

NUOVE FRONTIERE

Lombardi in affari uniti da Internet

Chi cerca lavoro, chi soci: basta inserire il proprio profilo professionale



Venti su cento sono donne in carriera. Dopo l'aggancio virtuale ci si incontra per scambiarsi esperienze lavorative

di DOMITILLA FERRARI

- MILANO -

FARE COMMUNITY nella Rete non è difficile. Basta trovare un interesse in comune. Su Internet ci sono fan di gruppi musicali, appassionati di telefilm, universitari o sportivi. Ma quante opportunità di lavoro possono nascere grazie a Internet? Cercare un assistente personale, un partner commerciale, una persona di fiducia. Sono diversi i siti che permettono di costruire il proprio social network. Si parte inserendo i propri dati e invitando colleghi e amici a fare lo stesso. Se anche loro inviteranno altri si avrà messo in piedi, in poco tempo, una rete di contatti fatta di amici e amici degli amici creando una mappa in continua espansione - così come accade nella vita reale - ma anche consultabile. Tra i più diffusi siti che permettono di mettere online la propria rete di conoscenze c'è LinkedIn, un social network americano orientato al business. Serve, infatti, a costruire e consolidare relazioni professionali, per cercare colleghi, compagni di studi e persino un nuovo lavoro.

LA COMMUNITY
Nel 2005
un gruppo
ha creato MilanIn
e dà risultati

all'Unione del Commercio di Milano. «Tutto il mio tempo libero, a parte la notte, la dedico a MilanIn. Avevo visto che c'era una grossa domanda di relazione tra chi usava LinkedIn. L'idea è stata proprio questa permettere agli iscritti di incontrarsi». E la scommessa è stata vinta. «Sappiamo che molti soci hanno fatti affari tra loro. Abbiamo continue conferme dell'utilità

del network, soprattutto per la ricerca di partner o soci. Ci siamo sostituiti al passaparola. Fare rete significa muoversi all'interno di un reticolo in cui circolano le informazioni. Spesso, non lo si può negare, le opportunità, quelle più importanti si han-

no con una persona conosciuta direttamente. Conoscendosi ai nostri incontri, di fatto, ognuno diventa selezionatore e selezionato. Mentre mi propongo faccio un colloquio a chi ho davanti». Il clima degli incontri non è certo informale. «Non c'è un abbigliamento raccomandato, questo no, ma trattandosi di un incontro per fare business si vedono molte cravatte».

NEL 2005, un gruppo di utenti di LinkedIn ha fondato MilanIn con l'obiettivo di aggregare persone provenienti dai più diversi ambiti professionali ma che vivono o lavorano a contatto con la realtà milanese. A differenza del sito americano, MilanIn è un club dove le persone si conoscono realmente. Oggi conta oltre 4000 soci che periodicamente si incontrano anche solo per presentarsi agli altri. Sul sito www.milanin.com è possibile iscriversi a una delle serate di autopromozione. Ognuno col suo biglietto da visita in tasca, perché a quanto pare questi incontri sono frequentati anche da cacciatori di teste delle aziende. «La nostra è già la seconda generazione di social network. La prima era solo ed esclusivamente on line, noi ci incontriamo anche nella vita reale», spiega Andrey Golub, vicepresidente del club. Ma chi sono i soci di questo club non esclusivo e così in voga tra i professionisti milanesi? «Il novanta per cento degli iscritti vive o gravita a Milano per lavoro, il 20 per cento sono donne, tutte in carriera», spiega Pier Carlo Pozzati, 40 anni, presidente e fondatore del club MilanIn, che per lavoro si occupa di sviluppo siti e pianificazione



LE RADICI SU FACEBOOK CONVOGLIANO ANCHE GLI EMIGRATI

E i brianzoli fondano il sito dell'orgoglio



Una delle fotografie che pubblicizzano il sito

- MILANO -

I GRUPPI territoriali sono una controtendenza: da Internet si torna nella vita reale. I brianzoli sbarcano su Facebook, social network nato nel 2004 da un'idea della matricola di Harvard Mark Zuckerberg, che lo aveva immaginato come annuario studentesco on line, oggi settimo nella lista dei siti più visitati al mondo, con più di 60 milioni di utenti a cui ogni giorno se ne aggiungono di nuovi.

A fondare il gruppo Brianza, due ragazze Federica Santambrogio (col nickname Ika), 23 anni, di Vesio e Marta Basilico (Milly), 25 anni di Cesano Maderno. Il manifesto del gruppo dice: «La Brianza è una regione della Lombardia, per la quale non esiste un vero e proprio riconoscimento politico-amministrativo. Nonostante la mancanza di un'istituzione territoriale, il senso d'appartenenza a quest'area è decisamente spiccato tra i suoi abitanti». A queste righe segue l'invito a iscriversi al gruppo «se ta set un briansol». Al loro ap-

LE FOTO
Montevecchia
come simbolo
ha già raccolto
centinaia di iscritti

pello lanciato a ottobre dello scorso hanno già risposto in 285. «All'inizio abbiamo solo dato un titolo al gruppo e caricato una foto. Via via che passavano i giorni abbiamo visto che si popolava», racconta Marta. «Non ci aspettavamo che così tante persone condividessero il nostro orgoglio brianzolo e soprattutto non ci aspettavamo di leggere messaggi da persone sparse in tutto il mondo. Ragazzi

che oggi abitano in Belgio, in Spagna, ma anche americani i cui genitori erano di Meda», racconta Federica. «Non c'è nulla di politico, non è l'orgoglio della Lega», ci tiene a precisare Marta. «Siamo orgogliosi di appartenere a questa terra. Non ci sono più i veri milanesi a Milano. I veri lombardi siamo noi», dice Gabriele Fumagalli, che compare anche sulla foto di presentazione del gruppo. Sullo sfondo le colline di Montevecchia, in provincia di Lecco, sulle quali grazie a un fotomontaggio Gabriele ha aggiunto la scritta Brianza, rubando i caratteri alla famosa insegna di Hollywood. Domitilla Ferrari