

Las reglas del mercado laboral en la era 2.0

Las técnicas para reclutar y ser reclutado han cambiado radicalmente con la irrupción de la Web 2.0 y la popularización de las redes sociales.

30 de noviembre de 2012

Cuando una empresa desea cubrir una vacante en un puesto de alta responsabilidad o buscar un nuevo director general, suele confiar y apoyarse en la profesionalidad, discreción y red de contactos de un *headhunter*. Sin embargo, las cosas están cambiando muy rápido para los profesionales que se dedican a la búsqueda y selección de directivos.

La Web 2.0 y la proliferación de perfiles públicos en redes profesionales y personales como LinkedIn, Facebook y Twitter suponen un punto de no retorno en la evolución de sus servicios hacia nuevas formas de añadir valor y sentido a su actividad.

A menudo se minimiza el fenómeno con el argumento de que esta tendencia no aplica para los cargos de mayor responsabilidad, menos proclives a dejar huellas en Internet. Y aunque en buena medida es cierto que no están todos los que son, no lo es menos que hay una razón meramente generacional para ello.

La nota técnica "[La búsqueda de directivos: de la agenda de cuero a la Web 2.0](#)", de Eduardo Rábago y el profesor del IESE [Guido Stein](#), describe el nuevo panorama para las relaciones entre las empresas, los directivos y las agencias o profesionales especializados en ponerlos en contacto.

Su objetivo es dar a conocer la actividad y las reglas de funcionamiento de los cazatalentos y las empresas de selección, explicar cómo la Web 2.0 influye en la forma de relacionarse de los directivos con sus potenciales empleadores y los intermediarios laborales, y reflexionar sobre cómo todo lo anterior está modificando el valor que ofrecen estos últimos en las

distintas etapas de un proceso de búsqueda, selección y contratación de directivos.

El valor diferencial de un *headhunter*

La actividad de un *headhunter* se ha basado tradicionalmente en una selecta red de contactos y en el acceso directo a fuentes de información privada, más o menos confidencial, en distintos sectores empresariales y particularmente en los niveles más altos de los organigramas: la agenda de cuero a la que alude el título de la nota técnica.

Pero esta agenda, real o metafórica, se ha hecho pública y accesible a cualquiera con la irrupción de la Web 2.0 y la popularización de las redes sociales.

En este nuevo contexto, cambia el origen del valor diferencial que aporta un *headhunter*: ya no es sostenible fundamentarlo en su base de datos y la fase de identificación de candidatos, sino que se mueve hacia otros aspectos y fases del proceso.

Ahora toman más relevancia funciones como el asesoramiento previo para detectar y definir las necesidades de un organigrama; la evaluación de candidatos, aportando experiencia, métodos y procesos propios para valorar las competencias de tipo más personal y humano; la petición de referencias, con el necesario equilibrio entre información y confidencialidad; o la negociación y cierre del contrato, intermediando para evitar las tensiones, los malentendidos y el desgaste que puede comportar una negociación exigente.

¿Qué cambia para las empresas?

Desde el punto de vista de la empresa, este nuevo escenario ofrece tres grandes ventajas: facilita la identificación a bajo coste de posibles candidatos de interés para la empresa, brinda la posibilidad de rastrear la imagen de la propia empresa en las redes sociales y permite actuar para que esa imagen sea la de un empleador deseable y se atraiga talento con más facilidad.

Para las compañías, la decisión no es si estar o no en las redes sociales (una empresa no puede evitar, por ejemplo, que sus directivos y empleados aparezcan identificados como tales en un perfil de LinkedIn y que den su opinión). La cuestión es cómo optimizar esa presencia.

Directivos: adaptación a las nuevas reglas

Tampoco los potenciales candidatos pueden vivir al margen del fenómeno 2.0. Lo quieran o no, acabarán teniendo algún tipo de *rastro* digital.

Los autores apuntan algunas recomendaciones para construir y generar una marca personal en Internet:

- **Construir nuestra propia imagen online.** De no hacerlo, es posible que otros lo hagan por nosotros, voluntaria o involuntariamente, con informaciones que pueden ser erróneas o estar desfasadas.
- **Asegurar unos mínimos de presentación.** La imagen virtual del directivo debe ser coherente con la real, tanto en perfil como en capacidad de dedicación. Es negativo tanto ofrecer un perfil incompleto que rebaje nuestro nivel de capacidades como crear un blog que no se actualiza.
- **Tener una presencia online adecuada.** No debe ser ni inexistente, algo que puede ser asociado a desconocimiento, ni excesiva, lo que se puede interpretar como demasiado tiempo libre. Además, es necesario pensar a largo plazo, ya que en el mundo online es más fácil entrar que salir.
- **Cuidar los contactos.** Para los empleadores resulta muy útil conocer el rango y sector de nuestros contactos profesionales, así como las opiniones de nuestros contactos personales.
- **Elegir bien los grupos a los que se pertenece.** Un número excesivo puede ofrecer una imagen dispersa e inundarnos con información. También es conveniente actualizarlos para adecuarlos a nuestros intereses de cada momento.
- **Generar seguidores y recomendaciones positivas.** Aunque las recomendaciones tienen un valor relativo, siempre es preferible contar con ellas.
- **Ser prudente con los contenidos.** Conviene insertar mensajes constructivos y positivos, evitando un rastro de negatividad que puede perjudicarnos en el futuro.

www.iese.edu/es/insight