

Nativos digitales, un nuevo perfil para la empresa.

2012 CONTIGO
AVANZAMOS



Índice

1. Introducción	3
2. Nativos digitales. Definición	5
3. Objetivos	6
4. Fases	7
4.1. Formación	7
4.2. Bolsa de trabajo	11

1. Introducción

La utilidad de Internet y las redes sociales en el ámbito empresarial se muestra como una realidad cada vez más tangible que hace aflorar la necesidad por parte de todas las empresas de incorporar las nuevas tecnologías a su día a día para poder competir en un mercado cada vez más exigente y globalizado. Además, en la actualidad es necesario conocer y utilizar lo último que se pone a nuestra disposición cuando se trata de nuevas tecnologías. Por poner un ejemplo, en el Boston College de los EEUU hace tiempo que a su alumnado no le asignan cuentas de correo electrónico por considerarlas los propios alumnos una tecnología arcaica.

Se han publicado datos que afirman que actualmente en el conjunto de España la venta que realizan las empresas a través de la red está aumentando de forma exponencial, así, en el último semestre en el conjunto de España ha crecido en más de un 33%. El mercado virtual, Internet, es un mundo en el que todo el mundo puede acceder, no hay barrera ninguna de entrada, no es necesario hacer un desembolso de dinero para poder estar ahí al alcance de casi todo el mundo. Por eso, las empresas ya no tienen que diferenciar entre lo real y lo virtual, es un nuevo campo de juego donde se compite y donde el más creativo, el más oportunista, el que está ahí puede hacer de esto su negocio.

La utilización de las TIC en el entorno empresarial está ayudando al cambio de modelo económico de nuestro país, ya que la generalización de su uso permite un incremento de la competitividad y la productividad, además de favorecer la igualdad de oportunidades, dinamizando la economía y consolidando un modelo de crecimiento económico sostenible.

En el actual contexto social se observa, por otro lado, que los y las jóvenes mantienen una relación muy estrecha con las tecnologías de la información y la comunicación. Internet y las redes sociales se han convertido en una herramienta que les facilita la comunicación, la búsqueda de información y potencia el desarrollo de sus habilidades, pero, quizá, se contempla en ellos una cierta carencia en el conocimiento del mundo empresarial y en su funcionamiento dentro del entorno económico: cómo vender, cómo negociar, cómo relacionarse, etc.

Ha llegado, por tanto, el momento de poner en valor a la juventud que ha nacido en la época de las telecomunicaciones y la globalización y que tiene, como después se desarrollará, una serie de valores intrínsecos que una vez trabajados y redireccionados hacia lo que necesitan las empresas van a constituir un nuevo perfil adaptado a las nuevas necesidades de la comercialización, gestión y apertura de mercados virtuales que tienen las empresas de Navarra.

Ha llegado la hora de que los “nativos digitales” sean además de esto un nuevo perfil necesario e incluso imprescindible en la empresa.

2. Nativos digitales, definición

Cuando hablamos de “nativo digital” nos referimos a la generación que “ha nacido y crecido con la Red”¹, se trata de una serie de personas que tienen una serie de características:

- Tienen capacidad para hacer varias cosas a la vez (multitarea).
- Poseen ideales civiles, ponen por delante la cooperación antes que la competencia.
- Son ácratas moderados, no están sujetos al mando y control pero no de una forma desordenada.
- Sus necesidades de información, formación, entretenimiento, comunicación están en un mismo contenedor: la RED.
- Son inconformistas por naturaleza, no se ponen límites ya que el mundo virtual no tiene barreras y por tanto lo aplican a la vida diaria.
- Están acostumbrados a trabajar en red, a contar con los demás, al trabajo en equipo.

En definitiva, estamos ante una generación que posee en mayor o menor medida estas características y que se pueden constituir en un nuevo activo que aporte mucho valor en la actividad puramente empresarial sin necesidad de que estos valores sean trastocados sino dirigidos y orientados.

¹ Marc Prensky, “La muerte del Mando y del control”, Ensayo.

3. Objetivos generales

Los objetivos que persigue el proyecto son:

- Cualificar a los y las jóvenes denominados “nativos digitales” en materias como la estrategia empresarial, la relación con el cliente, la redacción de informes/ofertas o la presentación de documentos, de tal manera que consigamos reforzar su autonomía para que sean capaces de forjar su desarrollo profesional.
- Dotar a las empresas de Navarra de unos nuevos perfiles capacitados para la búsqueda de oportunidades en la red.

4. Fases

4.1. Formación

La formación se compone de 8 talleres enfocados a capacitar a los participantes en estrategia empresarial.

Taller 1: La empresa en la web 2.0.

Estudio del papel de las empresas en la web 2.0 y su relación con el nuevo perfil de usuario digital

- Acceso, gestión y difusión de la información.
- Control de la información.
- Comunicar vs. Informar.
- Perfil del usuario: nativos digitales.
- El papel de las empresas en la web 2.0.
- Hacia la web 3.0.

Taller 2: Aplicaciones de las redes sociales en la empresa

Cómo utilizar las redes sociales para atraer negocio para tu empresa y cómo contactar con potenciales clientes.

- Redes sociales profesionales: LinkedIn, Xing.
- Casos de éxito de personas y negocios.
- Sinergias de las redes sociales para ahorrar tiempo y recursos: LinkedIn, Twitter, Facebook y blogs.

Taller 3: Imagen corporativa a través de internet. Reputación empresarial on line.

Análisis de la importancia que tiene la reputación empresarial en la web, una vez que el control de marca ya no está en nuestras manos.

- Espacios corporativos virtuales.
- Marca y reputación on line.
- La importancia de la reputación on line.
- Seguimiento de la reputación.

- ¿Cómo crear una buena reputación on line?
- Seguimiento y evaluación.
- Gestión de crisis.

Taller 4: Cómo vender más en internet: estrategia de marketing digital

Conocer y analizar las variables que intervienen en el comportamiento del consumidor y en su proceso de decisión de compra en una página web.

- La web: el reflejo de la marca en internet.
- Vender más en internet.
- Compras on line.
- Diseño web.
- Construir adecuadamente la página web.
- 10 pasos para vender más en la red.
- Usabilidad de la web.
- Estrategia de e-marketing de marca.
- ¿A quién pertenece la marca?.
- Canales internos y externos.

Taller 5: Comunicación y publicidad on line

Identificar los diferentes aspectos que son claves en las nuevas formas de comunicar y hacer publicidad en el entorno digital.

- Publicidad y relaciones públicas on line.
- Modelos de contratación en campañas de publicidad.
- Formatos de campañas publicitarias on line.
- Pasos para una campaña de publicidad efectiva.

Taller 6: Analítica web

Conocimiento y seguimiento de indicadores que nos permite medir nuestra presencia en web.

- Posicionamiento en buscadores.
- Retorno 2.0.
- Analítica web 2.0.
- ¿Cómo hacer analítica web?.
- Herramientas de analítica web.
- Del dato a la acción.

Taller 7: Técnicas válidas para el análisis de tendencias en internet.

Conocimiento y aprendizaje de técnicas válidas y útiles para el análisis de tendencias en internet.

- Monitorización de tendencias.
- Herramientas de seguimientos de tendencias.
- Seguimiento de la blogosfera.

Taller 8: Posicionamiento SEO

Comprender e implantar en las empresas los nuevos retos que ofrece la gestión del posicionamiento en buscadores a través del marketing de resultados.

- Estrategia de marketing de resultados.
- Técnicas para conseguir el éxito en SEO.
- Implicaciones sociales y web 2.0 en campañas SEO.
- El decálogo SEO. Cuadro de mando SEO: control y seguimiento.

Mentoring empresarial

Además de estos cursos, se realizará a lo largo de todo el programa y de forma transversal una acción de acompañamiento y orientación a todos los alumnos.

Este acompañamiento consistirá en ayudar a los participantes, a través del entrenamiento, a aproximarse a las necesidades empresariales. El mentor compartirá su conocimiento y su esfuerzo para que los participantes dispongan de nuevas perspectivas en materia de estrategia empresarial con el objetivo de que estos puedan adaptarse al mundo de la empresa con facilidad.

De esta forma acercamos de forma directa la formación de los y las jóvenes al mundo empresarial, les preparamos para “enfrentarse” a un entorno nuevo para ellos al que es imprescindible adaptarse.

Creemos que esta enseñanza es crítica para el futuro empresarial, puesto que es algo que la empresa viene demandando a lo largo de estos últimos años.

4.2. Bolsa de trabajo

Como última fase del programa, incluiremos a los participantes en la **bolsa de empleo de Cámara Navarra** y estableceremos acciones para acercar estos perfiles a las empresas para que éstas puedan conocer de la existencia de estas personas si tuvieran necesidad de cubrir este puesto. Los candidatos harán frente por sí mismos a esta tarea utilizando los recursos adquiridos durante la fase anterior en la que se realizarán **acciones de empleabilidad dirigida**.

Las características fundamentales de este puesto de trabajo serán particulares para cada empresa con un punto en común: el trabajo de mantener y fomentar los canales de venta y relación con el exterior de la empresa a través de internet.