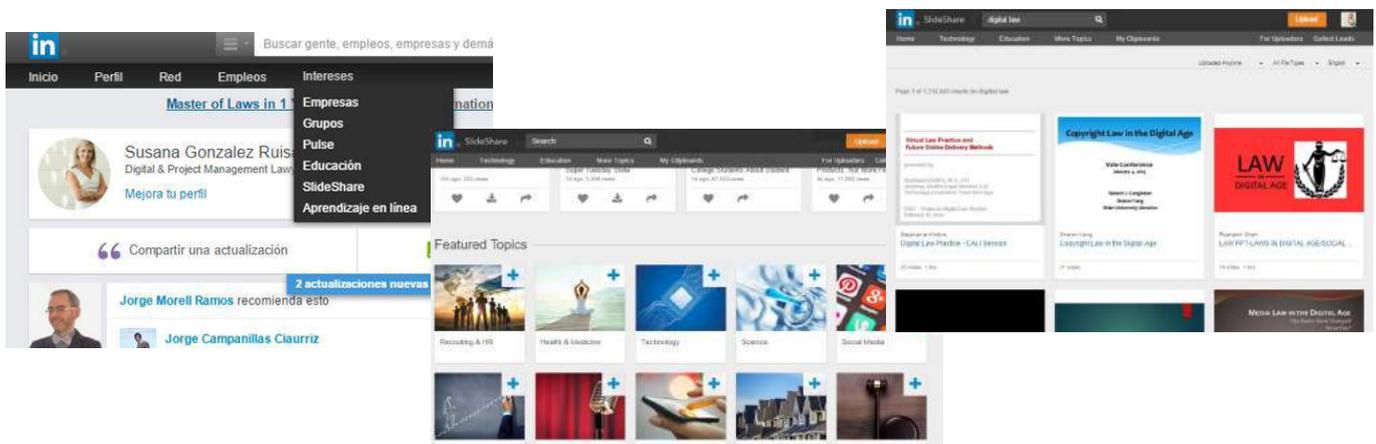
4.2 LinkedIn Slideshare

LinkedIn SlideShare es una red social que nació como un sitio web para alojar diapositivas y compartirlas entre profesionales, si bien ha ido evolucionando hasta convertirse en una verdadera **red social de presentaciones o diapositivas de Power Point, OpenOffice, PDF, documentos de Word e incluso algunos formatos de audio y vídeo**. Fue comprada por LinkedIn en 2012, aunque hasta 2015 no pasó a llamarse LinkedIn Slideshare.



Según los últimos datos que dispongo de LinkedIn Slideshare de 2015, ya contaba con más de **70 millones de usuarios activos** y se trataban cifras de subida de **sliders/ presentaciones superior a las 400.000 al mes**.

Para publicar tus contenidos en SlideShare accedemos a SlideShare a través de LinkedIn en la pestaña **“Intereses”**. Hacemos click en SlideShare y nos redirige al muro de esta red, donde podemos ver las presentaciones de modos diversos, incluido por temáticas, así como hacer búsquedas en el cuadro de búsquedas superior por temáticas.

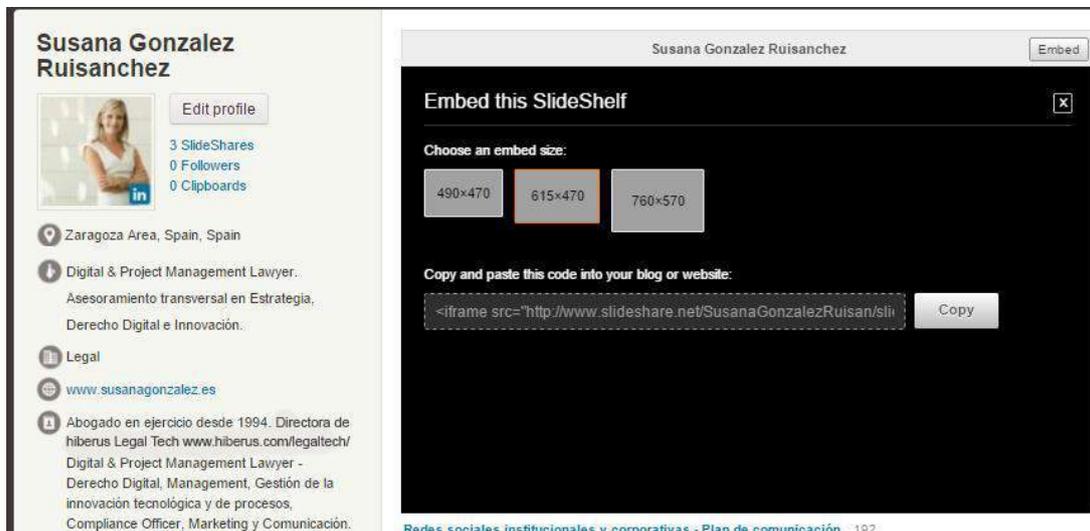


Puedes entrar y visualizar cada una de las *Slides*. Y recuerda, si te gusta y crees que puede gustar o ayudar a otros, comparte, estás en una red social.



Desde el mismo muro puedes cargar o subir tu propia presentación o dirigirte a las ya publicadas haciendo click en **“My Clipboard”**.

De hecho incluso **podemos subir una presentación a SlideShare y embeberla en un post en nuestra web o blog** con la generación del código de inserción:



Además te proporciona una **buena herramienta de análisis del contenido** compartido, aportándonos información sobre quién está viendo nuestro contenido, de dónde provienen los visitantes que lo han visto y en qué momento está obteniendo mejores resultados.

Análisis en SlideShare

Los **datos de las fuentes de tráfico** de SlideShare explica de dónde proceden los visitantes de tus archivos: La lista de fuentes incluye:

- **Directos** -los miembros que has recibido directamente a tu SlideShare por uno de los siguientes modos:
 - Escribiendo la URL en un navegador.
 - Tras marcarlo como favorito.
 - Desde un enlace en un correo electrónico o mensaje instantáneo.
 - A través de una fuente desconocida.
 - Referencia: se trata de los visitantes que hacen clic en un enlace en otro blog o página web (que no está categorizado como sitio de búsqueda o social) y son dirigidos a la página de tu contenido en SlideShare.
- **Búsqueda**: los visitantes que hacen clic en el enlace de tu contenido mostrado en los resultados de motores de búsqueda como Google, Bing, Yahoo o Yandex.
- **SlideShare** : los usuarios que hacen clic en tus contenidos vistas en miniatura (as se muestra en otras páginas de SlideShare (tuyo y de otras páginas de perfil o el contenido relacionado) y land en tu página de contenidos en SlideShare.
- **Incrustar** -visitas de páginas web donde se agrega tu contenido utilizando una SlideShare código válido.
- **Social** -los miembros que haga clic en un enlace en sitios Web sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn o Google +y consigue en tu contenido en SlideShare.

Almacenamos los datos únicamente desde el momento en que comenzaste a cargar el contenido. Si escoges una escala de tiempo posterior a la fecha de tu primera carga, los datos seguirán siendo los mismos.

Estamos explorando nuevas formas de ayudarte en tu propio idioma. Por ejemplo, esta página se ha traducido automáticamente de forma parcial o completa, por lo que puede que dicha traducción contenga errores o imprecisiones. Esperamos que, aunque así sea, el contenido te resulte útil. Nos gustaría saber tu opinión: puedes dárnosla en el formulario al final de esta página.

Última actualización: Hace 2 días.

¿Qué utilidad podemos darle a LinkedIn Slideshare? =====

Compartir nuestra presentación corporativa, vídeo o infografía, o bien la preparada para un post, para una formación o ponencia de forma visual, atractiva, rápida y sencilla y, además, mejorar el posicionamiento SEO usando palabras clave en el título, en la descripción de tu Slide, en los tags, etc.

4.3 Cinco errores comunes que nos restan credibilidad y profesionalidad en LinkedIn

1.- Tener un perfil incompleto. ¿Acaso nos dedicamos al espionaje, somos ciberdelincuentes o detectives privados para tener que estar en la red para husmear a otros sin que se sepa nada de nosotros? Lo primero que pensamos al ver perfiles incompletos en LinkedIn es que se trata de este tipo de perfiles que, salvo honrosas excepciones, sólo están para extraer datos de la red y no para compartir.

Foto de perfil, no apta. Resta profesionalidad y credibilidad carecer de foto de perfil, tener una foto poco profesional (selfies, fotos en grupo, en la playa, de copas) o de baja calidad.

Poner nuestro lugar de trabajo en el titular con el que nos definimos en lugar de nuestra profesión, especialidad o sector laboral del que formamos parte. A veces tendemos a dar por hecho que todo el mundo piensa lo que estamos pensando o sabe de nosotros lo que nosotros sabemos y no es así. Nos tenemos que presentar, con sencillez y humildad a ser posible, pero hemos de presentarnos.

No indicar claramente nuestras competencias y profesión. Nuestro perfil en LinkedIn es nuestra gran oportunidad de exponer a qué nos dedicamos exactamente. Es un error común la utilización del perfil para indicar situaciones en lugar de la especialización y competencias (“en búsqueda activa de empleo”, “en busca de un nuevo horizonte profesional”, “responsable”, “estratégico”, “creativo”, “efectivo”, “experto”, “con motivación”, “innovador”, “analítico” y “acostumbrado a trabajar en equipo” no es nuestra profesión y/o especialidad).

No aportar la suficiente información de contacto. Pongamos fácil contactar con nosotros aportando la información necesaria y de forma accesible, para evitar que quienes nos quieran contactar tengan que rebuscar en nuestro perfil, o desde allí dirigirse a nuestra web para ver si tenemos un formulario de contacto, porque en el camino seguro que perdemos varias oportunidades. Pongamos la dirección de correo, la cuenta de Twitter, un teléfono fijo de nuestro despacho, etc.

2.- Limitarnos a compartir exclusivamente nuestros contenidos. Convertir nuestro perfil de LinkedIn en una egocuenta no habla muy bien de nosotros en ninguna red social, que por eso son sociales, para conectar con la comunidad. En el caso de LinkedIn con la red de profesionales con similares intereses a los nuestros. Leer publicaciones de otros

profesionales sobre temáticas de nuestro interés o especialidad nos proporciona una vía de aprendizaje constante. Si para ti es interesante algo que lees a través de la red, lo idóneo sería que lo acercaras a otros profesionales de tu comunidad, recomendándolo o compartiéndolo, y participando en los debates que se generen, permitiendo así ampliar ese mismo interés a otras personas.

No sólo en la línea de publicaciones, sino en los grupos en los que participas encontrarás publicaciones de referencia con las que ilustrarte y compartir información en la red. Eso sí, como en todo, en el equilibrio está la virtud. Hemos de procurar priorizar la calidad frente a la cantidad. Una cosa es ser generoso y social en LinkedIn y otra bien distinta es saturar a nuestros contactos de información o canalizarles todas las noticias de la prensa diaria.

3.- Utilizar LinkedIn como un mero espacio en el que colocar nuestro currículum, cargándolo de datos cronológicos de nuestra experiencia y grandes logros. Si en LinkedIn contamos nuestra historia, con calma, día tras día, no sólo diseñamos nuestra referencia profesional sino que reforzamos nuestra marca personal. Merece la pena ir actualizándolo conforme vamos avanzando en nuestra profesión.

4.- Utilizar esta red social únicamente compartiendo publicaciones escritas, cuando nos permite incluir fotos, vídeos e incluso presentaciones.

5.- Caer en la tentación de conversaciones personales, el spameo y el autobombo. Se trata de prácticas que tienden a desagradar a la mayoría de los contactos: conversaciones privadas en un hilo de LinkedIn o grupo de debate y el spameo (a través de mensajes privados o colectivos automáticos pidiendo votos, inscripciones, impulsos profesionales o insistiéndonos en hacernos fan o seguidores en otras redes sociales) son prácticas que no interesan mucho a los contactos, no nos caractericemos por ello.

Respecto del autobombo, hay que decir que no vende. A LinkedIn no venimos a vender. De hecho, y menos mal porque era un agotamiento, han retirado de la red la antigua pestaña de “promoción”.

Estar constantemente publicitando servicios o inundando a nuestros contactos con nuestra publicidad es una práctica muy desaconsejada. Consideremos que el resto nos mirarán atónitos mientras comparten conocimientos y conversan con sus contactos.

Para todo lo demás, no olvidéis que la mejor fuente siempre es la directa, la que transmite la esencia de cada red social y LinkedIn tiene un blog buenísimo, en el que van publicando novedades, actualizaciones de sus políticas, cambios en sus funcionalidades y terminología.

E-BOOK 

LINKEDIN PARA ABOGADOS

Ventajas, perfiles de empresa y cómo evitar errores comunes



**Abogacía
Española**
CONSEJO GENERAL