

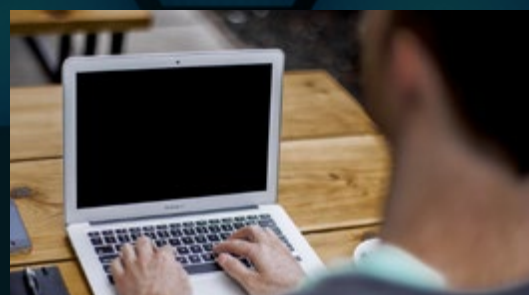
# LINKEDIN, UNA HERRAMIENTA MUY EFICAZ PARA ABOGADOS Y DESPACHOS



## EN BREVE

Lo primero y más importante antes de ponerte a crear un perfil en LinkedIn es responder a la siguiente pregunta: ¿Por qué quiero estar en LinkedIn? Sin un objetivo claro y preciso no conseguiremos rentabilizar la dedicación de tiempo que requiere esta red social.

Hablamos de una de las herramientas de networking más potentes en la actualidad, desde mi punto de vista. En España ya hay más de diez millones de usuarios, y más de quinientos millones en todo el mundo. Sus más de nueve millones de empresas usuarias y los más de cien mil contenidos semanales, la convierten en un buen foro en el que participar.



## SUMARIO

1. Introducción
2. La imagen en LinkedIn
3. Presta especial atención al titular y al extracto
4. Aptitudes y reconocimientos
5. Los contactos en LinkedIn
6. Genera contenidos que aporten valor



**DAVID MURO FERNÁNDEZ DE ARRÓYAVE**

Director en  
DM Consultores

## INTRODUCCIÓN

Entender LinkedIn parece sencillo, pero sacarle provecho en base a las metas a conseguir, no lo es tanto. **¿Y cuál es tu objetivo?:**



- Dar a conocer los servicios que presta tu despacho
- Potenciar tu marca personal
- Ayudar a la marca corporativa del despacho donde trabajas
- Entablar contactos profesionales
- Generar tráfico a tu web
- Encontrar ofertas de trabajo
- Estar al día de la actualidad y noticias relacionadas con tu especialidad

Independientemente del objetivo que te marques, lo que está claro es que LinkedIn es la red para poder pasar de lo virtual a lo real. **Hay un mundo de oportunidades en la red:** potenciales colaboradores, clientes, medios, grupos de interés, ex compañeros de estudios y de distintos trabajos. Merece la pena pararse a perfilar la cuenta de LinkedIn, te lo aseguro.

## LA IMAGEN EN LINKEDIN

Recuerda que hablamos de una red profesional, así que tu perfil ha de trasladar una **imagen profesional**. Tu foto va a decir mucho de ti. Yo soy partidario de subir una foto de cintura para arriba, mirando al frente y con

la indumentaria que se suele llevar en el día a día profesional.

Luego está la imagen de cabecera. No son muchos los que le prestan atención a este espacio, pero LinkedIn nos permite contar con una **imagen que se asocie al mensaje** o mensajes **que queremos trasladar a nuestro público**. Puedes adaptar un logo corporativo, un arte creativo, una foto que te identifique, y trabajarlo para que conste tu web o una frase que te identifique a ti o tu despacho.

## PRESTA ATENCIÓN AL TITULAR Y AL EXTRACTO

El titular es la **frase que aparece debajo del nombre en tu perfil**, limitado a ciento veinte caracteres. Por defecto, LinkedIn te pone el cargo y última empresa en la que has trabajado, pero no lo dejes así, mejor editalo.

Te recomiendo **que no te defina un puesto de trabajo, si no una especialización**. Utiliza palabras clave que definan tu especialización, las materias que trabajas, los sectores en los que eres experto. Esta red social tiene sus propios motores de búsqueda así que aprovecha la ocasión para

**concretar al máximo tu especialidad.** Me encuentro con muchos perfiles en los que el titular se limita a la palabra “abogado”.

¿Abogado especialista en qué? ¿Dónde trabajas? ¿Ventajas competitivas? Huyamos de las generalidades y bajemos todo lo posible la especialización **a través de las palabras clave** por las que nos gustaría ser encontrados en LinkedIn.

“LA IDEA ES PODER HUMANIZAR TU PERFIL CONTANDO TU TRAYECTORIA PROFESIONAL, TUS VIRTUDES, QUÉ PUEDES APORTAR A NIVEL PROFESIONAL, LOS HITOS CONSEGUIDOS EN TU CARRERA, QUÉ BUSCAS, ETC”

¿Y qué es eso del **Extracto**? LinkedIn te da la gran oportunidad de desarrollar este espacio con dos mil caracteres de cara a **que te puedas definir como profesional**. Aquí también juega un papel muy importante el SEO o **posicionamiento on line**.

Aproximadamente un sesenta por ciento de los usuarios no cuentan con extracto, aprovecha esta circunstancia y expláyate. La idea es poder **humanizar tu perfil** contando tu trayectoria profesional, tus virtudes, qué puedes aportar a nivel profesional, los hitos conseguidos en tu carrera, qué buscas, etc.

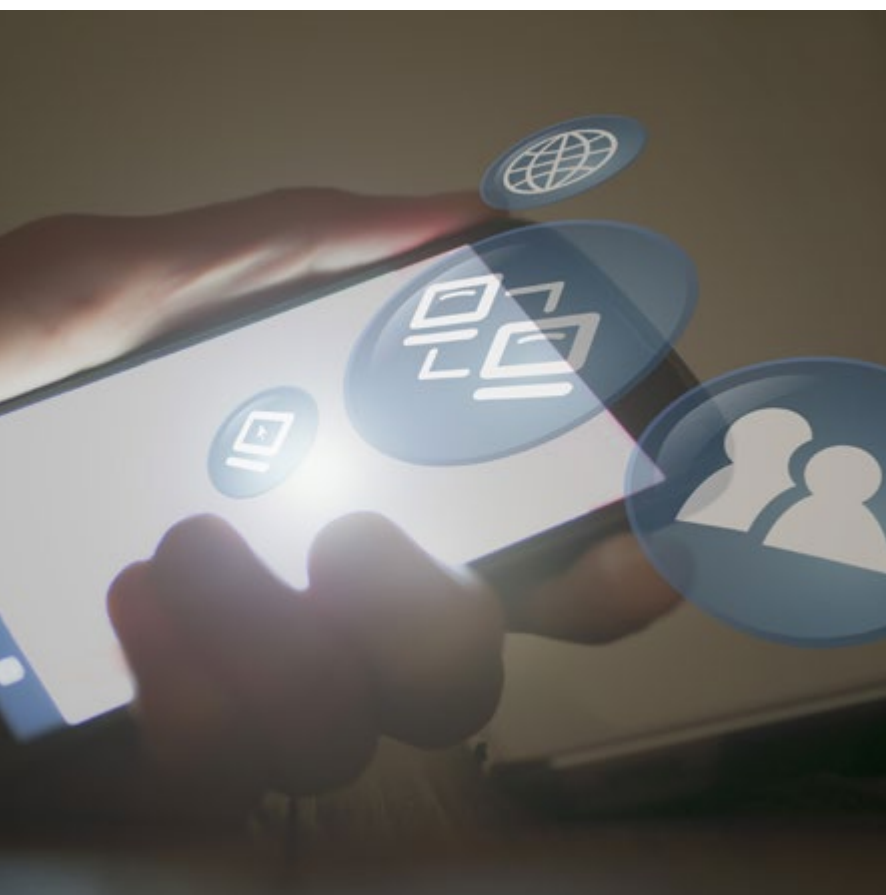
Se trata de humanizar tu perfil, agradeciendo la visita de la persona que esté visitando tu cuenta. Incluye tu **mail, teléfono y demás información relevante**, la idea es poder facilitar el contacto de aquel que se muestre interesado por tu perfil.

## APTITUDES Y RECONOCIMIENTOS

¿Qué aptitudes te identifican como profesional? LinkedIn te permite contar con una serie de aptitudes de cara a que el resto de usuarios conozca **cuáles son tus fortalezas**. Céntrate en aquellas **en las que seas realmente bueno y te diferencien**. El resto de usuarios podrá validarlas. Hablamos de **aptitudes técnicas y aptitudes relacionadas con los soft skills**, que son aquellas habilidades que identifican una serie de cualidades que nos hacen destacar como profesionales, ajenas a las estrictamente técnicas: negociación, trabajo en equipo, liderazgo, etc.

Hablamos de una red social, no nos olvidemos, y como tal **requiere que interactúes con el resto de usuarios**. Si quieres que te validen, quizá es bueno que valides a aquellas personas que conozcas.

En cuanto a los **reconocimientos**, son pequeñas cartas de recomendación de personas que, de una forma u otra, hayan tenido oportunidad de trabajar contigo. Se pueden pedir recomendaciones, pero no todo vale. Lo ideal es contar con **buenas palabras de ex compañeros, jefes, profesores, alumnos, colaboradores o clientes**. Tú también puedes recomendar, por supuesto. No se trata de recomendar por ser recomendado, pero si queremos expresar nuestro perfil, es recomendable que dediques un poco de tiempo a recomendar a aquellos en los que realmente





confíes a nivel profesional.

## LOS CONTACTOS

Hay personas cuyo objetivo es contar con más de quinientos contactos, pero ¿para qué? Está claro que es bueno contar con un nutrido número de contactos en LinkedIn, pero intenta que sean **contactos de calidad, con los que compartas algún tipo de interés profesional.**

No esperes a ser contactado, LinkedIn **te permite hacer cinco mil invitaciones**, a través de mensajes personalizados. Si somos sutiles, amables, educados y mandamos **un mensaje personal**, es muy probable que nos acepten la invitación. Ahora bien, no se trata de tener contactos y no nutrirlos. El objetivo es interactuar, felicitar, mencionar, recomendar, seguir... Recuerda, hablamos de una red social, y está claro que **hemos de socializar.**

Céntrate en el **target** que te interesa en base a los objetivos que te hayas marcado y consigue tener una comunidad que te aporte valor, en relación a sus contenidos y posibilidades de negocio o intereses profesionales.

Una de las formas más efectivas de crear una buena comunidad de seguidores en LinkedIn es la generación de contenidos.

## GENERA CONTENIDOS QUE APORTEN VALOR

A la hora de crear contenidos en LinkedIn, te recomiendo tener muy en cuenta lo que denomino las tres "c": continuidad, creatividad y calidad.

### 1. Continuidad

Muéstrate activo para tu red de contactos. Genera contenidos con cierta regularidad. Es preferible dedicar menos tiempo a trabajarlos, pero de manera constante, que tener picos de actividad muy altos y desaparecer de la red durante meses.

No es necesario que escribas de cero, puedes comentar una noticia, recomendarla o compartir un contenido añadiendo un comentario.

### 2. Creatividad

Dado el amplio número de publicaciones a las que está expuesto el usuario de LinkedIn,

“LAS *SOFT SKILLS* SON AQUELLAS HABILIDADES QUE IDENTIFICAN UNA SERIE DE CUALIDADES QUE NOS HACEN DESTACAR COMO PROFESIONALES, AJENAS A LAS ESTRICTAMENTE TÉCNICAS: NEGOCIACIÓN, TRABAJO EN EQUIPO, LIDERAZGO, ETC”

“A LA HORA DE CREAR CONTENIDOS EN LINKEDIN, TE RECOMIENDO TENER MUY EN CUENTA LO QUE DENOMINO LAS TRES “C”: CONTINUIDAD, CREATIVIDAD Y CALIDAD”



“EN LAS RECOMENDACIONES LO IDEAL ES CONTAR CON BUENAS PALABRAS DE EX COMPAÑEROS, JEFES, PROFESORES, ALUMNOS, COLABORADORES O CLIENTES, Y RECOMENDAR A AQUELLOS EN LOS QUE REALMENTE CONFÍES A NIVEL PROFESIONAL”

“UNA DE LAS FORMAS MÁS EFECTIVAS DE CREARTE UNA BUENA COMUNIDAD DE SEGUIDORES EN LINKEDIN ES LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS. RESUELVE DUDAS CON TUS CONTENIDOS, Y SE ASOCIARÁN A CONTENIDOS DE CALIDAD”

si queremos que nos lean, nos recuerden y visiten nuestro perfil, hemos de intentar ser **originales**.

- **Lo visual genera más atracción** que lo textual. Utiliza imágenes en tus publicaciones, genera y comparte videos cortos.
- Las **infografías ayudan** a entender mejor el contenido que se genere.
- **Publica sobre determinados consejos, tips y novedades del sector en tus materias de especialización** que puedan interesar a tus contactos.
- **Comparte tu agenda con tus contactos**, es decir, déjales saber dónde podrán contactar contigo o con tu marca.

### 3. Calidad

Los **contenidos que compartas han de ser muy bien seleccionados**, de fuentes fiables, dado que al compartir el contenido, directamente se te relacionará con el mismo.

Es importante saber que los usuarios no sólo comparten contenido por entretenimiento. **Dale mucha importancia al mensaje a trasladar**. Resuelve dudas con tus contenidos, y se asociarán a contenidos de calidad.

En cuanto a la extensión, **cuanto más corto y breve sea el mensaje, mejor** y existirá una mayor probabilidad de que se vuelva viral, intentando siempre fomentar la interacción con otros usuarios con preguntas y opiniones.

## BIBLIOGRAFÍA

### ARTÍCULOS JURÍDICOS

- LÓPEZ ASENCIO, PILAR. *El “smart working” en los despachos de abogados*. Economist&Jurist N° 227. Febrero 2017 ([www.economistjurist.es](http://www.economistjurist.es))
- LÓPEZ, JAVIER. *Límites en las redes sociales: qué podemos y qué no podemos hacer*. Economist&Jurist N° 218. Marzo 2018 ([www.economistjurist.es](http://www.economistjurist.es))
- BERMEJO, DANIEL y GONZÁLEZ-ESPEJO, MARÍA JESÚS. *Claves para aumentar la audiencia del despacho de abogados en Redes Sociales con el Engagement*. Economist&Jurist N° 211. Junio 2017 ([www.economistjurist.es](http://www.economistjurist.es))

## CONCLUSIONES

- Márcate objetivos claros, medibles y asumibles.
- Cuida el aspecto visual de tu perfil.
- Piensa siempre en tu audiencia y público objetivo.
- Participa, comenta, recomienda, interactúa.
- Fomenta las relaciones con tus contactos.
- Sé constante en tus intervenciones.
- Presta especial atención al titular y al extracto.
- Sé creativo y busca la diferenciación.
- LinkedIn ofrece un mundo de posibilidades profesionales, pero requiere de estrategia y tiempo de calidad si quieres exprimir al máximo esta red social.

# fiscal & laboral

SUSCRIPCIÓN A FISCAL & LABORAL DIGITAL POR 99€/AÑO.  
ACCESO ILIMITADO A LA WEB DE FISCAL & LABORAL



### CUMPLIMENTE LOS DATOS

Razón social		NIF	
Apellidos		Nombre	
Dirección	Número	C.P	Población
Provincia	Teléfono	Móvil	
Email		Fax	
Nº Cuenta		Firma	
Entidad	Oficina	Control	Nº Cuenta

Acepto que Difusión Jurídica y Temas de Actualidad S.L. me cargue en este número de cuenta los recibos correspondientes a la presente suscripción. IVA no incluido.

Dooy mi consentimiento para que DIFUSIÓN JURÍDICA Y TEMAS DE ACTUALIDAD S.L. proceda al tratamiento de mis datos personales para facilitar información sobre productos y servicios.

Puedes consultar nuestra política de privacidad en [www.difusionjuridica.es](http://www.difusionjuridica.es). Difusión Jurídica y Temas de Actualidad S.L., con domicilio en Paseo del Rey 22, 1, oficina 2ª, 28008, Madrid, le informa de que, tras haber obtenido su consentimiento, trata sus datos para enviarle comunicaciones comerciales por medios electrónicos. Sus datos no se cederán a terceros. En cualquier momento puede ejercitar sus derechos de acceso, rectificación, supresión y oposición, así como, en su caso, el derecho de portabilidad y limitación del tratamiento, recogidos en el RGPD (UE) 2016/679, dirigiendo su solicitud por escrito a Paseo del Rey 22, 1, oficina 2ª, 28008, Madrid, o bien enviando un correo electrónico a [info@difusionjuridica.es](mailto:info@difusionjuridica.es) bajo el asunto de Protección de Datos, acompañando en todo caso fotocopia de UNII o documento equivalente válido en derecho que acredite su identidad. En caso de que no se haya satisfecho el ejercicio de sus derechos puede presentar una reclamación ante la Autoridad de Control. Obtenga más información en [www.agpd.es](http://www.agpd.es). En cumplimiento de lo establecido en la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, usted puede revocar en cualquier momento el consentimiento prestado de recibir comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otros medios de comunicación electrónica equivalentes notificando dicho deseo al correo electrónico de [info@difusionjuridica.es](mailto:info@difusionjuridica.es).

No deseo recibir comunicaciones a través de e-mail.