

## El *networking* online, elemento clave para desarrollar tu negocio



**Fernando Mourelle Puentes**  
Responsable de Desarrollo de Negocio en  
Internet  
Grupo Francis Lefebvre

**Ante la percepción** tradicional de que los profesionales siempre han sido muy celosos de su conocimiento, asistimos a un incremento de la presencia de los negocios profesionales en redes de *networking* que refuerzan su reputación como expertos en su materia.

Y es que, ya se trate de despachos jurídicos, estudios técnicos de arquitectura o ingeniería, clínicas sanitarias, centros socio-sanitarios, gabinetes pedagógicos y de psicología, etc., los cuatro objetivos claves que deben tener presentes para obtener una presencia online consistente en la era social son, en primer lugar, incrementar la captación y fidelización de los clientes a través de un contenido adecuado y relevante para tu público objetivo.

En segundo lugar, ser capaces de mejorar la reputación entre nuestro propio colectivo profesional y lograr ser experto en una materia. En esta misma línea, aumentar la visibilidad en los buscadores de la red para que el profesional se encuentre ubicado en los primeros puestos en el momento en que un usuario necesite respuesta: lo que los expertos llamamos detonadores.

Por último, esta posición privilegiada será clave de cara a conseguir multiplicar tu red de contactos profesionales, reforzando esa reputación conseguida y situándote como experto visible de tu negocio.

### Redes profesionales de *networking*

Mención especial en este artículo merecen las redes profesionales de *networking*, que, a mi criterio como experto en marketing de contenidos, es una herramienta espectacular de promoción de un negocio profesional, al integrar todas las ventajas de un buen marketing tradicional —fomento del contenido generado, ser producto de tu propio conocimiento y posicionamiento mediante el valor que otros ofrecen a tus conocimientos dentro de la red—, con las ventajas que proporcionan las redes sociales.

Se trata de una combinación perfecta destinada a generar contenido relevante, útil y adecuado para el público objetivo, fundamental si quieres conseguir una reciprocidad con tu público objetivo. Asimismo permite más y mejor visibilidad en buscadores, especialmente cuando un usuario tenga la necesidad de búsqueda de una rápida respuesta.

Otro de los beneficios es la posibilidad de generar negocio explotando tus propias fuentes de confianza, un trabajo eficaz si tenemos en cuenta que cuanto mayor

sea el tamaño de la red profesional más probabilidades hay de atraer nuevos clientes.

La definición tradicional de *networking* profesional y la capacidad de un profesional de trabajar estratégicamente su presencia online para conseguir una red de contactos —ya sea de tipo personal o profesional— se ha convertido en un recurso importantísimo que debe utilizar el profesional para generar negocio.

### Redes sociales verticales

Y por mi experiencia digital, quería destacar dentro de este ámbito redes de *networking* situadas en lo que los profesionales del marketing en internet denominamos redes sociales verticales, y que son las siguientes:

En primer lugar, las redes sociales verticales profesionales, siendo las más conocidas, Viadeo, Xing y LinkedIn. Y en segundo, las redes sociales verticales mixtas, que ofrecen a los profesionales jurídicos un entorno específico en el que desarrollar tanto actividades profesionales como personales, relacionadas con su perfil. Vamos a detenernos en el ejemplo de LinkedIn, la red profesional por antonomasia. Actualmente, en esta red hay unos 45.000 profesionales registrados en España del sector jurídico\* segmentados en las siguientes categorías: resolución de conflictos por terceras partes, derecho y servicios jurídicos.

El sector legal a nivel internacional está entre las cinco categorías profesionales con más presencia en LinkedIn, aunque los grupos más numerosos se relacionan más con el ámbito de los recursos humanos (reclutamiento y ofertas de trabajo) para el sector legal que el de debate. De hecho, el grupo más numeroso es Law Jobs Network, con más de 65.000 miembros.

En cuanto a España, los grupos están muy tematizados, pues se encuentran configurados en torno a ramas del derecho concretas, en las que los participantes comparten con el resto de los miembros dudas y casos profesionales, y en los que ninguno de ellos supera los 3.500 miembros. Ejemplos de estos grupos son: derecho de los seguros (3.908 miembros), derecho tributario (4.478 miembros), derecho de familia (3.080 miembros), derecho civil (4.414 miembros), profesionales del derecho administrativo (3.292 miembros), derecho penal (3.388 miembros), derecho laboral (1.747 miembros), y copyright and IT & derecho de autor (1.369 miembros).

En cuanto a redes sociales verticales mixtas, en España existen tres casos muy interesantes. Club Sagardoy es sin duda, un caso relevante de iniciativa social rea-

(\*)Fuente LinkedIn Ads.

lizada por un despacho de abogados. Se trata de una red social profesional especializada en recursos humanos y relaciones laborales que cuenta con cerca de 600 miembros y permite compartir ideas, experiencias y documentos con otros usuarios en un entorno profesional. Además, permite la organización de eventos, grupos, foros, blogs y chats. Aunque si hay que buscar una «desventaja» es que todo su contenido tiene acceso restringido, sin duda, un obstáculo de cara a los buscadores.

Por otra parte, existen redes sociales que, con mayor o menor éxito, intentan utilizar su presencia social para poner en contacto a los usuarios con los despachos profesionales, generando negocio a la vez que mejoran su reputación online como expertos. Una de estas redes es Pleitando —en fase beta—, que pretende ser una aplicación web social especializada en el ámbito legal, siendo esta la base de su negocio, dirigida a relacionar usuario con necesidad de consulta en el ámbito jurídico con un profesional. También permite realizar networking, promoción de productos y servicios, y comunicación corporativa.

Otro ejemplo de red social para relacionar usuarios con profesionales es Abogae, que facilita el establecimiento de relaciones profesionales entre particulares con necesidades de consultas específicas y los despachos profesionales, ya sea a través de servicio de consultas online o, incluso, concertando visitas. Una red en la que el usuario puede encontrar documentos en todos los formatos, artículos, vídeos, publicaciones, etc.

En definitiva, como todo en internet, puede ser mejorable y evolucionar, pero lo que sí es cierto es que los profesionales disponen hoy de herramientas —muchas de ellas gratuitas— que permiten incrementar su reputación como expertos en su materia, captar nuevos clientes y crear o reforzar la presencia de la marca en internet.



<http://www.sxc.hu/>

ESPACIO  
DIRCOM

**dircom**  
Asociación de Directivos de Comunicación

## AMEC, impulso a la medición

Sergi Guillot

Director General de Acceso

El pasado 7 de junio finalizaba en Madrid la 5ª Cumbre Europea para la Medición y Evaluación de la Comunicación organizada por AMEC, la asociación que más está trabajando a nivel mundial en el desarrollo de estándares de medición en el campo de comunicación.

Durante la cumbre se reivindicó el papel de la medición como el método más eficaz para la toma de decisiones estratégicas, no solo en comunicación, sino transversalmente en cualquier área de la empresa. En este sentido, la medición debe tener un componente de anticipación; tanto para desgranar las claves de los hechos pasados como con una vocación predictiva. Y para encarar eficazmente este reto, debemos fomentar una nueva forma de pensar que aúne analistas periodísticos, cualitativos, con otros profesionales procedentes del mundo de la analítica digital, que dominan las herramientas que permiten lidiar con los retos del Big Data, puesto que ya no se puede concebir una estrategia de comunicación sin comprobar el impacto y medir los resultados de esta en los medios sociales.

Uno de los hitos del congreso ha sido la presentación de un punto de encuentro, común y vivo, para la medición de las relaciones públicas, disponible en [www.prguidetomeasurement.org](http://www.prguidetomeasurement.org), fruto de la colaboración de las principales asociaciones de la industria, agencias y clientes. Es una fuente de referencia —la primera de este tipo— que promueve entre los profesionales de las relaciones públicas la integración de la medición como una parte cotidiana de su trabajo.