

LinkedIn: cómo puede disparar su carrera

Headhunters y consultores de RR.HH. ya la toman como referencia obligada antes de iniciar una búsqueda de candidatos. Qué hacer y qué no en el armado de un perfil. Todo lo que hay que saber para no pasar inadvertido en una *network* que nuclea a 65 millones de personas.

Si le ofrecieran entrar a una *network* con más de 65 millones de contactos profesionales, ¿le interesaría? Ante una respuesta afirmativa, el camino a seguir es sencillo: crear su propio perfil en LinkedIn, una de las redes sociales más influyentes, orientadas al mundo profesional y ejecutivo. En la Argentina, todavía está en desarrollo. Pero, en países como los Estados Unidos, no estar en LinkedIn implica, prácticamente, no existir en el mundo laboral. A diferencia de Facebook, orientado al esparcimiento, y Twitter, más limitado en cuanto a caracteres e información a divulgar, es el lugar para manejar la carrera y fuente casi obligada de la mayoría de los *headhunters* y consultores de Recursos Humanos, además de varias compañías. De

hecho, en muchos casos, el “Quiero que se una a mi red profesional” –mensaje con el que se invita a otras personas a sumarse como contactos– pasa a ser, incluso, más obligatorio y útil que intercambiar tarjetas de negocios.

El universo LinkedIn es amplio e influyente: son más de 65 millones de miembros y, cada segundo, se suma uno nuevo. Del total de los que ingresan, más de la mitad son de fuera de los Estados Unidos. Todos están allí: colegas, competidores, posibles proveedores, ex compañeros de universidad, maestría, MBA o doctorado, entre otros. En territorio estadounidense, por ejemplo, el miembro promedio es un universitario de 43 años, con ingresos superiores a los US\$ 107.000 anuales. Más de un cuarto son ejecutivos *senior* y están

representadas todas las empresas que componen el índice Fortune 500. En la Argentina, según datos difundidos por la compañía cuando lanzó la página en español, abundan los usuarios con títulos de “propietario” o “fundador”, lo que indica predominancia emprendedora. Luego siguen gerentes, analistas, consultores y programadores. Y, contra la creencia, algunas compañías se las arreglaron para encontrar *pesos pesados* en la red: en 2008, Oracle halló, vía LinkedIn, a su CFO, Jeff Epstein.

La red social se convirtió en una manera de “ordenar” la vida profesional en Internet. Es que, al *googlear* el nombre de un ejecutivo, su perfil en LinkedIn es el primer resultado de la búsqueda. Por ello, es importante mantenerlo al día. “Implica un cambio de

paradigma y habla mucho de cómo el profesional se mantiene actualizado”, asegura Carolina Tulián, consultora asociada de CM Sociología de Empresas. “No es sólo para la búsqueda de empleos. Sirve también para hacer alianzas, conocer proveedores e intercambiar información”, agrega.

LinkedIn se convirtió, gracias al perfil de sus usuarios, en base de consulta para los *headhunters* o consultores que rastrean al candidato perfecto para sus clientes. Hoy, están al alcance de un *click* los nombres de algunos de los ejecutivos más prestigiosos y codiciados. Algunos, incluso, con sus datos de contacto a la vista.

“Si uno quiere estar en el mundo profesional, tiene que estar ahí. Pasa a ser diario: me levanto, me lavo los dientes y actualizo LinkedIn”, ejemplifica Rubén Heineemann, socio de Oxford Partners. Para el *headhunter*, es una base de datos vital en su labor. “Por supuesto, siempre está el candidato fantástico que no tiene perfil. Pero, en el trabajo diario, es clave”, añade. Andrés Hatum, especialista en com-

portamiento humano de la organización del IAE, coincide: “Es una gran archivo de contactos y visibilidad en el mercado. Incrementa la base de acceso a contactos”.

Búsqueda online

La mayoría de las consultoras especializadas en búsqueda de Recursos Humanos y *headhunters* utiliza LinkedIn como fuente casi obligada de consulta. “Es como el Facebook del ejecutivo”, compara Edgar Medinaceli, *manager* de Russell Reynolds. Para el *headhunter*, la red social puede facilitarle encontrar o contactar un candidato pero no es condición *sine qua non* para contratar. “Para nuestro negocio, que es muy *senior*, quizá ayuda con las referencias. Pero lo veo más para buscar perfiles de gerencia media o alto potencial, alguien que, quizá, no conocíamos”, resume Medinaceli.

Por parte, Matías Ghidini, gerente Comercial de Ghidini Rodil, prefiere distinguir que, en la consultora, se utiliza para identificar personas pero no para reclutarlas. “Yo encuentro un perfil, lo

La empresa y sus secretos

Detrás de los más de 65 millones de perfiles creados en LinkedIn está la mente de Reid Hoffman, que co-fundó la red social profesional en 2003 y se convirtió en su CEO desde 2007 hasta el año pasado, cuando le dejó el puesto a Jeff Weiner, ex Yahoo. Hoffman no es nuevo en el mundo virtual. Integró el *board* fundador de PayPal, el sistema de pagos online por el que eBay pagó US\$ 1500 millones en 2003. Tenía inversiones en numerosos *start-ups*, como Facebook. Con la idea de LinkedIn, se sumó a otros *angel investors* y armó un pequeño *staff* para lanzarlo. Al principio, el crecimiento fue lento, hasta que la Web 2.0 se disparó y comenzó a sumar, cada vez, más usuarios. En 2008, de hecho, reunió fondos de Bain Capital Ventures, Sequoia Capital, Greylock Partners y Bessemer Ventures, lo que disparó el valor de LinkedIn a US\$ 1000 millones.

análisis, lo contacto. Reclutar es más complejo: tengo que descubrir qué hizo, los intereses y habilidades y, en función de eso, ver como *matchean* con los de la compañía”, diferencia. Así, se convierte en una herramienta más. “No lo veo ni para *juniors*, que no tienen experiencia, ni para gerentes Generales. Esta es una figura que, en la Argentina, todavía implica pasar por filtros telefónicos y alentar el ego, al contrario que en los Estados Unidos, donde la mayoría de los CEOs tiene sus perfiles”, explica.

CM Sociología de Empresas, por caso, crea sus propios grupos y páginas para postear avisos en los que realiza *job postings*. Para la consultora, es un ámbito habitual en las búsquedas, que complementa con los métodos tradicionales. “Permite acceder a una masa importante de candidatos, que podemos encontrar de manera rápida, al filtrar por nombres, cargos o funcionalidades”, explica Tulián.

Para Néstor Fernández, gerente de Reclutamiento & Headhunting de Alejandra Salinas & Asociados, “es una herramienta más de consulta, aunque todavía no se le da el uso que tiene, porque mucha gente no está”. Pero admite que, cuando llegan las búsquedas, trata de hacer siempre un *search* en el sitio, ya sea entre los contactos que posee o por empresa. “Lo usamos para mandos medios y analistas, porque muchos ejecutivos todavía confían más en un *headhunter* que en la red”, completa.

Sin embargo, para Fernando Vigorena Pérez, director Ejecutivo de Entrepreneur Consultores Gerenciales, este tipo de redes son para mostrar los *currículums*, pero no para discutir temas de relevancia. “Son espejos para mirarse a sí mismos. No lo aconsejaría, salvo para formar una comunidad cerrada donde entren los pares o el mercado, y se pueda intercambiar algo más que CV o fotos”, opina.

Recruiting 2.0

Las compañías también aprovechan la base de datos virtual que les ofrece LinkedIn. En los Estados Unidos, por ejemplo, Accenture planea reclutar más del 40 por ciento de sus nuevas contrataciones

a través de este medio. Localmente, si bien la herramienta comienza a ser más utilizada, son menos las que se animan. Por caso, ESET, una multinacional eslovaca de servicios de *software* de seguridad, que, desde la Argentina, y a través de LinkedIn, encontró y contrató a su *Channel manager* local y su par en Brasil. Ahora, concentra la búsqueda para el mismo car-

go pero en México. “Para el perfil que buscamos, necesitamos gente que esté conectada y queríamos tener referencias de con quién. Al buscar un perfil comercial, la cartera de contactos es muy importante”, explica Ignacio Sbampato, VP para Latinoamérica de la empresa. La ventaja con respecto a otros sitios de Internet orientados al mundo laboral, según el ejecutivo, es que los CVs están más actualizados y las personas arman su propia introducción. Como desventaja, el alcance todavía es menor. “En la Argentina, por una búsqueda, nos llegaron casi 200 candidatos. Si lo publicás en un sitio de búsqueda laboral, puede llegar tres veces esa cantidad”, complementa Sbampato. Pero vale la pena, según explica, por la relación costo/perfil de candidatos. De hecho, la publicación de un aviso simple cuesta, en promedio, US\$ 190.

Por su parte, un consultor, *off the record*, confesó haber recibido llamados de una conocida empresa de búsqueda de Internet gracias a la descripción de sus habilidades en LinkedIn. Ella misma utilizó la red social para reclutar perfiles para una “*cacería*” en Santiago de Chile y, luego, viajó para conocerlos.

Claro que, para estar en la mira de los *headhunters* y reclutadores, conviene tener un perfil que aproveche al 100 por ciento las oportunidades que da LinkedIn. Esto es, se torna indispensable llenar todos los posibles campos con experiencias académicas y laborales pasadas, detallando las responsabilidades tenidas y habilidades adquiridas. Otro punto importante: hacer una introducción al perfil y la persona. La relación con los contactos es otro ítem a tener en cuenta: la clave es contar con un equilibrio de contactos que, en los extremos, no demuestre desinterés o, por el contrario, afán de sumar personas sólo por deporte. Cada contacto tiene que ser relevante y aportar a la red personal. Las recomendaciones siempre son bienvenidas, especialmente, de ex empleados. Unirse y participar en grupos también habla de los intereses y el compromiso del ejecutivo. Todos, datos a considerar para no pasar inadvertido en una *network* que nuclea más de 65 millones de contactos ejecutivos. ■ Florencia Radici.

Los tips para un perfil exitoso

- Complete todos los campos posibles, detallando la experiencia académica y laboral relevante. No se olvide de escribir correctamente los nombres de las empresas en las que trabajó: muchos *headhunters* buscan o filtran por compañías.
- Incluya una fotografía, que sea sobria y formal. Deje los retratos familiares o con amigos para Facebook.
- Maneje su red de contactos de manera responsable, porque ellos hablan de quién es usted. No sirve tener muy pocos contactos ni demasiados, sino la cantidad real con la que usted se relaciona. No acepte por aceptar o sumar, ya que no es una competencia. Busque los que realmente sean relevantes.
- Pida recomendaciones a ex empleadores y profesionales que lo conozcan y valoren. Como con los contactos, no sirve sumar las que no aporten valor.
- Únase a grupos que muestren sus intereses y manténgase activo porque suelen surgir oportunidades de trabajo o relacionamiento desde ahí. Empezar, por ejemplo, por su universidad o donde haya cursado un posgrado. Luego, puede buscar grupos de compañías o intereses varios.
- Monitoree su cuenta, en lo posible, diariamente. Responda solicitudes, invitaciones o recomendaciones. Actualice cualquier información que necesite ser cambiada (cambio de datos personales o empleos, por ejemplo).

Fuente: APERTURA, a partir de entrevistas realizadas.