

Universidad Miguel Hernández
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela
Curso de adaptación al Grado en Administración y Dirección de Empresas

Trabajo Fin de Grado

LinkedIn como red social y su uso en investigación

Curso académico 2015/2016



MARIA FERRANDEZ MONTESINOS
FRANCISCO JOSE SARABIA SANCHEZ

ÍNDICE

1. Resumen	3
2. Introducción	4
3. Redes sociales	7
3.1. Características generales de las redes sociales.	10
3.2. Tipos de redes sociales.	12
3.2.1. En función del manejo de la información dentro de la red	12
3.2.2. En función de la temática y especialización.....	15
3.3. Redes sociales profesionales.....	17
3.4. Segmentación de las redes sociales.....	19
4. LinkedIn	21
4.1. Descripción técnica de sus características	21
4.2. ¿Por qué utilizar LinkedIn?	24
4.3. Descripción de su mercado actual y evolución	26
4.4. Usos de la red por tipo de usuario	28
5. La red social LinkedIn como instrumento para la investigación	32
5.1. Finalidad de usar la red: ventajas e inconvenientes.....	34
6. Casos prácticos	37
6.1. Análisis del conocimiento de la red social profesional LinkedIn.....	37
6.2. Análisis del uso de LinkedIn por parte de los usuarios.....	38
6.3. Análisis de la valoración de la marca por parte de los usuarios.....	41
7. Conclusiones	42
8. Referencias.....	43
9. Anexos.....	46

1. Resumen

El propósito de este trabajo consiste en el estudio sobre las redes sociales y el conocimiento que existe en la sociedad sobre ellas. Para ello, el primer paso consistirá en realizar un estudio sobre el significado de las redes sociales, que variará en función del tipo de estudio que las defina. De esta forma, no obtendrá exactamente el mismo significado si la definición proviene de un experto en ciencias sociales que de un experto matemático. También se estudiará la forma de definir y utilizar las redes sociales por parte de los ciudadanos.

Seguidamente, el trabajo se centrará en el conocimiento de la historia de las redes sociales y sus características, que, aunque sea difícil definir el momento exacto en el que se inventaron, sí se puede encontrar una cronología que en este caso comenzará para el año 1971, cuando se consiguió enviar el primer correo electrónico de un ordenador a otro. Aunque estos se encontrasen uno al lado del otro, se trata de un gran descubrimiento y un gran paso para la historia de las redes sociales.

Una vez conocidas tanto la definición de las redes sociales como su historia, se comenzará a estudiar el tipo de redes sociales existentes, clasificándolas basándose en los estudios realizados por el Observatorio Tecnológico (2012) y por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (2011).

A continuación, el trabajo se centrará en el estudio de una red social determinada, considerando interesante el estudio de LinkedIn, una red social profesional con importantes facultades para ayudar a sus usuarios a desarrollarse profesionalmente, a darse a conocer en el mercado laboral e incluso a encontrar un empleo.

Se estudiarán sus características, el tipo de usuarios que la utilizan, la manera de utilizarla y la finalidad de su uso. Se realizarán, además, estudios que servirán de apoyo para sacar conclusiones sobre el impacto que tiene esta red social determinada sobre la sociedad.

2. Introducción

En los últimos años, la educación está exprimiendo un auténtico desarrollo en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Por lo tanto, la educación cada día está más condicionada a su uso y es por ello que resulta necesario familiarizar a los estudiantes desde edades tempranas con ellas.

Las nuevas tecnologías proporcionan al profesorado un amplio abanico de recursos que quizás otro medio no puede aportar, ya que no se trata de facilitar información, sino que también permite interactuar con los materiales y estimular el aprendizaje cooperativo, más dinámico, flexible y motivador para los estudiantes, favoreciendo así el proceso de enseñanza-aprendizaje, siempre y cuando se haga un buen uso de las mismas.

Se podría decir que actualmente la sociedad se encuentra inmersa en la época multimedia, en la cual es extraño encontrar personas que no se hayan unido al mundo de las redes sociales. En este mundo social-media, hay cuatro pesos pesados¹:

- ❖ **Facebook:** en la actualidad se trata de una de las redes sociales más importantes y populares. Fueron cuatro estadounidenses naturales de la ciudad de Cambridge (Massachusetts) los que desarrollaron esta red social virtual en el año 2004. Estos cuatro ciudadanos eran Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin y Chris Hughes. Actualmente, Facebook desarrolla sus actividades en América, Europa, África, Oriente Medio y Asia, y su plataforma se compone de tres sedes, una de ellas se encuentra en Palo Alto (California), otra en Dublín (Irlanda) y la última se encuentra en Corea del Sur. Se podría decir que los fundadores de Facebook han invertido, hasta la fecha, alrededor de 800 millones de dólares tanto para su creación como para su desarrollo y mejora a lo largo de los años².

1 GÓMEZ J.A. y REDONDO C. (2011) “Las redes sociales como fuente de conocimiento de enseñanza primaria”. XII Congreso Internacional de Teoría de la Educación 2011. Recuperado de <http://www.cite2011.com/Comunicaciones/TIC/150.pdf>

2 DEFINICIÓN ABC. (2015) “Definición de Facebook”. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/facebook.php>

❖ **Twitter:** se inventó en octubre de 2006 en la ciudad de San Francisco. Su nombre encuentra su significado en “gorjear” o “trinar”. Se trata de una red virtual, totalmente gratuita, cuya esencia reside en el envío y lectura de mensajes cortos de texto que no superan en ningún caso los 140 caracteres. Estos mensajes de textos son llamados por el nombre de “tweets”. Para poder utilizar Twitter, es necesario que el usuario cuente con un perfil personal y virtual en el que podrá publicar todos los “tweets” que desee. Una vez publicado un “tweet”, este se envía a todos los usuarios que hayan escogido la opción de recibirlos de manera automática³.

❖ **LinkedIn:** Se trata de una red social profesional cuya actividad comenzó el cinco de mayo de 2003. Para poder utilizar esta red social es necesario que el usuario cree un perfil profesional en el que poder mostrar sus aptitudes y características personales y profesionales. Para ello LinkedIn permite al usuario, a través de su perfil propio, publicar no sólo su currículum vitae, sino además redactar experiencias profesionales, publicar recomendaciones, enlaces a páginas webs. También permite la posibilidad de contactar directamente con otros perfiles profesionales, ya sean personas físicas o instituciones o empresas. Es por ello que el fin último de LinkedIn es establecer conexiones profesionales, desde usuarios que buscan empleo, pasando por usuarios que buscan oportunidades de negocio, hasta empresas que utilizan esta herramienta para reclutar a buenos profesionales para su empresa. Como dato interesante, cabe destacar que a mediados de 2015, LinkedIn ya contaba con 367 millones de miembros y se encontraba presente en más de doscientos países y territorios⁴.

❖ **Google plus:** fue creado por Google para servir como un punto de acceso a las demás aplicaciones y servicios de Google, como pueden ser

3 PÉREZ J. y GARDEY A. (2014) “Definición de Twitter”. Definición.de. Recuperado de <http://definicion.de/twitter/>

4 CASTRO L. (2015) “¿Qué es LinkedIn?” About en español. Recuperado de <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Linkedin.htm>

Gmail, Gmap, Blogger, etc. Google + se diferencia de las demás redes sociales en que permiten compartir información con amigos, familia, etc. (al igual que otras redes como Facebook o Twitter), pero además, facilita compartir dicha información en el mundo entero, todo ello de forma gratuita. Como ejemplo se puede mencionar es que cualquier información compartida con contactos de Gmail o realizada en Blogger, puede ser compartida en Google Maps.

El objetivo de este trabajo es recopilar toda información posible acerca de las redes sociales y su historia, así como averiguar la forma de utilizarlas a la hora investigar en el mercado, además de plantear cuestiones acerca de la información que estas nos proporcionan y poder ver las ventajas e inconvenientes de ellas.

De forma específica, el trabajo se centrará en el estudio de una red social específica llamada LinkedIn, una red profesional en la que sorprende su auge sostenido desde su creación hasta la actualidad. La intención de este trabajo es la de adquirir y enriquecer los conocimientos acerca del mismo. Además, se trata de un tema muy interesante en la actualidad, debido al gran desarrollo que han experimentado las redes sociales hasta la actualidad, que han provocado un cambio significativo en las técnicas de búsqueda de trabajo, desde las tradicionales, acercándose a la empresa para hacer llegar el currículum vitae, hasta las más modernas, a través de redes sociales profesionales como LinkedIn.

Este trabajo será estructurado de la siguiente manera: en primer lugar se encuentra el “Estado de la Cuestión”, dentro de la cual se explicará brevemente las redes sociales en general (historia, información relevante acerca de ellas y cuestiones importantes). Una vez analizado dicho estado, se pasará a indagar particularmente dentro de dichas redes sociales, explicando los tipos que hay, resaltando noticias o reseñas consideradas importantes en este punto. Por último, se estudiará particularmente la red social LinkedIn con la intención de conocer su funcionamiento y cuestiones significativas y observar su evolución y desarrollo a lo largo de los años.

El objetivo último del trabajo consiste en dar respuesta a una de las cuestiones más importantes del trabajo: ¿Para qué sirven las RRSS?

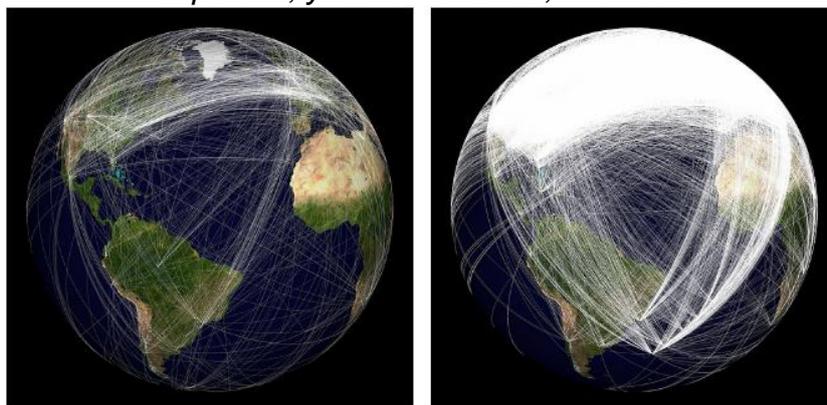
3. Redes sociales

En la actualidad, existen diferentes puntos de vista y opiniones acerca de las definiciones y teorías sobre las redes sociales. Gran diversidad de estudiosos se han dedicado a lo largo del tiempo, durante décadas, a realizar estudios acerca del fenómeno de las redes sociales, lo que ha dado lugar a obtener numerosas teorías, todas ellas persiguiendo el objetivo principal de explicar su funcionamiento.

“Las redes sociales son estructuras sociales formadas por personas y entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común.” Además, las redes sociales pueden adoptar un punto de vista u otro dependiendo de la disciplina que realiza el estudio. (Según el observatorio tecnológico, 2012⁵). Desde el punto de vista de las ciencias matemáticas, “las redes sociales son nodos conectados por aristas, donde los nodos serían los individuos y las aristas las relaciones que les unen, conformando un grafo o una estructura de datos”. (Según el observatorio tecnológico, 2012⁶).

Como se puede observar en las siguientes imágenes. En la de la izquierda se aprecian las conexiones de redes sociales en el mundo en 2009 y a la derecha en 2012, en forma de grafos. Se puede ver claramente el feroz aumento de redes sociales que se ha producido en sólo tres años.

Imagen 1. Conexiones de las redes sociales en el mundo en el año 2009, izquierda, y en el año 2012, derecha.



Fuente: Observatorio tecnológico (2012).

⁵ OBSERVATORIO TECNOLÓGICO. (2012). “Redes sociales”. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>

⁶ OBSERVATORIO TECNOLÓGICO. (2012). “Redes sociales”. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>

Por otro lado, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (2011)⁷, utiliza una definición más genérica y extendida en la sociedad: “Una red social es un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”. Además, también se entiende por “red social a la herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”. (ONTSI, 2011).

Cuando los ciudadanos utilizan la expresión “red social” en su lenguaje cotidiano, normalmente la relacionan de manera automática a redes como “Facebook”, “Twitter”, “LinkedIn”, “Instagram”, etc., muy conocidas y utilizadas por la gran mayoría de la sociedad. De esta forma, han adaptado el uso de estas redes sociales a su vida cotidiana. De hecho, ya en 2009, tal y como revela un estudio realizado por la empresa IAB Spain Research⁸, el 61% de los usuarios de las redes sociales las utiliza a diario y el 84% más de una vez por semana, frente a un 5% que afirma utilizar las redes sociales con menor frecuencia.

Historia de las redes sociales

Es realmente difícil definir exactamente el momento exacto en el que se comenzó a utilizar las redes sociales. Por ello, para analizar su historia, se comentarán brevemente los hechos, relacionados con las redes sociales y con internet, más importantes que se han podido producir a lo largo del tiempo. Para realizar el siguiente estudio, se tomará como base la información que ofrece el Observatorio Tecnológico (2012).

El envío del primer correo electrónico fue realizado por el ingeniero electrónico Ray Tomlinson en el año 1971, que consiguió traspasar información de un ordenador a otro, utilizando por primera vez el símbolo @ entre el nombre de usuario y el ordenador al que iba dirigido el mensaje. Aunque estos dos ordenadores se encontraran uno al lado del otro y no parece un gran avance, este fue un gran paso en la historia de las redes sociales.

⁷ OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SI, ONTSI. (2011). “Las redes sociales en internet. Diciembre 2011”. Recuperado de http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf

⁸ IAB SPAIN RESEARCH. (2009). Estudio sobre redes sociales en internet. Noviembre 2009. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art941.pdf>

Unos años más tarde, en 1978, Ward Christensen y Randy Suess crearon un tablón de anuncios electrónico cuya función residía en informar a los amigos sobre fechas y contenido de reuniones, e incluso se podían publicar noticias y compartir información, llamado BBS (Bulletin Board Systems). Esta herramienta no podía ser consultada por más de una persona al mismo tiempo, de manera que los usuarios debían esperar su turno hasta que el usuario de delante abandonase el tablón y el módem quedara libre para conectarse. Pero a pesar de ese inconveniente, la aplicación tuvo un gran éxito en los 80 y 90. (Observatorio Tecnológico, 2012).

Con la entrada del año 1994, apareció GeoCities, permitiendo a los ciudadanos la creación de sus propias páginas web. Estas páginas web se clasificaban en función de su contenido y se alojaban en base a ello en los lugares correspondientes. Tuvo gran éxito, pero tras la aparición de otras redes sociales y los cambios en las preferencias de los usuarios, GeoCities fue eliminada en octubre de 2009.

The Globe se constituyó a mediados de 1995 para ofrecer la posibilidad de publicar su propio contenido y conectarse con otros usuarios. Classmates también apareció ese mismo año, con el propósito de poner en contacto a amigos y conocidos de la escuela de primaria, de secundaria, de la universidad y de escuelas militares de Estados Unidos. (Observatorio Tecnológico, 2012).

Por el año 1997, apareció AOL Instant Messenger, un chat que permitía mantener conversaciones escritas de forma instantánea. Este mismo año apareció Google y también Sixdegrees, que permitía por primera vez crear un perfil personal, agrupar contactos directos e intercambiar mensajes instantáneos.

Ya en el año 2000, el uso de internet se hizo bastante importante, alcanzando los setenta millones de ordenadores conectados a la red. Fenómeno denominado por el Observatorio Tecnológico como el “estallido de la burbuja de internet”.

A partir de entonces comenzaron a aparecer multitud de redes sociales, con propósitos distintos pero con similar funcionamiento.

En el año 2002 se creó el portal Friendster con el objetivo de encontrar pareja mediante el contacto con amigos y con amigos de amigos. Fue el primer portal creado para tal fin y fue muy exitoso, consiguiendo en sólo tres meses alcanzar

los tres millones de usuarios. Para el año 2003, se inauguraron My Space, LinkedIn y Facebook entre otras. YouTube apareció en el año 2005 y en ella se podía cargar, descargar, ver y compartir vídeos.

El año 2006 fue un año muy importante en el desarrollo de las redes sociales, ya que se puede destacar que se realizaban cuatrocientos millones de búsquedas por día a través de Google y Facebook recibía ofertas de compra multimillonarias por su gran éxito. De hecho, Facebook alcanzó más de doscientos millones de usuarios en 2008, duplicándose tal cantidad para 2009 y llegando a los 550 millones en 2010, convirtiéndose en la red social más utilizada del mundo. Durante este mismo año se constituyeron también las redes sociales Twitter, Tuenti y Badoo. (Observatorio Tecnológico, 2012).

Para el año 2010, Google lanzó una red social integrada con Gmail llamada Google Buzz, la cual obtiene un gran éxito consiguiendo sólo en su primera semana los nueve millones de usuarios. Apareció entonces también Pinterest.

Según los estudios realizados por el Observatorio tecnológico sobre ese año 2010, ya se estimó que casi el 30% de la población mundial utiliza las redes sociales de internet. Además, LinkedIn alcanza los noventa millones de usuarios, convirtiéndose en 2011 en la segunda red social más popular de Estados Unidos con 33,9 millones de visitas al mes.

Twitter también se desarrolló satisfactoriamente, consiguiendo ya en 2010 unos sesenta y cinco millones de publicaciones diarias, dato que aumenta rápidamente alcanzando en el año siguiente los treinta y tres billones de publicaciones. (Observatorio Tecnológico, 2012).

3.1. Características generales de las redes sociales.

Una particularidad de las redes sociales es que todas ellas tienen en común una serie de características o propiedades básicas que se pueden sintetizar en identidad virtual, vínculos y conectividad e interacción. Para estudiar esta serie de características generales, se tomará como punto de partida un estudio

realizado por la licenciada Claudia V. Armesto avalada por la sociedad asesora Empatía Comunicación S.A.⁹

Identidad virtual

Cualquier usuario que desee utilizar cualquier red social deberá crear primero un perfil virtual propio donde se muestre su identidad virtual. Para rellenar ese perfil virtual, se deberán incorporar datos primordiales, como pueden ser el nombre o alias y algunas descripciones; pero también existe la opción de incorporar, en función del tipo de red social en la que se desea ingresar, otros datos específicos. La función principal de este perfil virtual, por tanto, es la de reflejar la imagen que el usuario desea mostrar a los demás usuarios de la red social elegida.

Vínculos y conectividad

Esta propiedad se refiere la capacidad que tienen los usuarios de relacionarse y, a través de ello, conseguir aumentar el número de usuarios de su lista de contactos mediante lazos y conexiones entre ellos.

Otra forma de crear vínculos puede ser la posibilidad que se le ofrece al usuario de crear una lista propia de amigos y compartirla con otros usuarios, aumentando así la conectividad entre ellos y creando vínculos indirectamente. También es posible establecer contacto con las redes sociales de los contactos del usuario.

Interacción

Para que las redes sociales establezcan un normal funcionamiento, debe producirse constantemente una interacción entre los usuarios, que compartan entre ellos cualquier tipo de conocimiento o intereses.

En la actualidad, esta interacción se produce continuamente, ya que los ciudadanos suelen utilizar estas redes sociales como medio para expresar y comunicar al resto de ciudadanos contenidos tales como opiniones, consultas, comentarios actividades cotidianas o puntuales, enlaces a páginas de interés, etc.

⁹ CLAUDIA V.A. Estudio sobre las redes sociales. Consultora Empatía Comunicación, S.A. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/interfaces/presentaciones/512_pres.pdf

Esta característica es muy importante, ya que para que las redes sociales no dejen de funcionar, es fundamental que se mantenga esa interacción entre los usuarios.

3.2. Tipos de redes sociales.

A continuación, para realizar una clasificación de las redes sociales, se tendrá en cuenta dos puntos de vista diferentes. Por un lado, se clasificarán en función del manejo de la información dentro de las redes sociales, y por otro, en función de la temática y especialización de estas redes.

3.2.1. En función del manejo de la información dentro de la red

El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones de la SI (2011), realiza una clasificación, en función del manejo que dan los usuarios a la información de estas redes sociales, se pueden clasificar en redes sociales directas e indirectas.

Redes sociales directas:

Son aquellas en las que los usuarios son grupos de personas que comparten intereses en común. Toda la información que se comparte y con la que se interactúa en las redes sociales debe ser controlada a través de una plataforma digital especializada en este servicio, con el fin de cumplir con la legalidad vigente.

Para completar esta clasificación, se debe mencionar que estas redes directas se pueden clasificar, a su vez, en función del punto de vista utilizado en cada una de ellas. Así, se agruparán de la siguiente manera:

En función del objetivo que persigue el usuario de la red social:

- **Redes sociales de ocio:** la finalidad del usuario es la de entretenerse interactuando y potenciando los vínculos personales con los demás usuarios, mediante el intercambio de información. Dentro de las redes sociales de ocio se encuentran las conocidas como Facebook y Twitter, entre otras.

- **Redes sociales de uso profesional:** el objetivo principal que persiguen los usuarios de este tipo de redes es el de promocionarse profesionalmente. Pero además, también buscan conocer todos los aspectos relacionados con su campo o especialidad y aumentar su lista de contactos profesionales. La red social más conocida en la actualidad dedicada al uso profesional es la llamada LinkedIn, que se estudiará más adelante.

Según el funcionamiento y la estructura que presentan estas redes sociales, se pueden clasificar en:

- **Redes sociales de contenidos:** a través de las cuales el usuario puede crear, distribuir y compartir contenidos con el resto de usuarios. Aunque para difundir y compartir contenidos es necesario disponer de un perfil propio, para utilizar o visualizar el contenido de estas redes sociales no es necesaria la creación de un perfil virtual, sino que cualquier persona puede acceder a él. YouTube se basa en este funcionamiento, ya que cualquier persona puede utilizarla.

- **Redes sociales basadas en perfiles profesionales y/o personales:** al tratarse de redes personales, es fundamental, para utilizar todas las funciones que ofrecen, la creación de un perfil personal por parte del usuario que muestre su imagen mediante datos fundamentales o específicos. Dentro de este subgrupo se pueden incluir LinkedIn y Facebook entre otras.

- **Redes sociales de microblogging:** la particularidad de las redes sociales de microblogging reside en compartir y comentar información y contenidos a partir de pequeños mensajes medidos mediante caracteres. Twitter es la más conocida, no pudiendo sobrepasar, sus mensajes, los 140 caracteres.

Según el grado de apertura, se clasifican en:

- **Redes sociales públicas:** son aquellas en la que cualquier persona puede ingresar, sin necesidad de pertenecer a ninguna organización o grupo concreto. Dentro de este grupo de pueden

incluir en la actualidad la gran mayoría de redes, como pueden ser Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn...

- **Redes sociales privadas:** sólo pueden ser utilizadas por usuarios pertenecientes a un grupo específico u organización privada. Como ejemplo, Facebook y Tuenti fueron creadas en sus inicios como redes sociales privadas, dirigidas únicamente a estudiantes universitarios. Pero en vistas de su éxito, modificaron su configuración y se convirtieron en redes públicas.

Según el nivel de integración o afinidad entre usuarios, se clasifican en:

- **Redes sociales de integración vertical:** son redes sociales utilizadas de forma específica por parte de grupos de usuarios que comparten intereses, información determinada o que pertenecen al mismo sector profesional.
- **Redes sociales de integración horizontal:** no muestran ninguna limitación en lo que a su uso se refiere. En este caso, LinkedIn es una red de integración horizontal, al igual que Twitter o YouTube.

Redes sociales indirectas:

En las redes sociales indirectas, no es necesario que los usuarios obtengan un perfil propio, ni que se dediquen a crear su propia lista de contactos. Al contrario, en este caso el usuario puede compartir cualquier tipo de información, opiniones y pensamientos sobre un tema concreto. Toda la información contenida en este tipo de redes debe estar revisada y controlada por uno o varios administradores, de forma que no se produzcan alteraciones de la legalidad. Este gran grupo engloba todos los blogs y foros en los que los usuarios pueden opinar sobre cualquier tema sin necesidad de identificarse.

3.2.2. En función de la temática y especialización

Por otra parte, las redes sociales también se pueden clasificar en función su temática y especialización, de esta forma el Observatorio Tecnológico (2012) las clasifica en horizontales o generales y en verticales o especializadas.

Redes sociales horizontales o generales:

Este tipo de redes son dirigidas a la sociedad en general y en ellas no se especifica ningún tipo de temática. Para sus administradores, es más importante que se mantenga un continuo contacto e interrelación entre los usuarios en general que el establecimiento de una temática específica. Su objetivo principal es el de servir como un medio de comunicación utilizado por los usuarios para interrelacionarse con otros usuarios.

Por todo ello, el usuario debe poseer un perfil virtual propio u una lista de contactos, y a partir de ese momento comenzar a compartir contenidos, información, experiencias, conocimientos, etc. Dentro de este grupo se encuentran Facebook, My Space, Tuenti, etc.

Redes sociales verticales o especializadas:

Este tipo de redes sociales surge por la necesidad de clasificar y segmentar el tipo de información contenida en algunas redes sociales y la forma de utilizarla. Así, comienzan a crearse redes sociales propias y personalizadas, específicas en función de los intereses de los usuarios. Eso está provocando una cierta tendencia hacia la especialización de las redes sociales. Este tipo de redes se puede clasificar, a su vez, según su temática, según su actividad y según el contenido que se comparte en ellas.

- Según la temática utilizada se pueden encontrar los siguientes tipos de redes sociales:

- **Redes sociales profesionales:** enfocadas a los negocios y sus actividades profesionales. Estas redes serán estudiadas en el siguiente punto.

- **Redes sociales de identidad cultural:** surgen por la influencia de la globalización vivida a lo largo de los años, que provoca la necesidad a la sociedad de ponerse en contacto con ciudadanos de su país de origen por motivos diversos (trabajo, estudios, viajes, etc.). Este fenómeno ha contribuido a la creación de redes dedicadas a poner en contacto a usuarios de todo el mundo, con independencia del lugar en el que se encuentren. Por ejemplo Spaniards¹⁰, una comunidad de españoles por el mundo que pone en contacto a españoles que han tenido que salir del país.
- **Redes sociales de aficiones:** satisfacen las necesidades de compartir intereses sobre alguna actividad de ocio y tiempo libre. Por ejemplo Smart Sea¹¹, dedicada a marineros, buceadores, surfistas y amantes de los océanos y mares. Animal Social Network¹², para los apasionados de los animales. Ebuga¹³, dedicada a los apasionados del motor.
- **Redes sociales de movimientos sociales:** han proliferado debido a la preocupación de la sociedad por la situación social de su país. Por ejemplo SocialVibe, en la que los usuarios se ponen en contacto por objetivos humanitarios, es decir, para realizar obra social.
- **Redes sociales de viajes:** facilitan al usuario la preparación de un viaje o escapada mediante una plataforma creada para tal fin. Por ejemplo TripsBook¹⁴, una comunidad de viajeros que conecta a personas que comparten la pasión por viajar y pueden consultar estadísticas de viajes, foros, ranking de viajeros, etc.

¹⁰ Spaniards. Comunidad de españoles por el mundo. <http://www.spaniards.es>

¹¹ SmartSea. Red social dedicada a marineros. <http://www.smartsea.pe/>

¹² The Animal Social Network. Red social creada para los apasionados de los animales. <https://theanimalsocialnetwork.com/users/login>

¹³ Ebuga. Red social creada para los apasionados del motor. <http://www.ebuga.es/>

¹⁴ TripsBook. Red social de viajes. <http://tripsbook.com/>

- **Redes sociales de aprendizaje de idiomas:** se han creado para satisfacer la gran necesidad de aprender nuevos idiomas que existe en la actualidad y facilitan el aprendizaje de idiomas, mediante actividades y contactando con otros usuarios. La más conocida es Busuu, que contiene cursos, lecciones y juegos, además de poder contactar con nativos de todo el mundo.
- **Otras temáticas:** existen multitud de temáticas más, por ejemplo las relacionadas con talentos artísticos como Taltopia¹⁵, o las relacionadas con las compras como Kelkoo¹⁶.

- En función de la actividad de las redes, estas se clasifican en microblogging (encontraríamos Twitter, como ya hemos comentado anteriormente), juegos, geolocalización, marcadores sociales y redes para compartir objetos.

- Teniendo en cuenta el tipo de red social que se utilice, en ellas se pueden compartir fotos, música, videos (la red más conocida dedicada a compartir vídeos es la llamada YouTube), documentos, presentaciones o noticias.

3.3. Redes sociales profesionales.

El trabajo se centrará más adelante en el estudio de una red social profesional determinada llamada LinkedIn, es por ello que en este punto se profundizará en el estudio de este tipo de redes profesionales, con el fin de entenderlas antes de comenzar con el estudio de LinkedIn.

Las redes profesionales se encuentran enfocadas principalmente a la búsqueda de mejoras profesionales en los negocios. Su funcionamiento consiste en

¹⁵ Taltopia. Una comunidad de talentos artísticos. <http://www.taltopia.com/>

¹⁶ Kelkoo. Red social dedicada a compras online. <http://www.kelkoo.es/>

compartir contenidos y experiencias o crear grupos relacionados a empresas y usuarios interesados en llevar a cabo una colaboración laboral.

Para convertirse en usuario de una red social profesional, es imprescindible la creación de un perfil profesional propio vinculado a una cuenta de correo electrónico propiedad del mismo usuario. Perfil que incluye el currículum vitae (tanto a nivel académico como laboral), la ocupación profesional actual o la profesión a la que desea dedicarse y cualquier otro contenido e información que pueda mejorar y ampliar el perfil profesional del usuario.

Es importante la creación de un buen perfil profesional que ayude al usuario a conseguir el propósito de estas redes, que es el de conseguir establecer, en función de la información del perfil creado, el mayor número de vínculos con otros profesionales afines.

Además, los usuarios tienen la oportunidad de darse a conocer profesionalmente y poder, así, conseguir un empleo o mejorar el existente. También tienen la posibilidad de ascender dentro de la misma empresa en la que se encuentra trabajando actualmente o incluso encontrar nuevos proyectos en los que puede estar interesado adentrarse.

Se trata de una forma distinta a la tradicional de buscar empleo que cada vez es más utilizada tanto por los ciudadanos que se encuentran en búsqueda activa de empleo como por las empresas que buscan incorporar un empleado a su equipo de profesionales.

De hecho, las redes profesionales aportan una serie de herramientas exclusivas al usuario que le permiten adentrarse en el mercado laboral destacando, desde el principio, aquellos elementos y características que lo diferencian de los demás y mostrando sus capacidades y su profesionalidad más allá de un simple currículum vitae tradicional. Ello permite al usuario posicionarse en su sector profesional.

Además, no solo es utilizada por personas físicas que buscan desarrollarse profesionalmente, sino que estas redes también ofrecen herramientas para todas aquellas empresas que deseen crear un perfil profesional. Herramientas que ofrecen a estas empresas la posibilidad de interactuar directamente con profesionales dedicados a su sector y, de esta forma, facilitarse la captación de empleados talentosos que podrían incluirse en el equipo de profesionales existente en la empresa.

Es importante que este tipo de redes sociales se encuentren actualizadas permanentemente, modificando su diseño para poder ofrecer en todo momento una mayor usabilidad, incorporando nuevas aplicaciones, funcionalidades, integración de contenidos de otras redes, etc.

Existen multitud de redes profesionales utilizadas para este fin, como pueden ser LinkedIn, Viadeo, E-conozco, Xing, Ziki, etc. Pero, según el estudio realizado por IAB Spain Research (2009), las redes sociales profesionales más conocidas son LinkedIn y Xing. De esta forma, el 14% de los ciudadanos entrevistados dicen conocer la red social Xing, y el 7% de los ciudadanos dice conocer la red social LinkedIn. Además, este estudio revela también que el 3% de los ciudadanos entrevistados dedica entre una y tres horas a la semana a utilizar la red profesional LinkedIn.

Si comparamos estos datos con el estudio realizado por la misma empresa en el año 2016¹⁷, se puede observar como a lo largo de los años, la red social Xing ha dejado de utilizarse significativamente mientras que se puede reconocer el auge obtenido por LinkedIn, que ahora es mucho más utilizada, acercándose notoriamente a las redes sociales más conocidas como Facebook, WhatsApp, Twitter o Instagram.

Más adelante, analizaremos con mayor profundidad el impacto que ha tenido esta red social profesional llamada LinkedIn para los usuarios de redes sociales.

3.4. Segmentación de las redes sociales.

En la actualidad, la sociedad visualiza las redes sociales como un medio muy importante utilizado para interactuar entre los ciudadanos o incluso utilizado también por las empresas. Estas redes sociales se han convertido en parte del día a día de la mayoría de la sociedad.

Todo ello se puede comprobar por el creciente volumen de comunicaciones que se ha producido a lo largo de los años. Tal crecimiento producido en el sector de

¹⁷ IAB SPAIN RESEARCH (2016). Estudio anual de redes sociales. Abril 2016. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

las telecomunicaciones hace necesaria una segmentación de la información que se ofrece en él.

“Millones de usuarios se suman día a día e interactúan a través de sus redes sociales. Facebook, LinkedIn, Twitter entre otras, ya son parte del vocabulario diario, y las compañías se están dando cuenta de que no estar presente en las redes sociales puede significar un alejamiento de los usuarios y clientes.” L. Corbella, consultor de estrategias de marketing digital (2011).¹⁸

Toda la información que se intercambia a través de la red se encuentra estrechamente relacionada con las necesidades y expectativas de cada grupo específico del mercado. Es por ello que los administradores de cada tipología de red deben ofrecer a sus usuarios contenidos relevantes e interesantes en función del público objetivo al que se dirige dicha información.

Para ello, los administradores deberán conocer muy bien desde un principio cual será el mercado objetivo al que va a dirigir sus contenidos y en el que podrá encontrar consumidores, clientes y seguidores interesados en la marca de la empresa. Esto les permitirá beneficiarse de la segmentación de las redes sociales y facilitará la publicación de contenidos, al dirigirse a individuos con similares preferencias y peculiaridades. (Corbella, 2011)

Las empresas pueden encontrar en las redes sociales una buena herramienta a través de la cual lanzar sus campañas publicitarias y de promoción, garantizando una mayor efectividad y reduciendo sus costes publicitarios, que si utilizase otros medios de comunicación más convencionales como la televisión. Además, este medio de publicidad permite a la empresa dirigirse a un mercado objetivo particular, por lo que puede otorgar exclusividad a sus clientes y así conseguir una mayor cercanía, facilitando la adaptabilidad de la campaña publicitaria a los usuarios. (Corbella, 2011)

Finalmente, esta segmentación es muy necesaria debido al gran aumento de información y a la constante innovación que se produce día a día en el sector de las telecomunicaciones.

18 CORBELLA, L. (2011) “La segmentación en el marketing 2.0 y las redes sociales”. Puro Marketing. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/8/9227/segmentacion-marketing-redes-sociales.html>

4. LinkedIn

A continuación, se profundizará en el estudio de una red social profesional determinada. Lo más conveniente es estudiar la red social LinkedIn, creada en el año 2003 por Reid Hoffman, ya que es la red social profesional más utilizada en la actualidad. Dato que se puede comprobar en el estudio realizado por la empresa IAB Spain Research (2016), donde se pretende cuantificar la evolución de la penetración de las redes sociales y el perfil de los usuarios.

Según ese estudio, realizado en España en febrero de 2016 y con una muestra de 1096 casos, el 69% de los ciudadanos encuestados conoce LinkedIn, valorándola con 7,2 puntos sobre 10.

4.1. Descripción técnica de sus características

Cuando se habla de LinkedIn no se trata simplemente de un portal de empleo cualquiera como puede ser Infojobs, Jobrápido o Infoempleo entre otros, sino que se trata de un manejo totalmente diferente. Se trata de una red profesional que da la oportunidad al usuario de interactuar, facilitar y encontrar oportunidades de empleo ajustadas a su perfil.

Según la guía para empezar en LinkedIn, por Martínez de Salinas (2012)¹⁹, a estas redes sociales profesionales hay que dedicarles tiempo para poder conseguir resultados a medio plazo. Es por ello que lo primero que se debe plantear antes de abrir un perfil profesional en LinkedIn son las siguientes preguntas: (Martínez de Salinas. 2012)

- ¿Con qué finalidad quieres abrirte un perfil profesional en esta red?
- ¿Para qué crees que puede servirte?

¹⁹ MARTINEZ DE SALINAS (2012) “Guía para empezar LinkedIn. Taller: No opines por lo que te cuenten, así que prueba tú.... ¿Cómo darse de alta en LinkedIn?”. Instituto aragonés de empleo. Recuperado de http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Organismos/InstitutoAragonesEmpleo/Documentos/docs/Areas/Trabajos%20de%20Orientaci%C3%B3n/TALLER_2_Gu%C3%ADa_Linkedin_1.pdf

- ¿Estás dispuesto a dedicarle tiempo para conocer cómo funciona?

Todo esto es necesario porque para realizar una correcta utilización de LinkedIn, la persona que ha decidido utilizarla debe tener clara una visión integral de su propia presencia online. Para ello se debería efectuar un análisis sobre cómo debería ser su perfil, sus comunicaciones con sus contactos y cómo sacar todo el provecho a esta red social conociendo sus estadísticas propias. En definitiva, LinkedIn es una herramienta ideal para cualquier persona que desee construirse un posicionamiento en el mercado, como experta en su especialidad o sector en concreto. (Martínez de Salinas, 2012)

Entonces, para sacar el máximo beneficio de esta herramienta, no basta simplemente con crear un perfil profesional, inscribirse en ofertas de trabajo y esperar una respuesta del reclutador, sino que es necesaria la interacción continua que facilite que el usuario sea encontrado, además de destacar aquellas características que este posea y ayuden a su posicionamiento. De esta forma, el usuario conseguiría optimizar la presencia de su perfil profesional y facilitar su identificación entre los millones de usuarios registrados en LinkedIn.

En ello reside la diferencia fundamental entre una red social como LinkedIn y un portal de empleo. La función principal de los portales de empleo comienza en la publicación de ofertas de trabajo por parte de los reclutadores de las empresas, esperando el registro de multitud de candidaturas y seguidamente la elección de la persona idónea, por medio de entrevistas a aquellos candidatos elegidos de entre los registrados, cuyo perfil se acerca más al que rastrea el reclutador. Por el contrario, el funcionamiento de las redes sociales profesionales es algo más complejo; estas ofrecen la oportunidad al usuario, tanto si se trata de empresas como de personas físicas, de mantenerse informado, ampliar su red de contactos y de poder contactar con otras empresas y usuarios directamente. En definitiva, el funcionamiento es diferente en cada caso y no se deben utilizar de la misma manera. (Martínez de Salinas, 2012)

Por tanto, a la hora de utilizar una red social profesional como LinkedIn, el usuario establecerá un perfil propio, que debe estar más trabajado que en el caso de un portal de empleo, ya que se trata de la herramienta fundamental a través de la cuál este se dará a conocer en el mundo de los negocios y conectará

directamente con empresas que buscan reclutar a empleados, o seguir a otras personas o empresas que se dedican a publicar contenidos interesantes.

Además, es importante que el usuario realice un uso habitual y constante de la red, de forma activa, para conseguir mantener y aumentar su lista de contactos y dedicar tiempo a buscar ofertas acordes a su perfil. Todo lo contrario que un portal de empleo en el que la búsqueda de empleo se realiza de forma pasiva y basta con constituir un perfil y un currículum vitae con el que poder postularse a las ofertas de trabajo publicadas. (Martínez de Salinas, 2012)

Cabe destacar que LinkedIn se encuentra en permanente actualización, realizando cambios continuamente en su diseño, con el objetivo de mejorar su utilidad por parte de los usuarios, incorporando nuevas aplicaciones o funcionalidades que permitan añadir contenidos.

Esa continua actualización está provocando que el diseño de LinkedIn y Facebook sea cada vez más similar, ya que los usuarios de LinkedIn ya pueden realizar las siguientes funciones:

- Recomendar artículos
- Crear y/o participar en foros
- Recomendar amigos y pedir recomendaciones
- Enviar y recibir mensajes privados,
- Inscribirse a ofertas de empleo sugeridas por la propia red en función del perfil profesional
- Crear eventos e invitar a contactos
- Seguir a empresas o a otros profesionales
- Saber quién ha visitado el perfil profesional del usuario
- Etc.

En conclusión, la red social profesional LinkedIn ha conseguido actualizarse y ofrecer una mayor gama de servicios a sus usuarios con el fin de facilitar la consecución de los objetivos perseguidos con su utilización.

4.2. ¿Por qué utilizar LinkedIn?

LinkedIn se ha convertido en la mayor red social profesional del mundo, con más de cuatrocientos millones de miembros en 2015. Esto se debe a que su plataforma ofrece al usuario multitud de características que le ayudan a impulsar su carrera profesional y activar su red profesional. Entre esas características se encuentran las siguientes: (Lázaro, 2016²⁰)

- Se trata de una gran base de datos profesional.
- Cuenta con una plataforma de búsqueda de empleo y captación de talento.
- Ofrece un entorno en el que poder mostrar y hacer valer conocimientos y aptitudes del usuario.
- Es un lugar muy utilizado para la identificación de contactos comerciales o de negocio.
- Es una gran plataforma en la que comenzar a crear, proyectar y fortalecer la marca personal del usuario.
- Permite mantenerse al tanto de las tendencias del sector en el que se desea adentrar, y mantenerse también al día de cualquier novedad.

El rápido crecimiento que la red ha obtenido en los últimos años ha motivado la ampliación del número y características de los usuarios. En España también ha adquirido un gran crecimiento, pasando de 3,5 millones de usuarios en 2012 a más de siete millones en 2015. Tal crecimiento podría deberse a la gran necesidad de encontrar empleo por parte de la sociedad ante los efectos de la crisis económica, o incluso a la extensa y rápida penetración de las redes sociales en la sociedad. De cualquier forma, LinkedIn ha sido una de las tres redes sociales que más ha crecido en cuanto a número de miembros en el último año, junto con Twitter e Instagram. (Lázaro, 2016)

El crecimiento del uso de LinkedIn se debe a la multitud de funciones que ofrece al usuario, además de su constante desarrollo y actualización de la plataforma

²⁰ LÁZARO M. (2016) “LinkedIn para profesionales. Guía para impulsar y rentabilizar tu actividad”. Hablando en corto. Creative Commons 4.0

por parte de su cualificado equipo de profesionales. De entre las funciones que motivan a utilizar LinkedIn se pueden destacar las siguientes: (Lázaro, 2016)

- ✓ Buscar nuevas oportunidades laborales, de entre las 12.000 ofertas de empleo en empresas españolas que LinkedIn puede llegar a publicar durante un mes.
- ✓ Conseguir nuevos contactos, tanto de clientes potenciales como de proveedores, colaboradores, prescriptores, intermediarios y nuevos empleadores. Se trata de una manera diferente y eficaz de contactar, que las formas tradicionales como la llamada telefónica o el correo electrónico, ya que previamente se puede obtener información a través del perfil.
- ✓ Mantener la conexión con antiguos contactos, que quizás ostenten un cargo de responsabilidad que pueda ayudar al usuario profesionalmente, o simplemente por haber sido compañeros de trabajo.
- ✓ Obtener información relevante, sobre novedades y tendencias relacionadas con el sector o área de actividad en la que el usuario pretende introducirse, pero también sobre la evolución de empresas e informes y análisis de mercado de las mismas. Todo ello se puede conseguir incorporándose en grupos y páginas de empresa relevantes para el usuario.
- ✓ Identificar nuevos perfiles para tu equipo, con la intención de encontrar al candidato idóneo para cubrir un determinado puesto de trabajo.
- ✓ Promocionar tu negocio. LinkedIn ayuda al usuario a impulsar su empresa, independientemente de que busque emprender, buscar inversores, consolidar su empresa o ejercer de profesional por cuenta ajena.
- ✓ Construir y potenciar tu marca personal. Mediante el perfil profesional, el usuario podrá compartir información valiosa sobre su trayectoria, participar en debates profesionales y publicar contenidos relevantes, y con todo ello potenciar y consolidar la imagen profesional del usuario.
- ✓ Obtener recomendaciones profesionales.

- ✓ Formarse, a través de información publicada por expertos más formados que el propio usuario, que le permiten adquirir nuevos conocimientos.
- ✓ Monitorizar a las empresas (y profesionales) de tu competencia. Con el objetivo de saber a quién están contratando y quién les contrata, qué nuevos proyectos tienen en marcha, qué resultados se han obtenido o cómo se promocionan. (Lázaro, 2016)

4.3. Descripción de su mercado actual y evolución

Según un artículo publicado por LinkedIn en la revista virtual Geek's Room, 2013²¹, esta red profesional fue fundada el 5 de Mayo de 2003 en el comedor de la vivienda del fundador Reid Hoffman, en California.

Su crecimiento ha sido relativamente rápido, hasta el punto de que en 2013, LinkedIn ya contaba con 26 oficinas y más de 225 millones de miembros por todo el mundo. Dato que ya para 2016 ha conseguido evolucionar hasta conseguir más de 433 millones de usuarios, consolidándose como la red profesional online más grande del mundo.

Este dato es demostrado por un artículo publicado por la revista virtual WebEmpresa20.com en el año 2016 que, a través de un estudio realizado sobre las redes sociales, ha obtenido un ranking mundial sobre las redes sociales más utilizadas²².

Dentro de este ranking, LinkedIn se encuentra en séptimo lugar, de entre las treinta redes sociales que se muestran. Una buena posición si tenemos en cuenta, además, que según su tipología, es la red social dedicada a los negocios más utilizada; incluso se podría decir que se trata de la única red social dedicada a los negocios que cabe destacar en este ranking. (Nieto, 2015)

21 RUSSO H. (2013) "10 años de LinkedIn: Historia y evolución de su página". Geek's Room. Recuperado de <http://geeksroom.com/2013/05/10-anos-de-linkedin-historia-y-evolucion-de-su-pagina/74477/>

22 NIETO A. (2015) "Las 30 redes sociales más utilizadas". WebEmpresa20.com. Recuperado de <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

Según un artículo publicado en la revista virtual Europa Press, el 11 de mayo de 2016 desde la sede central de Madrid²³, LinkedIn llegó a España en el año 2012, constituyendo sus oficinas de la mano de Sarah Harmon, responsable de LinkedIn en España y Portugal.

En cuanto al mercado al que se dirige esta red social profesional, se puede encontrar un perfil de usuario español capaz de compartir un 77% más de contenido que el usuario medio de esta red social. Además, sigue un 34% más de empresas que el usuario medio.

Según una noticia publicada en la revista virtual Web Espacio²⁴, basada en datos estadísticos publicados en ZoomSphere²⁵, los usuarios que más utilizan esta red social profesional tienen una edad de entre 35 y 54 años, abarcando estos el 39,8% de los usuarios, seguido de un 31,2% de usuarios que tienen una edad comprendida entre los 25 y 34 años de edad. Los usuarios que comprenden entre los 18 y 24 años de edad abarcan sólo el 18%, seguido del 10,9% de usuarios que son mayores de 55 años.

De esta forma, cabe esperar que la edad de los usuarios que utilizan estas redes sociales profesionales se encuentra estrechamente relacionada con la edad de los ciudadanos que se encuentran en el mercado laboral. Este dato se puede comprobar a través del estudio realizado por el INE en el primer trimestre de este mismo año²⁶ en el que se puede observar el porcentaje de la tasa de empleo clasificada por edades.

Así, la mayoría de los ciudadanos trabajadores se encuentra en una edad comprendida entre los 25 y los 54 años, quedando con un porcentaje de participación alrededor del 20% a las personas trabajadoras menores de 25 años por un lado y a los mayores de 55 por otro.

23 EDIZIONES/PORTALIC (2016) “Estas son las oficinas desde las que LinkedIn gestionará las búsquedas de trabajo de los españoles”. Europapress Portalic. Recuperado de <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-son-oficinas-linkedin-gestionara-busquedas-trabajo-espanoles-20160511132938.html>

24 VILLUGAS J. (2016) “Infografía. ¿Quiénes realmente utilizan LinkedIn?” WebEspacio. Recuperado de <http://www.webespacio.com/infografia-usuarios-linkedin/>

25 ZoomSphere es una herramienta online que se dedica a la obtención de datos estadísticos sobre las redes sociales.

26 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2016). Tasas de empleo. Primer trimestre de 2016. Recuperado de <http://www.ine.es/infografias/tasasepa/desktop/tasas.html?t=1&lang=es>

4.4. Usos de la red por tipo de usuario

En cuanto al tipo de usuarios que utilizan esta red social, según un artículo publicado en la revista virtual Clasedeperiodismo.com²⁷, el experto en marketing Wayne Breitbarth realizó una encuesta para conocer mejor los hábitos de estos usuarios.

En cuanto a los resultados obtenidos por este experto se puede comentar que sólo el 81% de los usuarios disponen de un perfil profesional y utilizan de forma correcta y gratuita las funciones que LinkedIn ofrece. Además, el experto afirma que estos usuarios mantienen entre 500 y 900 contactos con los que interactúan activamente, participando también de forma mayoritaria en grupos profesionales de la red.

En los resultados de las encuestas se puede resaltar que un 36,2% de los usuarios piensan que LinkedIn es una herramienta muy importante para hacer crecer su red, desarrollar un negocio o buscar un empleo. Además, es importante resaltar que el 74,1% de los usuarios están convencidos de que esta red social les ha ayudado a encontrar gente y compañías. (Chávez, 2014)

En cuanto a las funciones que realizan los usuarios de LinkedIn durante el tiempo que se encuentran conectados, estos suelen observar perfiles de sus contactos, conectar con gente, buscar información acerca de empresas, participar en debates de grupo, seguir a empresas, ver qué personas o empresas han visitado su perfil profesional o consultar actualizaciones de estado de otros contactos. De hecho, a partir de estos resultados se puede decir que la mayoría de los usuarios realiza un uso correcto de LinkedIn, utilizando la mayoría de las funciones que este ofrece.

En cuanto a las características del usuario que suele utilizar esta red profesional, se pueden encontrar seis tipos de usuarios, según la clasificación que realiza

27 CHÁVEZ L. (2014) "Infografía: 75% de usuarios de LinkedIn adora ver quién miró su perfil". Clasedeperiodismo.com. Recuperado de <http://www.clasedeperiodismo.com/2014/05/09/infografia-75-de-usuarios-de-linkedin-adora-ver-quien-miro-su-perfil/>

Martínez Gallardo en su blog *Emplea mi Marca* en su publicación de 2013²⁸. De esta forma los usuarios de LinkedIn se pueden clasificar en los siguientes grupos:

- ❖ **Desempleados en búsqueda de empleo:** en este grupo, lo más típico son los usuarios con perfil universitario, en búsqueda de empleo cualificado acorde a los estudios realizados.
- ❖ **Empleados en búsqueda de nuevas oportunidades laborales en otras empresas:** este tipo de usuarios suele cuidar mucho su perfil profesional y participan en la red de forma más o menos activa, ya que al encontrarse empleados no sienten la necesidad de conectarse frecuentemente. Utilizan los grupos temáticos y tienen aptitudes validadas.
- ❖ **Emprendedores en búsqueda de colaboradores e inversores:** su objetivo principal es el de aumentar su visibilidad y ganarse la confianza de otras personas para conseguir que inviertan en su idea de negocio y le ayuden a desarrollar la actividad, es decir, buscan socios colaboradores que inviertan en su negocio. Lo más importante para ellos es aumentar al máximo su red de contactos para conseguir una mayor visibilidad en la red.
- ❖ **Reclutadores:** se dedican a observar perfiles profesionales y encontrar aquellos idóneos para cubrir los puestos de trabajo de sus empresas. El objetivo es encontrar al mejor candidato a través de un largo proceso de selección que podría empezar incluso antes de que surja la necesidad de incorporar a un profesional a la empresa.
- ❖ **Empresarios, directivos y profesionales prestigiosos:** estos usuarios necesitan desarrollarse profesionalmente. Son el tipo de perfil más buscado por parte de los usuarios desempleados y se dan a conocer como expertos.
- ❖ **Pequeños empresarios y freelances:** en este grupo se encuentran los usuarios que utilizan esta herramienta para publicar anuncios publicitarios y promociones, buscando la venta de sus

28 MARTÍNEZ J.C. (2013) “Seis tipos de usuarios en LinkedIn y sus interrelaciones”. *Empleo mi marca*. Recuperado de <https://empleomimarca.com/2013/10/21/seis-tipos-de-usuarios-en-linkedin-y-sus-interrelaciones/>

productos y servicios. Es decir, el objetivo de estos usuarios es el de conseguir una red de contactos lo más grande posible donde encontrar clientes a los que vender sus productos y servicios.

4.5. Uso de la red para la búsqueda de empleo

La red social LinkedIn es una herramienta que ha causado un gran impacto para la sociedad, ya que conforma una forma diferente de reclutar al candidato idóneo para cubrir un puesto de trabajo determinado.

Según el Informe 2014 Infoempleo Adeco: Redes sociales y mercado de trabajo (como se citó en LinkedIn para profesionales, 2016), el 76% de los usuarios españoles de redes sociales de 2014 confirma que ha utilizado las redes sociales para buscar empleo, tratándose de un 26% más que en 2011. Además, en 2014, el 73% de los usuarios ha solicitado empleo a través de las redes, lo que aumenta un 30% el dato de 2011.

Ese mismo informe de Infoempleo Adeco de 2014 revela que LinkedIn es la mejor red social profesional, dedicada a encontrar empleo, siendo aceptada tal afirmación por el 80% de los ciudadanos de la muestra sobre la que se ha realizado el estudio. También se trata de la red social preferida para anunciar la búsqueda activa de empleo por parte del 64% de los encuestados.

Ya se ha comentado anteriormente que para utilizar LinkedIn eficientemente, no basta con buscar ofertas de trabajo que establezcan un perfil adecuado al del usuario y enviar el currículum vitae, sino que hay que indagar un poco más y aprovechar los recursos adicionales que ofrece su plataforma. El usuario debe saber que la forma de gestionar su presencia en internet y de mostrarse como candidato a un puesto de trabajo es una trayectoria profesional que influirá en las decisiones de los reclutadores de personal. (Lázaro, 2016)

En LinkedIn no existe un método que pueda asegurar al usuario la efectividad de su búsqueda de empleo, pero si existe la posibilidad de seguir un proceso con el que mejorar tal actividad, que comienza en la creación del perfil profesional, antes incluso de comenzar la búsqueda activa de empleo.

Este proceso ayuda al usuario a conseguir hacerse encontrar por los demás usuarios, conseguir aparecer en los resultados de búsqueda de los reclutadores,

saber contactar con los responsables de decisión del proceso de selección, demostrar su valía, etc. Consiste en el establecimiento de nueve consejos a seguir. (Lázaro, 2016)

1º. Comprobar como lee el perfil el buscador de LinkedIn.

Consiste en incluir en la casilla de búsqueda las palabras clave o keyword por las que el usuario quiere ser encontrado y posicionarse. Se puede comprobar pulsando “CTRL+F” en el perfil propio, pero también se puede pulsar en los perfiles de los profesionales que ocupan los primeros puestos para revisar las keyword que tienen establecidas.

2º. No dejar en blanco los campos de “cargo” y “empresa” actual.

Independientemente de encontrarse en trabajando activamente o en posición de desempleo, es importante señalar la profesión y los intereses profesionales para aumentar las probabilidades de ser encontrado y causar mejor impresión.

3º. Utilizar la búsqueda avanzada de empleo,

mediante filtros adicionales como pueden ser palabra clave, empresa, cargo, ubicación, profesión, sector de actividad, nivel de experiencia, etc. Mediante esta búsqueda se podrán encontrar posibles ofertas y se podrán ordenar por nivel de importancia.

4º. Guardar las ofertas interesantes o crear una alerta,

con el objetivo de poder postularse a ellas correctamente una vez completada la carta de presentación, actualizado el currículum vitae, etc.

5º. Comprobar quién ha publicado la oferta y cómo acceder directamente a él.

Se puede comprobar la relación existente con ese contacto. También se puede comprobar si existe algún contacto en común y la relación que existe entre ese contacto y el que ha publicado la oferta, con el fin de poder contactar si fuera necesario.

6º. Localizar a las empresas que están publicando ofertas de empleo,

para seguirlas y mantenerse actualizado sobre novedades dentro de la empresa.

7º. Revisar la sección de empleos de tus grupos, en la que también se pueden encontrar ofertas de trabajo interesantes.

8º. Contratar una cuenta Premium Job Seeker. Esta cuenta ofrece al usuario la posibilidad de destacar del resto de candidatos al postularse a una oferta de trabajo, mostrándose ante el reclutador en la parte superior de la lista de solicitantes; todo lo contrario que con una cuenta convencional, que la candidatura se mostrará en el orden de solicitud que corresponda. También ofrece la posibilidad de comparar el perfil del usuario con el de los demás candidatos postulados para comprobar la situación en la que se encuentra. Además, el usuario podría comunicarse directamente con el encargado de la selección mediante un correo InMail, aunque no se trate de un contacto de su lista.

9º. Descargar la aplicación móvil LinkedIn Job Search, para recibir recomendaciones y notificaciones de ofertas de empleo de manera automática y poder postularse directamente utilizando el perfil de LinkedIn. A través de la aplicación se puede buscar empleos mediante cargo, ubicación o palabras clave, y seguidamente filtrar los resultados obtenidos según fecha de publicación, relevancia de la búsqueda, etc. (Lázaro, 2016)

5. La red social LinkedIn como instrumento para la investigación

El equipo de profesionales dedicados a la investigación y desarrollo de la plataforma de LinkedIn ha incorporado en 2013 unas analíticas para páginas de empresas. Se trata de una rentable fuente de información que sólo puede ser consultada por el administrador de la página. Estas analíticas permiten evaluar el alcance e impacto de los mensajes corporativos que se publican en la página, la participación, las características y la evolución de los profesionales que rodean a la empresa. (Lázaro, 2016²⁹)

²⁹ LAZARO M. (2016) “LinkedIn para empresas. Claves y estrategias para sacarle el máximo partido en marketing corporativo”. Hablando en corto. Creative Commons 4.0

Estas analíticas proporcionan al administrador de la página resultados cuantitativos que pueden contribuir a la mejorar de la estrategia de comunicación de su página, a través del uso de la siguiente información que proporcionan las analíticas: (Lázaro, 2016)

❖ Actualizaciones. Las analíticas proporcionan información relevante sobre cada actualización que se publica acerca del número de recomendaciones y el nombre de los profesionales que han recomendado, las veces que se ha visualizado cada actualización, el número de clics obtenidos, las veces que se ha comentado o compartido el contenido, los nuevos seguidores que se han conseguido y el porcentaje de participación.

Esta fuente de información permite al administrador evaluar el impacto y relevancia que han obtenido las actualizaciones y así establecer conclusiones sobre los usuarios que han participado y recomendado el contenido con el objetivo de realizar posteriores acciones dirigidas hacia ellos.

❖ Comunicación. Las analíticas también permite la creación de gráficos donde poder observar la evolución de las impresiones y visualizaciones totales diarias durante los últimos seis meses. Estos gráficos pueden aportar información al administrador, por ejemplo, sobre los días de la semana que mayor eficacia y amplificación en la comunicación se consigue.

❖ Participación por tipo de acción. También es posible la consulta de gráficos en los que se muestra la evolución diaria de número de clics, recomendaciones, comentarios, veces que se ha compartido, número de seguidores conseguidos y porcentaje de interacción de las actualizaciones. Gracias a este tipo de gráficos, el administrador puede identificar las características de las publicaciones que más impacto y viralidad han obtenido y utilizar esos resultados para mejorar las estrategias de comunicación.

❖ Seguidores. Esta nueva herramienta también permite la segmentación de la información sobre los seguidores. A través de esa segmentación se puede conseguir información acerca de las características demográficas, su experiencia en la compañía,

sector al que pertenece, tamaño de la compañía, cargo del seguidor y si es empleado o no de la compañía.

No se permite acceder directamente al perfil individual de cada usuario, pero sí se puede sacar conclusiones sobre si se trata de un público objetivo relevante, si los seguidores gozan de capacidad de decisión dentro de la empresa, si ha aumentado la captación de seguidores, etc.

❖ Comparación con la competencia. Esta herramienta también tiene la capacidad de crear un ranking actualizado en el que el administrador puede comparar el número de seguidores de la página de su empresa con el de páginas de empresa similares a la suya. De esta forma, la empresa puede comprobar si se encuentra en una posición ventajosa respecto a la competencia o debe esforzarse en mejorar su comunicación.

❖ Visitantes. Para evaluar a los visitantes de la página de empresa, la herramienta proporciona gráficos evolutivos con información de hasta seis meses posteriores, acerca del número de usuarios y las veces que se ha visitado la página, además de sus características socio-demográficas. Estos gráficos proporcionan información a la empresa sobre si su estrategia de comunicación es la apropiada y sobre si se está atrayendo a los usuarios apropiados, acorde con las características de la empresa y el perfil de usuarios que busca.

5.1. Finalidad de usar la red: ventajas e inconvenientes

Las redes sociales se han convertido en la actualidad en una herramienta muy importante para la sociedad, debido a la necesidad que sienten las personas de expresarse, compartir sus sentimientos y opiniones y sentirse reconocidas por la sociedad.

Pero es importante saber que no todo lo que aportan las redes sociales son ventajas, sino que se podrían decir que se trata de un arma de doble filo, de la

que se pueden aportar múltiples beneficios pero que a la vez conforman un riesgo para el usuario.

Como ventajas se pueden nombrar las siguientes:

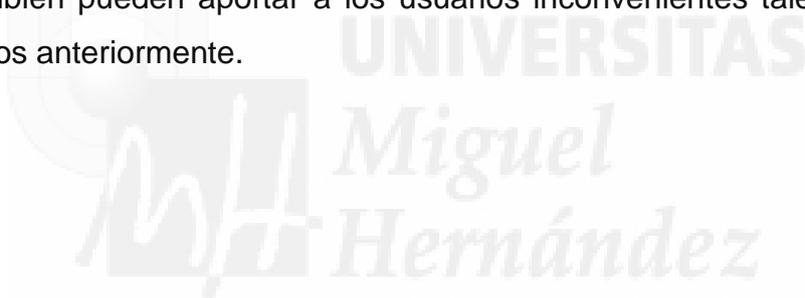
- Las redes sociales facilitan a sus usuarios el encuentro con conocidos.
- El usuario puede compartir experiencias y momentos especiales vividos con personas cercanas.
- Son una buena herramienta si se utilizan para encontrar nuevos contactos, con propósitos tales como búsqueda de pareja, amistad o simplemente compartir intereses similares.
- Son perfectas para interactuar con el mundo profesional, tal y como se ha comentado anteriormente.
- Permiten al usuario mantenerse actualizado en cuanto a información sobre temas de interés, eventos cercanos, actos, conferencias, etc.
- Las redes sociales también facilitan la comunicación a tiempo real con otros usuarios, independientemente de la distancia que exista entre ellas.
- Son una gran herramienta para utilizar con fines sociales y para promover manifestaciones masivas entre los usuarios, actuaciones ante catástrofes, situaciones de crisis, etc.

Como inconvenientes, se pueden encontrar los siguientes:

- Es importante llevar a cabo una configuración correcta sobre la privacidad de la cuentas, ya que lo que se expone en estas redes sociales son datos e información sobre nuestra vida privada que puede ser utilizada para fines perjudiciales e incluso ilegales.
- Se pueden encontrar casos en los que se suplanta el perfil personal de un usuario por parte de otra persona, actuando a mala fe.
- También se debe tener cuidado con el uso cotidiano de las redes sociales, ya que pueden ser adictivas hasta el punto de utilizarse durante un tiempo excesivo diario.

- Hay que tener en cuenta que una vez compartida una información en una red social, esta puede apoderarse de todo ese contenido publicado por el usuario en su cuenta y utilizarlo para fines propios. Todo esto lo especifican todas las redes sociales cuando el usuario se registra al comienzo, mediante una ventana emergente que muestra la política de privacidad utilizada y que debe ser aceptada por el usuario antes de comenzar a utilizar la red social.
- También se puede dar el caso de que estas redes sociales sean utilizadas por delincuentes en busca de víctimas para conocer sus datos y cometer actos indebidos como acoso, abuso sexual, secuestro, tráfico de personas, etc.

Concluyendo, las redes sociales son muy beneficiosas y aportan a la sociedad multitud de funciones, pero deben ser utilizadas de forma razonable y cuidadosa ya que también pueden aportar a los usuarios inconvenientes tales como los mencionados anteriormente.



6. Casos prácticos

6.1. Análisis del conocimiento de la red social profesional LinkedIn

Este caso práctico consiste en conocer el grado de conocimiento de la red social estudiada a lo largo del trabajo. Para ello, se han analizado los datos que proporciona el portal virtual "IAB Spain Research" dedicado a la investigación de las redes sociales mediante encuestas a los ciudadanos a lo largo de los años. De esta forma, se podrá ver la evolución que se ha producido en este aspecto, tal y como se observa en el siguiente gráfico, donde se puede apreciar por un lado el número de usuarios que utilizan las redes sociales y por otro el número de usuarios que conocen la red LinkedIn.

Grafico 1. Usuarios que conocen LinkedIn respecto a usuarios que utilizan redes sociales (2009-2012).



Fuente: elaboración propia a través de datos proporcionados por estudios realizados por la empresa "IAB Spain Research" a lo largo de los años.

De esta forma, se puede comprobar cómo esta red social se ha ido introduciendo en el mercado de las redes sociales consiguiendo aumentar su porcentaje de conocimiento, progresivamente, a lo largo de los años. Esto se debe al posible

desconocimiento generalizado en un principio del potencial que ofrece la plataforma y de la multitud de herramientas de las que pueden disponer sus usuarios encaminadas al posicionamiento en un sector de actividad concreto y a facilitar el hallazgo de un empleo que cubra las expectativas. O también puede deberse a la errónea configuración y manipulación de perfiles con los que no se han conseguido resultados ni beneficios para el usuario. Imagen que con el tiempo ha ido cambiando, consiguiendo por parte de la sociedad una gran aceptación que LinkedIn consigue aumentar con el transcurso de los años.

Así, se puede comprobar cómo en 2009, LinkedIn sólo era conocida por el 7% de la muestra de ciudadanos encuestados, dato que aumentó progresivamente, posándose en 2012 en un 47% de la muestra. Por lo que se reafirma la capacidad que ha tenido LinkedIn de conseguir aumentar su posicionamiento en el sector de las redes sociales colocándose como la primera red social profesional mundial.

6.2. Análisis del uso de LinkedIn por parte de los usuarios

Toda la información utilizada para realizar este análisis se ha recopilado de los estudios realizados por parte del portal virtual "IAB Spain Research" a lo largo de los años. De esta forma, se ha conseguido establecer las horas semanales de media dedicadas por los usuarios a la utilización activa de esta red social.

Así, se ha conseguido elaborar el siguiente gráfico:

Grafico 2. Horas semanales dedicadas al uso de LinkedIn (2008-2016).



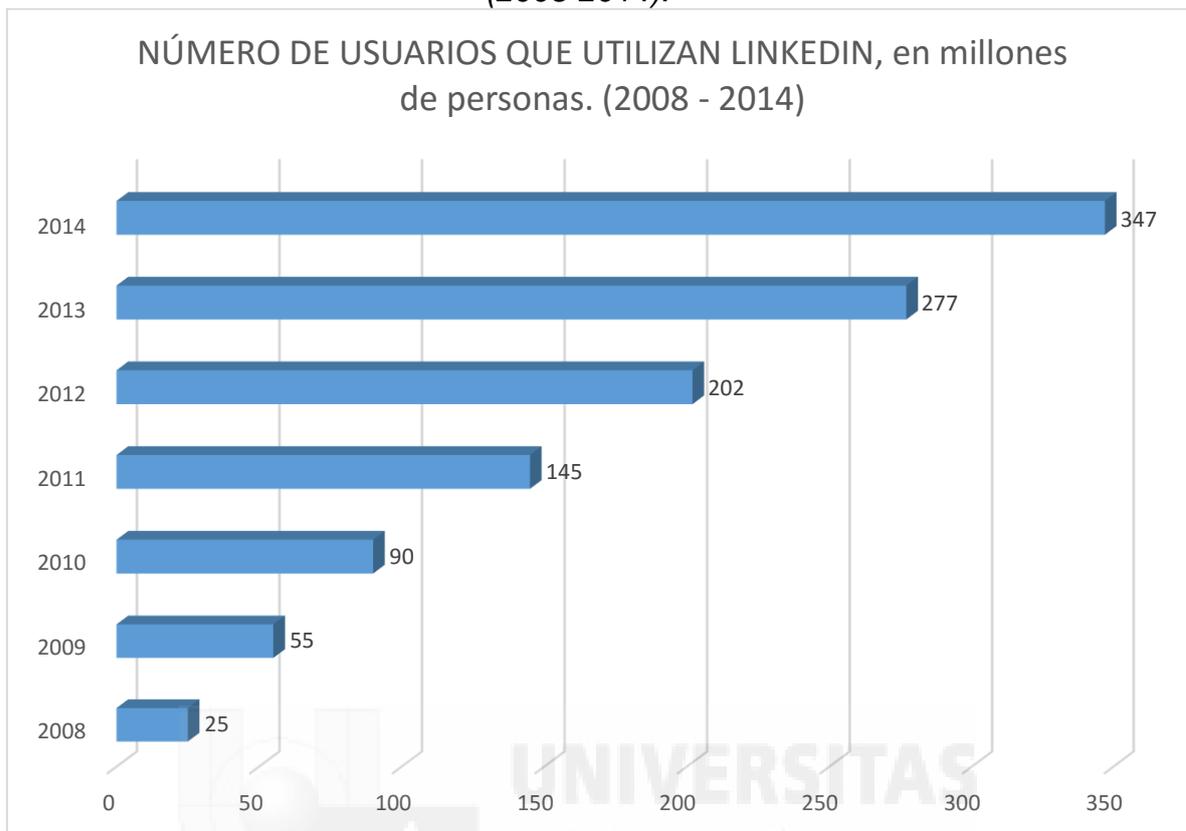
Fuente: elaboración propia a través de datos proporcionados por estudios realizados por la empresa "IAB Spain Research" a lo largo de los años.

A través de este gráfico se puede observar la evolución que ha conseguido la red social LinkedIn a lo largo de los años. El uso de LinkedIn, al ser una red social profesional, se encuentra relacionado con los factores externos del país, como por ejemplo el estallido de la crisis mundial en 2008, cuya repercusión en LinkedIn ya se podía ver en los datos obtenidos del año 2009.

Se puede ver cómo el tiempo dedicado al uso de LinkedIn aumentó drásticamente pasando de utilizarse poco más de cinco minutos semanales en 2008 a utilizarse alrededor de hora y media en el año siguiente. La sociedad dedicaba mucho más tiempo a la búsqueda activa de empleo, y parte de la población decidió comenzar a utilizar esta vía o aumentó su uso con la necesidad de encontrar trabajo y ante la dificultad que existía para ello.

También es importante saber que el número de usuarios que utilizan la red social LinkedIn ha aumentado progresivamente a lo largo de los años, como se puede observar en el siguiente gráfico:

Grafico 3. Número de usuarios que utilizan LinkedIn, en millones de personas (2008-2014).



Fuente: elaboración propia a través de datos proporcionados por estudios realizados por la empresa "IAB Spain Research" a lo largo de los años.

En este gráfico se puede observar que el estallido de la crisis de 2008 provocó un aumento de uso de la red social LinkedIn, pero también se produjo un aumento aproximado en cuanto al número de usuarios del 54%, pasando de obtener 25 millones de usuarios en 2008 a conseguir en el año siguiente 55 millones de usuarios. También puede ser debido a factores externos que provocaron la necesidad generalizada de parte de la sociedad de encontrar un empleo.

Este gráfico muestra la importancia de LinkedIn para nuestra sociedad, ya que esta red social se hace importante cada vez para un mayor número de personas. También se puede ver que LinkedIn se encuentra todavía en su fase de crecimiento, por lo que parece ser que su número de usuarios seguirá creciendo y la notoriedad de la marca también.

6.3. Análisis de la valoración de la marca por parte de los usuarios.

A continuación se estudiará la valoración que dan los usuarios españoles de redes sociales sobre la red social profesional LinkedIn. Todos los datos han sido extraídos de los estudios periódicos que realiza la empresa IAB Spain Research sobre la investigación de las redes sociales.

Grafico 4. Valoración de LinkedIn en una escala de 0 a 10 (2010-2016).



Fuente: elaboración propia a través de datos proporcionados por estudios realizados por la empresa "IAB Spain Research" a lo largo de los años.

En el gráfico se puede observar como a partir de 2011 y hasta la actualidad, esta red social ha obtenido cada vez una mejor puntuación en una escala de entre 0 y 10. Siendo valorada por el último estudio realizado con un 7,2 sobre 10.

El equipo de profesionales que se encuentra tras esta red social, trabaja continuamente para que esta valoración crezca a lo largo del tiempo, estudiando y añadiendo aplicaciones que mejoran su uso por parte del usuario y su efectividad en la consecución de los resultados perseguidos. De hecho, en España, LinkedIn ya dispone de más de cuatrocientos millones de usuarios y de una red de más de 200 blogs, que pueden ser visitados por cualquier usuario profesional.

7. Conclusiones

Como se ha podido comprobar, existen multitud de redes sociales así como multitud de usos sobre esas redes, ya sea de forma profesional, intelectual, o meramente entretenimiento.

En concreto, las redes sociales profesionales, si se utilizan correctamente, pueden generar para el usuario múltiples beneficios e incluso ayudar a la consecución de un empleo acorde a las características del usuario o a sus expectativas profesionales.

Ya se ha podido comprobar la influencia que tienen en la sociedad y el desarrollo de las mismas, de forma que, desde el año 2009 hasta la actualidad, el uso de estas redes sociales profesionales ha aumentado desmesuradamente, tanto por parte de las personas físicas como de las empresas.

La red social profesional LinkedIn sí es efectiva como método para encontrar empleo, ya que actúa como escaparate de talento, mostrando todas las habilidades de las que dispone el candidato. Además, las empresas, al utilizar este método para la búsqueda de personal, se ahorran la necesidad de contactar directamente con todos los candidatos posibles.

Es importante que el usuario sea una persona paciente y saber que este tipo de redes no genera resultados a corto plazo, sino más bien en el largo plazo, ya que se trata de estar constantemente visible para que los posibles reclutadores puedan ponerse en contacto con el usuario.

Cada vez es más frecuente el uso de redes profesionales tanto para dar a conocer el perfil profesional y encontrar un empleo por parte de las personas físicas, como para promocionarse a un bajo coste y reclutar a trabajadores por parte de las empresas. Tanto que en un futuro, dada la trayectoria, este tipo de redes podrían convertirse en el método más utilizado y efectivo para encontrar un empleo.

8. Referencias

Informes:

IAB SPAIN RESEARCH. (2009). Estudio sobre redes sociales en internet. Noviembre 2009. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art941.pdf>

IAB SPAIN RESEARCH (2011). III Estudio sobre redes sociales en internet. Noviembre 2011. Recuperado de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/04/III-Estudio-sobre-redes-sociales-en-Internet.pdf>

IAB SPAIN RESEARCH (2013). IV Estudio anual de redes sociales. Enero 2013. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf

IAB SPAIN RESEARCH (2014). V Estudio anual de redes sociales. Abril 2014. Recuperado de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versión-reducida.pdf>

IAB SPAIN RESEARCH (2015). Inversión publicitaria en medios digitales. Resultados 2015. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/03/Estudio_Inversión_Publicitaria_Medios_Digitales_2015_IAB_Spain_vReducida.pdf

IAB SPAIN RESEARCH (2016). Estudio anual de redes sociales. Abril 2016. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2016). Tasas de empleo. Primer trimestre de 2016. Recuperado de <http://www.ine.es/infografias/tasasepa/desktop/tasas.html?t=1&lang=es>

MARTINEZ DE SALINAS (2012) "Guía para empezar LinkedIn. Taller: No opines por lo que te cuenten, así que prueba tú.... ¿Cómo darse de alta en LinkedIn?". Instituto aragonés de empleo. Recuperado de <http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Organismos/InstitutoAragones>

Empleo/Documentos/docs/Areas/Trabajos%20de%20Orientaci%C3%B3n/TALLER_2_Gu%C3%ADa_Linkedin_1.pdf

OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SI, ONTSI. (2011). "Las redes sociales en internet. Diciembre 2011". Recuperado de

http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_re-des_sociais.pdf

OBSERVATORIO TECNOLÓGICO. (2012). "Redes sociales". Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>

Artículos en revistas virtuales:

CASTRO L. (2015) "¿Qué es LinkedIn?" About en español. Recuperado de <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Linkedin.htm>

CHÁVEZ L. (2014) "Infografía: 75% de usuarios de LinkedIn adora ver quién miró su perfil". Clasedeperiodismo.com. Recuperado de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/05/09/infografia-75-de-usuarios-de-linkedin-adora-ver-quien-miro-su-perfil/>

CLAUDIA V.A. Estudio sobre las redes sociales. Consultora Empatía Comunicación, S.A. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/interfaces/presentaciones/512_pres.pdf

CORBELLA, L. (2011) "La segmentación en el marketing 2.0 y las redes sociales". Puro Marketing. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/8/9227/segmentacion-marketing-redes-sociales.html>

DEFINICIÓN ABC. (2015) "Definición de Facebook". Recuperado de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/facebook.php>

EDIZIONES/PORTALIC (2016) "Estas son las oficinas desde las que LinkedIn gestionará las búsquedas de trabajo de los españoles". Europapress Portalic. Recuperado de <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-son-oficinas-linkedin-gestionara-busquedas-trabajo-espanoles-20160511132938.html>

GÓMEZ J.A. y REDONDO C. (2011) "Las redes sociales como fuente de conocimiento de enseñanza primaria". XII Congreso Internacional de Teoría de la Educación 2011. Recuperado de <http://www.cite2011.com/Comunicaciones/TIC/150.pdf>

MARTÍNEZ J.C. (2013) "Seis tipos de usuarios en LinkedIn y sus interrelaciones". Empleo mi marca. Recuperado de <https://empleomimarca.com/2013/10/21/seis-tipos-de-usuarios-en-linkedin-y-sus-interrelaciones/>

NIETO A. (2015) "Las 30 redes sociales más utilizadas". WebEmpresa20.com. Recuperado de <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

PÉREZ J. y GARDEY A. (2014) "Definición de Twitter". Definición.de. Recuperado de <http://definicion.de/twitter/>

RUSSO H. (2013) "10 años de LinkedIn: Historia y evolución de su página". Geek's Room. Recuperado de <http://geeksroom.com/2013/05/10-anos-de-linkedin-historia-y-evolucion-de-su-pagina/74477/>

VILLUGAS J. (2016) "Infografía. ¿Quiénes realmente utilizan LinkedIn?". WebEspacio. Recuperado de <http://www.webespacio.com/infografia-usuarios-linkedin/>

Sitios web mencionados:

- Spaniards. Comunidad de españoles por el mundo. <http://www.spaniards.es>
- Ebuga. Red social creada para los apasionados del motor. <http://www.ebuga.es/>
- Kelkoo. Red social dedicada a compras online. <http://www.kelkoo.es/>
- SmartSea. Red social dedicada a marineros. <http://www.smartsea.pe/>
- Taltopia. Una comunidad de talentos artísticos. <http://www.taltopia.com/>
- The Animal Social Network. Red social creada para los apasionados de los animales. <https://theanimalsocialnetwork.com/users/login>
- TripsBook. Red social de viajes. <http://tripsbook.com/>

9. Anexos

LÁZARO M. (2016) "LinkedIn para profesionales. Guía para impulsar y rentabilizar tu actividad". Hablando en corto. Creative Commons 4.0

LÁZARO M. (2016) "LinkedIn para empresas. Claves y estrategias para sacarle el máximo partido en marketing corporativo". Hablando en corto. Creative Commons 4.0

Documento Excel. "Datos LinkedIn". En él se especifican los datos extraídos de los estudios realizados por la empresa IAB Spain Research acerca de las redes sociales y su conocimiento, uso y valoración por parte de la sociedad. Sobre esos datos se han elaborado los gráficos incorporados en el trabajo.

