

LinkedIn → APUESTA POR EL MERCADO HISPANO

Contactos ejecutivos en idioma propio

Contactos. La comunidad virtual lanzó su versión en español, y pretende incrementar el número de profesionales y empresas que utilizan sus servicios

LinkedIn, la red virtual de conocimiento para profesionales, lanzó esta semana su sitio web en español, donde los usuarios hispanohablantes podrán disfrutar en su propio idioma de todos los servicios y funcionalidades de la herramienta en red.

Fundada en 2003, LinkedIn (www.linkedin.com) se ha consolidado en tan sólo cinco años como la red de su tipo más sólida del mundo, al estar integrada en la actualidad por más de 25 millones de profesionales de 170 sectores. El sitio conecta de manera gratuita a esta comunidad, facilitando el



NYE. El CEO de LinkedIn ve buenas señales para crecer en América Latina

El lanzamiento responde al creciente flujo de negocios que experimenta América Latina

intercambio de conocimiento, oportunidades y asesoramiento a través de relaciones de confianza.

Precisamente, la importancia cada vez mayor de América Latina es uno de los puntos que han influido en el lanzamiento de LinkedIn en español.

Según dijo en un comunicado el CEO de la compañía, Dan Nye, tanto en la economía mundial como en Internet, los mercados hispanohablantes son de gran importancia. "Ofrecer el sitio en español es un paso más para incre-

mentar la calidad global de nuestra red y una señal de compromiso con nuestros usuarios en América Latina", explicó.

La apuesta por el español se apoya en el hecho de que es la segunda lengua materna más hablada del mundo (500 millones de personas), sólo después del mandarín. Además, el español es el tercer idioma de mayor uso en Internet. En la actualidad, los usuarios de América Latina ya alcanzan la cifra de un millón y muestran un crecimiento anual promedio del 100%.

La jefa de Marketing internacional de la firma, Florencia Pettigrew, espera duplicar la base de usuarios, "ya que con el lanzamiento de la versión en español, van a poder tener una experiencia relevante para su desempeño profesional".

La comunidad virtual tiene un ritmo de crecimiento de más de un millón de nuevos miembros al mes (uno cada dos segundos) y está disponible también para ser visualizada en teléfonos celulares. Su exitoso modelo de negocio se basa en una combinación de ingresos por publicidad, anuncios de empleos, suscripciones y cuentas corporativas. Entre sus usuarios cuenta con un alto número de profesionales que son propietarios de sus empresas, y ejecutivos de las principales compañías multinacionales y nacionales.

Las instituciones educativas también cuentan con amplia representación de ex alumnos en la red: la Universidad de Buenos Aires tiene más de 18.000 ex alumnos y el Tecnológico de Monterrey de México, más de 12.000.



We place the e in your business

E-BUSINESS

Tiene ocho segundos para convencerme o simplemente, me voy



MARCELO MONTADO
GERENTE GENERAL DE ESQUEMAS.COM
mmontado@esquemas.com

Ocho segundos... ¡pero es muy poco! Sí, cierto, puede serlo, pero como dice Kesman, es lo que hay valor.

¡Es como la prueba del ascensor que nos enseñaban en los cursos de ventas? Sí, puede pensarlo así, como si subiera a un ascensor con una persona y tuviera que explicarle antes de que baje, qué es lo que hace su empresa... bueno acá puede ser un poco diferente, tiene que despertar interés por su sitio.

¿En 8 segundos...? Sí, en 8 segundos.

Tal vez el diálogo no sea exactamente así y tal vez no sean exactamente ocho segundos, pero ambas cosas son muy reales: a diario mantengo estos diálogos y le puedo asegurar que sólo dispone de segundos para atrapar al visitante.

Cientos de veces he hablado con empresarios como usted, que se quejan de que el sitio de su empresa no le genera ingresos, que los visitantes no vuelven, y con aquellos más consustanciados en los temas web, que los visitantes ven una sola página o que no permanecen ni un minuto en el sitio.

Otros incluso, me muestran orgullosos su sitio, con hermosas animaciones en Flash, acompañados de una banda sonora, con la que se intenta mostrar lo maravillosa que es su empresa, a todo aquel dispuesto a esperar uno o dos minutos a que baje la película y comience su reproducción, que ojalá la esté viendo desde una buena máquina con una buena conexión, porque sino quién sabe si no se le tranca, o termina apareciéndole la maldita leyenda esa que nadie sabe bien que significa: "... ha causado un error de protección general y debe cerrarse la aplicación...".

La reacción inmediata: es cierto, teníamos 8 segundos, ¿no? Bueno, claro, este visitante no va a volver, agreguemos el link más usado de la web "Saltar intro" o "Ingresar al sitio" a ver si mejora. Pero no, no mejora, no alcanza.

Ocho segundos es lo que se

dice habitualmente que se toma una persona en decidir si el sitio vale la pena quedarse. Piense en usted mismo. ¿Cuántas veces ingresó a un sitio web diciéndose: Hoy voy a recorrer este sitio a ver qué hay? Probablemente nunca, pero seguramente sí lo ha hecho cuando entró a un nuevo shopping, un museo, una exposición, visitando una empresa o cuando se sentó a ver un folleto que le hicieron llegar.

Es que eso sucede en el mundo real, o más precisamente, el mundo de ladrillos, pero no funciona así en el mundo virtual. Recuérdelo, el mundo en Internet tiene sus propias reglas y suelen ser diferentes al mundo de *brick and mortar*. Así que entonces debe mostrarle a su visitante que tiene algo valioso para él en pocos segundos.

Se trata de ser muy claros en la propuesta de la página principal o página de entrada al sitio, y para eso debe ser muy conciso, tener un foco claro de lo que quiere mostrar, apuntar a lo que puede estar buscando el visitante, no a mostrar todo lo que tiene el sitio casi que ordenado en forma alfabética.

No se descance en los menús, destaque dos o tres aspectos centralizándose en lo que tiene más valor para sus visitas.

Consulte las estadísticas de su sitio, vea los links más visitados, esos son candidatos a figurar en un sitio preferencial, vea las páginas más comúnmente utilizadas como páginas de salida o última página visitada del sitio. Si estas son el resultado de que el visitante ha encontrado lo que buscaba, analice el camino que hizo para llegar a éstas y evalúe optimizarlo, tal vez no todos tengan la misma paciencia; encontrarlo no debe ser un premio al perseverante.

Y mida, vea como ha respondido uno u otro diseño, analice, saque conclusiones, vuelva a modificar y así en un proceso de mejora continua.

Sí, es cierto, implica esfuerzo y trabajo, pero verá que la recompensa puede ser muy interesante.

CORPORATIVO BIOS

El Departamento Corporativo Bios, tiene como objetivo acercar a todas las empresas e instituciones interesadas en la formación y capacitación de sus funcionarios, las propuestas de cursos y cámaras de nuestra Institución.

Los cursos se pueden impartir en grupos regulares o diseñados específicamente. Pueden dictarse indistintamente en nuestros locales o bien en la propia empresa ("In Company").

Además de las propuestas curriculares de nuestras Escuelas e Institutos, el Departamento Corporativo Bios brinda cursos pensados especialmente para el área empresarial.

Modalidades de aprendizaje
Ofrecemos herramientas útiles, que logran una fuerte vinculación entre el aula y el mundo del trabajo. Para ello nuestras propuestas educativas procuran el equilibrio entre la teoría y la práctica, de manera de generar en los alumnos la experiencia necesaria para desempeñarse adecuadamente en el ámbito laboral.

Corporativo BIOS
21 de Setiembre 2323 / tel: 410 1848 int. 24 / corporativo@bios.edu.uy
www.bios.edu.uy