



**Miriam Aguado,**  
Senior Manager, y Carlos  
Crespo, Consultor, de  
PeopleMatters.

Han nacido rodeados de tecnología y han alcanzado la mayoría de edad en una época de incertidumbre política y económica. Prefieren comunicarse con imágenes antes que con texto y las marcas tratan de entender sus inquietudes. Están a punto de salir al mercado laboral y tiene que combatir un 46 por ciento de desempleo juvenil. Las grandes compañías trabajan para conectar con una generación llamada a cambiar el mundo.

Cuando parecía que las grandes marcas ya habían descifrado los comportamientos de la generación Y o 'Millennial', adaptando sus mensajes y acercándose a este colectivo, un grupo demográfico pide paso en el mercado laboral: los 'genZ' (nacidos entre 1996 y 2010) comienzan a incorporarse al sistema productivo en un contexto cuanto menos complicado.

En general, los universitarios 'Z' tienden a decantarse por las titulaciones relacionadas con la Ciencia, Tecnología Ingeniería y Matemáticas. Hay que tener en cuenta que la tecnología determina absolutamente su forma de vida. Sin embargo, las empresas tienen muchos problemas para encontrar talento tecnológico en nuestro país, por lo que se torna necesario desarrollar estrategias para atraer a estos profesionales. El primer paso será entender sus comportamientos, sus hábitos de consumo y sus inquietudes ante un panorama laboral sombrío. ¿Cómo son? ¿Qué buscan? ¿Dónde están? ¿Cómo conectar con ellos? Las organizaciones trabajan para erigirse en grandes lugares para trabajar y conformar una propuesta de valor atractiva para potenciales empleados. Pero, ¿qué funciona con el talento más junior?

- **Promover la colaboración y la co-creación.** La jerarquía no va con ellos y

# Comunicación

no se sentirían cómodos trabajando en una cadena de mando. Ellos prefieren hacer las cosas porque realmente sienten pasión por su trabajo. Además, diferentes estudios revelan que otorgan mucha importancia a poder llevar a cabo sus tareas en un buen ambiente de trabajo. Por ello, las compañías deben intentar, en la medida de lo posible, promover una cultura de colaboración y co-creación.

- **Estar donde ellos están.** Los Z's han nacido y se han criado en un entorno digital. La tecnología es una parte de su educación y su identidad. En este sentido, adquieren el don de la ubicuidad, ya que están por todas partes y en todas las plataformas sociales que podamos imaginar. Por tanto, las organizaciones deben asegurarse de que pueden conectar con ellos de una manera eficiente a través de estas plataformas
- **Promover el aprendizaje constante.** La transformación digital está implicando numerosos cambios dentro de las organizaciones. Los profesionales necesitan aprender y desarrollarse constantemente. En el caso de los Z's, están ávidos por experimentar nuevas cosas y no les gusta limitarse a un campo o departamento en particular. Debe existir una gestión del conocimiento y una comunicación fluida. Buscan proyectos interesantes que no sean más de lo mismo.
- **Aceptar la diversidad.** Las organizaciones se han centrado en los últimos años en entender las inquietudes de la generación Y o Millennial. Sin embargo, estamos ante un nuevo colectivo demográfico que se antoja complejo y retador desde el punto de vista del Employer Branding: es una generación multicultural y diversa, probablemente la más liberal y tolerante. Los jóvenes 'Z' aceptan las diferencias, ya sean de cultura, religión, género etc. Por ello, las compañías deben tenerlo en cuenta a la hora de confeccionar sus propuestas de valor a sus futuros empleados.
- **Reconocer.** La generación Z, que pronto se unirá a la fuerza de trabajo, quiere ser escuchada. Además, necesitan el reconocimiento. Muchos han estado demasiado protegidos y están acostumbrados al apoyo de sus padres. Por otro lado, prefieren jefes que sean referentes: buscan a alguien a quien admirar y de quien aprender.
- **Compromiso social.** La generación Z se caracteriza por tener un fuerte compromiso con temas sociales, la mayoría practica el voluntariado y se preocupa por la sostenibilidad del planeta. Sin duda, esto también repercutirá en el empleo y la empresa que elijan. Las carreras medioambientales y las de la rama de la salud, combinadas con las tecnológicas, son las de mayor interés para esta generación, que buscará lugares para trabajar que cumplan con sus ideales.



## Conectando con la Generación Z

- **Emprendimiento.** Las empresas deben ser conscientes de que esta generación cuenta con un gran espíritu emprendedor. Muchos de estos jóvenes prefieren iniciar su propio negocio y liderar empresas de nueva creación o startups.

### OTRA FORMA DE COMUNICARSE

Los jóvenes 'Z' se caracterizan por haberse criado en un mundo de comunicación 2.0, por lo que se les considera supernativos digitales y dominan el trabajo en modo multipantalla. De cara a la atracción de este talento, las organizaciones van a tener que aprender a comunicarse de una manera totalmente distinta. La generación Z carece de capacidad de análisis y síntesis ya que está acostumbrada a lo inmediato y lo visual. Son capaces de procesar muy rápidamente la información pero su capacidad de

atención se ve reducida cada vez a un periodo de tiempo menor. Prefieren la comunicación en vídeo antes que el texto convencional.

El Employer Branding guarda muchos paralelismos con el mundo del marketing y en plena era de Internet y las redes sociales, el contenido es el rey. Es importante que lo incorporemos esta premisa en nuestra estrategia de Employer Branding digital. ¿Qué vamos a ofrecer a nuestra comunidad, a nuestro talento? ¿Por qué siguen nuestra marca de talento a través de nuestros portales de empleo o nuestros perfiles corporativos en redes sociales? Es fundamental, además de ser una premisa del marketing digital, ofrecer contenido de valor. Hay que convencer, entretener, enamorar a nuestra comunidad. Y sobre todo, estar donde ellos están.

De un tiempo a esta parte han irrumpido con fuerza algunas plataformas sociales donde los jóvenes emplean

mucho tiempo. Se trata de nuevos canales donde se comparte contenido audiovisual en vivo, disponible por un periodo limitado de tiempo.

**Snapchat:** Es una aplicación móvil que permite añadir contactos y enviarles mensajes en forma de fotografías, vídeos o textos que se autodestruirán 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. Una plataforma donde invierten mucho tiempo jóvenes Millennials y de la 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). En lo que llevamos de año, muchas marcas se han sumado al fenómeno Snapchat para elaborar una estrategia de redes sociales. Como los datos evidencian, se trata de un canal social media que tiene una audiencia muy amplia, y la mitad de su comunidad es completamente activa, generando así engagement.

Una de las claves de Snapchat es que ofrece a los usuarios contenido exclusivo. Un contenido que no puede encontrar en otras redes sociales como Instagram o Facebook. Por tanto, aquellas compañías que se planteen este canal para lanzar mensajes dentro de su estrategia de Employer Branding, deberán tener muy presente esta premisa: brindar contenido que interese al público objetivo y que tenga un componente de exclusividad.

Desde el punto de vista de la atracción de talento, Snapchat puede erigirse como una gran herramienta de comunicación con el público más joven y aunque da la posibilidad real de mantener conversaciones con los candidatos. Las compañías pueden publicar, por ejemplo, ofertas de empleo a través de este canal y mantener conversaciones (mediante mensajes privados) con aquellos candidatos interesados. Es una plataforma ágil en este sentido y sobre todo, bajo un halo más informal si lo comparamos con otras redes como LinkedIn.

**Periscope:** Es una aplicación para retransmitir vídeos en tiempo real a través de Twitter. Se utiliza para reproducir en directo cualquier situación: desde 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 esa 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.

La principal ventaja de Periscope es que es una retransmisión en directo de vídeo que se puede vincular con una cuenta de Twitter. De alguna manera, 'empodera' al usuario ya que con un Smartphone y conexión a Internet, éste puede generar contenido en streaming de una manera muy sencilla. De hecho, ya son numerosos los 'influencers' en redes sociales (bloggers, periodistas, artistas...) que convierten sus transmisiones de Periscope en auténticos eventos. Y las compañías no han dejado pasar esta oportunidad por alto y ya son muchas las que tienen cuenta en esta red social para retransmitir eventos, ponencias o presentaciones de productos. Las marcas recurren a Periscope para aumentar el engagement con el consumidor a través de dinámicas que van desde vídeos exclusivos en festivales de música hasta dinámicas en las que se entregan premios.

Desde el punto de vista de la atracción de talento, Periscope puede utilizarse para promover eventos en los que reforzar la marca empleadora de las compañías con una audiencia más joven. Una jornada de puertas abiertas, una presentación del equipo de Recursos Humanos o testimoniales de jóvenes profesionales de la empresa compartiendo sus experiencias son solo algunos ejemplos para sacar partido a esta plataforma.

## RENOVARSE O MORIR

Si nuestra estrategia de marca como empleador pasa por captar la atención del talento más junior, parece necesario plantearse nuestra presencia en este tipo de plataformas. Las redes sociales se han multiplicado en los últimos años y, sin duda alguna, proporcionan beneficios desde el punto de vista del Employer Branding. Además de aumentar la visibilidad de la compañía, consiguen generar engagement con el público objetivo a través de la conversación y proporcionan información muy valiosa sobre la comunidad de talento con la que trabajan las empresas.

Es complicado saber aún el impacto real que pueden tener en el reclutamiento estas nuevas plataformas y cuál será el retorno de la inversión de su utilización. Sin embargo, los datos de uso de las mismas por parte de las nuevas generaciones invita a explorarlas. El envío de newsletters, el posting de anuncios de empleo en portales convencionales e incluso un buen site de empleo pueden antojarse insuficientes en la estrategia de captación de talento joven. ¿Por qué no aprovechar todas las posibilidades que ofrece la tecnología? ■