

Módulo 1. Estrategia de *employer brand* en redes sociales

Para comenzar a desarrollar este módulo, es necesario definir **qué es una red social**. Una red social es una página, aplicación o plataforma que sirve como herramienta de comunicación y conexión. En ella, los usuarios —en general, personas u organizaciones— cuentan, comparten y buscan información, creando relaciones y conectando a partir de intereses o valores. El usuario, individuo o empresa, se siente identificado con otro mediante este intercambio de información. El contenido o información, principalmente, se comparte en formato de texto, imágenes, videos, etc.

En los últimos años, ha habido muchísimas innovaciones con respecto a las plataformas, pero también a la forma de compartir la información, por ejemplo, se implementó el formato de audio. De aquí nace el *podcast*.

El *podcast* es un contenido en audio, disponible a través de un archivo o *streaming*. La ventaja del *podcast* es que es un formato bajo demanda; el usuario lo escucha cuando desea hacerlo.

Puede oírse en diversos dispositivos y esto ha ayudado a aumentar su popularidad. Normalmente, el *podcast* aborda un asunto específico para construir una audiencia fiel.

El *podcast* llegó para ayudar a aprovechar el tiempo disponible y aumentar la productividad diaria. Esto es posible debido a la facilidad de solo dar *play* y escuchar contenido; ya sea en el auto, en el autobús, en el gimnasio, durante el almuerzo y así sucesivamente. (Ospina, 2022, <https://bit.ly/3GhETVh>)

Debemos tener en cuenta que el auge de las redes sociales generó, a través del paso del tiempo, nuevos formatos a la hora de compartir contenido; por ejemplo, Snapchat, TikTok, Twitch, etc. Estas plataformas y otras redes sociales, como Instagram, Twitter, Facebook, le permiten a la persona interactuar con otros usuarios que tengan el mismo nivel de interés que ellos en determinados temas y contenidos.

Las redes en *employer branding*

Las redes sociales son la herramienta perfecta para humanizar la marca y las organizaciones y, así, lograr acercarlas a su público objetivo. Con el auge de las redes, las organizaciones comienzan a conectarse de una forma diferente con posibilidad de ser más asertivas.

Las redes sociales permiten la interacción directa, fluida y sin límites geográficos. Por lo tanto, las empresas las utilizan no solo para crear publicidad, sino también para interactuar, brindar y recibir información de un grupo específico de clientes. O, en este caso, del talento al cual se quiere atraer.

Las redes sociales son un excelente canal para conversar y entrar en contacto con el cliente ideal. Por ello, en ellas se debe explicar qué hacemos y compartir imágenes del día a día, presentar a los empleados y sus promociones, compartir sus éxitos.

Debemos trabajar con los embajadores de marca para que sean el altavoz de la empresa, ellos mejor que nadie saben cómo se trabaja y se respira en la empresa.

Involucrar a todos los departamentos de la empresa es la base del éxito.

El *employer branding* en redes sociales es la imagen global que da la empresa. Por eso, una buena estrategia tiene que involucrar a todos los departamentos de la empresa, de forma que los embajadores de marca reflejen esta integración global.

La estrategia no será un éxito si no es global, es decir, un éxito de todos. (Teuler, 2020, <https://bit.ly/3vgXKtq>)

Tipos de redes sociales

A partir de los 2000, aparecen redes sociales que derivan de los viejos grupos de chat, como por ejemplo MSN Messenger, que fue un programa de mensajería instantánea creado por Microsoft en el año 1999. Este programa fue discontinuado en el año 2007, debido a que fue reemplazado por Windows Live Messenger.

¿Qué existía antes que esto? Las personas de los 80 (generación Y) recordarán ICQ o MIRC, plataformas de chat o mensajería instantánea. ICQ “era una plataforma de mensajería instantánea y el primero de su tipo en ser ampliamente utilizado en Internet, mediante el cual era posible chatear y enviar mensajes instantáneos a otros usuarios conectados a la red de ICQ” (Oliva, 2020, <https://bit.ly/3YOhNN5>). También, permitía el envío de archivos, videoconferencias y charlas de voz. Por su parte, MIRC era un tipo particular de servicio de mensajería de Internet Relay Chat. Era compatible con la arquitectura del sistema operativo Windows utilizada por muchos tipos diferentes de usuarios finales.

Con los años, las redes evolucionaron, como Fotolog, una de las primeras propuestas de foto e intercambio de mensajes, muy popular entre los jóvenes de Latinoamérica de la década de los 2000. Luego, y más cercano a las características actuales de las redes sociales, fueron MySpace o HighFive. Pero el punto de quiebre, la red que sentó una base sobre cómo funcionan, fue Facebook.

Las redes sociales se pueden dividir en dos grandes grupos. El primero destinado para todo público. Las redes que pertenecen a este grupo poseen mayor variedad y diversificación de perfiles. A su vez, son horizontales, es decir, atraviesan a todos los estratos sociales y rangos etarios; por ejemplo, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Snapchat, YouTube, etc.

El segundo grupo hace referencia a redes verticales, es decir, que se especializan en un aspecto específico; por ejemplo, Twitch o LinkedIn. LinkedIn es la única red profesional a nivel mundial, por lo tanto, aquí solo interesan temas vinculados al área profesional. En el módulo siguiente profundizaremos más sobre ella.

Otros ejemplos de este tipo de redes sociales son Spotify, Pinterest, además de las redes que están vinculadas a la mensajería, como WhatsApp o Telegram.

Beneficios de las redes sociales

Ya desde la década del 2000, las redes sociales comienzan a competir con los medios tradicionales de comunicación: el diario, la televisión, la llamada telefónica, etc. Poco a poco, las redes comenzaron a hallar su lugar y adquirir valor. Frente a esto, las empresas también encontraron el valor de estar presentes en las redes.

Dentro de las características positivas que trajeron las redes sociales, podemos encontrar:

- conexión más real y auténtica con usuarios, derribando todo tipo de barreras geográficas, permitiendo vincularse con más personas de todo el mundo;
- acceso a la información en forma casi ilimitada;
- agilidad en la interacción con otros usuarios, que es mucho más directa;
- diversidad de información.

¿Cuáles son los puntos positivos de las redes sociales desde la perspectiva de una empresa?

Existen diversos escenarios desde los que se puede dar respuesta a esta pregunta. Uno de los grandes avances que marcan un antes y un después con respecto a las redes sociales es la escalabilidad. La red social abrió las puertas de las relaciones directas entre usuarios a una escala mundial de forma fácil, ágil y rápida.

Facebook, YouTube e Instagram son ejemplos que se mencionaron a lo largo de este módulo: plataformas digitales conformadas por individuos y organizaciones, que comparten intereses, actividades, valores o relaciones. Cada red social tiene una forma distinta de expresarse e interactuar, regulada por pautas específicas (normas de uso que imponen) o también hábitos que los propios usuarios van definiendo. Sin embargo, comparten dos elementos imprescindibles: la comunicación y el intercambio (y consumo) de información.

Las redes han *hackeado* la forma que nos comunicábamos como sociedad y la forma de vender e interactuar con los consumidores. Las empresas han cambiado del *marketing* agresivo/directo al *inbound marketing*. Dicho de otra forma, dejaron de perseguir a clientes mediante el uso de espacios publicitarios y pasaron a implementar estrategias de atracción para que los clientes se «enamoren» de la marca, compartiendo información relevante para cada uno de sus potenciales usuarios.

Inbound marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador.

El *inbound marketing* también aprovecha una característica clave de los canales de comunicación: la interacción con la audiencia. Pone atención

a los comentarios, sugerencias y reacciones que se logran con la publicidad o los contenidos, para refinar la oferta de un producto o servicio. Así, la empresa tiene la oportunidad de aprender directamente de sus consumidores en tiempo real, una gran ventaja que con el *outbound* es más difícil de lograr. (Sordo, 2021, <https://bit.ly/3PPnmqw>)

Como se explica en el blog de Kolau (2020):

Por medio de las redes sociales, las empresas poseen mucha más información real, directa y relevante sobre las características de los usuarios. Esto permite detectar más rápidamente públicos, objetivos o de interés, para impactar de forma más asertiva las acciones propuestas en la estrategia de comunicación. Gracias a este nivel de detalle, los motores de búsqueda permiten tener un público segmentado, lo que permitirá una comunicación mucho más adecuada, utilizando mensajes más eficaces para generar el impacto y *engagement* que buscamos causar en los usuarios.

La posibilidad de segmentar al público nos permitirá abordar a una porción determinada de personas que elegiremos en las redes sociales por diversos aspectos, como ser, por el tipo de consumo de información, grupo etario, demográfico, etc.

Las redes sociales les otorgaron la posibilidad a las organizaciones de realizar campañas de comunicación y estrategias de comunicación con un presupuesto mucho más reducido. ¿Cuáles son los medios tradicionales de comunicación que existían antes de las redes sociales? El internet, la

televisión, el periódico. Realizar campañas en estos medios requería de grandes costos. (<https://bit.ly/3VspBBf>)

A continuación, mencionaremos algunos de los medios y cuáles son los costos aproximados:

La promoción en medios impresos

Como su nombre lo indica, son aquellos en los que la información se presenta impresa en un papel. Como, por ejemplo, los periódicos, las páginas amarillas, las revistas e incluso los folletos. Este tipo de publicidad tiene muy buena credibilidad entre la gente. Según datos de INMA, el 82 % de los consumidores confía en la publicidad impresa al momento de hacer una compra. Ahora bien, debemos saber que este tipo de publicidad puede ser costosa. (Kolau, 2020, <https://bit.ly/3VspBBf>)

Los anuncios en la radio

Este es otro medio convencional de hacer publicidad y puede ser también bastante efectivo, pues, para empezar, la radio es considerada uno de los medios de comunicación con mayor alcance. [...] El 75 % de los hogares tienen acceso a la radio, según la Unesco. (Kolau, 2020, <https://bit.ly/3VspBBf>)

La televisión

Con el avance del internet en el mundo (según Statista, hay 4.57 billones de usuarios en el mundo), la televisión quizá ha perdido un poco de fuerza como medio de comunicación y entretenimiento; ya que Google señala que 6 de

cada 10 personas prefieren ver videos en la web que televisión. Sin embargo, aún tiene una cantidad de público importante y puede ser de ayuda para llegar a personas de edad más avanzada.

Si bien las personas entre 18 y 34 años solo miran en promedio 2 horas y 17 minutos de televisión por día, los mayores de 35 pasan 5 horas y 54 minutos frente a la televisión a diario, según un estudio de Nielsen. De hecho, el 54 % de este grupo de personas considera que los anuncios televisivos son una táctica efectiva de comunicación para una marca, de acuerdo con Horowitz.

El costo por hacer publicidad en la televisión depende de muchos factores. Al igual que con la radio, se toma en cuenta el *rating* del canal, la duración del anuncio, la hora, etc. Sin embargo, no cabe duda de que es uno de los medios más costosos [para publicitar]. (Kolau, 2020, <https://bit.ly/3VspBBf>)

Redes sociales

Quizá, las redes sociales sean el medio para hacer publicidad que más crecimiento ha tenido en los últimos años. Según un estudio de Hootsuite y We Are Social, en 2017, había 3 billones de usuarios en estas plataformas; sin embargo, para finales de 2019 la cifra aumentó a casi 3.6 billones, lo cual equivale a más del 46 % de la población mundial.

Ahora bien, en el plano de la publicidad, existen muchas formas de promocionar una empresa o producto en las redes sociales. Desde fotografías y videos que se suben en la cuenta empresarial (totalmente gratis) hasta anuncios pagados. En el caso de estos últimos, el costo puede variar dependiendo de la red social en la que se decida difundir y el método de pago.

En el caso del primer aspecto, seguramente sabemos que existen muchas redes sociales en el mundo. Cada una de ellas cuenta con características que las diferencian entre sí y que, en función de nuestros objetivos, pueden o no ser muy útiles.

Por ejemplo, si vendemos productos orientados al público masculino, quizá nos interese más promocionarnos en Facebook y Twitter, pues según Statista, los hombres representan el 56 % y el 82 % de los usuarios de estas redes, respectivamente. En cambio, si estamos buscando atraer al público femenino, puede que las mejores opciones sean Snapchat e Instagram. De acuerdo también con Statista, las mujeres representan el 61 % y el 50.9 % de los usuarios de estas dos plataformas. (Kolau, 2020, <https://bit.ly/3VspBBf>)

Con todos estos datos de actualidad sobre las características particulares de cada uno de los medios de comunicación, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- 1) La inversión en medios tradicionales es mayor que en redes.
- 2) El ROI (retorno de inversión) es superior en redes. ¿Qué significa? Por cada dólar invertido en promoción en redes, obtendremos un mayor rendimiento económico que por la misma cantidad de inversión en medios tradicionales.

- 3) El nivel de alcance de los medios tradicionales sigue siendo alto (personas frente a TV, escuchando radio, etc.), aunque el consumo de medios poco a poco se está volcando a redes.

Desafiemos el último ítem relacionado con alcance. El alcance, básicamente, es el número de personas (máximo) a los que llega el mensaje, es decir, a cuántas personas o usuarios impacta. En las redes, existe una ventaja de la que ya hemos conversado: la hipersegmentación, un nivel de personalización que nos permite llegar al usuario que queremos alcanzar y no a aquella persona que no está interesada en el mensaje. Por ejemplo, pensemos en una publicidad de un automóvil de alta gama.

La marca diseña una excelente publicidad y mensaje, muy atractivo, para impactar en las personas que potencialmente pueden comprar el producto. En la televisión (medio tradicional), se hace una fuerte inversión para transmitir la publicidad en *prime time* (momento en el cual hay más televidentes). El alcance, por supuesto, es muy elevado: el mensaje llega a millones de personas. Ahora bien, no todas las personas que ven la publicidad están interesadas en comprar un automóvil de alta gama. Frente a la televisión, por ejemplo, hay niños, personas que no quieren cambiar su automóvil, otras que no pueden comprarlo y otras que ni siquiera saben manejar. Todas ellas, igualmente, ven la publicidad.

Imaginemos que, por arte de magia, podemos lograr que la publicidad del automóvil solo pueda ser vista por personas que poseen la capacidad económica y están interesadas en adquirir el automóvil. El resto de los televidentes, niños, personas sin interés en la compra o sin la posibilidad económica de acceder a un producto de alta gama, no la puede ver en su televisión. De esta manera, lograríamos impactar solo en las personas que potencialmente pueden adquirir el producto, y la inversión en promoción y publicidad sería mucho más eficiente. Si la inversión en promoción es alta, ¿no sería mejor que el mensaje solo les llegue a personas que pueden estar interesadas en el producto? Esto —ya sin el efecto mágico— es lo que permiten realizar las redes, una hipersegmentación. Poder elegir quién debe ver el mensaje que se quiere enviar. Impactar en forma directa en aquel usuario que potencialmente puede consumir aquello que se está comunicando.

En conclusión, las redes sociales permiten reducir los costos de inversión y apuntar hacia un público específico en el cual se está interesado.

Employer branding se basa en las estrategias de *marketing* y comunicación para posicionar la marca empleadora de la organización. Si realizamos un paralelismo y reemplazamos al consumidor por el talento y al producto por la empresa como

marca empleadora, podremos observar cómo todo esto impacta en la estrategia de posicionamiento y reputación de la organización. Las redes sociales benefician esta estrategia principalmente en tres aspectos:

- Permiten generar una marca empleadora y una marca corporativa de una forma fácil, rápida y a un bajo costo.
- Permiten interactuar con un público objetivo.
- Permiten conocer más específicamente a ese público objetivo

¿Por qué es importante incluir las redes sociales en la estrategia de employer branding?

Es en las redes sociales donde encontramos el talento, las personas. Un estudio realizado en Argentina en el año 2021, titulado *Cuánto tiempo pasamos en las redes sociales y qué plataformas preferimos*, reveló que —en promedio— las personas están más de tres horas en las redes sociales, una cantidad de tiempo significativa dentro de su vida.

Según el informe de We Are Social y Hootsuite, los comportamientos en redes sociales de los usuarios y las usuarias en Argentina, entre los 16 y 64 años, se reflejan porcentualmente de esta manera:

- El 99,9 % visitó o utilizó una red social o un servicio de mensajería instantánea en el último mes.
- El 92,4 % participó activamente en las redes sociales en el último mes.
- Cada argentino pasa, en promedio, 3 horas y 22 minutos al día en redes sociales.
- Cada usuario tiene alrededor de 9 cuentas dentro de diferentes plataformas.
- El 56,1 % de las y los usuarios utilizan las redes sociales con propósitos laborales.

Por lo tanto, ¿por qué es importante que en nuestra estrategia de comunicación y *employer brand* esté en las redes sociales? Es porque es allí donde están las personas y es allí donde las personas interactúan. (Universidad, 2022, <https://bit.ly/3BXHz7O>)

A la hora de estar presentes como organización en las redes sociales, es importante saber determinar qué estrategia elegiremos.

¿Cómo queremos presentarnos en una red social? Es importante tener una planificación estructurada sobre cómo nos presentaremos en una red social, cuál es el perfil corporativo y cuáles son los mecanismos de comunicación que utilizaremos.

Figura 1: Estrategia para presentar una empresa en redes sociales

Diseña tu estrategia

Plantéate qué quieres que piense la gente sobre tu empresa. ¿Es algo realista?

- ¿Cómo posiciona tu equipo de comunicación a la empresa?
- ¿Cuáles son las aspiraciones de la empresa?
- Según tu investigación, ¿qué piensan los candidatos realmente?

Es hora de perfeccionar tu mensaje.

PASO 03

Sé real Lo que digas sobre tu empresa debe aplicarse también a tus empleados. Si no, perderás su confianza y la del mercado. Divide los mensajes que quieres transmitir en tres categorías: lo que puedes suscribir en cualquier caso, lo que se cumple en algunas circunstancias y lo que te gustaría afirmar pero de momento no puedes.	Sé personal Vuelve a analizar las historias de cada persona que has recopilado durante la fase de investigación. Las historias son más fáciles de recordar y sirven de motivación a los empleados. Las personas a las que elijas estarán orgullosas de participar.
Sé valiente Admite los aspectos negativos: tendrás mayor credibilidad. Si quieres utilizar un mensaje que aún no es totalmente válido, busca otro similar que sea igual de atractivo y pueda utilizarse sin causar desconfianza. Debate opciones con tu equipo de marketing.	Sé coherente Piensa en cómo alinear tu mensaje con la marca corporativa general de tu empresa. Debe haber una coherencia total entre ambos.

Fuente: LinkedIn, s.f., <https://bit.ly/3VgFkU8>

Existen dos redes principales en las cuales se debe estar presente como organización, una de ellas es LinkedIn y la otra es Instagram.

¿Por qué es importante tener un perfil de empresa en Instagram?

A continuación, se presentan algunos motivos:

- Cuenta con 600 millones de usuarios en todo el mundo. Y, lo que es más importante, actualmente es la red social que más crecimiento tiene por año.
- Los usuarios de esta red son muy activos y su compromiso participativo es mayor que en otras redes sociales, como Facebook.
- Aporta visibilidad y presencia digital a la marca y a los productos/servicios que esta ofrece.
- Ayuda a generar comunidad en torno a la marca.
- En esta red social, los usuarios siguen a más marcas que en otras redes sociales.
- Es la red social perfecta para humanizar. Se puede mostrar a través del perfil cómo se trabaja en la empresa, quién trabaja en ella, la cultura, el ambiente de trabajo, etc. (SEOptimer, 2022, <https://bit.ly/3WjqE7Y>)

¿Cómo usar Instagram para potenciar el *employer branding* de una empresa?

- **Imágenes.** Instagram es una red eminentemente visual, por ello, son las imágenes las que venden. Ahora, se trata de vender la marca que tiene la empresa como empleador.
- **Contenido.** Para potenciar el *employer branding* de una empresa en Instagram, se deben subir imágenes divertidas, simpáticas, optimistas, que transmitan la cultura de la organización.

- **Valores.** Toda marca se construye en torno a unos valores. Por ello, se deben revestir las imágenes de Instagram de estos valores para crear una consistente cultura de trabajo en torno a la empresa.
- **Pie de foto.** Apoyarse en el pie de foto de cada imagen que se suba, para transmitir la cultura de valores y la marca de empleador.
- **Hashtags.** Se deben usar siempre para clasificar las fotografías. Con sentido y sin pasarse. Hay que tratar de establecer algunos *hashtags* propios que definan a la marca y a los trabajadores.
- **Instagram Stories.** Emplear esta herramienta es un genial recurso para mostrar imágenes/videos del equipo de trabajo.
- **Temas.** Si queremos triunfar con la estrategia de *employer branding* en Instagram, debemos publicar una vez por semana una imagen de distintos equipos de trabajo de la empresa. No tiene por qué ser una foto de los empleados trabajando. También funciona muy bien con imágenes relacionadas con cualquier evento de la empresa: cumpleaños, despedida de un trabajador, presentación de un nuevo trabajador, comidas de empresa, etc. (SEOptimer, 2022, <https://bit.ly/3WjqE7Y>)

Figura 2: Ejemplo de post de Instagram

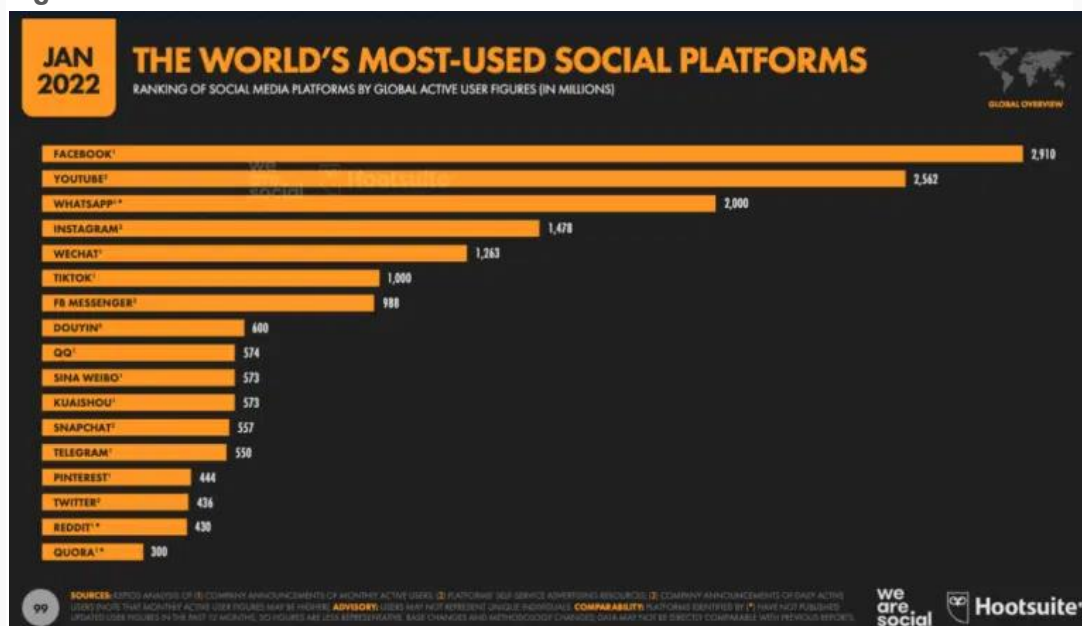


Fuente: SEOptimer, 2022, <https://bit.ly/3WjqE7Y>

Ya hemos observado que redes como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube son llamadas redes sociales horizontales, donde se comparte todo tipo de información. Pero lo interesante es saber la cantidad de usuarios que hay en estas redes y las horas que dedican los usuarios a navegar. ¿Por qué? Más allá del hecho de que, por ejemplo, Facebook, no sea una red social exclusiva de temas profesionales (como sí lo es LinkedIn), el talento (como todos los usuarios) pasa más horas navegando y consumiendo información en ella. Es muy probable que las personas o los usuarios no estén buscando información sobre empresas u organizaciones en el momento en que están navegando por Facebook, YouTube o Instagram. Pero es allí donde más horas están y más información consumen.

- Facebook es la plataforma de redes sociales más usada en el mundo.
- Las personas pasan casi 20 horas al mes navegando por Facebook.
- Casi el 50 % de los usuarios de Facebook usan también Twitter.
- El usuario promedio en EE. UU. pasa 34.6 minutos al día en Facebook.
- Facebook ha tenido un crecimiento de 3 % en el tráfico del sitio año tras año (aproximadamente 25.5 mil millones de visitas al mes) (Beveridge, 2022).

Figura 3: Las redes sociales más usadas en el mundo



Fuente: Hootsuite, 2022 citado en Beveridge, 2022, <https://bit.ly/3GjTFel>

Es importante estar presente en las redes sociales más utilizadas, diseñando una campaña de acuerdo con las normas y reglas de la red, ya que cada una deberá contar con una estrategia diferente.

LinkedIn

Si vamos a plantear una estrategia de *employer brand* aplicada a redes sociales, entonces, la principal red en la que debemos tener presencia es LinkedIn. Básicamente, por ser la red social orientada al uso empresarial, de negocios y empleo. Un segundo paso sería Instagram o Facebook, adaptando la información y mostrando cosas distintas en cada red. Prácticamente, todas las empresas poseen su página corporativa, y las personas que forman parte de la comunidad de LinkedIn buscarán ahí mismo la información de las organizaciones.

LinkedIn es el canal para mostrar cómo somos como empleadores, cuáles son las características de la organización, la propuesta de valor que ofrecemos a los empleados y buscar posicionarnos desde la reputación que se quiere lograr.

Figura 4: Cómo mejorar el *employer branding* en LinkedIn



Fuente: Carsi, 2022, <https://bit.ly/311kMvR>

En ambas redes —LinkedIn e Instagram— podremos impactar en el público objetivo, en las personas y el talento que nos interesa atraer, porque estas redes sociales tienen excelentes herramientas de segmentación. Las redes sociales se convierten en una herramienta útil y eficiente para todo tipo de organizaciones: empresas multinacionales, ONG, *startups* o emprendedores. Sin embargo, hay que realizar ciertas acciones para aprovecharlas al máximo:

- Diseñar una estrategia de comunicación de marca empleadora adecuada a esa red.
- Tener definido un público objetivo para impactar segmentariamente.
- Pensar y diseñar la propuesta de valor a comunicar.
- Invertir en la creatividad de contenido (texto, videos, etc.).

Una estrategia de *employer branding* debe tener en una de sus verticales el posicionamiento en las redes. Diseñar el plan de acción puede ser tan complicado como implementarlo. Para hacerlo, es importante contar en el equipo con una persona dedicada al *community management*, es decir, una persona dedicada a gestionar la comunidad de la red y administrar su contenido y la relación con los usuarios y seguidores. Para la mayor cantidad del talento, las redes serán la primera puerta de entrada a la organización, sin siquiera haber pisado alguna vez la oficina.

En la actualidad, es mandatorio tener una estrategia de *employer branding* en redes sociales para captar y fidelizar talento. Uno de los grandes desafíos al que hoy se enfrentan las organizaciones es entender cómo funcionan cada una de las plataformas actuales para diseñar el contenido indicado y lograr el impacto en el talento que se busca. Las redes hoy dan muchas oportunidades de optimización, de inversión, así como también de segmentación, lo que permite implementar estrategias de forma eficiente. Las preguntas que nos tenemos que hacer son: ¿dónde está (navegando) el talento que se está buscando? ¿Qué tipo de información consume? ¿Qué contenido está generando la organización para impactar en estas personas? Responder estas preguntas es un primer paso para comenzar a delinear la estrategia de *employer branding* en redes sociales.

Referencias

Beveridge, C. (2022), 150+ estadísticas de redes sociales relevantes para tu negocio en 2022. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>

Carsi, A. (2022). Cómo mejorar tu employer branding usando LinkedIn. *SEOptimer*. <https://www.seoptimer.com/es/blog/mejora-tu-employer-branding-con-linkedin/>

Kolau, (2020). ¿Cuánto debería gastar en publicidad? [entrada de blog]. <https://blog.kolau.com/es/cuanto-deberia-gastar-en-publicidad/>

LinkedIn, (s.f.). Guía de imagen de marca empleadora. https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_US/c/pdfs/employer-brand-playbook_es.pdf

Oliva, A. (2020). Las redes sociales que fueron furor y ahora son historia. *Cba24n*. https://www.cba24n.com.ar/tecnologia/las-redes-sociales-que-fueron-furor-y-ahora-son-historia_a5e4ae6f5dcaa953f4418cace

Ospina, A. (2022). Qué es un podcast y cómo hacer uno de calidad: 5 pasos. *RD Station*. <https://www.rdstation.com/blog/es/que-es-un-podcast/>

SEOptimer, (2022). Cómo usar Instagram para mejorar el employer branding de tu empresa [entrada de blog]. <https://www.seoptimer.com/es/blog/como-usar-instagram-employer-branding/>

Sordo, A. I. (2022). Qué es el inbound marketing y cómo aplicarlo en 2022. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share#:~:text=El%20inbound%20marketing%20tambi%C3%A9n%20aprovecha,de%20un%20producto%20o%20servicio.>

Teuler, N. (2020). Employer branding en redes sociales: ¿cómo mejorar tu marca empleadora? *Be Ambassador*. <https://be-ambassador.com/es/employer-branding-en-redes-sociales/>

Universidad, (2021). Cuánto tiempo pasamos en las redes sociales y qué plataformas preferimos. <https://www.universidad.com.ar/cuanto-tiempo-pasamos-en-las-redes-sociales-y-que-plataformas-preferimos>