



Vicerrectoría de Postgrado

Monográfico para optar por el Título de

Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa

Título

“Networking como estrategia de negocios y herramienta profesional para la proyección de una identidad corporativa en las redes. Caso LinkedIn”

Sustentante

Isabel Valenzuela

Matrícula

2013-1508

Tutora

Prof. Alicia Álvarez

Santo Domingo, Distrito Nacional

14 de abril, 2015

RESUMEN

La siguiente investigación tiene objetivo principal de plantear el impacto del Networking en la identidad corporativa a través de la red social LinkedIn, una red social orientada a profesionales, que sirve para establecer redes de contactos con otros profesionales. Fundada en 2002 y actualmente con más de 120 millones de miembros en todo el mundo.

La misma se desarrolla bajo el análisis y definición de varios conceptos y objetivos que serán la base para la investigación, observación y los resultados obtenidos que luego serán analizados a fin de generar recomendaciones y conclusiones, a fin de realizar sugerencias a organizaciones que aun no utilizan estas herramientas como parte de su gestión administrativa.

El auge que ha tomado el tópico del Networking a través de las redes sociales, es una de las razones por las cuales el tema fue seleccionado. La diversidad de bibliografía e ideas presentada por varios autores también lo demuestran.

El trabajo se ha organizado en dos capítulos, un marco teórico donde se plantean ideas e informaciones bibliográficas para sustentar el estudio, y un segundo capítulo donde se desarrolla el análisis y diagnóstico de la investigación.

ÍNDICE

LISTA DE TABLAS	1
LISTA DE FIGURAS.....	1
INTRODUCCIÓN	1
❖ Justificación de la investigación.....	3
Objetivo general	6
Objetivos específicos.....	6
Preguntas de Investigación	6
Capítulo I: Networking	11
Reseña y antecedentes del Networking.....	11
Definición de Networking	15
Impacto de las nuevas tendencias de redes sociales en la gestión corporativa....	18
Influencia del Networking en las estrategias de negocios.....	25
Linkedin como estrategia de Networking profesional.....	30
Capítulo II: Impacto del Networking en la identidad corporativa.....	37
Diagnostico.....	37
Propuesta de proyección de la identidad corporativa a través del perfil de LinkedIn	39
CONCLUSIONES.....	47
RECOMENDACIONES	49
BIBLIOGRAFÍA.....	51
ANEXOS.....	55

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Grafico de la Teoría de los seis grados de separación
Extraído de Era Mostflow

Tabla 2. Red de contactos: conexiones de contactos en las redes
Elaboración propia

Tabla 3. Porcentaje de las redes sociales en la gestión corporativa

Tabla 4. Beneficios y usos de las redes sociales

Tabla 5. Imagen corporativa vs. Reputación corporativa
Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas.
Kathy Matilla i Serrano

Tabla 6. Comparación de negocios tradicionales vs. negocios a través del
Networking

Tabla 7. Ajuste de la red, modificaciones y cierre de oficinas

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Plan estratégico en las redes sociales

Figura 2. Perfil empresarial en la red social LinkedIn

Figura 3. Propuesta de implementación al perfil en LinkedIn

Figura 4. Propuesta de diseño página de inicio perfil en LinkedIn

Figura 5. Red de contactos LinkedIn

INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge con la finalidad de presentar el funcionamiento y dinámica de las nuevas tecnologías y herramientas en el ámbito laboral. *“No solo nos hemos vuelto adictos a la Red. Nosotros nos hemos convertido en la Red”*. (Dave McClure en Weinberg, 2009). Este proyecto se origino por la motivación de demostrar la efectividad de herramientas como el Networking cuando es utilizada en la estrategia de negocios a través de una red social profesional como LinkedIn.

De igual forma esta investigación describe el impacto de las redes sociales en la gestión empresarial y como hoy en día las empresas utilizan este medio para proyectar su identidad corporativa y desarrollar sus relaciones de negocios.

Uno de los aspectos que motivo esta investigación es la relevancia que están adquiriendo las redes sociales hoy en día y la importancia que esto representa a nivel empresarial, social y a nivel de redes una importancia mundial.

En la antigüedad el Networking era realizado cara a cara y en encuentros sociales, hace algunos años el internet le ha dado un giro a la comunicación tradicional convirtiendo esta comunicación en red a mayor alcance logrando y manteniendo el contacto de forma más rápida, efectiva y constante. El internet a permitido además a dar a conocer aun mas los productos y servicios de una empresa, mejorar las relaciones con clientes y usuarios, además de proveer una tarjeta de presentación virtual a través de los perfiles diseñados en las redes.

En los últimos 10 años las redes sociales han generado un boom y curiosidad a investigadores y analistas de comunicación social y medios, y cada día tienen mayor acogida e importancia para las empresas y su proyección a través de estas. Gracias a este auge las empresas cuentan con estas como una herramienta efectiva y medible para la planificación y proyección de sus estrategias. Actualmente se vive la era digital pero al mismo tiempo la era social, incluir las redes sociales en la planificación de medios de las empresas es una de las oportunidades que tienen las empresas a fin de crear una interacción directa con sus clientes y proyectar de forma no tradicional su identidad y su marca.

A pesar de los múltiples beneficios que ofrecen las redes, las empresas dominicanas aun no explotan en su totalidad redes profesionales como LinkedIn donde se promueve el Networking y se considera una plataforma perfecta para una proyección a profesionales de una identidad corporativa limpia y completa a través del diseño de un perfil virtual.

La investigación se plantea desplegada en dos capítulos, en el primer capítulo a continuación se desarrollan todos los aspectos básicos del tema; historia y antecedentes del tema, conceptos basados en bibliografía de autores e investigaciones, introducción y enfoque de la problemática y una amplia investigación del mismo.

De igual forma en este capítulo se plantea la justificación para la selección del tema y la importancia que presenta su estudio en la actualidad. Además de esto se plantean una serie de objetivos que pretenden ser alcanzados al finalizar el estudio a fin de generar conclusiones y aportes.

El aspecto teórico, la metodología y los instrumentos utilizados también son plasmados y analizados en este capítulo como herramientas de análisis que nos ayuden a elaborar las recomendaciones ofrecidas al final de la investigación.

i. Objeto de estudio y delimitación del problema y campo de investigación

La investigación en cuestión fue realizada de forma general basada en la plataforma online LinkedIn, entre los meses enero y abril 2015.

La observación participante, el método de deducción analítico, e información documental y bibliográfica, fueron las principales fuentes de búsqueda para este análisis.

Se realizaron también como parte de la investigación encuestas y entrevistas a directivos y responsables del manejo de las redes sociales, community managers y colaboradores de distintas empresas de la rama de la comunicación.

A través del presente análisis se investigó el Networking como una estrategia de negocios y como esto permite proyectar una buena imagen corporativa al exterior a través de redes sociales profesionales.

Esto sería realizado a través de un buen manejo de la redes profesionales como parte de una estrategia, y manteniendo un perfil actualizado y completo para proyectar una identidad a imagen hacia nuestro target.

❖ Justificación de la investigación

El objetivo principal de esta investigación es demostrar la importancia e influencia del Networking hoy en día a nivel profesional y no solo en el uso de las redes sociales, sino su valor como herramienta de gestión estratégica para relaciones profesionales, una tendencia indiscutible que ha tomado fuerza y protagonismo en los últimos años.

Para nuestra investigación, basaremos el análisis de estas relaciones en la red profesional LinkedIn, cuyo enfoque aspira a que las relaciones profesionales sean a largo plazo, interactivas y generadoras de

valor añadido para los profesionales que la utilizan, y permiten a las empresas proyectar una identidad corporativa y un perfil más completo con información orientada a un público adulto y profesional, que a su vez pueden interactuar entre sí a un nivel superior según el área en que se desarrollen.

a.- Teórica

En la presente investigación se analizó la plataforma de LinkedIn con el fin de documentar la utilización del Networking a nivel profesional entre los usuarios de la red. Se analizó documentación y diferentes investigaciones sobre las relaciones profesionales y su impacto en la identidad corporativa.

En vista de que el Networking es la herramienta más utilizada en la última década a nivel de conexiones a través de las redes, se encontró suficiente información para sustentar este análisis.

La plataforma de LinkedIn también fue base fundamental en la investigación pues es la única red social que se enfoca en las relaciones profesionales y permitió demostrar la proyección y alcance que tienen las empresas y profesionales a través de ella, esto a su vez permite diseñar propuestas y soluciones para las empresas de nuestro país que tienen presencia en la web.

b.- Metodológica

Para el logro de esto se desarrolló un diagnóstico de comunicación donde se reúnen diversos aspectos de investigación, la aplicación de técnicas, como encuestas y la observación, a fin de garantizar resultados estadísticos y documentales en un periodo de 4 meses, para ser fuente de consulta a empresas que proyecten utilizar esto como parte de su estrategia de negocio.

La observación será utilizada como primera herramienta a modo de levantar y analizar la información existente, donde el investigador a través de la interacción con la herramienta puede desarrollar ideas e inquietudes sobre el tema.

A partir de la observación serán analizadas las informaciones y fuentes para determinar las técnicas adecuadas que serán utilizadas en la investigación.

Finalmente, serán aplicadas las técnicas específicas como encuestas y entrevista a profesionales en el área de manejo de redes sociales, a fin de desarrollar el diagnóstico debido al incremento del uso de las redes sociales en las empresas y recomendaciones del análisis.

c.- Práctica

La implementación efectiva de un modelo de Networking como estrategia de negocios, permitirá afianzar las relaciones con profesionales del área, crear nuevos vínculos a nivel de empresa y proyectar una identidad de marca a millones de usuarios. Además, el Networking a través de LinkedIn permitirá a las empresas a definir un perfil profesional para proyectar a nivel internacional en una plataforma más allá de una red social para crear amigos, sino más bien para crear vínculos de negocio.

Aportes de la investigación:

Aspecto social

LinkedIn como plataforma de relaciones profesionales puede ser utilizada por las empresas como una iniciativa de generar una cultura de conexiones en red entre sus usuarios. Tanto colaboradores como profesionales encadenados a las diferentes industrias pueden crear relaciones a nivel profesional creando una cultura de Networking.

ii. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Establecer el impacto del Networking en la identidad corporativa a través de LinkedIn,

Objetivos específicos

- Determinar el perfil de profesionales en comunicación que utilizan LinkedIn
- Identificar la efectividad de utilizar LinkedIn para proyectar la identidad corporativa
- Analizar el papel de las redes sociales en la actualidad y su importancia en las estrategias de negocios
- Conocer el nivel de información de las empresas dominicanas de la red profesional LinkedIn
- Establecer las ventajas del networking para las empresas

Preguntas de Investigación

- 1- Que impacto tiene el Networking en las empresas dominicanas?
- 2- Conocen las empresas dominicanas la importancia de reflejar su identidad corporativa empresarial a través de la red profesional LinkedIn?
- 3- Ven los profesionales de la Republica Dominicana a LinkedIn como una herramienta estratégica para desarrollar el Networking?

iii. Formulación de la idea a defender

Variables e indicadores

Variable	Indicadores
Perfil de profesionales que utilizan LinkedIn	<ul style="list-style-type: none">- Edad- Sexo- Profesión- Nivel social- Demografía- Numero de validaciones
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none">- Dominio de las redes- Redes utilizadas- Tendencia de las redes sociales- Influencia
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none">- Cantidad de usuarios- Cantidad de empresas- Usos y aplicación de la herramienta- Visibilidad- Popularidad- Alcance de las publicaciones
Identidad corporativa	<ul style="list-style-type: none">- Filosofía corporativa- Posicionamiento en el mercado- Cultura organizacional
Tamaño de la empresa	<ul style="list-style-type: none">- Número de empleados- Interacción- Fidelización

iv. Aspectos metodológicos

La presente investigación será desarrollada a través de un estudio de carácter:

Estudio Exploratorio:

En esta investigación el tipo de estudio que será aplicado es el tipo descriptivo correlacional.

Estos estudios fueron relacionados ya en primer plano es necesario describir la situación actual de esta problemática y a la vez definir el grado de relación que existe entre nuestro primer concepto Networking y la empresa a la que estamos analizando, LinkedIn.

Este análisis se verá afectado también en la aplicación y proyección de sus usos en las empresas dominicanas.

• **Técnicas de la investigación**

Las técnicas utilizadas en esta investigación fueron:

Investigación documental y bibliográfica

1- Lectura y análisis de escritos, revistas, blogs, libros y pagina web.

Esta técnica nos reportó información sobre:

- Cantidad de empresas dominicanas que utilizan LinkedIn (anexo 1)
- Grupo de países que la utilizan.
- Usos de la herramienta.

2.- La observación (Guía de observación, anexo 2)

Realizamos una observación con el objetivo de conocer cómo interactúan las empresas con sus usuarios en esta red y como la utiliza. Además de como proyectan su identidad en el perfil colocado.

Este análisis se realizó bajo un contexto profesional a fin de medir la relaciones profesionales que existen en esta red, no se medirá la red como una herramienta publicitaria o personal.

- **Técnicas de investigación cuantitativa utilizada**

Los instrumentos de investigación utilizados:

1.- Encuesta corporativa (anexo3), aplicada a community managers y personal relacionado al manejo de redes o tecnología de las empresas seleccionadas, la cual tenía 10 preguntas cerradas. Esta estuvo habilitada en el portal <https://www.onlineencuesta.com/s/fb89022> por un periodo de 3 semanas.

2.- Entrevista a profesionales de las redes sociales, encargados de las redes corporativas y jefes de comunicación en dos empresas.

3.- Observación, esto se realizó visitando los perfiles de varias empresas en sus redes sociales analizando su comportamiento y utilización de estas como proyección de su identidad corporativa.

Fases de técnicas de la investigación:

Primera fase: Investigación bibliografía

Segunda fase: Observación participativa y confirmación de teorías

Tercera fase: Diseño y aplicación de instrumentos, encuestas y entrevistas

Cuarta fase: Análisis y diagnóstico de los resultados.

- **Criterios tenidos en cuenta para la selección del universo.**

Tipo de muestra: No probabilística

Total de encuestados: 55 profesionales

Participantes: 36 empresas

Para el análisis de nuestra investigación, partimos de una muestra donde participaron 36 empresas, y fueron encuestados 55 profesionales del área de mercadeo, comunicación y tecnología, cuyo perfil fuera de mayor de 18 años, que estuvieran laborando y que utilicen las redes como una herramienta corporativa.

Las empresas evaluadas representan varios sectores de las diferentes industrias las cuales fueron determinantes para analizar el **Networking como estrategia de negocios y herramienta profesional para la proyección de una identidad corporativa en las redes.**

CAPITULO I

Capítulo I: Networking

Reseña y antecedentes del Networking

Para explicar los orígenes del Networking tenemos que remontarnos hace más de 100 años. Network Marketing, Multinivel, marketing relacional, marketing en red, redes de mercadeo o redes de negocio, recibe muchos nombres y todos ellos expresan lo mismo: Trabajo en equipo a través de redes de distribución o de contactos.

El Networking siempre ha estado presente en nuestras vidas, incluso desde la prehistoria, cuando las pequeñas comunidades humanas organizaban cacerías, gestionando su red de contactos. “Una red contactos, es una estructura social compuesta por entidades (individuos y organizaciones) que esta interconectada de diversas maneras y que comparte valores, ideales, flujos financieros, ideas, amistades, lazos familiares. etc, es decir todo tipo de intercambios”. En esos tiempos las conexiones eran realizadas por grupos o por jerarquías, sin embargo existía una interconexión en todos los que participaban en dichas comunidades y funcionando como enlaces para interactuar con otras comunidades.

La diferencia que marca el siglo actual con los siglos anteriores es que por primera vez en la historia de la humanidad las relaciones no están limitadas a un espacio geográfico, podemos conectar con cualquier persona en el mundo sin importar si conocemos o no el lugar, lo que al final nos convierte en habitantes de una aldea global.

Además de tener el acceso a la tecnología, es necesario saber utilizarla, aplicar el uso de la tecnología de forma eficaz y proyectando nuestra carrera profesional y relaciones personales y comunicando de forma certera tendremos resultados con niveles exponenciales a futuro.

El Networking profesional como lo conocemos hoy en día específicamente en su faceta virtual es una expresión bastante reciente, sin embargo debemos entender el principio de este en el origen de las redes sociales que se encuentra en la “Teoría de los seis grados de separación; mediante la cual se afirma que todos nosotros, por lejos que estemos, geográficamente hablando, los unos de los otros, en realidad nos hallamos separados por un máximo de seis intermediarios, teniendo en cuenta por supuesto tanto el emisor como el receptor” (Alastruey García, 2011).

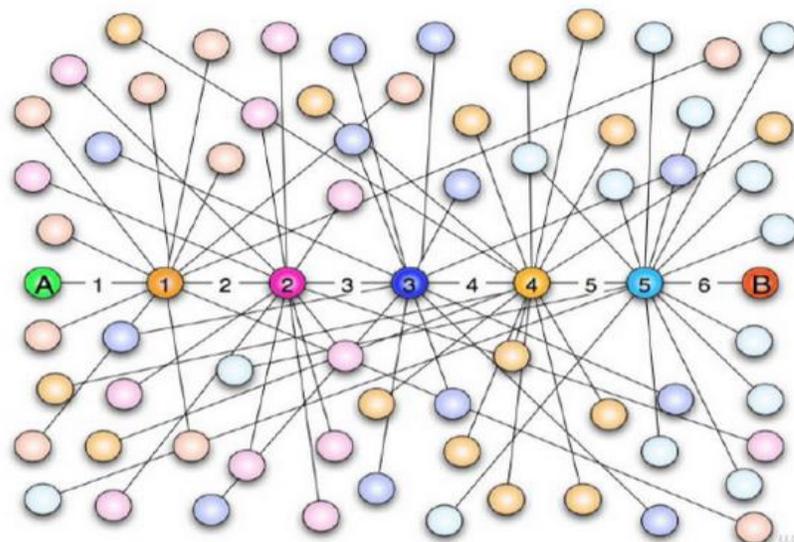


Tabla 1. Grafico de la Teoría de los seis grados de separación. [Extraído de Era Mostflow]

Esta teoría fue probada por diferentes autores de formas diferentes, iniciando con las conexiones de manera tradicional y personal y finalizando con el estudio realizado a través de la red Messenger, comprobando que a pesar de que la tecnología y las herramientas avanzan, se necesito al menos

6.6 usuarios para conectar dos personas totalmente desconocidas a través de esta red social, demostrando que esta teoría se mantiene con fuerza.

Un "grado de separación" se refiere a una medida de distancia social entre las personas. Tú eres un grado de distancia de todos tus conocidos, dos grados de distancia de los amigos y conocidos de tus amigos, y así sucesivamente hasta conectaron todo el mundo. Ciertamente es que cuando un contacto pasa del 2º grado se diluye el poder del contacto. Es decir los lazos son fuertes cuando es el contacto de un contacto mío, a partir de ahí se debilita.

El término con el sentido de interconectar personas y grupos de gente, se empezó a utilizar en el año 1947, donde inicia la historia de la etimología de la palabra Networking; según plantea el historiador, autor y periodista Douglas Harper, fundador del Online Etymology Dictionary.

Según Harper, la palabra Networking tiene el significado de una red de hilos o cables desde 1560 donde también según el matemático Keith Briggs fue su primera aparición escrita en la Biblia de Ginebra en este mismo año, se refiere a una red de canales, ríos y ferrocarriles desde 1839 y a un sistema de radiodifusión de varios transmisores desde 1914. En lo que se refiere a ordenadores, este vocablo se emplea desde 1972 y respecto al verbo, es decir, la acción de personas haciendo Networking, los testimonios son de 1980.

El vocablo de origen sajón podría traducirse literalmente en lengua española por «redeando», sin embargo, este término no se utiliza, y lo adecuado sería interpretarlo por trabajo en red o algo como gestión de la red de contactos. Cuando nos referimos a trabajo en red podemos asociarlo con redes informáticas, sin embargo hace unos años este término está básicamente con las redes sociales. Desde este punto de vista implica la habilidad de conectar con varios tipos de recursos, ya sean personas,

instituciones u organizaciones con la finalidad de lograr determinados objetivos profesionales y personales.

Esto logra convertir un encuentro casual en la conexión con diferentes contactos que pueden ser de provecho para relaciones profesionales futuras.

“Los patrones de interacción social raramente ocurren al azar. Muchas redes sociales muestran una tendencia consistente a la asociación entre iguales, siguiendo el principio de homofilia. Las personas que comparten género, idioma, origen étnico, clase social, valores o nacionalidad son propensos a relacionarse entre sí.”

El acto tradicional y natural de relacionarnos lo llamamos Networking. No obstante, significa mucho más, no es solamente una expresión o vocablo, es más una definición, pudiendo incluso llegar a ser un estilo de vida, una forma de entender nuestras interacciones a diario tanto a nivel profesional como personal.

Es principalmente una actitud ante la vida que refleja la forma en que nos relacionamos con los demás y que cuando la utilizamos de una forma estratégica, inteligente, apropiada y profesional se convierte en una poderosa y económica herramienta de marketing, si bien desarrollamos una actitud proactiva que puede lograr un impacto a largo plazo.

Cabe destacar que a pesar de crear y mantener relaciones a través de la web, debemos complementarlas con encuentros y reuniones cara a cara con o que se convierte en una disciplina estratégica que se alimenta de otras y lo que la convierte en un instrumento rico para fines de conexiones en red permitiendo la mejora de nuestras gestiones. Según Alastruey es “el arte de construir y mantener relaciones personales a largo plazo que impliquen siempre un beneficio conjunto para ambas partes”.

Definición de Networking

En la actualidad el término Networking es muy popular y existen muchas definiciones, según los diferentes autores y puntos de vistas.

Según el diccionario Collins, se define como “La interconexión de un grupo o sistema, una red de seguidores”; según la enciclopedia Larousse, se define como “Interconexión de personas con los mismos intereses”

Sin embargo autores, estudios, teorías y documentos lo definen con distintas palabras, pero un mismo fin en común.

Según Adam J. Kovitz, Presidente y fundador de The National NetworkerCompanies (TNNC), su definición de Networking es “Un intercambio de información entre un individuo y otro o un grupo con el propósito de hacer negocios, adquirir conocimientos sobre alguna especialidad, buscar empleo, compartir información y conocimiento.

Este autor define el concepto como un todo, abarcando tanto el aspecto profesional y laboral, como el enfoque personal donde la persona puede compartir y adquirir conocimientos según el área de su interés.

Para Gwen Rhys, directora y fundadora de Networking Culture Limited su definición de Networking es:

«La creación de redes de contacto y negocios es el proceso de construcción, cuidado y aprovechamiento de las relaciones con el fin de maximizar las oportunidades para usted y para otros.»

El valor que podemos obtener del Networking está directamente relacionado con la calidad de la relación que hemos tenido previamente. La diversidad geográfica de nuestra red de contactos aumenta las posibilidades de recurrir a ella posteriormente. Es importante trabajar, en primer lugar, para

uno mismo, ya que cuanto más éxito tengamos, más interesantes resultaremos para otros. Pero si estamos también atentos a las necesidades de nuestra red y atendemos sus peticiones y de forma discreta colaboramos con nuestros contactos, será sin duda la mejor manera de ver el favor devuelto cuando recurramos a ellos más adelante.

Algunos autores definen este término como: “el arte de construir y mantener relaciones que impliquen un beneficio mutuo para ambas partes. Esto implica compartir información con otras personas, recibir ayuda de otros ayudándonos nosotros antes, desarrollar relaciones antes que necesitemos ayuda de esa persona e involucrarnos en reuniones en forma activa en vez de solo asistir” (Sonia Fernández, 2011).

Otros autores lo definen “literalmente como trabajo en red, es decir, aquel trabajo que se efectúa de forma conjunta con otras personas vinculadas de alguna manera con uno mismo. O dicho de otra forma, personas que pertenecen a nuestro entorno o red de influencia. Esta segunda definición no trata de poder encontrar a quien nos interesa de forma más rápida, sino de trabajar con personas necesarias a consecución de nuestra labor, proyecto u objetivos gracias a y a través de una red de trabajo, que puede ser informal o formal y estructurada”. (Hugo Zunzarren, Bértol Gorospe, 2013)

Tanto Fernández como Zuncarem, exponen la importancia de crear relaciones compartiendo informaciones y creando un círculo donde compartir intereses mutuos. Ambos autores destacan dentro de sus planteamientos el hecho de que no es solo crear vínculos y conectar, es la gestión de desarrollar beneficios mutuos a través de relaciones profesionales basadas en las necesidades, podemos decir que uno de los aspectos importantes es convertir los contactos en referencias y estos más adelante se conviertan en referencias profesionales y comerciales. La mezcla de las relaciones

presenciales (off-line) y virtuales (online), es lo que en un futuro cercado erradica el éxito de profesionales y empresas.



Tabla 2. Red de contactos: conexiones de contactos en las redes. [Elaboración propia]

El concepto de Networking ha variado y evolucionado con el tiempo y el elemento que ha generado ese cambio ha sido Internet. Inicialmente lo entendíamos y era definido por los textos y autores, como un grupo de computadoras unidas bajo una misma red que como función principal, intercambiaban datos o servicios o información laboral, pero hoy en día las redes son fundamentalmente redes sociales que unen a sus miembros por intereses en común, por actividades afines, etc.

El Networking ya no es una moda o algo pasajero, es una tendencia que se ha convertido en un nuevo modelo comercial, una disciplina estratégica y un concepto indispensable a la hora de manejar conversaciones profesionales a nivel laboral. Con la implantación de las nuevas tecnologías hemos pasado de las visitas comerciales tradicionales a relaciones a través de los diferentes portales sociales.

El Networking activo posibilita el intercambio de información y contactos así como el establecimiento de relaciones con personas que compartan intereses profesionales comunes.

Hacemos Networking para avanzar en nuestra carrera, para expandir nuestro negocio, para aumentar nuestra visibilidad y mejorar nuestra red de contactos comerciales y así generar negocio dentro de ella.

Impacto de las nuevas tendencias de redes sociales en la gestión corporativa

Las redes sociales no son una moda o algo pasajero, están cambiando nuestra realidad social y el mundo profesional y laboral de forma rápida y penetrante sin importar la industria. Las redes sociales constituyen uno de los fenómenos que mayor interés ha despertado en usuarios y responsables de marketing y comunicación de las empresas.

En poco tiempo las redes se han convertido en una necesidad básica de la gestión de marketing, donde pueden obtener información de los perfiles de sus consumidores con el fin de adaptar su oferta a cada uno de ellos. Esto y el alto poder de alcance que pueden obtener con las difusiones en las redes, las organizaciones lo han asumido como una oportunidad para mejorar el diseño de sus estrategias de marketing.

Según Boyd (2007), define una red social como un servicio basado en Internet que permite a los individuos: construir un perfil público o semi público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, ver y recorrer su lista de las conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema.

Los perfiles son paginas únicas, diseñadas por cada usuario y con la versatilidad de modificar su información en una forma sencilla y todo el tiempo, un perfil donde el usuario diseña su identidad. Las redes sociales más conocidas son Facebook y Twitter que tienen un fin social para compartir entre amigos o diferentes usuarios, pero además existen redes profesionales que se centran en la gente de negocios, no necesitan amplias audiencias ya que tiene una segmentación más definida.

La tendencia ha obligado a las empresas a formar parte de las plataformas donde están sus clientes o los profesionales de su área, y hacer hincapié para la proyección de su marca o identidad en esas redes. En el aspecto de la comunicación y la forma de transmitir la información de nuestra empresa la forma tradicional ha dado paso a nuevas modalidades que emiten ideas más específicas que utilizan las redes sociales como vehículo de expansión donde compartir y emitir la información.

Estas plataformas ofrecen a las empresas nuevas formas de comunicación que permiten segmentar los mensajes y que sean más relevantes para los usuarios. “Los Dircom deben tener en cuenta las claves de las redes sociales –relaciones, relevancia de contenidos, reciprocidad, credibilidad, efecto viral y notoriedad- y que la cuarta parte de los contenidos en Internet son generados por los usuarios”.

El grado de importancia del uso de las redes sociales puede variar según la empresa y según la red en la que desarrollen su estrategia de medios. Esto debe evaluarse anualmente para fines de una mejor proyección de años próximo.

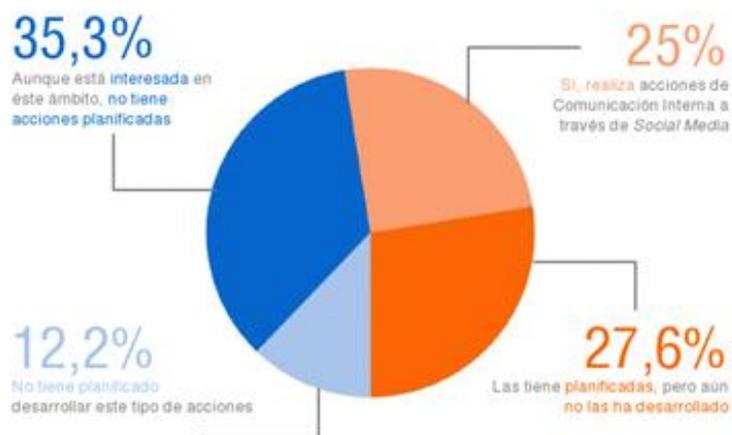


Tabla 3. Porcentaje de las redes sociales en la gestión corporativa

Según el gráfico que se muestra anteriormente, podemos observar el grado de importancia que representan las redes sociales en la gestión corporativa. Un 35.3% indica que aunque están interesados no tienen acciones planificadas para incluir una estrategia de redes o bien crear su perfil en una plataforma. Un 25% si realiza acciones de comunicación interna a través del uso de redes sociales. Un 27.6% las tiene planificada pero aun no las han desarrollado, este grupo de empresas ya tiene definido el tipo de redes que utilizaran sin embargo no tienen una estrategia diseñada para ellas.

Un 12.2% no tiene planificado este tipo de acciones, indican que de acuerdo a la industria en la que se desarrollan o el tipo de bien y servicio que comercializan no es necesario el uso de las redes, no asumen esto como valor agregado o como herramienta para su crecimiento.

Cada día más, crece el número de organizaciones que entienden el poder y la necesidad de usar las redes sociales, la gestión corporativa ha sido enfocada a definir una estructura que pueda diseñar y llevar a cabo estrategias de marketing enfocada al ámbito digital, cada día más el presupuesto para publicidad online es aumentado en relación al año anterior, este fenómeno está sucediendo incluso en empresas pequeñas.

Sin embargo es interesante analizar el impacto que han tenido las redes sociales en cada uno de los aspectos de la gestión empresarial, el manejo de las estrategias de marketing, el plan de comunicación y diseño de los mensajes y sobre todo en la proyección que esto puede lograr en términos de dar a conocer una identidad o una marca.



Tabla 4. Beneficios y usos de las redes sociales

Las redes sociales a nivel de gestión han llegado a influir en las estrategias de precio y promociones que definen las empresas para sus marcas, destacando que en la mayoría de los casos para estas promociones se crean campañas específicamente para las redes sociales.

Comunicarnos y compartir información es nuestra nueva manera de interactuar, incluso en los negocios. Es raro encontrar a grandes empresas que no hayan experimentado aún el ingreso a las redes sociales o que un CEO no tenga un perfil personal. Un gran porcentaje de empresas en todo el mundo utilizan las redes para revisar el perfil de los candidatos que busca RRHH al momento de contratar nuevo personal.

Las empresas han tenido que desarrollar campañas y estrategias en párrafos de 140 caracteres, ajustándose a lo permitido en algunas redes, pues muchas publicitarias hoy en día diseñan campañas exclusivamente para las redes sociales. Por esto la gestión estratégica debe ser muy cuidadosa pues debe garantizar que el consumidor entienda y no malinterprete el mensaje.

Eventualmente la gran mayoría de las empresas migraran a las redes sociales aun que esto se vera de manera gradual, sobre todo las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo sin duda estas formaran parte de la gestión corporativa generando un impacto en la forma y el comportamiento de las marcas.

Además de esto las empresas y organizaciones apuestan a esto por las ventajas que representan y los grandes beneficios obtenidos en algunos casos a un menor costo y mayor alcance. Otra de las ventajas es el corto plazo en el que pueden ver y analizar resultados permitiendo proyectar nuevas metas y detectar elementos de mejora para el plan estratégico.

“En todas las épocas, las culturas pasan por muchos cambios, y en menos de cinco años, las redes sociales han generado el mayor impacto a nivel global. No es probable que las grandes compañías de comunicación, tradicionales o no, desaparezcan de la noche a la mañana, o descartemos el teléfono por completo, pero es verdad que las redes nos proporcionan una forma más de colaborar y estrechar vínculos con la gente en todo el mundo, si se utilizan eficazmente.” (Universo laboral)

Las redes sociales no son una plataforma que dejara de utilizarse, más bien serán el pilar de la comunicación a partir de ahora. Entender que una estrategia de redes no es solo abrir una cuenta, sino que significa construir todo un equipo interno que entienda la marca y pueda monitorear e interactuar con los clientes y consumidores a fin de conectar con ellos.

Pero la gestión corporativa no solo comprende la logística, el mercadeo, las finanzas y otras áreas, sino que abarca la gestión de comunicación que desarrolla cada organización para reflejar su identidad e imagen corporativa, en este caso a nivel digital y con estrategias diseñadas específicamente para ese target y ese medio de comunicación.

La identidad corporativa es el ser de la empresa, según el planteamiento de diversos autores podemos definirla como:

“La manera en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a si misma o a su producto” (Kotler y Keller, 2005)

Según Capriotti “es la imagen-icóno o representación icónica de la organización, que habitualmente aparece denominada, erróneamente, como imagen corporativa, en lugar de cómo identidad visual” (Capriotti, 1999)

La identidad corporativa se establece a lo largo de la vida de la empresa y se ve afectada por diversas situaciones o elementos que participan en esta. Esto quiere decir que la identidad no es fija o estática, los rasgos de su identidad pueden ser modificados y variar en el tiempo. Estos cambios pueden incluir desde rasgos físicos hasta culturales, lo que debe ser incluido en las estrategias de la gestión empresarial y transmitido a través de todos los canales por los cuales la empresa se comunica, incluyendo comunicación interna, medios tradicionales de comunicación y sobre todo en sus redes sociales donde la información debe estar al día y evolucionar a la misma velocidad que la gestión a información empresarial es modificada.

La identidad corporativa es intangible que se gestiona estratégicamente y que día a día va construyendo lo que se conoce como reputación corporativa, que se traduce como el resultado del valor percibido por los públicos de una marca o empresa.

Según Villafañe “La reputación es también la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando esta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders estratégicos”.

En la actualidad las empresas trabajan su reputación de forma tradicional pero con un gran esfuerzo en la parte de redes online, estas se despliegan en dos vertientes: la plataforma de oportunidades que estas les proyectan y la plataforma de riesgos, de modo que la empresa puede identificar y gestionar de manera inmediata situaciones que puedan mejorar su identidad o desarrollar medidas contra crisis.

Imagen corporativa	Reputación corporativa
Proyecta la personalidad corporativa	Es fruto del comportamiento
Carácter coyuntural y efectos efímeros	Carácter estructural y efecto duradero
Difícil de objetar	Verificable empírica
Genera expectativas asociadas a la oferta	Genera valor consecuencia de la respuesta
Se construye fuera de la organización	Se genera en el interior de la organización

Tabla 5. Imagen corporativa vs. Reputación corporativa. Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. Kathy Matilla i Serrano

La relación entre imagen y reputación es algo que se percibe de forma clara y precisa, en las redes tenemos incluso herramientas para medirlas y realizar proyecciones para las estrategias.

Influencia del Networking en las estrategias de negocios

Las tendencias en el mercado están cambiando, este cambio se puede percibir a una alta velocidad en los avances tecnológicos que surgen cada día. Esto también se refleja a la forma en que los clientes perciben las empresas y las marcas hoy en día. Están las empresas preparándose para asumir este cambio a la misma velocidad?

El termino estrategia fue utilizado originalmente por militares para referirse al plan total proyectado para vencer o disuadir al adversario, lo que nos indica el significado implícito de emplear todos los medios posibles para alcanzar o neutralizar los competidores, como plantea la primera definición del libro El arte de la guerra: “La ciencia y el arte del mando militar aplicados a la planeación y conducción de combate en gran escala” (Tsu, Sun. 1963).

Alcanzando objetivos propios, reflejar la realidad del funcionamiento moderno de las empresas y extender el concepto de estrategia a un nivel corporativo y empresarial otros autores definen la estrategia según las citas siguientes, conceptos que son la base de lo que hoy en día tiene conocemos como estrategias de negocios o empresariales.

La definición de estrategia presenta diferentes matices según el planteamiento de varios autores. “La determinación de los fines y objetivos básicos de largo plazo de la empresa y la adopción de cursos de acción, y asignación de recursos, necesarios para alcanzar esos fines” (Chandler, Alfred. 1962) donde indica que los objetivos son parte de la estrategia, a diferencia de Andrews y Ansoff, quienes consideran los objetivos como un elemento separado.

Las estrategias deben ser flexibles y modificadas según las situaciones y nuevas informaciones ligadas a los objetivos de la empresa. Estas pueden ser diseñadas con antelación o definir las según se presentan

las circunstancias. Una estrategia bien formulada permite canalizar esfuerzos y asignar los recursos, basadas en sus capacidades como fortalezas y debilidades, anticipándose a los cambios de su entorno y trazando sus movimientos y acciones en el mercado.

El diseño de la estrategia depende del enfoque y los recursos que posea la empresa, sin embargo esto se ha extendido a un nivel digital o web a través de las relaciones sociales o el Networking, una herramienta vital para el diseño de estrategias efectivas que logren penetrar en nuestro público objetivo.

Hoy en día el número de usuarios que acceden al internet a través de sus teléfonos o interactúan a través a redes sociales, están creciendo. Estamos viendo que las empresas están asumiendo en sus planes operativos la proyección digital de sus estrategias y tomando como un factor importante en sus investigaciones de mercado los usuarios digitales.

Según el artículo publicado en la Revista Gestión 2011, la Dra. Rogers explica que existen varias viejas reglas que han logrado llevar al éxito empresas que hoy son líderes y altamente reconocidas, sin embargo también hay algunas de estas reglas que deben romperse para destacar en la era de hoy donde la industria esta tan cambiante y adherirse a esas reglas no será bueno para esas empresas.

“La idea detrás de romper viejas reglas y de establecer nuevas leyes es simple: los tiempos han cambiado y en una era de empoderamiento del cliente, innovación a la velocidad de la luz, compromiso de los empleados, foco en la cultura corporativa, y confianza universal, usted tiene que cambiar la forma en que piensa acerca de las decisiones y acciones que hace y toma todos los días.” (Rogers, Martha. 2011)

Las estrategias utilizadas para hacer Networking pueden resumirse en la forma en la que utilizamos este concepto y que busca la empresa a través de este. A nivel de redes existen usuarios que utilizan el término y de igual forma lo aplican en su implementación de negocios, como hay otros que simplemente prefieren observar a ser observados, ya sea por falta de habilidades sociales o porque prefieren utilizar otros medios para sus relaciones profesionales.

El Networking puede ser una poderosa herramienta de negocio si se utiliza de manera estratégica y sistematizada puede garantizar la eficiencia de su aplicación.

Pero según explican algunos autores, los medios sociales son solo herramientas, y no una condición en sí misma que garantice el éxito inmediato en la gestión de redes de contactos profesionales.

“Ya sea una perspectiva personal o de negocio, el Networking debe siempre desarrollarse de manera ordenada y sobre la base de objetivos claros que van a definir las acciones que realmente será eficaces” (Mariño, 2012)

Según nos indica este autor junto a otros anteriormente investigados, el orden es una de las herramientas básicas que componen la esencia del Networking, la organización basada en la metodología y la sistematización que serán sumamente necesaria para la formulación y evaluación de las estrategias planteadas. A nivel corporativo esto está íntimamente relacionado con las proyecciones o planes estratégicos que se desarrollan anualmente como parte de la planificación a la hora de emplear sus recursos y generar beneficios.

Hoy en día resulta muy difícil por el estilo de vida y entorno en que vivimos las relaciones profesionales cara a cara, por lo que el Networking tiene una importancia decisiva para convertirla en una influencia muy fuerte al desarrollar nuestras estrategias de negocios, que no solamente es un salvavidas dentro de las variantes a nivel corporativo, sino que proyecta nuestra empresa globalmente.

“Denme una palanca y un punto de apoyo y moveré el mundo”
Arquímedes.

Arquímedes utiliza esta expresión para enunciar el principio del apalancamiento explicando como con el menor esfuerzo posible es posible obtener mejores resultados. Esto a través de elementos como la palanca que sería el Networking en nuestro entorno y un punto de apoyo, como las redes en las que estamos integrados. Esto quiere decir que la acción de Networking es apalancarnos socialmente para proyectar nuestro futuro.

“En todos los rincones del mundo y en todos los sectores, un nuevo modelo de innovación económica y social está arrasando. La gente con dinamismo, pasión y pericia toma ventajas de las nuevas herramientas web. Los principios de este nuevo modelo son la colaboración, la apertura, la transparencia, la interdependencia, la filosofía de compartir como fuente de riqueza y la integridad” (La Vanguardia, 2011)

En términos de utilidad el Networking también representa ventajas y beneficios en relación a las relaciones tradicionales de desarrollar los negocios.

“Como consecuencia natural del nuevo modelo de innovación económica y social, desde hace una década ha tenido lugar el surgimiento del fenómeno de las webs de redes sociales, basado en los principios de comunicación-comunidad-cooperación. Este fenómeno ha crecido

rápidamente en popularidad y ha dado origen a prácticas como el Networking, las redes de amigos, las redes sociales de compras o shopping, etc. Los anunciantes emplean los espacios de la web 2.0 (blogs, redes sociales online, plataformas de videos digital, microblogging, etc) como canales a través de los cuales llevar a cabo una orientación empresarial hacia el cliente.” (Castelo, 2010)

Esta nueva tendencia viene acompañada de de nuevas formas de estudiar el mercado las posibilidades e branding, segmentación del mercado y la fidelización que se crea a través de las relaciones a través de las redes.

A continuación se presentan situaciones a modo de comparar lo tradicional vs. la forma a través del Networking de hacer negocios:

TRADICIONAL	NETWORKING
El inicio es sólo para quien dispone de un capital importante	El inicio es posible para cualquiera
Nadie le enseña el negocio, ni a conseguir muchos clientes	Lo capacitan con seminarios y entrenamientos, hasta que aprende todo . Los que más ganan les enseñan a los que se inician.
Necesita muchos permisos y habilitaciones	No necesita permisos ni habilitaciones
Trabaja a crédito y consignación, eso aumenta la inversión y el riesgo	Trabaja de contado sin consignaciones, disminuye la inversión y el riesgo
Muchos intermediarios toman un buen porcentaje de las ganancias del producto	Usted es el único intermediario del fabricante directo al consumidor final
Gastos en compra, alquiler y remodelación de depósitos o locales comerciales	No necesita depósitos, ni locales comerciales. Se puede hacer desde su casa
Necesita una buena ubicación, para que lleguen los clientes	No necesita ninguna ubicación específica
Gasta en muchos empleados. Problemas con sindicatos, prestaciones sociales, retiros, seguros, etc	No necesita empleados , por ende, no hay tampoco problemas sindicales ni gastos por pagos de prestaciones sociales, etc
Es un empresario con muchos vendedores que ganan como empleados	Es un empresario con un grupo de empresarios independientes que ganan como empresarios
Para abrir sucursales se necesita mucho dinero en propiedades, rentas, gastos fijos, etc	Las sucursales no cuestan nada . Puede abrir muchas y más rápido (son personas como usted)
Los gastos operativos son muy altos	No tiene prácticamente gastos operativos

Tabla 6. Comparación de negocios tradicionales vs. negocios a través del Networking

LinkedIn como estrategia de Networking profesional

En 2003, nace LinkedIn como una red orientada a profesionales, y algunos pueden haberla percibido como una red de búsqueda de empleo y poco utilizada para marketing corporativo.

Esta red básicamente nace para ayudar a organizaciones a obtener su máximo rendimiento a través de la interconexión de profesionales de todo el mundo y diferentes empresas, proyectando su marca. Emprendedores, pequeñas y medianas empresas, directivos de marketing y community managers; son algunas de las formas a través de la cual podemos utilizar esta herramienta y convertirla como parte de nuestra estrategia de negocios.

“LinkedIn es una red social profesional, integrada por miembros que buscan, a priori, fortalecer sus contactos de negocio, y que son proclives a las comunicaciones corporativas” (Lázaro, María 2014)

Casi 4 millones de empresas utilizaban esta red a finales del 2004, no solo las grandes empresas se han preocupado por diseñar un perfil en esta red, sino que gran número de ellas son pequeñas organizaciones con 10 empleados o menos. Las Pymes son las mayores protagonistas, aunque grandes compañías como Microsoft, Oracle y Hp cuentan con millones de seguidores en sus perfiles, sin embargo no impiden que estas pequeñas empresas tengan éxito y perfiles sumamente completos en esta red.

A partir del 2010, LinkedIn lanzó el escaparate social en los perfiles corporativo, donde las marcas podían mostrar sus productos y servicios para que los profesionales que interactuaban con ellos tuvieran la oportunidad de recomendarlos. Esto era parte de una forma de que los usuarios y las empresas pudieran tomar decisiones basadas en estas valoraciones.

En 2013 la herramienta también agregó la herramienta que permite analizar datos y valorar los resultados según el número de impresiones, clics, interacciones y porcentajes de participación; herramienta que convirtió a LinkedIn en un instrumento para la toma de decisiones basado en el estudio de su comportamiento y proyección de su marca a profesionales según su segmentación.

Esta plataforma es además un servicio en constante evolución según las necesidades de las empresas, es una herramienta que se proyecta como escenario de potencias comunidades B2B y el desarrollo de contenido de marketing corporativo.

LinkedIn para cualquier empresa con presencia en las redes, es la carta de presentación o la proyección de la identidad corporativa en internet y virtualmente, es la plataforma de captación de clientes, profesionales y negocios que puedan ser fidelizados y crear dinamismo en el intercambio de contenidos y publicaciones, un servicio que además de expandir la marca es totalmente gratis lo que no representa un costo a la empresa como usualmente lo son otros medios.

Podemos resumir en las ideas a continuación las ventajas que representa esta herramienta como parte de las relaciones profesionales en la web y como un medidor estratégico de nuestra identidad:

- Potenciar la visión de la identidad corporativa o la marca
- Comunicar un nuevo lanzamiento o nueva presentación de la marca
- Presentar un catálogo de producto que permite ser compartido y evaluado
- Promocionar eventos empresariales
- Reconocer el valor humano que forma parte de nuestra empresa
- Reforzar la identidad corporativa

- Promueve la captación de talentos profesionales y de alta preparación
- Comunica la filosofía empresarial como parte de la estrategia

Bill Gates también expreso que “Las compañías inteligentes combinaran servicios de Internet y el contacto personal en programas que darán a sus clientes el beneficio de ambos tipos de interacción” (Zuazola, 2010). Por esto muchos lo asociaban como una predicción de lo que hoy es LinkedIn.

Gates se refería a ella como una compañía inteligente que combinaba los servicios de internet con el contacto personal a través de un programa de Networking. Siempre veía las cosas de una forma futurista y no convencional, viendo lo que podría ser y no lo que es, esto refleja que el contacto electrónico no solo es una forma de socializar sino que es una forma de hacer negocios.

Una de las razones por la cual LinkedIn funciona tan bien como estrategia de negocios, es por el hecho de que todos o la gran mayoría de los contactos que tienen un perfil en esta red tienen un empleo. Esto los convierte en profesionales que utilizan la herramienta para pedir sugerencias a clientes, postear información de productos y servicios que sean de interés a otros, estar al corriente de las industrias o empresas donde trabajan sus contactos para fines de negocios o conexión de empleos y perfiles valiosos para reclutadores del área de RRHH.

Hoy en día en el ámbito profesional LinkedIn también tiene una estrategia que te conecta con cientos de personas de una forma simple y sin esfuerzos. Esto se describe de la siguiente forma; si tu empresa tiene una cuenta de correo ligada al perfil de LinkedIn, esta automáticamente relaciona todos los contactos de la cuenta de correo y los sugiere para conectarse en la herramienta. Esto quiere decir que tus clientes, banqueros, amigos,

proveedores, asesores, expertos y todo aquel que se relacione de alguna u otra forma estará enlazado con tus datos y vinculados con tus productos y servicios.

Esto significa una forma fácil de dar a conocer tu empresa y desarrollar tus estrategias de negocios en un ámbito 360 con un poder de Networking de un alcance sumamente alto.

AJUSTE DE LA RED, MODIFICACIONES Y CIERRE DE OFICINAS



Tabla 7. Ajuste de la red, modificaciones y cierre de oficinas

La proyección de una identidad a través de una red como LinkedIn implica que en un futuro la empresa pueda funcionar en un gran porcentaje desde una plataforma online a nivel de estrategias, ventajas y proyecciones. Según la imagen que se muestra más arriba muchas empresas ya han tomado esto como parte única y esencial para desarrollar sus empresas.

Sin embargo como toda estrategia debe ser analizada previamente, en especial si esto servirá para proyectar la identidad de una empresa o bien para realizar las relaciones profesionales correctas a fin de ser objetivos y puedan ser parte de la evolución de nuestra marca.

Algunas de las medidas que debemos tomar para crear nuestro perfil corporativo en esta red son:

. Analizar la competencia

En este aspecto debemos tomar como parámetro y como cualquier estudio de mercado los perfiles de otras empresas de nuestra industria, el tipo de contenido que publican, como están diseñadas, cuales son los profesionales que se interesan en ellas y otros aspectos que pueden ser de importancia a la hora de diseñar el nuestro.

. Definir la proyección internacional

Sin importar el tamaño de nuestra empresa, su localidad o sus recursos, a la hora de proyectar nuestra identidad corporativa a través de una red social y como parte de una estrategia de negocios y profesional, la proyección internacional es muy importante. Esto ayudara a nuestra marca o empresa a crecer, a obtener mayores relaciones profesionales y sobre todo a crear vínculos en el tiempo relacionados a nuestra industria.

. Estructura de afiliados

Un perfil a través de LinkedIn nos permite colocar información de empresas o profesionales a los cuales estamos afiliados como parte de nuestra razón como empresa. En esta herramienta debemos decidir como será enfocado este aspecto pues si solo es alguna empresa que colabora y no es parte de nuestro desarrollo la misma debe ser proyectada de manera

sutil, de lo contrario esta debe tener su propio espacio incluyendo sus datos y razón en nuestro perfil corporativo en esta red.

. Identificar el público objetivo

Al momento de planear como una estrategia nuestra proyección como empresa o la identidad de esta en una red como LinkedIn, nuestro público objetivo debe estar perfectamente definido. Debemos tomar en cuenta que esta red es diseñada para profesionales y que nuestro target se limitara a profesionales interesados en nuestra actividad como empresa. Los demás clientes potenciales no serán parte de nuestro target en este análisis pues las informaciones colocadas y diseñadas no serán de interés para ellos.

Capítulo II

En el capítulo siguiente se expone el planteamiento del análisis y resultados según la investigación detallada en el capítulo I, basada en los datos obtenidos luego de la utilización de herramientas aplicadas como encuestas, entrevista y una observación participante en la red social LinkedIn, examinando a esta como un medio de Networking para una proyección de la identidad corporativa.

En el presente capítulo se plantean las conclusiones según la investigación y recomendaciones partiendo de los resultados mencionados anteriormente, enumerando así mismo los aportes y beneficios que se promueven luego de realizado el estudio.

Adjunto a ambos capítulos se puntualizan las referencias bibliográficas utilizadas durante toda la exploración, anexos y material gráfico a fin de complementar la documentación que sustente la investigación.

Capítulo II

Capítulo II: Impacto del Networking en la identidad corporativa

Diagnostico

Según la investigación realizada y tomando en cuenta el análisis de los resultados presentados en este estudio, basados en entrevistas, técnicas de observación, y sustentados en las respuestas obtenidas a través de estas, las cuales fueron diseñadas en base a los objetivos y variables de este informe, podemos confirmar la existencia de una amplia base conceptual sobre el tema analizado, además de favorecer las ideas planteadas para el logro del objetivo general.

A lo largo del estudio se observaron criterios de referencias muy importantes e interesantes sobre diferentes indicadores y variables, como la utilización, la importancia y el grado necesidad que existe hoy en día en los diferentes sectores empresariales del manejo de las redes como parte de sus estrategias, herramientas y en algunos caso como factor influyente en la toma de decisiones.

A partir del diagnóstico y evaluación de la situación actual del Networking como una herramienta estratégica y los resultados que demuestran a LinkedIn con una red profesional a través de la cual podemos proyectar la identidad corporativa de manera digital, determinamos que ambos conceptos son conocidos y manejados por las empresas hoy en día para estos fines o bien lo consideran factibles utilizarlos.

Esta investigación arroja también que el Networking está ganando terreno en la gestión estratégica y que cada día las empresas lo toman en cuenta como parte del diseño de sus objetivos y una forma más innovadora de proyectarse y lograr sus objetivos.

Una mayor influencia de estos usos generara a las empresas una mayor presencia y expansión en la era digital, que no es más que la era de las redes sociales y las conexiones a través de la web, lo que promete ser una tendencia que ninguna empresa puede ignorar.

El término Networking es altamente reconocido por las empresas y es considerado como una herramienta estrategia en los diferentes sectores, el nivel de importancia oscila entre un 40% y un 100% de acuerdo a la necesidad y actividad que realice la empresa.

Linkedin es también otra herramienta que a pesar de que en la Republica Dominicana son pocas las empresas con un perfil registrado y bien definido (ver ANEXO 7), está creciendo y cada día más está siendo utilizada por las empresas para realizar conexiones a nivel corporativo, lo que ha desarrollado un alto impacto en la presencia que tienen las empresas en la web.

Linkedin, a pesar de haber nacido en 2002 ha ganado terreno a nivel profesional en términos de redes sociales, muchas empresas la utilizan como su única red social y otras tienen una planificación, enfoque y plan de marketing totalmente diferente para esta. Esta según nuestra investigación y respuestas obtenidas en las entrevistas, presenta una ventaja tanto a nivel corporativo como a nivel del profesional, es una red donde todo contenido gira en torno a informaciones, comentarios, enlaces y conexiones puramente profesionales y entre usuarios con preparación laboral y académica.

No es una red donde se comparten eventos sociales o la vida de cada uno de los miembros, por lo que muchas empresas la asumen como una red donde puede sacar provecho y conectar con profesionales que pueden impulsar su marca o empresa.

Las conexiones profesionales, la proyección de una identidad corporativa y la utilización de herramientas digitales se han convertido en algo indispensable para cada organización, las tendencias y la era digital obliga a las empresas a evaluar esto como una necesidad al momento de plantear sus metas y su participación en el mercado. El Networking se ha convertido en un futuro que estamos viviendo en el presente.

El objetivo principal de la presente investigación fue conocer el impacto del Networking en la identidad corporativa a través de LinkedIn en las empresas dominicanas, el mismo fue alcanzado a través de los objetivos específicos analizados y fusionados junto a los resultados demostrando que es una investigación viable y alcanzada (ver ANEXO 6).

Propuesta de proyección de la identidad corporativa a través del perfil de LinkedIn

Según la investigación realizada y los resultados obtenidos a continuación se desarrollara la propuesta de un plan estratégico a nivel digital para proyectar la identidad corporativa a través de la red LinkedIn a fin de desarrollar y propiciar el Networking a nivel empresarial y profesional.

Un plan estratégico donde proyectar la identidad corporativa como objetivo principal incluye una definición clara de la filosofía corporativa, objetivos de la empresa, objetivos de la empresa en las redes sociales, las tácticas que queremos utilizar para proyectar nuestra identidad en las redes y los resultado que buscamos obtener.

Todo esto comprende un plan que debe ser diseñado y enfocado hacia un objetivo principal y la meta que queremos alcanzar. El Networking es una de las aristas principales en este plan pues en cada una de las partes de esto, esta herramienta está presente y es la base de cómo lo diseñaremos.



Figura 1. Plan estratégico en las redes sociales

Esta propuesta de plan estratégico diseñada para la red profesional de mayor presencia de Networking, LinkedIn presenta algunos de los factores claves que toda empresa o marca deben tomar en cuenta al momento de diseñar su perfil profesional.

“Ahora, no solo basta con tener un perfil, eso no es tener presencia. Hay que tener en cuenta aspectos fundamentales para sacarle provecho, como: Establecer objetivos cuantificables, Actualización periódica del contenido y usar herramientas de análisis para dar seguimiento a los resultados. Es una herramienta esencial para cualquier empresa”, indica Ulloa durante la entrevista (ver ANEXO 3).

Un perfil ideal debe contener, un logo definido de la empresa en alta resolución y el nombre o razón social, correo y teléfonos de contacto, dirección, promover los empleos, mención de otras redes sociales utilizada por la empresa y la información detallada de la actividad de la empresa junto con sus distintivos de identidad corporativa.

Si el perfil es manejado de una forma estratégica y esta enlazada a nuestros objetivos esto se convierte en un exponente de la marca o empresa, mientras mayor interés cree lo que vemos al momento de visitar la web, mayor enlaces a nivel de crear vínculos tendremos en esta red.

Un propuesta o estrategia para este tipo de redes no es trabajo fácil pues no solo debemos enfocarnos en la marca sino en todo lo que engloba usar esta herramienta y cual es nuestro objetivo con ella. Además de esto se requiere un presupuesto indispensable para fines de manejar una información actualizada, precisa y efectiva lo que permitirá diseñar planes estratégicos que si puedan generar resultados visibles, esto quiere decir que la herramienta debe ser manejada con la importancia que amerita pues estamos proyectando una identidad que será compartida, visitada, replicada y sobre todo enlace entre el usuario y nuestra marca o empresa.

Como parte de la propuesta de destacar un perfil ideal dentro de la red LinkedIn para proyectar la identidad corporativa, tomamos como ejemplo algunos perfiles de empresas dominicanas que participaron en nuestra investigación, a fin de motivar a otras a diseñar y complementar su perfil de esta forma. Este tipo de redes permitirá replicar y multiplicar su crecimiento en las redes y su presencia a nivel de marca en la mente del consumidor de una forma innovadora, moderna e interactiva pues utiliza una combinación de lo tradicional y lo moderno sin perder la formalidad que se amerita para la identidad corporativa.



Figura 2. Perfil empresarial en la red social LinkedIn

Oportunidades de mejora

Un perfil completo y amigable para la navegación es sumamente importante para una proyección de la identidad y al mismo tiempo generar una plataforma que promueva y estimule a los profesionales a crear relaciones en red o Networking.

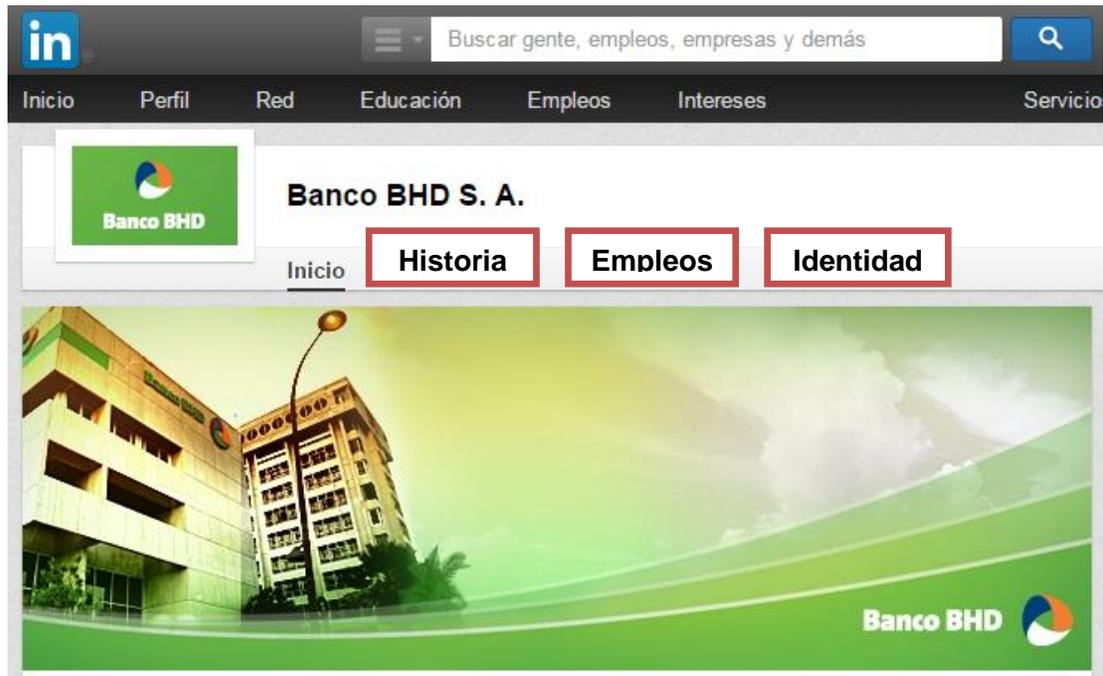


Figura 3. Propuesta de implementación al perfil en LinkedIn

En términos de mejoras los perfiles de esta red deben estar completos y con información específica para este tipo de plataformas, pues no es una red para compartir eventos sociales, sino mas bien compartir información que sirva para conocer la empresa y al mismo tiempo hacer un vinculo con los usuarios que visiten el perfil.

El inicio de estos perfiles aunque algunas de las empresas lo utilizan como espacio para colocar una breve reseña, esta parte debe ser utilizada para colocar información básica sector o industria, dirección, contactos, sitio web y tamaño de la empresa. Esta información será esencial para los profesionales que comparten interés por este sector y que comparten informaciones relacionadas a él.



Especialidades
 Servicios financieros

Sitio web
<http://bhd.com.do>

Sector
 Servicios financieros

Tipo
 De financiación privada

Sede
 Av. 27 de Febrero esq. Av. Winston
 Churchill Plaza BHD Santo
 Domingo, Distrito Nacional 10147
 República Dominicana

Tamaño de empresa
 De 1.001 a 5.000 empleados

Fundada
 1972

Figura 4. Propuesta de diseño página de inicio perfil en LinkedIn

La historia es sumamente importante en estas plataformas, cada empresa debe colocar una reseña de su nacimiento y trayectoria, pues en una red social profesional funcionan como modelos o patrones a futuros emprendedores del sector o bien profesionales interesados.

La identidad es otro de los aspectos muy importantes que deben ser promovidos en redes profesionales, esto indica a los usuarios como la empresa maneja su comunicación interna y externa y cuales elementos la identifican.

En este espacio la empresa debe colocar promociones y eventos en los que se involucre la marca junto a los usuarios, la idea de este enlace es crear enlaces y conexiones a nivel profesional y de negocios, creando un cliente a largo plazo, un posible empleado que desde ya se identifique con la marca o simplemente un usuario interesado en conocer sobre las acciones y desarrollo dentro de la industria de dicha empresa.

Este tipo de plan estratégico donde queda expuesta una marca o la identidad de la empresa, un plan donde de donde nacen relaciones profesionales y vínculos entre industrias, lo que a raíz de nuestra investigación se le conoce como Networking, crea huellas dentro de una plataforma mundial que amplía las fronteras a nivel de redes para dicha empresa y al mismo tiempo sirve como plataforma a estudios y levantamiento de información a un tiempo futuro debido a que la tecnología siempre estará en constante cambio y creara intriga a los usuarios e investigadores ante sus cambios y nuevas mejoras.



Figura 5. Red de contactos LinkedIn

La gestión de contactos es otra de las materias primas que tiene esta herramienta y es considerada una oportunidad mayúscula. Basados en el gráfico anterior observamos que a pesar de ser importante la conexión entre profesionales, esta herramienta aumenta su efectividad a partir del segundo grado de conexión lo que se convierte en puro Networking. Un segundo nivel a través del enlace de nuestros contactos de primer grado nos provee una base de datos más rica, amplia, diversa y de mayor oportunidad para desarrollar Networking efectivo y duradero.

Si cada empresa utiliza esta herramienta con un objetivo definido tendrá miles de oportunidades para conectar con profesionales, según la Teoría de los seis grados de relación todos tenemos al menos un contacto en común, y esta red social profesional está diseñada para esto, el acceso a miles de profesionales y empresas no es algo imposible, esta herramienta nos permite conocer a otros profesionales a través de su opción "relación", esto permite a que una sola persona dentro de nuestros contactos puede enlazarnos con cientos. Esto significa que podemos llegar a cualquier otro profesional a través de una referencia.

El Networking profesional es algo esencial en la estrategia profesional y corporativa, ya se ha convertido en toda base de conexiones de negocios y formas de conocer y llegar a miles de profesionales, es ya un estilo de vida!

CONCLUSIONES

A continuación se desarrollan las conclusiones de la investigación partiendo de los descubrimientos basados de las diferentes teorías, citas y planteamientos de los diversos autores citados anteriormente.

Al culminar esta investigación enfocada en el Networking como una herramienta profesional para la proyección de la identidad corporativa, realizada en un periodo de tres meses y usando como caso de estudio la red LinkedIn, se definen varias conclusiones sustentadas en este estudio y enfocadas en el objetivo principal del mismo.

- Existe un alto porcentaje en el uso de las redes sociales a nivel corporativo en Santo Domingo por parte de los usuarios y las empresas contactadas. La gran mayoría utiliza estas redes diariamente y la asumen como parte de su estrategia de medios.
- Las empresas conocen el término Networking y la red LinkedIn, sin embargo aun un alto porcentaje no la considera importante en su estrategia de negocios o no tiene un perfil definido para proyectarla.
- Las actividades en las redes sociales son más frecuentes con el contacto del usuario en dirección a la empresa a fin de conocer de esta, compartir datos o bien la búsqueda de acercarse a ella como un futuro empleado. Las empresas aun utilizan estas redes como algo puramente estratégico para fines de publicidad y marketing dejando en segundo plano la importancia de proyectar su filosofía corporativa, su identidad o su marca.

- Las encuestas y entrevistas realizadas demostraron que los usuarios a nivel profesional tienden a acercarse más y tener mayor interacción en redes corporativas con un perfil definido y informaciones claras y completas.
- A pesar de que el nivel en términos de porcentaje es alto en cuanto a la importancia que las empresas otorgan a tener un perfil en LinkedIn para fomentar el Networking, pocas empresas tienen definidos perfiles en esta red y según estudios los usuarios que la utilizan tienden a seguir e interactuar con empresas dominicanas.
- Algunas de las acciones a resaltar luego de la investigación y observación en la red:
 - Los perfiles se limitan a información profesional y actividades de la empresa.
 - Los usuarios comparten informaciones relevantes de las empresas o notas colocadas en perfiles de otros profesionales, no se fomentan las acciones personales a nivel social como otras redes.
 - Las empresas dominicanas utilizan esta red en un alto porcentaje para la búsqueda de profesionales y postear empleos más que proyección de su imagen.
 - La promoción de una identidad corporativa en una red profesional como LinkedIn tiene cierta influencia en la percepción de los usuarios respecto a su razón y actividad de la empresa.

RECOMENDACIONES

Luego de analizar los resultados de esta investigación y partiendo de las conclusiones enumeradas anteriormente, se puntualizaran algunas recomendaciones a tomar en cuenta para las empresas dominicanas que utilicen el Networking como una herramienta en una plataforma profesional como LinkedIn, utilizada con el fin de proyectar su identidad corporativa.

La primera sugerencia a realizar es que aquellas empresas que aun no utilizan esta herramienta o no la han contemplado dentro de su plan estratégico de redes, inicien y creen su perfil. Aunque muchas empresas y profesionales entienden que es suficiente la presencia de un portal web para marcas u organizaciones, tener un perfil en una red social profesional permite que usuarios relacionados a la industria conozcan de esta y puedan replicar la información y compartir publicaciones, acción que no permite una página web tradicional y no es su función tampoco.

En general la mayoría de las empresas dominicanas cuentan con presencia en alguna red social, sin embargo en esta red social profesional que promueve una red de contactos a largo plazo, se les recomienda diseñar campañas específicas y concentradas en este tipo de red, logrando mayores resultados de sus estrategias.

Al igual que el diseño de las estrategias de comunicación, las empresas deben invertir recursos en promover el Networking a un nivel profesional dentro y fuera, esto se debe reflejar en la proyección de la identidad corporativa y el alcance de esta hacia su target y el mantenimiento de sus usuarios y clientes a largo plazo.

El Networking como herramienta de negocios es algo que toda empresa dominicana debe considerar en la era en la que vivimos y como se

desarrollan los negocios, identificar nuevas oportunidades de negocio y fomentar relaciones profesionales a largo plazo es una ventaja que coloca la marca o empresa en un aspecto competitivo en el mercado.

A nivel de presupuesto y diseño de estrategias las empresas deben incluir esto en su plan anual operativo y capacitar personal especializado en esta área a fin de que se pueda proyectar una identidad corporativa en la web de forma clara y efectiva en términos de medir resultados y de aspirar a una proyección a nivel mundial y no solo local.

BIBLIOGRAFÍA

- Apolinar E. García (2013). *Estrategias empresariales: Una visión Holística*, Bilineata Publishing.
- Wasserman, Stanley, Faust, Katherine (2013). *Análisis de redes sociales. Métodos y aplicaciones*. Madrid, España. Editora: CIS- Centro de Investigaciones Sociológicas.
- i Serrano, Kathy Matilla (2011). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España. Editorial UOC
- Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa (2010) *Estrategias de marketing para grupos sociales*. ESIC Editorial.
- Sanz González, Miguel Ángel; González Lobo, María Ángeles (2005) *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. ESIC Editorial.
- Francés, Antonio (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. Pearson Educación.
- Mariño Carrera, Filipe Santos (2012). *Redes sociales y networking: Guía de supervivencia profesional para mejorar la comunicación y las redes de contactos con la web 2.0*, Profit Editorial.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. (3ra ed.). México: McGraw-Hill
- Kadushin, Charles (2013). *Comprender las redes sociales: Teorías, conceptos y hallazgos*. Madrid, España. Editora: CIS- Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Fernández, Sonia (2011). *Dos grados: networking 3.0*, Volumen 1 de Acción, Madrid, España. Editora: LID Editorial
- Zunzarren, Hugo; Gorospe, Bértol (2013). *Guía del Social Media*

Marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de Inteligencia Digital? Madrid, España. Editora: ESIC.

- Víctor Cavaller, Rafael Pedraza, Lluís Codina, Silvia Sánchez-Añón (2014). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. Editorial UOC.
- Mariano Cruz Oñate (2013). *LinkedIn & Negocios*. Editora: Bubok.
- Rosaura . . [et al.] Alastruey García (2011). *El networking*. Editorial UOC.
- Munuera, José Luis; Escudero, Ana Isabel (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Editora: ESIC Editorial.
- Muñoz Boda, María Soledad (2010). *Protocolo y relaciones públicas*. Editora: Editorial Paraninfo.
- Sánchez, Carmen Costa; Otero, Teresa Piñeiro (2014). *Estrategias de comunicación Multimedia*. Editorial UOC.
- Ávila, María Lázaro (2014). *LinkedIn para empresas: Claves y Estrategias para sacarle el máximo partido en marketing corporativo*. Madrid, España. Editora; María Lázaro Ávila.
- Rissoan, Romain (2013). *Redes sociales: Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación* (2ª edición). Editora; ENI.
- Jiménez Zarco, Ana Isabel; Rodríguez Ardura, Imma (2011). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Editorial UOC.

Webgrafía

- Cisco blog
<http://ciscobgl.blogspot.com/p/tendencias-en-networking.html>
- Dos en social. *Como hacer Networking en LinkedIn*
<http://www.dosensocial.com/2011/01/10/como-hacer-networking-en-linkedin/>
- Marketing en redes sociales
<http://marketingenredesociales.com/marketing-en-redes-sociales-tendencias-para-el-2015.html/>
- Castelló Martínez, Araceli (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Editorial Club Universitario.
- Keetup
<http://www.keetup.com/blog/read/114/marca-e-identidad-corporativa-en-redes-sociales?lang=es>
- Introducción al Networking
<http://www.scribd.com/doc/101945371/M-1-Introduccion-Al-Networking-V1#scribd>
- Revista universo laboral
<http://www.revistauniversolaboral.com/universolaboral2/index.php/de-interes/emprendedores/item/142-el-impacto-de-las-redes-sociales-en-los-negocios.html>
- Revista Now. (2009). El boom de las redes sociales. Extraído el 25 de marzo del 2015, de <http://www.revistaitnow.com>
- About en español
<http://redessociales.about.com/od/comousarlinkedin/a/Que-Es-LinkedIn.htm>
- Lulu.com
Zuazola, Jorge (2010). *Spanish leadership: El buque guía español nos trajo el oro de Sudáfrica gracias a su humildad*.
- Revista gestión
<http://www.gestion.com.do/pdf/012-abril2011.pdf>

- Madera, A. (2008). *El Uso de las redes sociales en República Dominicana*. Extraído el 29 de marzo 2015, de <http://www.alexmadera.com/>
- María Teresa . [et al.] Pintado Blanco, Pintado Blanco, Teresa, Sánchez Herrera, Joaquín (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial
- www.linkedin.com

ANEXOS

ANEXO 1. Marco conceptual

Networking

“Es el elemento que rodea, modela y enriquece a estas diferentes agrupaciones de personas. De hecho su significado literal y etimológico es trabajar en red”. (Rosaura . . . [et al.] Alastruey García, 2011, pág. 13)

Linkedin

“Está considerada como la primera red social del mundo dedicada en exclusiva a los profesionales y al desarrollo de sus negocios”. (Mariano Cruz, 2013, pág. 12)

Redes sociales

“es un medio de consolidación, restablecer y crear relaciones con otras personas y de interactuar con ellas mediante la mensajería virtual” (Romain Rissoan, 2014, pág. 33)

Estrategia de negocios

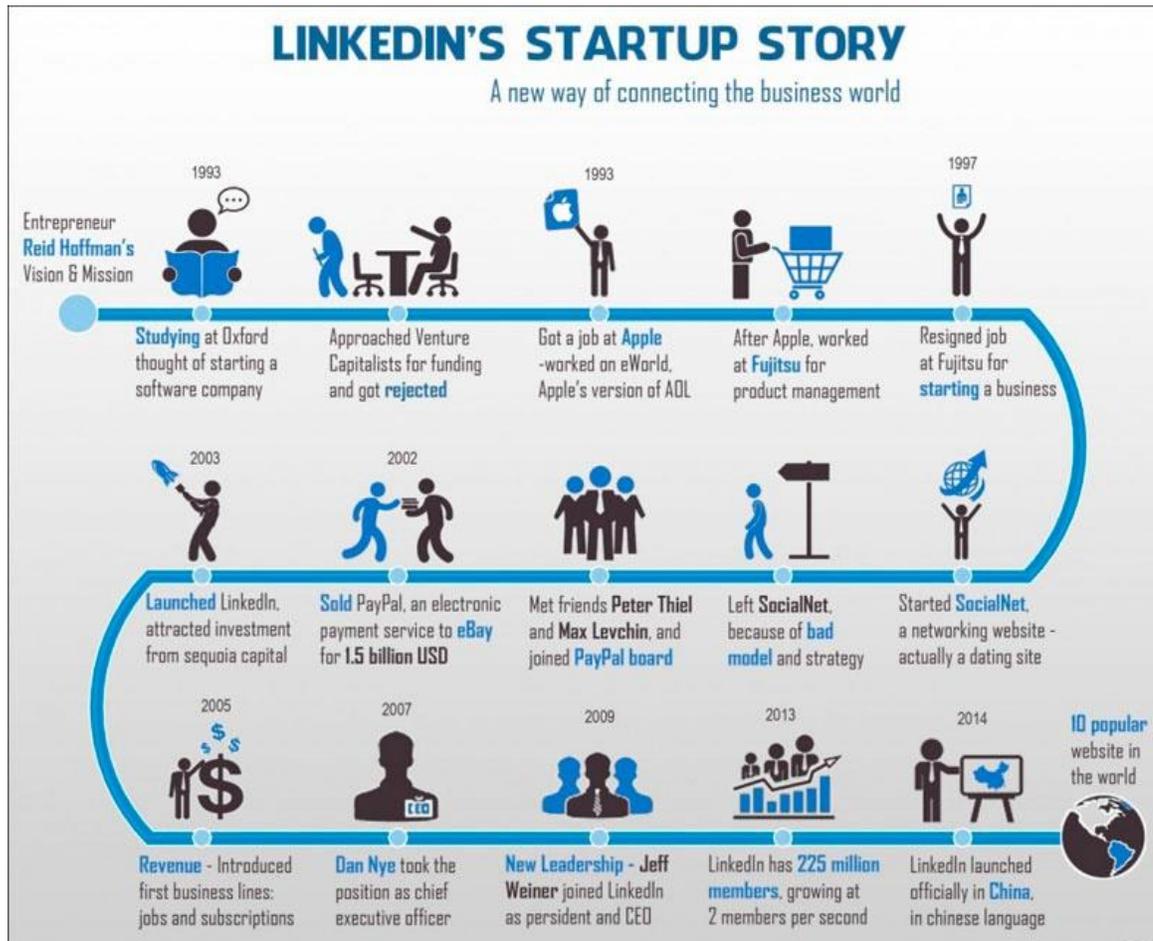
“Es el aprovechamiento de las habilidades y recursos para el logro de una ventaja competitiva en el negocio y exploración de nuevas fuentes de negocios”. (Jose Luis Munuera, Ana Isabel Escudero, 2007, pág. 39)

Identidad corporativa

“es la percepción del conjunto de atributos que el mercado y la sociedad tienen de la empresa, y que es un fruto de muchos factores: historia, propietarios, creación, ampliación y estrategias desarrolladas de la comunicación”. (María Soledad Muñoz Boda, 2010, pág. 161)

ANEXO DOCUMENTALES

ANEXO 2. Historia de LinkedIn



La historia comienza en 1993 en la mente de un joven estudiante, Reid Hoffman. Aunque no será hasta el 2002 cuando por fin consiga lanzar su idea; LinkedIn, la red social para empresas por excelencia.

Breve biografía de su fundador:

Hoffman fundó LinkedIn a finales de 2002 en Mountain View, California. En solo seis años, la compañía se convirtió en una marca

reconocible en toda la América corporativa contando ya en ese momento con 350 empleados y valorándose en 2008 en mil millones de dólares.

Desde el principio, Hoffman, un graduado de Stanford comprendió la importancia de la construcción y el aprovechamiento de su Red.

A principios de 1990, después de una temporada estudiando filosofía en Oxford, su vida cambia de rumbo y vuelve a Silicon Valley. Allí comienza casi inmediatamente a aprovechar sus conexiones persiguiendo su sueño de crear una gran empresa de software.

Más allá de LinkedIn, el empresario es también un inversor activo, asesorando y financiando más de 60 nuevas empresas de Silicon Valley.

La infografía que incluye este artículo, está basada en una entrevista realizada a Hoffman sobre la historia de su empresa y publicada por la CNN Money en junio de 2009.

Estos son los hitos que condujeron a la creación de lo que hoy conocemos como LinkedIn:

- Año 1993 Reid Hoffman intenta comenzar su aventura pero, no consigue la financiación necesaria.
- Empieza a trabajar en Apple, en eWorld, la versión Apple de AOL.
- Posteriormente trabaja en Fujitsu como Product Management.
- En 1997, todavía en Fujitsu, cambia de puesto e inicia un nuevo proyecto.
- En 2003 lanza LinkedIn atrayendo capital e interés.

- En 2005 comienzan a generar ingresos introduciendo las 2 primeras líneas de negocio: trabajo y suscripciones.
- En 2007 Dan Nye se convierte en Chief Executive Officer
- En 2009 un nuevo miembro, Jeff Weiner entra en LinkedIn como Presidente y CEO.
- En 2013 LinkedIn cuenta ya con más de 225 millones de miembros y crece a razón de 2 miembros por segundo.
- En 2014, LinkedIn entra oficialmente en China y se convierte en la décima web más popular a nivel mundial

Pero... ¿qué podemos esperar de LinkedIn en el futuro?

A lo largo de este 2014, la red social ha ido mejorando sus servicios con el fin de aumentar la participación de los usuarios y continuar con su expansión en el mundo. Su misión continúa siendo conectar a los profesionales del mundo para ayudarles a ser más exitosos y productivos. La compañía ha adquirido varias empresas de nueva creación para aprovechar sus características y diferenciación.

En este sentido, como LinkedIn crece a un ritmo rápido mejorando su imagen de marca como plataforma de publicación y creación de redes, se está convirtiendo en un fuerte competidor para los demás gigantes sociales.

Agregando valor a sus servicios sociales.

En febrero LinkedIn compró una start-up que ofrece una plataforma de motores de búsqueda de empleo por 120 millones de dólares. Recientemente, adquirió Newsle, una aplicación que proporciona notificaciones cuando se mencionan los contactos de un usuario en las noticias o artículos de la web. Por otra parte, a través de Connected, una

revisión de la aplicación de contactos, los usuarios ahora reciben las actualizaciones de sus conexiones a través de una serie de tarjetas con las que se puede interactuar.

Como resultado la compañía está consolidando sus servicios y adoptando nuevas características que previsiblemente aumentarán el compromiso del usuario. A través de estos cambios, LinkedIn está dando forma a su red social en un ambiente donde la gente puede conectarse con otros y compartir ideas sin perder la esencia de la búsqueda de talento. Además, LinkedIn está avanzando en su objetivo de ofrecer una plataforma de publicación para usuarios, planea permitir a sus 300 millones de usuarios publicar artículos o contenido propio. Esta será una valiosa herramienta para promover empresas o marcas personales.

Impacto en el sector financiero

Como LinkedIn aumenta su base de usuarios y su participación exponencialmente, podría hacer crecer sus ingresos y ganancias de forma significativa a medio y largo plazo. En el último trimestre, la compañía ingresó 473 millones de dólares, un 46% más que el año anterior y con crecimiento de sus tres líneas de producto: soluciones de talento, soluciones de marketing y suscripciones premium.

Además, LinkedIn aumentó sus miembros en un 36% el último año, los visitantes únicos han crecido un 26%, y el total de páginas vistas un 43%. Sus métricas muestran un crecimiento constante.

LinkedIn parece estar dando pasos firmes para cumplir con su ambiciosa visión de proporcionar oportunidades económicas a la fuerza de trabajo mundial.

ANEXO 3. Entrevista

Francisco Ulloa

Ocupación: Community Manager/Conversation Manager (Marca Induveca)

Gracias por tomar unos minutos para dedicarlos a completar la siguiente entrevista, realizado con el fin de recopilar datos e informaciones para fines de plasmar en la investigación correspondiente al monográfico que estoy realizando.

Por favor si no entiende alguna de las preguntas puede omitir la respuesta.

- 1) Entiende usted que el Networking es una herramienta estratégica en una empresa? Indiscutiblemente lo es. El internet es básico en nuestros días. Actualmente toda actividad económica utiliza el internet para crear y mantener redes de contacto con el fin de obtener información que les permitan alcanzar objetivos. En este punto entra el networking para clasificarlos.
- 2) Considera que la red social profesional LinkedIn es una buena plataforma para proyectar la identidad corporativa? Explique porque. Entiendo que sí. LinkedIn es una red en la cual podemos conectar con otros profesionales. Para el departamento de Recursos Humanos de una empresa es una herramienta excelente. Ahora, no solo basta con tener un perfil, eso no es tener presencia. Hay que tener en cuenta aspectos fundamentales para sacarle provecho, como: Establecer objetivos cuantificables, Actualización periódica del contenido y usar herramientas de análisis para dar seguimiento a los resultados. Es una herramienta esencial para cualquier empresa.
- 3) Como entiende usted que las empresas pueden medir el impacto que genera el Networking en su gestión estratégica? Para este caso, plantear objetivos cuantificables es vital para una estrategia. Existen herramientas de analíticas web que cada empresa debe tener en cuenta para medir el impacto de las estrategias aplicadas.

- 4) Cuales considera usted como ventaja y desventaja la plataforma LinkedIn para proyectar la identidad corporativa?

Ventajas:

Presencia en las redes.

Efectividad para generar leads

Excelente para encontrar nuevos clientes/negocios

Excelente para encontrar y depurar nuevos talentos para la empresa.

Si esta red social es manejada bajo una estrategia y enfocada a lograr objetivos no le veo desventajas:

- 5) Cuáles son los factores que las empresas deben tomar en cuenta al momento de diseñar estrategias en redes sociales para fomentar el Networking?

Definir objetivos claros.

Definir una personalidad para la empresa

Definir el target

Definir cuáles son las redes sociales en las que tu empresa puede sacar beneficios.

No descuidar las redes sociales.

Presupuesto (las redes sociales no son gratis)

- 6) Notas adicionales... favor indicar según su experiencia aspectos importantes que deben ser tomado en cuenta respecto a este tema.
Es básico tener y crear un buen contenido, tomando en cuenta los puntos anteriores, por igual definir un presupuesto.

ANEXOS GRAFICOS

ANEXO 4. Guia de observacion

A continuacion se presentaran algunos enunciados con los cuales se evaluara 30 empresas seleccionadas al azar, a fin de observar según su proyeccion en las redes sociales si aplican el networking a traves de la herramienta LinkedIn

Variables a observar	Si	No
Posee página de LinkedIn		
Cuántas personas siguen esta página		
Tiene información actualizada		
Tiene el perfil corporativo completo y actualizado		
Comparte eventos		
Comparte links de interés		
Crea temas de debate		
Los usuarios interactúan en la página		
Incluye esta red dentro de sus publicaciones y anuncios		

ANEXO 5. Encuesta

La siguiente encuesta será realizada a una muestra de 30 empresas para conocer el nivel de manejo y utilización de la red LinkedIn. El objetivo de la encuesta es evaluar los beneficios que representa la misma para fines de las conexiones profesionales que pueda generar la herramienta.

1- Tiene la empresa redes sociales?

Si _____ No _____

2- Cuál de estas redes utiliza la empresa con un propósito corporativo?

Facebook _____ Twitter _____ LinkedIn _____ Instagram _____

3- Con que objetivo principal utilizan esas redes?

Búsqueda de candidatos _____ Relaciones profesionales _____

Postear información _____ Amistades _____

Publicidad _____ Marketing estratégico _____

4- Conoce el término Networking?

Si _____ No _____

5- Tiene su empresa un perfil definido, actualizado y completo de LinkedIn?

Si _____ No _____

6- Utiliza la red LinkedIn como parte de su estrategia de negocios y toma de decisiones?

Si _____ No _____

7- Considera usted que su perfil en LinkedIn sirve para reflejar su identidad corporativa a los usuarios?

Si _____ No _____

8- Entiende que el Networking (relaciones profesionales a través de las redes) presenta una ventaja para su empresa?

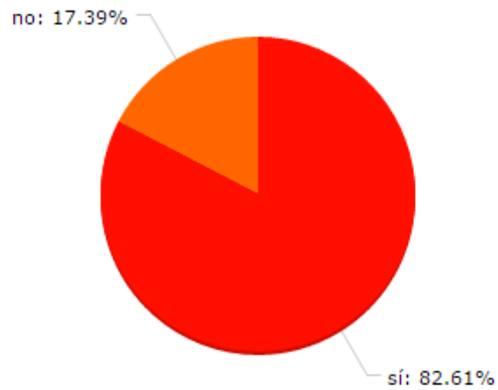
Sí _____ No _____

9- Indique en términos de porcentaje, el nivel de importancia del Networking como herramienta estratégica en el sector al que pertenece su empresa.

ANEXOS ICONOGRAFICOS

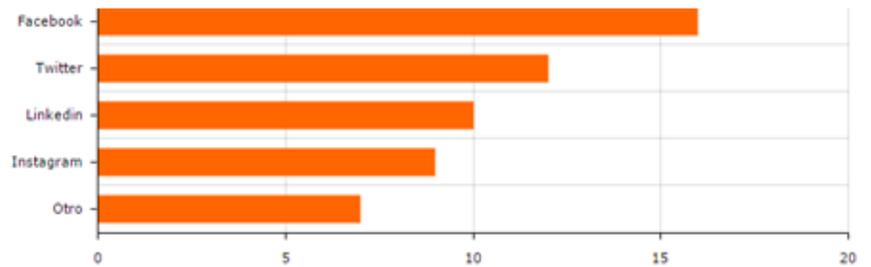
ANEXO 6. Resultados de la encuesta

1- Tiene la empresa redes sociales?

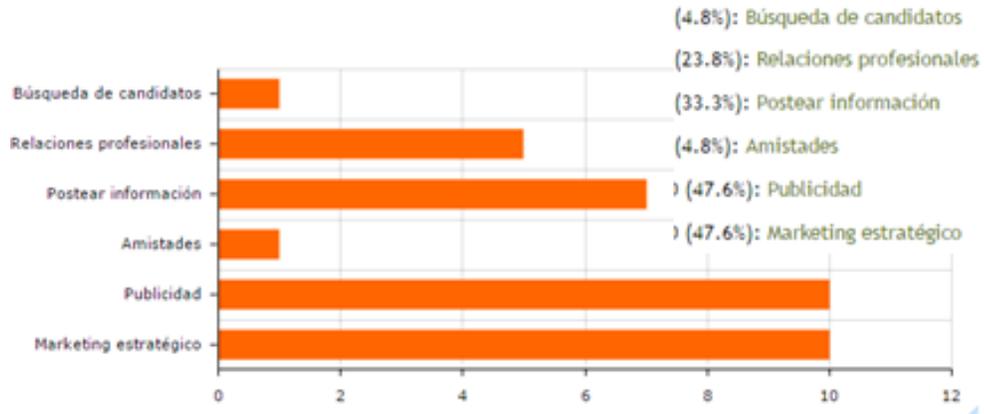


2-Cuál de estas redes utiliza la empresa con un propósito corporativo?

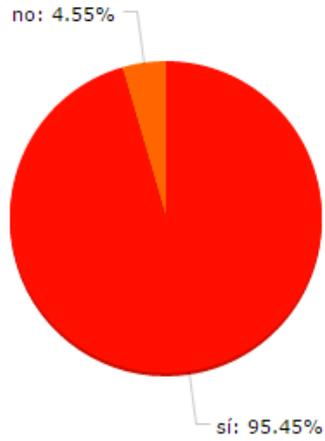
(72.7%): Facebook
(54.5%): Twitter
(45.5%): LinkedIn
(40.9%): Instagram
7 (31.8%): Otro
Respuesta(s) desde el campo agregado:
- pinterest
- google +
- ninguno
- Ninguno
- Youtube
- Papel. Li
- Pagina en internet



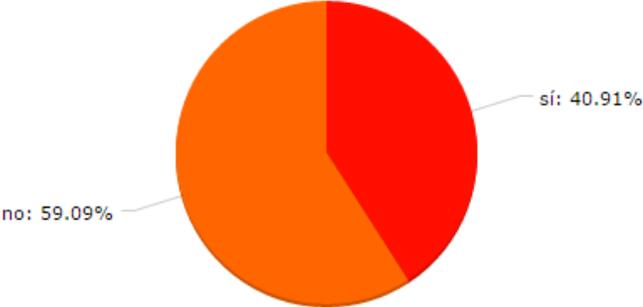
3- Con que objetivo principal utilizan esas redes?



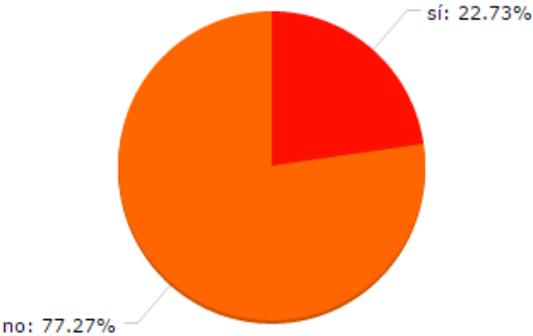
4- Conoce el término Networking?



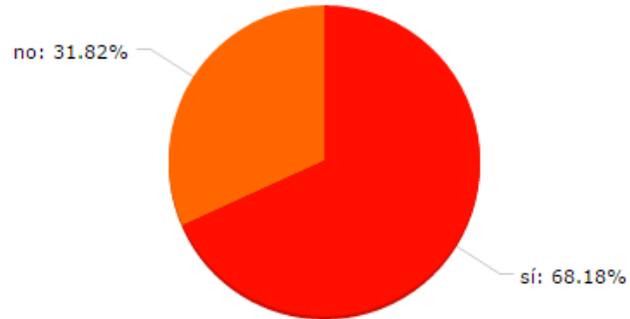
5- Tiene su empresa un perfil definido, actualizado y completo de LinkedIn?



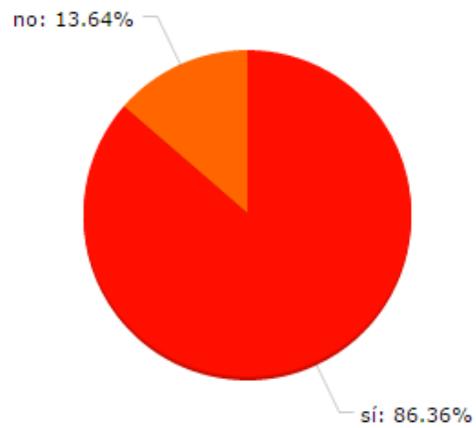
6- Utiliza la red LinkedIn como parte de su estrategia de negocios y toma de decisiones?



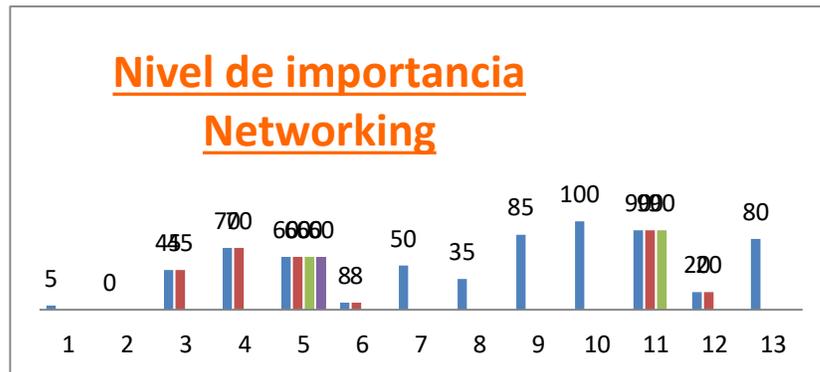
7- Considera usted que su perfil en LinkedIn sirve para reflejar su identidad corporativa a los usuarios?



8- Entiende que el Networking (relaciones profesionales a través de las redes) presenta una ventaja para su empresa?

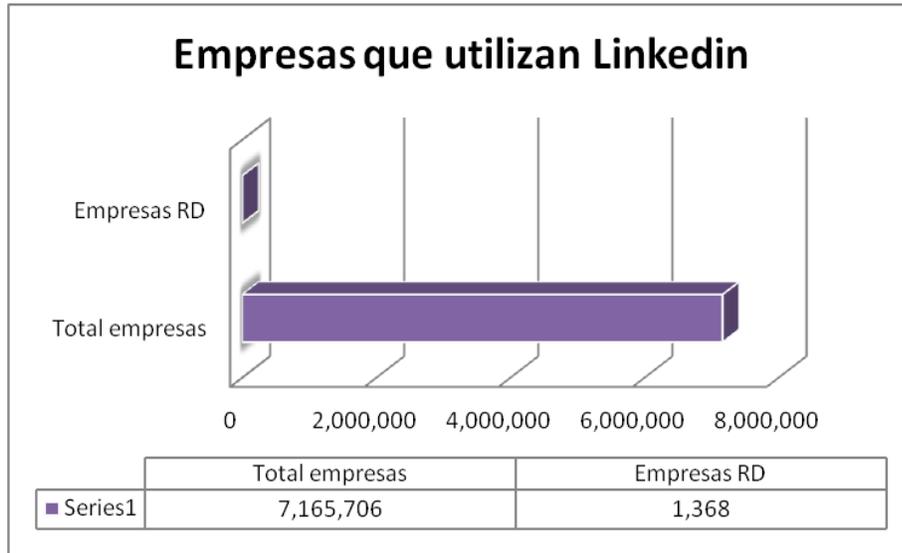


9- Indique en términos de porcentaje, el nivel de importancia del Networking como herramienta estratégica en el sector al que pertenece su empresa.



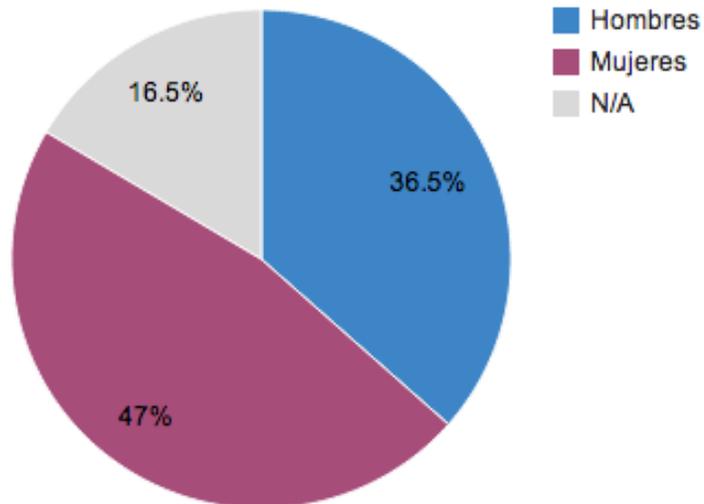
ANEXO ESTADISTICOS

ANEXO 7. Estadísticas de LinkedIn



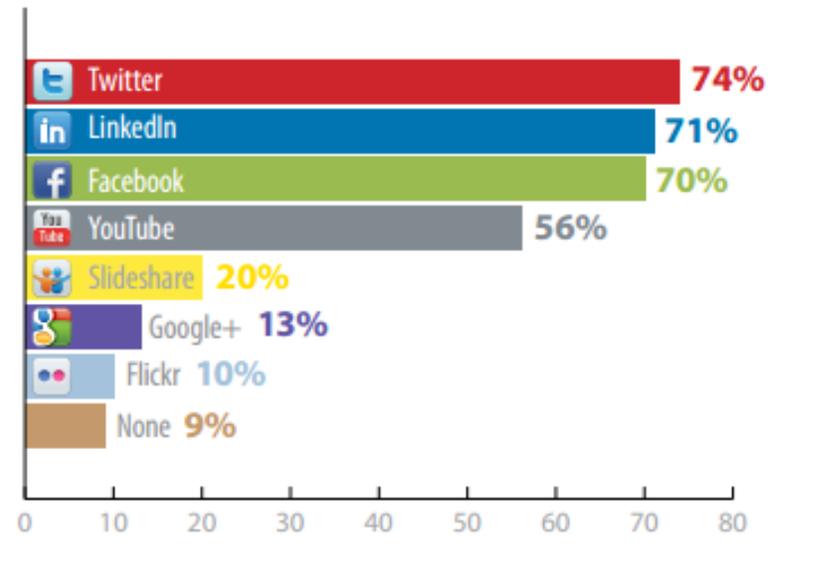
Elaboración propia

Género



Elaboración propia

Percentage of Marketers Who Use Various Social Media Sites to Distribute Content



B2B Content Marketing: 2014 Benchmarks and trends

