



Tirada: <b>44.146</b>	<b>elEconomista</b>	Superficie: <b>645,00 cm<sup>2</sup></b>	Ocupación: <b>73.53%</b>
Difusión: <b>22.516</b>			
(O.J.D)	Nacional	Diaria	Valor: <b>6.839,05</b>
Audiencia: <b>78.806</b>	Economía		Página: <b>42</b>
Ref: <b>2079360</b>	2ª Edición	24/07/2008	1 / 1



# La nueva forma de 'venderse' al mundo: así funciona una red social

No son tablones de anuncios de empleo, sino relaciones en Internet que pueden ser útiles

Permiten reunir los contactos que tenemos en el móvil, el 'e-mail' y la oficina, y darnos a conocer

Á. Caballero / M. Domínguez

MADRID. Olvide esos tiempos –ahora tan lejanos– en los que su impresora echaba humo con los currículos que metía en cientos de sobres dispuesto a vender lo mejor de sí mismo en unas líneas. Olvide ese momento en el que pedía a un antiguo jefe una carta con referencias tuyas para conseguir otro empleo. Hoy, venderse al mundo está, como tantas otras cosas, a un clic de distancia. O, si lo prefiere, a la misma distancia que una red social.

Los datos abruma. Las redes sociales recibieron el año pasado unos 500 millones de visitas y los porcentajes no paran de crecer de forma vertiginosa. MySpace, la mayor de todas, cuenta con 110 millones de usuarios y creció un 30 por ciento en 2007. Facebook ya tiene más de 55 millones de usuarios dispuestos a hacer amigos en todo el mundo.

Redes como las citadas se enfocan, al menos en teoría, al ocio; la mayoría de sus usuarios dedican sus espacios a gritar a los cuatro vientos cómo son y qué les gusta hacer, además de ponerse en contacto con otros internautas que comparten sus aficiones. Pero no todo es diversión; muchas personas ya están utilizando estas plataformas gratuitas para promocionarse profesionalmente, colgando su retrato y su currículum y explicando a qué tipo de empleo aspiran. Así ocurre en Facebook, donde las imágenes ya no muestran sólo fiestas y viajes, sino también a jóvenes trajeados en busca de trabajo.

Algunas redes sólo exponen la faceta profesional de los usuarios, como Xing, que domina el mercado europeo y que, tras adquirir Neutrona y eConozco, suma dos millones de miembros en España; o Viadeo, líder en francés, hoy con 350.000 usuarios en España; o LinkedIn, número uno en el mundo anglosajón, con 300.000 usuarios en este país y 25 millones en todo el mundo. Como dato anecdótico, la ministra Cristina Garmendia formaba parte de LinkedIn hasta que pasó a ser miembro del Gobierno.



BETTA

## Al detalle

### ¿PROBLEMAS DE PRIVACIDAD? LOS QUE EL USUARIO QUIERA TENER

Las redes sociales 'online' son inmensas bases de datos sobre los usuarios. Por ello se ha hablado de la dificultad de mantener la privacidad. Sin embargo, es el propio usuario el que decide hacer pública su información personal, según recuerda un experto, que advierte: "El internauta debe saber en qué tipo de red se mete, quién va a ver sus fotos y su perfil". El profesor de IE Enrique Dans añade que, cuando un miembro de una red nos pide acceder a nuestros datos, nos cuesta decir no, aunque no sepamos nada de él.

**3**

Es el máximo de redes sociales a las que un usuario debe pertenecer, según el experto Emilio Márquez. Deben ceñirse estrictamente a sus necesidades.

Ayer, LinkedIn celebró su puesta de largo en el jugoso mercado hispano, formado por más de 500 millones de personas. La presentación de la versión en español de su red social para profesionales funciona desde hoy en la Internet y sus responsables en Europa estuvieron en Madrid para hablar de ella.

"Yo no buscaba ninguno de mis dos únicos trabajos. Tenía mi perfil profesional y mis referencias colgadas en la web, y me buscaron gracias a LinkedIn". Cristina Hoole, directora de Marketing y Relaciones Públicas de esta compañía para Europa, buscó esta tarjeta de presentación sobre la eficacia de su red social. "Da igual si te gusta o no, hay un montón de información

sobre ti en la Red", añade Kevin Eyres, director ejecutivo para Europa de LinkedIn.

Según Enrique Dans, profesor del IE Business School, estas redes no son más que una forma de trasladar a Internet los contactos que tenemos en el móvil, en el correo electrónico, en nuestro entorno laboral y en nuestra cabeza. Su funcionamiento es el siguiente: "Creas tu perfil y luego vas cultivando tu red de contactos". Pero este experto señala algo interesante: "Las redes sociales profesionales no tienen como objetivo la búsqueda de empleo"; de hecho, si los usuarios de la red notan que uno de sus miembros está continuamente haciendo contactos para conseguir un puesto, lo rechazan.

LinkedIn consigue un nuevo miembro cada dos segundos. El 75 por ciento de esos profesionales tiene educación universitaria, más de la mitad toma decisiones en su empresa y todas las empresas tanto del Fortune 500 y FTSE 100 tienen algún ejecutivo con presencia en esta red. Bill Gates incluido.

Emilio Márquez dirige Networking Activo, una red social -la única de España con capital español- que forman 6.000 profesionales. Para enfrentarse a gigantes como LinkedIn, Xing y Viadeo, ofrecen un valor añadido: "Los usuarios no tienen que navegar buscando contactos, sino que nosotros lo hacemos por ellos". Un equipo de 10 personas se encarga personalmente de unir demandas con perfiles. Con sede en Sevilla, la actividad de esta empresa no acaba ahí: "Creemos que el mejor networking se desarrolla mitad online y mitad offline", así que organizan sus propios encuentros de negocios, por los que cobran unos 300 euros a cada asistente, además de lo que pagan sus patrocinadores. Internet es muy útil, sí, pero, según explica Márquez, "hasta que no pones cara a las personas no entablas una relación de confianza".

Más información relacionada con este tema en [www.eleconomista.es](http://www.eleconomista.es)