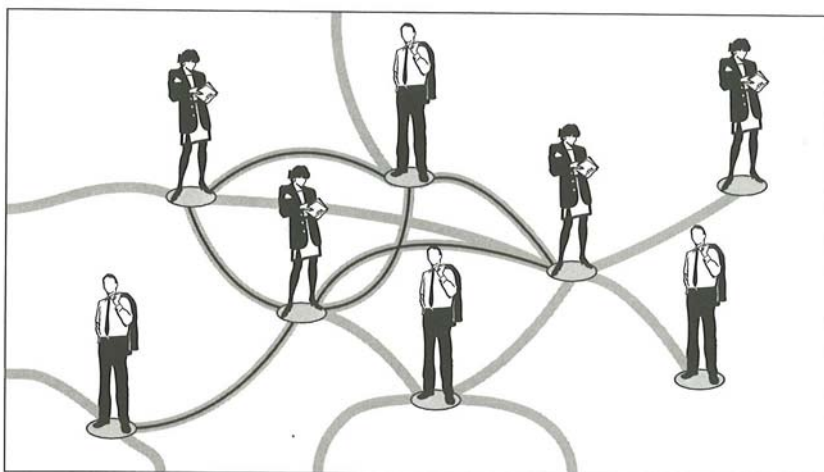


El conocimiento ha muerto, viva las redes sociales.

En la economía actual, lo importante no es lo que cada uno sabe sino las personas que conoce.

Tras los atentados del 11-S, los investigadores descubrieron que la forma de financiarse y de comunicarse de los terroristas no seguía unos cauces normales sino que se basaba en la gestión de las relaciones personales y de las denominadas **redes sociales**. La transmisión de información y de fondos se basaba en la confianza entre los miembros, porque se conocían personalmente (1 grado de separación) o porque estaban relacionados directamente con alguien de confianza (2 grados de separación).

Mientras tanto, en nuestra desconfiada civilización occidental, parece que cada día es más difícil construir y mantener relaciones personales. Los vínculos entre individuos son cada vez más débiles y en el entorno empresarial parece que solo existe un compromiso cuando hay un contrato por escrito, y a veces ni eso.



No es extraño que hayamos llegado a esta situación. Hemos abandonado los pueblos para vivir en la ciudad. La falta de tiempo hace casi imposible el establecimiento de relaciones. Las posibilidades de construir vínculos de confianza disminuyen y pocas veces sabemos lo que ocurre más allá de nuestro entorno más cercano. Sin embargo, Internet y la nueva cacharrería electrónica nos está proporcionando los instrumentos para reconstruir esas redes y sacar partido de ellas.

Conocidos y Conocimientos

La teoría de las redes parte de la base

de que las personas somos animales sociales y de que el éxito en cualquier aspecto no está en el individuo ni en su visión centralizada del mundo. El éxito no depende tanto de nosotros como de la forma de relacionarnos con los demás y de la posición que ocupamos dentro de este conjunto de relaciones.

Aunque se habla mucho de talento, el capital intelectual sin capital social que lo acompañe vale muy poco. Eso lo saben los grandes vendedores. Por lo tanto, invertir en la red social de uno es una de las inversiones más rentables (y con menor riesgo) que podemos hacer de cara a nuestro futuro. Sin embargo, parece que estamos más obsesionados por acaparar conocimientos en lugar de conocidos.

Como experto en Marca Personal (**Personal Branding**) hace tiempo que aprendí que las personas que nos rodean, nuestros amigos, nuestros conocidos, las personas con las que entramos en contacto a través del trabajo o de nuestras aficiones, son las que nos definen y determinan quienes somos, incluso más que nosotros mismos. Cultivar nuestros contactos y desarrollarlos es algo que tenemos a nuestro alcance y sólo es necesario que seamos conscientes de la necesidad de dedicarle tiempo e incorporar ciertos hábitos en nuestro día a día.

Que son las redes sociales

Según la wikipedia, que es otra forma de trabajar en red (www.wikipedia.com), en 1967 el sociólogo americano Stanley Milgram seleccionó varias personas del medio oeste americano para que enviaran paquetes a un extraño situado en la costa este. Los remitentes conocían el nombre del destinatario, su ocupación y localización aproximada. Se les indicó que enviaran el paquete a una persona que ellos conocieran directamente y que pensarán que fuera la que más probabilidades tendría, de todos sus amigos, de conocer directamente al destinatario. Esta persona tendría que hacer lo mismo y así sucesivamente hasta que el paquete fuera entregado personalmente a su destinatario final.

Aunque los participantes esperaban que la cadena incluyera al menos cientos de intermediarios, la entrega de cada paquete solamente llevó, como promedio, entre cinco y siete intermediarios

Dice **Sonia Fernandez** en su fantástico libro **Dos Grados: Networking (Ed. LID)** que los grados de separación indican el número de personas a través de las cuales estamos conectados con otra persona. De forma gráfica, hablamos de nodos que nos unen en la red que forman nuestros contactos.

En los últimos tiempos se ha comprobado que un número relativamente pequeño de personas están conectadas al resto en unos pocos grados y el resto de nosotros estamos conectados con el resto del mundo a través de estas personas. Estas personas son definidas como **conectores**.

Un conector es alguien que es capaz de pertenecer a diferentes grupos y que es capaz de poner en contacto a personas que forman parte de grupos diferentes a través del nexo de unión que él representa para ambos grupos. Se da la circunstancia de que cuando una persona tiene un gran número de buenos contactos, el resto del grupo quiere estar conectado también con esta persona.

Una de las conclusiones inmediatas de esta teoría es que hay un factor a tener en cuenta y es que las personas que tienen más éxito no son los líderes en grupos cerrados sino las personas que sirven de puente entre diferentes grupos.

Con las nuevas herramientas de comunicación inmediata a nuestro alcance (chat, mensajería instantánea, voz sobre IP y el viejo teléfono, entre otros) las posibilidades de construir una red sólida y amplia está al alcance de cualquiera que tenga interés. Las personas con bitácoras (blogs) en la red que son leídas por miles de personas en todo el mundo, o los responsables de comunidades virtuales son capaces de diseminar información a gran velocidad. Y ese es un factor que las empresas deberían empezar a tener muy en cuenta.

Según Enrique Dans, la mayor parte de la información que circula por Internet (el 85%) es de particulares y no de empresas. Hay un tremendo potencial de información que las organizaciones están desperdiciando igual que si dejasen un grifo abierto. Para sacar partido de ese potencial, están surgiendo herramientas que permiten hacer un seguimiento de los flujos de información entre los empleados y sus contactos (profesionales o no) fuera de la empresa. El objetivo no es controlar o penalizar a esos trabajadores por sus relaciones profesionales o extra-profesionales sino sacar partido de ellas. Por ejemplo, en muchas ocasiones se puede estar haciendo un esfuerzo extra (2 o más grados de separación) por contactar a un posible cliente o a un candidato cuando dentro de la empresa existe alguien que puede hacerlo directamente (1 grado de separación) y con garantías. Evidentemente esta reducción de la fricción debe ser recompensada y no castigada.

Por lo tanto dentro del grupo (empresa, amigos, familia, etc.), nuestra importancia estará determinada por la proximidad que tenemos a la información y nuestra capacidad de transmitirla al resto del grupo, pero sobre todo por nuestra capacidad de servir de enlace entre diferentes miembros del grupo. Eso lo saben muy bien los adolescentes que precisamente son quienes están sacando más partido a todas estas herramientas.

En esta situación, los clásicos, preciosos y rígidos organigramas de las empresas tradicionales no facilitan una visión del poder real que pueden tener ciertas personas aparentemente con menos peso en la organización. Casi siempre, los que "cortan el bacalao" y los que resuelven eficazmente las situaciones complicadas son aquellos que saben a quien llamar.

El Capital Humano que hace referencia al valor de lo que conocemos nosotros mismos, va a ir perdiendo peso porque hoy en día nadie es capaz de mantener el ritmo de conocimientos. Sin embargo el Capital Social, que es el conjunto de recursos disponibles para nosotros a través de nuestras redes de contactos personales y profesionales, va a ir adquiriendo una importancia decisiva.

Por lo tanto, si trabajamos en ampliar nuestra red y adquirimos visibilidad sobre qué personas podemos contactar, es suficiente para dar un giro a nuestra vida.



The image shows a screenshot of a LinkedIn profile for Andrés Pérez Ortega. The profile is for the 'Owner, Marca Propia (www.marcapropia.net)'. It lists his current role as 'Owner at Marca Propia (Self-employed)' and past roles as 'Director de Compras y Logística at Fundosa Alimentaria', 'Jefe de Proyecto at Lucert Technologies', and 'Jefe de Producto at Canelour'. He is listed as being educated at 'Universidad Pontificia Comillas' and 'Universidad Autónoma de Madrid'. The profile summary mentions he is the 'Jefe de Producto' for 6 years, involved in negotiating food, beverage, and pharmaceutical categories, with a turnover of 115 million euros and a 20% annual growth. It also notes he has more than 300 references across Europe and America, and coordinates national marketing and promotions. The profile completion is at 85%, and there are several recommendations and endorsements visible.

Prejuicios contra el Networking

Existe una connotación negativa para la palabra networking, parece que está asociada con el interés, con utilizar los contactos para conseguir algo a cambio. Sin embargo, en todo momento, cualquiera de nosotros hace networking, pero la mayoría no de forma eficiente y provechosa. Unas personas son más hábiles para relacionarse y sacar partido de las personas que conocen.

La buena noticia es que se puede aprender a hacer networking. Pero para ello es importante no perder de vista algunas reglas básicas.

- La relación no puede ser unidireccional ni el beneficio exclusivo para una de las partes. Ambas partes tienen que dar y recibir. Las personas que son más efectivas a la hora de desarrollar sus contactos, son las que más piensan en lo que ellas pueden aportar a esas personas.
- Compartir información con otras personas.
- Desarrollar relaciones antes de que necesitemos algo de esta persona
- Involucrarnos en reuniones de forma activa en lugar de sólo asistir.
- Mantenernos activos.

Como conclusión de todo lo anterior, el éxito en el establecimiento de una red social sólida y productiva radica en tener credibilidad dentro de la comunidad y ofrecer un punto de encuentro para los miembros de esta comunidad.

Evitar las relaciones es un error. Muchos de nosotros lo hacemos debido a algunas creencias falsas que hemos cultivado, así que para finalizar, quiero desterrar algunas ideas equivocadas sobre el Networking.

Networking significa utilizar a las personas

Existe la sensación de que tiene que ver con manipulación y aprovecharse de los contactos. No hay que olvidar el espíritu del networking es el de establecer relaciones duraderas y desarrollar contactos sólidos.

Cuando necesite algo, ya me buscaré la vida.

Desgraciadamente, necesitas la red antes de que eso ocurra. Crearla es un proceso continuo, no un hecho concreto en el tiempo.

Si conoces a mucha gente, ya tienes una red.

El poder de las relaciones tiene más que ver con la calidad que con la cantidad.

Networking es conocer gente e intercambiar tarjetas.

En parte es así pero superficialmente. Las relaciones se construyen mediante intercambios sinceros, genuinos y de confianza.

Para ser bueno creando una red hay que ser extrovertido.

Las conexiones y las relaciones se desarrollan mediante habilidades aprendidas y gestión activa. Los Networkers se hacen, no nacen.

Necesita mucho tiempo.

¿Puedes permitirte no hacerlo? Ni siquiera puedes plantearte no tener contactos. Trabajar como voluntario, formar parte de asociaciones y aprovechar cualquier oportunidad para establecer contactos son formas idóneas para crear una red.

Ya he creado mi red. Ahora la tendré siempre que la necesite.

Las relaciones requieren cuidado y desarrollo. Sin un mantenimiento continuo, las redes se debilitan y mueren.

Es embarazoso pedir ayuda.

Piensa más bien en lo contrario. Mucha gente disfruta ayudando, especialmente cuando ven una posible reciprocidad en el futuro.

Cuando haces bien tu trabajo, los contactos no son importantes.

¿Cuánta gente sabe lo que haces? Si tienes amigos que te ayuden, tu visibilidad aumenta y puedes ser percibido por la red con más frecuencia y eficiencia.

Es imposible encontrar a la gente apropiada.

Mediante Internet y la participación activa en asociaciones y eventos, con poco esfuerzo se puede llegar muy lejos. Es increíble la gente que puedes contactar.

Conclusión

Este es un tema apasionante que puede transformar la forma de relacionarnos y de hacer negocios pero si deseas ampliar información te recomiendo los siguientes pasos:

El libro de Sonia Fernandez. Dos Grados: Networking

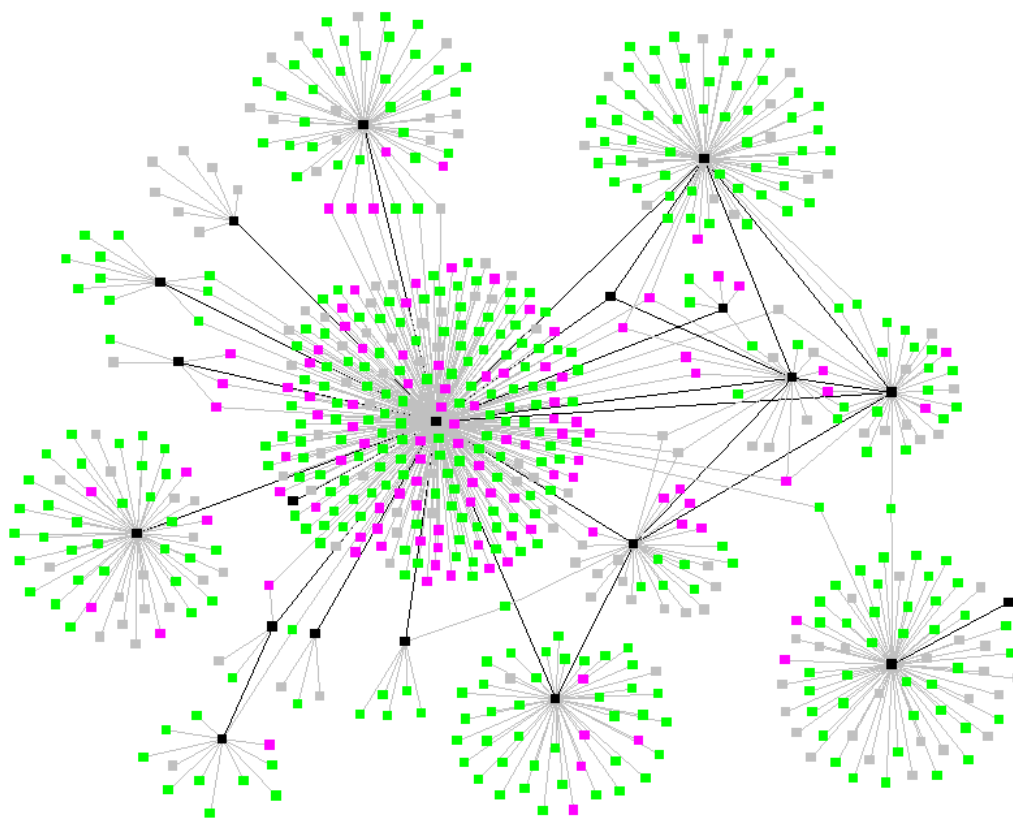
Para entender el mundo de las redes sociales virtuales puedes empezar dándote de alta en alguna de las páginas de Internet que proporciona esos servicios como:

Linkedin (www.linkedin.com)

eConozco (www.econozco.com)

openbc (www.openbc.com)

Que las redes te acompañen.



Andrés Pérez Ortega
Personal Branding Sherpa

www.marcapropia.net
www.brandingpersonal.com

colaboradores@marcapropia.net

Tel : 678 544 817