



LinkedIn, la red social para el mundo laboral, afirma que el video es el formato de mayor crecimiento en su plataforma, junto con el trabajo escrito original, noticias compartidas y otros contenidos, por lo que ha dado un gran paso.

La compañía está lanzando videos en vivo, con lo que las personas y organizaciones pueden transmitir sus contenidos en tiempo real a grupos seleccionados o a cualquier usuario de LinkedIn.

El lanzamiento se encuentra en fase beta en Estados Unidos. LinkedIn Live será solo para invitación. En las siguientes semanas, la compañía publicará un formulario de contacto otras personas que deseen participar en las pruebas.

El contenido inicial en vivo que LinkedIn espera transmitir se alinearán con el tipo de asunto que ya se podría ver en las noticias de LinkedIn, como cubrir conferencias, anuncios de productos, preguntas y respuestas, entre otros.

LinkedIn ha seleccionado varios grupos para comenzar con la primera fase del lanzamiento de la nueva herramienta, como desarrolladores de servicios de transmisión en vivo, con los que los creadores trabajarán para poder crear y publicar videos en vivo más profesionales.

Estos desarrolladores incluyen a Wirecast, Switcher Studio, Wowza Media Systems, Socialive y Brandlive, «con más por venir en las próximas semanas», informó LinkedIn.

Además, existe otro socio técnico para el esfuerzo de video en vivo de LinkedIn, Microsoft, cuyos servicios de Azure Media, parte de su división de nube, proporciona la codificación. Aunque Microsoft adquirió LinkedIn en 2016, la mayor parte de la empresa se mantiene a distancia en términos de unir el desarrollo del producto entre los dos. Cabe mencionar que Skype no es parte del proyecto.

En comparación con sus competidores, LinkedIn ha respondido tarde en cuanto a temas de transmisión en vivo o de video en general. La compañía presentó sus primeras funciones de video nativas a mediados de 2017.



Pero en los 17 meses desde el lanzamiento de las funciones de video, LinkedIn ha visto un gran aumento en el tráfico y los ingresos en video de la plataforma.

«El video es el formato de más rápido crecimiento en nuestra plataforma en este momento, y el que tiene más probabilidades de hacer que la gente hable», dijo Pete Davies, jefe de productos de consumo en LinkedIn.

Davies y la compañía en general no quisieron dar cifras específicas sobre cuántos creadores de video o espectadores existen, pero afirman que cuentan con millones de miembros en LinkedIn que han utilizado la función.

También informó que el video en vivo ha sido parte de una gran solicitud por parte de los usuarios, ya que pondría a la red social a competir contra otras redes como Facebook, Twitter o YouTube.

«Live ha sido la característica más solicitada», dijo Davies. Las otras plataformas sirven como una especie de plantilla, ya que al igual que en otras, los usuarios pueden dar «me gusta» a los videos mientras se transmiten. Los espectadores también podrán realizar preguntas o sugerencias en los comentarios en tiempo real.

Sin embargo, otra razón por la que LinkedIn está preocupándose por contenidos en video, sería el compromiso y el crecimiento de los ingresos de la compañía.

Hasta ahora, la única monetización que la plataforma ha introducido es la publicidad en video. Microsoft no ha revelado la cantidad de ingresos de publicidad en LinkedIn, pero anunció que en sus últimas ganancias trimestrales, los ingresos de la red social aumentaron un 29% con un referencia al crecimiento de su negocio de anuncios específicamente, «con niveles récord por el compromiso de las sesiones de LinkedIn».

Con LinkedIn Live, existen una gran oportunidad para que la compañía explore otras formas de obtener ingresos más allá de los anuncios, ya sea cobrando a los usuarios por mejores



experiencias en conferencias o formar algún nivel premium para atraer más suscriptores.

LinkedIn no ha realizado comentarios sobre futuros planes de monetización, y por el momento no está colocando anuncios en los videos en vivo.

«Eso vendrá por el camino, pero por ahora estamos enfocados en casos de uso increíbles. Esta podría ser incluso una forma de probar nuevas ideas», dijo Peter Roybal, jefe de gestión de productos de video.