

## Instagram, el feudo del talento joven

**Crespo, Carlos**

Capital Humano, Nº 347, Sección Headhunting y selección / Artículos, Noviembre 2019, Wolters Kluwer España

Cuenta con más de mil millones de usuarios activos mensuales y es la plataforma social con más niveles de interacción después de Facebook. Se ha convertido en el canal más deseado para poner en marcha estrategias de marketing on line, y los *influencers* han visto en ella una oportunidad de exposición sin precedentes. Nació como una red social para aficionados a la fotografía y su crecimiento hoy es imparable. Los *recruiters* se apuntan a la moda de Instagram para conectar con el talento joven.



Carlos Crespo

Consultor Senior de PeopleMatters



Nadie dijo que reclutar fuera fácil, sobre todo, si atendemos a cómo ha cambiado la manera de darse a conocer al mercado laboral para conectar con los mejores candidatos. Antes bastaba con incluir una sobria publicación en las páginas salmón de los suplementos dominicales; ahora los *recruiters* tienen que ser «*Instagramers*».

Siempre que hablamos de *Employer Branding* tenemos que hacer paralelismos con el mundo del marketing y, en este sentido, las estrategias de marca empleadora de las compañías tienen que pasar por estar a la última en lo que a plataformas sociales se refiere. La que más rápido crece en los últimos años es sin duda Instagram.

Instagram fue lanzada oficialmente en octubre de 2010, y dos meses más tarde ya acumulaba un millón de usuarios registrados. Un año después, superaba los diez millones de internautas. Sus creadores, Kevin Systrom y Mike Krieger, no habían diseñado ningún modelo de negocio. En el año 2012, Facebook la adquirió por mil millones de dólares.

Cuesta explicar un fenómeno como el de Instagram, pero esta red social se está convirtiendo en un lugar de encuentro para personas y empresas de todo el mundo. Quizá sea su esencia, que **prima lo visual sobre el texto** y hace que el contenido entre por los ojos. Sea como fuere, este canal se ha erigido como una de las plataformas preferidas por los equipos de marketing de las empresas. Hay estadísticas muy elocuentes sobre el crecimiento de Instagram que explican por qué las grandes marcas prefieren esta plataforma a otras redes sociales para promocionar sus productos y servicios:

- Más de mil millones de personas usan Instagram activamente cada mes.
- El 80% de los usuarios en Instagram siguen al menos a una marca.
- Instagram tiene más de 2 millones de anunciantes cada mes.
- El 59% de los *influencers* creen que consiguen mayor *engagement* en Instagram.
- El 60% de los usuarios visitan la plataforma diariamente.

Sin duda esta red social es muy eficaz desde el punto de vista del marketing y ayuda a las marcas a conseguir comunidades de seguidores en poco tiempo. Las imágenes son la mejor manera de comunicarse y transmitir mensaje al público; esta es la razón principal por la que los especialistas en marketing prefieren utilizar contenido visual en redes sociales. Por eso, cuando se trata de elegir una plataforma social, Instagram es la primera opción ya que es un canal completamente visual donde todo el contenido son vídeos o imágenes. Además, el formato de esta red social facilita la conexión con la audiencia: las «*stories*» permiten que las marcas puedan compartir historias auténticas que lleguen al público objetivo. «Instagram *stories*» es una herramienta de esta red social que permite compartir fotos y videos en el perfil de una forma más creativa. Se trata de un contenido efímero, ya que se elimina a las 24 horas de su publicación. Todos los días, más de 300 millones de personas utilizan Instagram *stories* y esto ha contribuido a un aumento del tiempo medio que un usuario pasa diariamente en la aplicación. Las historias de Instagram y su formato en general han abierto un mundo de nuevas oportunidades para las marcas.

## INSTAGRAM, LA PLATAFORMA SOCIAL MÁS POPULAR ENTRE EL TALENTO JOVEN

No son pocas las compañías que tienen una estrategia de reclutamiento en redes sociales que incluye acciones en LinkedIn, Twitter y Facebook, pero ¿qué pasa con Instagram?

Instagram es una de las plataformas sociales de más rápido crecimiento, especialmente para los usuarios de 18 a 34 años, que representan el 61% de la demografía de esta red. Pero, ¿cómo se puede usar Instagram para captar la atención de los más jóvenes en lo que a marca empleadora se refiere?

El formato tremendamente visual de Instagram permite lucirnos desde el punto de vista de la comunicación: el uso de recursos corporativos visuales y contenido fresco lo hará más atractivo, siempre con mensajes coherentes que hagan a la marca «inconfundible» y única

Está claro que hacer marketing en Instagram funciona, pero el uso de este canal no solo es efectivo para las empresas que buscan vender productos, sino que también puede ayudar a atraer candidatos y evangelizar la marca empleadora de la compañía. Hace tiempo que el «reclutamiento social» o «*social media recruiting*» es una de las principales tendencias en Selección, y los equipos de *Talent Acquisition* deben ser conscientes del potencial de estos canales. Aunque Instagram no es una red social que se utilice principalmente con fines laborales, los responsables de *Employer Branding* y *Talent Acquisition* de las compañías deben ver en esta red social una posibilidad real de contacto con su público objetivo.

## PERO, ¿POR DÓNDE EMPEZAR?

El punto de partida es definir cuál va a ser la estrategia para promocionar una marca empleadora en una red como esta. El tono debe ser informal, desenfadado y lo más cercano posible, de tal manera que los contenidos que funcionan en LinkedIn quizá no tengan excesivo predicamento en Instagram. A continuación, dejamos algunos consejos que pueden ser de ayuda:

— **Crear una cuenta de Instagram para difundir la marca empleadora.** En los casos en los que la marca comercial de una empresa tenga una actividad significativa en la red, quizá sea buena idea optar por crear un canal exclusivo de la marca empleadora («*Careers*», «*Jobs*», o similar) para diferenciar los mensajes de la cuenta comercial. Los equipos de *Talent Acquisition* deben erigirse como los «community managers» del talento, y se sentirán más cómodos estando al frente de su propio canal.

— **Hacer un canal atractivo.** Tener un aspecto moderno y «cool» en Instagram es clave para captar la atención de potenciales candidatos. Pensemos que la mayoría de ellos no navegan por esta red para buscar trabajo, por lo que hay que intentar ser creativo. Hay que cuidar lo que vamos a transmitir en la «biografía» de nuestro perfil de Instagram: quiénes somos y qué ofrecemos. Además, se puede aprovechar esa «bio» para incluir un link al portal de empleo o «*career site*» de la compañía.

Sobre todo, lo importante es transmitir la idea de que es un canal donde se puede interactuar, que es el gran

activo de las redes sociales. Nunca antes los candidatos lo han tenido más fácil para contactar con las empresas.

El formato tremendamente visual de Instagram permite lucirnos desde el punto de vista de la comunicación: el uso de recursos corporativos visuales y contenido fresco lo hará más atractivo, siempre con mensajes coherentes que hagan a la marca «inconfundible» y única.

— **Crear comunidad.** El contenido es fundamental, pero es importante saber con qué público queremos conectar. Instagram es el «océano» de internautas, y deberemos segmentar bien el contenido para llegar a la audiencia con la que queremos conectar. Por eso, es importante tener en cuenta el tipo de talento que queremos encontrar: ¿qué les gusta? ¿qué están buscando?

Una vez lo tengamos claro, tenemos que saber de la importancia de generar *engagement* con ellos. Debemos escucharles, interactuar con ellos y ofrecerles lo que buscan. Para ello, es crucial monitorizar la actividad en la red social y analizar qué es lo que mejor funciona cuando publicamos contenido para seguir esa línea y no perder puntos de conexión con ellos.

— **Hacer buen uso de los hashtags.** Los usuarios de Instagram usan *hashtags* para buscar en la red social contenido, por lo que ser hacer un buen uso de los *hashtags* puede ayudarnos a atraer candidatos. No dejan de ser *topics* bajo los cuales se produce conversación, por lo que siempre van a sumar en las publicaciones que hacemos a nuestra comunidad y a los potenciales seguidores. Si incluimos, por ejemplo, el *hashtag* #empleo en una publicación, llegará a todos aquellos que estén buscando contenido relacionado con ese *topic*, multiplicando el alcance de dicha publicación.

— **Ser auténtico.** Lo mejor que ofrecen las redes sociales desde el punto de vista del *Employer Branding* es que permiten a las compañías mostrarse tal y como son. Los millennials y GenZs demandan transparencia en el mercado laboral. Nuestra presencia en Instagram nos facilita sobremanera el «ser y parecer», una de las premisas fundamentales de las estrategias de marca empleadora.

La cultura de la empresa puede ser el argumento más persuasivo en la toma de decisión de los candidatos más jóvenes y, en ese sentido, Instagram se antoja como el canal idóneo para poder mostrar el ADN de una compañía al talento joven. Una empresa tiene algo que le hace única, que es su propuesta de valor al empleado. Por eso, hay que intentar reflejar los atributos de dicha propuesta en nuestra manera de comunicar.

El uso de Instagram para encontrar talento requiere cierto esfuerzo, pero el retorno puede ser muy alto si detrás hay una estrategia.

## UNA HERRAMIENTA MUY ÚTIL PARA EL EMPLOYER BRANDING



Aunque las redes sociales llevan tiempo en nuestras vidas, los equipos de selección de muchas empresas siguen siendo escépticos a la hora de defender el uso de los canales que se usan en el ámbito personal como Facebook, Twitter o Instagram. En el caso de LinkedIn la cosa cambia, ya que es la red social profesional por excelencia y hace tiempo que se ha convertido en el gran aliado a la hora de encontrar talento. Pero, ¿por qué no rastrear otras redes sociales para identificar talento y encontrar buenos profesionales? ¿Por qué no aprovecharlas para lanzar mensajes de nuestra marca empleadora a un mercado laboral complejo en lo que a talento joven se refiere?

El futuro del reclutamiento pasa por utilizar cada vez más este tipo de medios y que nos ayuden a completar información sobre los candidatos. También para que ellos encuentren más información sobre nosotros y para transmitir transparencia. Los equipos que gestionan personas en las compañías tienen que despojarse de complejos y volverse unos auténticos *marketers*, porque en plena batalla por el talento, hay que encontrar las fórmulas para conectar con los mejores candidatos.

Instagram es sin duda una red social que tiene que servir de herramienta en nuestra estrategia de «*social media recruiting*». Aunque solo sea por volumen: las cifras hablan por sí solas y argumentan con grandilocuencia por qué hay que estar en una red social que es una conversación constante y que genera un volumen de tráfico inapelable.

No sabemos hacia dónde va, pero mientras siga manteniendo esos números, parece un tanto descabellado no aprovecharla como una herramienta para comunicarnos con el talento. O para influenciar sobre él y convencerle de que nuestra empresa es un buen lugar para trabajar. Si las personas marcan la diferencia en las compañías, ¿por qué no «*Instagramear*» para conectar con los mejores?