

Redes sociales profesionales: Utilidad actual como herramienta empresarial y personal

La Asociación de Antiguos Alumnos de la EEN , en colaboración con la Asociación Nacional de Empresas de Internet, ANEI, el Colegio Oficial de Aparejadores Arquitectos Técnicos e Ingenieros de Edificación de Madrid, COAATIEM, y la EEN, Escuela Europea de Negocios, han organizado el desayuno debate:

Redes sociales profesionales: "Utilidad actual como herramienta empresarial y personal"

El auge del fenómeno 2.0 ha generado un gran interés dentro del tejido empresarial español, pero ¿Qué nos ofrecen a día de hoy todas estas herramientas en los campos de los RRHH, el marketing y la comunicación?

Para dar respuestas reales a estos planteamientos, Alumni EEN y la Asociación Nacional de Empresas de Internet reúnen a los más destacados profesionales del sector para analizar el estado actual de las redes sociales profesionales como herramientas útiles tanto a nivel profesional como empresarial.

- Joaquín Mouriz. Director de Comunicación de ANEI, www.a-nei.org
- Daniel Perez. Country Manager Xing Spain, www.xing.com
- Abel Gibert. Socio de Seeliger y Conde. Global Executive Search, www.syc.es
- Pol Santacana. Director de comunidades profesionales de Viadeo, www.viadeo.com
- Javier Pérez. Responsable de Selección Corporativa. BBVA, www.feriaempleo.bbva.com
- Mario López de Ávila. Director General Nodos. Asesor Tecnológico ANEI, <http://nodos.typepad.com>

Las presentaciones llevadas a cabo por los distintos ponentes están listas para su descarga.

La Escuela Europea de Negocios y la Asociación Nacional de Empresas de Internet, en colaboración con el Colegio Oficial de Aparejadores de Madrid, han organizado el seminario Redes sociales profesionales: utilidad actual como herramienta empresarial y personal.

El encargado de abrir la jornada fue Daniel Pérez, Country Manager de Xing.com, quien habló del perfil del usuario de redes profesionales. 'Están en la treintena y son mandos intermedios', apuntó. Pérez comentó también que 'las aplicaciones para unir redes sociales y telefonía móvil son reales, pero de escaso uso en estos momentos porque se trata de un mercado en período de madurez'.

Con respecto a la publicidad, manifestó que 'el modelo de negocio de Xing.com no es la publicidad, sino los usuarios que pagan por los servicios de valor añadido que se ofrecen'.

Por su parte Abel Gibert, socio de Seeliger y Conde, señaló que 'aunque las redes sociales son una ayuda en la búsqueda de ejecutivos, porque facilitan referencias de la persona que se está analizando como candidato, no sustituyen a los métodos tradicionales de headhunting'. En cifras, 'las redes profesionales han servido para conseguir un 1,5% de las búsquedas exitosas de ejecutivos'.

Otro de los ponentes fue Pol Santacana, Director de comunidades profesionales de Viadeo.com quien aseguró que 'el porcentaje de usuarios participativos en este tipo de redes ronda el 3%. El resto puede tener un perfil completo, pero no participa en foros ni intercambia conocimiento'.

El responsable de selección corporativa de BBVA, Javier Pérez, dijo que la empresa 'controla directamente su presencia en redes profesionales y sociales facilitando el branding, la conversación con sus usuarios a nivel de comunicación e intentando gestionar el talento en recursos humanos'. Y es que 'BBVA tiene su propio centro de innovación para analizar las últimas tendencias y examinar qué herramientas pueden ser de utilidad para sus objetivos'.

Por último, Mario López de Ávila, Director General de Nodos y Asesor Tecnológico de ANEI, habló de cómo hacer un buen uso de las herramientas 2.0 desde el punto de vista del usuario.

Fuente: PRNoticias