

# ESTAR o no ESTAR en RED

Mucho se habla de las redes virtuales como nuevos espacios de interacción, que pueden dinamizar las relaciones profesionales, gracias al uso de herramientas sencillas e intuitivas que, a cambio de un pequeño esfuerzo, dan mucho valor al usuario, en teoría. Estas redes han sido creadas por y para el mercado anglosajón. Y en España su adopción y expansión es más difícil.

Las redes sociales online están de moda. Sitios web como eConozco, LinkedIn, Orkut y Open BC se han convertido en el último año en referencias a la hora de hablar del poder de internet para crear y definir redes sociales de carácter profesional. El tópico de que es más importante a quién conoces que lo que sabes (*who you know better than what you know*) cobra vida en la red.

El funcionamiento de estas herramientas de *networking* es sencillo: el usuario se da de alta, completa su perfil académico y profesional y el tipo de contactos que desea hacer (búsqueda de trabajo, comercial, nuevos proyectos, inversión, etc.) y enlaza con aquellos amigos o colegas que usan la misma red. De esta forma se puede navegar a través de una red de conocidos, o buscar personal de determinada empresa o universidad interesado en cierto tipo de proyectos. Pero toda la comunicación debe canalizarse a través de los contactos personales de primer nivel,

que mediante sus respectivas redes nos darán acceso a, teóricamente, cualquier persona.

Es decir, si se invierte tiempo en descubrir qué conocidos están dados de alta en cualquiera de estos servicios y se enlaza con ellos, se puede crear una red virtual con un enorme potencial para contratar, buscar trabajo o descubrir oportunidades comerciales. Por eso se habla tanto de las redes virtuales como nuevos espacios de interacción, que pueden dinamizar las relaciones profesionales, gracias al uso de herramientas sencillas e intuitivas que, a cambio de un pequeño esfuerzo, dan mucho valor al usuario. En teoría.

Estas redes han sido creadas por y para el mercado anglosajón. Y llegan al mercado latino como copias, versiones o adaptaciones. Para un norteamericano es normal establecer un contacto "a puerta fría". Así que utilizar una red virtual para, a través de la red de contactos llegar a, por ejemplo, un potencial

cliente, no suena extraño. El que recibe el contacto tampoco se extraña. Lo analiza y decide. Es decir, las redes sociales virtuales reproducen prácticas comunes de la vida real, por lo que se convierten en extensiones del día a día en el entorno web, y son por tanto herramientas útiles, que responden a formas de uso establecidas.

Las redes sociales en EEUU sustituyen la red física. Se integran en las formas de interacción de sus usuarios y encuentran una razón de ser, gracias a la gestión dinámica de relaciones y contactos, más allá del círculo personal de un usuario.

## EL CASO ESPAÑOL

Pero en España su adopción y expansión es más difícil. La forma de gestionar las relaciones es diferente y se basa más en el contacto personal y la referencia directa que en el contacto sin intermediarios. La búsqueda de trabajo, por ejemplo, se hace casi siempre a través de amigos y conocidos, y no



podría gestionarse de la misma forma por medio de contactos online. Se puede intentar, pero al final no acaba de encajar en las prácticas sociales a las que estamos acostumbrados.

Mi red en LinkedIn, por ejemplo, es muy amplia. Tengo conexión directa con compañeros de trabajo de las diferentes empresas donde he trabajado, y con colegas y amigos de la profesión. Tengo acceso, a través de mis contactos, a todo tipo de empresas, proyectos y clientes. Y sin embargo no me planteo utilizar la herramienta para mover contactos. ¿Por qué?

Porque mi red online reproduce exactamente mi red offline. No aporta nada nuevo. Mi red en LinkedIn es una fracción de mi agenda, y no sustituye, por tanto, el uso de la misma. Si deseo contactar con alguien a través de un conocido, no se me ocurre utilizar los mecanismos que ofrece el servicio, sino llamar por teléfono a mi amigo y comentarle la situación. A lo

mejor incluso quedar a comer, para lo que no necesito un servicio online. Miro mi agenda y decido. Sin intermediarios.

Es decir: para que las redes sociales virtuales tengan sentido deben aportar algo a la forma tradicional de gestionar una agenda de contactos. Deben ser usadas por clientes en entornos donde los contactos de carácter exclusivamente profesional pueden hacerse de forma directa, y la intermediación personal sea sustituida por la intermediación online. En España, de momento, la forma de manejar los contactos profesionales es más personal y "física".

Donde sí están encontrando un hueco este tipo de herramientas es en las organizaciones cerradas (una empresa, una institución educativa, un grupo con un interés común), en las que la red ya existe, y sus miembros se conocen real o potencialmente. En este caso las herramientas dinamizan esas relaciones: entre empleados de una misma gran

empresa, entre compañeros de MBA, entre ex alumnos, etc. Su éxito radica en que no intentan crear nuevas formas de relación (te contacto porque estás en X herramienta online), sino que facilitan, como lo hace el correo electrónico, un contacto que se podría producir de múltiples formas (te contacto porque fuimos compañeros del MBA).

Las herramientas de red actúan en estos casos como apoyo a la gestión de contactos, como una extensión natural de la agenda o la intranet. Su utilidad garantiza su adopción y por consiguiente, su éxito.

Lo que está claro es que gestionar y mantener viva una red de contactos es muy importante y no es tarea fácil. Por eso surgen todo tipo de iniciativas online que intentan ayudar. Pero no podemos olvidar que no hacen milagros. Lo importante es el factor personal, que nunca podrá ser sustituido por una herramienta, por muy sofisticada que ésta sea.