



Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad
Autónoma de Buenos Aires

Redes Sociales Profesionales

Linkedin . Una herramienta para conocer y usar

Expositores :

Dr. CP Roberto Daniel Sanguinetti

Lic. Angel G.Terrera

Coordinación : Dra. L.A. Susana Herminia Ventura



Rogamos a la audiencia colaborar con los expositores mediante el apagado de los dispositivos de comunicación



Muchas Gracias





Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad
Autónoma de Buenos Aires

Redes Sociales Profesionales

Linkedin . Una herramienta para conocer y usar

Expositores :

Dr. CP Roberto Daniel Sanguinetti

Lic. Angel G.Terrera

Coordinación : Dra. L.A. Susana Herminia Ventura



Tabla de Contenidos

- **Introducción**
- **Planteo Inicial**
- **Networking**
- **Pensando en la Estrategia**
- **Estrategia: Variantes y Evolución**
- **Estrategia: Generar Contactos**
- **Porqué LinkedIn?**
- **Calidad**
- **Ciclo de Vida en el Proceso de Pruebas de LinkedIn**
 - **Recopilación de Requerimientos**
 - **Planificación de Pruebas**
 - **Pruebas Funcionales**
 - **Automatización**
 - **Ejecución de Regresiones**
 - **Liberación del desarrollo**
 - **Despliegue y proceso de prueba en ambiente**
 - **Pruebas de Rendimiento**
 - **Pasaje a Producción**
 - **Monitoreo**
 - **Revisiones**
- **Community Management**
- **Consultas**
- **Referencias Bibliográficas**
- **Contacto**



INTRODUCCIÓN

LinkedIn

Una herramienta para conocer y usar



Redes de Contactos



TRADICIONAL

NUEVO PARADIGMA



Redes Sociales On Line

- Impacto de las Tics
- Usuario como protagonista
- Internet como plataforma



Tipos de Redes Sociales

Redes sociales directas

Según Finalidad	Según modo de funcionamiento	Según Grado de Apertura	Según nivel de integración.
<ul style="list-style-type: none">• De ocio• Uso profesional	<ul style="list-style-type: none">• De contenidos• Base en perfiles : personales /profesionales• Microblogging	<ul style="list-style-type: none">• Públicas• Privadas	<ul style="list-style-type: none">• De integración Vertical• De integración horizontal.

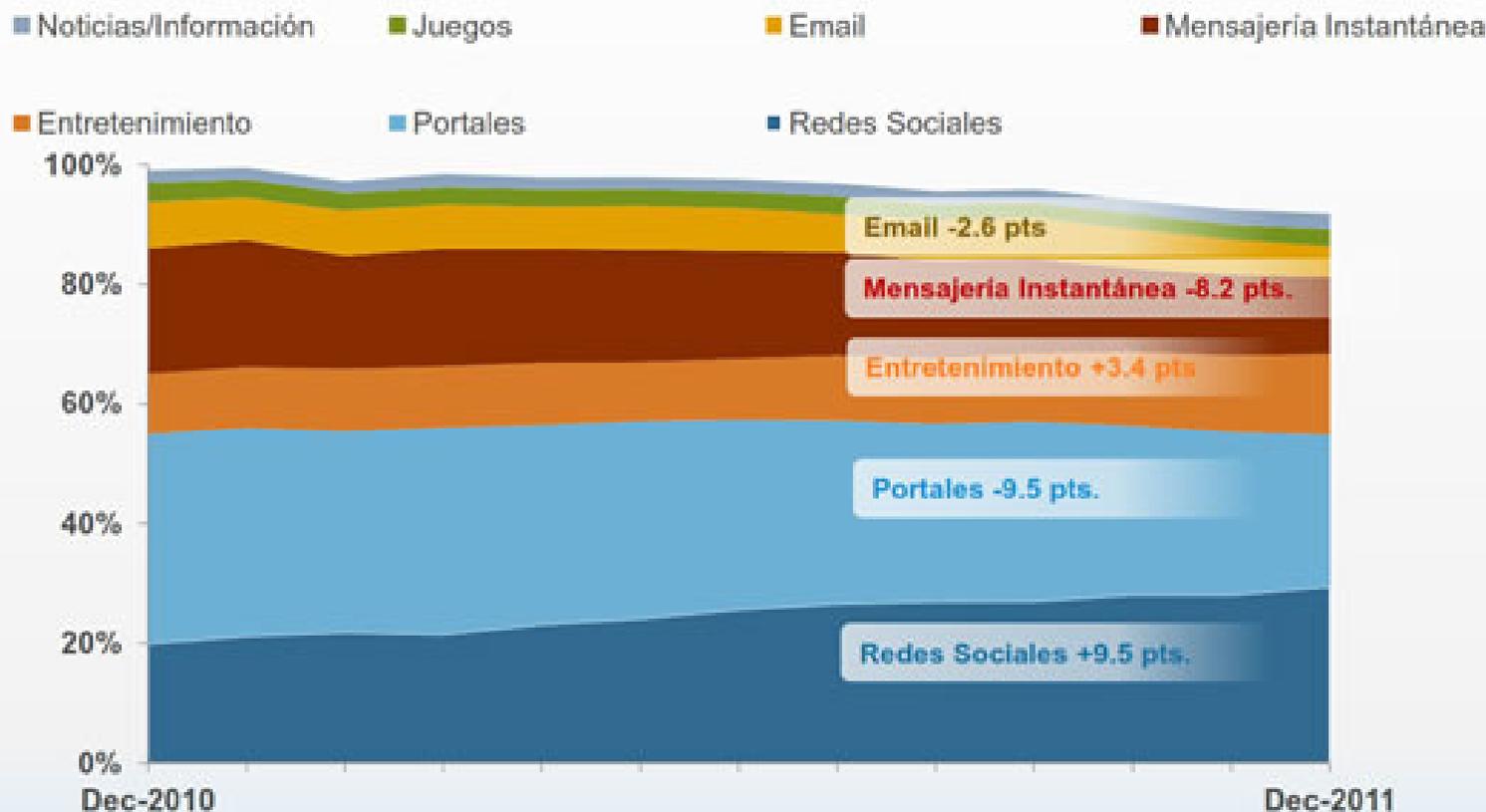
Redes sociales indirectas

Foros

Blogs



Redes Sociales Eclipsaron a Portales como Actividad Web Que Más Tiempo Consumió en Noviembre 2011



Participación en Tiempo Consumido Entre Categorías Web Principales



Fuente: comScore Media Metrix, Visitantes Edad 15+ Conectándose desde Hogar/Trabajo, América Latina, Dic-2010 a Dic-2011

El profesional frente a esta realidad

- Entender y adaptarse a nuevos escenarios.
- Rol activo en el proceso de comunicación
- Potenciar visibilidad
- Interactuar - Interactuar
- No permanecer ajeno a los cambios
- Actitud



Redes Sociales Profesionales

- Herramientas para gestión de contactos, colaboración y compartir conocimiento.
- Generador de Negocios

XING 



Linked 



PLANTEO INICIAL

LinkedIn

Una herramienta para conocer y usar



Planteo Inicial - ¿Qué es LinkedIn?

- Red Social con perfil profesional
- Perfil en LinkedIn = Curriculum Vitae On Line
- LinkedIn establece reglas estrictas de privacidad
- Sirve para:
 - encontrar expertos, ideas y oportunidades de negocios
 - mantenerse en contacto con colegas
 - compartir conocimiento y experiencias
- Permite:
 - crear una red de contactos acorde a tus intereses
 - la optimización del perfil para los motores de búsqueda
 - Procedimiento de Registración sencillo
 - Ampliar la red de contactos
 - Participar en grupo de interés
 - Buscar y ofrecer empleo
 - Gestionar tareas y mensajería interna
- Facilita a gestión integral a través del:
 - Panel de Control
 - Funcionalidades
 - Buscador avanzado
 - Aplicaciones para tener mayores prestaciones
 - Acceso a una cuenta premium



Planteo Inicial - ¿Qué es LinkedIn?

	Free	Business	Recommended Business Plus	Executive
		<input type="radio"/> Annual: US\$19.95/month* <input type="radio"/> Monthly: US\$24.95/month <input type="button" value="Upgrade"/>	<input checked="" type="radio"/> Annual: US\$29.95/month* <input type="radio"/> Monthly: US\$39.95/month <input type="button" value="Upgrade"/>	<input type="radio"/> Annual: US\$74.95/month* <input type="radio"/> Monthly: US\$99.95/month <input type="button" value="Upgrade"/>
Features				
Contact anyone directly with InMail -- Response Guaranteed!		3 per month (US\$30.00 value)	10 per month (US\$100.00 value)	25 per month (US\$250.00 value)
See more profiles when you search	100	300	500	700
Zero in on profiles with Premium search filters		Premium Filters	Premium Filters	Premium + Talent Filters
See expanded profiles of everyone on LinkedIn		Yes	Yes	Yes
Who's Viewed Your Profile: Get the full list		Yes	Yes	Yes
				Looking to buy for your team? »

For Recruiters

For Job Seekers

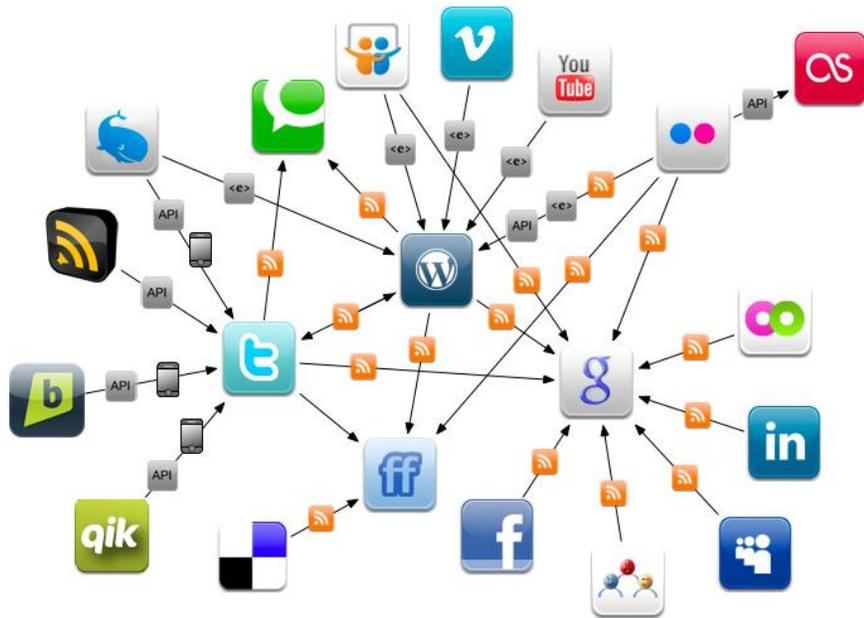
For Sales Professionals

Fuente:

http://www.linkedin.com/subscriptionv2?displayProducts=&compare_acct=&family=general



Networking



Anne Helmond, May 2009

Elemento esencial para la comunicación entre individuos y organizaciones en todo momento, permitiendo el intercambio de información y facilitando el trabajo cooperativo y las acciones estratégicas.



Pensando en la Estrategia



¿Gestionar contactos conocidos?



¿Aquellos que siguen nuestra misma línea?

¿Gestionar contactos desconocidos?

¿Con cualquier persona o empresa en el mundo?



Pensando en la Estrategia

1. Definir la meta
2. Recordar el potencial del Networking = 2do nivel
3. Analizar las conexiones entre los contactos
4. Utilizar la función de Búsqueda Avanzada
5. Construir la propia red piloto básica
6. Buscar a gente que nos pueda ayudar
7. Ser proactivo en las acciones y en la comunicación
8. Construir relaciones constantemente
9. Ser activo en la participación de los grupos de interés
10. No usar a la red para vender productos



Estrategia: Variantes y Evolución

- Enfocarse en:
 - Posicionamiento de Marca Personal
 - Posicionamiento de Marca Empresarial
- Ejecución de primeras acciones:
 - Configurar la mejora del perfil
 - Enviar invitaciones
 - Participar en grupos de interés
 - Usar progresivamente las herramientas que provee la red
 - Expandirse a la cuenta Premium



Estrategia: Generar Contactos

1. Demostrar Quién es uno y Qué se puede ofrecer
2. Preparar un Checklist diario de tareas
3. Trabajar en ser proactivo
 1. Generar más visibilidad para aumentar conexiones
 2. Posicionarse en el ranking de los buscadores
 3. Buscar oportunidades a través de la acción Answers
 4. Investigar el mercado
4. Identificar grupos que pertenezcan a tu industria
5. Trabajar en la mejora continua del grupo de interés



¿Porqué LinkedIn?



**DEMOGRAPHICS
& STATISTICS
JAN 2012**



¿Porqué LinkedIn?

LINKEDIN DEMOGRAPHICS & STATISTICS – JAN 2012

EXECUTIVE SUMMARY

- LinkedIn's members have reached 147 million, although this figure is an approximation provided by LinkedIn
- The standard user of LinkedIn is male (57.9%) and aged between 25 and 54 years (67.7%); compared to the previous year, the percentage of teenagers (18-24) has grown more than other age groups
- North America and Europe represent 65.7% of users with about 96.6 million
- The 10 countries with more users: United States (58.5 million), India (13.3 million), United Kingdom (8.4 million), Brazil (6.8 million), Canada (5.1 million), France (3.2 million), Netherland (3.1 million), Italy (2.8 million), Australia (2.8 million) and Spain (2,6 million)
- In the 10 major countries is concentrated 79% of members, and 40% of all LinkedIn members reside in the United States
- Considering the number of members, Brazil has overtaken Canada, France has overtaken Netherlands, Italy has overtaken Australia, compared with January 2011 data
- Latin America, Asia and Africa are the areas with the highest concentrations of younger members (under 34 >70%), while North America, Europe and Oceania are the areas with the highest concentrations of mature members (over 34 >40%)
- There is still a high concentration of men in the Middle East's countries, which exceeds 86% in Pakistan and Saudi Arabia; in four countries, female member's concentration exceed the male's one: Romania (53%), Bulgaria (53%), Finland (51%) and China (51%)

¿Porqué LinkedIn?

LINKEDIN DEMOGRAPHICS & STATISTICS – JAN 2012

EXECUTIVE SUMMARY

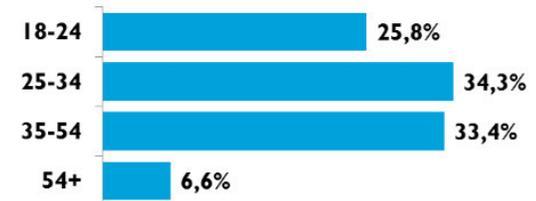
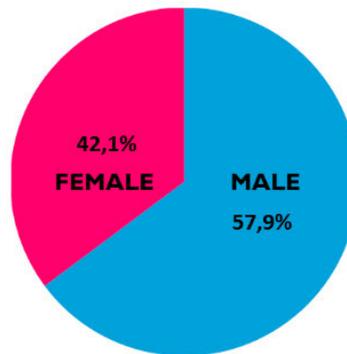
- Compared to January 2011, LinkedIn's member have grown by 45% worldwide
- It's interesting to note that countries such as North America and Europe have grown below average; this trend suggests a certain saturation in these areas
- The country with the strongest growth was Indonesia (+111%) followed by Turkey (+97.3%) and Brazil (+91.6%) while countries with a lower growth were Denmark (+23.5%), Finland (+22.7%) and Netherlands (+22.1%)
- Over 44% of LinkedIn's users work in companies with more than 10,000 employees, in Asia the figure rises up to 57.3%
- The industries with the highest concentration worldwide are High Tech (14.3%), Finance (12.4%) and Manufacturing (10.1%) with significant gap according to areas, while industries with lower concentration are Service (2.3%), Legal (1.9%) and Agriculture (0.5%)
- The job functions with the highest concentration worldwide are Entrepreneurship (10.8%), Sales (9.5%), Operations (8.3%) while functions with lower concentration are Purchasing (0.7%), Product Management (0.7%) and Military and Protective Services (0.6%)
- 39% of the members is a Manager, Director, Owner, Chief Officer or Vice President

¿Porqué LinkedIn?

LINKEDIN DEMOGRAPHICS & STATISTICS – JAN 2012

ABOUT

147 MILLION*
LINKEDIN MEMBERS
WORLDWIDE



* This number is an approximation of total member registrations

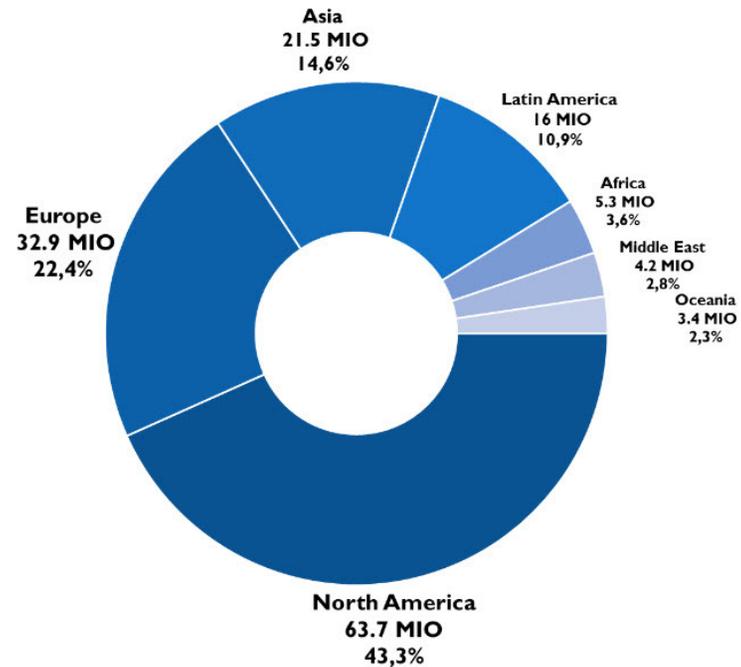
Credits: Amodiovalerio Verde



¿Porqué LinkedIn?

LINKEDIN DEMOGRAPHICS & STATISTICS – JAN 2012

MEMBERS DISTRIBUTION BY AREA



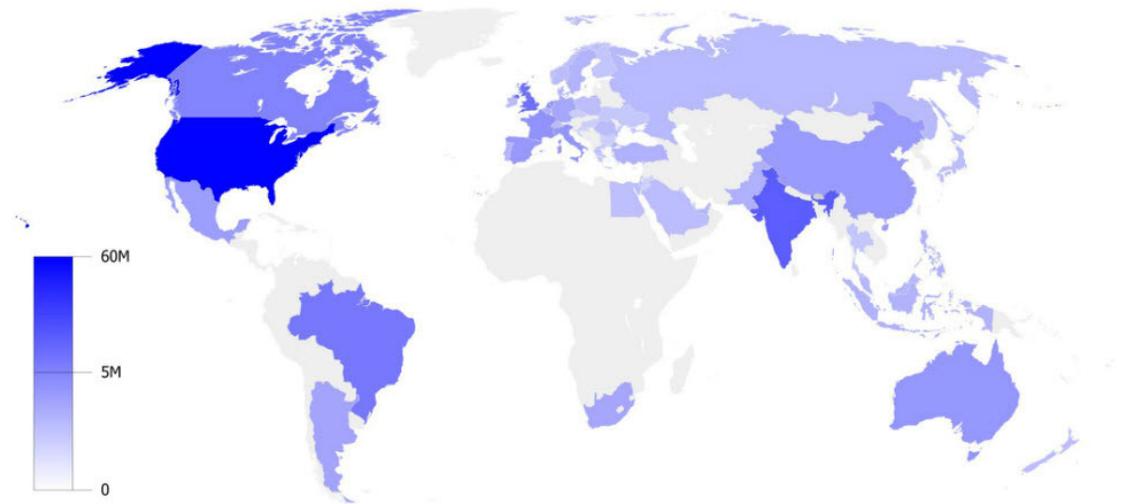
Credits: Amodiovalerio Verde



¿Porqué LinkedIn?

LINKEDIN DEMOGRAPHICS & STATISTICS – JAN 2012

MEMBERS BY COUNTRY



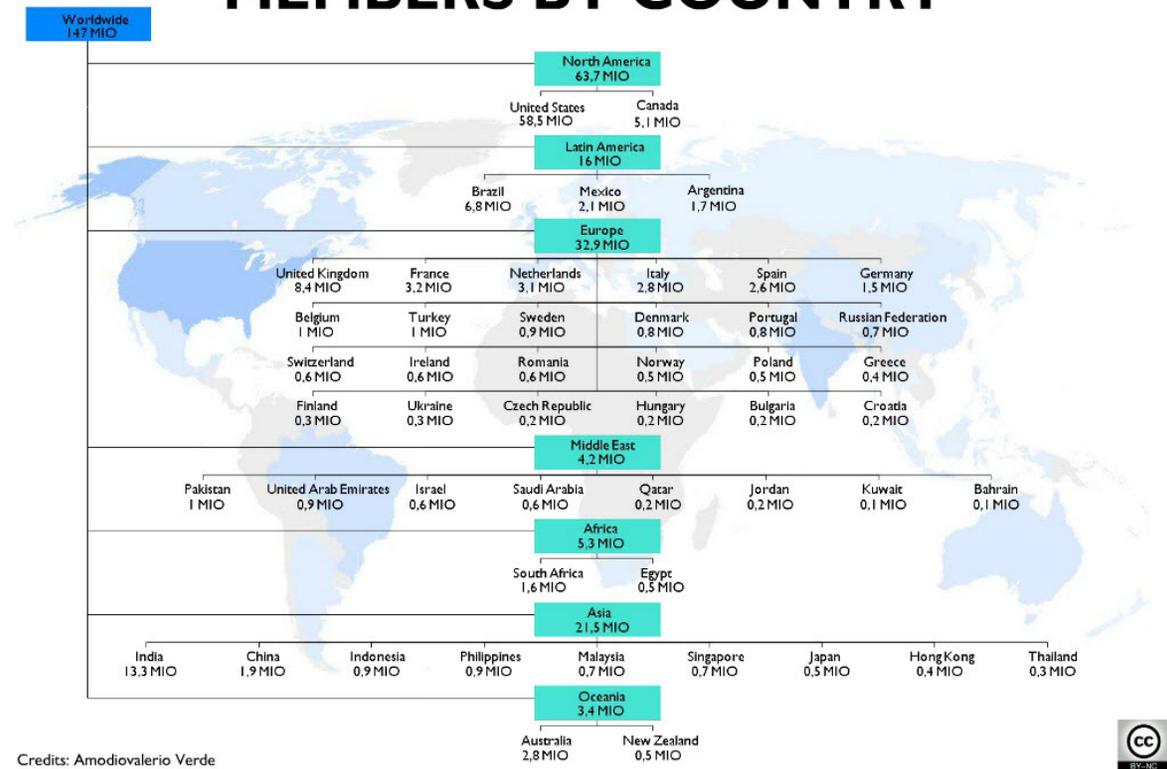
Credits: Amodiovalerio Verde



¿Porqué LinkedIn?

LINKEDIN DEMOGRAPHICS & STATISTICS – JAN 2012

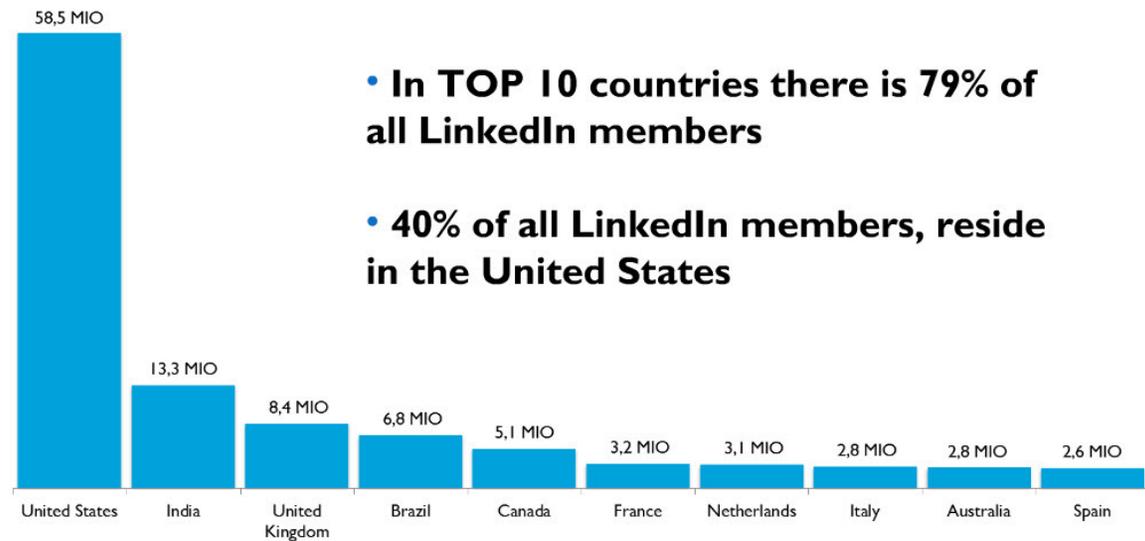
MEMBERS BY COUNTRY



¿Porqué LinkedIn?

LINKEDIN DEMOGRAPHICS & STATISTICS – JAN 2012

TOP 10 COUNTRIES



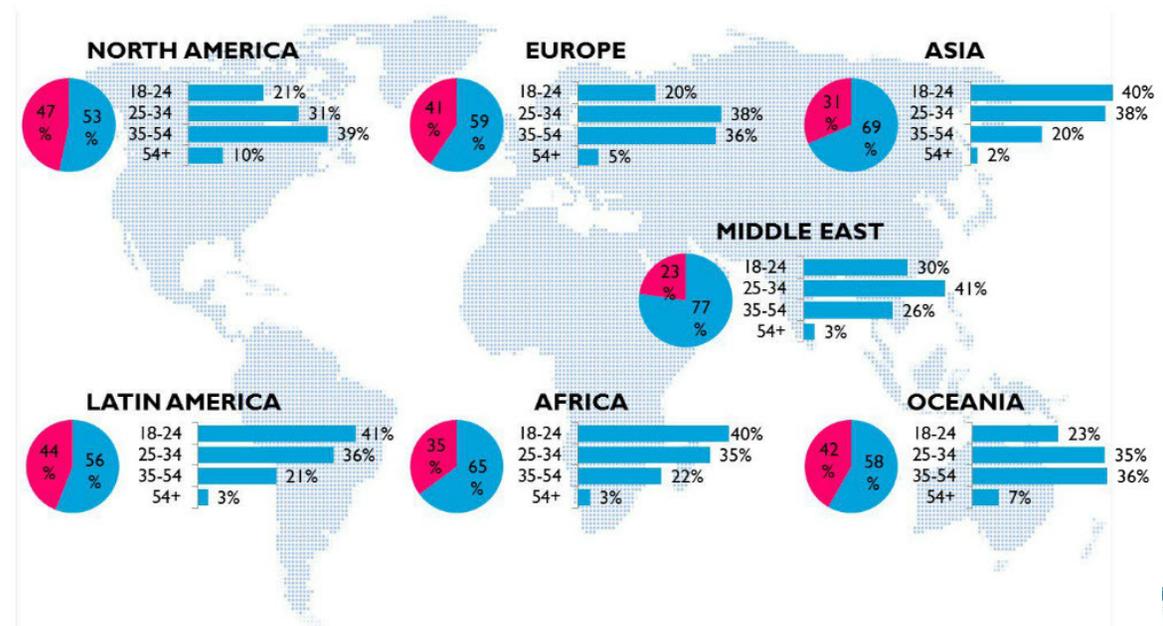
Credits: Amodiovalerio Verde



¿Porqué LinkedIn?

LINKEDIN DEMOGRAPHICS & STATISTICS – JAN 2012

MEMBERS DEMOGRAPHICS BY AREA



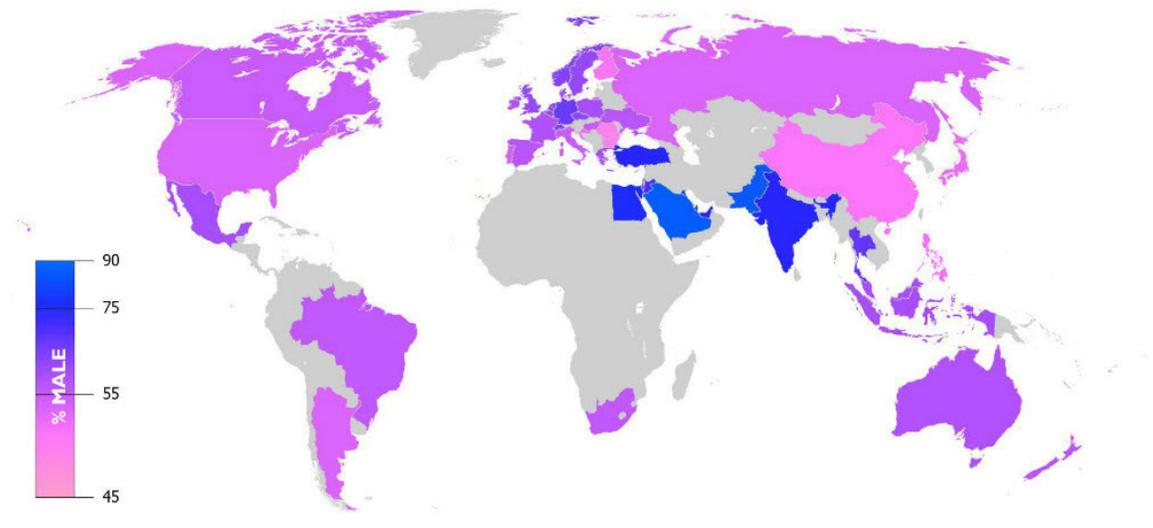
Credits: Amodiovalerio Verde



¿Porqué LinkedIn?

LINKEDIN DEMOGRAPHICS & STATISTICS – JAN 2012

MEMBERS GENDER BY COUNTRY



Credits: Amodiovalerio Verde



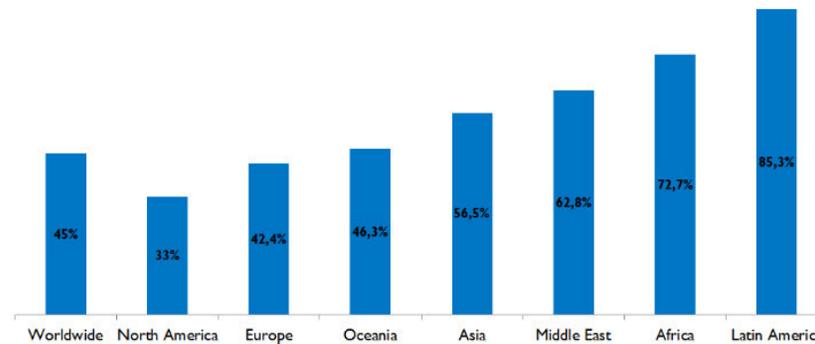
¿Porqué LinkedIn?

LINKEDIN DEMOGRAPHICS & STATISTICS – JAN 2012

MEMBERS GROWTH BY AREA

JAN 2011 – JAN 2012

	Jan 2011	Jan 2012	YoY Growth	YoY % Growth
Africa	3,1 MIO	5,3 MIO	2,2 MIO	72,7%
Asia	13,7 MIO	21,5 MIO	7,8 MIO	56,5%
Europe	23,1 MIO	32,9 MIO	9,8 MIO	42,4%
Latin America	8,6 MIO	16 MIO	7,4 MIO	85,3%
Middle East	2,6 MIO	4,2 MIO	1,6 MIO	62,8%
North America	47,9 MIO	63,7 MIO	15,8 MIO	33%
Oceania	2,3 MIO	3,4 MIO	1,1 MIO	46,3%
Worldwide	101 MIO	147 MIO	46 MIO	45%



Credits: Amodiovalerio Verde

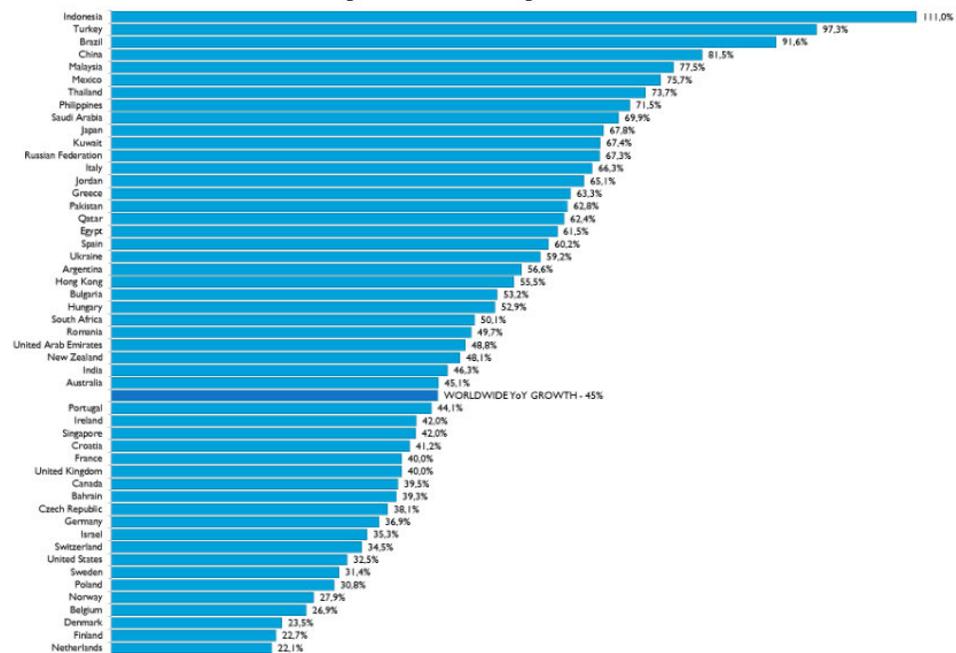


¿Porqué LinkedIn?

LINKEDIN DEMOGRAPHICS & STATISTICS – JAN 2012

MEMBERS GROWTH BY COUNTRY

JAN 2011 – JAN 2012



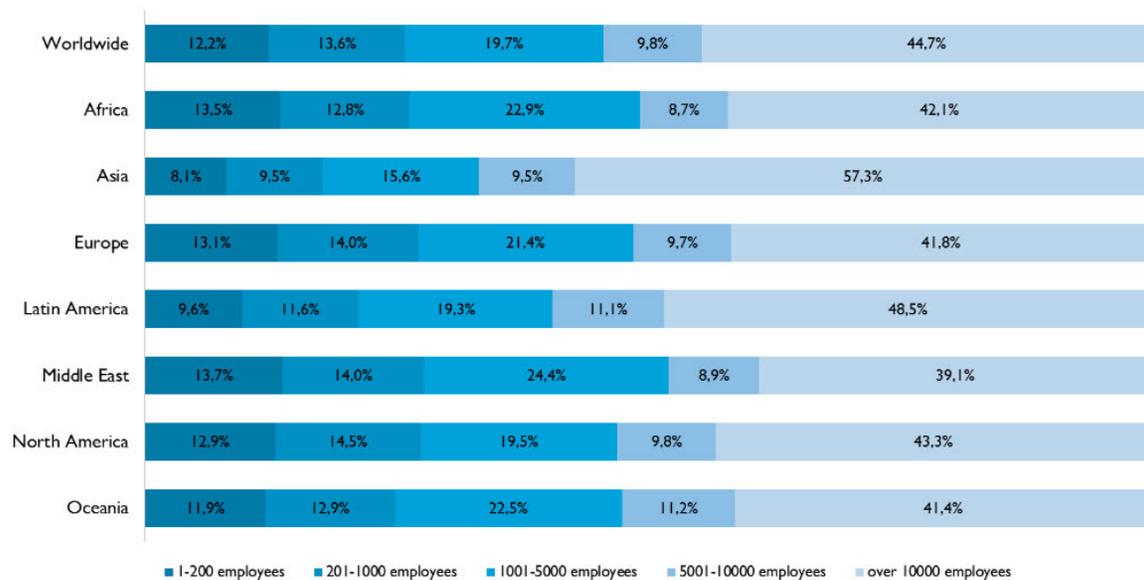
Credits: Amodiovalerio Verde



¿Porqué LinkedIn?

LINKEDIN DEMOGRAPHICS & STATISTICS – JAN 2012

COMPANY SIZE BY AREA



Credits: Amodiovalerio Verde



¿Porqué LinkedIn?

LINKEDIN DEMOGRAPHICS & STATISTICS – JAN 2012

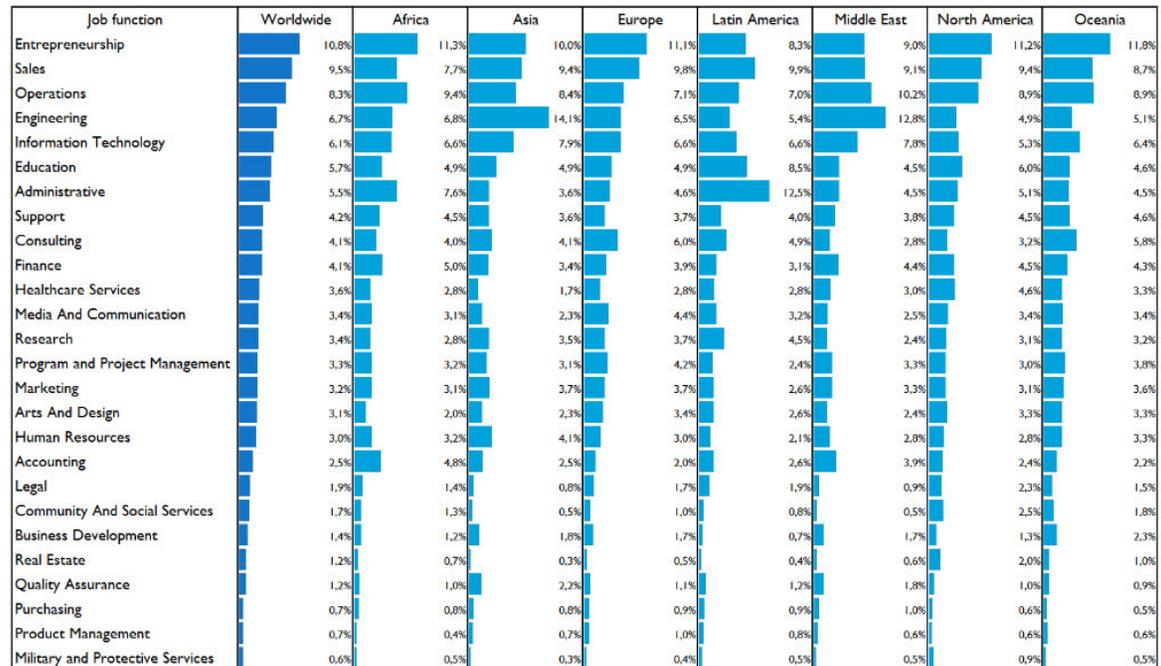
INDUSTRY BY MACRO-AREA

Industry	Worldwide	Africa	Asia	Europe	Latin America	Middle East	North America	Oceania
High Tech	14.3%	13.8%	25.2%	14.8%	11.5%	17.1%	11.6%	12.8%
Finance	12.4%	13.4%	11.9%	10.9%	9.3%	11.5%	13.8%	12.8%
Manufacturing	10.1%	12.1%	14.3%	10.6%	12.5%	15.6%	7.8%	9.4%
Medical	8.8%	5.5%	5.4%	7.4%	6.5%	6.6%	11.3%	7.4%
Educational	8.1%	6.8%	6.3%	7.3%	9.1%	5.9%	9.0%	8.0%
Corporate	8.0%	8.4%	8.4%	9.6%	10.3%	6.7%	6.6%	9.0%
Consumer Goods	7.1%	6.1%	6.4%	7.1%	7.7%	6.0%	7.2%	6.8%
Recreational	5.6%	5.5%	4.4%	5.8%	5.7%	5.0%	5.9%	6.4%
Construction	4.7%	5.5%	4.0%	4.5%	5.4%	9.0%	4.5%	5.6%
Government	3.9%	4.7%	1.8%	4.1%	4.6%	2.4%	4.4%	4.2%
Arts	3.7%	2.8%	2.3%	4.4%	3.8%	2.8%	3.7%	4.0%
Media	3.2%	3.1%	2.8%	3.9%	2.6%	2.7%	3.1%	3.4%
Non-profit	2.8%	3.6%	1.9%	2.2%	2.7%	2.2%	3.4%	2.7%
Transportation	2.6%	3.3%	2.5%	2.9%	2.9%	3.9%	2.4%	2.8%
Service	2.3%	2.7%	1.3%	2.4%	2.2%	1.4%	2.6%	2.3%
Legal	1.9%	1.6%	0.7%	1.8%	1.7%	0.9%	2.4%	1.9%
Agriculture	0.5%	1.1%	0.3%	0.4%	1.4%	0.4%	0.4%	0.8%

¿Porqué LinkedIn?

LINKEDIN DEMOGRAPHICS & STATISTICS – JAN 2012

JOB FUNCTION BY MACRO-AREA



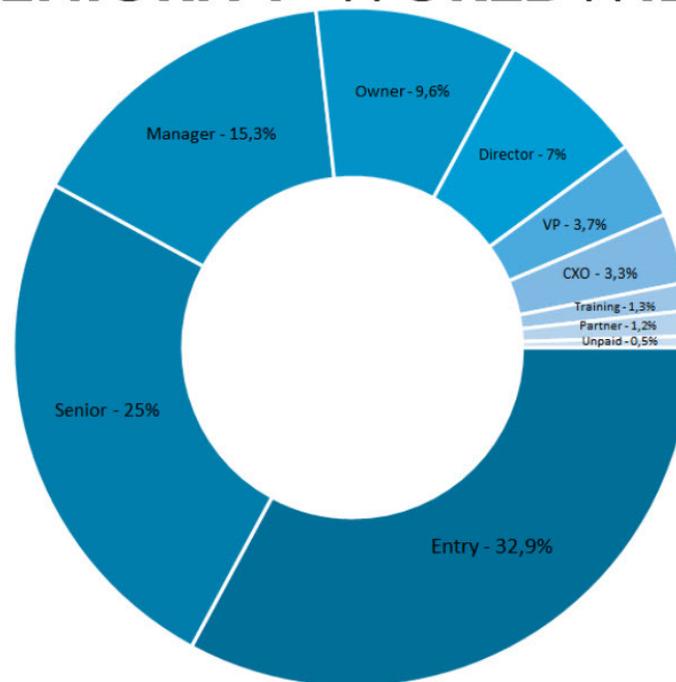
Credits: Amodiovalerio Verde



¿Porqué LinkedIn?

LINKEDIN DEMOGRAPHICS & STATISTICS – JAN 2012

SENIORITY WORLDWIDE



Credits: Amodiovalerio Verde



¿Porqué LinkedIn?

LINKEDIN DEMOGRAPHICS & STATISTICS – JAN 2012

THANK YOU

Source:

LinkedIn Ad Platform

Data comes from the LinkedIn Estimated Target Audience

Estimated Target Audience is an approximation of total member registrations.

Compiled on:

02-01-2012

Compiled by:

Amodiovalerio Verde (amodiovalerio.verde@gmail.com)

<http://about.me/amodiovalerio.verde>

<http://wp.me/p1ioD7-11>

Licence:

CC-BY-NC

Few words from me:

I am a professional who deals with marketing, digital, business analysis, strategic planning with a strong interest in innovation.

I like to find and organize information in a simple way to be usable by all people, but above all I am interested in analyzing the data in search of new solutions and new insights.

I'm attending an Executive Master's degree in Business Administration at MIP-Politecnico di Milano in Milan and I am looking for interesting opportunities in Milan or Madrid where I want to move, that could enable me to best use my skills and abilities.

Do not hesitate to contact me with any questions or suggestions or just to connect via LinkedIn.

I hope you found this presentation useful and that you want to share it.





Ciclo de Vida en el proceso de Pruebas



1. Recopilación de Requerimientos
2. Planificación de Pruebas
3. Pruebas Funcionales
4. Automatización
5. Ejecución de Regresiones
6. Liberación del desarrollo
7. Despliegue y proceso de prueba en ambiente
8. Pruebas de Rendimiento
9. Pasaje a Producción
10. Monitoreo
11. Revisiones



Ciclo de Vida en el proceso de Pruebas



1. Recopilación de Requerimientos

- El equipo de producto define los requisitos funcionales
- Los diseñadores crean wireframes (*)
- La documentación generada se revisa con todo el equipo

(*) *La idea central es representar y plasmar en pantallas los elementos medulares que en su conjunto conforman el concepto intelectual, visual y estratégico de un proyecto Web.*

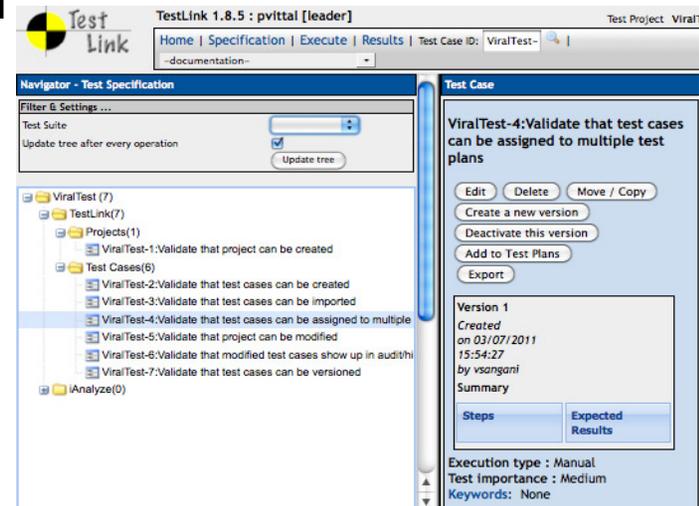


Ciclo de Vida en el proceso de Pruebas



2. Planificación de Pruebas

- Creación del plan de pruebas
- Escritura de los casos de prueba
- Priorización de los casos de prueba

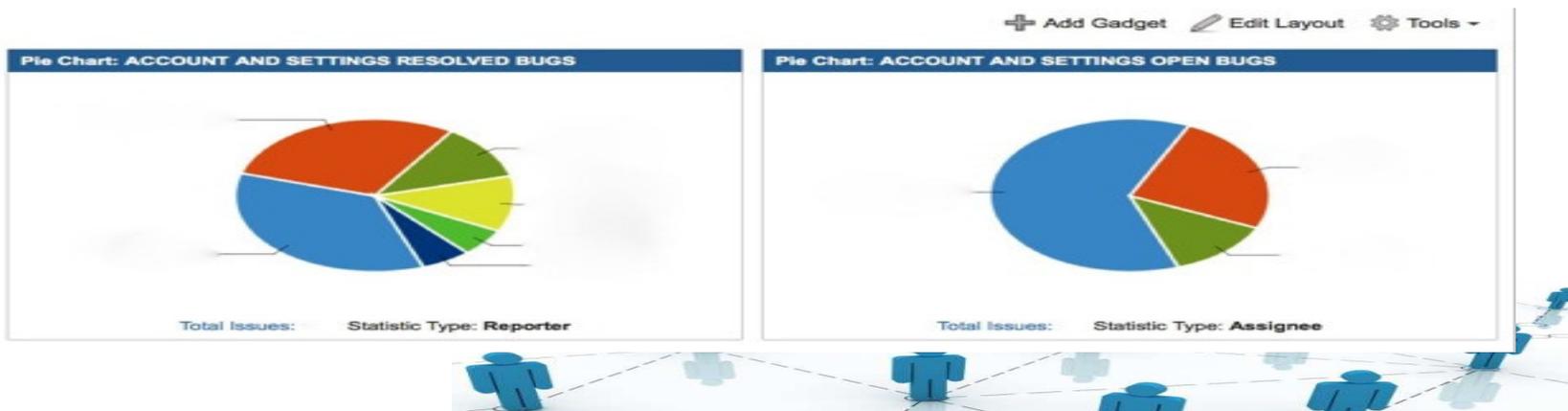


Ciclo de Vida en el proceso de Pruebas



3. Pruebas Funcionales

- Pruebas de compatibilidad con VMWare
 - FF, Safari, Chrome, IE
- Gestión de defectos mediante JIRA
- Pruebas de regresión mediante pruebas automatizadas
- Pruebas del tipo A/B



Ciclo de Vida en el proceso de Pruebas



4. Automatización

- Automatización en paralelo con Pruebas funcionales
- Selenium con Ruby para la interfaz de usuario
- Selenium con Java para la automatización de móviles



Ciclo de Vida en el proceso de Pruebas



5. Ejecución de regresiones

- Ciclo de integración continua y ejecución en Hudson
 - Metodología:
 - Integraciones automáticas continuas.
 - Programación extrema y desarrollo ágil.
 - Ventajas
 - Detectar y solucionar problemas de forma inmediata
 - Evita el caos de última hora en fechas de entrega
 - Disponibilidad constante de un build
 - Ejecución inmediata de los test
 - Monitorización continua de las métricas de calidad

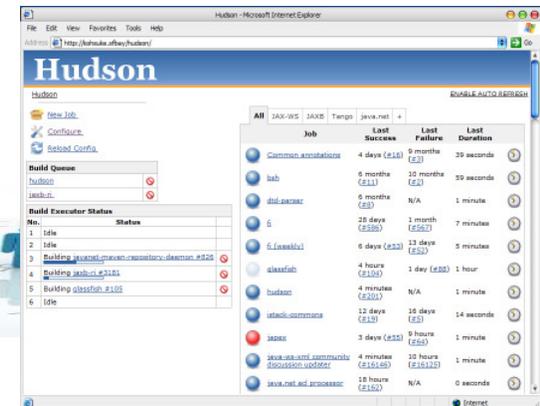


Ciclo de Vida en el proceso de Pruebas



5. Ejecución de regresiones

- Hudson
 - Herramienta de integración continua escrita en java
 - Ejecución sobre servidor de aplicaciones:
 - Apache Tomcat, otros
 - Soporta herramientas SCM
 - CVS, Subversion, Git, ClearCase
 - Puede ejecutar proyectos con Apache Ant y Maven
 - Shell scripts y Windows batch commands



Ciclo de Vida en el proceso de Pruebas



6. Liberación

- Pruebas Funcionales y de Regresión en la rama de Release
 - Asegurar la compatibilidad entre las ramas combinadas



Ciclo de Vida en el proceso de Pruebas



7. Despliegue y proceso de pruebas en ambientes

- Ejecución de diferentes pruebas
- Garantizar compatibilidad del código y servicios
- Testers ejecutan un ciclo final de pruebas de regresión
- Desarrolladores revisan el log



Ciclo de Vida en el proceso de Pruebas



8. Pruebas de Rendimiento

- Realizadas en JMeter sobre ambiente de pruebas.



9. Pasaje a Producción

- Vigilancia continua

10. Monitoreo

- Constante supervisión de registros y gráficos en tiempo real

11. Revisiones

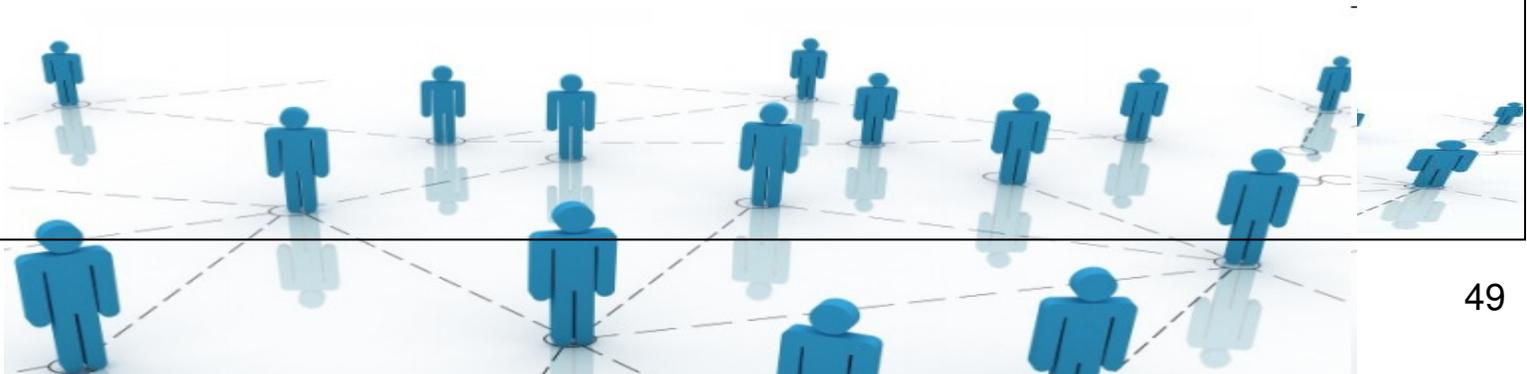
- Aplican concepto de 'Hotfixing error' (solución dentro de las 24hs)
- Compromiso de todo el equipo de proyecto



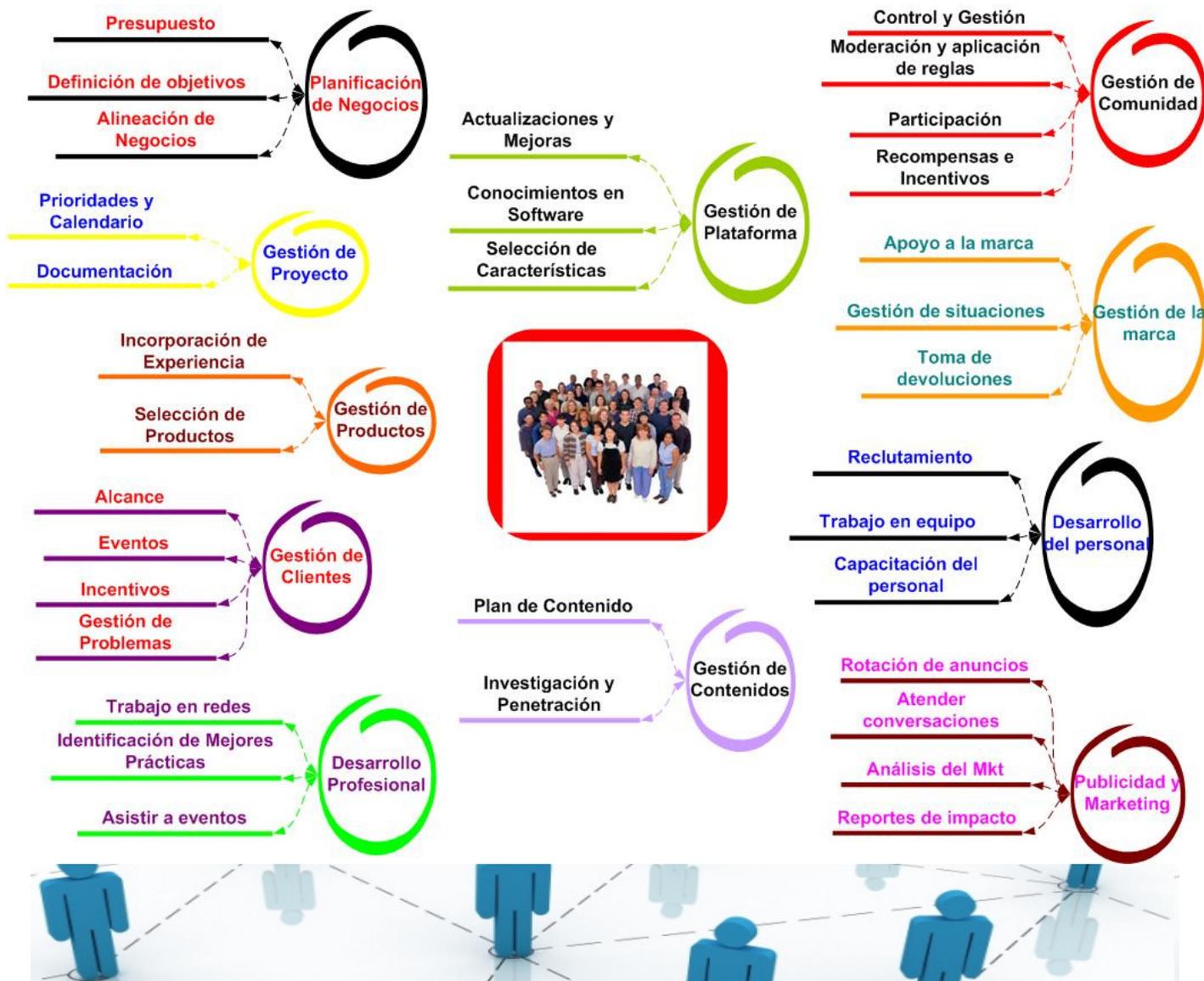
Community Management

- Community Management es:

Personas	Relaciones	Discusiones	Propósitos
Ideas	Misión	Redes	Acuerdos
Pasión	Soporte	Grupos	Afinidad
Voces	Escucha	Moderación	Tendencias
Colaboración	Respeto	Oportunidades	Contenidos



Community Management



Community Management

OBJETIVOS esperables a perseguir

1. Aliado estratégico
2. Gestionar grupos humanos proactivos
3. Desarrollar estrategias de contenido y difusión
4. Enlazar estrategia empresarial, estrategia comercial y medición de resultados
5. Elaborar informes
6. Plantear nuevas propuestas
7. Atender a los miembros de la comunidad
8. Realizar seguimientos
9. Monitorear resultados
10. Gestionar los recursos humanos y físicos de la empresa
11. Medir y estar atento al 'pulso' del público objetivo
12. Aprovechar el feedback de la comunidad
13. Lograr la viralidad y repercusión social adecuada
14. Balancear la información entre la comunidad virtual y real



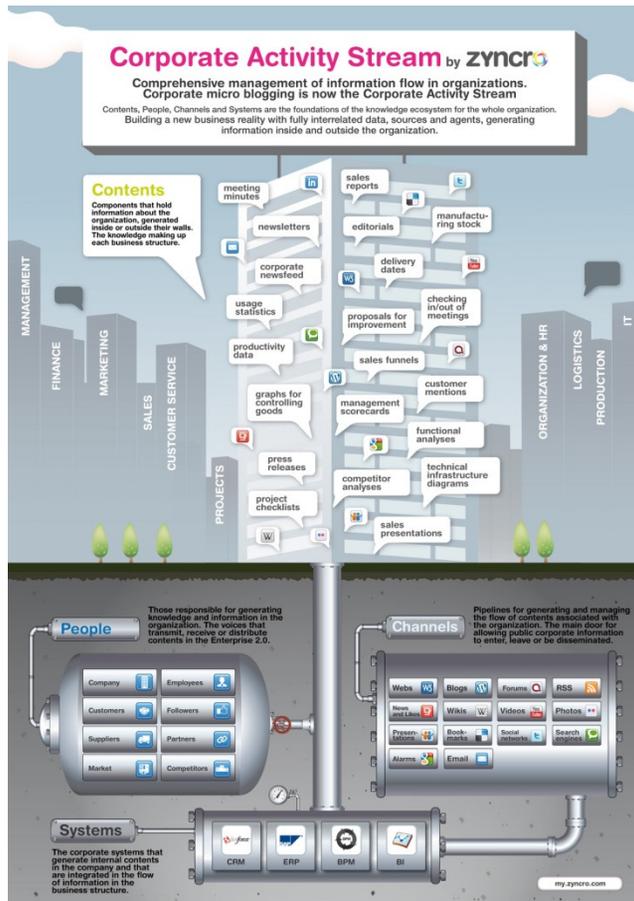
Community Management

CUALIDADES esperables del Community Manager

1. Ser capaz de elaborar contenidos diarios para las redes sociales
2. Motivar a sus usuarios, consumidores y personal de la empresa
3. Dominar la comunicación on line y los recursos básicos
4. Ser metodológico y disciplinado para llevar a cabo sus funciones
5. Ser capaz de improvisar y manejarse en situaciones no esperadas
6. Generar elementos diferenciadores en la marca que se gestiona
7. Ser inquieto, curioso, interesado por la realidad de la comunidad
8. Ser capaz de reinventarse constantemente
9. Ser mediador entre los usuarios y la empresa/marca
10. Estar en todo momento conectado
11. Ser respetuoso, amable y bien educado
12. Estar actualizado de las últimas novedades tecnológicas
13. Ser responsable por la marca



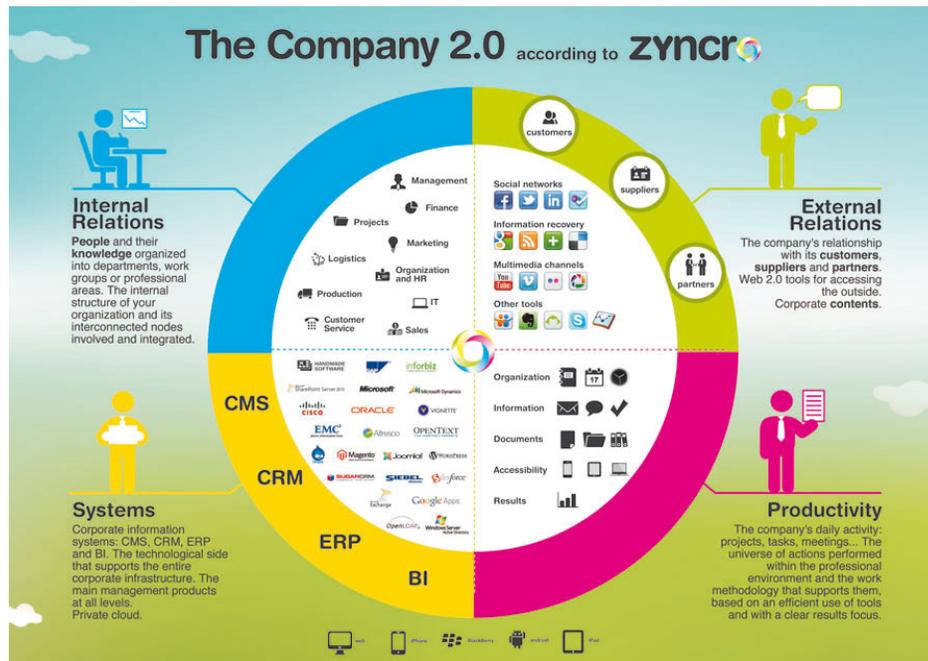
Tendencias



Corporate Activity Stream.jpg
http://my.zyncro.com/files/3qBop_Q

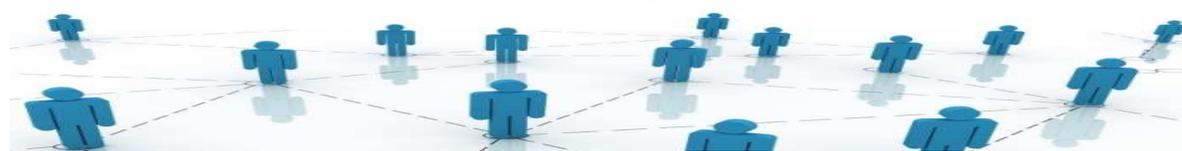


Tendencias

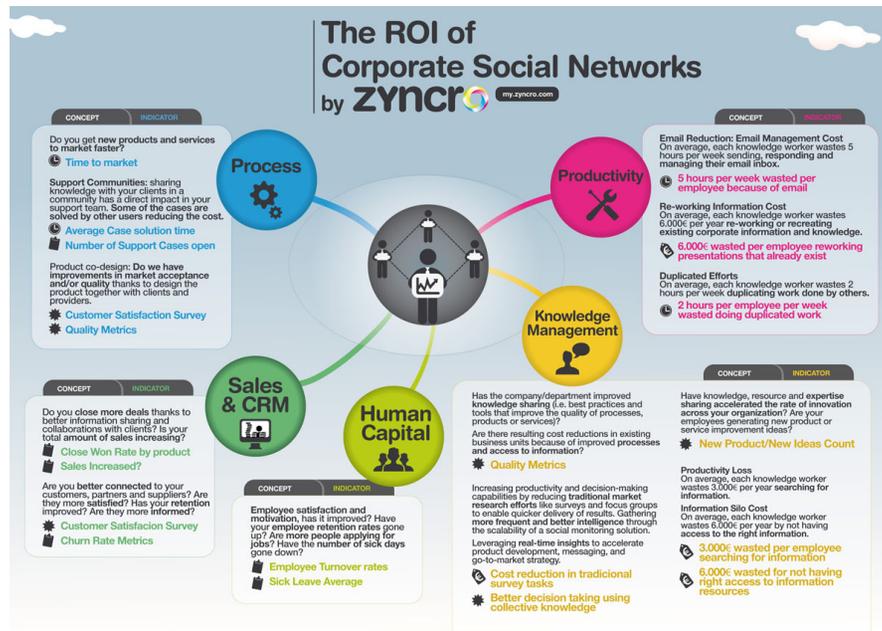


Enterprise 2.0.jpg

<http://my.zyncro.com/files/fygC2dg>



Tendencias



CorporateSocialNetworks-ROI.jpg
<http://my.zyncro.com/files/mjwJPFf>



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



1. <http://engineering.linkedin.com/>
2. <http://www.aiweb.cl/?p=33>
3. <http://www.slideshare.net/openfinancedev/hudson-6339958>
4. <http://slidesha.re/yx7stC>
5. <http://www.zyncro.com/en/resources/infographics>
6. <http://blog.linkedin.com/2007/12/13/a-new-linkedin/>
7. <http://engineering.linkedin.com/>
8. <http://engineering.linkedin.com/hackday/announcing-first-ever-developer-hackday>
9. <http://engineering.linkedin.com/projects>
10. <http://www.linkedinlabs.com/>



Consultas



Contacto

Gustavo Terrera

- ✓ **E-Mail:**
webmaster@testingbares.com
- ✓ **Blog:**
<http://www.testingbares.com>
- ✓ **Public Profile (Linkedin):**
<http://ar.linkedin.com/in/gustavoterrera>
- ✓ **Twitter:**
<http://www.twitter.com/testingbares>
- ✓ **Cel.:** +54911 6650 9220

