

# En búsqueda del talento

**Un mundo de profesionales detrás de las redes sociales**

Working Paper

Rodrigo Frías Rivas  
Publicista  
Magíster en Comunicación Aplicada  
Thinker Toys  
II semestre

## RESUMEN

Nuevos mercados han nacido junto al avance paralelo de la tecnología. Los rubros empresariales se han diversificado, la competencia por sector se ha multiplicado, y los consumidores cada vez más se constituyen en pequeños nichos de consumo.

Los alcances no tan sólo comunicacionales, sino empresariales, se han visto en una encrucijada. Hoy los requerimientos son claros; profesionales íntegros, con dominio de su campo, pero con la capacidad de expandir horizontalmente sus capacidades ¿Esta exigencia está acorde con la postura laboral de los nuevos profesionales?

La necesidad de encontrar profesionales preparados para las nuevas organizaciones, se ha transformado en un punto crítico, y muy valorado cuando se encuentran los talentos necesarios. Pero los perfiles laborales se han expandido a medida que la oferta académica crece en las de carreras de pre-grado, y a su vez en las especialidades de pos-grado. Por lo tanto se encuentra todo tipo de perfiles, pero lamentablemente mucho de lo mismo y con poca experiencia.

Esta dificultad se ha traducido en una complejidad mayor al momento de conseguir capital humano que sea capaz de responder a la alta competencia y dinamismo de las industrias.

Pero nuevamente, la tecnología ha vuelto a jugar un rol esencial en la búsqueda de talento, en pro de una mejora organizacional. Buscando crear valor en los ecosistemas, en los procesos de innovación, modelos de negocios y otras áreas más que esperan con ansias crear valor en las empresas en un corto plazo.

Si bien la tecnología, ha presentado diferentes plataformas sociales que postulan posibles-nuevos-caminos, que favorecen la interacción y búsqueda de personas perfiladas a las necesidades empresariales de hoy, todos bajo necesidades similares. Aún está pendiente por parte de las organizaciones, la capacidad de encontrar a los talentos en base a las nuevas tecnologías.

Plataformas como Linked In o Ning son reflejo de una sociedad interconectada con el mundo. Comunidades dedicadas según áreas de interés, son una demostración de cómo hoy el campo laboral se agrupa al igual que un conglomerado (cluster) en pro de oportunidades únicas y segmentadas.

El presente documento busca explorar cómo favorece la tecnología, específicamente las redes sociales en la búsqueda de talento (personas) para las nuevas organizaciones del siglo XXI. Sólo utilizando la capacidad de crear redes, estando inserto en comunidades, y a la vez estando sistemáticamente perfilando intereses con los pares de un mismo grupo de interés.

## ABSTRACT

New markets have been born alongside the parallel development of technology. The items have been diversified business, the sector competition has increased, and consumers each again constitute small niche consumption.

The scope not only communications, but business is been at a crossroads. Today the requirements are clear; professional with a mastery of his field, but with the ability to expand their capabilities horizontally Are requirement is consistent with the position of the new labor professionals?

The need for trained professionals to find new organizations, has become a critical point, and very valued when they are the talents needed. But job profiles have been expended as the supply academic career grows in the pre-degree turn in graduate specialties. So is any profiles, but unfortunately much of the same and little experience.

This difficulty has resulted in a greater complexity when obtaining human capital that is capable of responding to the highly competitive and dynamic industries.

But again, technology has to play an essential role in the search for talent, for better organization. Looking for building value for ecosystems, processes innovation, business models and other areas that look longing to create value in companies in the short term.

While technology has presented different platforms postulate that any social-new-roads, which encourage interaction and finding people with the needs outlined business today, all under similar needs. Still outstanding by the organizations, to find a talent base to new technology.

Platforms like Linked In or Ning are a reflection of society interconnected with the world. Community areas as interest, are a demonstration of how the job market today is groups as well as a cluster (cluster) for unique opportunities and segmented.

This paper seeks to explore how to foster technology, specifically social networks in search of talent (people) to new organizations of the XXI century. Only by utilizing the capability of networking, being rooted in communities, while being systematically outlining interests with peers of the same interest group.

## TABLA DE CONTENIDOS

Resumen.....	p.02
Abstract.....	p.03
Introducción.....	p.05
Adiós al cuello blanco.....	p.07
Conocimiento online.....	p.09
Gestión de talento en red.....	p.11
Talento distribuido.....	p.12
La creatividad detrás de la pantalla.....	p.14
Las organizaciones en pro del talento.....	p.15
Conclusiones.....	p.16
Bibliografía.....	p.18

## INTRODUCCIÓN

Los departamentos de recursos humanos, se han visto frente una excesiva demanda laboral en los últimos años. El crecimiento de la población con acceso a una educación completa, ha ayudado a la sobre oferta de profesionales preparados para los nuevos campos laborales.

Lamentablemente, los campos se han expandido, pero tampoco al grado de ser capaces de recibir todas las promociones que egresan de las casa de estudios. Esto ha llevado rápidamente a discriminar a los profesionales por variables de carácter personal, visión de negocio, capacidades para trabajo en equipo, capacidad ante la frustración, capacidad de liderazgo entre otras nuevas características competitivas.

*¡Tenemos encima una  
época en la que  
"manda el talento"  
¡Hurra!  
-Peters, Tom 2006-*

Buscar nuevos profesionales se ha transformado en una facilidad y complejidad a la vez.

Las áreas de recursos humanos, comprenden la complejidad de poder acceder a todos los nuevos profesionales. Por lo que numerosas plataformas en Internet han nacido, con el fin de poder filtrar las nuevas ofertas laborales, facilitando la búsqueda de éstos.

Pero estas nueva redes de contacto digitales, han podido establecer una segunda lectura para ojos de gerentes o encargados de las diferentes tomas de decisiones, ante las nuevas contrataciones; gracias a la capacidad de seleccionar entre cientos de personas que están buscando nuevas oportunidades.

Limitarse a tan sólo la presentación de currículum vitae, es para los tiempos de cuello blanco. Hoy la búsqueda incesante sobre capital intelectual, con capacidad de análisis y abstracción, se ha llevado a las herramientas digitales.

Canales propios como blogs, wikis, microblogging, agregadores de contenido, social networking, son sólo parte de la gran cantidad de plataformas que permiten ser vitrina comercial y personal ante un mundo enfocado en la gestión del conocimiento y la búsqueda por talento.

Si bien, el crecimiento de la Web ha sido exponencial, existen otras tecnologías que permiten ir más allá de la participación de Internet en las nuevas industrias. Twitter se postula como una de las herramientas sociales con mayor proyección a nivel mundial, siendo ésta sólo un espacio de 140 caracteres de comunicación, pero con un crecimiento aproximado de un 1,400% en un año, según Nielsen Wire.

La rentabilidad existente detrás de esta plataforma es imposible de medir aún, lo que no se puede poner en duda es su capacidad de comunicación. Es ante esto que nace la inquietud de

desarrollar un primer esbozo sobre la participación y apertura de oportunidades que genera esta red, ante las diferentes brechas de exposición personal que cada profesional puede desarrollar. Es en base a esto último, que se postula en el siguiente documento; la capacidad de crear marcas personales (talentos) a través de la plataforma Twitter. No tan sólo como una vitrina comercial, sino como un expositor de conocimiento contingente a las competencias de hoy en día.

La aspiración a diseñar un marco para atraer y retener el talento, se hace indispensable ante mercados emergentes que crecen sistemáticamente a tasas elevadas. Por lo tanto se requiere de nuevas estrategias de captación de talento, que estén centradas en el avance paralelo de las industrias, enfocando los esfuerzos en crecimientos de habilidades no sólo verticalmente, sino también horizontalmente.

Nuevamente, la tecnología está al alcance para ser un excelente filtro de selección y atracción de nuevos talentos, donde todas las industrias son invitadas a participar.

## ADIÓS AL CUELLO BLANCO

Atrás comienzan a quedar los famosos y aclamados *yuppies americanos de Wall Street* de los ochenta. Los maletines, corbatas, ternos negros y tarjetas de presentación por doquier se han comenzado a extinguir como un mito del pasado.

¿El motivo?

*Los cuellos blancos  
agonizan.*

*Mientras el  
conocimiento  
distribuido cambia las  
forma de captar  
nuevos talentos para  
las competencias del  
siglo XXI*

No es la crisis mundial y su recesión asociada a este 2009. Dado que esta extinción comenzó hace varios años atrás, con los primeros cambios de cultura en las organizaciones modernas.

Títulos como los de Peter Drucker y Tom Peters. Liderazgos como los de Jack Welch (General Electric), Richard Branson (Virgin) o Jeff Bezos (Amazon.com) comenzaron a cambiar el rumbo sobre cómo debieran ser las directrices organizacionales para los nuevos tiempos. Y la tecnología no se quedó atrás como el motor de cambio.

Estos famosos líderes, visualizaron una realidad lejana para un mundo análogo, que estaba basado en relaciones de contacto físico, uno a uno, y que buscaban acceder a profesionales capacitados para campos laborales específicos, con mentalidad estratégica y altamente ejecutable. Para ése entonces, cabe mencionar que los profesionales que lograban acceder a oportunidades laborales, eran pocos y generaban reales aciertos de éxito en aquella época. Hoy la realidad es otra; las industrias se han hiperfragmentado, pero curiosamente ninguno de los ejemplos de líderes empresariales mencionados anteriormente se equivocó al final del día.

La carrera por el talento sigue siendo la tónica que toda organización moderna espera atraer y retener dentro de ésta.

En la actualidad, el perfil profesional se presenta como *“una persona que sea capaz de alinearse rápidamente a grupos de trabajos, con un alto manejo social con el resto de los compañeros, que tenga la capacidad de trabajar en ambientes/estados de incertidumbre y ambigüedad, con valores marcados hacia el liderazgo y el interés de querer aprender de su experiencia”* (Rivas, Isabel, 2009).

Cada vez, se hace más imprescindible, encontrar perfiles profesionales que integren no sólo conocimientos, sino un set de herramientas lo más completo posible. Donde no queden atrás las capacidades para relacionarse con otras personas, aprender de los fracasos, buscar nuevos

desafíos en el futuro en pro de la innovación, y una serie de nuevos factores que han transformado a las viejas organizaciones, en nuevas culturas empresariales para el siglo XXI.

Esto porque si se piensa en el dinamismo de las industrias, y en los cambios radicales que está sufriendo la economía mundial -producto de la crisis *Subprime*- no es un estado de demencia plantear el nuevo camino para la captación de talentos.

Los cambios ya están sucediendo, las empresas deben alinearse estratégicamente en una cultura dinámica para mercados en constante cambio.

Si a esto se le suma la posibilidad de complementar la búsqueda de nuevos talentos a través de la tecnología (TI), como gestor de mejora continua, quizá aumenten las probabilidades de expandir el abanico hallazgos laborales, en momentos que se hace cada vez más competitivo contar con mejores profesionales.

Los cuellos blancos han comenzado un proceso de re-invencción. Dado principalmente por algunas razones a teorizar en este documento; (i) las competencias esperadas por los nuevos profesionales, crean altas expectativas de desarrollo y aporte de valor a las organizaciones, a través de nuevas soluciones y prácticas. (ii) El mayor acceso a la educación superior, ha facilitado la creación de nuevos y más egresados muy bien preparados, que han realizado carreras de pregrado más cortas. Donde principalmente; las mallas académicas se han elaborado en función del desarrollo de nuevas habilidades, que están basadas en la Era del conocimiento. Creando nuevos perfiles más flexibles, para industrias que han cambiado -en muchos casos extinguido- a lo largo de la historia.

Pero paralelamente, y como punto aparte; (iii) El reciente aumento de las universidades privadas, ha generado grandes problemas de recepción de profesionales en los campos laborales. Principalmente porque se ha producido una oferta sobre dimensionada en relación a los recién titulados.

Por consiguiente se hace necesario, contar más y mejores herramientas que permitan acceder a encontrar los mejores perfiles. Y como la época del cuello blanco agoniza en muchas industrias, es tiempo de comenzar a considerar plataformas tecnológicas que ayuden a encontrar de manera acotada los nuevos perfiles.

## CONOCIMIENTO ONLINE

Con la llegada de la Era del conocimiento, se abren un sinnúmero de oportunidades para encontrar nuevas mentes pensantes, enfocadas en ser capaces de incrementar el valor de las organizaciones.

Casos como la cultura hacker, que ha fomentado el código abierto de los softwares, han demostrado la capacidad de trabajar en base a conocimiento colaborativo y distribuido. Este ejemplo, se hace clave a la hora de comprender el valor de las personas en un mundo online. La posibilidad de poder acceder a conocimiento en red, es una oportunidad única en la historia de la humanidad. Poder aprender rápidamente sobre tópicos variados, es sin duda, una herramienta que va más allá de la entretención.

El conocimiento se ha democratizado, al igual que la cultura gracias a la invención de la Web. Encontrando todo tipo de títulos y autores sobre los más variados temas. Complementando los estudios con documentos complementarios, vídeos explicativos (al estilo CommonCraft.com), presentaciones de diversos temas (como Slideshare.net), y en otros formatos más.

*¿Quién le trae las  
nuevas ideas y cómo  
está respondiendo  
usted?  
-Davenport, Thomas  
H., 2008-*

Simplemente; el conocimiento está en red, disponible para todos los usuarios que están buscando algún contenido por muy específico que sea. Hoy todo está alcance de una conexión a Internet.

Tal como se puede apreciar en los cursos abiertos del MIT. Esta universidad propone abrir todas sus cátedras a nivel mundial, compartiendo su calidad educacional con el resto de los países, y complementando sus publicaciones con otros medios digitales y físicos, enfocados principalmente a los interesados en avances científicos y tecnológicos.

Las organizaciones por otro lado, han comenzado su proceso de cargar a la red toda su información y contenidos para compartir con sus públicos. No es de extrañar que hoy Toyota (líder mundial en ventas de automóviles) esté creando concursos abiertos, con el fin de hacer participar a todos los usuarios en el desarrollo de los nuevos comerciales de la marca.

También lo hace Starbucks, con el famoso *MyStarbucksIdea.com*, un espacio dedicado a recibir comentarios e ideas para mejorar la experiencia en los cafés de la marca. Comentarios enfocados en aumentar la conexión gratuita a Internet, renovar las listas de canciones, son alguno de los tantos comentarios que la empresa gestiona día a día.

Claramente no todas las ideas se pueden implementar, pero sí se está abriendo indudablemente una puerta hacia la captación de mejoras en servicio al cliente, experiencias, innovaciones, una relación más cercana con las personas que consumen la marca. Porque detrás de todo, pueden estar los mejores talentos.

¿Y cómo es el formato para captar las ideas/propuestas/críticas? Una herramienta que hoy es gratuita; un simple blog corporativo.

Los consumidores, los usuarios, las personas están entrando al mundo de las empresas. Estableciendo relaciones y conversaciones, mientras que las empresas lo que están recibiendo además de los conceptos planteados, es la creación de valor creada desde el usuario y para el usuario.

Los protocolos de contacto han sido modificados por conversaciones virtuales, pero confirmadas en los puntos de venta. Esto quiere decir; que no significa que una opinión haya sido aceptada si no se ha implementado como tal.

Aun más interesante se hace esta conducta, cuando se encuentran usuarios que no son consumidores constantes. Sólo buscan poder mejorar una marca que atrae, que quieren, y principalmente; buscan ser escuchados y validados por el resto de la comunidad.

Usuarios, avatares, simplemente personas son las que están transfiriendo y abriendo sus conocimientos en pro de hacer de las organizaciones, mejores entes corporativos. Ante esto se hace tan necesario que las empresas escuchen y aprendan de sus consumidores, porque en ellos están las próximas innovaciones. Aunque el conocimiento de ellos, quizá no tiene fundamentos comerciales o estratégicos, son opiniones que hoy se pueden reunir, compartir, votar, seleccionar, incluso premiar. Pero lo más relevante, son opiniones muy sinceras.

El conocimiento existente en la red, es una gran cantidad de talento silencioso, esperando a ser escuchado por cientos de otras personas comunes y corrientes.

Hay que aprender a escuchar en los canales correctos como: Twitter, grupos de discusión en Linked In, Bloggers profesionales, Prosumers sin fines claros, cambios de estado en Messneger, grupos de discusión en Ning, vídeos grabados por teléfonos celulares, hacen de la tecnología una plataforma de opinión directa y veloz. Y que cambia día a día.

Por lo tanto, la preocupación está en comprender cómo las organizaciones/empresas pueden captar toda esa información, procesarla, y alinearla a los objetivos de cada cultura organizacional.

## GESTIÓN DE TALENTO EN RED

Hoy no todo el *know how* puede estar reunido en un lugar físico. La distribución del conocimiento es global y a través de la red. Por lo que a medida que nuevos sitios, aplicaciones, plataformas, herramientas salen al mercado como Facebook, inmediatamente aumentan las probabilidades de que esa herramienta sea utilizada para expresar “algo” sobre organizaciones y personas.

Pero esta situación -que se considera de doble filo por los comentarios positivos y/o negativos que pueden florecer- también pueden ser bastante un real aporte al canalizar bien la información si se gestiona con actualidad y noción del medio.

Conocer los medios y sus conversaciones es una regla mínima que debe ser cumplida por las organizaciones. En caso contrario, se perderán las oportunidades de encontrar nuevos talentos.

Las redes sociales, han generado altas expectativas para muchas organizaciones. Numerosos son los usuarios existentes en las diferentes plataformas, donde comparten conocimientos, intereses, gustos, contenidos y actividades con sus pares. El más conocido Facebook se encuentra con un universo registrado de *150 millones de usuarios* (NativoDigital.cl) a nivel mundial.

Las empresas han detectado en esta instancia una oportunidad para crear valor, tanto para ellas mismas, como para sus consumidores, y lo más interesante; para la captación de talento.

Esto se da por la apertura hacia el mundo que genera una red social. Ya que que también funcionan como filtros de contenido y perfiles interconectados.

En la actualidad existe una herramienta específica desarrollada en conjunto por Twitter, Microsoft y Federated Media. Esta herramienta es llamada ExecTweets (versión beta), y permite agregar cuentas de los ejecutivos más importantes del mundo.

Dado que está en su versión de prueba, y aún no se ha comprobado sus capacidades, la invitación de fondo está en abrir los ojos a que esta realidad ya está sucediendo, y grandes empresas mundiales están iniciando un cambio en el modelo de selección de profesionales, y simplemente las personas que están detrás de estas cuentas de ExecTweets son los CEO de las empresas mencionadas recientemente. ¿Mañana cómo será? Seguramente la participación de las organizaciones aumentará, y quizá no todas estén preparadas para el cambio.

## TALENTO DISTRIBUIDO

Cuando algunos autores actuales como Cristóbal Cobo, comenzaron a profundizar sobre el concepto de *Innovación abierta*, se generó un vínculo específico entre la tecnología, el conocimiento grupal y distribuido. Este concepto, que fomenta la idea de trabajar en base a Colaboratorios, es muy interesante para sumar fuerzas en la argumentación de cómo hoy los talentos se pueden encontrar en la red.

*El concepto de que las buenas ideas son más escasas y más valiosas que los buenos empleados, se basa en una noción errada de la creatividad.*  
-Catmull, Ed, 2008-

La idea de Colaboratorios es realmente atractiva para ser replicada en instancias organizacionales.

Hacer converger los conocimientos no tan sólo de diferentes áreas, sino también diferentes experiencias y perspectivas personales sobre una temática determinada, generan reales esperanzas para crear organizaciones que sean capaces de ganar la carrera por el talento.

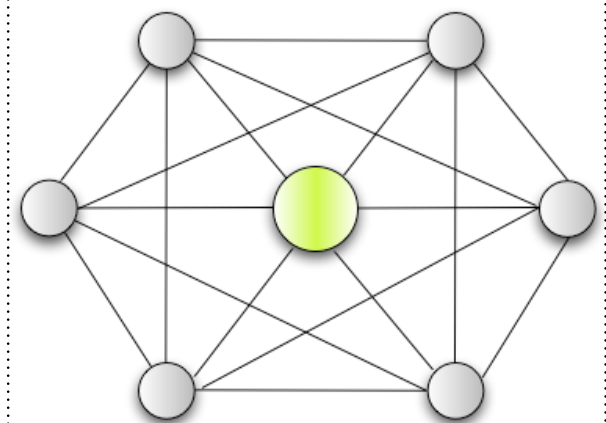
La figura 1 simboliza una dinámica de redes centradas desde un individuo. Gracias a la tecnología, los nodos que rodean al núcleo, funcionan como múltiples de personas que ayudan a diversificar el conocimiento.

Debiera ser una obligación para las áreas de recursos humanos cuando busca nuevos profesionales para una organización, contabilizar el nivel de red (network) que el o los postulantes/ interesado tenga con la industria.

Un ejemplo complementario a Twitter es Linked In, esta plataforma permite reconocer una serie de variables que se exponen de manera más integrada y relacionada al perfil de los usuarios registrados (buscan hacer network con sus industrias). Complementando el lado profesional con los intereses de un usuario.

Algunos ejemplos como: integración de lecturas desde Amazon.com, links a sitios y blogs personales, participación de grupos de interés, filtros de recomendación, historial de experiencia laboral del usuario, sincronización con blogs y microblogging, entre otras más.

Figura 1



Linked In entiende que no se trata de buscar ofertas de trabajo, lo que se espera es hacer excelente redes profesionales, que genere cúmulos industriales dividido en pequeños nichos de interés, aumentando las ventajas competitivas de cada sector.

Cuando una organización encuentra perfiles de usuarios completos, puede discernir el nivel de complicitad que tienen en relación a las redes cercanas.

Si se piensa de la manera tradicional, muchos de los egresados de las carreras actuales (y en el pasado también) postulan a puestos de trabajos en base a redes de conocidos, o bien a través de postulaciones abiertas a diferentes cargos. Hoy la tecnología, y el crecimiento exponencial que ha tenido Internet en este sentido, abre infinitas puertas de cómo las empresas pueden captar nuevos talentos distribuidos, incluso geográficamente atraerlos a organizaciones y hacerlos parte de ésta.

La gestión de talento tecnológico no es una responsabilidad única de las personas, sino debe ser parte de la cultura de toda organización/empresa. Salir a buscar y encontrar los nuevos perfiles de hoy.

Como señala Thomas H. Davenport *las innovaciones en la gestión pueden ayudar a las organizaciones a tomar mayores ventajas de la TI*

Davenport postula once maneras de mejorar el trabajo del conocimiento. En este documento se hace énfasis en la número diez; *Emular las redes sociales de los trabajadores de alto desempeño.*

El valor agregado que se puede sumar a esta cita, está en poder tangibilizar el concepto de “red social”. Ya no sólo desde la perspectiva análoga, y tampoco digital. Sino mediante una integración de ambos mundos que se transforme en parte de la búsqueda sistemática de toda organización.

## LA CREATIVIDAD DETRÁS DE LA PANTALLA

Las competencias que hoy se persiguen detrás de las exigencias profesionales, dejan mucho que desear de muchas culturas organizacionales. Una buena cultura debe promover de instancias de aprendizaje constante, de proyección laboral, crecimiento personal.

*El concepto de que las buenas ideas son más escasas y más valiosas que los buenos empleados, se basa en una noción errada de la creatividad.*

*-Catmull, Ed, 2008-*

Pero hoy existe un nuevo agregado; la relación tecnológica en pro de atraer los profesionales más enfocados a los objetivos y cultura de una organización, pero quizá el factor más determinante, la creatividad aplicada que puedan concretar los nuevos perfiles.

Por muy paradigmático que pueda sonar; las redes sociales entregan un mundo de conexiones impensables hace cinco años atrás. La razón no está por que la tecnología no lo permitiera, sino porque no existía la cultura y el consumo de medios como el existente hoy en día.

Como en la actualidad la realidad es completamente diferente, es necesario asumir una re-invencción. Un cambio de paradigma que sea capaz de hacer parte a todas las organizaciones modernas de lograr integrar las redes sociales como parte del proceso de búsqueda de talentos.

La validación de un profesional del siglo XXI no la otorga sólo sus diplomas, sino el nivel de conexión que tenga dentro de su industria, su nivel de apreciación y análisis sobre sus mercados, y lo más importante; su capacidad creativa que pueda demostrar soluciones concretas ante realidades indiscutibles.

La creatividad se aloja gratuitamente en las redes sociales. Twitter, YouTube, Podcasts, Blogs, sitios como Linked In. Ahí están muchas de las mejoras ante problemas puntuales de productos y servicios que no han encontrado mejor recomendación solución que proveniente desde los mismos usuarios. Es aquí la diferencia, porque hay una alta probabilidad de que un usuario pueda ser el próximo profesional que se sume a la organización.

Considerar las redes sociales, significa considerar la opción de encontrar un talento que sea una posible contratación en un próximo futuro.

Tal vez muchos carezcan de habilidades duras, muchos no hablarán inglés a la perfección, pero la conexión con el mundo de las redes está pensado en hacer segundas lecturas de los profesionales. Hay que aprender a competir por las ideas. Muchas de éstas están siendo generadas desde las redes sociales.

## LAS ORGANIZACIONES EN PRO DEL TALENTO

Thomas H. Davenport postula en su modelo de *Innovación en la gestión del conocimiento*; *¿Cómo pueden innovar las organizaciones?*

Este documento enfatiza en las *características de los “profesionales de la ideas”*, principalmente en las capacidades que deben presentar para esta nueva época, tales como:

*El gran desafío de este siglo será hacer que el trabajo del conocimiento sea productivo, tal como el siglo pasado hizo que el trabajo industrial fuese productivo*

*-Drucker, Peter, 1968-*

Tener límites transaccionales, gerentes de niveles intermedios, bien educados, respetados (se han ganado sus premios), frecuentemente trabajadores de las TI, pragmáticos, pero no cínicos y que sean capaces de evidenciar a los culpables.

Si a este listado de características se le suma la posibilidad tangible, de poder concretar estos objetivos en las nuevas redes sociales, de seguro se abren más oportunidades de encontrar los perfiles enfocados a la culturas de cada organización.

En la red se encuentran las ideas creativas, no en los ejecutivos corporativos. Así lo postula Pixar al momento de crear una película.

A través de equipos que estén alineados a la filosofía de la empresa. *¿Cuál es esta filosofía? Buscar gente talentosa y creativa, apostar fuerte en ellas, darles mucha libertad y apoyo, y brindarles un entorno en el que puedan recibir un feedback honesto de todos en la empresa* (Catmull, Ed, 2008).

*¿Cómo se encuentra la gente talentosa?*

Una primera tarea es buscar en la misma red. Blogs, sitios especializados, redes sociales varias donde se pueda acceder a perfiles completos por los mismos usuarios. Si éstos demuestran su interés por la industria a través de posteos (comentarios, ideas, críticas), networking potente, son algunas de las variables claras de que un usuario puede demostrar, y que podrían llegar a ser de interés de una organización.

## CONCLUSIONES

La diversidad de talentos existentes en el mundo puede ser una complicación a la hora de seleccionar nuevos profesionales. La sobrepoblación de egresados, desorienta y hacer perder foco en las personas que realmente aportan con talento en las nuevas culturas organizacionales.

*Talento=Marca.  
Marca =Talento.*

*-Peters, Tom, 2006-*

*Los tipos auténticos* como postula Tom Peters, están obsesionados por atraer el talento a las empresas. Persiguiendo lo mejor del campo.

Ahora bien, la recopilación de talentos, dependen en gran medida de la apertura cultural que las organizaciones estén dispuestas a abrir hacia las viejas y nuevas industrias.

Empresas que no están alineadas al siglo XXI perderán el atractivo por las capacidades individuales y grupales de sus empleados. Dejará de ser atractivo pertenecer a un lugar donde no exista proyección de crecimiento, espacios de innovación, reconocimiento a la persona y al equipo de trabajo.

La carrera hacia la contratación de talento ya está en competencia. Los profesionales se ofrecen no sólo a través de un currículum, sino mediante espacios digitales que proveen de valiosa información sobre los perfiles.

No todo el conocimiento de una persona está en un papel, sus capacidades de análisis están en pequeños pensamientos (manifiestos) de 140 caracteres. Esto lo hacen diferenciarse del resto, incluso de su misma comunidad.

Los medios de comunicación, se abren como instancias de publicación a un nivel personal nunca antes visto. La dificultad no está en encontrar el talento, sino en la capacidad que tengan los profesionales de crear a sí mismo una marca personal que transmita el talento de cada uno, usando plataformas de comunicación, inclusive gratuitas.

Los cambios son notorios, las plataformas han cambiado, y el talento también sigue en constante dinamismo. Tal como postula la fuente *MSNBC, The future of business; los diez trabajos más demandados para el 2012, no existían el 2004*. Quizá, los diez talentos más demandados en el 2012, aún no existen.

En base a esto último, se puede concluir que la tecnología, es una herramienta perfecta para la atracción de talentos. Ésta puede ayudar a percibir mejores profesionales en una etapa introductora. Dado que no se necesita de un contacto directo hacia las empresas, hoy las personas pueden crear sus propia marca personal, empoderarla, agregarle valor y personalidad a un nivel que toda área de recursos humanos quisiera poder acceder.

Pero cuidado, el talento no están únicamente en la red, ellos se encuentran dispersos, pero a la vez reunidos en sectores. Las organizaciones deben perseguir obsesivamente a aquellas personas que muestran sus capacidades en multi-plataformas. No sólo porque aumentan sus probabilidades de ser encontrados, sino porque el mundo de hoy es digital. El factor crítico en relación a otros profesionales, está en la capacidad de estar bien relacionados, de conversar entre sus pares, discutir y agregar valor a las industrias (buen network).

No siempre se puede esperar que los profesionales toquen las puertas a las áreas específicas de una organización, porque si bien; hoy la competencia laboral es cada vez más compleja -y en aumento crítico por la crisis *Subprime*- las organizaciones pueden encontrar nuevos talentos en comunidades sociales, y herramientas de rápida difusión.

Plataformas como Twitter amplían la visión de comentarios, ideas, puntos de vista, amplían al talento, hacen crecer las marcas personales de cada individuo que busca mostrarse como un aporte en su forma de pensar y relacionar conceptos.

Las redes sociales, facilitan la información privilegiada al respecto de personas, no usuarios. Los espacios personales como MySpace.com son una demostración de cómo un profesional está *linkeado* con el resto de su industria (aunque ésta sea la industria musical por ejemplo).

La carrera es compleja, pero la meta es clara: competir por talento. Lo difícil está en atraer a los perfiles y retenerlos en las organizaciones.

Momentos de crisis -como el actual- son instancias perfectas no para aumentar el desempleo, sino para enfocar la productividad en el talento. Poniendo en primer lugar a las personas, en segundo lugar a las personas y en tercer lugar a las personas junto a sus marcas personales.

Existen grande *océanos azules* (Kim, Chan / Mauborgne, Renée, 2008) para crear nuevas organizaciones sumadas a las redes sociales y a toda nueva plataforma que sea capaz de buscar y atraer al talento. Sumarse a la carrera es una necesidad básica, porque toda organización que no lo haga, estará probablemente condenada a desvanecer paulatinamente en el mediano plazo.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Peters, Tom (2006). Re-Imagina. Madrid, España. Editorial Pearson Educación, S.A.
2. Nielsen Wire (2009). [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/twitters-tweet-smell-of-success/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/twitters-tweet-smell-of-success/)
3. Rivas, Isabel (2009). Entrevista. Gerente de Recursos Humanos, banco RBS. Santiago, Chile
4. Davenport, Thomas H. (2008). Seminario Competir a través de las ideas. Santiago, Chile. Harvard Business Review América Latina
5. Nativo Digital (2009). <http://www.nativodigital.cl/2009/01/facebook-gran-comienzo-para-el-2009/>
6. Davenport, Thomas H. (2008). Seminario Competir a través de las ideas. Santiago, Chile. Harvard Business Review América Latina
7. Catmull, Ed (2008). Cultivar la creatividad colectiva - El sello de Pixar. Santiago, Chile. Harvard Business Review América Latina
8. Catmull, Ed (2008). Cultivar la creatividad colectiva - El sello de Pixar. Santiago, Chile. Harvard Business Review América Latina
9. Drucker, Peter (2005). Gestionarse a sí mismo. Santiago, Chile. Harvard Business Review América Latina
10. Catmull, Ed (2008). Cultivar la creatividad colectiva - El sello de Pixar. Santiago, Chile. Harvard Business Review América Latina
11. Peters, Tom (2006). Re-Imagina. Madrid, España. Editorial Pearson Educación, S.A.
12. Kim, Chan, Mauborgne, Renée (2008). La estrategia del océano azul. Bogotá, Colombia. Editorial Norma S.A.