

*IV Conferencia **Difutec***



*Perfil Profesional en las **Redes Sociales***

¿De *qué* vamos a hablar?

El punto de *partida*

Una primera *conclusión*

Algunos nuevos *empleos 2.0*

Ejemplo de nuevos *empleos 2.0*

Ventajas del *Social Media*

La *nueva generación* de empresas

Características del *Social Business*

¿Qué *sueldos* se manejan?



El punto de *partida*

La *Guía Salarial 2011* de la consultora de recursos humanos *HAYS* señala al *marketing digital* y los *Social Media* entre los contados sectores que *generan empleo* en España



Joshua Novick, fundador y presidente de *Antevenio*, comentó recientemente en *Cinco Días* que España tendrá que *importar profesionales para Internet*, especialmente por la explosión del *marketing digital*



@fransinaia

El punto de *partida*

Las principales *Escuelas de Negocios* han incorporado ya módulos específicos en la mayoría de sus *Masters*, ya que prácticamente todos los *profesionales en puestos de responsabilidad* en una empresa tendrán que tener *conocimientos de marketing digital*.



Y, por supuesto, en *programas Master de la UPV* se les está dando la importancia que merecen, como por ejemplo el *Master en Dirección de Marketing y Comunicación Empresarial*



@fransinaia

Una primera *conclusión*

Hoy, *especializarse* en *marketing digital* es *apostar por el empleo*.



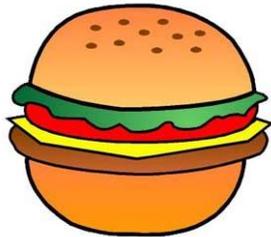
El *marketing digital* y los *Social Media* han configurado en poco tiempo todo un *universo de empleos* que aúnan conocimientos de marketing, comunicación, publicidad, internet... y *empresa*



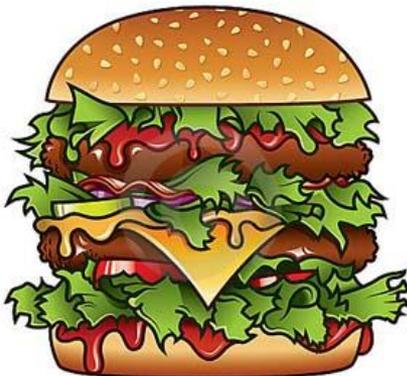
@fransinaia

Una primera *conclusión*

se puede ser muy bueno
haciendo esto:



pero se trata de saber
hacer esto:



@fransinaia

Algunos nuevos empleos 2.0

- *Community Manager*

Sin duda, totalmente de moda. Domina las redes sociales y sabe aprovechar el Social Media para las necesidades de su empresa.

- *Social Media Manager*

Tiene la capacidad de dar a los medios sociales un enfoque empresarial y estratégico, impulsando los objetivos de la empresa y creando una comunidad con la que interactuar. Un seductor.

- *Responsable de reputación online*

De muy reciente creación, se encarga de vigilar y mantener una imagen adecuada de la empresa o persona a la que representa en Internet.



@fransinaia

Ejemplo de nuevos *empleos 2.0*

CincoDías.com

Inicio Empresas Mercados Economía **Emprendedores** Empleo y formación Tecnología Finanzas perso

IBEX 35 -0,01% | EUROSTOXX 50 +0,40% | FTSE +0,48% | S&P 500 +0,10% | DOW JONES +0,45%

 **ING DIRECT** [Más info](#) [cuenta NÓMINA](#)

Vida profesional

Matemáticos e ingenieros se reconvierten en la era digital

Los 'analytics', expertos móviles y 'social media' llegan a cobrar 120.000 euros al año.

[Me gusta](#) [Twitter](#) 0 [Meneame](#) [Facebook](#) [Google+](#) [LinkedIn](#) [+](#) [Compartir](#) [Enviar](#)



Ángel López, matemático; Ismael El Qudsi, informático, y Sixto Arias, experto en móviles, en la sede de Havas. Ángel López, matemático; Ismael El Qudsi, informático, y Sixto Arias, experto en móviles, en la sede de Havas. -



@fransinaia

Ventajas del *Social Media*

- + *económico*: menor inversión real



- + *eficiente*: microsegmentación del target

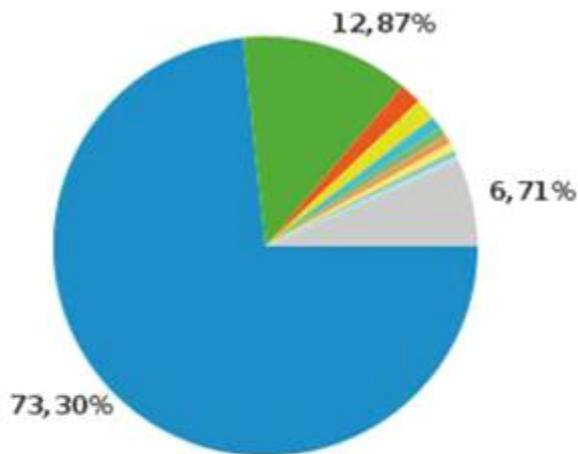


- + *medible*: perfecta analítica de las acciones



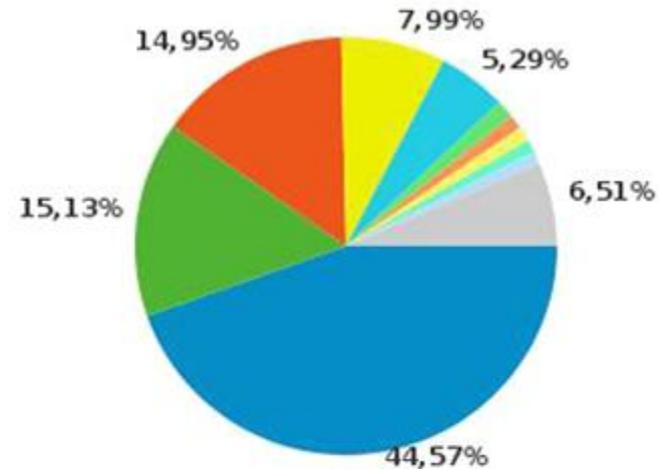
Ventajas del *Social Media*

ANTES



■ google / organic
■ (direct) / (none)

DESPUÉS



■ google / organic
■ facebook.com / referral
■ networkedblogs.com / referral
■ twitter.com / referral

¿funciona?... *SI*

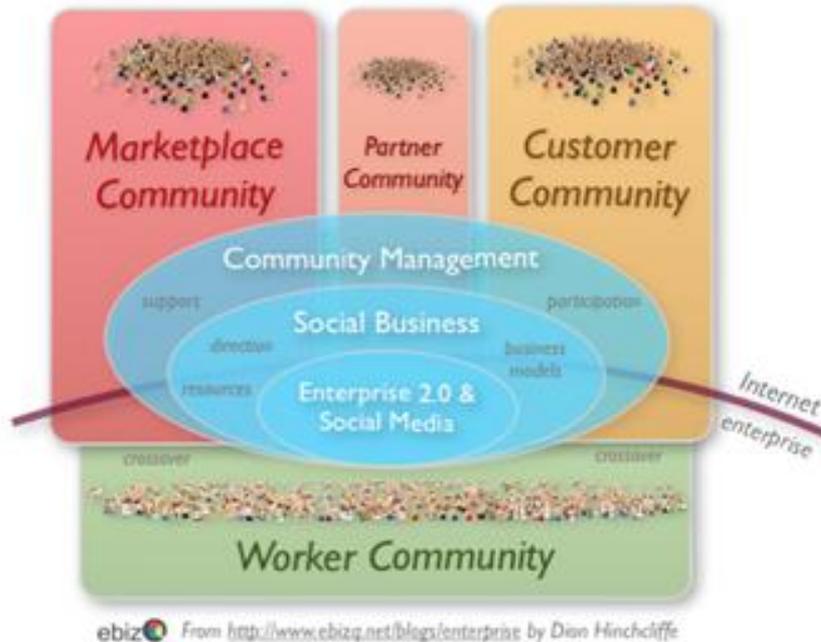


@fransinaia

La *nueva generación* de empresas

The Next Generation Enterprise:

An Emerging Focus on Social Business
Processes and Relationships



Integración de procesos de Social Business:

Internos (con empleados) y externos (con clientes, partners y el propio mercado)

Espacios donde los miembros se impliquen, se organicen, generen y compartan información

Espacios donde encontrarse, conectarse e interactuar con otros

Social Business

Inside, Outside, Across the Firewall



@fransinaia

Características del *Social Business*

1) Tener los objetivos muy claros

Acciones alineadas con los objetivos estratégicos de la organización (*productividad, eficiencia, costes, crecimiento, satisfacción, etc.*)

Is There Really Business Value?

Business Value	Key Social Business Driver
 Productivity	<ul style="list-style-type: none">• Process efficiency, improved performance• Ad hoc, zero-overhead collaboration• Co-innovation with customers, employees
 Cost Savings	<ul style="list-style-type: none">• Reduced reliance on multiple legacy systems• Improved productivity in key functions• Low-cost, flexible infrastructure platform
 Growth	<ul style="list-style-type: none">• Improved innovation, creativity in workforce• Speed to market with new ideas/products• Reduced administration, more focus on growth
 Satisfaction	<ul style="list-style-type: none">• Enhanced employee morale, retention• Improved customer satisfaction, brand affinity• Improved talent acquisition and retention



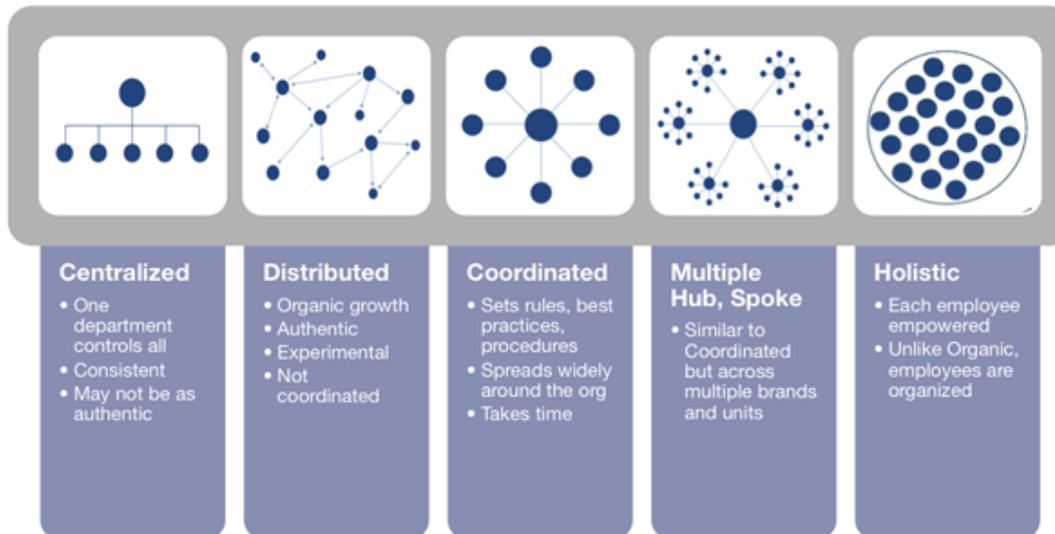
@fransinaia

Características del *Social Business*

b) Alinear con la cultura de la organización

Querer hacerlo no significa que la organización esté *preparada* para ello. Debemos analizar el *tipo* de organización en la que estamos y ver qué *acciones* es necesario realizar para conseguir nuestro *objetivo*.

Organize for Social Business

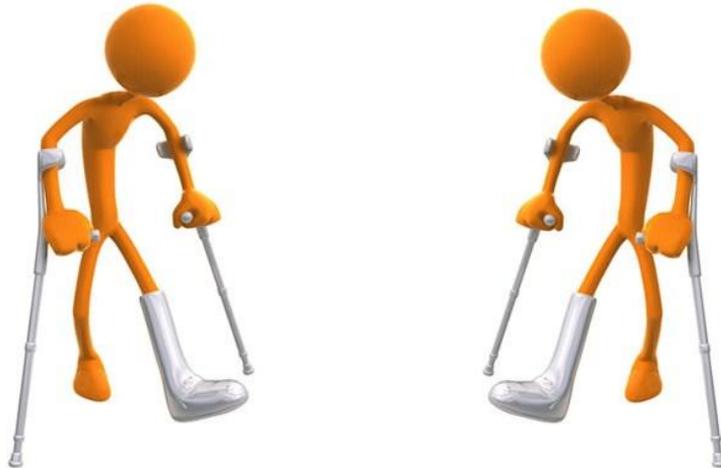


Características del *Social Business*

c) Capacitar a la organización

Los *conocimientos* y *habilidades* que debemos tener en la *actualidad* para asegurar un desempeño profesional eficiente son totalmente *diferentes* a las que requeríamos hasta hace bien poco.

La habilidad de *buscar, organizar, entender* y *evaluar información digital* no está incorporada en la mayoría de los empleados, que todavía utilizan *habilidades y herramientas del pasado*.



@fransinaia

Características del *Social Business*

e) Entender y mitigar los riesgos

Una de las principales *barreras* a la hora de implantar el Social Business.

Se pone en juego la *reputación online*.

La creación de *reglas de conducta* es básica para cubrir estos riesgos.

La *transparencia* es una de las claves para reducir los riesgos.



@fransinaia

¿Qué *sueldos* se manejan?

Veronica Milo, Directora de Marketing de *Monster*, comenta que depende mucho de la *empresa*, del tipo de *perfil* y de su *experiencia*.

monster

Cristina Aced, Consultora de Comunicación y Social Media, autora de libros como “*Perfiles Profesionales 2.0*” o “*Redes Sociales en una semana*”, ha realizado un interesantísimo estudio en junio 2011.

<i>Universo</i>	<i>111 consultas</i>
<i>Profesionales</i>	<i>83 consultas</i>
<i>Agencias especializadas</i>	<i>28 consultas</i>

Fuente: originalcommunitymanager.com

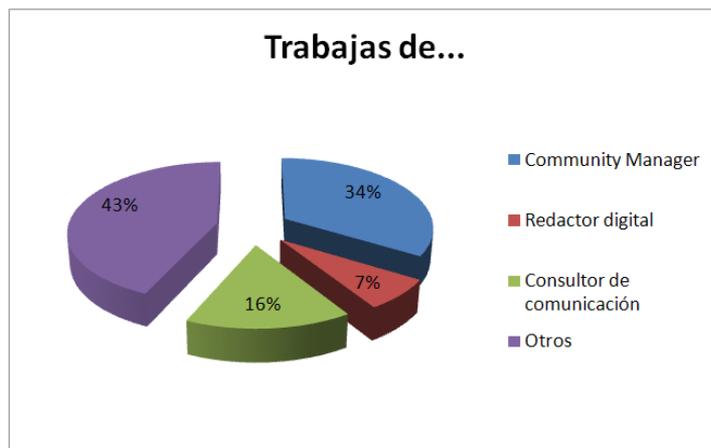
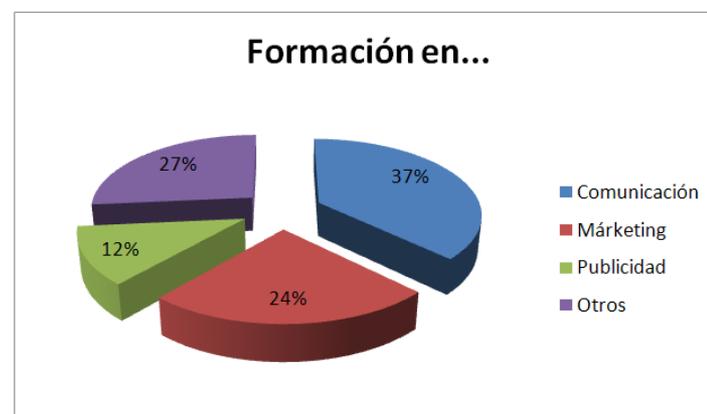


@fransinaia

¿Qué *sueldos* se manejan?

Profesionales

Sueldos	%
Inferior a 15.000 euros brutos al año	24,1
Entre 15.000 y 18.000 euros brutos al año	14,5
Entre 18.001 y 25.000 euros brutos al año	27,7
Entre 25.001 y 30.000 euros brutos al año	8,4
Superior a 30.000 euros brutos al año	22,9
70.000 euros brutos año	1,2



Trabajas	%
Dentro de la empresa, contratado	65,1
Como consultor o colaborador <u>freelance</u>	31,3
Agencia	3,6



¿Qué *sueldos* se manejan?

Agencias

¿Qué tarifa aproximada aplicáis para un plan de social media?	%
Entre 100 y 500 euros + IVA	7,1
Entre 600 y 1.500 euros + IVA	35,7
Entre 1.600 y 3.000 euros + IVA	39,3
Más de 3.000 euros + IVA	17,9

¿Qué tarifa aplicáis para una <u>monitorización</u> mensual en medios sociales?	%
Entre 100 y 500 euros + IVA	53,6
Entre 600 y 1500 euros + IVA	25
Entre 1600 y 3000 euros + IVA	14,3
Más de 3000 euros + IVA	3,6

¿Qué tarifa aplicáis para tareas mensuales de <u>community manager</u> ?	%
Entre 100 y 500 euros + IVA	28,6
Entre 600 y 1.500 euros + IVA	60,7
Entre 1.600 y 3.000 euros + IVA	7,1
Más de 3.000 euros + IVA	3,6



Gracias por asistir !



@fransinaia



facebook.com/franciscotorreblanca



linkedin.com/in/franciscotorreblanca



sinaiamarketing.com



fran@sinaiamk.com