



Sarah Harmon

CEO DE LINKEDIN EN ESPAÑA Y PORTUGAL

**“Todo lo que dices
en LinkedIn
contribuye
a crear tu marca
personal”**

TEXTO **LUZ GARCÍA** (@LuzGCajete) | FOTOGRAFÍAS **ALBERTO CARRASCO**

Con más de 500 millones de miembros en el mundo y 9 millones de compañías en 200 países, LinkedIn es hoy la red social profesional más global. Hablamos con su CEO en España, Sarah Harmon, que nos da las claves para una actuación exitosa en la red, y nos cuenta la visión de LinkedIn y las oportunidades que ofrece a empresas y profesionales.

¿Qué es exactamente LinkedIn? ¿Qué puede aportar a las empresas?

LinkedIn es un canal de comunicación y relación en el ámbito profesional, que tiene muchos objetivos y usos más allá de la búsqueda de un puesto de trabajo que tanto se asocia con la red. Si pensamos que sólo el 20% de los usuarios está en búsqueda activa de empleo, es porque el 80% está haciendo otras cosas: *networking*, compartiendo contenidos, experiencias, ideas, conversando sobre temas de interés.... Nuestra misión es hacer a los profesionales más productivos y exitosos.

Es también una buena plataforma para reforzar la marca, hacer negocios, buscar clientes... LinkedIn es una nueva manera de hacer relaciones públicas, que ahora han pasado a ser relaciones sociales. Las personas quieren experiencias con las marcas y LinkedIn les proporciona una forma de obtenerlas. Y no con la empresa como ente anónimo, sino con las personas que forman parte de la empresa, su lado más humano.

Pero a muchas empresas les cuesta dialogar en redes sociales, les asusta...

¿Cómo pueden vencer esta resistencia?

Es cierto, el hecho de que puedan responder o rebatir crea cierta ansiedad a muchas empresas, pero su público está

“

LinkedIn ofrece una oportunidad muy buena para cambiar la imagen que se tiene de las empresas. Muchas grandes compañías están consiguiendo mostrar su lado más humano y cambiar así la idea que la sociedad tenía de ellas



aquí, en redes sociales, así que tienen que estar con ellos. En el caso de LinkedIn, a diferencia de otras redes, tenemos la ventaja de que contamos con un contexto: la gente actúa con nombres y apellidos, con su puesto real, no es anónimo. Está ahí para mantener conversaciones de interés con los demás. Todo lo que dices en LinkedIn está contribuyendo a crear tu marca personal, repercute en ella. Por eso todos somos un poco más cuidadosos aquí.

Las empresas tienen que vencer esas reservas a conversar, porque esta es una plataforma social, la palabra clave es, precisamente esa, social. Eso sí, tienen que esforzarse en ser auténticas y tener una actuación coherente con su cultura. En este sentido, LinkedIn ofrece una oportunidad muy buena para cambiar la imagen que se tiene de las empresas. Muchas grandes compañías están consiguiendo mostrar su lado más humano y cambiar así la idea que la sociedad tenía de ellas.

¿Qué país tiene las prácticas más interesantes en LinkedIn?

EE.UU. es una referencia clara, pero a mí me gustaría destacar, en Europa, el caso de Holanda, que es donde más éxito ha tenido la plataforma, tanto en penetración (del 90% de los

profesionales) como en retorno de la inversión. Es posible que al ser un país pequeño, con vocación comercial, que siempre ha tenido que buscar negocio fuera de sus fronteras, tenga la cultura profesional adecuada para actuar en canales globales con el fin de generar negocio.

En cierta forma, en España está empezando a ocurrir lo mismo. Las compañías que más están utilizando la plataforma aquí en España son las multinacionales o las empresas que tienen que crecer fuera de España, que buscan una visibilidad de marca internacional.

En países como EEUU los CEO de grandes empresas tienen un papel muy activo en LinkedIn. En España les cuesta más. ¿Por qué cree que ocurre esto?

Es cierto, pero hay que vencer estas barreras. La visibilidad es especialmente importante para los directivos. Hay dos tipos de capitales profesionales en el mundo, un capital de rendimiento —tu experiencia en tu trabajo, tu formación...— y un capital relacional. En una primera fase de nuestras carreras es más importante el capital de rendimiento, pero a medida que subes en la pirámide, esto cambia: mi imagen profesional, a quién estoy conectado, con quién me relaciono, es cada vez más importante. Y sin embargo muchas personas olvidan esta

Sarah Harmon,
CEO de LinkedIn en
España y Portugal



GADITANA DE OKLAHOMA

Tras 16 años viviendo en España, Sarah Harmon ha descubierto recientemente que su familia tiene raíces gaditanas. Algo de esa mezcla hay en el carácter de esta mujer decidida, emprendedora, curiosa y profundamente simpática. Es fan de la tecnología y de Star Trek, (muy geek, en sus propias palabras), lectora empedernida y amante del vino español. Periodista de formación, procede de una familia vinculada a la medicina. Está casada con un piloto español y tiene dos hijos. Además de la tecnología y la lectura, en el resto de su escaso tiempo libre practica yoga y disfruta con su familia.

Visitó España por primera vez hace muchos años, por consejo de su padre de que viajara, conociera mundo y viviera otras experiencias.

Curiosamente, su primer trabajo fue en una aseguradora de salud norteamericana, pero su trayectoria está muy ligada al mundo de la tecnología. Además de la aseguradora, trabajó en dos startups y después se incorporó a Microsoft, antes de trabajar en LinkedIn, compañía de la que se enamoró a través de la propia red.

Curiosamente, Microsoft compró LinkedIn hace ahora aproximadamente un año, lo que supone para ella como una “vuelta a casa”.

LIDERAZGO FEMENINO

Curiosamente, en España, las compañías tecnológicas están lideradas mayoritariamente por mujeres. Algo extraño si pensamos en la escasez de directivas femeninas al frente de grandes empresas y en la poca participación de mujeres en carreras tecnológicas. Sarah Harmon opina que se debe a algunas pioneras muy valiosas en este país, como Rosa García, presidenta de Microsoft cuando ella se incorporó a la empresa, a la que valora y admira. "Es importante ver ejemplos que nos enseñen el camino. Porque te das cuenta de que no tienes que ser ingeniera o programadora para trabajar en tecnología. No es necesario. Hay muchas áreas que no requieren una profunda formación en tecnología. Y además, siempre puedes formarte".

Cuando le preguntamos si ha tenido dificultades en su carrera directiva por ser mujer, Sarah afirma haberse encontrado en ocasiones en situaciones incómodas: "siempre hay comentarios, a veces me he sentido ignorada... pero lo que he hecho en esas ocasiones es no dejar que me afecte y demostrar que estaba preparada para ese puesto y mucho más".

“

He visto un avance radical de MAPFRE en LinkedIn en los últimos años. Muchos empleados participando en la conversación, se muestra un lado muy humano de la compañía



faceta. Nuestra actuación visible en redes sociales tiene que ser acorde con la visión que queremos promover de nuestra vida profesional.

Lo que ocurre es que exponerse a las críticas asusta, pero no hay que pensar sólo en los riesgos, también en las oportunidades. Yo he visto en LinkedIn muchos elogios a actuaciones positivas de las compañías o a comentarios hechos por sus directivos.

Otro problema para los CEO es que la presencia en redes sociales exige tiempo. Además, necesitan asesores para gestionar su perfil público, algo que asumen sin dudas para la gestión de sus relaciones con los medios de comunicación, pero que les cuesta más aceptar para las redes.

Es importante tener en cuenta que el mundo está cambiando. En 2020-2025 el 75% de los empleados y los consumidores serán millenials, y los millenials consumen menos medios convencionales (periódicos, tv...), y consumen noticias en canales de social media. Por eso es importante superar este miedo y esta pereza que nos da lo social, si no, vamos a perder negocio y visibilidad.

¿Qué consejo le daría a las empresas y a los directivos para ser exitosos en LinkedIn?

Sin duda, los contenidos que tienen más éxito en LinkedIn son fotos y vídeos. Por eso, las empresas tienen que cambiar el

tipo de contenidos que comparten y dejar de pensar que hay que lanzar las notas de prensa por redes sociales. Es necesario cambiar la forma de comunicar, y comenzar a diseñar los contenidos que busca el usuario, que son, básicamente, contenidos de lectura rápida, fotos de proyectos, vídeos de duración máxima de un minuto... Somos visuales.

Un segundo consejo es mostrar el lado humano de la compañía o del directivo. Los contenidos que mejor funcionan son aquellos que comparten las personas sobre su día a día en la empresa: una reunión, un momento de su jornada, la llegada al trabajo...

También es importante ser auténtico, mostrarse cada uno como es realmente, dar una imagen de la empresa real, y que sea coherente con la que se da a través de otras experiencias. Si no, no resulta creíble.

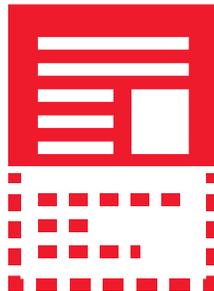
Y por último, hay que perder el miedo. No es tan difícil como parece y además, las relaciones sociales son mucho menos costosas que las relaciones públicas tradicionales.

¿Cómo ve a LinkedIn en 5 años? ¿Hacia dónde va la compañía?

Tenemos una visión a diez años, que se comenzó a poner en marcha hace ya cinco, y que se denomina The Economic Graph. Lo que queremos es digitalizar

“

Nuestra visión se denomina *The Economic Graph*. Queremos digitalizar la economía global con la finalidad de mejorar las oportunidades económicas de todo el mundo profesional



la economía global con la visión de mejorar las oportunidades económicas de todo el mundo profesional. Queremos tener una representación de todos los profesionales del mundo, de todos los sectores de actividad, con sus competencias. Una representación de todas las organizaciones que ofrecen oportunidades laborales, también universidades, escuelas técnicas... con el fin de que los profesionales puedan adquirir las competencias que demandan las empresas, en el caso de que no las tengan. Y también conocimiento para que los profesionales puedan mejorar su proyección.

Para esto necesitamos crecer, convencer a los profesionales del mundo de que LinkedIn es el lugar donde pueden mejorar sus oportunidades.

¿Diría que el talento es la materia prima de LinkedIn?

Absolutamente. Por ejemplo, es nuestra principal arma contra la rotación, para retener talento. Y hay que tener en cuenta que 6.000 de nuestros 10.000 empleados están en Silicon Valley, donde la competencia por el talento es feroz. No podemos competir económicamente con todas las empresas que están allí, lo hacemos a través de nuestro propósito, del que nos sentimos muy partícipes. Y también sabiendo que LinkedIn nos valora.

