



Edgardo Civallero

Herramientas para los investigadores (VI)

LinkedIn para investigadores

Herramientas para los investigadores (VI)

LinkedIn apareció en 2003 como una alternativa a los espacios de búsqueda de empleo. Poco a poco se estableció como el lado profesional de las redes sociales. En 2016 fue adquirida por Microsoft, y reafirmó su doble identidad: un lugar para buscar empleo y un espacio en donde compartir pensamiento.

Un perfil de LinkedIn no sirve solo como espacio para ser contactado (o para buscar trabajo, función en la que la plataforma ha demostrado escasa utilidad). Sirve, sobre todo, para mostrarse a la comunidad profesional y académica, y lograr que los demás deseen contactarse con uno.

A la hora de gestionar una cuenta de LinkedIn es indispensable crear un perfil sólido y de bajo mantenimiento. El perfil funciona como una suerte de "tarjeta de presentación" virtual para potenciales evaluadores y en el contexto de entrevistas laborales, y a la vez permite la conexión directa con otros investigadores, y la presentación pública de las mejores muestras del trabajo propio.

En el perfil se incluye una buena frase de presentación (*headline*) que describa sucintamente a la persona empleando las palabras adecuadas (a ser posible, palabras-clave) y demostrando experiencia. La foto que se incluye en el perfil debe ser correcta (una imagen vale más que mil palabras): las instantáneas demasiado "frescas" o

incluso cómicas, o aquellas demasiado rígidas, no sirven (a no ser que se trate de un clown o de un empleado de funerarias, claro está).

El resumen (*summary*) permite aportar información valiosa sobre la carrera desarrollada y los éxitos alcanzados. Dejando de lado la jerga técnica, en esos párrafos se debe referir qué se ha hecho y por qué lo logrado es importante. Como fase final, es posible agregar un listado de publicaciones y, con un poco de imaginación, contenidos que sean llamativos para los visitantes.

LinkedIn es una herramienta decente para lograr cierta visibilidad académica y profesional, y no ha tenido críticas similares a las de redes sociales como Facebook o Twitter (Herrman, 2019). Debe tenerse en cuenta, sin embargo, que es otro "silo de información"; que los apoyos existentes son inválidos, hay muchos perfiles falsos, y el *spam* es intenso (Kilmer, 2016); que en buena parte, la red es inactiva e inconsistente (McCormack, 2018); y que buena parte de lo que se ha dicho sobre su capacidad para generar interacciones, lograr conexiones y generar oportunidades no es más que publicidad de la propia plataforma (Friedman, 2013).

Lo básico

Crear la cuenta (linkedin.com) con el perfil básico (que incluye afiliación y correo institucional), conectar con otros profesionales, agregar trabajos selectos, y expandir la red.

Referencias

Friedman, Ann (2013). All LinkedIn with Nowhere to Go. *The Baffler*, August. [En línea]. <https://thebaffler.com/salvos/all-linkedin-with-nowhere-to-go>

Herrman, John (2019). Why Aren't We Talking About LinkedIn? *The New York Times*, August 8. [En línea]. <https://www.nytimes.com/2019/08/08/style/linkedin-social-media.html>

Kilmer, William (2016). Yes, LinkedIn sucks, but that's not its biggest problem. *LinkedIn Pulse*, April 4. [En línea]. <https://www.linkedin.com/pulse/yes-linkedin-sucks-thats-its-biggest-problem-william-kilmer/>

McCormack, Peter (2018). The Pointless World of LinkedIn. *Hackernoon*, May 2. [En línea]. <https://hackernoon.com/the-pointless-world-of-linkedin-8f9e22d49353>



<https://www.bibliotecario.org/>