

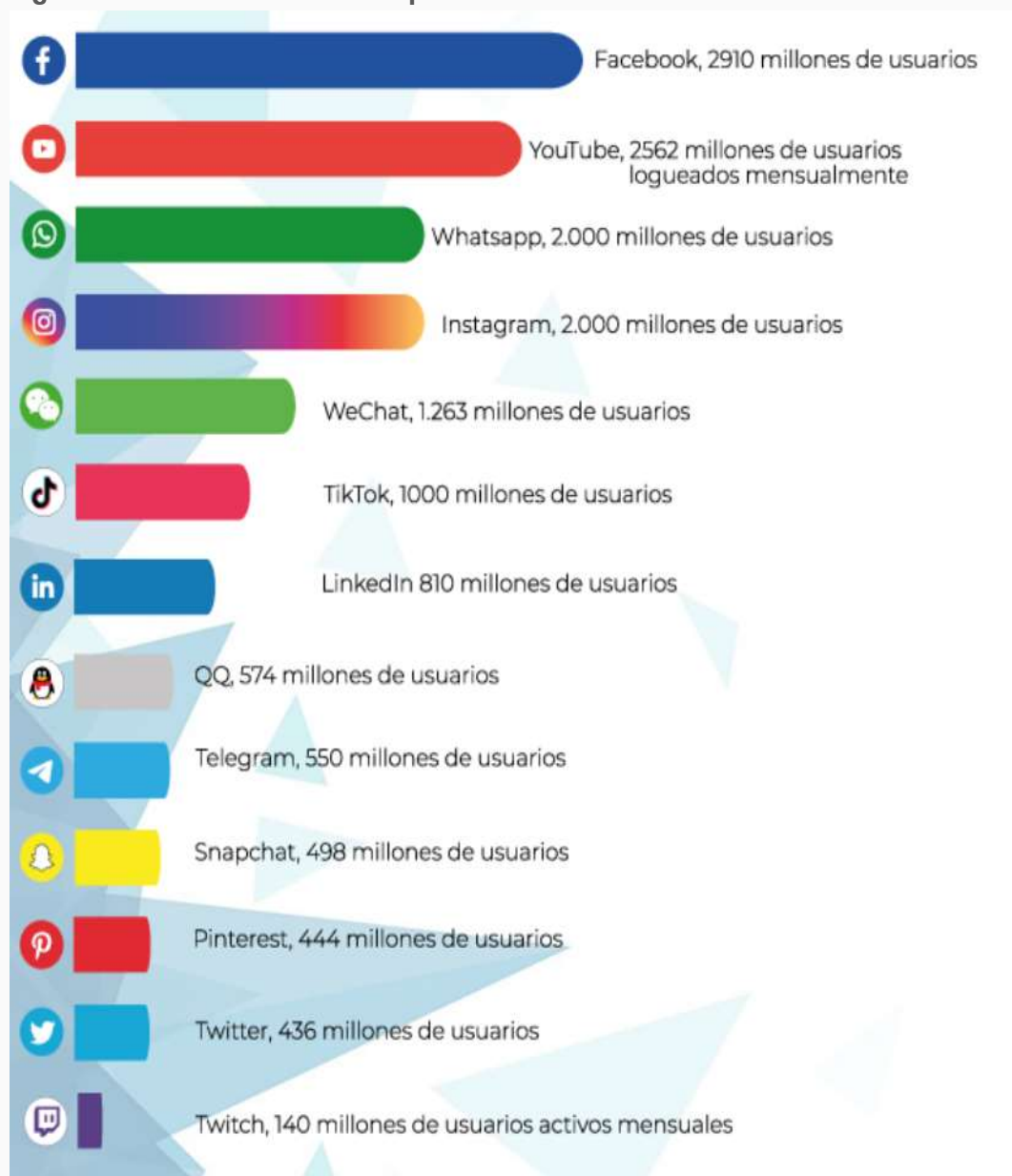
Módulo 3. La exposición más allá de la estrategia

En este módulo continuaremos analizando el mundo de las redes sociales. Como ya mencionamos, son plataformas digitales conformadas por comunidades de individuos o de usuarios que poseen intereses, actividades, gustos, amistades, etc.; que se conectan para intercambiar información o meramente para comunicarse. Las personas que comparten el espacio de las redes sociales no necesariamente se deben conocer, de hecho, en muchas ocasiones, a través de la interacción por medio de la red social se van conociendo.

Si LinkedIn es la red principal profesional, ¿por qué es importante analizar diferentes tipos de redes sociales dentro de la estrategia de *employer brand* y no? Si solo nos abocamos a analizar o tener en cuenta el posicionamiento corporativo en LinkedIn, estaremos perdiendo la oportunidad de utilizar las otras redes sociales, con sus características, herramientas y tipos de seguidores.

Mientras que LinkedIn tiene 810 millones de usuarios, YouTube tiene 2500 millones e Instagram tiene 2000 millones de usuarios (The Social Media Family, 2022). Además, YouTube es la red social donde los usuarios pasan mayor cantidad de tiempo navegando, a razón de casi 24 horas por mes, por lo tanto, dentro de una estrategia de posicionamiento de empleador es importante detectar dónde está el público la mayor cantidad de tiempo para poder detectar dónde está el talento.

Figura 1: Cantidad de usuarios por red social



Fuente: The social Media Family, 2022, <https://bit.ly/2GPZCgR>

Ya hemos observado en el módulo anterior que el público objetivo estará consumiendo información sobre temas profesionales en LinkedIn, pero además también está navegando y pasando tiempo interactuando en otras redes sociales. Es aquí donde radica la ventaja de incorporar Instagram y YouTube dentro de la estrategia de *employer branding* (EB). Se puede dar un primer paso sin crear una cuenta, y solo hacer un *research* o monitoreo en estas redes para observar y detectar sobre qué se está hablando en los temas en los que buscamos posicionarnos. Además, indagar de qué está hablando (y consumiendo) el talento o la comunidad de personas en la cual queremos impactar con nuestra marca empleadora.

Ventajas de YouTube

- Crear una cuenta en esta plataforma es gratis.
- Fácil de usar.
- Se puede personalizar el usuario y crear un canal.
- Permite subir videos de hasta 15 minutos de extensión de forma gratuita.

A la hora de crear el usuario o canal, es importante respetar el código visual que posea la empresa en otros canales (sitio de empleo, página corporativa, etc.)

Figura 2: 6 beneficios de la publicidad en YouTube



Fuente: Alvino, 2021, <https://bit.ly/3UvZCZv>

Para potenciar el uso del canal de YouTube es importante elegir un tema principal sobre el cual estaremos compartiendo información en los primeros videos. Y,

además, realizar publicaciones con frecuencia. De esta forma se comienza a orientar a los *followers* sobre el tipo de contenido que van a encontrar.

¿Para qué sirve YouTube como canal dentro de la estrategia de EB? Para publicar la mayor cantidad de contenido audiovisual estratégico para el posicionamiento de la marca. ¿Qué tipo de información podemos compartir como contenido audiovisual? Testimoniales de los colaboradores hablando de cómo es trabajar en la organización, líderes comentando cómo es el desarrollo dentro de la organización, también es importante incluir a las personas que recién comienzan su experiencia laboral dentro de la empresa, contando cómo es su experiencia, vivencias dentro de la organización, etc.

Abrir un canal en YouTube te servirá para atraer multitud de visitas como efecto de lo novedoso. Por otro lado, YouTube, es un canal informativo que puede alcanzar tasas de audiencia inimaginables y que te ayudarán a impulsar tu página web. Por último, y lo más importante; una cuenta YouTube supone el escaparate perfecto para proyectar tu marca, de modo que podrás mostrar tus productos, la imagen y personalidad que definen a tu negocio. (SeOptimer, 2022, <https://bit.ly/3F4yDOV>)

Un ejemplo de práctica muy común es subir entrevistas con líderes contando sobre las nuevas tecnologías, tendencias o innovaciones que se estén desarrollando en la organización. Por ejemplo, tanto en Mercado Libre como en Globant se utiliza mucho el posicionamiento dentro de la red social YouTube, sobre todo orientado hacia el público fanático o seguidor de la tecnología. A continuación, compartimos un video a modo de ejemplificación:

Video 1. Globant career

Globant [Globant], (s. f.). *Oportunidades en el Metaverso - Globant Careers* [YouTube]. <https://www.youtube.com/watch?v=xzcyOZiYQq4>

Instagram

No vamos a comenzar a describir una de las redes más utilizadas en el mundo. Pero es importante destacar que esta plataforma, como ventaja, posee un excelente motor de segmentación. Gracias a ello, podremos comunicar y postear información al público objetivo al que se quiere llegar. Para ello, habrá que pagar. Instagram brinda la posibilidad de promocionar cualquier publicación para convertirla en un anuncio o usar el administrador de anuncios para crear campañas multiplataforma más avanzadas.

Lo interesante de esta red es la interacción con los usuarios; es importante abrir las puertas de la organización y que el resto de los usuarios pueda ver y conocer cómo se trabaja dentro de la empresa. El contenido se muestra de una forma mucho más atractiva que en otras plataformas y los temas que se pueden llegar a abordar deben estar vinculados al ADN y la cultura de la organización.

¿Por qué es tan importante Instagram en una estrategia de *employer branding*?

- Cuenta con más de 2000 millones de usuarios en todo el mundo para fines de 2022. Y es una de las redes sociales con mayor crecimiento año tras año.
- Usuarios: son extremadamente activos, consumidores y con alto compromiso participativo (dar *likes*, comentar, etc.).
- Aporta visibilidad y presencia digital de la marca con la posibilidad de generar contenidos gráficos y audiovisuales. Es de muy fácil acceso para los usuarios.
- Es la red ideal para exponer la parte emocional de la organización.

Portales de empleo

Glassdoor es una plataforma que funciona como un portal de empleo y de información de empleadores donde los usuarios acceden a ofertas laborales y también a información sobre empresas con opiniones valiosas que los propios empleados, como usuarios de la plataforma, van aportando. Quienes son parte de la comunidad de Glassdoor tienen la posibilidad de opinar, calificar y dejar comentarios sobre puestos laborales y distintas organizaciones y empresas en las que han trabajado. Es una de las mayores plataformas de empleo de reclutamiento del mundo.

Cuando ingresamos al perfil de una empresa, nos encontraremos con una visión general, la evaluación de los propios empleados de las vacantes disponibles,

información sobre los sueldos, información sobre el proceso de entrevistas, fotos de la organización, etc.

Figura 3: Perfil de Accenture en Glassdoor

Let there be change

Ver todas las fotos

LAS MEJORES COMPANÍAS EN TRABAJAR

Accenture

Empleador contactado

Descripción general

134k Evaluaciones 33k Empleos 141k Sueldos 24k Entrevistas 31k Prestaciones 942 Fotos

Seguir + Agregar una evaluación

Descripción general de Accenture

Sitio web: www.accenture.com Sede: Dublín, Irlanda

Tamaño: Más de 10 000 empleados Fundado: 1989

Tipo: Empresa - pública (ACN) Industria: Consultoría empresarial

Ingresos: Más de \$10 000 millones (USD)

Growing customer expectations. Market. Shaping AI. Self-Optimizing systems. The post-digital age shows no signs of slow down, and the need for the new ideas powered by intelligent technologies has never been greater. A vision for the future can't be realized without know-how... Leer más

Ubicaciones de Accenture

Añugodi (India) 4.0

Aizh (India) 4.0

Bengluru (India) 4.0

Bruselas (Bélgica) 4.0

Börde-Halle (Alemania) 4.0

Ver todas las ubicaciones >

Fuente: captura de pantalla de Glassdoor (<https://bit.ly/3VTxbpl>)

Figura 4: Datos sobre Glassdoor

67 MILLONES

DE VISITAS AL SITIO WEB DE GLASSDOOR CADA MES

12 MILLONES

LA OFERTA DE EMPLEOS DEL PORTAL

50 MILLONES

EL NÚMERO DE RESEÑAS QUE HA RECOPILO CON BASE EN INFORMACIÓN DE EMPLEADOS

Fuente: Forbes, 2019, <https://bit.ly/3F7gxf5>

La plataforma concentra información de puestos de trabajo especializados, pero también de aquellos relacionados con actividades básicas, como dependiente de tienda de autoservicio o ayudante general en actividades de manufactura.

Glassdoor llegó a ser sinónimo de información sobre mercado laboral, no solo relacionada con búsqueda de empleo, sino con *management*, liderazgo y prácticas de inclusión. (Forbes, 2019, <https://bit.ly/3F7gxf5>)

Quizás lo más innovador de Glassdoor es cómo las distintas personas que son parte de las organizaciones pueden dejar opiniones sobre cómo son las empresas y cómo son los empleadores, es por eso que es importante tenerla en cuenta dentro de la estrategia de *employer brand*.

Jornadas y eventos

Los eventos y jornadas deben estar presentes y calendarizados en la estrategia de EB. Es importante explotar al máximo las posibilidades de visibilidad, de dar a conocer a la empresa para reforzar su posicionamiento frente al público objetivo que quiere atraer.

Para atraer al talento de forma eficiente, debemos conocer a qué tipo de eventos suelen asistir y diseñar la forma en la cual la organización estará presente. Ser *sponsors* es una posibilidad, pero no la única. Poder ser parte de un evento con *speakers* propios de la organización es una gran oportunidad para conversar en forma directa con la comunidad de talentos que se quiere atraer.

No solo se debe estar presente en los eventos, sino también es importante formar a aquellas personas que son parte de la organización y que serán *speakers* o facilitadores en distintos encuentros, a fin de que puedan transmitir en cada una de las experiencias que tengan, tanto la cultura como el ADN de la organización. Deben poder contar en forma clara y concisa cómo es la experiencia trabajando en la empresa y cómo son las características del empleador de la organización.

Una de las estrategias fundamentales es calendarizar los eventos principales donde estará presente el talento que se busca y asegurar que la organización esté presente de la forma más efectiva posible para posicionar la reputación y la

imagen de la empresa, logrando así tener la visibilidad que se busca dentro de la estrategia global de marca empleadora.

Rankings

En la actualidad existen una diversa cantidad de *rankings* que miden y comparan a los distintos empleadores. Quizás el más conocido en Latinoamérica, en Estados Unidos y en algunos países de Europa, es Great Place to Work. Se trata de un *ranking* que se genera a partir de una encuesta de clima laboral interna hacia los colaboradores que forman parte de la organización y una auditoría de cultura en el cual la organización tiene que responder a ciertas preguntas sobre prácticas, beneficios, hábitos, la propia cultura de la organización, etc.

Great Place to Work es

Una empresa global de investigación, asesoría y capacitación que ayuda a las organizaciones a identificar, crear y mantener excelentes lugares de trabajo a través del desarrollo de culturas laborales basadas en la confianza. Cada año, GPTW elabora listas de las mejores empresas para trabajar en el mundo y en cada país, basándose en encuestas. (Great Place to Work, 2022, <https://bit.ly/3VQofAU>)

Esta encuesta de clima laboral le brinda a la empresa los resultados, el análisis y el conocimiento de *engagement* de todos los colaboradores y, a su vez, le da la posibilidad a la empresa de certificar y formar parte de su *ranking*.

Actualmente, existen *rankings* no solo nacionales, sino también de Latinoamérica, mundiales, europeos y también *rankings* divididos en otras categorías, como por ejemplo mejores empleadores para *millennials*, para mujeres y del mundo de tecnología. La consultora Great Place to Work logró posicionarse como la consultora que ranquea a los mejores empleadores de los distintos países en función de la opinión de sus colaboradores.

También existen otros *rankings* que se pueden consultar externamente, los más importantes en la actualidad son Merco¹ y Randstad Employer Brand Research². En ambos casos el *research* se realiza dentro del mercado laboral.

Se le pide al talento, a estudiantes universitarios, *managers*, directores de empresas, etc., que opinen cuáles son los mejores empleadores o empresas dentro del mercado en el cual están presentes. Luego del *research* y con base en las preguntas se elaboran estos *rankings* para contar, expresar o enlistar cuáles son los mejores empleadores u organizaciones.

Una última plataforma de encuesta que se está posicionando poco a poco en América Latina es Universum, una consultora que se dedica específicamente a EB y que realiza un *ranking* de cuáles son las empresas más atractivas para estudiantes o *millennials*, es decir, para jóvenes profesionales. Específicamente, les consulta a los estudiantes universitarios de distintas carreras cuál es para ellos el empleador ideal y que nombren una lista de los diez mejores empleadores en el país. En función de esta información recolectada se confecciona un *ranking* que publican todos los años.

Academic relations

Es importante que cada una de las empresas, pueda incorporar dentro de la estrategia de EB el relacionamiento con universidades y con centros de estudio para lograr atraer al talento desde un primer momento. Esto permite activar ciertas acciones o activaciones con los centros de estudio, por ejemplo, eventos en las universidades, participar de las ferias de empleo, dar clases especiales o magistrales. Promover a que los distintos *managers* y directivos de la organización den clases especiales dentro de las instituciones educativas es un ejemplo para acercarse al alumnado de una forma más directa, a fin de dar a conocer de primera mano cómo se trabaja en la organización.

Teniendo en cuenta todos estos puntos podremos diseñar una estrategia de *employer branding* con base a cinco pilares principales: redes, portales de empleo, jornadas y eventos, relación con universidades y *rankings* del mercado laboral. Abarcando estos puntos en una estrategia anual, se podrá impactar de forma constante y eficiente sobre el talento que la organización está buscando y necesita.

¹ Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) es un instrumento de evaluación reputacional que, desde 2000, mide la reputación, habiéndose convertido en uno de los monitores de referencia en todo el mundo.

² Randstad Employer Brand Research estudia qué quieren y motiva a los trabajadores españoles cuando eligen una empresa.

Referencias

- Alvino** (2021). *6 beneficios de la publicidad en YouTube*. <https://branch.com.co/marketing-digital/6-beneficios-de-la-publicidad-en-youtube/>
- Forbes** (2019). *Glassdoor, la bolsa de trabajo que quiere desplazar a LinkedIn*. <https://forbes.co/2019/12/07/tecnologia/glassdoor-la-bolsa-de-trabajo-que-quiere-desplazar-a-linkedin>
- Globant** [Globant], (s. f.). *Oportunidades en el Metaverso - Globant Careers* [YouTube]. <https://www.youtube.com/watch?v=xzcyOZiYQq4>
- Great Place to Work** (2022). *Somos referentes globales en clima y cultura organizacional*. https://www.greatplacetowork.com.ar/?view=article&id=19:1-1&catid=2&utm_term=&utm_campaign=Todo+el+a%C3%B1o&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=9847561950&hsa_cam=2089812953&hsa_grp=118454954549&hsa_ad=504547600979&hsa_src=g&hsa_tgt=dsa-1393883130697&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=CjwKCAjwvNaYBhA3EiwACgndghYmGVvkgYoOjhmmZowaPvZw5EIY5PB7tHHxo7v3YWii17hTd95vvBoC_u0QAvD_BwE
- SeOptimizer** (2022). *Las grandes ventajas de YouTube para empresa*. <https://www.seoptimizer.com/es/blog/youtube-para-empresa/>
- The Social Media Family** (2022). *Conoce las Redes sociales más utilizadas*. <https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales-mas-utilizadas/>