



Miriam Aguado  
y Carlos Crespo,  
consultores de  
PeopleMatters

El impacto que los nuevos medios digitales tienen en la estrategia de Employer Branding está llevando a muchas compañías a plantearse un nuevo modelo de comunicación con el talento. Algunas de ellas se apoyan en las áreas de Marketing o Comunicación Corporativa mientras que otras ya están formando a sus equipos de Recursos humanos para generar y gestionar el *engagement* con su comunidad. El modo en que departamentos de Selección y reclutadores se relacionan con el talento está cambiando radicalmente, ya que han aparecido nuevas posibilidades de conversación bi-direccional que antes no existían, al tiempo que permite la medición del impacto de cada acción. Conocer y escuchar a los clientes de nuestra 'marca talento' es ahora más importante que nunca.

En España existen unos 27 millones de internautas, lo que representa aproximadamente un 60 por ciento de la población total. De éstos, más de 18 millones tienen una cuenta en Facebook y se estima que Twitter ronda los tres millones de usuarios únicos en nuestro país. Si bien las redes sociales no representan a la totalidad de la población, la muestra es ya lo suficientemente relevante para tenerla en cuenta.

Si ponemos el foco sobre los internautas que buscan empleo, merece la pena destacar algunos datos del último Informe Global de Adecco: "Búsqueda de empleo y reputación digital en la era 3.0". La principal conclusión es que la práctica totalidad de los demandantes de empleo (en concreto, el 97,3 por ciento) realiza su búsqueda a través de Internet. Además, más del 40 por ciento de los encuestados reconoce que solamente lo hace *online*, es decir, dejando al margen cualquier otra vía *offline*. ¿Están preparados los departamentos de Gestión de Personas para conectar con

# Comunicación

su talento en este nuevo escenario? Tenemos ante nosotros un nuevo mercado laboral donde los recursos van a ser cada vez más escasos, por tanto, se torna necesario adelantarse en la búsqueda de los mejores profesionales.

## EL CONTENIDO, EN EL CENTRO DE LA ESTRATEGIA

Los datos anteriormente mencionados gozan de suficiente elocuencia para persuadir a cualquier equipo de Recursos Humanos de la necesidad de estar presentes en los nuevos medios digitales. Pero, ¿qué significa realmente "estar" en redes sociales?, ¿cómo se gestiona la marca como empleador de una organización en estas plataformas? Antes de empezar con una nueva estrategia de *social media*, cobra especial relevancia definir claramente los objetivos. Trabajar el Employer Branding en el entorno digital no puede reducirse a publicar las ofertas de empleo de la compañía. Hay que ir más allá. Se trata de conectar con nuestros potenciales empleados mostrándoles que supone trabajar en nuestra empresa. Consiste en ser constante, en conseguir ese efecto de "lluvia fina" con nuestros mensajes que acabe calando en el público objetivo. Por supuesto, ofrecer empleo será un pilar más de la estrategia, pero ésta ha de ser mucho más amplia.

Al hablar de Employer Branding es inevitable acudir a paralelismos con el mundo del marketing. Por ejemplo, en los últimos años estamos escuchando de manera creciente conceptos como "*inbound marketing*" o "marketing de contenidos". Y es que en la era de Internet y las redes sociales, el contenido es el rey. Y esto es algo que hemos de interiorizar y reflejar en nuestra estrategia de Employer Branding digital. ¿Qué podemos ofrecer a nuestra comunidad, a nuestro talento? ¿Cómo hacer que sigan nuestra marca de talento a través de nuestros portales de empleo o nuestros perfiles corporativos en redes sociales? Es fundamental, además de una premisa del marketing digital, ofrecer contenido de valor. Hemos de convencer, entretener y enamorar a nuestra comunidad.

El contenido es más creíble que la publicidad tradicional porque al buscar la calidad y estar bien estructurado cumple con el objetivo de informar, mientras que el objetivo de un anuncio es vender. Además, su optimización con palabras clave mejora nuestro SEO; es decir, ayuda en gran medida a posicionar nuestro portal de empleo o nuestro blog en las primeras páginas de resultados de los buscadores para los conceptos relacionados con el servicio que se promociona. Esto generará un aumento de tráfico al *site* o *landing*



# Estrategias de Employer Branding en un entorno digital

page donde queremos redirigir a nuestro talento. Por otro lado, mover contenido de calidad nos posicionará como expertos sobre el tema, incrementando nuestra capacidad de generar influencia. Ejemplos comunes son los consejos de carrera, de personal branding, etc.

Con frecuencia encontramos que los equipos de Recursos Humanos tienen importantes reservas a la hora de participar en redes sociales por temor a recibir críticas o mensajes negativos y no saber cómo gestionarlos. Lo que quizás no contemplan es que, aunque la empresa no tenga presencia oficial, los usuarios pueden estar hablando de ellos igualmente. Por ello, la mejor manera de reforzar el posicionamiento es ser activos en dichos medios digitales, generando contenidos positivos sobre nuestra compañía y lo que significa trabajar en ella.

## ALGUNAS TENDENCIAS

La tecnología sigue su curso y avanza en el ámbito de las redes sociales. Así, proliferan nuevos canales digitales

de interacción social que comienzan a colarse entre las plataformas *social media* más utilizadas. Por ejemplo, hace cuatro años, Instagram comenzaba a ser una red social para aficionados a la fotografía; hoy, más de 80 millones de instantáneas se comparten cada día en este canal. Por ello, una vez interiorizado que debemos estar presentes en estas plataformas para interactuar con el talento, hay que ser conscientes de que debemos actualizar nuestra estrategia teniendo en cuenta actuales y nuevos canales que van aflorando en el mapa digital, desde el conocimiento de lo que puede aportar cada uno de ellos. Así, en un corto período de tiempo, estaremos reforzando nuestra marca empleadora en el entorno digital. Estas son solo algunas de las tendencias, desde la perspectiva del Employer Branding digital:

- **Instagram.** Red social que permite compartir fotografías y vídeos. Fundada en 2010, ha evolucionado rápidamente y ya supera a Twitter en número de usuarios. Por este motivo, los profesionales de Atracción de talento y Selección deben considerarla como posible canal en su estrategia para llegar a un público más

amplio. Numerosas compañías han abierto un perfil de su marca empleadora para conectar con jóvenes Millennials o de la Generación Z. No se nos puede escapar que en España ya es la 4ª red social por uso (según el último estudio IAB Spain). Adaptemos pues nuestro mensaje a este canal y destinemos esfuerzos a preparar contenidos visualmente atractivos como infografías o vídeos para captar la atención de las generaciones más jóvenes.

- **Periscope.** Es una aplicación para retransmitir vídeos en tiempo real a través de Twitter. Se utiliza para reproducir en directo cualquier situación: acontecimientos deportivos, conciertos, conferencias, sucesos que ocurren repentinamente en el lugar donde se encuentra el usuario, etc. Una vez que se retransmite el contenido, los seguidores de la cuenta o los usuarios que encuentren el vídeo pueden participar a través de los comentarios durante 24 horas. Desde el punto de vista de la marca como empleador, puede ser de gran utilidad para reflejar lo que es trabajar en una compañía. Algunas empresas ya lo utilizan para conectar con su talento. ¿Por qué no retransmitir en directo fragmentos de nuestra participación en un foro de empleo u ofrecer una jornada de puertas abiertas en nuestra organización vía 'streaming'?
- **Snapchat.** Es una aplicación móvil que permite añadir contactos y enviarles mensajes en forma de fotografías, vídeos o textos que se autodestruyen al cabo de unos segundos. Actualmente cuenta con más de 200 millones de usuarios en el mundo que comparten unas 8.700 imágenes cada segundo. Se trata de una plataforma donde invierten mucho tiempo jóvenes Millennials y Generación Z (según ComScore, es la tercera aplicación más utilizada entre los usuarios de 18 y 34 años, sólo por detrás de Facebook e Instagram). Sin duda, una buena opción para trabajar nuestra imagen de marca como empleador en un colectivo joven como pueden ser los universitarios. ¿Por qué no contar historias sobre nuestros empleados, la cultura de la empresa o las iniciativas de la compañía a través de este canal?

## IMPLICACIÓN: EL "COMMUNITY MANAGER DEL TALENTO"

Cada cierto tiempo, oímos hablar de nuevos canales o plataformas sociales que irrumpen entre la población más joven. Si nuestra estrategia de marca como empleador pasa por captar la atención del talento más junior, parece necesario plantearse la presencia en estos canales. Eso sí, resulta crítico entender cómo funciona y cómo ocurre

la comunicación en cada uno de ellos antes de decidir incluirlos en nuestra estrategia.

Las redes sociales se han multiplicado en los últimos años y, sin duda alguna, proporcionan diversos beneficios desde el punto de vista del Employer Branding:

- Aumentan la visibilidad de la compañía.
- Generan empatía con el público objetivo a través de la conversación.
- Proporcionan información relevante sobre la comunidad.
- Redirigen tráfico a la web corporativa o portales de empleo.
- Fidelizan el talento.
- Permiten saber cómo lo está haciendo la competencia.

Si bien en el caso de estas plataformas emergentes aún es complicado saber el impacto real que pueden tener en el reclutamiento, se hace necesario explorarlas. La difusión de contenidos de valor es hoy en día el mejor medio para transmitir mensajes clave y valores propios que diferencian a una empresa de su competencia.

El principal inconveniente en el uso de estas nuevas redes es la inversión de tiempo que requieren para hacerlo bien. Por ello, es importante que los equipos responsables de su gestión, normalmente, Recursos humanos, destinen esfuerzos a este nuevo rol: formándose en social media y marketing digital, midiendo las acciones llevadas a cabo en medios sociales o colaborando con los departamentos de Marketing y Comunicación para construir una estrategia más sólida e integrada.

Cuando hablamos de redes sociales, hablamos de personas. En este nuevo escenario Recursos Humanos va a requerir un figura específica que hemos denominado el 'community manager del talento'. Ésta figura será la encargada de interactuar con la comunidad, con el afán de mostrar la identidad de la compañía, cómo son sus profesionales o cuál es la propuesta de valor al empleado. *Storytelling*, ofertas de empleo, eventos de la empresa o logros de los empleados son algunos contenidos que pueden adaptarse a estos nuevos canales de comunicación para generar *engagement* con sus seguidores.

No sabemos hacia dónde van las redes sociales, pero la realidad es que han revolucionado la forma en que nos comunicamos. Los datos hablan por sí mismos y cada nuevo estudio que se publica sobre estas plataformas evidencia su continuo crecimiento. ¿Está preparada tu compañía para afrontar este reto? ■