



Marketing de contenidos para la difusión de nuestra marca empleadora

Una estrategia planificada, sistemática y que aporte contenido de interés especialmente seleccionado o creado para nuestro público objetivo, es una excelente herramienta para compartir no solo los valores de la empresa, sino toda la estrategia de employer branding y la posibilidad de atraer talento profesional a nuestras empresas

Irene Arensburg y Miriam Aguado
Consultora y senior manager en PeopleMatters

La marca empleadora representa un elemento crítico para obtener una ventaja competitiva en el mercado laboral. El *employer branding* es la suma de lo que nuestros profesionales y potenciales empleados opinan de nosotros como empleadores. El objetivo es crear una preferencia y una diferenciación en la mente de nuestro talento target. Invertir en una marca como empleador sólida y reconocida, nos dará ventaja en la atracción del mejor talento.

Uno enfoque que está demostrando ser muy eficaz en la consecución de este objetivo es el desarrollo e implantación de una estrategia de marca basada en el marketing de contenidos o *branded content*. Esta tendencia puede representar una gran oportunidad a la hora de desarrollar nuestra marca talento y lograr que se reconozca más fácilmente. El marketing de contenidos requiere publicaciones de valor con el fin de crear relaciones duraderas con los candidatos y empleados. El contenido que publiquemos con este propósito debe ser el "alma" de las iniciativas de *employer branding* que llevemos a cabo.

Para desarrollar el plan y ponerlo en práctica, los expertos recomiendan seguir una secuencia lógica que ponga orden en nuestras acciones de marketing de contenidos. Aspectos tales como la alineación con la estrategia de *employer branding*, la difusión en redes sociales o la medición, deben ser contemplados antes de actuar.

¿CÓMO INICIAMOS EL PLAN?

Publicar contenido sin ningún objetivo concreto y medible no resulta efectivo, por lo tanto, lo primero que debemos hacer es planificar con antelación, siendo consecuentes con la estrategia de negocio y de *employer branding* que queramos llevar a cabo.

Un ejemplo, a pequeña escala, podría ser el siguiente:

- Aspiración: ser el empleador de referencia en el sector tecnológico para los perfiles STEM.
- Objetivo y estrategia: obtener 100 potenciales candidatos válidos al mes a través del portal de empleo.
- Táctica: publicar contenido en las redes sociales de referencia, vinculándolo al portal de empleo.

Sin lugar a dudas, la definición de objetivos basados en aquello que queremos conseguir es fundamental. Es recomendable que estos sean cuantificables, vinculados a un porcentaje o a una cifra, con el fin de que sea más sencillo realizar su seguimiento.

¿A QUIÉN QUEREMOS LLEGAR?

El siguiente paso es definir la audiencia a la que queremos llegar, es decir, a nuestros candidatos potenciales y/o a nuestros empleados

(en caso de tener una estrategia orientada no solo a la atracción, sino también a la fidelización del talento).

Al igual que en el día a día nos comunicamos con personas distintas de forma diferente en función de su perfil, el marketing de contenidos requiere conocer y comprender a quién nos dirigimos, para asegurar una comunicación eficaz.

Hacernos las siguientes preguntas puede ser de ayuda para dibujar el "retrato robot" de la audiencia objetivo:

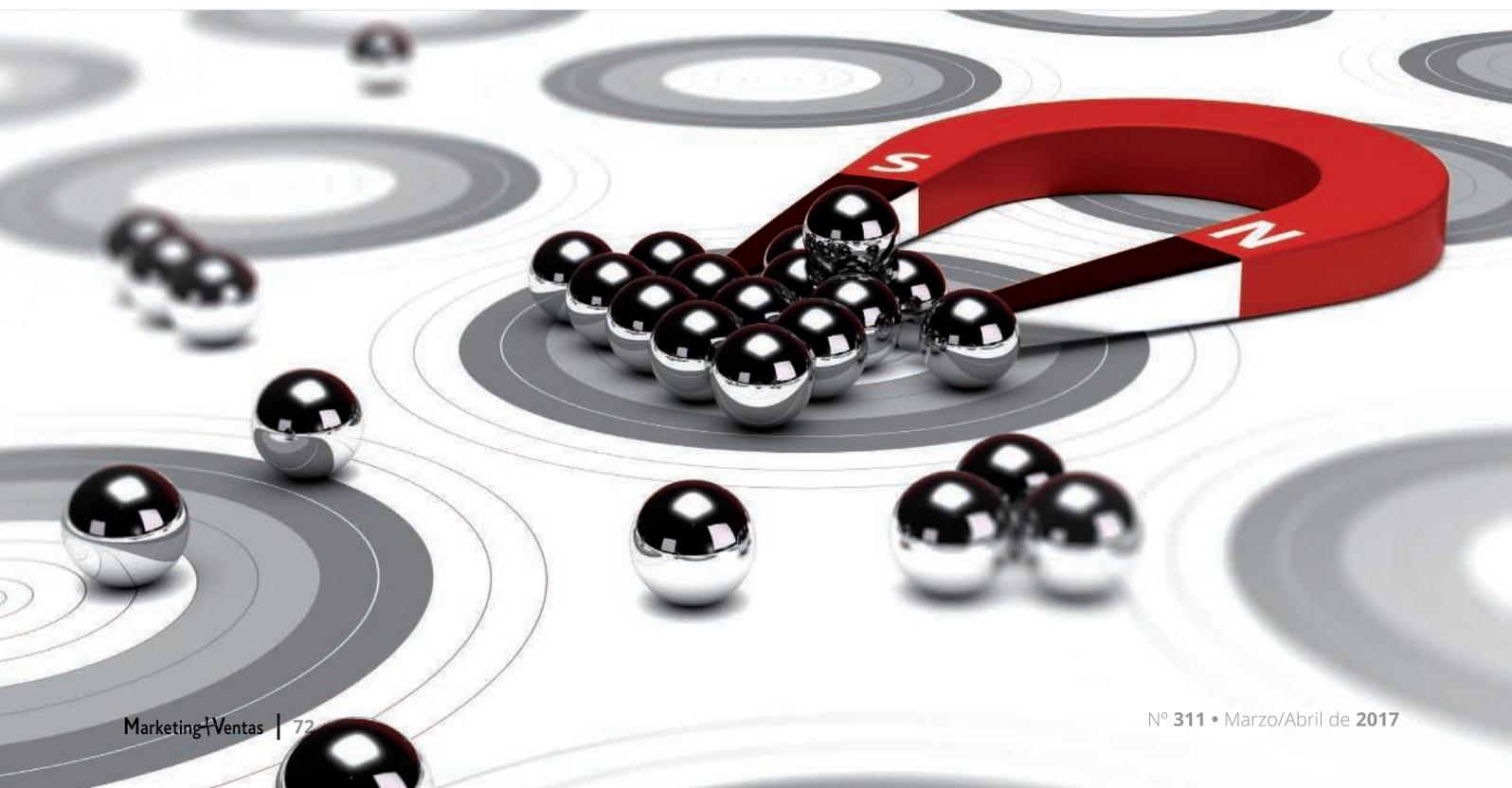
- ¿Qué tipo de candidatos queremos atraer?
- ¿Queremos también fidelizar a nuestros empleados?
- ¿Buscamos reclutar perfiles junior o profesionales con experiencia?
- ¿A qué generación pertenece el target?
- ¿Buscamos personas con perfiles creativos o necesitamos incorporar a técnicos?

- ¿Cuáles son los principales desafíos personales y profesionales?
- ¿Sobre qué temas suele leer?
- ¿Qué blogs o publicaciones en línea consulta?

A su vez, es necesario entender cómo nuestra audiencia objetiva toma las decisiones, ya que el plan de marketing de contenidos debe responder a las metas de reclutamiento de nuestra organización. Comprender a los candidatos target, sus motivaciones, qué es lo que les interesa y lo que están buscando, nos será de gran utilidad a la hora de perfilar nuestro contenido.

Por ejemplo, imaginemos que queremos llamar la atención de diseñadores gráficos con poca experiencia, pertenecientes a la generación Millennial. ¿Qué les puede interesar? Posiblemente tengan una mayor sensibilidad hacia el contenido visual y, debido a su reducida experiencia profesional, deseen consejos sobre desarrollo profesional o también

Para lograr mantener el interés de nuestro público objetivo y mantener un orden, debemos organizar y programar nuestras publicaciones de forma frecuente



Para lograr mantener el interés de nuestro público objetivo y mantener un orden, debemos organizar y programar nuestras publicaciones de forma frecuente a través de un calendario de contenidos. Todo cuanto vayamos a publicar ha de estar ordenado

pueden estar interesados en artículos sobre herramientas digitales.

Siempre debemos partir del conocimiento de qué temas revisten interés para el target al que queremos alcanzar. Si no contamos con *insights* de mercado disponibles, podemos realizar una consulta en nuestra propia organización, a través de conversaciones dirigidas con empleados representativos del target que nos den luz sobre la orientación más adecuada.

Para lograr mantener el interés de nuestro público objetivo y mantener un orden, debemos organizar y programar nuestras publicaciones de forma frecuente a través de un calendario de contenidos. Todo cuanto vayamos a publicar ha de estar ordenado y claramente identificado por temas o categorías, con el fin de que sea más sencillo localizarlo.

Por ejemplo, en la *Guía de LinkedIn 5 pasos para impulsar tu marca de talento mediante el contenido* (2016), algunos ejemplos de categorías de contenido son: liderazgo de opinión, marca de talento, noticias sobre productos o empresa, promoción de eventos, ocio y entretenimiento.

¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO UTILIZAMOS?

En este punto del proceso ya deberíamos contar con una imagen clara de qué tipo de contenido puede ayudarnos a conectar con candidatos y empleados. El objetivo principal en esta fase es llamar la atención de candidatos potenciales y crear un entorno que incite a la comunicación en dos direcciones. El contenido que publiquemos debe ser, por un lado, un escaparate del talento que ya pertenece a la organización y, por otro, debe reforzar nuestra imagen frente a la de nuestra competencia en talento.

Existen numerosos tipos de contenido que podrían ayudarnos a establecer una relación con el potencial talento para nuestra empresa. El *community manager* especializado en comunicación estratégica en Redes Sociales, Fernando Rubio, comparte sus ideas en el blog *Guía de Marketing de Contenidos: 15 formatos y 50 grandes ejemplos*. Recomendamos su visita para obtener inspiración.

- Post con listados: las listas son siempre útiles y ayudan a captar el interés y a organizar la estructura de tus ideas; a la par que le das pautas de tiempo, dedicación y lectura de tus lectores. Quiero decir, si son 10 pasos, el lector tiene una percepción diferente de si expones 75 pasos para conseguir algo, a si expones un listado de solo 10 pasos.
- Post con tips y consejos: este formato de post es de los más útiles para tu comunidad y además suele estar relacionado con las búsquedas más frecuentes en la web. Te permite crear contenido de valor útil y enfocado a tu audiencia, que bien aplicado te ayudará, sin duda, a posicionarte en un área o tema en concreto. No olvides escribir haciendo un uso estratégico de palabras clave.
- Post colaborativo con expertos o referentes en el sector: entrevistar a referentes o especialistas de un sector es una buena estrategia. Por un lado, te aseguras la experiencia y el conocimiento de los expertos; por otro lado, aseguras tráfico para tu blog; y, en tercer lugar, el contenido de valor está asegurado. Es un formato muy recomendable para ti y para tus lectores.
- Post con respuestas a tus lectores: este es un formato de post en el que también puedes ofrecer un contenido de valor específico a las preguntas frecuentes sobre un tema en el que eres conocedor, tienes experiencia o eres experto.
- Post de un estudio o tu opinión sobre algo: si eres experto en un tema o en determinado sector, tus lectores agradecerán tu opinión sincera sobre un nuevo producto,

servicio, red social o herramienta. Esto también ayudará a la toma de decisiones de muchos de tus lectores. Un buen estudio y una buena argumentación pueden ayudar a entender y a decidir a lectores tuyos nuevos en la materia. Por supuesto, es necesario que tengas un amplio conocimiento en la materia.

- **Post con imágenes:** las imágenes son un contenido que genera un alto poder de persuasión y de vinculación emocional con tus lectores, con tu audiencia. Las imágenes son un mecanismo de neuromarketing muy potente. Pero, además de ello, las imágenes pueden aportar valor a tu comunidad exponiendo series o imágenes que ayuden a destacar tus productos o servicios, o a dar una mejor información sobre tus instalaciones o sobre el proceso de creación de tus productos. También pueden ser un potente mecanismo de marketing

de contenidos para tu marca. Al publicar post con imágenes, tienes la ventaja de que son contenidos que pueden difundirse fácilmente por diferentes redes sociales e incluso pueden llegar a ser virales si el contenido es útil.

- **Post con vídeos:** es uno de los mejores formatos para compartir contenido de valor. Por un lado, el vídeo es el formato más descriptivo y, en segundo lugar, te ayuda a posicionar de manera doble, tanto por las reproducciones en tu blog, como en tu canal de YouTube. Además, el vídeo es el formato más desarrollado y compartido en marketing online en el último año y posiblemente siga esa tendencia. Es un formato fácil de distribuir en redes sociales y cuyo contenido invita a compartir.
- **Post con infografías:** las infografías han irrumpido en la comunicación online de manera rápida y efectiva. Son un tipo de

El contenido que realmente aprecian sus destinatarios coincide con el tono y el espíritu de la cultura de nuestra empresa



El vídeo es el formato más descriptivo y, en segundo lugar, te ayuda a posicionar de manera doble, tanto por las reproducciones en tu blog, como en tu canal de YouTube. Además, es el formato más desarrollado y compartido en marketing online en el último año

contenidos que gustan mucho a las audiencias actuales, ya que son la esencia gráfica de una historia o un concepto. Una infografía es una mezcla de datos con imágenes y diseños que te ayudan a comunicar de manera concisa y a concretar tus mensajes. Se basan en la visualización de datos o ideas complejas para que sean entendidas más fácilmente.

Independientemente de los diversos tipos de contenido que podemos desarrollar, podemos clasificarlos en dos grandes categorías: contenido externo (generado fuera de nuestra organización) y contenido interno (generado por nosotros mismos, desde dentro).

Con respecto al contenido externo, Internet nos ofrece un mundo de posibilidades infinito a la hora de encontrar contenido que se adapte a nuestros objetivos y a nuestra organización. A su vez, compartir contenido creado por otros nos sirve para ganar tiempo mientras creamos nuestro propio contenido, al tiempo que establecemos relaciones más allá del negocio. Incluso aquellas organizaciones que disponen de recursos para crear contenidos propios se apoyan y complementan con contenido proveniente de otras fuentes. Un ejemplo frecuentemente utilizado entre los profesionales del marketing es el de HP. El 42% del contenido que publicó en 2014 provenía de fuentes externas, como blogs, noticias internacionales o publicaciones del sector tecnológico.

No obstante, no consiste en utilizar cualquier tipo de contenido externo. Debemos buscar aquellos canales que puedan interesar a nuestro público target. Todos los días podemos dedicar entre treinta minutos y una hora a buscar en los canales elegidos e ir haciendo un archivo de enlaces ordenados por las categorías que establecidas previamente en línea con el calendario. Lo mejor es utilizar un modelo "lean" en el que vamos probando

qué es lo que mejor funciona y descartamos aquello que no nos está aportando ningún resultado.

El aspecto más positivo del contenido propio es que nos permite tener todo el control de aquello que comunicamos. Laura Byrne, consultora especializada en comunicación, ofrece algunos consejos para que el contenido creado logre tener un gran impacto en nuestro público target (2014):

- "Deja de vender y empieza a compartir": el contenido que realmente ha sido trabajado previamente no tiene como objetivo directo vender un producto, lo que realmente pretende es aportar valor a los candidatos, con consejos o con información útil. Por ejemplo, los portales de empleo que realmente siguen esta filosofía no son portales al uso, si no que permiten adentrarse en la cultura de la empresa.
- "Deja de hablar y empieza a mantener conversaciones": los mensajes unidireccionales sobre las virtudes de nuestra marca empleadora no llegan si no se escucha y se analiza lo que nuestra audiencia está buscando. Dialogar, responder a sus preguntas e implantar sus peticiones de mejora es clave en el contenido que publiquemos.
- "Deja de parecer y empieza a ser tú mismo": el contenido que realmente aprecian sus destinatarios coincide con el tono y el espíritu de la cultura de nuestra empresa. Los contenidos que describen una realidad que no encaja con nuestros valores o nuestra forma de ser no son apropiados, ya que, tarde o temprano, el candidato lo descubrirá y/o los empleados lo "denunciarán".
- "Deja de ser predecible y empieza a pasarlo bien": si utilizamos contenidos poco creativos, los potenciales candidatos perderán rápidamente el interés. Se puede experimentar con infinidad de formatos como por ejemplo infografías, vídeos o imágenes con citas y frases que inspiren. Cuanto más

visual sea el contenido, más posibilidades de éxito tendrá, sin olvidarnos de mostrar la vida que se respira en la empresa.

¿CÓMO DIFUNDIMOS EL CONTENIDO?

Existen infinidad de redes sociales en el mercado que, además, cambian y evolucionan constantemente. Por ello es importante determinar dónde suelen interactuar los candidatos que estamos buscando. Una forma sencilla de establecerlo es preguntar a profesionales de nuestra propia empresa qué redes sociales suelen utilizar y a qué comunidades virtuales pertenecen, lo que nos dará un indicador inicial sobre dónde debemos actuar. Una vez realizada la "investigación" sobre dónde están nuestros candidatos, podremos adap-

tar nuestros mensajes a las características y especificidades de cada red.

Otro aspecto a tener en cuenta es el sector al que pertenece nuestro negocio y el tipo de empresa a la que pertenecemos. No todas las compañías tienen un blog propio o son activas en Twitter. A algunas les funciona muy bien LinkedIn y otras han apostado por el email marketing o las campañas en Facebook. La única forma de estar seguro cuál es la mejor estrategia de contenidos es saber de forma exacta lo que tu audiencia quiere y utiliza.

Abarcar un excesivo número de redes sociales puede ser arriesgado, es mejor ir poco a poco, probando primero con una, luego con dos y poco a poco ir ampliando la lista. A su vez, cada red requiere distintos tipos de contenido, algo fundamental a tener en cuenta. Crear un contenido y publicarlo en todas las redes en las

No debemos olvidar a los profesionales que representan la organización en la que trabajamos, ya que son una extensión de la marca empleadora y nuestros mejores prescriptores



No todas las compañías tienen un blog propio o son activas en Twitter. A algunas les funciona muy bien LinkedIn y otras han apostado por el email marketing o las campañas en Facebook. La única forma de estar seguro cuál es la mejor

que estamos presentes no es recomendable. Se puede partir de un contenido concreto y adaptarlo para que encaje en el espacio donde queremos publicarlo. Frente al objetivo de atracción de talento, LinkedIn es la red social por excelencia ya que es 100% profesional y el tipo de contenido que se suele publicar está directamente vinculado con la marca empleadora.

Cada red social necesita ser contemplada de forma individual, puesto que cada una responde a unas consideraciones distintas, y la frecuencia recomendada de publicación y las horas de mayor actividad varían entre unas y otras.

¿QUÉ Y CÓMO MEDIMOS?

Medir el impacto que las acciones de marketing de contenidos están teniendo en la consecución de la estrategia y objetivos es clave para saber si lo estamos haciendo bien. Desde el principio debemos establecer KPIs para poder medir el éxito (o fracaso) de nuestra estrategia.

Aquello que esté funcionando bien, se podrá ir incrementando y nos ayudará a diseñar campañas cada vez más efectivas. El marketing de contenidos para reclutar, al igual que cualquier otra estrategia, necesita tener un seguimiento continuado, regular y debe ajustarse, con el fin de conseguir un flujo continuo de candidatos. También nos servirá para atraer talento pasivo, mejorar nuestra marca empleadora y fidelizar a nuestros empleados-embajadores.

Algunas métricas a tener en cuenta son:

- Número de recomendaciones de nuestras publicaciones: este indicador nos permite saber cuál es el contenido que más impacto ha tenido.
- Número de impresiones: refleja el número de veces que nuestros seguidores ven cada una de nuestras actualizaciones.

- Número de seguidores: refleja el interés que se tiene por nuestra marca.

Los indicadores clave nos permitirán, entre otras cosas, evaluar qué contenidos han tenido más impacto y viralidad, saber cuánto tráfico se ha logrado canalizar hacia la página web o al portal de empleo al que enlaza la actualización, conocer qué tipo de contenido suscita mayor interés y participación, y qué tipo de profesionales han recomendado nuestro contenido y actualizaciones.

Implantar en nuestra organización un plan de contenidos para atraer y/o fidelizar al mejor talento implica una inversión de recursos tales como el tiempo, o trabajo del equipo que debe encargarse de planificarla y gestionarla. Sin embargo, es la mejor forma de utilizar las redes sociales en nuestra estrategia de *employer branding*, nos permite hacerlo de forma ordenada y asegura la coordinación entre el departamento de Recursos Humanos, Comunicación y Marketing, ya que todo está organizado con antelación y responde a una lógica concreta. Por último, no debemos olvidar a los profesionales que representan la organización en la que trabajamos, ya que son una extensión de la marca empleadora y nuestros mejores prescriptores. Hay que hacer un esfuerzo por motivarles para que nos sigan en las redes sociales y asegurarnos de que los líderes actúan en paralelo para promocionar el contenido que difundimos, convirtiéndose en un ejemplo a seguir por el resto. Los empleados pueden por voluntad propia tener un papel protagonista en el plan de contenidos, pero es recomendable guiarles, a través de explicaciones concretas sobre lo que se espera de ellos y cuál es su papel como representantes de la marca empleadora. Os animamos a adentraros en el mundo del marketing de contenidos, en este caso, aplicado al *employer branding* en nuestra organización. ■