



Tirada: <b>79.836</b>	<b>Expansión Empleo</b> <b>Expansión</b>	<b>Nacional</b>	<b>Semanal</b>	Superficie: <b>628,00 cm<sup>2</sup></b>	
Difusión: <b>51.293</b> (O.J.D)				Ocupación: <b>55.53%</b>	
Audiencia: <b>179.526</b> (E.G.M)	<b>Economía</b>	<b>2ª Edición</b>	<b>24/10/2009</b>	Valor: <b>6.888,11</b>	<b>1 / 2</b>
Ref: <b>2786528</b>				Página: <b>1</b>	

**TENDENCIAS** Un nuevo modelo de relación entre las compañías y los profesionales que difumina la línea entre la vida personal y la laboral tiene mucho que ver con el uso creciente de las redes sociales y las nuevas fórmulas de contacto. Es la punta del gran iceberg que supone un cambio brutal en el modelo de trabajo. Las empresas llegarán con nuevas exigencias y los empleados reaccionarán a estas transformaciones. **Por Tino Fernández**

# ‘Hiperconectados’ al trabajo

En qué hora habré agregado a mi jefe como ‘amigo’ de Facebook!... Más de uno habrá repetido este lamento al llegar un lunes a la oficina y advertir que las fotos de la fiesta del sábado anterior están a la vista de quien presidirá la reunión de presupuestos, media hora más tarde. O quizá se arrepienta si, en plena conversación con los “amiguets” de la red, aparece un mensaje del jefe, requiriéndole para terminar un encargo engorroso del trabajo. No importa que esté en su casa, ni que la hora sea intempestiva.

Las nuevas tecnologías, las redes sociales y determinadas herramientas y fórmulas de contacto hacen posible una accesibilidad las 24 horas que acarrea una disponibilidad nunca vista por parte de los empleados.

Todo esto supone que la línea entre la vida personal y la profesional queda casi completamente difuminada. Pero también implica un cambio brutal del mercado laboral. Es la punta del iceberg de una nueva forma de trabajar, de un nuevo modelo de relación de los profesionales con las compañías.

## Cautivados

Las empresas tendrán que plantearse si su marca cautiva no sólo externamente –a los clientes– sino también internamente –a cada empleado de cada generación de su fuerza laboral–, y si los líderes de la organización cuentan con herramientas y capacidades de comunicación con la nueva generación de empleados, *hiperconectados*.

Además, deberán plantearse si basta con buscar al talento de las nuevas generaciones por medios y sistemas



tradicionales o sí, en vez de (o además de) portales de empleo y empresas de selección conviene contar con una estrategia de reclutamiento que utilice las redes profesionales y sociales o *microblogs* como Twitter.

Luis López, director del área de recursos humanos de Deloitte, habla de una “cuestión de cultura, de esquema mental. Las relaciones y expectativas con las nuevas generaciones se van transformando, y cambia el estilo de trabajo y el ‘contrato

emocional’ entre el empleado y su empresa”.

Para Krista Walochik, presidenta consejera delegada de Norman Broadbent, “la nueva política del *always on* (siempre conectado) resulta insidiosa”, aunque advierte algunos aspectos positivos de estas posibilidades de acceso y contacto permanente: “Se gana mucho en el factor tiempo, ya que no existe la necesidad de desplazamientos y, según quién, puede incluso aumentar la

**Cambia el estilo y el modelo de trabajo, y también el ‘contrato emocional’ entre empleado y compañía**

productividad”. Walochik añade que los *Millennials* valoran especialmente la capacidad ampliada que otorgan las redes sociales y profesionales para realizar un trabajo, la agilidad de éstas y las enormes posibilidades para compartir conocimiento.

Andrés Pérez, especialista en *personal branding* (marca personal), aprecia las posibilidades de contacto que implican “que se reduzca el tiempo necesario para llegar a quie-

PASA A LA PÁGINA SIGUIENTE

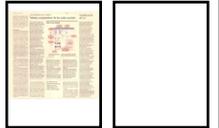


Tirada: **79.836**  
 Difusión: **51.293**  
 (O.J.D)  
 Audiencia: **179.526**  
 (E.G.M)  
 Ref: **2786528**

Expansión **Empleo**  
**Expansión**

**Nacional** **Semanal**  
**Economía**  
**2ª Edición** **24/10/2009**

Superficie: **777,00 cm²**  
 Ocupación: **68.7%**  
 Valor: **8.520,59**  
 Página: **2**



2 / 2

VIENE DE LA PÁGINA ANTERIOR

nes pueden formar parte de tu red personal". Pérez señala que la facilidad de uso y el bajo coste de estas herramientas permiten que cualquiera pueda acceder a ellas y utilizarlas. "El que todo el mundo pueda llegar a estas herramientas y usarlas elimina la diferenciación y las barreras de entrada. Por lo tanto, estar en la red ya no sirve para sobresalir", explica el experto.

**Ser y apariencias**

Por su parte Daniel Pérez Colomar, director general de la red profesional Xing, alaba el hecho de que todo esto permita "que un profesional o una empresa sean lo que realmente son, y no lo que quieren aparentar ser. Cuando los servicios están cada vez más horizontalizados, el hecho de quién y cómo seas no se puede esconder, y esto resulta muy positivo cuando se trata de reclutar. La verdad está al alcance de cualquiera, y tampoco las empresas pueden ocultar lo que en ellas se hace".

El director general de Xing cree que "en el futuro se valorarán ante todo los resultados, y basándonos en ellos centraremos la gestión de empresas y personas. Podremos contratar mejor, y la gente gestionará de una manera más adecuada su empleabilidad, gracias a las mayores posibilidades para construir una identidad profesional y corporativa".

Pérez Colomar añade que "todo lo que tiene que ver con los servicios quedará deslocalizado: Por ejemplo, se podrán tener consultores de alto nivel que no deberán estar en Madrid. La capacidad para ofrecer servicios no dependerá del lugar en el que se esté".

Fernando Relinque, vicepresidente de recursos humanos y comunicación de Capgemini, recuerda que las situaciones de conexión permanente o intempestiva que se pueden producir por la participación en redes sociales y profesionales ya se dieron (y se resolvieron en su momento) con el teléfono móvil y el correo electrónico. "Las coordenadas de espacio y tiempo están hoy borradas. Ahora nos buscan en el e-mail o en el móvil. Este paso ya está dado, y la disponibilidad se está retribuyendo, porque forma parte del servicio contratado". Sobre la compensación que merece esta accesibilidad, Krista Walochik no duda de que las jóvenes generaciones pedirán una retribución por su disponibilidad, y añade que "en términos de dedicación, el propio empleado debe poder elegir en el ámbito externo al trabajo. No es lógico pensar que la gente responda siempre positivamente al always on. Habrá una reacción a esto".

¿HAY QUE LIMITARLAS EN EL TRABAJO?

**'Valores corporativos' de las redes sociales**

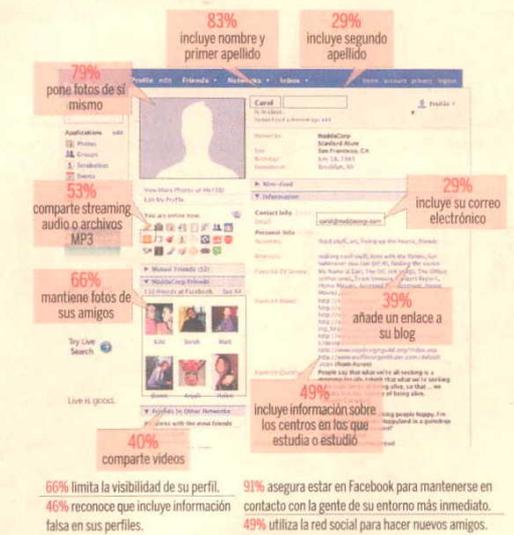
"¿Debo dejar que mi gente entre abiertamente y sin restricciones en Facebook o en otras redes sociales en horas de trabajo? Cualquier tipo de limitación chocaría con los nuevos hábitos de uso, sobre todo de las jóvenes generaciones: Un 85% de los usuarios de internet de 18 a 34 años visitaron Facebook, MySpace o Twitter en agosto, según ComScore, y un 84% de los jóvenes entre 18 y 29 años visitan redes sociales al menos una vez a la semana, según el Pew Research Center for the People and the Press. Algunos estudios –como uno de la Universidad de Melbourne– aseguran que la gente que usa Internet por razones personales en el trabajo es alrededor de un 9% más productiva que la que no lo hace, porque los usuarios que se distraen en internet "se concentran más y mejor".

Sin embargo, una investigación de la consultora Robert Half Technology concluye que más de la mitad de las empresas estadounidenses tiene bloqueado el acceso a redes sociales como Facebook o Twitter. Cada firma aplica su propio método de bloqueo que va desde el cierre completo hasta la posibilidad de permitir su uso siempre que sea para fines comerciales. El estudio revela que sólo un 10% da carta blanca a sus empleados para navegar por Internet.

Dave Willmer, director ejecutivo de Robert Half Technology, asegura que "para determinadas profesiones, estas redes sociales y profesionales pueden ser consideradas como herramientas efectivas de negocio", mientras que Luis López, director del área de recursos humanos de Deloitte, contesta a la posibilidad de restringir el uso de las redes sociales en el trabajo recordando que hace diez años se planteaba la duda

Por su parte Enrique Dans, profesor de IE Business School, recuerda que "hoy vivimos el despertar de herramientas que no tienen asentados los protocolos de uso. Ya pasó con el teléfono móvil. Cuando una tecnología comienza a popularizarse no suele tener definido el modelo de utilización. Hay un problema de adopción de esa tecnología, y esto es lo que ocurre con las redes sociales. Cuando aparece tu jefe en Facebook pueden plantearse problemas, tanto si lo agregas

**CÓMO SE USA FACEBOOK**



Fuente: The Pew Internet Center Expansión

acera del uso de internet en la oficina: "Ahora esto no se entiende, porque resulta una herramienta imprescindible, no sólo para estar al día, sino para tomar decisiones, buscar información y, en nuestro caso, candidatos". López añade que "en una cadena de montaje no hay tiempo para estar en Facebook, pero esta posibilidad sí se produce en las empresas del conocimiento, que es donde se pone en valor la iniciativa o la creatividad. Las restricciones en este sentido son algo parecido a querer poner puertas al campo. No puedes ser creativo sólo en horario de ocho

a cinco. Cada vez más compañías desarrollan la idea de que las redes sociales, además de conectar a sus empleados con familiares y amigos, son una herramienta para construir redes de comunicación profesional y crear tanto marca personal como corporativa. Teniendo en cuenta que la gente valora cada vez más las opiniones sobre productos que se vierten en blogs y redes sociales, algunas organizaciones, conscientes del poder de estas comunidades, las utilizan para promocionar sus servicios fuera de los cauces del marketing tradicional.

**Se transforma el acceso al talento. Las relaciones serán intelectuales, y no tanto contractuales**

como si no lo haces". Dans subraya las dificultades que existen para regular la velocidad de esta transición y añade que la red genera un *reductor de la fricción*. "Nunca ha habido nada igual, y cualquiera nos puede contactar".

Relinque pronostica un cambio en el acceso al talento: "Las relaciones serán intelectuales y no tanto contractuales. Resultará más fácil trabajar con profesionales independientes, y esto pondrá el conocimiento a disposición de todos".

**Amplificación del 'yo'**

Entré los cambios evidentes en la relación entre las empresas y sus empleados está el hecho de una fidelidad decreciente de estos últimos hacia las compañías. La gente tiene cada vez menos apego a sus trabajos y la relación entre empleado y empleador se hace cada vez más corta (la media es ya de cinco años). Enrique Dans, profesor de IE Business School, asegura en este sentido que "la Red es una forma de amplificar a la persona, y esta tiende a ser un nombre en Internet que, circunstancialmente, trabaja en una compañía. Dans valora el hecho de que cada vez más gente sabe que su "amplificación del yo" en Internet permite una existencia independiente. La personalidad en la Red puede ser utilizada de diversas maneras.

Por su parte Andrés Ortega, especialista en marca personal, aprecia especialmente los aspectos referidos a la credibilidad que se asocian a la presencia en la Red: "A diferencia de herramientas como el currículo en papel, las herramientas 2.0 y las redes sociales te permiten dar muestras reales de tu trabajo, generando confianza y eliminando barreras de selección, recursos humanos). Es una forma de lubricar el sistema". Y, por supuesto, proporciona más información y con más calidad y relevancia que en el currículo tradicional, aunque esta información abundante, especialmente si se mezcla lo personal con lo profesional, queda demasiado abierta a la interpretación y al criterio del receptor. El experto en marca personal explica que "cualquiera con una buena idea puede convertirse en un líder persuasivo que consiga seguidores y fanáticos. Afortunadamente pocos líderes 2.0 tienen influencia real". Andrés Pérez se pregunta cuántos influyentes del mundo real están en el mundo 2.0, y cuántos expertos 2.0 lo son realmente en la vida real.