

Usos comunicativos de LinkedIn: incidencia en empresas y profesionales de la información

Guadalupe AGUADO GUADALUPE
Universidad Carlos III de Madrid
maguado@hum.uc3m.es

Recibido: 16 de julio de 2015

Aceptado: 18 de septiembre de 2015

Resumen

En este artículo se abordan los usos comunicativos de LinkedIn por empresas y profesionales de la información. El objetivo es apreciar con qué fines utilizan esta red, qué herramientas y aplicaciones son las más usadas, en qué medida contribuyen a la generación de contenidos en la misma y qué posicionamiento alcanzan frente a otros sectores en dicha red profesional. Para ello se analiza su presencia en los directorios de empresas, en los directorios profesionales, en los grupos de debate y en aplicaciones como LinkedIn Pulse. Además se observa el posicionamiento que tienen en los rankings empresariales y profesionales de LinkedIn. Todo ello teniendo presente los parámetros comunicativos imperantes en esta red y que contribuyen a la construcción de perfiles, creación de grupos de influencia, generación de contenidos y gestión de marca personal.

Palabras clave: LinkedIn, medios de comunicación, periodistas, marca personal.

Communicative uses of LinkedIn: impact on companies and information professionals

Abstract: This article deals with the communicative uses of LinkedIn by companies and professionals in the information sector. Its aim is to determine for what purposes this network is used, which of its tools and applications are most used by this sector, to what degree they contribute to content generation, and what positioning is obtained in comparison with other sectors in this professional network. Accordingly, its presence is analyzed in company directories, professional directories, discussion boards and in applications such as LinkedIn Pulse. At the same time, the study analyzes positioning attained in LinkedIn's company and professional rankings. All of the foregoing is carried out keeping in mind the prevailing communicative parameters in this professional network and which contribute to building profiles, creating influence groups, content generation, and personal brand management.

Keywords: LinkedIn, communication media, journalists, personal branding.

Referencia normalizada

AGUADO GUADALUPE, Guadalupe (2015): "Usos comunicativos de LinkedIn: incidencia en empresas y profesionales de la información". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Núm. especial diciembre, págs.: 13-21. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción y marco metodológico. 2. Uso de LinkedIn entre los profesionales de la información para gestión marca personal. 3. LinkedIn como fuente de información para periodistas. 4. Contribución a la generación de contenidos. 5. Escaparate para lograr posicionamiento. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

1. Introducción y marco metodológico

El presente trabajo se centra en LinkedIn por ser la red profesional que mayor penetración ha venido alcanzando desde que comenzó a estar operativa en el año 2003. Es una red que cuenta con 300 millones de miembros de 200 países a fecha de 2014, con 1,3 millones de propietarios de pequeñas empresas, 2 millones de ejecutivos a nivel directivo y 5,5 millones de gerentes de empresas de tecnología. Entre sus usuarios se

encuentran los directivos de las empresas de la lista Fortune 500, posicionándose como la red preferida por el 88% de estas compañías, tal y como se refleja en el 7^a estudio de 2013 realizado por el Centro de Investigación de Mercados de la Universidad de Massachusetts Dartmouth. Al tiempo que el 50% de las empresas de Fortune 100 lo usan. Su acogida se aprecia igualmente en estudios como el realizado en enero de 2013 por *Wall Street Journal* y *Vistage International* entre 800 Pymes norteamericanas, en el que se recoge que el 41% de las pequeñas empresas apuestan por LinkedIn como herramienta que posee mayor potencial para su negocio. Es también la red social más popular entre los periodistas de negocio, mencionada por el 92% de dichos profesionales, según una encuesta realizada por *Arketi Web Match Media Survey* en 2011.

Dicho éxito ha venido promovido en gran parte porque ha sabido ir evolucionando hasta convertirse en un espacio de relacionamiento estratégico y plataforma de información profesional con alto grado de segmentación. Precisamente la evolución de los usos comunicativos y del desarrollo de herramientas para tal fin ha llevado a LinkedIn a convertirse en una plataforma en la que impera la gestión de marca profesional y de empresas, el valor de los contenidos, la personalización, las relaciones de confianza y la recomendación cualificada.

A ello no han sido ajenas las empresas informativas y los profesionales de la información, que han ido ganando presencia en esta red. Al tiempo que es de destacar la importancia que el propio LinkedIn otorga al colectivo de los periodistas.

Dicha acogida ha llevado a plantearse en el presente trabajo los usos comunicativos de LinkedIn por empresas y profesionales de la información. El objetivo es apreciar con qué fines utilizan esta red, qué herramientas y aplicaciones son las más usadas, en qué medida contribuyen a la generación de contenidos en la misma y qué posicionamiento alcanzan frente a otros sectores en dicha red profesional.

Para abordar el tema de estudio se aplica una metodología cualitativa, analizando los parámetros comunicativos que imperan en LinkedIn, qué herramientas y aplicaciones son las más utilizadas por parte de empresas y profesionales de la información, y qué usos se fomentan a través de las mismas. Para ello se considera el directorio de empresas, que a fecha de 2014 incluye a 147 sectores; el directorio de cargos, que permite búsquedas por tipo de cargo, cargos por zonas y cargos por empresas; el directorio de más de un millón de grupos, así como los diferentes rankings de profesionales y de empresas que publica LinkedIn. Para el análisis se tiene presente igualmente la propia evolución que desde su nacimiento ha ido teniendo LinkedIn hasta convertirse en un espacio de relacionamiento estratégico y de soluciones de empresa, con su consiguiente repercusión en la productividad dentro de las organizaciones (Skeels y Grudin, 2009).

En el estudio se considera en qué medida los pilares de la comunicación que se realiza a través de LinkedIn se basan en estrategias de *networking*, para trabajar la red de contactos y generar notoriedad (Alastruey, 2011). Así como en qué grado inciden los fundamentos y objetivos que inspiran la inteligencia colectiva, definida por Lévy (2004) como la capacidad que tiene un grupo de personas de colaborar para decidir sobre su propio futuro, así como la posibilidad de alcanzar colectivamente sus metas

en un contexto de alta competitividad. Se aborda en qué medida la comunicación se asienta en la confianza que permiten las relaciones horizontales, en línea con Kotler et al. (2011). Además se analiza la incidencia de esa tendencia que apunta Santesmases (2012: 72), en la que el interés está pasando de las transacciones aisladas entre las partes a relaciones de intercambio.

En esta línea de trabajo es preciso considerar estudios como el realizado por Llorente&Cuenca (2012) con el objetivo de orientar a empresas y a profesionales en el uso de las redes sociales. Así como los informes de Hubspot (2010 y 2012), en los que se ofrece una guía detallada sobre el uso de LinkedIn.

2. Uso de LinkedIn entre los profesionales de la información para gestión de marca personal

Entre los 579 profesionales más influyentes que figuraban en LinkedIn a fecha de junio 2014, 38 eran del sector de los medios de comunicación, lo que representa el 6,5%. El interés de los periodistas por LinkedIn ha aumentado a medida que la propia red ha impulsado iniciativas para atraer su atención. Ello ha sido así hasta tal punto que, según el *Arketi Web Watch Media Survey* (2011), en el que se analizan las opiniones de periodistas especializados en B2B en Estados Unidos sobre Internet, los *Social Media* y el uso que hacen de ello en su trabajo, el 92% manifiesta que tiene cuenta en LinkedIn. Esta cifra puede estar relacionada con la observación realizada por *PrNews* (2011), según la cual los usuarios de LinkedIn son más creíbles que los de otras redes sociales, lo que la convierte en un lugar de consulta para conseguir información, fuentes y también para gestión de *personal branding* (McNally y Speak, 2003). La acogida entre los profesionales de la información llevó a LinkedIn a ofertar seminarios gratuitos para periodistas y a poner en marcha en 2011 el grupo oficial *LinkedIn for Journalists*, cuyo número de miembros ha llegado a situarse en 57.390 a fecha de junio de 2014, posicionándose entre los grupos notales de LinkedIn.

El éxito de esta red entre los periodistas viene en gran parte determinado porque entre las finalidades para las que se recurre a las prestaciones de LinkedIn, está la gestión de marca personal (O'Guinn et al., 2007: 399). En dicho sentido a los periodistas LinkedIn les brinda prestaciones como los grupos de debate y el servicio In-Maps, que ayudan en la creación de un perfil que aporte confianza a los expertos, de manera que estén más dispuestos a colaborar como fuente en caso de ser requeridos a la hora de elaborar determinado tipo de informaciones. Para lograrlo es importante la gestión de vínculos basados en la cercanía de las partes, alianzas y utilidad de la información.

En esta línea, como colectivo profesional que necesita ser valedor de confianza y credibilidad, los periodistas han de ser conscientes de la importancia de aprovechar la calidad de los contactos. Del mismo modo han de tener presente que gran parte de esa actividad se consigue partiendo de que el mercado son conversaciones y relaciones. A este respecto, LinkedIn tiene la ventaja de facilitar conversaciones centradas en aspectos profesionales, fomentando relaciones entre personas que comparten intereses y que ofrecen un punto de vista respaldado por la cualificación y la experiencia. A lo que no es ajeno el sector de los profesionales de la información, tal y como

se puede apreciar en los numerosos grupos de debate existentes en LinkedIn sobre periodismo y periodistas (Aguado, 2012), en los que se reflejan los intereses de este colectivo y se deja constancia del número de seguidores y perfil de los mismos, de tal manera que se convierten en un escaparate profesional.

En dicho entorno no ha de perderse de vista que se trata de un modelo en el que lo que importa no es sólo el número de contactos, sino los contactos selectivos, saber quiénes son y que se aporte beneficios para las partes. De manera que se contribuya a crear una marca personal, con la que se acapare la confianza de terceros, ayudando a transmitir credibilidad a través de los valores y percepciones. Ello implica la necesidad de platearse un método que permita la gestión adecuada de las percepciones, recuerdos y expectativas. Dicha gestión de marca no es ajena a la interacción, por lo que en LinkedIn una buena manera de escenificar dichas relaciones es a través del servicio InMaps, que permite al usuario analizar su red de contactos aportando una foto dinámica de las diferentes partes que la conforman y las relaciones de esos contactos con el resto, así como la importancia del contacto en lo que a conexiones se refiere.

Ello es una muestra de cómo en esta red se ha convertido la reputación en un ingrediente fundamental, donde lo importante es no sólo lo que se dice, sino el interés que despierta, el número de seguidores y la confianza que mereces. Esa reputación depende en gran parte de lo que se comunica y de cómo se establece el diálogo, para lo que es vital convertir a los contactos en prescriptores. Téngase en cuenta, tal y como señala Aguado (2014) que si bien es cierto que LinkedIn es una red de contactos, su esencia no está en la colección de los mismos. Lo importante es facilitar la interacción con dichos contactos, con el objetivo de lograr una acertada gestión de marca que permita un adecuado posicionamiento.

3. LinkedIn como fuente de información para periodistas

Para los periodistas el valor de LinkedIn se ve incrementado en la medida en que incorpora nuevas prestaciones que ayudan a buscar y filtrar información. Cabe destacar la puesta en marcha de un tutorial para periodistas, con el objetivo de que puedan contactar con personas u obtener información para sus historias, facilitando una búsqueda avanzada de contactos en las empresas, especialmente a nivel de puestos directivos. Se trata de una herramienta que facilita el trabajo diario en los medios y que brinda la oportunidad de enriquecer el tratamiento informativo, aportando puntos de vista cualificados y que fuera de esta red profesional resultan de difícil acceso.

En esta línea, LinkedIn ha desarrollado aplicaciones que facilitan el enriquecimiento de la agenda de contactos, fomentando relaciones que pueden ayudar a generar visibilidad y cuyo impacto depende de la calidad de los contenidos, confianza y fiabilidad de las fuentes. En dicho sentido, el perfil profesional y de empresas que impera en LinkedIn, así como las oportunidades derivadas de las relaciones y debates generados en los 1,2 millones de grupos activos sobre temas variados a fecha de 2014, hacen de esta red un instrumento de trabajo para la obtención de información cualificada y contactos. Se trata de una inmensa base de datos que permite la investigación sobre personas, empresas y marcas. Da acceso a información relevante sobre los puestos de trabajo y compañías en que se desempeñan, así como sobre las conexiones la-

borales, pues la mayoría de usuarios muestran públicamente sus conexiones. Permite conocer información sobre la experiencia de una persona, sus áreas de conocimiento y sus proyectos actuales. Es una fuente de contacto con expertos que pueden aportar puntos de vista y testimonios, a la vez que posibilita compartir conocimientos y experiencias en diversas áreas de interés. Se puede decir que estamos ante una red que facilita la conexión, la investigación y el rastreo de información.

Precisamente para la mejora del rastreo de información se ha lanzado la herramienta LinkedIn Skills, que permite descubrir tendencias y habilidades en alza en los distintos sectores profesionales. A ello se une la disponibilidad de un cuadro de mando con estadísticas sobre grupos en atención a tres variables: datos demográficos, que permiten descubrir si el público objetivo se encuentra en dicho grupo de debate; datos de crecimiento sobre el número total de miembros del grupo y datos de actividad del grupo.

En dicho sentido se ha dado un paso más al permitir buscar información relevante en las conversaciones de los grupos para comprobar si es de interés. Se ofrece la opción de buscar las opiniones de los expertos sobre un tema concreto y, una vez se disponga de información suficiente, decidir unirse a determinados grupos de interés. Ello evita sumarse a grupos simplemente por el título o la breve descripción, permitiendo depurar búsquedas en atención a profesión, categoría e idioma.

Es importante considerar el valor de este tipo de prestaciones en el seguimiento de información referente a empresas. Téngase en cuenta a este respecto que se establece una vinculación directa entre los datos individuales y las empresas en las que se desempeña la actividad profesional. Al tiempo que existen unos 2 millones de páginas corporativas en LinkedIn, dando la posibilidad de recibir notificaciones cuando se contrata, despide o asciende a alguien. De manera que se dispone de información sobre vacantes, cambios y ventas de empresas, que puede llegar a ser muy útil a la hora de realizar un trabajo periodístico.

4. Contribución a la generación de contenidos

Entre los objetivos que ha de alcanzar cualquier medio de comunicación está ganarse la confianza y fidelidad del público. Pero la confianza y el interés del público requieren de la relevancia del contenido, en cuanto que ha de ser significativo, teniendo presente que la relación con la audiencia gira en torno al contenido, que hace posible el seguimiento, interacción y fidelización.

Dicho acercamiento al público precisa del uso de canales adecuados de distribución. En este sentido LinkedIn se ha convertido en una vía de acceso a los contenidos informativos y al propio posicionamiento de marca de los medios. Así, consciente de la importancia del contenido, LinkedIn lanzó en 2011 la aplicación LinkedIn Today, que permitía ofrecer noticias relacionadas con un determinado ámbito de actividad y que se caracterizaban por ser las más compartidas dentro de los grupos de interés en ese sector. No sólo se informaba de lo que ocurría en un sector profesional, sino que además se producía una selección de las noticias consideradas más valiosas, poniendo la atención en lo que realmente interesaba en un determinado ámbito de actividad. Dicha aplicación fue sustituida en 2013 por LinkedIn Pulse, que permite a los usua-

rios acceder al contenido completo de las noticias y no sólo a un extracto como ocurre en otras plataformas. Este tipo de servicio ha sido posible gracias al acuerdo de LinkedIn con *Harvard Business Review*, *Time*, *CNBC*, *The Wall Street Journal*, *USA Today*, *Forbes*, *Adversiting Age*, *NPR*, *Bloomberg*, *The Motley Fool*, *Aljazeera*, *Entrepreneur*, *The New Yorker*, *Seeting Alpha*, *The Huffington Post*, *ReadWrite*, *Gigaom*, *Adweek*, *The Economist*, *Variety*, *Mashable*, *Associated Press*, *ArchDaily*, *The Next Web*, *Techonomy*, *iPhone Life Magazine*, *Business Insider*, *Benzinga*, *AppAdvice*, *Mental Floss*, *TalkAndroid.com*, *Android Headlines*, *Maximun PC*, *FasCompany*, *Architect*, *The Verge*, *Quartz*, *Pando Daily*, *Londonist Ltd.* y *Re/Code*.

Además, LinkedIn Pulse ofrece un servicio personalizado de noticias, con contenidos profesionales de interés, permitiendo dar a “me gusta” o dejar comentarios. Contaba a fecha de 2014 con 60 canales diferenciados por temáticas tan diversas como la economía, las finanzas, el deporte o el entretenimiento. De ellos, 14 superaban ampliamente el millón de seguidores, estando cinco entre los 3 y 5 millones de seguidores. Entre dichos canales hay uno dedicado a Media, con 27.197 seguidores a fecha de junio de 2014, y otro dedicado a Social Media, que cuenta con 2.565.858 seguidores en junio de 2014. Se trata además de un auténtico escaparate para los profesionales de la información, donde la repercusión viene marcada una vez más por el número de seguidores. Al mismo tiempo, se establece un proceso comunicativo que se asienta en una estrategia de segmentación en la que intervienen los propios usuarios cualificados, estableciéndose un vínculo estrecho entre los procesos de selección y los intereses de los públicos destinatarios.

En esta misma línea funcionan los grupos de debate, que contribuyen a la generación de contenidos. Los integrantes de dichos grupos han de trabajar para conseguir una red de contactos que ayude a resolver problemas, a descubrir información relevante, a intercambiar conocimiento y experiencias. Para ello se ha tenido presente que la comunicación profesional y de empresas a través de LinkedIn no puede limitarse a poner el foco de atención en el mensaje. La efectividad de dichas acciones en el entorno propio de una red social requiere de la socialización de las audiencias, por lo que ha de tenerse presente la interacción y la participación de las mismas. De ello se deriva la importancia de los grupos como complemento de las páginas de empresa.

Dichos grupos han despertado un gran interés entre el colectivo de los profesionales de la información, tal y como se comprueba en el Directorio de grupos de LinkedIn (Aguado, 2012). En dichos grupos se aprecia un interés por los temas y debates relacionados con el ámbito laboral, innovación, tecnologías y redes sociales, con especial atención al periodismo y la comunicación en el entorno digital. Se trata en todo caso de contenidos muy segmentados en atención a los intereses profesionales y de empresa.

5. Escaparate para lograr posicionamiento

Las páginas de empresa de LinkedIn se han convertido en un escaparate para la obtención de información, de manera que otros usuarios puedan tomar decisiones en función de lo que prescriptores de confianza hayan valorado. Téngase en cuenta que el rendimiento de una acción en las redes sociales, en este sentido, pasa por la fidelidad. Precisamente, ésta se cuida y fomenta a través del botón de “sígueme” para em-

presas, que muestra el número de seguidores que tiene una compañía. Dicho número de simpatizantes se aprecia también en el ranking *The World's Most in Demand Employers* (LinkedIn, 2013), que refleja la vinculación entre profesionales y empresas y el grado de aceptación y seguimiento, en el que se sitúan las 100 empresas del mundo en las que más empleados querrían trabajar. El ranking de 2013 lo componían empresas de Australia, China, Francia, Reino Unido, Holanda, Alemania, Austria, Suiza, Brasil, India, Canadá y Estados Unidos. En el mismo aparecen: Google, Facebook, Twitter, Fox Filmed Entertainment y SPN.

A este tipo de prácticas no han sido ajenos los medios de comunicación, tal y como se puede apreciar en el Directorio de empresas de LinkedIn, donde el sector *Newspapers/Journalism* cuenta con un total de 1.571 empresas periodísticas representadas a fecha de junio de 2014. Importante es igualmente su participación en LinkedIn Pulse, donde además de contribuir informativamente, cuentan con un espacio en el que se proporciona una pequeña descripción de la actividad que desempeñan, la catalogación en la que se enmarcan según la actividad realizada, posicionamiento según número de empleados, año de fundación y sitio web.

Dicha presencia se debe por una parte a que LinkedIn es una fuente de tráfico para los propios medios. Además, para elaborar el marco adecuado que permita un determinado posicionamiento y establecer redes de influencia, LinkedIn ha apostado por el desarrollo de herramientas que se apoyan en todo momento en los principios que rigen los fundamentos de la inteligencia colectiva, la recomendación cualificada y el *benchmarking*, entendido como un proceso continuo y sistemático que permite evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones con los mejores del mundo (Koontz y Weihrick, 2008: 277).

En este sentido, LinkedIn evalúa la efectividad de los mensajes incluidos tanto en las páginas de empresa como en los grupos. Las puntuaciones se calculan dividiendo el número de usuarios de LinkedIn que se han relacionado con un contenido en el último mes entre el total de usuarios que han participado activamente en ese período mensual. La importancia de la medición ha llevado a la puesta en funcionamiento de nuevas herramientas en 2014. Tal es el caso de *Content Marketing Score*, que permite saber qué usuarios únicos han interactuado en las páginas de empresa, grupos, actualizaciones de sus empleados o en los *post de influencers*. Gracias a esta herramienta la empresa puede saber qué porcentaje de personas ha interactuado con su contenido, lo ha recomendado, comentado, compartido, o bien ha comenzado a seguir a la empresa. En base a dichos datos, se puede elaborar un ranking con resultados de la propia competencia de forma anónima. Con esta información las empresas pueden valorar la efectividad de sus estrategias comunicativas, averiguar qué tipo de publicaciones son las que registran un mayor alcance y optimizar sus estrategias.

Además, LinkedIn hace sus propias recomendaciones a las empresas para que mejoren posicionamiento. Para ello cuenta con *Trending Content*, un ranking de los temas más comentados entre el público. Se busca conocer tendencias identificando los intereses de los usuarios, para poder centrar en los mismos los contenidos y estrategias comunicativas. En dicha clasificación se incluyen los *trending topics* de LinkedIn y se los asocia con los artículos relacionados clasificados con mayor índice

de compromiso e incluso permite ver qué segmentos de usuarios son los más activos para un tema determinado.

6. Conclusiones

El atractivo de LinkedIn se ha incrementado a medida que ha evolucionado hasta convertirse en un espacio de relacionamiento estratégico, que permite realizar acciones de gestión de marca personal y que posibilita generar perfiles merecedores de la confianza en el caso de profesionales, directivos y expertos en los más diversos ámbitos. Su uso por parte de los profesionales de la información es significativo, tal y como se puede comprobar por su presencia en el grupo oficial *LinkedIn for Journalists*, situado entre los denominados grupos notables. Así lo reflejan también los numerosos grupos sobre periodismo y periodistas que se encuentran activos a fecha de 2014.

Las propias empresas informativas no han sido ajenas al atractivo de esta red profesional, tal y como se refleja en el Directorio de empresas de LinkedIn, donde el sector Newspapers/Journalism, cuenta con un total de 1.571 empresas periodísticas a fecha de 2014. La vinculación con esta red se evidencia igualmente en la colaboración que se establece en LinkedIn Pulse, donde se aprecia una colaboración que permite el acceso a contenidos completos de noticias de diferentes medios. De este modo, LinkedIn se convierte en una fuente de tráfico para los propios medios, al tiempo que permite generar una reputación empresarial en un entorno profesional.

Importante en la acogida que ha tenido LinkedIn en el sector de las empresas y profesionales de la información ha sido el desarrollo de cuatro prestaciones, como es el caso del servicio InMaps, que aporta una foto dinámica de la red de contactos y de las relaciones de dichos contactos con el resto. Igualmente relevante ha sido LinkedIn Skills, que permite descubrir tendencias e intereses en los diferentes sectores profesionales para poder dar una información adaptada a la demanda. Así como LinkedIn Pulse, que facilita el acceso y generación de tráfico a los contenidos noticiosos. En cuarto lugar está Content Marketing Score, que permite saber qué usuarios únicos han interactuado con los diferentes contenidos, si lo han recomendado, comentado, compartido y si se ha conseguido fidelizarlos convirtiéndoles en seguidores.

Sin embargo, a pesar de la acogida, las empresas y profesionales de la información todavía tienen camino que recorrer tal y como se refleja en el posicionamiento que alcanzan en los *rankings* elaborados por LinkedIn. Así se aprecia en el *ranking* de profesionales influyentes, en el que, con fecha junio de 2014, de 579 sólo 38 son profesionales del sector de los medios de comunicación, lo que representa el 6,5%.

7. Referencias bibliográficas

- AGUADO, Guadalupe (2012): "Dimensión periodística de LinkedIn como red profesional". *Innovaciones periodísticas en las redes sociales*. Madrid, UCM, pp.183-197.
- AGUADO, Guadalupe (2014): "Gestión de marca en LinkedIn: evolución de red de contactos a espacio de relacionamiento estratégico". *AdResearch*, Nº 9, Vol. 9, pp. 8-21.

- ALASTRUEY, Rosaura (2011): *El networking*. Barcelona, UOC.
- Arketi Web Watch Media Survey. *Inside BtoB media usage of Social Media* (2011). <http://arketi.com/survey.html> [Consulta: 30 de abril de 2012]
- GANIM BARNES, Nora and LESCAULT, Ava M. (2013): *LinkedIn Rules But Sales Potential May Lie With Twitter: The 2013 Inc. 500 and Social Media*. University of Massachusetts Dartmouth.
- HUBSPOT (2010): *How to Use LinkedIn for Business*. <http://www.hubspot.com/Portals/53/docs/linkedin.for.business.pdf> [Consulta: 19 de mayo de 2014].
- HUBSPOT (2012): *Learning LinkedIn From the Expert: How to build a Powerful Business Presence on LinkedIn*. http://cdn2.hubspot.net/hub/53/blog/docs/ebooks/learning_linkedin_from_the_experts.pdf [Consulta: 19 de mayo de 2014].
- KOONTZ, Harold and WEHRICK, Heinz (2008): *Essentials of Management: An International Perspective*. New York, Mc Graw-Hill.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan (2011): *Marketing 3.0*. Madrid, Lid Editorial Empresarial.
- LINKEDIN (2013): "The World's Most in Demand Employers". https://www.linkedin.com/indemand?_mSplash=1 [Consulta: 9 de mayo de 2014].
- LÉVY, Pierre (2004): "Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio" <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/> [Consulta: 30 de abril 2014].
- LLORENTE & CUENCA (2012): *(Otras) siete formas de integrar LinkedIn a la reputación online de las compañías*. Informe especial. Madrid.
- MALTBY, Emily; OVIDE, Shira (2013): "Small Firms Say LinkedIn Works, Twitter Doesn't". *The Wall Street Journal*. Publicado el 31 de enero. <http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323926104578273683427129660w> [Consulta: 30 de octubre de 2013].
- McNally, David and SPEAK, Karl D. (2003): *Sea su propia marca personal destacando sobre la multitud*. Barcelona, Ediciones 2000.
- O'GUINN, Thomas; ALLEN Chris; SEMENIK, Richard (2007): *Publicidad y comunicación integral de marca*. México, Thomson.
- PrNews (2011): "LinkedIn: No Longer a Social Third Wheel". (S/N). Publicado el 26 de agosto de 2011. http://www.pnewsonline.com/watercooler/LinkedIn-No-Longer-a-Social-Third-Wheel_15255.html [Consulta: 30 de abril de 2012].
- SANTESMASES MESTRE, Miguel (2012): *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid, Pirámide.
- SKEELS, Meredith and GRUDIN, Jonathan (2009): "When social networks cross boundaries: a case study of workplace use of Facebook and LinkedIn". *GROUP'09, Proceeding of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work*, ACM New York, USA, pp. 95-104.