

“Los reguladores en temas de privacidad deberían ser más rápidos”

El Director General de Xing en España recibe a Silicon News en sus oficinas de Barcelona y explica el modelo de negocio de su red social profesional, cuyo objetivo es hacerse fuerte en Europa.

Daniel Pérez, consejero delegado de Xing en España, escribe un mensaje en su cuenta de Twitter 15 minutos antes de que empiece la entrevista que vamos a hacerle y asegura que está preparado, listo para recibir a Silicon News.

Nos espera en la oficina central de Xing en Barcelona, aunque en realidad él vive en Madrid. “Me paso el día en el AVE, es mi segunda oficina”, nos confiesa al poco de llegar a la sexta planta de un céntrico edificio de la Ciudad Condal. Desde allí, la red social profesional gestiona su actividad en España en un ambiente familiar (como podremos ver en los próximos días en un vídeo grabado en la central) y distendido.

La entrevista discurre en el mismo tono: total tranquilidad. Y eso a pesar de que las primeras preguntas –aquellas que hacen referencia a cifras actualizadas, datos y facturación- no pueden ser respondidas por Daniel Pérez, que se disculpa:

– Sólo podemos remitirnos a los datos oficiales, publicados en septiembre de 2009, cuando anunciamos que teníamos 8,3 millones de usuarios, 1,1 millones en España.

Pero sabemos que son muchos más los que la compañía comunicará el próximo mes de marzo. Hasta entonces, nada. Es lo que tiene ser una compañía que cotiza en bolsa. Sus cuentas son públicas, para bien y para mal de los medios de comunicación que queremos saber y saber. Para tranquilidad del usuario, que ofrece sus datos a una compañía estable, tangible más allá de Internet, también.

– Pero en un universo donde las redes sociales luchan por buscar la rentabilidad... Xing ya la ha conseguido. ¿Cómo es su modelo de negocio?

– Nuestra principal fuente de ingresos son nuestros propios usuarios con cuenta Premium, que pagan unos 5 euros mensuales por ella. En el mundo tenemos 650.000 usuarios Premium. Además, otra parte de nuestro negocio se fundamenta en la relación con grandes empresas, a quienes ayudamos a gestionar sus recursos humanos, a tener más visibilidad en Internet...

– ¿De qué manera pueden aumentarla?

– En la actualidad ofrecemos dos modelos: la creación de su perfil de empresa y la creación de un grupo corporativo. El perfil de empresa les permite tener su propia URL de aterrizaje, una web en la que subir su información e imágenes que incluso es indexada por Google. El grupo corporativo les permite tener un espacio con su propio look & field, donde publicar noticias, datos públicos de la compañía. En la actualidad 12 grandes empresas españolas ya usan este servicio, entre ellas Indra, Applus, BBVA, Vodafone...

– Aunque Xing no es propiamente un portal de empleo, sí que ofrece las claves a los usuarios para la búsqueda de trabajo en él... ¿Es esta la principal fuente de ingresos?

– En contra de lo que se suele pensar, no, ya que en España el servicio para que las empresas

puedan publicar su oferta de empleo es gratuito. Esto es algo que no se ofrece en todos los países, se hace en España porque la política de la compañía se basa en ajustarse a las necesidades de cada mercado.

- Pero no es el único caso en el que ofrecéis un servicio de manera gratuita en España solamente. Con el acceso a las aplicaciones de Xing Labs también ocurre... ¿Por qué? ¿Es España un mercado 'de prueba'?

- Al contrario, es un mercado estratégico para Xing, como lo son Alemania, Turquía, Suiza, Austria...

- ¿También Latinoamérica?

- Tenemos un millón de usuarios en Latinoamérica, si bien es cierto que nuestra estrategia pasa por hacernos fuertes en Europa. Queremos ocupar ciertos mercados y ahí ser líderes.

- La idea es hacerse fuerte en Europa para poder competir así con el empuje de otras redes sociales profesionales como LinkedIn, de gran implantación en Estados Unidos.

- Así es, Europa es nuestro entorno natural y en el que nos debemos hacer fuertes.

- Pero no todas las redes sociales que "juegan" en Europa están sometidas a las mismas leyes, y eso es una desventaja... por ejemplo en temas de privacidad.

- El problema es que al menos en España los reguladores no son tan rápidos como para adaptarse a una realidad tan cambiante. Seguimos con leyes de hace tres años en las que prima dónde está el servidor, no dónde está recogiendo datos la empresa... que es en Europa, no en Estados Unidos.

- No todas las redes juegan en igualdad de condiciones, entonces...

- No, pero ser una red europea da al usuario también mayor seguridad. En Xing los datos de los usuarios están siempre encriptados y es siempre el usuario quien tiene el poder de decisión sobre ellos.

- ¿Cuál es el valor añadido que aporta Xing respecto a otras redes en pleno 'boom' de éstas?

- Xing aporta un valor real, una herramienta de trabajo eficaz en la que el profesional puede incluir su blog, puede añadir presentaciones de Slideshare... y que puede ayudar a posicionarse en Internet. Por eso nosotros no hablamos de 'boom', porque tampoco crecemos a un ritmo tan elevado como otras redes puramente sociales. Crecemos, pero es un crecimiento más lento, más relajado... y también más seguro.

- Sin embargo, el auge del networking en Internet no se entiende sin una vertiente "real", para hacer negocios...

- Una de las claves del negocio es si esa red profesional es capaz de generar networking real. Si no, a la larga pierde sentido. Nosotros ponemos mucho énfasis en la cercanía, en estar cerca de la gente... en que si necesitan algo de Xing sepan dónde pueden acudir, cómo comunicarse con nosotros.

Queremos que la gente esté tranquila respecto a la seguridad de sus datos, que sepan que hay alguien que le va a responder a sus dudas en castellano... Estamos en los inicios de todo esto, pero es clave generar valor para el usuario.

- A esa cercanía también contribuye imagino la figura del "Ambassador" de Xing, algo que os diferencia de otras redes sociales...

- Tenemos ahora mismo 'embajadores' en 18 ciudades de España, y con ellos lo que nos une es un intercambio win-win, en el que todos ganamos. Ellos son profesionales del negocio online que pueden usar la marca Xing para promocionarse, actuar como "delegados" de la compañía... y a

cambio tienen como única obligación la organización de un evento de networking en su zona al trimestre.

En el fondo es una forma más de conectar, de formar.. . de hacer networking y generar negocio entre los usuarios de Xing.

Además de los embajadores regionales ahora estamos empezando a potenciar la figura del 'ambassador' no sólo local sino también en mercados verticales como marketing, logística, banca, finanzas...