

El Modelo De LinkedIn Funciona A Toda Marcha



Me han transferido un post de [Le Figaro](#) que trata del crecimiento de la red social LinkedIn. Esta en francés y me ha parecido interesante traducirlo al castellano, ya me diréis qué os parece.

[El Modelo De LinkedIn Funciona A Toda Marcha](#)

La cotización en bolsa de la acción de la red profesional se ha multiplicado por dos en un año, sosteniendo excelentes resultados.

LinkedIn sigue su camino sin fracasar. Cuando los grandes de la Web están debilitados por el rápido cambio de los usuarios del fijo al móvil; la red social profesional sigue progresando hacia la excelencia, con resultados óptimos. Ha acabado su segundo trimestre con un alza de su cifra de negocios del 59%, con 363,7 millones de dólares (273,6 millones de euros). Su resultado neto ha subido del 33%, a 3,7 millones de dólares (2,7 millones de euros).

Estos buenos resultados se consiguen gracias al modelo original que ha construido. Los ingresos publicitarios sólo representan una mínima parte de su cifra de negocios, por ello les ha afectado de una manera mínima también la transición a lo móvil. Sus puntos fuertes y lo que sí, desarrolla su actividad, son las soluciones de reclutamiento vendidas a las grandes empresas, que constituyen la mitad de su cifra de negocios. El tercer pilar proviene de las altas en los premiums.

Para atraer a los ricos reclutadores, LinkedIn debe convencer sin cesar a los internautas, entrar para rellenar y actualizar

sus perfiles. Y ésto, el portal lo hace muy bien. Totalizaba 238 millones de miembros a finales de Junio, en alza del 37% en un año, la más fuerte subida desde finales del 2011. “Los usuarios vuelven y entran más a menudo en el portal”, comenta orgullosamente Jeffrey Weiner, PDG de la web, delante de los analistas

Mensajes patrocinados

LinkedIn no fue a buscar muy lejos para acrecentar la fidelidad de sus miembros. Ahora, cada uno de ellos dispone de “hilo de actualidad” o sección de noticias en tiempo real, personalizado, similar al de Facebook y de Twitter, que enumera los contenidos interesantes para compartir entre los contactos; también incita a volver en el portal para ver nuevas publicaciones. LinkedIn también ha invertido en contenidos originales, atrayendo personalidades que firman crónicas exclusivas. La primera intervención de Bill Gates ha sido vista más de un millón de veces en 2 días.

Ahora LinkedIn quiere sacar ventaja de su flujo de actualidad para conseguir nuevos ingresos. Tal como Facebook, empieza a incluir mensajes patrocinados entre las publicaciones de los miembros. Los primeros anunciantes son GE, Mercedes Benz, Xerox y Capgemini. Este formato se adapta particularmente bien a los móviles, dónde el espacio disponible para la publicidad es más reducido. “Los primeros resultados son esperanzadores”, ha estimado Jeffrey Weiner.

Estas perspectivas han contribuido a dopar la cotización en bolsa de la acción LinkedIn, que ha aumentado más de 10% a la apertura del Nasdaq. El título ha alcanzado 235 dólares, es decir una subida del 150% en un año. Entre los grandes portales de internet, el único servicio de alquiler de vídeos Netflix hace más que (+ 360%). Yahoo! y Facebook contemplan un crecimiento del 77% y del 89% respectivamente. Google del 44%.