

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía, Administración y
Mercadología

Maestría en Mercadotecnia Global



**DESARROLLO DE UNA METODOLOGÍA CON PROCEDIMIENTOS
ESTRATÉGICOS PARA LA MEJORA DEL MANEJO DE REDES
SOCIALES Y LA REPUTACIÓN ONLINE, COMO UNA
ALTERNATIVA TECNOLÓGICA ÚTIL PARA LA ATRACCIÓN DE
TALENTO DE LA EMPRESA UNOSQUARE.**

TESIS que para obtener el **GRADO** de
MAESTRO EN MERCADOTECNIA GLOBAL

Presenta: **CÉSAR OCTAVIO ESPINOZA BARRAGÁN**
Tutor **MTRO. SINUHÉ PARDO HERNÁNDEZ**

Tlaquepaque, Jalisco. mayo de 2021.

Índice

1. Fundamentación del trabajo	7
1.1. Descripción del escenario que se planea intervenir.....	7
1.2. Descripción de la problemática percibida que justifica la intervención.....	8
1.3. Validación de las condiciones del escenario	14
1.4. Análisis del contexto y del entorno de la organización	15
1.4.1. Contexto de la empresa	18
1.4.2. Entorno de la organización.....	24
1.5. Análisis inicial de la problemática: primera hipótesis.	39
1.5.1. Matriz de marco lógico del problema	39
1.6. Objetivos de la intervención	40
1.7. Delimitaciones y área funcional a intervenir.....	40
1.8. Justificación y pertinencia del trabajo.....	41
2. Marco conceptual o de referencia	43
2.1. Estado de la cuestión	43
2.2. Conceptos y enfoques teóricos relacionados.....	46
2.3. Herramientas tecnológicas o de innovación consideradas en el trabajo.....	51
3. Análisis de la problemática	54
3.1. Definición de la metodología del análisis de la problemática, selección de las herramientas requeridas y el cronograma.	54
3.2. Metas de información	57
3.3. Identificación, descripción y cuantificación de métricas iniciales.	57
3.4. Conclusiones: definición de los factores prioritarios a modificar en la problemática.	60
4. Estrategia metodológica de intervención.	61
4.1. Justificación de la estrategia metodológica de intervención	63
4.1.1. Consideraciones costo/beneficio de la estrategia.....	67

4.2.	Herramientas e instrumentos	68
4.3.	Ámbito de la intervención	68
4.4.	Etapas del proceso de aplicación/intervención.....	68
4.4.1.	Cronograma de trabajo	71
4.4.2.	Imprevistos	72
5.	Exposición de hallazgos	74
5.1.	Sistematización y aplicación de escalas de medición de resultados	92
5.2.	Organización de la información obtenida	108
5.3.	Impacto de la estrategia en la organización.....	126
6.	Discusión final	135
6.1.	Consecuencias de la aplicación de la estrategia.....	135
6.2.	Aspectos de mejora para intervenciones subsecuentes	139
6.3.	Relevancia y trascendencia disciplinaria del caso	140
7.	Bibliografía	141
8.	Índice de materias	148
9.	Anexos	156

Índice de siglas

TOG: Trabajo de Obtención de Grado.

IDI: Investigación, Desarrollo e Innovación.

DEAM: Departamento de Economía, Administración y Mercadología.

ITESO: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.

CANIETI : Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información.

IJALTI: Instituto Jalisciense de Tecnologías de la Información.

IA: Inteligencia artificial.

Abstract

El presente trabajo de obtención de grado presenta como con el manejo de las redes sociales de una empresa, que parte de una estrategia y un objetivo claro, nos permite gestionar y construir de manera positiva la percepción que un público específico que se tiene de la empresa Unosquare, esto para mostrarla más atractiva y lograr atraer talento para su posible contratación. Para cualquier modelo de negocio su imagen de marca es fundamental por lo que usar Facebook e Instagram para posicionar la marca son herramientas de gran utilidad.

En este caso la estrategia se orienta a generar y difundir contenidos de calidad para la atracción de talentos gracias al marketing de contenidos. Esta metodología brinda los lineamientos necesarios para asegurar que la imagen de Unosquare en redes sociales sea profesional, fuerte y consistente. Aplica para todos los empleados de Unosquare, agencias de mercadotecnia y *community managers* que crean contenido o gestionan estos perfiles para tener un *engagement* adecuado con la audiencia y ser más eficaz en este entorno cercano, personal y en constante cambio.

Palabras clave: Unosquare, Marketing de contenidos, Redes sociales, Facebook, Instagram, Branding employer, Estrategia, Atracción de talento.

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a la Dra. Leticia Silva y mi tutor el Mtro. Sinuhé Pardo Hernández, quienes con sus conocimientos y apoyo me guiaron en este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba. En segundo lugar a Giancarlo Di Vece e Ignacio Miranda de Unosquare por permitirme trabajar con su empresa.

También quiero agradecer a mis socios Daniel Luna Sánchez, Daniel Kono Martínez y mi equipo de trabajo, por brindarme todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de intervención. No hubiese podido arribar a estos resultados de no haber sido por su incondicional ayuda.

Por último, quiero agradecer a todos mis compañeros y a mi familia, por apoyarme aún cuando mis ánimos decaían durante este proceso de maestría atípico. En especial, quiero hacer mención de mi esposa, que siempre estuvo ahí para darme palabras de apoyo y un abrazo reconfortante para renovar energías.

Muchas gracias a todos.

1. Fundamentación del trabajo

1.1. Descripción del escenario que se planea intervenir

Unosquare es una empresa que es parte del sector de tecnología, es una desarrolladora de *software*. Fundada en 2009 y con sede central en Portland, Oregón, con operaciones en los Estados Unidos, Bolivia, México y el Reino Unido, ayuda a aumentar operativamente los equipos de tecnología, diseñar y crear aplicaciones y productos web centrados en la experiencia del usuario, e impulsar las iniciativas de los clientes en la transformación digital. Con más de 2,000 proyectos terminados exitosamente, más de 600 ingenieros y más de 120 equipos distribuidos, ha sido reconocida como una de las empresas privadas que ha tenido un crecimiento rápido en Oregon por 6 años consecutivos. Durante 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020 ha sido calificada por Inc. 5000 como una compañía de rápido crecimiento.

Trabajan con tecnologías de vanguardia para clientes que están empujando sus límites de muchas maneras en sus propias industrias. Sus relaciones estratégicas, así como su modelo de negocio, se basan en la visión de transformar empresas a largo plazo impulsando internamente, así como el apoyo con sus socios.

Cuentan con proyectos del cuidado de la salud, donde apoyan a mejorar los diagnósticos de cáncer. También en proyectos relacionados a seguridad como prevención de fraudes bancarios o procesamiento de pagos, trabajan con algunas de las compañías más grandes del mundo que manejan miles de millones de transacciones por año.

Por lo tanto, ya sea un *software* empresarial, productos que cambian la vida y oportunidades de alta tecnología, encontrarán una solución en esta empresa.

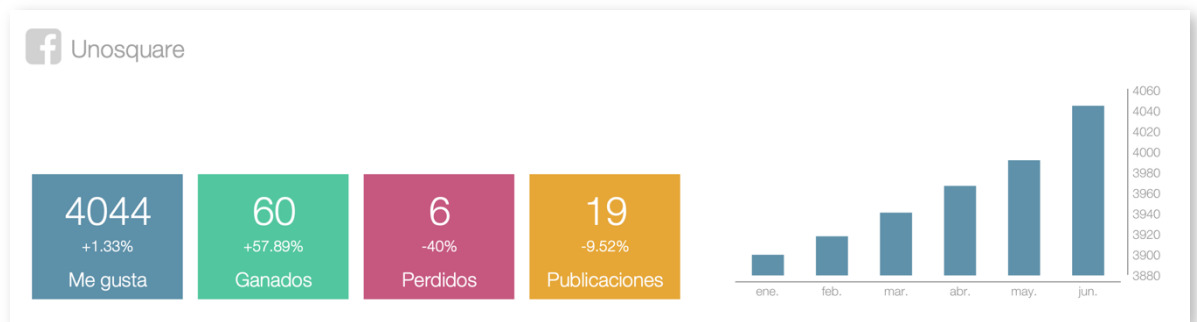
1.2. Descripción de la problemática percibida que justifica la intervención

LA INTERACCIÓN Y VISIBILIDAD DE LA EMPRESA ES DÉBIL EN LOS CANALES DE REDES SOCIALES, POR LA FALTA DE EFECTIVIDAD EN LA PROMOCIÓN DE LA COMPAÑÍA EN PARTE DEBIDO A LA INCONSISTENTE ESTRATEGIA Y PLANEACIÓN DE CONTENIDOS EN ESTOS PERFILES.

Si bien la empresa ya cuenta con redes sociales dadas de alta y los contenidos que publican tienen un enfoque para presentar y presumir como es la experiencia de formar parte de ella, no se presenta de manera atractiva, constante y estratégica.

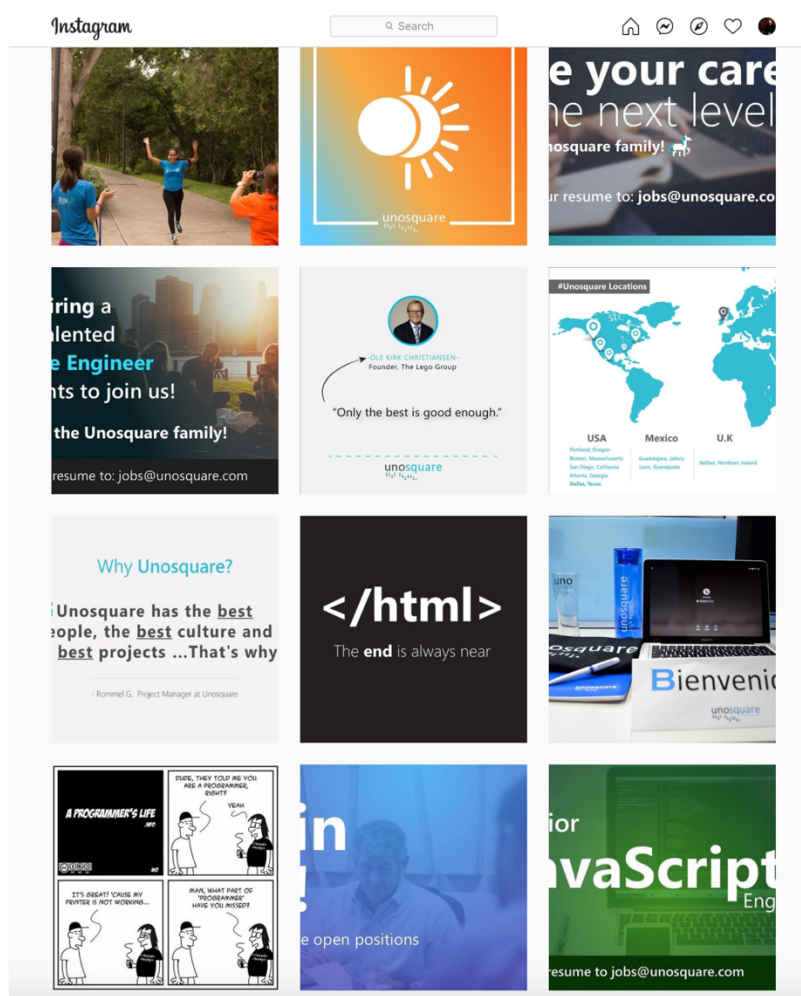
Por mencionar una muestra de esto es el número de seguidores en Facebook que es de 4,044, se realizan 19 publicaciones al mes (Junio 2019) como podemos observar en la gráfica No. 1, en las publicaciones utilizan gráficos que no se aprecian correctamente y sin una línea gráfica definida, como se muestra en la imagen No.1, con el uso de colores distintos y diversas fuentes tipográficas.

GRÁFICA No. 1



Fuente: Gráfica generada con la herramienta Metricool para analizar los resultados del perfil de Facebook

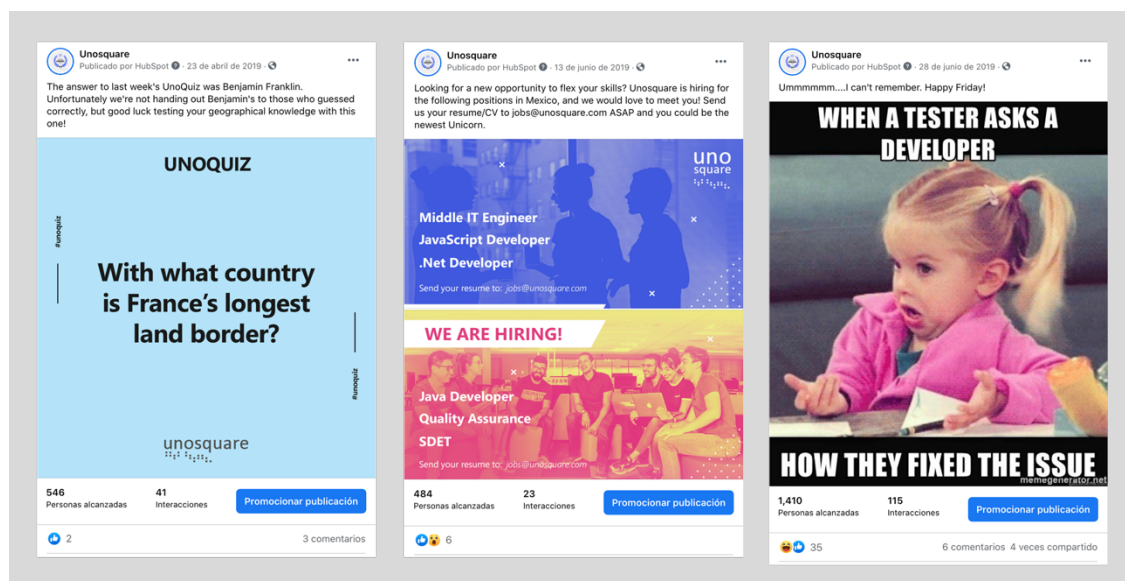
IMAGEN No. 1



Fuente: Recuperado del perfil de Instagram de la empresa

Estas publicaciones tienen poca visibilidad como se muestra en la imagen No. 2 con solo 546 personas, poca interacción con publicaciones de 2 *Likes*, 3 comentarios y 41 interacciones, las imágenes que pueden ser más exitosas son memes o chistes con 35 likes, 1,410 personas alcanzadas, 6 comentarios y 4 veces se compartió, estos alcances demuestran insuficiente posicionamiento comparado con la magnitud de la empresa, lo que también deriva en problemas al momento de reclutar personal con publicaciones sobre posiciones abiertas que tienen 6 reacciones, 484 personas alcanzadas y 23 interacciones, todo esto se muestra en la imagen No. 2.

IMAGEN No. 2



Fuente: Recuperado del perfil de Facebook de la empresa

IMAGEN No. 3



Fuente: Elaboración propia mostrando el ecosistema digital de la empresa Unosquare.

No cuentan con una planeación sólida de contenidos en redes sociales solo algunas publicaciones ocasionales, la intención de fortalecer esto, es para mejorar los resultados en redes sociales y en la construcción de su reputación *Online* por un lado y por el otro con mayor importancia para la atracción de talentos, hacerlos que se enamoren de la experiencia de formar parte de Unosquare. Por lo que el enfocarse en ser atractivo para el talento de

desarrolladores de *software* será una de las principales metas, debido a que actualmente en el sector de empresas relacionado con la tecnología y desarrollo de *software* ha incrementado la demanda de profesionales en temas de desarrollo digital, como son los ingenieros y programadores.

Los talentos investigan las diferentes empresas que están ofertando empleos con el uso de internet, es de vital importancia establecer un plan para los medios digitales que busque objetivos y metas claros con un enfoque sistémico, Mariana Álvarez Unda realizó una serie de entrevistas a alumnos y egresados del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) en donde se les preguntó cuáles eran los canales que preferían para obtener información relacionada con empleabilidad, los alumnos mencionaron en primer lugar correo electrónico institucional y en segundo lugar redes sociales como podemos ver en la siguiente tabla 01.

TABLA No. 01

Medios y canales de comunicación que los alumnos sugieren para dar a conocer los servicios de empleabilidad
Correo electrónico
Redes sociales ITESO
Profesores(as)
Página web institucional
Ofrecer cursos y talleres
Cruce
Tableros informativos en el campus
Agenda ITESO
A través de las sociedades de alumnos
Televisiones colocadas en el campus

Fuente: La Empleabilidad como componente estratégico del ITESO. Mariana Álvarez Unda, 2020.

Los egresados por su parte otorgan mayor importancia a las redes sociales, colocándolas como la primer opción como podemos ver en la tabla 02.

TABLA No. 02

Medios y/o canales de comunicación que los egresados sugieren para dar a conocer los servicios de empleabilidad
Redes Sociales ITESO
Implementar una plataforma informática que permita a los alumnos(as) y egresados(as) estar en contacto directo con información y servicios de empleabilidad
Correos institucionales
Portal web Institucional
Guía de Actividades de Egresados
Tableros Informativos en el campus
Ofrecer cursos y talleres
Eventos en el ITESO
Revista Magis
CRUCE

Fuente: La Empleabilidad como componente estratégico del ITESO. Mariana Álvarez Unda, 2020.

1.3. Validación de las condiciones del escenario

Por ser una empresa con 12 años de que fue creada y que actualmente se puede considerar como consolidada, el sentido de urgencia es bajo, se busca apuntalar su comunicación en redes sociales y saben que es algo que se va construyendo poco a poco, un periodo de 1 a 2 años son tiempos viables para investigar, implementar y medir resultados.

El proyecto tendrá una persona para dar apoyo a la intervención, el encargado de recursos humanos y reclutamiento de personal Ignacio Miranda quien estará a cargo de administrar el proyecto y a quien se le informe el progreso y los resultados.

La disponibilidad es total por desarrollar el proyecto y se cuenta con la aprobación del proyecto por parte del Presidente y CEO, de quien recupero el siguiente fragmento:

“ Esto requerirá mucho trabajo, coordinación entre los países y un enfoque muy disciplinado del contenido.

Trabajo actualmente en otras empresas que tengo y eso me ha resultado en un gran éxito personalmente. Suite 100 y César Espinoza, el fundador y propietario de la empresa, han trabajado conmigo en diferentes esfuerzos durante más de 5 años. Creo que es hora de mirar esto en esta empresa”.

1.4. Análisis del contexto y del entorno de la organización

Evolución del reclutamiento y escasez de personal.

En una visión tradicional los colaboradores son un elemento más para las empresas y el enfoque humano no tiene la importancia que tiene hoy en día. Desde tiempos prehistóricos las actividades se distribuían por sexo y propiedades físicas de cada individuo. En la Edad Media, la diferenciación de puestos se enfocó en clases sociales y por herencia. En tiempos de la revolución industrial por la alza en descontento laboral debido a la transformación tecnológica que marcó un cambio importante, ya que poco a poco fue disminuyendo la mano de obra que se basaba en el trabajo manual, surgen departamentos enfocados en el bienestar de los trabajadores.

A principios del siglo XX, comienza la “Administración Científica” con el Taylorismo, creado por Frederick W. Taylor, que se enfoca en la producción masiva al menor costo y en el que se consideraba al empleado como una máquina y nada más (Quiroz, 2010). En contraste, Elton Mayo demostró el valor que tenían los elementos sociales y psicológicos en el desempeño laboral (Mayo, 1984).

En los 70s el concepto administración de personas surgió, en los 80s se anexaron otros como la contratación y compensación, es donde nace el departamento dedicado solo a reclutamiento y selección de personal, colocando el factor humano como pieza fundamental para lograr las metas en las empresas. Para los 90s se comenzó con la evaluación del desempeño laboral, así como, el fomentar el desarrollo de carrera de los empleados, esto

continuó evolucionando con los años para lograr con mayor eficacia la fidelización. En este momento surgieron nuevas tendencias como la visión formativa, motivacional y el desarrollo humano de los trabajadores. (Platas, 2017).

Con la llegada del internet y la valoración del factor humano como parte de la estrategia, se producen transformaciones y mejoras en el proceso de administración de los recursos humanos dejando atrás las actividades que solo se concentraban en atender, contratar y remunerar.

Actualmente estamos en una etapa en donde el personal tiene bastante valor e importancia, viendo a los colaboradores como la pieza clave de las organizaciones, el proceso de selección es humanizado. También entra en juego la parte tecnológica como un elemento que hace que las empresas funcionen y vayan en búsqueda de la innovación, experimentando cambios constantemente. Aunque siguen existiendo empresas con ideas y estructuras tradicionales y conservadoras.

Conseguir las metas en las empresas se puede lograr desde una perspectiva de enriquecimiento mutuo y en búsqueda del impacto social positivo, por lo tanto; atraer, incorporar, motivar, desarrollar y retener el personal es lo que va a permitirlo (Martín, 2012).

El modelo para la selección de personal, hoy en día, es mucho más complejo y se tiene que reconocer como una parte importante en las organizaciones. La administración de los

recursos humanos es un área que va cambiando constantemente por el efecto del macroentorno.

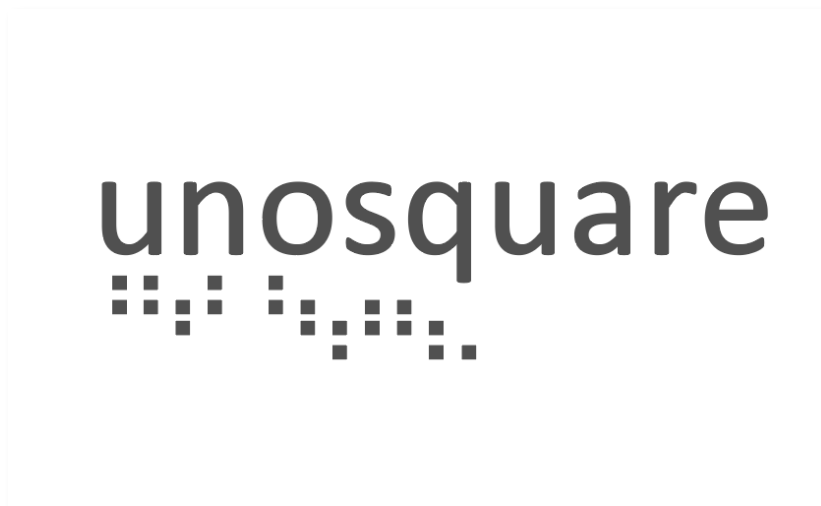
Hoy se utilizan instrumentos muy distintos a los que se habían utilizado en el pasado y existen gran cantidad de distintos métodos. Sigue vigente el curriculum vitae, recomendaciones y entrevistas, pero se van actualizando o adaptándose a nuevos formatos y trabajando en conjunto con estas nuevas herramientas. El objetivo principal de la selección de recursos humanos es conseguir los mejores colaboradores para las actividades a desarrollar en una empresa, esto es a lo que llaman talento.

Para las empresas es crucial tener una ventaja competitiva, según Michael Porter que define este concepto como el valor que una empresa puede generar y que lo hace diferenciarse de la competencia colocándose en un lugar superior, con esto logrando ser más rentable (Porter. 1987) para este proyecto de intervención en particular, la ventaja competitiva esta basada en la generación de contenidos en redes sociales para obtener por medio de un aumento de seguidores y alcance de las publicaciones de la empresa una atracción orgánica de colaboradores y también con la finalidad de fidelizar, motivar y conservar a los colaboradores actuales. Para las empresas enfocadas en el desarrollo de software es necesario ser atractivas para cualquier talento potencial en cualquier parte del mundo, con una estrategia bien definida y personalizada que considere cuestiones culturales al momento de comunicar su Marca Empleador (*branding employer*).

1.4.1. Contexto de la empresa

Unosquare fue fundada en 2009, con operaciones en los Estados Unidos, Bolivia, México y el Reino Unido, ayuda operativamente con equipos de tecnología para el diseño y desarrollo de aplicaciones y productos web enfocados en la experiencia del usuario, en impulsar iniciativas de clientes hacia la transformación digital en las industrias de sus enfoques (Salud, Banca y Alta Tecnología). Cuenta con más de 2000 proyectos completados con éxito, 600 ingenieros activos en diferentes países distribuidos en más de 120 equipos de trabajo.

IMAGEN No. 4



Fuente: Logotipo proporcionado por la empresa.

El trabajo que realizan es tecnología de punta para clientes que están empujando los límites en sus propias industrias y forman parte fundamental de su transformación, cuentan

con relaciones estratégicas que se basan en la visión a largo plazo de su transformación, así como su modelo de negocio que es impulsando internamente y también hacia sus socios. Las empresas con las que trabajan tienen misiones muy claras e innovadoras que ejemplifican esta transformación. En el cuidado de la salud, trabajan con compañías globales reconocidas que están reinventando el diagnóstico del cáncer. En seguridad bancaria, en la prevención de fraude o trabajo de procesamiento de pagos; con algunas de las compañías más grandes del mundo que manejan miles de millones de transacciones anualmente. En *High-Tech*, trabajan con empresas de *Silicon Valley* que están desarrollando las plataformas que todos utilizamos para desarrollar tecnología en nuestras empresas.

Su visión impulsar y desarrollar la clase media en las comunidades en las que opera a través del desarrollo de economías de servicios. Su misión es impulsada por tres principios rectores internos para cada colaborador que forma parte de esta empresa.

Personal

Desde sus inicios entienden que en el fondo no son más que un grupo de personas que empujan sus límites personales para buscar hacer el mejor trabajo que han hecho y que un buen ambiente de trabajo es clave para esa creatividad, colaboración y éxito.

Profesional

Sus principales esfuerzos buscan crear un entorno en el que su personal pueda crecer, practicar el espíritu empresarial, disfrutar de los cimientos culturales y las relaciones personales que han creado a lo largo de su participación en la empresa. También el que

puedan colaborar en proyectos que desafíen sus capacidades técnicas y que tengan un nivel de complejidad que impulse su crecimiento profesional como individuos y como equipo.

Social

Son conscientes del profundo impacto en la comunidad que puede ocurrir cuando se combinan la educación profesional, la exposición creativa y la oportunidad, por lo que motivan a cada colaborador a comprometerse, a reconocer la estabilidad que esto proporciona y el poder que tienen para mantener y compartir la estabilidad con la comunidad cercana a ellos.

Esta visión es aterrizada en el concepto de “Ethos”, un término griego que tiene como significado “mi costumbre y mi conducta” resultando el “carácter, personalidad y conducta” que se ve expresada en las aspiraciones y creencias, para ser más claros sobre esto se describen en 9 principios:

1.- Diversidad

La diversidad es su fuerza, más y diferentes fibras hacen una cuerda más fuerte. Se aceptan múltiples perspectivas y se entrelazan para obtener mejores resultados.

2.- Valor

Quiero estar a la altura de las circunstancias. Quiero oportunidades para hacer cosas que nunca antes había hecho. Quiero aprender de la experiencia y luego volver a hacerlo.

3.- Comprensión

Buscar comprensión mejora mi capacidad de hacer conexiones más profundas. Quiero entender el sistema en el que estoy trabajando, el negocio de mis clientes, nuestro negocio. Hacer sugerencias superando los límites actuales de la tarea, el cliente o el rol que me corresponde en el proyecto.

4.- Distribuidos

Estamos distribuidos, no desconectados. Aunque es posible que no siempre estén ubicados uno al lado del otro, utilizan las herramientas de comunicación más efectivas en cada situación.

5.- Solucionador de problemas

No quiero estar limitado por una forma de hacer las cosas. Quiero elegir la herramienta adecuada y el enfoque más efectivo para el trabajo. Un desarrollador o un ingeniero es un solucionador de problemas independientemente de la herramienta.

6.- Innovación

Sueño, imagino y creo. Conecto ideas que alguna vez estuvieron desconectadas.

Un mejor resultado para un propósito superior es lo que todos buscamos.

7.- Desempeño

Un buen desempeño es contagioso. Cuando veo que un colega lo hace bien, también quiero hacerlo bien. Cuando veo a un colega luchando, le pregunto, ¿cómo puedo ayudar?

8.- Acción orientada

Tomemos una decisión y tomemos medidas. Si tomo una mala decisión, ayúdame a entender por qué. Confía en mí para tomar mejores decisiones con el tiempo.

9.- Administración

Tengo cuidado con cómo paso mi tiempo, atención y dinero. Más personas no siempre hacen las cosas mejor o más rápido. Cuando todo es una prioridad, nada lo es.

Una estrategia comercial sólida, enfocada y con objetivos a largo plazo para cumplir verdaderamente su misión. Con una visión y misión, que inicia desde el interior de la organización, han resultado productivas para su crecimiento. Todos trabajando hacia el mismo objetivo desarrollan de manera estable la comunidad a través de la economía de servicios, ya que es el futuro de la sociedad y con esto han logrado un buen impacto.

Es por eso que utilizar conceptos como Marca Empleador (*branding employer*), reclutamiento de empleados (*Employee recruitment*) y propuesta de valor para el empleado para reclutar personal y buscar que toda la plantilla actual se involucre en la estrategia de la empresa y en su cultura, va cobrando gran interés. El desarrollo de estas tácticas de empleador tiene como requisito que la dirección, así como el departamento de recursos humanos, identifiquen los *insights* (visión) que son importantes para captar nuevos elementos valiosos, es crucial para lograr una ventaja competitiva. (Barrow & Mosley, 2011).

Actualmente cuentan con redes sociales, logotipo de la empresa, logotipo de marca empleador, sitio web corporativo, así como un sitio web enfocado para la captación de nuevos colaboradores.

1.4.2. Entorno de la organización

Las estrategias surgen para influir en los resultados de las empresas donde se consideran los diferentes elementos que rodean a la organización para cuidar que no se vean afectadas. (Arano, Cano & Olivera, 2012)

Para que podamos generar las mejores estrategias o tácticas en las empresas, así como intervenciones en temas de recursos humanos y marketing de manera efectiva, es de vital importancia estar informados sobre el comportamiento del entorno o del sector de nuestras empresas para estar prevenidos, identificar tendencias y proyectar posibles escenarios.

La situación actual del sector de empresas relacionado con la tecnología y desarrollo de software ha tenido una creciente demanda de profesionales en temas de desarrollo digital, como son los ingenieros y programadores.

La oficina principal de Unosquare y su mano de obra más grande se encuentra en Guadalajara, Jalisco, México, por lo que conocer el contexto general de esta ciudad con respecto a su relación con la adopción tecnológica ayuda a los resultados que se van a generar en el presente trabajo de intervención.

El tercer país en Latinoamérica que usa más tecnología para lograr conexión entre diferentes ciudades es México, quien en el año 2020 tendrá en Guadalajara su primera ciudad

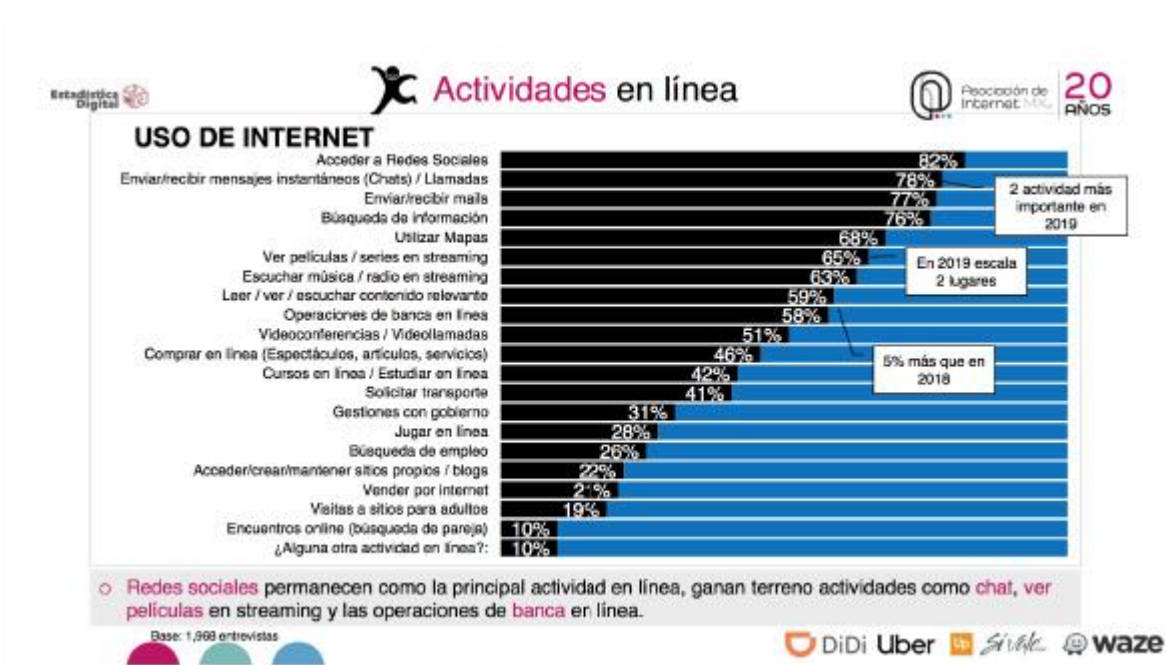
inteligente (*Smart city*) comentó Sergio Reynoso, director de Vinculación del International Computer Room Experts Association (ICREA), es decir, una ciudad que se ayuda de desarrollos tecnológicos digitales o que usa Internet para mejorar el estilo y calidad de vida de los habitantes (Graglia, D. , 2017). La idea es lograr la comunicación de la población con la infraestructura utilizando la tecnología eficientemente, por lo que en la creación de edificios, por ejemplo, deberán buscar incorporar diseño que los haga espacios y entornos agradables para los usuarios. (Revista Expansión, 2018). Con esta visión la ciudad de Guadalajara busco atraer y crear empresas dedicadas a la tecnología como IBM y éstas se están encargando de diseñarla y construirla como una ciudad inteligente. (Sergio Reynoso (ICREA) director de Vinculación.

Una visión tecnológica enfocada al reclutamiento.

Esta visión tecnológica nos lleva a la revisión de los medios sociales digitales y su relevancia para las empresas, debido a que ya no es un diferenciador utilizarlos por las corporaciones, es una necesidad y obligación; sobre todo en temas de Recursos humanos, específicamente en temas de reclutamiento. No es sólo tener una página web o perfiles en Facebook e Instagram o un blog que se actualiza periódicamente o incluso intentar tener todos los medios digitales existentes, lo correcto en dado caso debe ser el establecer la estrategia que se implementará en conjunto con la selección de las herramientas necesarias para llevarla acabo. La Asociación Mexicana de Internet en 2019 realizó un estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet tomando como muestra el 71% de la población mexicana de 6 años en adelante. Estas personas buscan información antes de comprar cualquier producto o servicio, y por esto, es tan importante tener una estrategia consistente de

marketing digital, si la intención es impulsar el posicionamiento de marca, la atracción de clientes y conseguir un mayor cierre de ventas. En el estudio se identificó que la actividad principal o más importante de los usuarios es el acceso a redes sociales con un 82% como se muestra en la gráfica No. 2, es por esto que las empresas deben considerar estar presentes en las redes sociales con una estrategia clara y un uso adecuado de las plataformas.

GRÁFICA No. 2

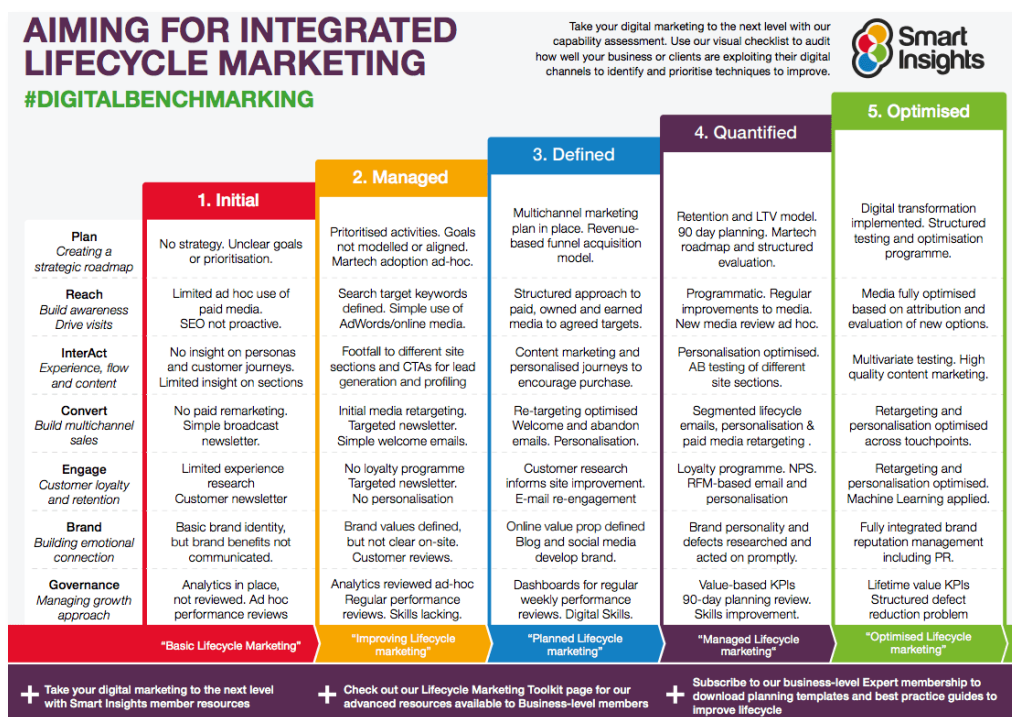


Fuente: Recuperado de estudio Hábitos de internet 2019. Copyright 2019 Asociación de internet

Smart Insights realizó una publicación bajo el nombre “10 razones por las que necesitas una estrategia de marketing digital en 2020” indica que por lo menos el 50% de las empresas no tienen una estrategia de marketing digital definida, en la imagen No. 5 podemos observar los 5 puntos que nos recomiendan para que podemos desarrollar una estrategia adecuada, que en esta intervención será aterrizada al manejo de redes sociales como parte del

plan o estrategia digital de la empresa Unosquare, ya que esto afecta directamente al rendimiento de la empresa puesto que toda la generación de contenidos y comunicación pasa a ser una constante búsqueda de “qué está funcionando” en vez de determinar de previamente cual es el objetivo o las necesidades de la empresa.

IMAGEN No. 5



Fuente: Recuperado de “10 reasons you need a digital marketing strategy in 2020”. Copyright 2020 Smart Insights.

Del mismo modo que un consumidor evalúa las marcas antes de comprar, los candidatos a una posición analizan las compañías haciendo uso de internet al momento de buscar un empleo primero en sitios especializados de vacantes y después analizando la página web y redes sociales de las empresas que ofertan la posición, Phillip Kotler y Gary Armstrong definen marketing digital en su libro de “Fundamentos de Marketing” como lo que hace una empresa para vender, dar a conocer y promover servicios y productos con el uso de internet.

(Kotler P. y Armstrong G. 2003), es por eso, por lo que se debe diseñar la estrategia de marketing digital que se utilizará haciendo uso de internet, y para el caso específico de este trabajo de intervención mediante el uso de las redes sociales para generar contenidos que aporten valor a los seguidores y lograr obtener los mejores resultados.

TENDENCIAS DE CONSUMO

La pandemia provocada por el coronavirus, y el tema de confinamiento en casa ha cambiado de forma brutal la visión económica y las formas de consumo. Según la empresa de investigación de mercados Euromonitor International, esto ha provocado cambios en los hábitos de las personas.

Cambios de hábitos

- Se han reducido las visitas al supermercado mientras ha subido el *ticket* medio.
- Antes del Covid-19 se podía visitar entre 3 y 4 lugares diferentes para la compra de productos, ahora se busca comprar todo en un solo lugar.
- Los consumidores están utilizando en mayor medida el servicio de entrega a domicilio, desde la forma tradicional, pero en mucha mayor medida el uso de plataformas digital.
- Las personas que nunca habían hecho una compra online antes de la pandemia han comenzado ahora a hacerlo.
- El consumo local ha aumentado por el miedo a contagiarse, evitando lugares saturados para adquirir los productos. (Angus, 2020)

La empresa de investigación de mercados, Euromonitor International, presentó su informe del estudio sobre “Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020”, que con la situación actual de la pandemia se potencializan aún más, donde podemos encontrar los nuevos patrones de comportamiento de los consumidores. Conocer esto nos permite saber como es que producimos y consumimos, ser autosuficientes, ser auténticos y el buscar experiencias serán algunas de las tendencias que presentarán los consumidores, también la búsqueda de distanciarse de la saturación de contenidos a los que se expone y reducir el consumismo.

De las 10 que se mencionan en el informe se describirán las que aportan a esta investigación:

Más allá de lo humano:

Dispositivos inteligentes, *chatbots*, asistentes digitales, industrias sin capital humano y *apps* de inteligencia artificial estarán presentes en las operaciones comerciales y en la vida de los consumidores, es decir que los negocios van más allá produciendo tecnología para facilitar procesos y los consumidores poco a poco aceptan más a los robots en su día a día.

Cautívame en segundos:

Los consumidores en su búsqueda de información necesitan más contenidos pero que les tome menos tiempo encontrar lo que buscan, con un solo clic, por lo tanto, los contenidos deben ser más cortos, atractivos, originales y personalizados.

Movilidad sin límites:

Los consumidores quieren muchas opciones para transportarse. Camión, tren, patineta, taxi tradicional, Uber, es decir opciones personalizadas.

Inclusión para todos:

Las organizaciones están adaptando y ajustando sus servicio o productos para que sean accesibles por todos, incluso a personas con discapacidades mentales o físicas, que representen individualmente no solo pensar en la masa.

Cuidando de mí mismo:

Los consumidores buscarán *apps* o plataformas para temas de salud, bienestar, manejo del estrés, ansiedad y falta de sueño.

Hogares multifuncionales:

Los consumidores buscan poder realizar todas sus actividades diarias desde el espacio que consideran más cómodo, su casa. Gracias a los beneficios que trae el internet y el surgimiento de productos tecnológicos innovadores, ya es posible trabajar, jugar, hacer ejercicio, comprar, leer, cocinar, en casa.

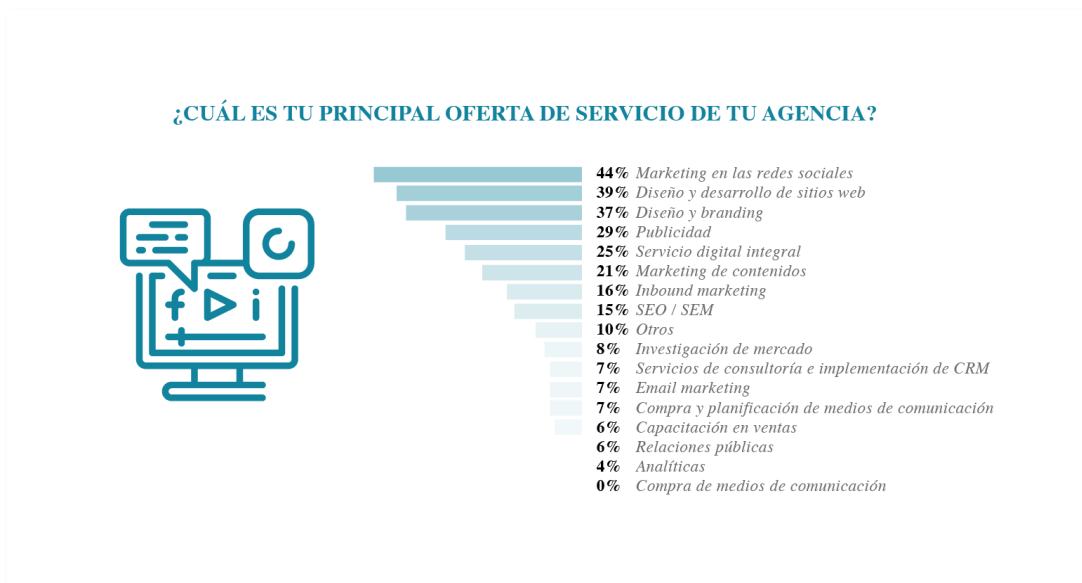
Personalización privada:

Cada vez son más las empresas que realizan una inversión económica en métodos algorítmicos para la captura de datos y con estos realizar acciones de marketing más precisas, es decir estrategias personalizadas. Pero también aumenta la preocupación de los consumidores sobre que datos tienen las empresas y cual es el uso que le dan están cada vez más preocupados sobre quién tiene acceso a sus datos y cómo se utilizarán.

Esta información nos clarifica la tendencia hacia el aumento en el uso de plataformas digitales para simplificar la vida y a razón de esto, la necesidad de profesionales que las programe continuará y crecerá (Euromonitor International, 2020). Estos datos son interesantes para la investigación desde dos perspectivas por un lado el que podemos entender más a fondo el comportamiento que tendrán los consumidores o candidatos a posiciones de una empresa y generar el contenido que sea adecuado para apoyar estas tendencias y la segunda perspectiva es para saber la importancia que tiene el estar en redes sociales presentes como empresa para seguir conectando con las personas que nos interesan.

En una encuesta realizada por Hubspot sobre el Crecimiento para Agencias de Marketing que se llevó a cabo entre diciembre de 2017 y enero de 2018, en donde se encuestó a personal de altos mandos de entre más de 750 agencias en Latinoamérica, se les preguntó sobre sus principales ofertas de servicio, el primer lugar lo ocupó el *Marketing* en las Redes Sociales con el 44%, seguido por Desarrollo de Sitios Web con el 39% y Diseño y *Branding* con 37% como nos muestra la gráfica No. 3. (Blog Hubspot, 2018).

GRÁFICA No. 3



Fuente: Recuperado: Los grandes desafíos que las agencias deberán superar en los próximos cinco años. *Copyright Blog Hubspot (2018).*

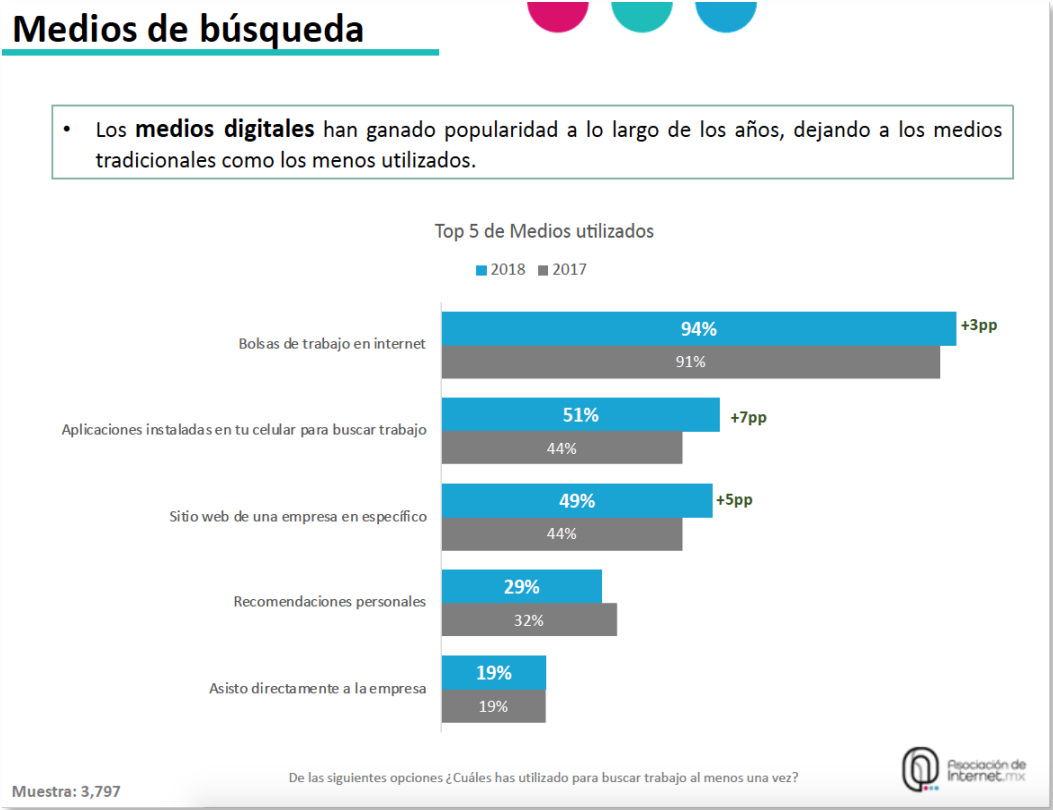
Los resultados proyectan una evidente tendencia hacia los servicios digitales o relacionados a la tecnología y sobre todo que las empresas deben mejorar su manejo de redes sociales.

Por su parte “La Asociación Mexicana de Internet” realizó una encuesta para conocer hábitos y preferencias de los internautas mexicanos en 2019 de diferentes generaciones al buscar trabajo en internet.

El 86% de los encuestados cuentan con niveles de estudio de licenciatura o superiores. Sí cruzamos los resultados del principal uso que le dan los consumidores a internet, por un lado, qué es el uso de redes sociales y por otro lado en cuanto a la búsqueda de empleo en bolsas de trabajo en medios digitales va ganando popularidad como podemos ver en la imagen No. 6, entonces podemos concluir que debemos cuidar esta relación en nuestros contenidos que

generamos para dar más información a los posibles candidatos a cubrir las vacantes que ofertan las empresas.

GRÁFICA No. 4



Fuente: Recuperado de estudio Hábitos de internet 2019. Copyright 2019 Asociación de internet.

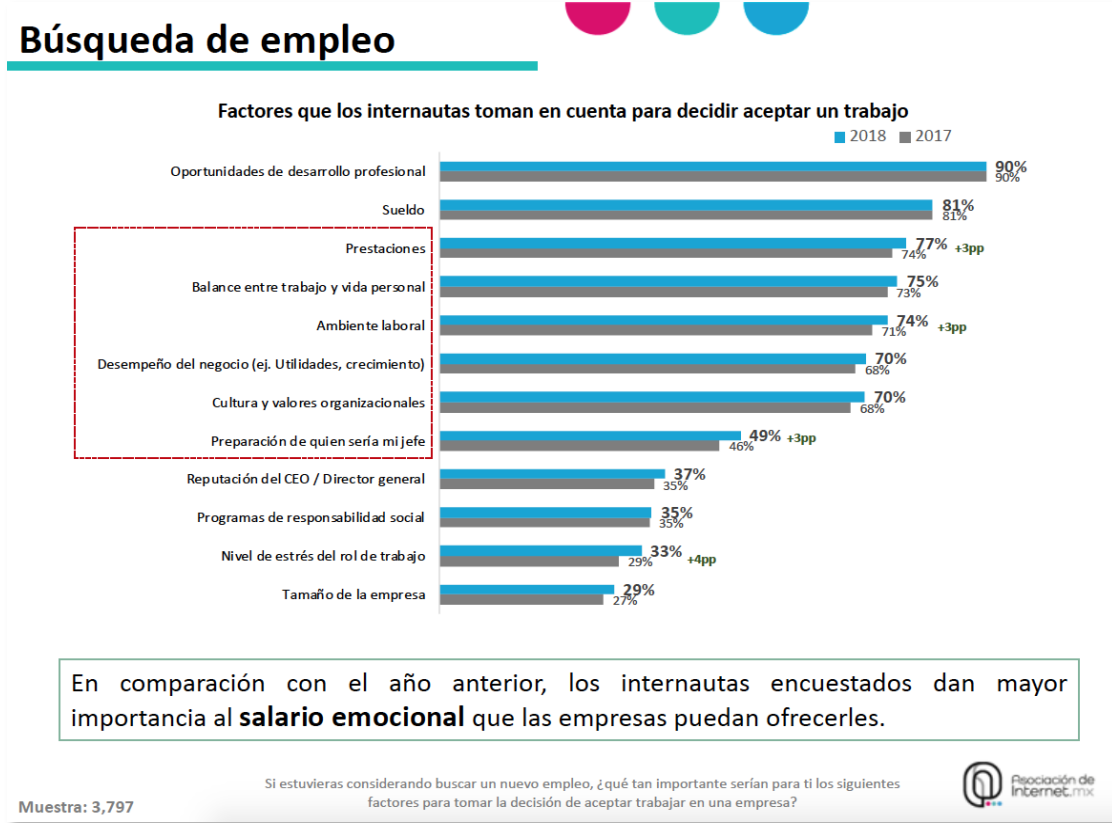
En este mismo estudio se identificó que los dispositivos más utilizados para el uso de internet son los celulares inteligentes (*smartphones*), esta información nos permite tener un mejor enfoque cuando estemos en la planeación de los formatos que utilizaremos ya que el uso de *smartphones* aumentó al 40% y el uso de computadoras bajó al 34% como se observa en la gráfica No. 5.



Fuente: Recuperado de estudio Hábitos de internet 2019. Copyright 2019 Asociación de internet.

Otra aportación importante de este estudio de La Asociación de Internet es que los factores por los que un candidato a un trabajo decide si acepta o no, en comparación con el año anterior es el salario emocional que tiene que ver con prestaciones, balance entre trabajo y vida personal, ambiente laboral, desempeño del negocio y la cultura organizacional, como nos muestra la gráfica No. 5.

GRÁFICA No. 6



Fuente: Recuperado de estudio Hábitos de internet 2019. Copyright 2019 Asociación de internet.

La necesidad y demanda de profesionales enfocados en la tecnología ha tenido una creciente del 32.7% en comparación con el 2018. Este crecimiento que se registra en Jalisco genera en la ciudad un verdadero desafío tanto para el sector educativo como para las empresas que se encuentran con el reto de encontrar y contratar personas calificadas para cubrir estas posiciones. (Diario El Economista, 2019)

Tomando como referencia el reporte anual 2018 de la plataforma “Empleos TI” portal especializado en vacantes de empresas tecnológicas, la demanda tuvo este aumento en

comparación con el año previo y Jalisco es el segundo lugar en cuanto a la búsqueda de estos perfiles especializados, el primer lugar lo tiene la Ciudad de México.

El presidente del Instituto Jalisciense de Tecnologías de la Información Luis Valtierra, (IJALTI), comentó que las empresas de tecnologías de información que luchan por el talento de desarrolladores, programadores e ingenieros, menciona que tienen hasta 8,000 vacantes y acorde a las cámaras empresariales ligadas a este sector, vacantes que no son cubiertas es por la falta de talento con el conocimiento necesario en términos de programación de *software* y el dominio del idioma inglés a un nivel avanzado. Actualmente existen 26 perfiles que se identifican con necesidad de profesionales, la falta de ingenieros para cubrir estas posiciones ha provocado que proyectos de inversión no se concreten en Jalisco. Además de esto, se estima que en los próximos años este déficit irá en crecimiento hasta llegar a 3,000 vacantes libres en temas de ciencia de datos o *big data*, e inteligencia artificial (IA). (Dario El Informador, 2019).

En la Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información (CANIETI), se calcula que las posiciones abiertas son de 4,500 ingenieros aproximadamente en el estado de Jalisco.

Estos puestos son para talentos de alto nivel, por lo que la preparación y habilidades que se necesitan permiten ofrecer salarios altos, por su alta especialidad, por lo tanto, en una distribución económica interesante para el Estado, según Isaac Ávila, presidente del

organismo en Occidente. En total este sector o industria en el estado de Jalisco genera empleos a 120 mil personas, en lo que se incluyen extranjeros, pero los mexicanos representan el 97%. Según el IJALTI, un tercio de los trabajadores en la industria tecnológica son provenientes de otros estados de la República. La necesidad de mantener estas empresas en la ciudad es para que sigan dando empleo con una remuneración económica a la población ya que 8 de cada 10 empresas están en Zapopan.

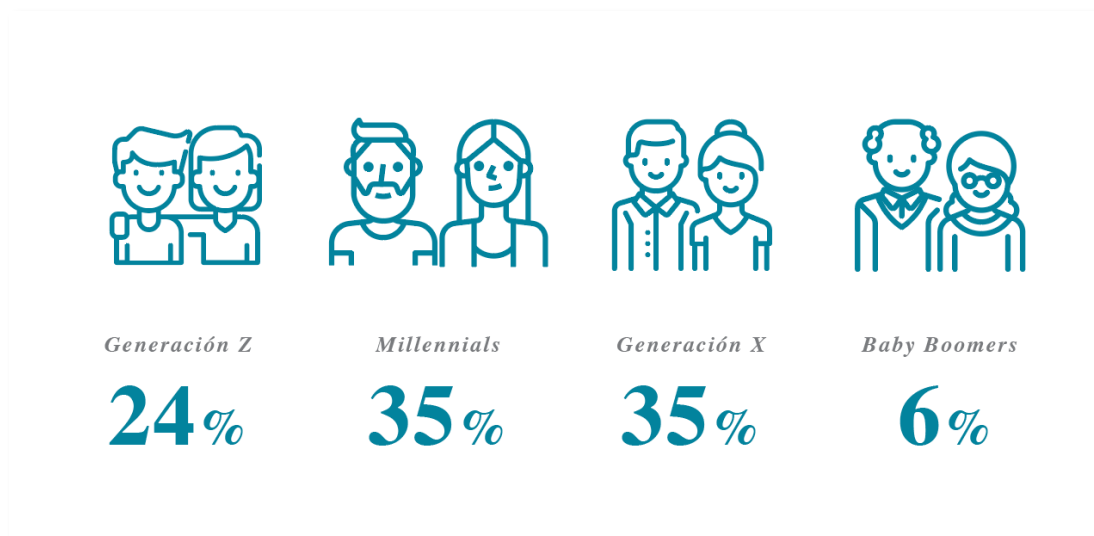
Las plataformas digitales o en línea están siendo más populares entre los usuarios que navegan internet, están utilizando como medio principal las bolsas de trabajo online (Deloitte México, 2019). Anteriormente se compartía con los medios no digitales, esto es algo que con el paso del tiempo está evolucionando. Las recomendaciones personales todavía son muy importantes al momento de buscar un nuevo empleo, pero actualmente para ser considerado como un candidato real para una posición por las empresas, incluso si es por recomendación personal, postularse por algún medio digital es vital y las redes sociales son las que pueden ser un aporte en estas búsquedas.

ManpowerGroup empresa dedicada a los recursos humanos, cuenta con casi 30,000 colaboradores que asesoran a 400,000 clientes al año en decisiones de contratación, encontrando posiciones en empresas para millones de personas, en donde muy cerca del 50% son de la generación *Millennial*.

Esta generación en 2020, formarán más de un tercio de los trabajadores de las empresas en el mundo. Es necesario entender un poco más como es que piensan, por que las

organizaciones van a necesitar de ellos, se trata de perfiles con emprendimientos innovadores y principalmente digitales. Es momento de cambiar el rumbo en cuanto a la forma de reclutamiento de talento para las empresas, se deben considerar los gustos, necesidades y hábitos de esta generación, debe ser consecuencia del cambio que se está dando entre empleado-empendedor. (ManpowerGroup, 2016). Todo esto aporta gran valor para esta investigación ya que reforzaran nuestros contenidos que publiquemos para la empresa Unosquare con el uso de creatividad buscar inspirar y atraer a los mejores talentos de entre los *Millennials*, presentándoles como esta empresa cuenta con una filosofía que la posiciona como un lugar atractivo para trabajar ofreciendo capacitación constante y desarrollo de carrera.

IMAGEN No. 6



Fuente: Elaboración propia con datos de ManpowerGroup que trabaja con cifras de la ONU sobre población. Este término *Millennials* se puede encontrar también como Generación Y, comprende a las personas que nacieron entre 1980 y 1995, que hoy tienen entre 25 y 40 años.

1.5. Análisis inicial de la problemática: primera hipótesis.

1.5.1. Matriz de marco lógico del problema

IMAGEN No. 7



Fuente: Árbol de problemas. Elaboración propia.

1.6. Objetivos de la intervención

El objetivo principal es construir la reputación en línea de la empresa para después como objetivos particulares sea el lograr atraer talentos y aumentar la fidelidad de los colaboradores que ya se tienen dentro de la empresa, y además dando como resultado un mejor posicionamiento y reconocimiento, más adelante se describirán como objetivos *SMART*, para que sea más claro el crecimiento que se pretende con este proyecto.

1.7. Delimitaciones y área funcional a intervenir

El área a intervenir será la comunicación en redes sociales con fundamento en marketing digital. Estableciendo una clara comunicación en estos canales para apoyar al área de Recursos Humanos específicamente a reclutamiento de personal.

Ofreciendo contenido atractivo y de valor para los posibles candidatos. Atraer candidatos potenciales es un tema importante en el proceso de reclutamiento. Ser una empresa competitiva y diferenciada para atraer talentos es una obligación. (Egerová, Lančarič, Eger y Savov, 2015), como ya hemos visto en la descripción de los valores y filosofía de Unosquare, ya cuentan con esta competitividad y diferenciación en su modelo de negocio, por lo que en su comunicación en redes sociales también deberá ser publicada para conocimiento de todos.

Comprender qué atrae a los reclutas talentosos a una empresa puede proporcionar información importante para los gerentes de recursos humanos (Alniacik, Alniacik, Erat y Akcin, 2014).

1.8. Justificación y pertinencia del trabajo

El propósito es contar con la presencia ideal y mostrarse como una empresa atractiva en redes sociales, ya que es algo obligado para las organizaciones, como hemos visto en los estudios y encuestas anteriormente mencionados podemos resumir que las redes sociales son el hábito o actividad principal que usan los usuarios en línea y la tendencia hacia los temas de desarrollo digital va en crecimiento, se necesitarán más herramientas que apoyen estas necesidades, no sólo las necesidades de entretenimiento, si no que cambiará a los sectores de medicina, salud, productividad, es decir el hacer la vida diaria más práctica y fácil.

Tener en cuenta esta tendencia es de gran importancia ya que se puede identificar que se verá reflejada en el crecimiento a la búsqueda de empleo en internet y el siguiente paso puede ser la búsqueda de la reputación de la empresa para ver confirmar si el usuario se identifica y si genera valor al prospecto en sus redes sociales, por lo tanto este proyecto busca solucionar la comunicación digital para que sea clara mostrando los valores, filosofía y beneficios que ofrece la empresa para conseguir captar nuevos candidatos a puestos e informar a la comunidad que ya es parte de la organización, alcanzando una comunicación holística.

Tal vez el proyecto podría ser resuelto con una estrategia integral de marketing tradicional considerando asistencia a expos, patrocinios o visitas a universidades, pero debido a los hallazgos de la investigación se considera que es acertado acotarlo a la estrategia de gestión de contenidos en redes sociales, mostrando de manera atractiva a la empresa para una mejor atracción de talento.

El atractivo de una empresa se muestra cuando los candidatos buscan la oportunidad de participar y formar parte en el proceso de selección en una empresa específica. El uso de las redes sociales para las organizaciones tiene beneficios contundentes como el uso gratuito e ilimitado y un tiempo de respuesta más corto con respecto al contacto y las actividades (Furu, 2011). Las redes sociales funcionan como una pieza clave en el proceso de atracción y reclutamiento en términos de calificar la organización para empleados potenciales (Sivertzen, Nilsen y Olafsen, 2013).

2. Marco conceptual o de referencia

2.1. Estado de la cuestión

Las organizaciones se encuentran frente a diferentes retos permanentemente, ya sea por el micro o el macro entorno, puede ser por los constantes cambios tecnológicos, la dinámica natural del trabajo, condiciones generales de la economía, cuestiones políticas, así como las tendencias sociales. (Arano, Cano & Olivera, 2012).

De entre todos esos desafíos uno de los más grandes que impiden el crecimiento de una organización es el talento de trabajo, por lo que hoy en día las empresas deben establecer un plan de acción que contemple atracción, retención y motivación a los colaboradores con los que cuenta. Es por esto, por lo que es de carácter necesario comunicar de manera efectiva las actividades o medidas que se tomen dentro de la organización que refleje los aspectos relacionados con motivar y con lograr satisfacer a los colaboradores, es decir, construir una Propuesta de Valor al Empleado. (Eger, L., Mičák, M., Gangur, M., & Řehoř, P. (2019).

La Propuesta de Valor al Empleado es todo aquello que la empresa tiene para los colaboradores actividades, eventos, capacitaciones, plan de desarrollo, relación con dirección, conciliación familiar, reconocimiento a su trabajo, cuidado del entorno de trabajo, ya que todo esto impacta en la motivación y bienestar de los colaboradores que cada vez valoran más es por esto que debe ser relevante, coherente y única. Debe permitir a los empleados que se sientan identificados con esto. Su planeación y la forma de comunicarla actúa o afecta en la generación de compromiso, en la atracción de talento y en el nivel de retención. (Mercer, 2015, p.6).

Es decir que es el total de valor que reciben los colaboradores de la empresa empleadora y con esto lograr que el talento sea atraído, permanezca y esté motivado para lograr más productividad.

El *marketing* de reclutamiento.

El *marketing* de reclutamiento (*Inbound Recruiting*) utiliza las técnicas de marketing de contenidos (*inbound*), como es desarrollar una marca de empleador confiable y realiza campañas publicitarias para ofertas de trabajo. El marketing de contenidos (*inbound*) es una forma de atraer clientes o clientes potenciales a productos y servicios a través de contenidos relevantes, en redes sociales, motores de búsqueda y mediante el uso de branding (Eclipse software marketing, 2018). En este caso el cliente son los candidatos a las diferentes posiciones que tiene la empresa.

Se basa en la atracción de manera natural, nace por la necesidad de los usuarios de encontrar contenidos de valor cuando hace búsquedas en internet y también por parte de las empresas para tener una relación de confianza con sus candidatos potenciales. En este enfoque el candidato es quien por sus propios medios se acerca a la empresa atraído por las publicaciones que se va encontrando en las diferentes redes sociales y lo direccionan al sitio web para profundizar. (Toledano Cuervas-Mons & Miguel San Emeterio, 2015).

Son todas aquellas tácticas y acciones de comunicación que buscan llegar al consumidor de una manera no invasiva, más orgánica en las redes, integra SEO, reclutamiento móvil,

páginas de destino, creación de contenido, sitios profesionales, redes sociales y marketing por correo electrónico. Para que los posibles candidatos calificados conozcan la empresa y luego puedan registrarse en el grupo de talentos de la empresa y mantenerse informados sobre futuras vacantes. De esta manera, se establece una relación con los candidatos potenciales y se puede mantener con el envío de información relevante y ofertas de trabajo (Rouse, 2019).

2.2. Conceptos y enfoques teóricos relacionados

Como consecuencia de la tecnología y su acelerada evolución, todo lo que está a su alrededor también debe estar a la par, por lo tanto, el reclutamiento de los recursos humanos no es la excepción.

Línea de tiempo: Redes Sociales.

En la línea de tiempo del reclutamiento tradicional, aparece el internet y con ello se comienzan a utilizar los sitios web 1.0, páginas que no se podían modificar rápidamente, se dependía de un webmaster y a través de él es que se podía modificar algo, por lo que pocas organizaciones lo podían utilizar de forma eficaz debido a lo difícil de actualizar la información, pero esto no detuvo que las empresas las usaran y se fueran adaptando a internet, es cuando surge el Social Recruiting o también llamado como Reclutamiento 2.0.

La versión 2.0 es el siguiente paso del enfoque tradicional en cuanto a la elección de recursos humanos en el que las organizaciones ya pueden comunicar y ofertar las necesidades de empleados (talentos) y posiciones que buscaban cubrir Gimeno (2014).

Después surgió el reclutamiento 3.0 que ya no solo involucra los sitios web, si no que integra las redes sociales, LinkedIn, Facebook, Youtube, etcétera. Esto cambió el enfoque totalmente ya que ahora los candidatos solo necesitan un smartphone para tener acceso desde cualquier lugar. Hay una gran cantidad de redes sociales en donde se puede gestionar la

selección de personal por lo que se debe cuidar como se comunican las posiciones, ya que no en todas las redes sociales se encuentran los mismos perfiles de candidatos. Este medio sirve para llegar a las nuevas generaciones y obtener mayor alcance.

La tecnología, así como la búsqueda de talentos no para de crecer y evolucionar, como también sucede con las empresas, es por eso que las redes sociales se van posicionando como un canal confiable, eficaz y una forma poderosa de gestionar el talento (Anand, 2008). Esta nueva herramienta es más activa, enérgica y eficiente que no depende de una computadora, se puede acceder de diferentes dispositivos como smartphones y tablets, tecnología que toda persona utiliza. La parte interesante es que los candidatos no solo pueden acceder a las vacantes, si no que también a la filosofía de la organización, factor que podemos potenciar y con esto mejorar la reputación (Mababu, 2016). En este reclutamiento 3.0 el cazatalentos es una figura importante, es quien se encarga de buscar talentos potenciales para las posiciones que se tienen abiertas, disponer de alguien en esta posición de la empresa puede ser costo pero garantiza que será un profesional quien filtre los candidatos para lograr el colaborador ideal apegado a la estrategia de la empresa.

Como ya se ha mencionado, el avance tecnológico obliga a la misma evolución a todos a su alrededor, así que el reclutamiento y selección de talentos sigue progresando de manera conjunta. Las redes sociales ayudan a reunir datos y obtener respuestas rápidas de los candidatos, así como la empresa responder de manera inmediata. El proceso de selección debe procurar que los candidatos se sientan cómodos y una comunicación personalizada, los perfiles son distintos y se debe hacer un estudio de cada uno.

Este nuevo enfoque no tiene que ver con tecnología como tal, si no, en enfocarse en las personas, en el factor humano que forma parte de las empresas (Chiavenato, 2011).

Este concepto tiene que ver con la reputación de las organizaciones desde la perspectiva de empleador y su propuesta de valor para sus empleados (Barrow & Mosley, 2011). Marca Empleador (branding employer) ayuda a retener a las personas con talento, a generar confianza en el liderazgo y a desarrollar vínculos de unión más fuertes a través de su impacto en el compromiso individual, de equipo y organizacional (Alniacik et al., 2014; Gittel, Seidner y Wimbush, 2010). Trabajar con este enfoque puede reducir los montos de inversión destinados a reclutamiento al mejorar o cambiar la dinámica del proceso de reclutamiento (Barrow y Mosley, 2005; Berthon, Ewing y Hah, 2005). Se trata de buscar o comunicar lo que nos da diferenciación de la competencia y conseguir que los empleados actuales perciban a la organización como un excelente lugar para trabajar destacando los aspectos únicos de las ofertas de empleo o la cultura de la organización (Backhaus y Tikoo, 2004).

Para implementar una estrategia de Marca Empleador (branding employer) óptima es necesario informar con datos reales y transparentes, en este punto quienes aumentan su valor son los colaboradores que ya forman parte de las empresas, debido a que son aliados estratégicos para crear y mostrar una oferta que llegue a ser atractiva, pero sobretodo real, sí

los colaboradores activos se muestran contentos en sus publicaciones del día a día en redes sociales son nuestro mejor embajador.

Ventajas del uso de la estrategia de Marca Empleador:

- Captación de colaboradores a un largo plazo.
- La diferenciación como ventaja competitiva.
- Tracción de talentos mejor segmentados en términos de calidad y cantidad.
- Mejora productividad y motivación de los trabajadores aumentado retención y bajando rotación.
- Baja de costos económicos por candidato, agilizando la contratación de talentos.

(Figurska, Matuska 2013)

Beneficios que genera la estrategia tomando como base a Backhaus y Tikoo (2005):

- Comunicar la marca personal actualizada, con base a la percepción y experiencia de colaboradores y candidatos.
- Describe la visión de la empresa y cómo es que se quiere ser conocida y percibida por colaboradores y candidatos.
- Diferenciar de manera clara la construcción de marca actual y la ideal.
- Desarrollar un plan de acción para aminorar diferencias.
- Medir los resultados obtenidos del plan.

- Realizar cambios en caso de ver que no se está logrando lo planteado, reiterar.

En conclusión para que esta estrategia funcione se debe dar a conocer la situación actual, la reputación actual y definir los objetivos a buscar para lograr diferenciación, luego definir un plan estratégico considerando la voz de los empleados y candidatos.

2.3. Herramientas tecnológicas o de innovación consideradas en el trabajo

REDES SOCIALES COMO UNA ALTERNATIVA TECNOLÓGICA ÚTIL PARA LAS ESTRATEGIAS DE RECLUTAMIENTO DE TALENTO.

En el contexto de competencia empresarial hoy en día, que se afirma la escasez de personal talentoso, la manera en que se está realizando la selección de personal poco a poco va incorporando a las nuevas tecnologías de comunicación y creando nuevos enfoques como el *E-recruitment*, que es prácticamente el sistema de selección y captación de candidatos utilizando internet para tener un proceso más rápido y óptimo. Como ya se ha dicho en repetidas ocasiones es importante que las empresas esten actualizadas a los adelantos en términos de tecnología con el fin de aprovecharlos y obtener su beneficios. (González, 2005)

En las mejoras o innovaciones que podemos observar en estos procesos se encuentran:

- Detectar necesidades de entrenamiento y desarrollo.
- Administradores de tareas.
- Comunicación.
- Plataforma para realizar entrevistas en línea.
- Gestión de posibles contrataciones.
- Plataformas colaborativas.

El uso de estas herramientas que se encuentran dentro de las redes sociales para el reclutamiento de personal, es más que una forma innovadora de captación de talentos, es una estrategia para el modelo de negocio, teniendo como ventaja principal la disminución de costos (González, 2005).

El personal de los departamentos de Recursos Humanos están evolucionando y adaptándose al uso de las redes sociales como instrumento útil en el proceso de selección de personal sobretodo cuando la posición requiere un talento con mayor nivel de conocimientos y habilidades, ahora que la oferta y demanda laboral es mucho más compleja.

En el estudio realizado por la Asociación de Internet en México sobre los hábitos de los usuarios de internet en México en 2019, de 82.7 millones de usuarios el 93%, es decir casi 77 millones de personas tienen WhatsApp y el 99% utiliza Facebook.

GRÁFICA No. 7



Fuente: Recuperado de estudio Hábitos de internet 2019. Copyright 2019 Asociación de internet.

El 42.64% de esta cantidad se encuentran en el centro de México entre las edades de 21 y 30 años, caso distinto de la audiencia de Instagram en el que la mayor concentración se ubica entre los 14 y los 21 años, dato interesante para el momento en que segmentamos.

Se aplicaron 1,058 entrevistas en las que se realizaron 233 interrogantes a personas sobre sus hábitos de consumo de las redes sociales como son Facebook, Instagram y WhatsApp, según esta encuesta, el 50.25% que utilizan Facebook son varones y el 49.75% son mujeres, de estos el 96% consulta esta red social desde su smatphone, más del 30% lo utiliza por más de 2 horas y casi un 10% de los usuarios utiliza Facebook más de 6 horas interactuando con likes, compartiendo contenidos y comentando las publicaciones.

En este entorno se vislumbra la opción de uso de estas herramientas para ofrecer un alternativa al método tradicional de reclutamiento y captación de recursos humanos.

3. Análisis de la problemática

3.1. Definición de la metodología del análisis de la problemática, selección de las herramientas requeridas y el cronograma.

HERRAMIENTAS PARA EL PROCESO DE “E-RECRUITMENT”.

Un nuevo escenario nace con la llegada de las redes sociales al mundo de los Recursos Humanos, modalidad innovadora para encontrar talentos mucho más adecuados a las posiciones, en el panorama internacional existe Zona Jobs, una plataforma que tiene alcance en Chile, Ecuador, Colombia, México, entre otros, también la famosa red social LinkedIn posicionada como la red de empresarios y negocios. Además el crecimiento en *networking* (red de contactos) aumenta y como consecuencia se convierte en una de las fuentes de reclutamiento con mayor auge y aceptación de los usuarios (Calvo, Rojas, 2009).

En la cuestión tecnológica estas plataformas cuentan con varias herramientas que pueden ser muy prácticas como es: bolsas de empleo, buscadores, páginas especializadas, portales, entre otros, es por eso que las empresas deben hacer una selección de los medios que van a utilizar que esté acorde a sus estrategia, necesidades y el talento que requiere para llegar los más capacitados y logre sus metas (González, 2005).

MEDIOS ACTUALES PARA EL RECLUTAMIENTO.

Los medios tradicionales que existentes son organismos públicos de empleo, prensa, consultoras, universidades, empresas de trabajo temporal, etcétera.

Hoy en día los portales de empleo son los que tienen un mayor uso por su practicidad y alcance, se consideran mayormente cuantitativos, también conocidos como *Jobsites*. Las redes sociales son de tipo cualitativo y pueden ser más recomendadas cuando se buscan perfiles con conocimientos especializados o de alta capacitación (González, 2005).

Estas plataformas permiten a los usuarios acceder a sus servicios creando un perfil público con datos personales y permiten la interacción entre los registrados con el uso de la información de sus registros.

Existen plataformas o desarrollos de *software* hechos como traje a la medida de las necesidades de reclutamiento, pero de igual manera internet ofrece varias herramientas que colaboran a estos procesos a un mejor costo y pueden ser muy prácticas y eficientes:

- Capacidad de sincronizar correos electrónicos, calendarios, agenda de contactos.
- Gestión de actividades, tareas, estatus, tiempos.
- Construcción de comunidades virtuales.
- Creación y administración de grupos de debate, foros de trabajo y distribución de información.
- Manejo de diferentes perfiles en las diferentes redes sociales como captación de talentos.
- Administración de candidatos y seguimiento del proceso de reclutamiento.

En este punto la relación del costo/ beneficio es crítica, se pueden generar resultados interesantes en plataformas de internet que pudieran considerarse modestas pero el usar desarrollos caros y sofisticados no garantiza efectos mayores (Blasco, 2004).

Otro punto importante que afecta al uso de las redes sociales en procesos de reclutamiento es la diversidad generacional, usuarios con distintas edades, formación, ideas, educación, formas de comunicarse y que también han experimentado de diferente manera la evolución tecnológica, específicamente hablando de los *baby boomers*, la generación X, los *millennials* y la generación Z (Euromonitor, 2019).

Es una realidad que actualmente las personas utilizan más las redes sociales para conectarse, compartir y sin lugar a dudas transformaron la forma de encontrar un nuevo empleo, es por esto que las empresas han mostrado interés en el reclutamiento en línea

En México, los métodos para el reclutamiento de talento y selección de personal en la forma tradicional se siguen utilizando pero también se implementa el *e-recruitment*, por la gran demanda y escasez de talentos deseados.

3.2. Metas de información

En este punto se muestran las metas de información detectadas en relación a los contenidos que se deberán proponer en este trabajo de intervención:

- Nivel de Satisfacción de los colaboradores de la empresa
- Intereses y comportamientos del público objetivo
- Tendencias de contenidos para redes sociales

3.3. Identificación, descripción y cuantificación de métricas iniciales.

Este trabajo de intervención está enfocado en los siguientes temas principalmente: manejo de redes sociales, reputación *online*, propuesta de valor al empleado y *marketing* de contenidos, por lo tanto un elemento importante para la medición de estos puntos es el nivel de involucramiento y compromiso (*engagement*).

MÉTRICAS DE EVALUACIÓN DEL NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO Y COMPROMISO (ENGAGEMENT) EMPLEADOR.

El término *engagement*, no tiene como tal una palabra en español que lo defina pero tiene que ver con el grado de compromiso y los niveles de interacción entre los usuarios y las marcas, por lo que en este documento lo pondremos como compromiso. Es un factor deseado por todas las empresas por que esto nos sirve para lograr fidelizar colaboradores actuales y por otro lado a los posibles candidatos a formar parte de la empresa que se identifican con nuestra marca, quienes se convierten en nuestros embajadores y que generan mayor compromiso (*engagement*) con sus recomendaciones. El mayor logro de una empresa se basa

en un promesa de marca que se cumple constantemente y eso debe ser visible para todos (Murillo, 2016).

Para lograr alcances positivos con esta métrica es necesario tener un enfoque a la filosofía y cultura de la empresa, para que con esto poco a poco se comience a generar empatía y ganar la confianza de nuestra audiencia.

CÁLCULO DEL COMPROMISO (*ENGAGEMENT*)

El compromiso (*engagement*) es un sentimiento o una relación, esto hace que su manera de medirlo sea compleja pero es necesaria la evaluación de cómo el usuario interactúa con la marca. Para poder estructurar mucho mejor las métricas las podemos dividir en los 4 principales puntos de contacto de la marca con sus seguidores. (Opreana, Vinerean. 2015).

Análisis: correlación e interpretación de la información obtenida.

Establecer la correlación entre los datos que se recabaron en el punto anterior y determinar su importancia, ponderación e interpretación sobre el impacto que tienen y la relevancia para la intervención en la organización.

Las métricas de las redes sociales.

En las redes sociales el compromiso (*engagement*) puede medirse con el cruce de varios indicadores utilizando una fórmula y obtener resultados numéricos.

Facebook

La fórmula está compuesta por todas las interacciones que tuvieron los usuarios con un post en específico. Más en concreto es la suma del número de likes, compartidos, los comentarios que se dividen entre el alcance logrado. Estos indicadores sirven para identificar el comportamiento de la audiencia y el compromiso (engagement) del usuario con la marca. La siguiente fórmula es lineal.

IMAGEN No. 8

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Me gustas} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}}{\text{Alcance del post}}$$

Fuente: Fórmula engagement. Elaboración propia.

Se tomo como referencia Facebook pero esta misma fórmula aplica para las otras redes sociales como Instragam o Youtube.

3.4. Conclusiones: definición de los factores prioritarios a modificar en la problemática.

El porcentaje de crecimiento mensual que tiene Unosquare en su perfil de Facebook de entre el 1% a un 2%, por lo que se espera que con este esfuerzo se generen los siguientes resultados:

Aumento de seguidores de entre un 5% a un 10% en seis meses . (Corto plazo).

Es un indicador rápido que nos avisa si los contenidos ofrecidos están siendo útiles.

En la métrica de alcance el indicador es de 15,000 de alcance por lo que se buscaría incrementarlo mínimo en un 15% a un 30% en seis meses. (Corto plazo).

El porcentaje de vistas del perfil es de entre 16% y 17% por lo que se esperaría un aumento de tráfico de entre un 20% y un 30% en 12 meses . (Mediano plazo).

Este es otro indicador en el que podemos ver cambios si nuestros contenidos están siendo atractivos para nuestro público meta y poco a poco recibir más visitas.

Sobre la contratación de talento no se cuenta con una línea base por lo que se documentará el resultado obtenido sobre este rubro en 24 meses. (Largo plazo)

Cuando ya se tiene continuidad en la generación de contenidos y buenas métricas ya se pueden establecer objetivos específicos dependiendo de los resultados obtenidos.

4. Estrategia metodológica de intervención.

Con el paso del tiempo internet cada vez va tomando más fuerza como una herramienta útil para las empresas al vender productos o servicios y ahora en el tema de reclutamiento de personal. Conforme va evolucionando la herramienta, también los contenidos que se generan para utilizarla. Es importante generar buen contenido ya que nos proporciona diferenciación de la competencia y valor para los posibles candidatos que buscan una nueva posición.

ESTRATEGIA MARKETING DE CONTENIDOS PARA EL RECLUTAMIENTO

Esta estrategia consiste en la generación de contenidos valiosos y relevantes para atraer candidatos y talento objetivo pero también para la fidelización de los colaboradores actuales de la organización (García, 2015).

Es un enfoque que toma la base del marketing de contenidos pero con una visión hacia la captación de personal. Esta perspectiva puede ser muy extensa, por lo que es conveniente que dividamos en las diferentes etapas que la componen.

1. Análisis del estado actual

Conocer la situación en la que se encuentra la empresa nos permite tener identificado el escenario en el que vamos a actuar.

2. Objetivo principal.

Definir el objetivo principal que se busca perseguir con la estrategia.

3. Público objetivo.

Previo a comenzar con el Inbound Recruiting, la organización debe tener claro el perfil que necesita y quiere, para atraerlo, es decir elaborar su Candidate Persona que es un retrato ideal del candidato para las posiciones de la empresa.

4. Plan estratégico.

Es una etapa importante y debe realizarse rápidamente buscando elegir las mejores herramientas y canales.

5. Creación de contenidos

Una vez definido el Candidate Persona, comienza la etapa de atracción, utilizando el Marca Empleador (branding employer) y redes sociales, para llegar a un mayor número de personas.

6. Optimizar los contenidos

Para transformar el compromiso (engagement) e interacción en posibles candidatos, facilitando su inscripción mediante entrevistas, ofertas de empleo atractivas y formularios.

7. Resultados.

Buscar el enamoramiento de los candidatos, aunque no hayan sido seleccionados. Al finalizar el proceso de selección, se contrata a los candidatos sobresalientes y se sigue fidelizando a los que ya forman parte de la organización.

Principalmente lo que logra el Marketing de contenidos para el reclutamiento (*Inbound Recruitment*) es ser más personal y cercano en el reclutamiento, ya que el candidato es la parte con mayor importancia en el proceso (Gimeno, 2016). Adicional se pueden obtener otros beneficios como mejorar la reputación de la marca y aumentar su valor de manera interna así como externa, incluso el poder encontrar el talento adecuado con un proceso más rápido, reduciendo gastos y, lo más interesante, lograr que la experiencia sea bastante atractiva y buena, hace que desde el primer momento los candidatos se sientan únicos, importantes, valorados.

4.1. Justificación de la estrategia metodológica de intervención

ManpowerGroup, el líder mundial de soluciones y servicios innovadores en temas de recursos humanos solicitó a la consultora Reputation Leaders una empresa consultora que realiza estudios e investigaciones sobre las percepciones de las personas acerca de las marcas, un estudio de 19,000 Millennials que tienen trabajo y 1,500 directores de capital humano en 25 países para tener una visión y entender lo que quiere ahora y en el futuro esta generación, para aportar al éxito de las personas y empresas en este contexto laboral actual. Esta generación son los individuos que nacieron entre 1980 y 1995.

Como ya mencionamos anteriormente los Millennials son una tercera parte de la fuerza de trabajo mundial es por eso que se habla y se estudia tanto sobre ellos. Es momento de que los gerentes de recursos humanos los conozcan más para atraerlos, retenerlos, desarrollarlos y motivarlos, ya que esta generación ha modificado la relación empresa-empleado.

Se sienten con bastante seguridad cuando hablan de sus carreras el 85% de los *Millennials* mexicanos se siente positivo sobre su situación inmediata de trabajo y el 73% se siente confiado en que si llegará a perder su fuente de ingreso principal, en un periodo de tres meses es posible que encuentre un trabajo igual o incluso mejor, esto nos dice como es que piensan sobre su movilidad de carrera, por lo que las empresas deben crear opciones para que puedan desarrollar diferentes proyectos y diversos equipos de trabajo, que adquieran experiencia y construyan redes gracias a la empresa.

Actualmente en cuanto al tema de jubilaciones que antes podían ser a los 50 o 60 años, para los *Millennials* eso quedó en el pasado, en lugar de tener el mismo puesto de trabajo y pertenecer a la misma empresa para toda la vida, visualizan su carrera profesional como caminos cambiantes, por esto las organizaciones deben buscar fidelizar a los empleados.

A nivel global, las prioridades para los *Millennials* en relación a sus trabajos son variables. Trabajar con compañeros extraordinarios es importante en Brasil un 91%, pero en Japón es sólo un 55%. Las jubilaciones les importan a 39% en Japón y en Australia es un 50%, en contraste con el 85% de lo que le importa a *Millennial* en la India. Los propósitos o

metas también son importantes. En México, India y Brasil, ocho de cada diez *Millennials* consideran importante trabajar para empresas socialmente responsables y con valores congruentes. En Países bajos, Noruega y Alemania pasa algo similar, esto quiere decir que el tema de propósito es de alta prioridad entre los *Millennials* en el mundo. (ManpowerGroup, 2016)

Anteriormente, los empresarios contaban con más recursos, personal y tiempo para desarrollar a sus colaboradores. Hoy en día, se debe obtener resultados lo más rápido posible y acomodar los equipos de trabajo, en el menor tiempo, a un alto nivel de aprendizaje. Tener clara la capacidad de aprendizaje en un empleado es una métrica importante para saber que va a necesitar para su crecimiento y éxito.

Es hora de que las compañías reinventen sus prácticas de manejo de capital humano, progresar no siempre significa un aumento de salario y proyección de carrera no es un ascenso de posición, este tipo de prácticas para los *Millennial* solo los motiva a seguir con esta inestabilidad y movilidad laboral, debemos ser más dinámicos y ofrecer caminos de carrera variados para conectar con estos talentos.

Las empresas deben poner atención a estos datos, no se puede ignorar la siguiente generación quienes serán los trabajadores de las empresas, por lo que de ser constructores de carreras y talentos se están convirtiendo en consumidores de talentos.

Hoy en día los procesos de lealtad van en dos direcciones, cuando los *Millennial* se den cuenta de qué beneficios pueden obtener al largo plazo, apegado a sus necesidades es cuando los veremos tan productivos y comprometidos como lo hicieron otras generaciones, lo que funciona para ellos, será funcional para la empresa y como extra también para los trabajos actuales sin importar de que generación sean. (ManpowerGroup, 2016).

4.1.1. Consideraciones costo/beneficio de la estrategia

Se solicitó a una empresa que se dedica a este tipo de servicios considerando una estrategia de marketing de contenidos para las redes sociales con los siguientes alcances:

Social media management con base en Inbound Recruitment.

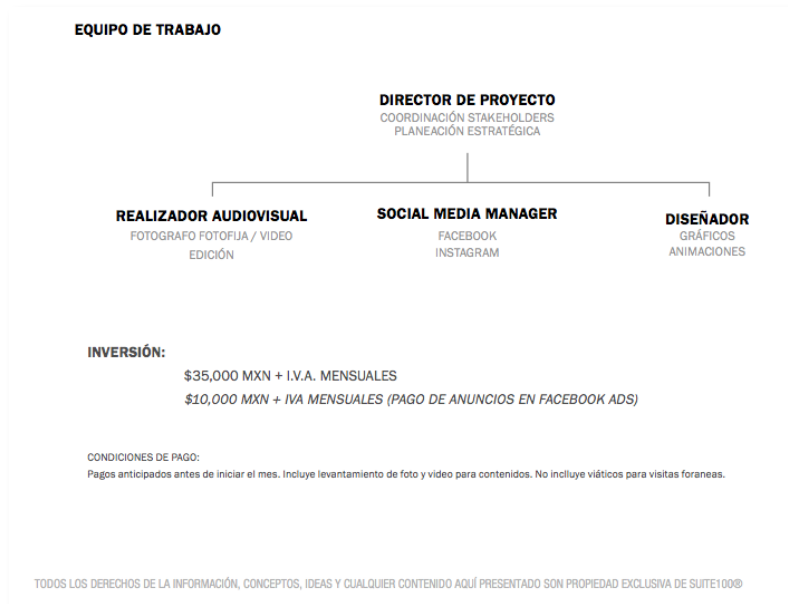
Manejo de Facebook e Instagram

Generación de textos, generación de contenidos de diseño, animación y video.

- Administración y gestión

Generación de reportes mensuales con métricas, lanzamiento de anuncios (Facebook Ads), análisis de métricas, consultoría de marca.

IMAGEN No. 9



Fuente: Agencia de comunicación. Cotización y equipo de trabajo.

El costo mensual por este tipo de proyecto se cotizó en \$45,000 + IVA, incluyendo las inversiones de anuncios, por lo que se puede considerar como una inversión muy atractiva ya que se tienen 4 personas enfocadas en la implementación, incluye el equipo tecnológico necesario y las habilidades para realizar la pauta de anuncios publicitarios.

4.2. Herramientas e instrumentos

Principalmente será mediante el uso de marketing de contenidos y manejo de redes sociales, como base metodológica, por lo que las herramientas tecnológicas utilizadas serán Facebook e Instagram.

4.3. Ámbito de la intervención

Para este trabajo de intervención se eligió Facebook e Instagram para su manejo y creación de contenidos para buscar los mejores resultados de la estrategia persiguiendo las metas antes mencionadas.

4.4. Etapas del proceso de aplicación/intervención

Para comenzar con el plan es necesario realizar un análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es un estudio de nuestra situación actual y para tener una visión de en donde queremos posicionarnos. (Thompson y Strikland, 1998). Con el uso de este método podemos estimar el efecto que puede tener nuestra estrategia y lograr equilibrar entre la capacidad que tiene la empresa de manera interna y su estatus externo, esto es, las oportunidades y amenazas del mercado. Cuando ya lo tenemos realizado y tengamos mayor claridad se desarrolla una hoja de ruta.

Siempre debemos medir los resultados que vamos obteniendo de los indicadores que hemos visto para verificar si estamos logrando los objetivos que nos planteamos en un inicio, vamos observando que si está funcionando y que no funcionó para corregir y paulatinamente hacer cambios en los contenidos que estamos generando para seguir despertando la atención y motivación de nuestro público meta.

La metodología de marketing de contenidos se desarrolla en cuatro etapas, es decir en cuatro puntos de contacto con el público objetivo.

A.- Atracción:

Se llama la atención del público objetivo.

Para lograr esta etapa con los mejores resultados lo recomendable es usar publicaciones, imágenes, videos, infografías y artículos con contenidos interesantes, que se identifiquen con tu público meta, además se debe utilizar las palabras claves que nos ayudaran a llegar a ese público.

B.- Conversión:

Se obtiene el contacto del candidato y se integra en la base de datos. En esta etapa ya nos visitó el posible candidato o respondió a una publicación por lo que de manera inmediata debemos contactarlo y resolver todas sus dudas. La intención de esto es generar confianza y transformarlo en un candidato potencial (lead), es decir que obtengamos sus datos de contacto.

C.- Educación:

Seguimiento del contacto en toda su ruta de contratación.

En esta etapa debemos generar contenidos que hablen de la empresa, su reputación, sus ventajas, como es que tiene impacto en su comunidad y por que es una opción atractiva para formar parte. Es recomendable involucrar los empleados actuales como embajadores.

D.- Cierre y fidelización:

En esta etapa se busca mantener a los clientes con un alto nivel de satisfacción, ofreciéndoles información útil periódicamente, para elevar su compromiso al grado de convertirlos en embajadores de la marca. En mercados particularmente competidos como es el caso de las empresas de tecnología que siempre se encuentran en la etapa de diferenciación, el publicar y mostrar evidencias de casos de éxito y sobretodo la validación por parte de las conductas de los empleados traen muchos beneficios para la estrategia y a los indicadores, claro que esto solo es posible de conseguir con una planeación sistémica que poco a poco mostrará crecimiento. Solo así los candidatos que están visitando recurrentemente los contenidos y la empresa encontrará la misma reputación y comentarios en todos los canales, lo que provoca lealtad a la marca. (Murillo, 2016)

Una vez terminado el proceso, se siguen generando contenidos interesantes, atractivos, dirigidos y se sigue fidelizando a los que ya forman parte, lo nuevos, incluso a los que no fueron contratados.

4.4.1. Cronograma de trabajo

1: Definición del tema o problema

Duración 3 meses

2: Marco teórico y diseño del proyecto

Duración 6 meses

3: Desarrollo e implementación del proyecto

Duración 6 meses

4: Documentación de resultados y finalización de documento para la obtención de grado.

Duración 6 meses.

Tabla 1

Cronograma de trabajo.

Etapa del proceso	2019 – 2020 - 2021					
	Verano	Otoño	Primavera	Verano	Otoño	Primavera
1 Definición del problema	■					
2 Marco teórico y diseño de proyecto		■	■			
3 Desarrollo e implementación	■	■	■	■	■	
4 Documentación y finalización		■	■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia.

4.4.2. Imprevistos

ManpowerGroup realizó unas entrevistas a 39,195 empresas en 43 países de donde pudo concluir que hoy en todo el mundo se vive una escasez de talento, las empresas deben cambiar su dirección en cuanto a las estrategias con las que atraen personal, la forma para gestionar con eficacia sus estrategias de negocio, su propuesta de valor y mejorar la calidad de vida de sus empleados es con un enfoque dirigido a las personas combinando su habilidades, analizando sus procesos e incorporando la tecnología. En estos tiempos se tiene acceso a las herramientas para indentificar similitudes en habilidades y crear carreras en conjunto con los colaboradores creando una cultura de aprendizaje en donde las personas puedan adaptarse o moverse a nuevos proyectos o equipos de trabajo.

Como ya se ha mencionado la tecnología está cambiando la manera de hacer el trabajo, crea nuevos roles y se requieren nuevos conocimientos, por lo tanto las empresas cada vez necesitan más talento en esta era digital.

Las entrevistas contaban con 3 preguntas claves:

- 1.- ¿Qué tan difícil es cubrir las posiciones vacantes este año comprandolo con el año anterior?
- 2.- ¿Cuáles son los talentos por sus habilidades (profesionales y técnicas) más difíciles de cubrir y por qué?
- 3.- ¿Cuál es tu estrategia para solucionar la escasez de talento?

Con estas preguntas encontraron que actualmente las empresas están peleándose el talento como nunca se había visto. El porcentaje de las empresas que no pueden encontrar el talento necesario suma el 50% de los entrevistados, todas las industrias se han visto afectadas por esto, así que es imperativo enfrentar el problema de talento de diferente manera.

Cubrir posiciones especializadas como asesores de ventas, choferes, personal de servicio al cliente y operadores de maquinaria son los más difíciles desde hace 10 años, pero de estas destacan los choferes y personal de servicio al cliente por el aumento de productos y su consumo, es decir, requieren mayor atención en las tiendas digitales (*e-commerce*), logística interna y las entregas a domicilio.

En la era digital, las posiciones para ser cubiertas no necesariamente van a requerir de un título profesional, más bien en gran medida esto dependerá de la capacitación y desarrollo continuo de las habilidades de los colaboradores, inclusive los roles más operativos, básicos o tradicionales son completados con las nuevas tecnologías que van surgiendo día con día. (ManpowerGroup, 2018).

5. Exposición de hallazgos

Para implementar este proyecto como se menciona anteriormente en el plan de intervención se seguirán los siguientes pasos para darle orden y que se pueda avanzar en el proceso:

1. Análisis del estado actual
2. Objetivo principal.
3. Público objetivo.
4. Plan estratégico.
5. Creación de contenidos.
6. Optimizar los contenidos.
7. Resultados.

1.- Análisis del estado actual

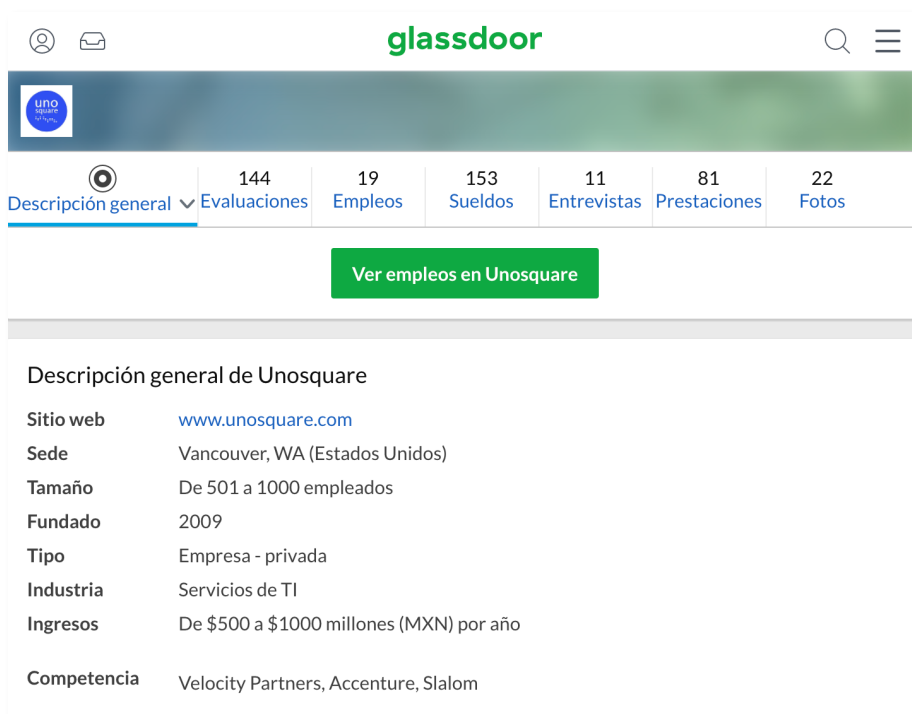
Anteriormente se mostraron los números que maneja la empresa en la red social Facebook, ahora para conocer el estado actual más completo se revisaron las siguientes redes sociales Glassdoor e Instagram, las cuales forman parte del ecosistema digital de la empresa Unosquare para tener una mejor referencia.

Glassdoor es una red social de las más grandes que existen en el mundo en donde las empresas pueden ofrecer empleos con una base de datos que se alimenta con aprobación de los CEO, evaluaciones de beneficios, instalaciones, salarios, calificaciones de los procesos

de entrevista, etc., pero lo más interesante es que toda esta información la comparten los mismos empleados, por lo que su nivel de objetividad y credibilidad es alto.

Estás son las métricas que presenta la empresa Unosquare:

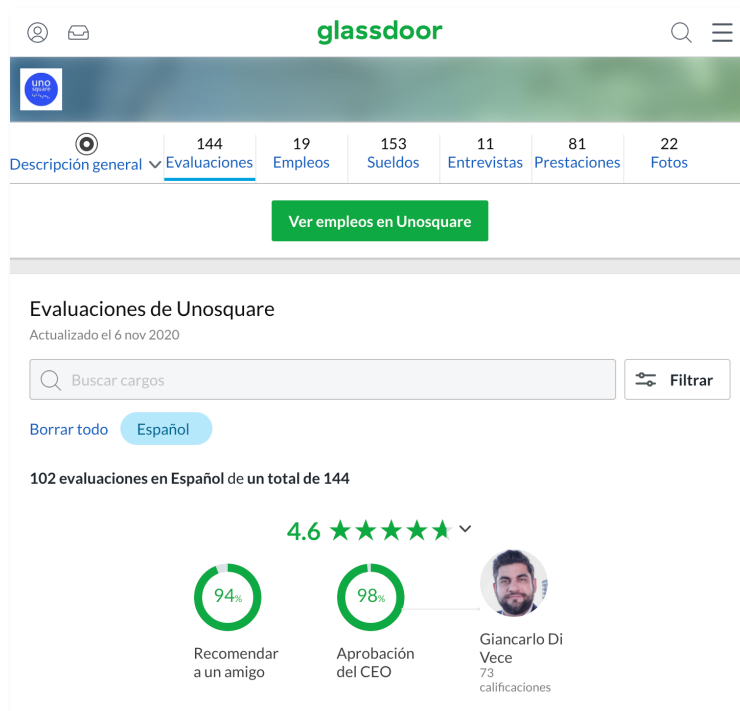
IMAGEN No. 10



Fuente: Glassdoor www.glassdoor.com/unosquare, métricas de Unosquare.

En este perfil cuenta con 144 evaluaciones, 19 empleos publicados, 153 evaluaciones de sueldos, 11 de entrevistas, 81 de prestaciones y 22 fotografías, así como un descriptivo que nos muestra la dimensión de la organización.

IMAGEN No. 11



Fuente: Glassdoor www.glassdoor.com/unosquare, porcentaje de aprobación de Unosquare.

Con la suma de todas las evaluaciones vemos que 94% recomendarían a un amigo a trabajar en Unosquare, 98% le dan su aprobación al CEO y en general tiene 4.6 Estrellas de 5. En la siguiente imagen 14 podemos ver algunos de los comentarios en español:

IMAGEN No. 12

Ventajas	<p>"buen equipo y ambiente de trabajo" (en 9 evaluaciones)</p> <p>"Flexibilidad y el liderazgo, ambiente laboral" (en 7 evaluaciones)</p> <p>"Excelente ambiente laboral , muy buenas prestaciones y comodas instalaciones" (en 6 evaluaciones)</p> <p>"Flexible, home office, intereaccion directs con el cliente, buenas oficinas, excelente ambiente laboral buen salario buen equipo para trabajar" (en 5 evaluaciones)</p>
Desventajas	<p>"Las prestaciones son un poco competitivas con el resto de compañías" (en 5 evaluaciones)</p> <p>"Vales de despensa y/o restaurantes no existen" (en 3 evaluaciones)</p> <p>"Las prestaciones son mejores en otras empresas:" (en 3 evaluaciones)</p> <p>"la empresa no" (en 2 evaluaciones)</p>

Fuente: Glassdoor www.glassdoor.com/unosquare, comentarios sobre Unosquare en español.

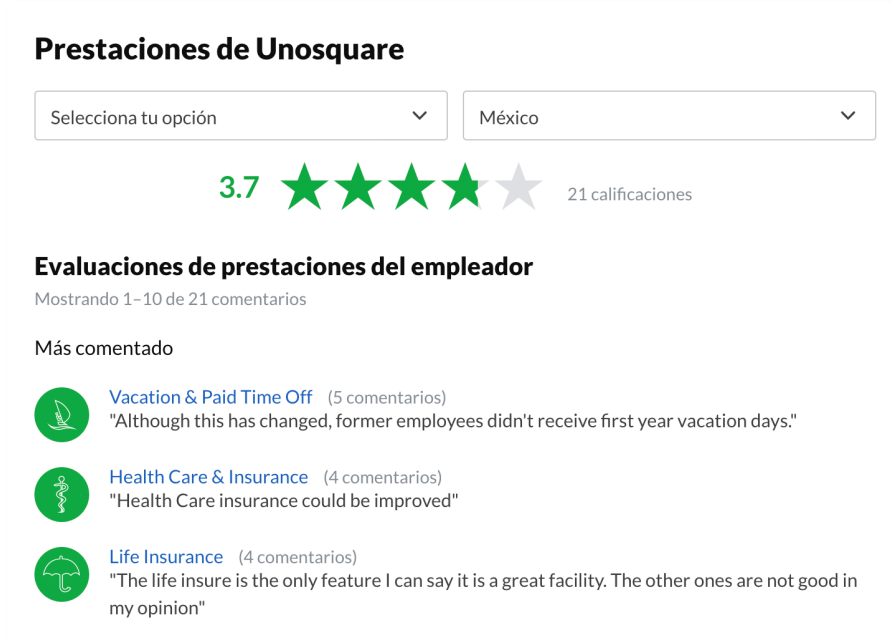
En la siguiente imagen 15 podemos ver comentarios en inglés:

IMAGEN No. 13

Ventajas	<p>"Home office allowed depending on the client you work for" (en 12 evaluaciones)</p> <p>"I personally really like the events organized by the company like gaming nights and parties" (en 8 evaluaciones)</p> <p>"It is a great company to learn many technical things" (en 6 evaluaciones)</p> <p>"Most positions allow to work from home" (en 6 evaluaciones)</p>
Desventajas	<p>"Nobody follows or guides you thru your career path" (en 8 evaluaciones)</p> <p>"They like to do a lot of micro management and there is no way to do home office in my project" (en 3 evaluaciones)</p> <p>"There is no parking spaces, only select individuals with favoritism have a parking slots" (en 3 evaluaciones)</p> <p>"With how fast the company grows, the needed flexibility with employees, processes, structure comes with difficulty" (en 3 evaluaciones)</p>

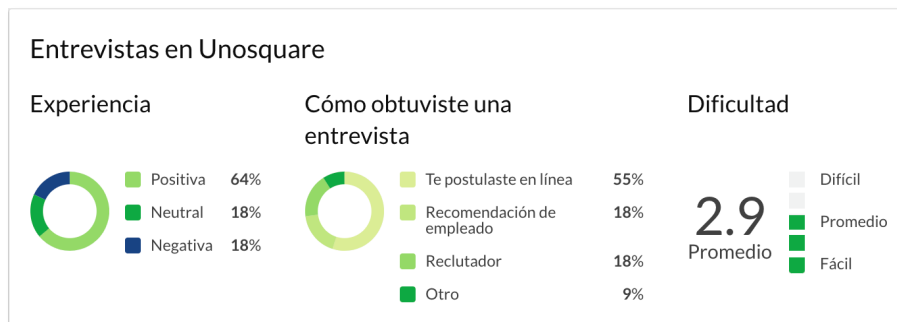
Recuperado de www.glassdoor.com/unosquare, comentarios sobre Unosquare en inglés.

IMAGEN No. 14

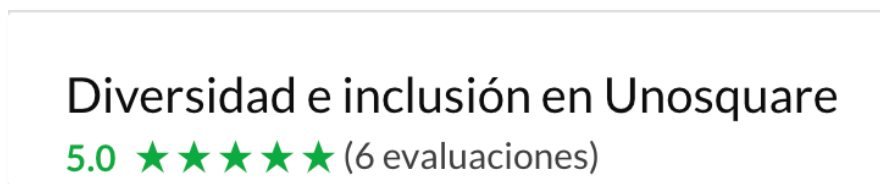


Recuperado de www.glassdoor.com/unosquare, evaluaciones sobre Unosquare.

IMAGEN No. 15



Recuperado de www.glassdoor.com/unosquare, evaluaciones sobre las entrevistas realizadas por Unosquare.



Recuperado de www.glassdoor.com/unosquare, evaluaciones sobre diversidad e inclusión en Unosquare.

CONCLUSIONES

El bienestar en las empresas es un tema que recientemente se ha comentado mucho debido a la NOM-035, donde se obliga a las organizaciones a procurar el bienestar de sus colaboradores para evitar y prevenir el estrés, es por eso que también para los trabajadores es importante esta situación cuando deciden en donde van a laborar y buscan tener equilibrio entre vida personal y el trabajo, esto además, impacta a los niveles de productividad cuando se sienten satisfechos.

La plataforma constantemente genera listas sobre las mejores empresas para trabajar con las valoraciones de los empleados que hacen en la misma, esta lista incluye empresas con reseñas que hablan sobre el balance y calidad de vida laboral.

El año pasado 2019, Unosquare por las calificaciones que obtuvo formo parte de este listado:

IMAGEN No. 17

El listado completo es el siguiente:

1. [Royal Elite Vacation Club](#), 4.8
2. [TaskUs](#), 4.8
3. [UST Global](#), 4.7
4. [Unosquare](#), 4.6
5. [HP Inc.](#), 4.6
6. [Cisco Systems](#), 4.5
7. [Epicor Software](#), 4.5
8. [Digital OnUs](#), 4.5
9. [American Express](#), 4.4
10. [Globant](#), 4.4
11. [Hewlett Packard Enterprise | HPE](#), 4.4
12. [Wizeline](#), 4.3
13. [Costco Wholesale](#), 4.3
14. [John Deere](#), 4.3
15. [Tecnológico de Monterrey](#), 4.2

Recuperado de: www.glassdoor.com Listado mejores empresas para trabajar.

2. Objetivo principal.

El objetivo del proyecto es captar talentos y aumento de la fidelidad de los colaboradores que ya tiene Unosquare, dando como resultado un mejor posicionamiento y reputación de la empresa.

3. Público objetivo.

¿A quién le estamos hablando? ¿A quién estamos tratando de llegar?

Comunidad Unosquare / Unicornios.

Comunidad de profesionales en desarrollo de software / Ingenieros y programadores.

Estudiantes de ingeniería.

Público en general interesado en tecnología

PERSONA

El unicornio es una criatura mitológica mágica, fabulosa y especial, en el mundo de los negocios se le denomina empresas unicornio a aquellas que en sus primeros años alcanzan un alto valor en el mercado, surgieron en la era de las redes sociales. El caso de Facebook es considerado la empresa “súper unicornio estrella”.

Para Unosquare un Unicornio es un colaborador especial o un talento mágico. Esta denominación es para referirse a los perfiles que son muy escasos y de alta especialidad en

el mercado, debido a la dificultad para encontrarlos se les dice “unicornio”, un animal con alto grado de admiración.

Estos Unicornios tienen la particularidad de contar con habilidades personales, habilidades profesionales y habilidades emocionales que los hace efectivos, productivos y codiciados para las empresas y su ambiente organizacional. La combinación ideal para todos los colaboradores de cualquier empresa.

Para desarrollar mejor el perfil al que estamos dirigiendo toda la comunicación se tomó de referencia la metodología Canvas Modelo de Negocio, pero con un enfoque a candidatos para un puesto en una empresa.

El modelo Canvas es una metodología que aporta en un entorno de innovación para una empresa o proceso que busca encontrar la propuesta de valor, por medio de sus nueve componentes de su diseño se puede desarrollar un plan (Ferreira-Herrera, D. C. 2015). Para profundizar en los contenidos de este modelo revisar Anexo 1.

CANDIDATE PERSONA CANVAS

Bio.	Metas.	Comportamiento para la búsqueda de empleo.	Personalidad y habilidades	Motivación.
<p><i>¿Quién es tu candidato persona?</i></p> <p>Edad: 25 - 35 años</p> <p>Posición: Ingeniero de software</p> <p>Título: No necesario</p> <p>Salario: Entre 23 y 46 mil</p> <p>Localización: No está limitada</p> <p>Educación: Conocimientos en desarrollo de Software</p> <p>Experiencia: Comprobable</p> <p>Sexo: Hombres y mujeres.</p>	<p><i>¿Razones por las que cambia de trabajo?</i></p> <p>Recibió una oferta de otra empresa Fue despedido por bajo rendimiento Temas personales No le gusta la compañía Por crecimiento económico Termino de practicas profesionales Cambio de residencia</p>	<p><i>¿Cómo buscan trabajo?</i></p> <p>En bólas de trabajo en línea y redes sociales</p>	<p><i>¿Cuáles son sus principales rasgos de personalidad y habilidades?</i></p> <p>Personales: Interés en mejorar, pasión, mente abierta, basarse en datos, sistemática, productividad, perseverancia, trabajo duro, curiosidad, capacidad de asumir riesgos, adaptabilidad, auto-confianza, auto-conocimiento, estar alineado con el producto y la organización, resolutivo, orgulloso de lo que hace, creatividad y foco.</p> <p>Toma de decisiones: conoce la gente y la organización donde trabaja, ve las situaciones en múltiples niveles, actualiza los modelos mentales de su entorno, domina la complejidad, conoce el dominio técnico, conoce a los clientes y el negocio, conoce las herramientas, conoce los procesos de ingeniería, capacidad de modelar el estado actual, las acciones posibles y los resultados previsibles.</p> <p>Equipo: crea un contexto compartido, crea éxito compartido, crea un entorno de trabajo seguro, honestidad, integra contextos, educación y respeto para los demás, equilibra contexto, no se toma las cosas de manera personal, capaz de mentar a otros, propone desafíos a los demás, da ejemplo, tiene una buena reputación, es capaz de defender sus posturas, devuelve los favores, es agradable como persona, pide ayuda cuando la necesita.</p> <p>Producto software: elegante (simple, intuitivo), creativo, anticipa necesidades futuras, capaz de encontrar términos medios (p.e. entre calidad y plazos), atención a los detalles, capacidad de tener el contexto del software en consideración, diseñado para evolucionar, diseñado a largo plazo, construido con cuidado.</p>	<p><i>¿Qué los motiva?</i></p> <p>PERSONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un buen ambiente de trabajo es clave - Colaborar y relacionarse - Percibir ingresos altos - Expertise - Sentirse apoyado - Sentirse valorado <p>PROFESIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crecer como individuo y en equipo - El espíritu empresarial - Colaborar en proyectos que desafíen sus capacidades técnicas. - Una empresa donde la gerencia se preocupe y promueva su desarrollo profesional. - Plan de carrera. - Capacitación continua (certificaciones) - Trabajar en proyectos interesantes <p>SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sentir que sus contribuciones son parte de algo grande. - Eventos sociales - Construir un mundo mejor
<p><i>¿Quién influye en su decisión?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Opiniones de amigos - Opiniones en redes sociales - Evaluaciones de Glassdoor - Reputación de la empresa 	<p><i>¿Qué los frustra?</i></p> <p>Condiciones de trabajo insatisfactorias, Falta de desarrollo de carrera No tener equilibrio trabajo-vida No tener mejor compensación</p>	<p><i>¿Dónde buscan trabajo?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Recomendación - Facebook - Instagram - LinkedIn - Glassdoor 	<p><i>¿En qué información y de quién confiarán?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones en redes sociales - Eventos - Amigos y colegas - Líderes de la industria 	<p><i>Gustos y preferencias</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Videojuegos - Comics - Música - Actividades deportivas - Juguetes de colección - Productos relacionados a la tecnología

Fuente: Candidate persona canvas elaboración propia.

4. Plan estratégico

Para comenzar con el plan es necesario realizar un análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es un estudio de nuestra situación actual y para tener una visión de en donde queremos posicionarnos. (Thompson y Strikland, 1998).

FODA

IMAGEN No. 19

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1.- Cuenta con su marca empleador bien definida.2.- Cuenta con un nivel alto de compromiso de los empleados.3.- Tiene presencia internacional.4.- Cuenta con un sitio web dedicado a la atracción de talento.5.- Genera contenidos en su blog.6.- Tiene una filosofía empresarial clara7.- Durante 6 años a sido calificada como una de las empresas con mayor crecimiento en USA8.- Por su modelo de negocio es muy flexible para tener Home Office, por lo tanto puede contratar personas que puedan trabajar remotamente.9.- Galsdoor considera a la empresa como uno de las mejores para trabajar.10.- Cuenta con más de 600 colaboradores11.- Se esfuerzan en promover beneficios competitivos y satisfactorios para cada uno de sus empleados.12.- Cuentan con un buen ambiente de trabajo.13.- Cuentan con instalaciones cómodas y agradables.14.- La empresa es constructora de talento.	<ol style="list-style-type: none">1.- El aumento en el uso de herramientas tecnológicas requiere más desarrollo de software.2.- Más empresas están buscando la transformación digital.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1.- Las prestaciones son poco competitivas con el resto de compañías.2.- La cultura interna.3.- Planes de carrera.4.- Diversidad e inclusión.5.- Es una empresa joven en comparación con sus competidores como Dell, Hp o Microsoft6.- Estrategia digital.7.- Políticas salariales.8.- Estacionamiento para empleados.9.- Comunicación entre equipos de trabajo	<ol style="list-style-type: none">1.- PANDEMIA - COVID 192.- Situación política y económica actual de México genera rezago en todos los sectores de la industria y el comercio.3.- La escasez de talento está aumentando en el mundo.

Fuente: Foda, elaboración propia.

Objetivos SMART

TABLA No. 03

SEGUIDORES	VISTAS	ALCANCE	LIKES
Aumento de seguidores de manera sostenida entre un 5% y 10% mínimo mensual.	Incrementar el número de personas que visitan los perfiles mensualmente entre un 20% y un 30%.	Aumentar el número de alcance de las publicaciones mensualmente tomando como base los 15k que tiene actualmente el perfil de Facebook aumentando entre un 20% y un 30%.	Tener un crecimiento mensual en el número de interacciones en las publicaciones tomando como línea base las 1,177 que tiene actualmente y lograr incrementar entre un 20% y un 30%.

Fuente: Objetivos SMART. Elaboración propia.

Cuando ya tenemos realizado el análisis FODA y el planteamiento de objetivos SMART desarrollamos nuestra guía de contenidos en donde proyectamos los contenidos de manera mensual considerando los diferentes temas que ya definimos previamente.

IMAGEN No. 20

GUÍA DE CONTENIDOS

# Post	Tipo de post	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
	CONTENIDO EDITORIAL								10:00
	TESTIMONIOS <i>Posts con presencia del personal comentando su experiencia (sin mención de nombres de los colaboradores).</i>								11:00
	ARTÍCULOS UNOSQUARE <i>Posts con artículos desarrollados por un líder de proyectos, publicado en el blog de Unosquare.</i>								12:00
	PORTAFOLIO UNOSQUARE <i>Posts con un descriptivo de un proyecto.</i>								13:00
	PREMIOS Y CERTIFICACIONES <i>Posts mencionando los premios o reconocimientos de la empresa y colaboradores.</i>								14:00
	SEDES UNOSQUARE <i>Publicaciones compartiendo algo de la cultura de las diferentes oficinas.</i>								15:00
	CULTURA UNOSQUARE <i>Posts con alguna recomendación de gadget, video juego o nueva tecnología.</i>								16:00
	FILOSOFÍA UNOSQUARE <i>Publicaciones con frases o recomendaciones relacionadas a la ideología de la marca.</i>								17:00
	JUEGOS INTERACTIVOS <i>Publicaciones con juegos para motivar a la interacción con la audiencia.</i>								18:00
	POSICIONES ABIERTAS <i>Publicaciones con las vacantes que se tienen en la empresa para que se reciban postulaciones.</i>								19:00
									20:00
									21:00
									22:00
									23:00

Fuente: Guía de contenidos, elaboración propia.

5. Creación de contenidos

Una vez definido el Candidate Persona y el plan estratégico, comienza la etapa de creación de contenido, como primer paso es necesario conocer todos los recursos o elementos que nutren la Marca Empleador (branding employer) y después publicándolos en redes sociales para lograr el alcance deseado.

Para construir mejor los contenidos se desarrolló el Employer Branding Canvas, para identificar lo puntos que pueden ser importantes de tomar en cuenta para ser utilizados en las diferentes publicaciones en donde resaltemos la propuesta de valor de Unosquare. Para profundizar en la información revisar Anexo 2.

IMAGEN No. 21

EMPLOYER BRANDING CANVAS				
<p>¿Quién es la compañía?</p> <p>La empresa es parte del sector de tecnología, es una desarrolladora de software. Fundada en 2009 y con sede central en Portland, Oregon, con operaciones en los EE. UU., México y el Reino Unido, ayuda a aumentar operativamente los equipos de tecnología, diseñar y crear aplicaciones y productos web centrados en la experiencia del usuario, e impulsar las iniciativas de los clientes en la transformación digital. Con más de 2,000 proyectos completados con éxito, más de 600 ingenieros y más de 100 equipos distribuidos, ha sido una de las empresas privadas de más rápido crecimiento en Oregon por 6 años consecutivos. Durante 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020 ha sido calificada por Inc 5000 como una compañía de rápido crecimiento.</p>	<p>¿Qué es lo que hace la compañía?</p> <p>Trabajan con tecnologías de vanguardia para clientes que están empujando los límites de muchas maneras en sus propias industrias.</p> <p>Cuentan con proyectos del cuidado de la salud, donde apoyan a mejorar los diagnósticos de cáncer. También en proyectos relacionados a seguridad como prevención de fraudes o procesamiento de pagos, trabajan con algunas de las compañías más grandes del mundo que manejan miles de millones de transacciones por año.</p>	<p>Beneficios para empleados</p> <p>Se esfuerzan en promover beneficios competitivos y satisfactorios para cada uno de sus empleados.</p> <p>Tienen una variedad de beneficios que ayudan en su salud, familia, vida libre y también algunos que ayudan a desarrollar sus talentos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Horarios flexibles - Seguro médico privado - Trabajo desde casa - Paquete de licencia familiar - Eventos sociales - Recompensas por talento referido - Paquete de pensión - Seguro de vida - Clases de inglés - Anpro para certificaciones - Fondo de ahorro - Servicio de alimentos - Bono Navidad 	<p>¿Por qué la compañía es el mejor empleador?</p> <p>Un buen ambiente de trabajo es clave para la creatividad, colaboración y, en última instancia, éxito.</p> <p>También por que buscan colaborar en proyectos que desahoren sus capacidades técnicas y que tengan un nivel de complejidad que impulse el crecimiento profesional de cada uno de los colaboradores apoyando el emprendimiento y el comportamiento auto-didáctico.</p> <p>Tienen el compromiso de generar bienestar en cada geografía en la que tienen presencia ya que creen en esforzarse por lograr la igualdad de oportunidades.</p>	<p>¿Cómo se enteran de la compañía los futuros empleados?</p> <p>Recomendación</p> <p>Facebook Instagram LinkedIn Glassdoor</p>
<p>¿Qué hace que la compañía sea creíble?</p> <p>Sus oficinas centrales se encuentran en Oregon, con operaciones en México, Reino Unido y Estados Unidos. A nivel mundial, son más de 600 personas.</p> <p>Sus relaciones estratégicas, así como su modelo de negocio, se basan en la visión a largo plazo de la transformación que impulsan internamente enfocados en personal, profesional y social.</p>	<p>¿A quién quieres conocer de tu empresa?</p> <p>INGENIEROS DE SOFTWARE INGENIEROS DE SISTEMAS INGENIEROS DE INFORMATICA.</p>	<p>¿Qué necesitas para tener éxito?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicar la marca personal actualizada, con base a la percepción y experiencia de colaboradores y candidatos. - Describir la visión de la empresa y cómo la empresa quiere ser conocida y percibida por colaboradores y candidatos. - Diferenciar de manera clara la construcción de marca actual y la ideal. - Desarrollar un plan de acción para afinar diferencias. - Medir los resultados obtenidos del plan. - Realizar cambios en caso de ver que no se está logrando lo planeado, retener. 	<p>¿Resultados esperados?</p> <p>El objetivo es captar talentos y aumento de la fidelidad de los colaboradores que ya tiene la compañía y abando como resultado un mejor posicionamiento y reputación de la empresa.</p>	

Fuente: Employer branding canvas, elaboración propia.

DERECHOS DE AUTOR

El auge de las redes sociales como Facebook e Instagram, sin duda, han cambiado la forma del intercambio de información, la forma de comunicarnos y los contenidos con los que se logra esta transferencia de mensajes, en el caso de las empresas se han adaptado a esto también para lograr su alcance y posicionamiento como marcas.

Al generar una estrategia en redes sociales como marca es importante considerar como exponer y promocionar sus productos o servicios sin infringir en la ley y los lineamientos que tiene sobre derechos de autor.

Las imágenes, dibujos o fotografías están protegidas por el derecho de autor en redes sociales bajo las mismas reglas tradicionales que el resto de los medios publicitarios o de comunicación pero para hacerlo más claro Facebook ofrece a los usuarios una política clara en ese sentido para resolver cualquier duda que pueda surgir tanto para los que generan los contenidos como los que son creadores de obra intelectual como podemos ver en la imagen 22.

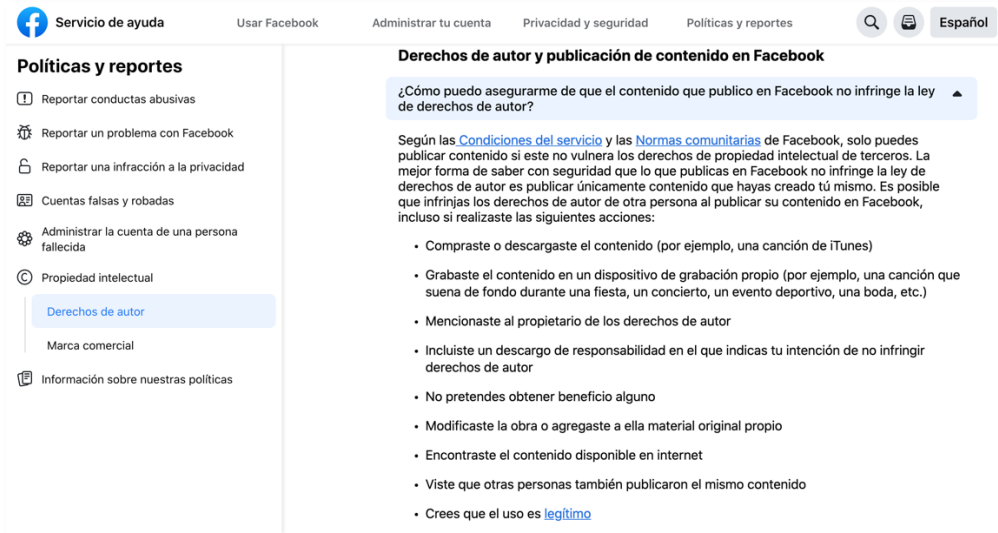
IMAGEN No. 22

The image shows a screenshot of the Facebook Help Center page. The top navigation bar includes the Facebook logo, 'Servicio de ayuda', 'Usar Facebook', 'Administrar tu cuenta', 'Privacidad y seguridad', 'Políticas y reportes', a search icon, a print icon, and the language 'Español'. The left sidebar is titled 'Políticas y reportes' and lists several categories: 'Reportar conductas abusivas', 'Reportar un problema con Facebook', 'Reportar una infracción a la privacidad', 'Cuentas falsas y robadas', 'Administrar la cuenta de una persona fallecida', 'Propiedad intelectual' (with 'Derechos de autor' selected), 'Marca comercial', and 'Información sobre nuestras políticas'. The main content area is titled 'Más información sobre los derechos de autor' and features a sub-header '¿Qué son los derechos de autor y qué protegen?'. The text explains that copyright is a legal right that protects original works in most countries. It lists three types of works: visual and audiovisual (videos, movies, TV programs, video games, paintings, and photos), audio (songs, musical compositions, sound recordings, and voice recordings), and literary (books, plays, manuscripts, articles, and sheet music). It also notes that only original works are protected and must be created by the author. Examples are given to show that simple symbols like '+' are not protected, but unique arrangements of shapes and colors are. Finally, it states that copyright protects the expression of ideas, not the ideas themselves, and provides examples of how a playwright's idea can be protected through a script or a director's performance.

Fuente: Facebook, recuperado de: <https://www.facebook.com/help/1020633957973118>.

La plataforma aclara que tipo de publicaciones o contenidos son sensibles a estos derechos y muestra algunos ejemplos para que cualquier usuarios pueda respetarlos como lo podemos ver en la imagen 23.

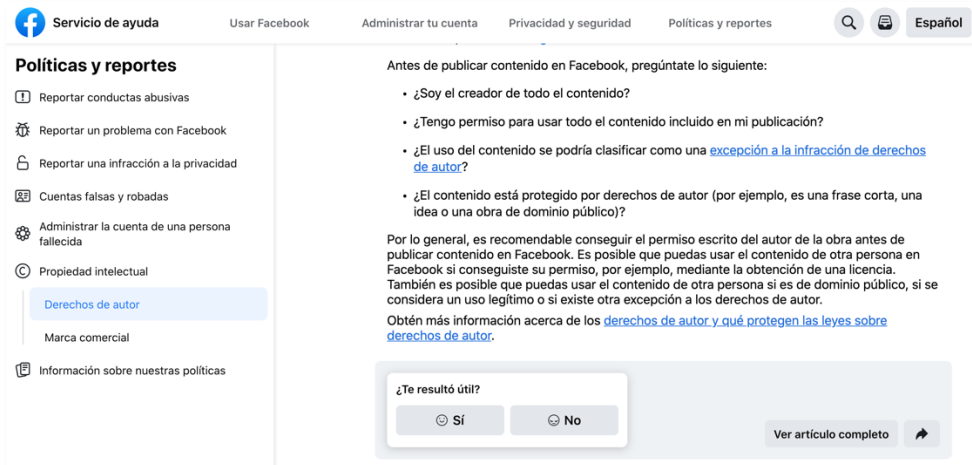
IMAGEN No. 23



Fuente: Facebook, recuperado de: <https://www.facebook.com/help/1020633957973118>.

Para que los usuarios puedan asegurarse, previo a realizar una publicación, si su contenido puede generar algún problema de esta índole Facebook ofrece una guía para que se pueda filtrar el contenido como lo podemos ver en la imagen 24.

IMAGEN No. 24



Fuente: Facebook, recuperado de: <https://www.facebook.com/help/1020633957973118>.

ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Se identificaron 4 competidores a los que se analizó su labor en redes sociales.

Velocity Partners

Accenture

Slalom

Wizeline

Para profundizar en el análisis se puede revisar el Anexo 3 el detalle de la revisión, pero de manera general este ejercicio ayudó a tener mayor visibilidad del tipo de contenidos que utilizan otras empresas relacionadas a Unosquare para identificar áreas de oportunidad y proponer contenidos interesantes para la audiencia.

En general se presentan con contenidos enfocados a mostrar como es la experiencia de trabajar en estas empresas y por que son de las mejores empresas para formar parte, donde el equilibrio entre vida personal y profesional es prioritario.

5.1. Sistematización y aplicación de escalas de medición de resultados

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Resultados de la investigación exploratoria cualitativa mediante la consulta de fuentes de información secundarias.

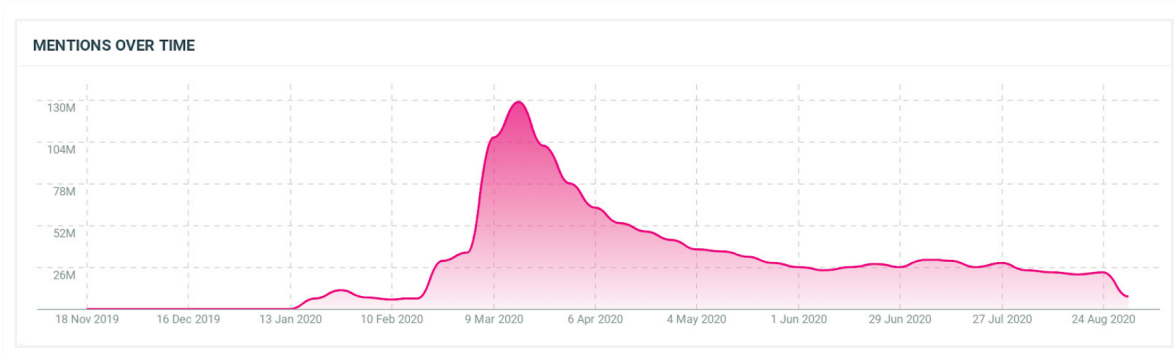
TENDENCIAS PARA CONTENIDOS DE REDES SOCIALES

La empresa Hubspot, especializada en el tema inbound, en conjunto con Talkwalker, empresa que se enfoca en proporcionar información e insights sociales a las organizaciones para ayudarlos en su crecimiento, desarrollaron un informe con las tendencias de contenidos para las redes sociales.

Los hábitos de consumo se han modificado debido al drástico cambio en el estilo de vida a causa de la pandemia, gran número de empresas actualmente están en una posición de incertidumbre a razón del virus COVID-19. Sí bien ya se tenían cambios en las tendencias por la transformación tecnológica ahora con la pandemia todo esto se ha acelerado.

Las empresas deben anticipar todos estos comportamientos para lograr mayor éxito en el desarrollo de contenidos relevantes para las necesidades futuras y sacar provecho de las oportunidades que deriva esta situación.

IMAGEN No. 25



El año ha sido atípico por la pandemia, con métricas prácticamente de cero menciones sobre COVID-19 en el mes de noviembre de 2019, a más de 1.200 mil millones a la fecha. (Hubspot, Talkwalker. Tendencias de las Redes Sociales 2021)

Métodos utilizados

Para el desarrollo de este informe los datos fueron obtenidos de Talkwalker Analytics y Quick Search que se recopilaban durante 13 meses previos al día 14 de agosto de 2020 de sitios de noticias, blogs, redes sociales y foros. También se utilizó el motor de Inteligencia Artificial de Talkwalker para reconocer imágenes y analizar videos.

: Contenido que genera la audiencia – Remixes.

El hecho de que la audiencia genere su propio contenido en realidad no es la nueva tendencia, pero la manera que en crea sus imágenes o videos y los comparte es la innovación. Este tipo de contenidos ha aumentado debido a aplicaciones como Koji, Instagram Reels y Tik Tok, que ayudan a los usuarios a dotar de su personalidad o plasmar sus propias ideas, por lo que podría ser interesante para las marcas pensar en como darle recursos a sus seguidores para que genere sus propios contenidos.

IMAGEN No. 26



Las cifras van en aumento en cuanto a menciones de remixes, claramente hubo un aumento debido a la pandemia cuando las personas no podían salir de casa a generar contenidos nuevos (Hubspot, Talkwalker. Tendencias de las Redes Sociales 2021)

: Contenidos sobre COVID-19.

La pandemia comenzó en marzo y ya estamos en noviembre 2020, aunque sea controlada la situación, la marca que dejará persistirá por lo que las empresas deben considerar esto en su comunicación, 4 temas serán de gran importancia:

Comunidad, sin contacto, higiene y compasión.

IMAGEN No. 27

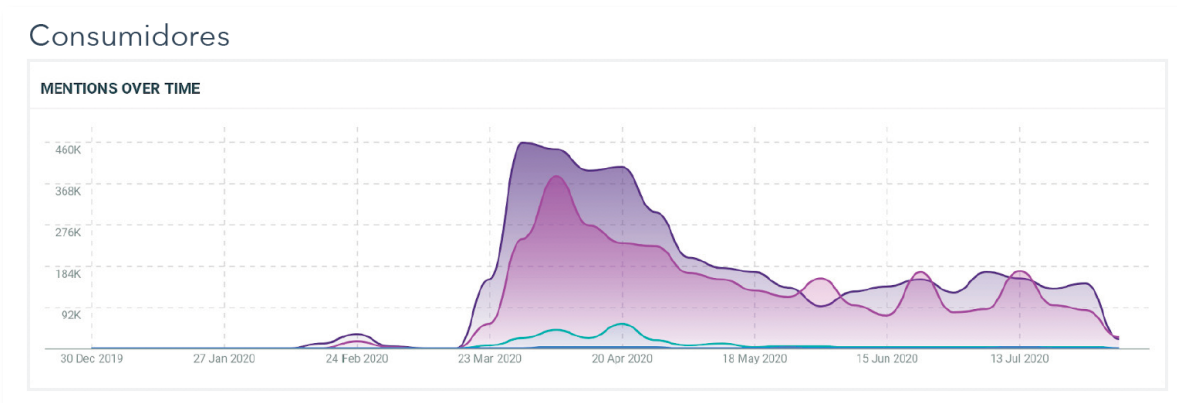
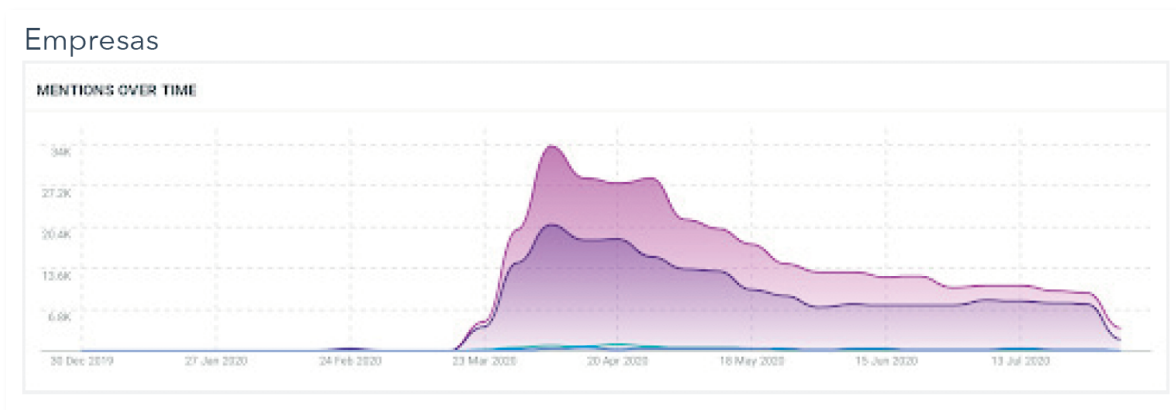


IMAGEN No. 28



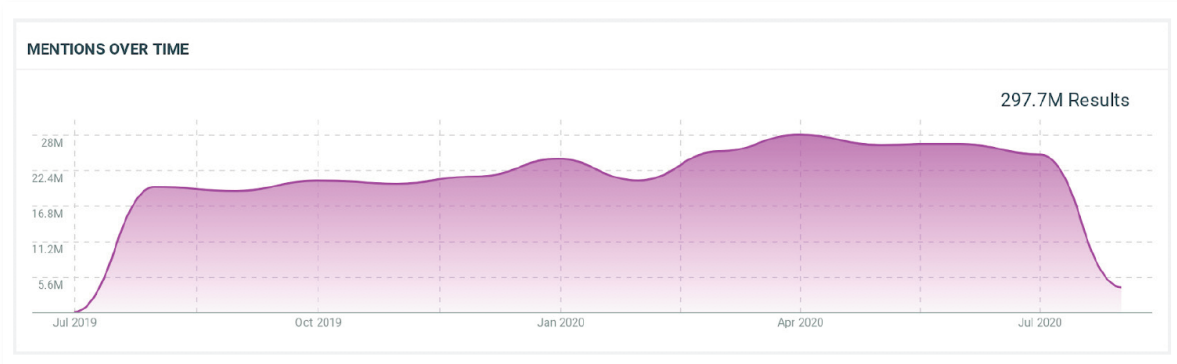
Las empresas se concentran en publicaciones de apoyo a la comunidad y los consumidores están más enfocados en la higiene. Las marcas tienen que generar contenidos relevantes para ser parte de la conversación (Hubspot, Talkwalker. Tendencias de las Redes Sociales 2021)

· Los Memes

Un meme en el mundo de internet es un video, imagen o texto que se comparte en redes sociales con un sentido de humor, derivado de la cultura pop que se genera como una parodia que se va repitiendo en repetidas ocasiones, tanto así que puede llegar a perder su significado original Vélez (2012).

Tampoco son un recurso nuevo pero que recientemente su uso ha aumentado y seguirá por que son una forma divertida de compartir contenido que involucra a las comunidades, ya sea de manera positiva como negativa.

IMAGEN No. 29

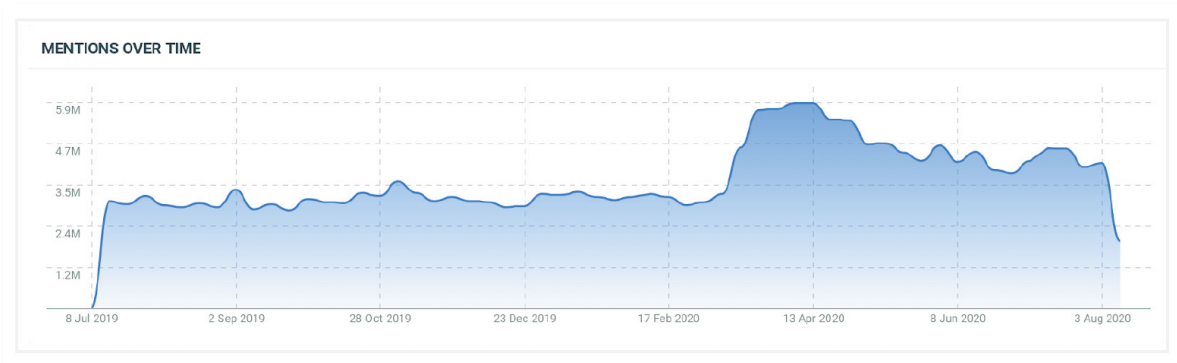


Los usuarios en busca de escape en el confinamiento utilizaron los memes por lo que hubo un aumento de uso en los últimos meses (Hubspot, Talkwalker. Tendencias de las Redes Sociales 2021)

· Contenido nostálgico

Con la situación actual en términos económicos y de incertidumbre, los consumidores buscan conectar con sus momentos felices y disfrutar de esa sensación positiva para distraerse, por eso las marcas deben buscar que sus audiencias asocien sus productos o servicios con estas emociones y la consideren como una buena marca.

IMAGEN No. 30



El uso de palabras relacionadas con el recuerdo de los tiempos felices o la nostalgia aumentaron considerablemente. (Hubspot, Talkwalker. Tendencias de las Redes Sociales 2021)

: Conversación y conexión

Involucrar en una conversación entre marca y clientes a través de contenidos personalizados y dar esa sensación de uno a uno, aporta mucho a la experiencia de interacción, la tecnología también está avanzando en este sentido con el uso de inteligencia artificial para dar un trato más cálido.

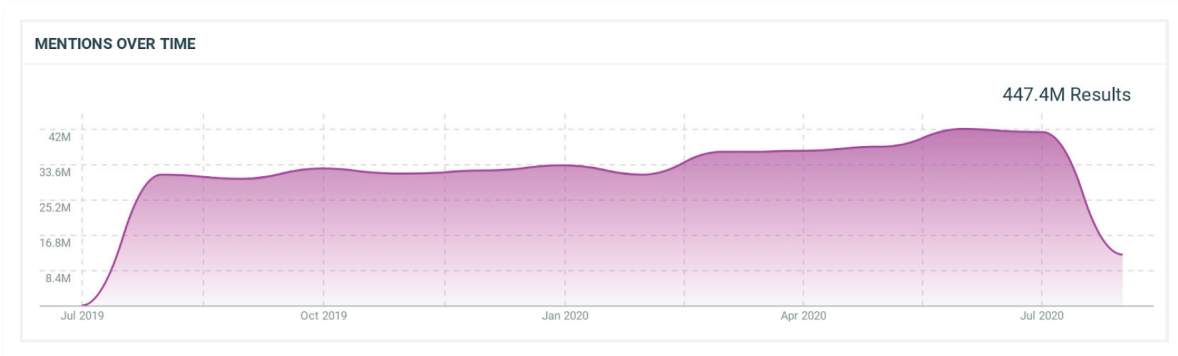
Como complemento a esto el uso de un tono de comunicación con voz humana abrirá mejor la conversación con los seguidores, se debe nutrir con personalidad, conocimiento y empatía para que sea un tono natural.

: Comunicar jugando (Gaming)

El objetivo de este concepto es convertir entornos profesionales o serios en algo más divertido Huotari & Hamari (2012) para que los usuarios se sientan motivados y comprometidos al momento de participar en las dinámicas Deloitte (2012).

En el momento que el confinamiento se consolidó las personas se acercaron a los videojuegos para salir de su encierro, grupos y foros se fueron enriqueciendo de usuarios debido a esto.

IMAGEN No. 31

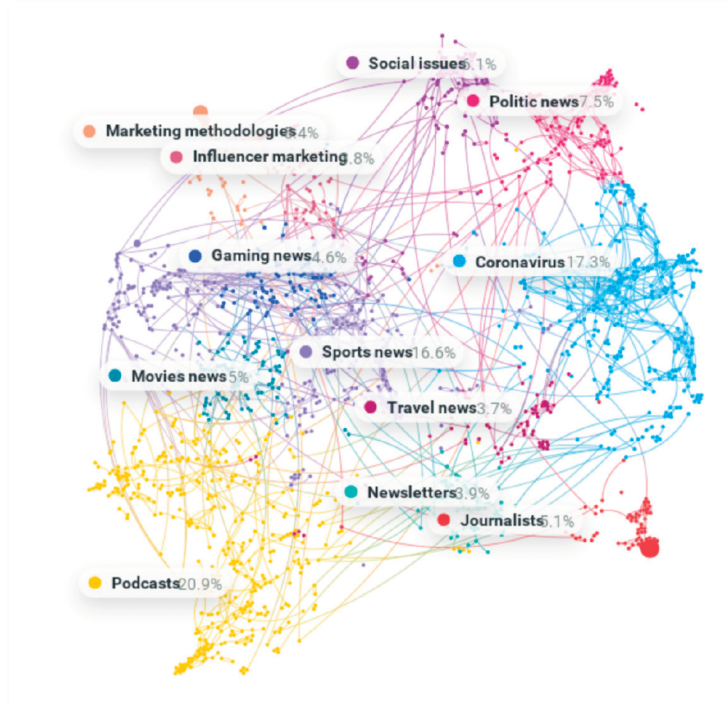


Las personas que utilizan videojuegos y se consideran jugadores aumentó ya que no pueden estar al lado de sus amigos o familiares por lo que buscan construir puentes en el mundo digital. (Hubspot, Talkwalker. Tendencias de las Redes Sociales 2021)

· Marketing tradicional

Algunas estrategias que ya funcionaron anteriormente pueden volver en lugar de nuevos métodos experimentales, como pueden ser boletines informativos y la voz que ha regresado su uso en una versión digital con búsquedas por voz, podcasts y notas de voz en la mensajería.

IMAGEN No. 32

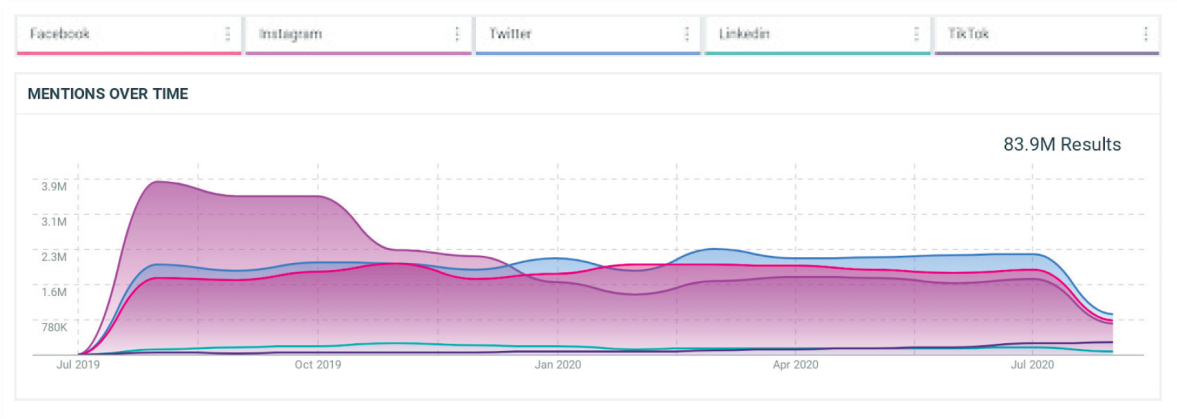


El escuchar podcasts y las menciones para los boletines informativos aumentaron su uso durante la pandemia (Hubspot, Talkwalker. Tendencias de las Redes Sociales 2021)

· Plataformas de redes sociales dominantes continúan.

Facebook, Instagram, y Twitter seguirán teniendo el control en el mercado de las redes sociales, tienen la capacidad y recursos para adaptarse rápidamente a los cambios tan abruptos que puede tener el mercado, serán las mismas pero seguro no serán iguales.

IMAGEN No. 33

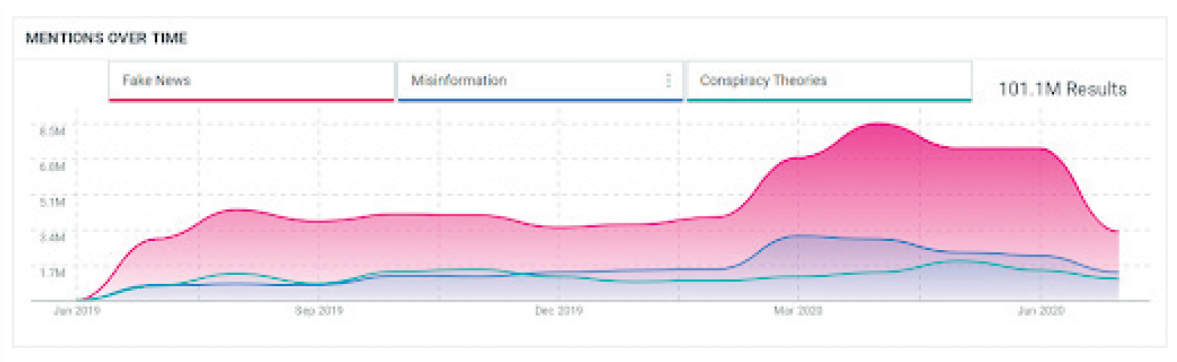


Durante los últimos meses la tendencia sigue sobre las tres plataformas principales en el tema de noticias Facebook, Instagram y Twitter (Hubspot, Talkwalker. Tendencias de las Redes Sociales 2021)

· Aumento en desinformación.

La pandemia de COVID-19 ha logrado llevar el tema de las noticias falsas a otro nivel, todo el tiempo se publican notas falsas que pueden confundir a los usuarios, incluso al punto de tomar decisiones equivocadas como la compra excesiva de cloro o papel higiénico, se espera que las plataformas apunten sus esfuerzos por combatir este fenómeno descartando la desinformación y apoyando la verdad.

IMAGEN No. 34

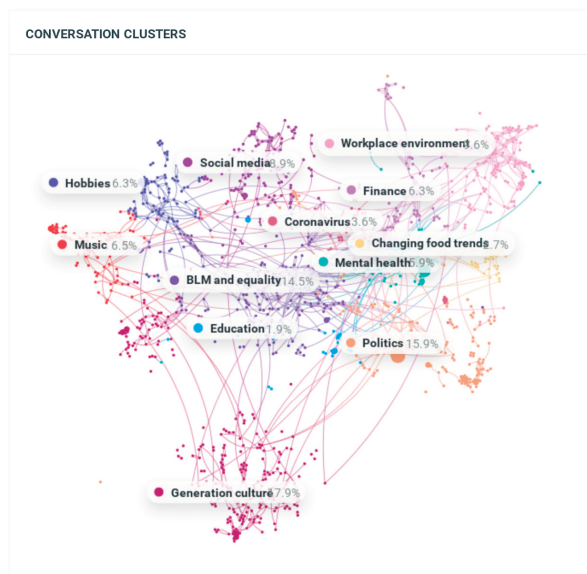


Durante la pandemia la necesidad de información sobre el virus lo que ocasionó un aumento en notas y teorías falsas (Hubspot, Talkwalker. Tendencias de las Redes Sociales 2021)

· Conciencia social.

Las organizaciones deberán entrar en la comunicación social con temas como justicia social, salud mental, inclusión, igualdad y educación para que puedan seguir construyendo positivamente sus marcas.

IMAGEN No. 35



Los temas relacionados a la conciencia social son fundamentales, ya que durante la crisis de salud hubo quienes perdieron empleo o personas cercanas lo perdieron por lo que estos temas relacionados a problemas sociales adquirirán voz (Hubspot, Talkwalker. Tendencias de las Redes Sociales 2021).

ESTUDIO DEL COMPROMISO DE LOS COLABORADORES

Después de analizar la marca empleador desde la perspectiva de la organización es momento de revisar el nivel de compromiso de los colaboradores para identificar si existe congruencia en ambas partes y con esta información cruzarlo con las tendencias de contenido para redes sociales.

Se realizó una investigación concluyente descriptiva mediante el uso de una encuesta a los empleados como fuente primaria aplicada a 102 colaboradores con 42 reactivos para identificar su nivel de compromiso que se tiene con la empresa como resultado de las acciones que impactan en su día a día. (Ver detalles en Anexo 4 - Encuesta de satisfacción al empleado plantilla Survey Monkey)

El compromiso, se define como el vínculo que existe entre el empleado y el trabajo en términos positivos, compuesto por la resistencia, energía, dedicación, entusiasmo y la capacidad de concentrarse al momento de realizar la propia labor. (Schaufeli, Salanova, González-Romá & Bakker 2002).

CONCLUSIONES

Este ejercicio permitió esclarecer las opiniones de los colaboradores en relación con el malestar o bienestar de estos, en sus posiciones en la empresa. De la información obtenida podemos concluir lo siguiente:

FORTALEZAS PARA MANTENER

Se consideran fortalezas en donde los colaboradores en sus respuestas muestran una tendencia clara hacia estar totalmente de acuerdo:

- Las oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional que ofrecen.
- Los colaboradores se sienten inspirados y comprometidos con la organización.
- A los colaboradores les gusta mucho trabajar en la empresa.
- Los colaboradores consideran que trabajan en un buen ambiente de trabajo.
- Los colaboradores consideran buena la comunicación con dirección.
- Los colaboradores se sienten seguros en su trabajo y en una empresa estable.
- Los colaboradores consideran a la empresa socialmente responsable.

ÁREAS DE OPORTUNIDAD

Las preguntas en que los colaboradores dieron resultados que no mostraron una clara tendencia hacia el totalmente de acuerdo se presentan como puntos a atender:

-En la pregunta sobre si se sienten satisfechos con su remuneración en general respondieron:

Totalmente de acuerdo 11,49 % y De acuerdo 43,68 % = 55.17%

Neutral 28,74 %, En desacuerdo 14,94 % y Totalmente en desacuerdo 1,15 % = 44.83%

-En la pregunta Mi remuneración es acorde al mercado laboral respondieron:

Totalmente de acuerdo 10,34 % y De acuerdo 41,38 % = 51.72%

Neutral 26,44 %, En desacuerdo 19,54 % y Totalmente en desacuerdo 2,30 % = 48.28%

-En la pregunta estoy satisfecho con la cantidad de vacaciones pagadas ofrecidas por mi organización, respondieron:

Totalmente de acuerdo 22,99 % y De acuerdo 36,78 % = 59.77%

Neutral 19,54 %, En desacuerdo 16,09 % y Totalmente en desacuerdo 4,60% = 40.23%

-En la pregunta estoy satisfecho(a) con el plan de jubilación que ofrece mi organización.

Totalmente de acuerdo 12,79 % y De acuerdo 22,09 % = 34.88%

Neutral 53,49 %, En desacuerdo 5,81 % y Totalmente en desacuerdo 5,81 %= 65.12%

-En la pregunta estoy satisfecho/a con la cultura de mi lugar de trabajo, respondieron:

Totalmente de acuerdo 16,47 % y De acuerdo 27,06 %= 43.53 %

Neutral 1,18 %, En desacuerdo 25,88% y Totalmente en desacuerdo 25,88 %= 56.47 %

-En la pregunta Entiendo cómo mi trabajo afecta los objetivos de negocio de la organización, respondieron: Totalmente de acuerdo 18,82 % y De acuerdo 24,71 %= 43.53%

Neutral 10,59 %, En desacuerdo 23,53 % y Totalmente en desacuerdo 22,35 %= 56.47%

-En la pregunta Mi organización está comprometida con la diversidad y la inclusión, respondieron: Totalmente de acuerdo 22,35 % y De acuerdo 18,82 % = 41.17%

Neutral 11,76 %, En desacuerdo 22,35 % y Totalmente en desacuerdo 24,71 %= 58.83%

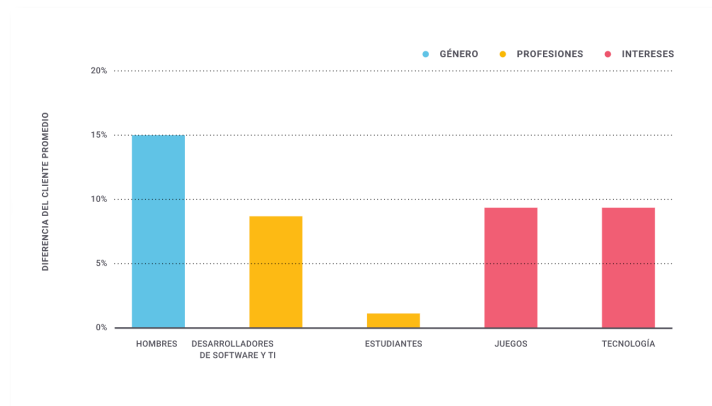
FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

Para la investigación concluyente descriptiva mediante la consulta de fuentes de información secundaria, se utilizó como fuente Brandwatch.

Brandwatch es una plataforma enfocada en Inteligencia social (Social Intelligence) que ayuda de manera global a las marcas para que puedan tomar decisiones a partir de datos. Recientemente realizó un informe sobre el estado de las redes sociales y cuenta con un descriptivo sobre 13 industrias, donde analiza los consumidores promedio y los factores que influyeron en cada uno.

El sector que es interesante para esta intervención es el de tecnología:

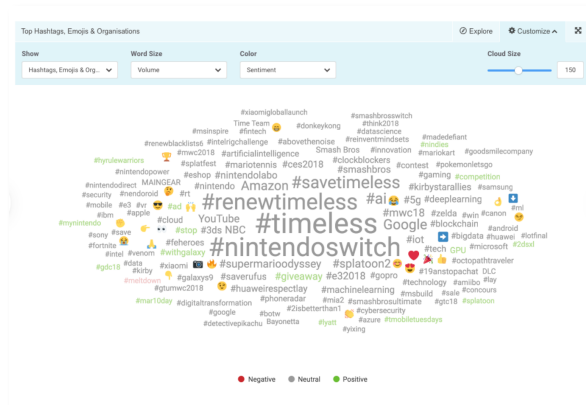
IMAGEN No. 36



Recuperado: La importancia de las redes sociales en 13 sectores. Copyright Brandwatch 2020.

El cliente promedio en el sector tecnología en cuanto a genero es en su mayoría de hombres, en cuanto a profesiones son desarrolladores de software y TI y los intereses que predominan son juegos y tecnología.

IMAGEN No. 37



Recuperado: La importancia de las redes sociales en 13 sectores. Copyright Brandwatch 2020.

En cuanto a los hashtags más utilizados en el sector de tecnología predominan la serie de tv *Timeless* y *Nintendo Switch*.

IMAGEN No. 38

Tecnología

- Algunas marcas conocidas de esta muestra sobre marcas de bienes de consumo son Apple, ASUS, Microsoft, Nintendo, NVidia y Sony.
- Una de las mayores tendencias en la conversación de este año se generó gracias a los fans del programa de televisión Timeless, que dieron las gracias a Sony por convertirlo en película cuando se canceló.
- El usuario de tecnología en redes sociales tiene más probabilidades de ser hombre. El perfil es estudiante o persona que trabaja en un campo más bien técnico. Por supuesto, le interesan los juegos.

Recuperado: La importancia de las redes sociales en 13 sectores. Copyright Brandwatch 2020.

CONCLUSIONES

Las organizaciones deben entender como conectan con sus consumidores en las redes sociales y con esta amplia visión online, considerar las acciones a implementar en los puntos de contacto con la audiencia y dar forma a la estrategia.

Con base en estos resultados de la investigación podemos dar respuesta a las dos preguntas iniciales:

A los consumidores les interesan los beneficios que ofrecen las empresas, también están interesados en la comunidad interna y en temas de videojuegos y tecnología, por lo que los contenidos deben considerar estos enfoques para lograr publicar contenido de valor.

5.2. Organización de la información obtenida

A manera de resumen de la investigación y análisis, estos son los datos relevantes que nos servirán para considerar la estrategia de contenidos:

Tendencias de contenidos

- (1) Contenido que genera la audiencia.
- (2) Contenidos sobre COVID-19.
- (3) Los Memes.
- (4) Contenido nostálgico.
- (5) Conversación y conexión.
- (6) Comunicar jugando (Gaming).
- (7) Marketing tradicional.
- (8) Plataformas de redes sociales dominantes continúan.
- (9) Aumento en desinformación.
- (10) Consciencia social.

Fortalezas en el compromiso de los colaboradores

- Las oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional.
- Se sienten inspirados y comprometidos con la organización.
- A los colaboradores les gusta mucho trabajar en la empresa.
- El buen ambiente de trabajo.

- La comunicación con dirección.
- Seguridad en su trabajo y en una empresa estable.
- Empresa socialmente responsable.

Áreas de oportunidad en el compromiso de los colaboradores

- Salarios
- Jubilación
- Impacto de mi labor en la empresa

Temas de interés

- Videojuegos
- Tecnología

Objetivo de las redes sociales en Unosquare.

El objetivo principal no es buscar nuevos clientes vendiendo los servicios que ofrece la empresa, sino aumentar la comunidad, la interacción y reputación online, para que como consecuencia de esto, atraer nuevos talentos y mostrar por qué Unosquare es el mejor lugar para trabajar. Es por eso que se deben realizar contenidos que contemplen el entorno interno y los hallazgos que arrojó la investigación.

Convirtiendo la charla tecnológica en amor de marca y conectar a Unosquare con Unicornios futuros y actuales.

Estrategia de contenidos.

Los contenidos que se desarrollarán para las diferentes publicaciones en las redes sociales deberán seguir los siguientes tópicos, para ver referencias visuales de los contenidos generados en estos temas revisar el anexo 5, donde se muestran estas publicaciones:

Filosofía:

La forma en que hacemos las cosas aquí. Nuestras creencias, valores, ethos, misión y conducta.

Cultura organizacional:

Es nuestra personalidad. Definición de nuestro entorno laboral. Nuestra cultura va más allá de lo tradicional, comparte todas nuestras actividades, eventos o fiestas geniales que organizamos.

Beneficios para empleados:

Son los que nos hacen una empresa atractiva y ayudan a la estabilidad personal fuera del trabajo, además inciden en la felicidad de nuestros Unicornios.

Instalaciones:

¡Presume nuestras increíbles instalaciones!

Ejemplo: salas de juego, laboratorios, espacio de trabajo, salas comunes, etc.

Experiencia:

Exhibe nuestro trabajo para que los usuarios entiendan mejor lo que hacemos. Explica áreas de experiencia, habla sobre nuestros proyectos y comparte nuestros casos de éxito. Recuerda: nuestra intención con estas publicaciones es solo compartir e informar NO vender.

Datos actuales:

Publica sobre hechos interesantes y logros.

Testimonios:

Opiniones en donde los colaboradores comparten su experiencia trabajando con Unosquare.

Juegos y cuestionarios:

Como una forma alternativa de atraer talento, comparte dinámicas, acertijos, quizzes o retos técnicos. Puede ser un cuestionario o un juego.

Unicornios:

Usamos este término cuando nos referimos a nuestros empleados. Describe nuestro equipo. ¿Qué, cómo, quién es un Unicornio? ¿Qué hacen?

Memes:

Busca imágenes, videos o juegos de palabras graciosos relacionados con ingeniería, programación y desarrollo de software. Atraer por medio de hacerlos reír.

Vacantes:

Comparte las posiciones que son necesarias cubrir ya que los usuarios que visiten el perfil las verán y podrán confirmar si son acordes con su experiencia y aptitud.

Carreras:

Publicaciones que expliquen por que puedes construir una carrera exitosa en esta empresa.

Música

La música es una buena compañera para el trabajo, ayuda a concentrarte, relajarte, mejor tu humor y aumenta tu productividad. Spotify es una herramienta que resulta muy práctica para esto.

Efemérides

Las fechas importantes, curiosas y relevantes ayudan a las marcas a mejorar el alcance y atracción a interactuar con las publicaciones.

Tips y consejos técnicos:

Información relevante para los desarrolladores que buscan convertirse en un gran desarrollador de software, que mejorarán las oportunidades en su carrera y mostrarán el compromiso de la empresa con el colaborador por compartir contenido de valor.

Consciencia social:

Entrar en la comunicación social con temas como justicia social, salud física y mental, inclusión, igualdad y educación para que puedan seguir construyendo positivamente sus marcas.

LINEAMIENTOS DE CONTENIDOS

Para brindar uniformidad en los mensajes se deben generar los lineamientos necesarios para asegurar que la imagen de Unosquare en redes sociales sea profesional, divertida, fresca y consistente, esta coherencia es fundamental para generar confianza.

La personalización es clave para lograr impactar positivamente en las conversaciones con tu audiencia, no es recomendable usar respuestas automáticas, lo mejor es ofrecer un toque personal para que el candidato se sienta valorado. El punto medular de este enfoque es ser empáticos y flexibles, en otras palabras, más humanos, se trata de ofrecer información de valor considerando las emociones y sentimientos de los prospectos (Hubspot, 2020).

REDACCIÓN

Al ser una empresa internacional con operaciones en México, Estados Unidos y Reino Unido, cada publicación debe estar escrita en inglés (EE. UU.).

Tono de voz:

Las palabras son una parte importante de nuestra identidad, deben ser inspiradoras y expresar esta personalidad. Unosquare tiene una forma única de escribir y hablar. Este estilo nos ayuda a comunicar nuestra filosofía y nuestra creencia de que todo lo que hacemos debe ser directo, honesto, cercano, creativo y dinámico porque no es lo que decimos sino "cómo" también.

A continuación, se describe el tono de voz de Unosquare y se muestra cómo los valores de la marca deben usarse como guía en la forma de comunicación.

Descripción:

Divertido y relajado pero profesional, es experto en tecnología, está informado, inspira a otros, le gusta la música y los videojuegos, ama su trabajo, es informativo, pero tiene un "toque único".

Conversación:

La forma de comunicarse con los usuarios es como si se habla con personas reales en situaciones profesionales. En otras palabras, se evita el lenguaje excesivamente sabelotodo.

Unosquare = NOSOTROS / Audiencia = TU

Características de los mensajes:

Directos: Ser directo no significa ser simple.

La información debe ser completa pero no confusa.

Pregúntate: ¿Se entiende?

Honesto: No tenemos nada que ocultar, así que seamos siempre abiertos y honestos.

No ser insensibles o groseros.

Creativo: Sé entusiasta y usa tu imaginación.

Sé valiente y no olvides un toque de sorpresa.

Pregúntate: ¿Puedo mejorar este texto?

Cercano: Somos responsables pero también tenemos sentido del humor.

Sé: auténtico, educado, natural, no demasiado formal.

Dinámico: Amamos lo que hacemos y queremos compartir nuestra pasión y entusiasmo. Deja que las palabras fluyan.

Unosquare tiene solo un tono de voz y nunca confundimos a nuestros seguidores al cambiarlo para adaptarlo a diferentes personas. Lo que decimos puede ser diferente, pero la forma en que lo decimos es siempre la misma.

Estilo: Escribe en inglés simple.

Evita las oraciones complicadas.

Escribe desde la perspectiva del lector.

Escucha y responde.

Sé amigable, accesible y receptivo.

Usa lenguaje inclusivo. (nosotros, tu)

Habla como una persona, no como una máquina

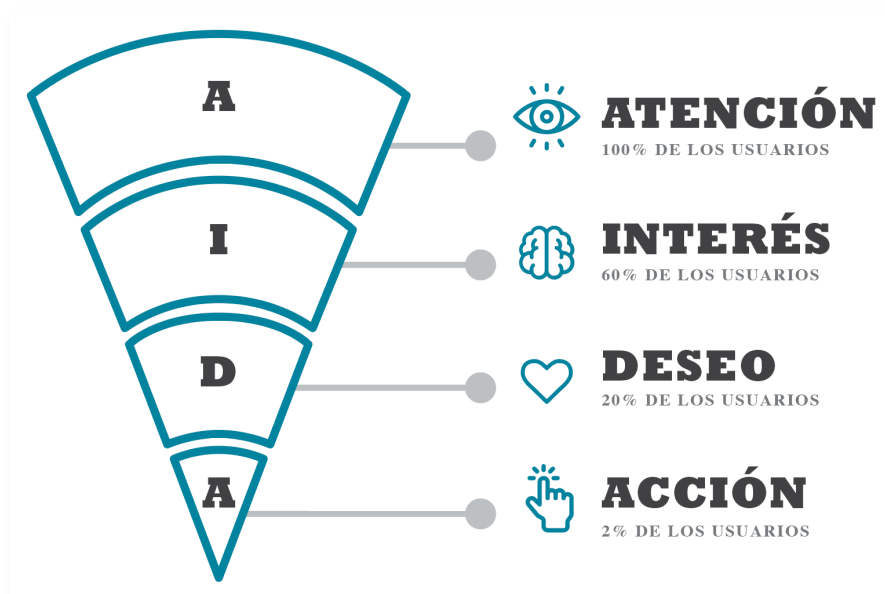
Sé honesto, sé expresivo, cuando sea apropiado. ("¡Genial!" "¡Buenas noticias!")

Encuentra oportunidades para construir naturalmente ganchos de compromiso en tus publicaciones.

FÓRMULA DE REDACCIÓN:

El Modelo AIDA, es una representación de las etapas por la que se debe llevar a los usuarios para llamar su atención, generar el interés, motivar el deseo y llevarlos a la acción.

IMAGEN No. 39



Modelo AIDA. Recuperado de “El Método “AIDA” aplicado a las Estrategias de Marketing Online” por Gosende (2012).

Atención: Sacar al lector de su rutina

Interés - Involucrar su mente con información fresca

Deseo - Involucrar a sus corazones para que quieran lo que les ofreces

Acción - Pídeles que den el siguiente paso

RESPUESTAS:

Es importante responder rápida y profesionalmente, pero sobre todo con precisión.

TIPS:

Comienza la respuesta con el nombre @ del usuario primero.

Usa un tono que suene humano, accesible y profesional.

Asegúrate de que tu lenguaje sea siempre cortés, medido y tranquilo.

FORMATOS DE PUBLICACIÓN

Estructura del copy el cual debe tener un solo propósito.

Titular: Llama la atención comenzando el copy con una oración atractiva pero corta.

* UTILIZA LETRAS MAYÚSCULAS.

Ejemplo:

WE ARE ON A MISSION 🏆

Cuerpo:

¿Qué quieres que sepa tu audiencia? ¿Por qué es relevante?

¿Cómo lo aplica Unosquare?

Organiza tu información y mantenla simple pensando en el por qué y el cómo.

Ejemplo:

IMAGEN No. 40



Fuente: Ejemplo post, elaboración propia.

Uso de hashtags:

Los hashtags convierten los temas y frases en enlaces en los que se puede hacer clic en las publicaciones de nuestra página. Cuando las personas hacen clic en un hashtag o buscan un hashtag, verán los resultados que contienen esas palabras para que puedan aprender más sobre los temas que les interesan. * Termina cada copy con un hashtag.

Ejemplos de hashtags:

#UnoTalks #UnoCoolture #UnoHumor #Unicorns #UnoTeam #UnoQuiz #Unosquare

Para crear un hashtag nuevo pregúntate: ¿volveré a usar este hashtag? Si la respuesta es "sí", hazlo.

Uso de Emoji:

Los emojis dicen más usando menos. Ayudan a reducir la ambigüedad y pueden amplificar el mensaje que estamos tratando de enviar. Un emoji feliz hace que un mensaje escrito parezca más feliz y viceversa. ¡Así que no olvides usarlos en tu copy!

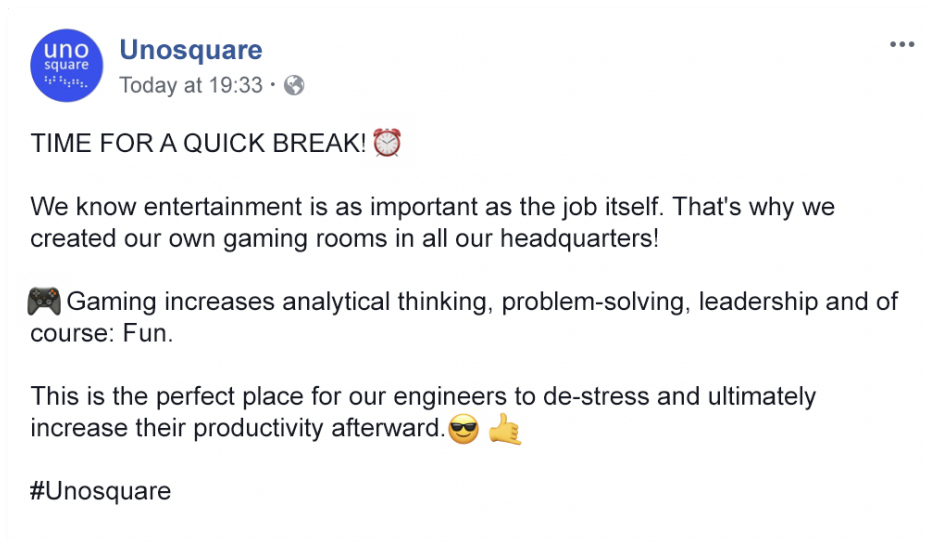
En general: coloca emoji al final de una línea

Facebook: utilízalo según sea necesario en mensajes y respuestas.

Instagram: utilízalo al final de tu texto según sea necesario. Usar en las respuestas a comentarios.

Ejemplo:

IMAGEN No. 41



Fuente: Ejemplo post, elaboración propia.

** Para evitar malentendidos entre países, nunca uses emojis de banderas.

Publicaciones para vacantes:

Debido al objetivo principal que se busca perseguir es importante entender que no estamos hablando sólo de una oportunidad laboral, es toda una experiencia. Al escribir un copy para los puestos disponibles, recuerda mostrar algo de sentimiento.

Trabajar en Unosquare significa trabajar para una empresa que se preocupa y empuja su carrera al siguiente nivel. Tenemos proyectos increíbles donde nuestros Unicornios pueden aprender y crecer. ¿Qué tendrías que hacer para ser un uniconio en Unosquare?

Asegúrate de que las imágenes utilizadas para las vacantes incluyen citas como las siguientes:

Coding to change the world

Be a name, not a number

Be a changemaker

Learn and grow everyday

Be passionate, be impactful

Make an impact

Be seen, be heard, be included.

Ejemplo:

IMAGEN No. 42



Fuente: Ejemplo post, elaboración propia.

Principios de escritura:

Hay algunas cosas que deben aplicarse en todos los textos escritos, independientemente del tema o a quién se dirigen. Se debe considerar al destinatario, comprender el medio en el que está escribiendo y seguir los principios de la buena gramática. Para ayudarte a seguir estos principios, hemos reunido algunos consejos prácticos.

Piensa en tu audiencia

¿Qué les interesa a ellos? ¿Qué esperan ellos? ¿Qué información necesitan? ¿Qué saben del tema?

No hay excusa para una mala gramática y una ortografía incorrecta. Sé consistente tanto en el uso de palabras como en su narrativa. Usa el presente continuamente.

Corregir, Corregir, Corregir

Lee lo que escribes en voz alta. Si dudas, probablemente puedas mejorarlo. Repite internamente, Corregir, Corregir, Corregir como un mantra: una y otra vez.

* Responde en el idioma en que se realizó la pregunta o comentario. (Inglés o Español)

Evita:

Enviar respuestas genéricas. Hacer compromisos o promesas que no puedas garantizar. Imprecisión en tus mensajes.

Likes:

Al dar un "Me gusta" estás reconociendo a tus seguidores. Estás diciendo: "Ya veo. Entiendo. Estoy aquí ". Siempre muestra tu presencia al usuario haciendo clic en " Me gusta "en sus comentarios, menciones y publicaciones compartidas. A menos que estén violando alguna regla de moderación.

Moderación:

Las redes sociales exitosas deben ser moderadas. La moderación de un espacio de redes sociales garantiza que el espacio sea seguro y atractivo para los usuarios. No se trata de censurar vistas o corregir la ortografía y la gramática (a menos que disminuya el significado), sin embargo, debes asegurarte de que el contenido y los comentarios publicados en las redes sociales son apropiados y no dañan la marca.

No permitas que los seguidores publiquen:

Blasfemias o groserías. Comentarios irrespetuosos contra las personas que aparecen en la publicación. Información inexacta o engañosa. Comentarios o contenido irrelevante. Contenido que es de autoservicio

*Si lo hacen, debes ocultar o eliminar el comentario.

Horarios de publicación:

Debido a nuestras diferentes zonas horarias, todas las publicaciones deben programarse entre las 9:00 a.m. y las 11:00 a.m. Actualmente se opera de manera importante en 4 países y en más de 6 zonas horarias. México (Guadalajara, León), Estados Unidos (Portland, Boston, Dallas, Atlanta, San Diego). Irlanda del Norte (Belfast) y Bolivia.

6. Optimización de contenidos

Siempre debemos medir los resultados que vamos obteniendo de los indicadores que hemos visto para verificar si estamos logrando los objetivos que nos planteamos en un inicio, vamos observando que si está funcionando y que no funcionó para corregir y paulatinamente hacer cambios en los contenidos que estamos generando para seguir despertando la atención y motivación de nuestro público meta.

Con el uso de este método podemos estimar el efecto que puede tener nuestra estrategia.

PLATAFORMAS SELECCIONADAS

Las plataformas utilizadas para este proyecto son las siguientes:

(1) Facebook: @unosquare

Facebook la plataforma ideal para contar historias y llamar la atención sobre todos los aspectos de la organización. Este vehículo funcionará como la principal plataforma de redes sociales.

La cultura organizacional es un asunto bastante amplio y que puede ser abarcado con diferente tipo de publicaciones, resaltando las ventajas de la empresa, logros y reconocimientos importantes, con esto, explicando de manera sutil y sincera por que es un buen lugar de trabajo y motivar a que los usuarios interactúen con los contenidos. La plataforma permite distintos tipos de formatos o maneras de publicar, imagen, texto, video, animación, entre otros.

<https://www.facebook.com/unosquare/>

Frecuencia sugerida: Una publicación por día

(2) Instagram: @unosquare

La mejor manera de expandir nuestra presencia es compartiendo contenido visual, es decir, donde la imagen domina más que el texto, su enfoque no es compartir noticias o expresar opiniones en términos generales es para mediante el uso de fotografías o videos compartir nuestro estilo de vida o trabajo. Para atraer en Instagram podemos publicar

información relevante como eventos, actividades, puntos de contacto, invitaciones a enviar un CV, invitar a visitar nuestra página web, etc. Publicaciones que van construyendo nuestra marca empleador.

<https://www.instagram.com/unosquare/>

Frecuencia Sugerida:

-Feed: Una publicación por día.

-Instastories: Publicaciones continuamente diariamente

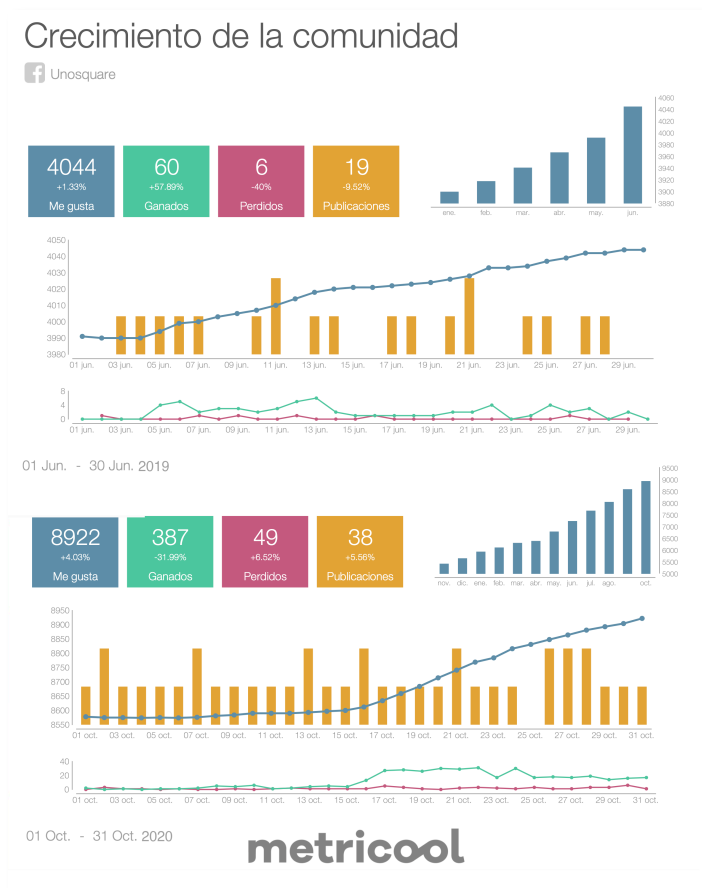
7. Resultados.

Una vez terminado el proceso se analizan la métricas generadas para que con esos datos podamos seguir generando contenidos, en el siguiente apartado veremos los resultados obtenidos de esta estrategia.

5.3. Impacto de la estrategia en la organización

Para la elaboración del seguimiento y métricas se utilizó la herramienta Metricool, es una plataforma digital con la que es posible medir y analizar los resultados generados.

GRÁFICA No. 8



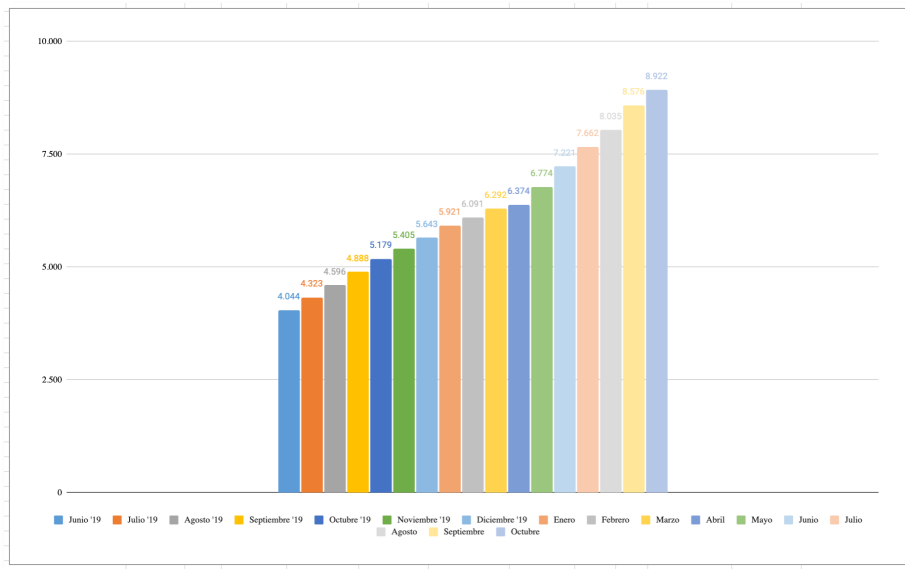
Fuente: Comparativa de comunidad entre junio 2019 y octubre 2020. Generado con Metricool.

GRÁFICA No. 9

Junio 2019				- Octubre 2020			
Informe mensual				Informe mensual			
Facebook				Facebook			
Total de fans	4.044			Total de fans	8.922		
Vistas página de fans	664			Vistas página de fans	1.333		
Total de interacciones	1.177			Total de interacciones en publicaciones	114,4K		
Compartir en publicaciones	35	Posts con mayor alcance		Compartir en publicaciones	702	Posts con mayor alcance	
Alcance publicaciones	15K	Fecha	Alcance	Alcance publicaciones	716K	Fecha	Alcance
		24-jun.	2,2 K UnoHumor			20-oct.	72K Video Gian
		6-jun.	1,6 K Vacante			3-oct.	66K Unohumor
		28-jun.	1,4 K UnoHumor			2-oct.	56K Unohumor
Instagram				Instagram			
Total de seguidores	400			Total de seguidores	1.796		
Nuevos seguidores	0			Nuevos seguidores	51		
Me gusta en publicaciones	105			Me gusta en publicaciones	1.801		
Total de visualizaciones de historias	0	Posts con más likes		Total de visualizaciones de historias	29,2K	Posts con más likes	
		Fecha	# de likes			Fecha	# de likes
		24-jun.	22 UnoHumor			26-oct.	118 Recruitment Yesenia
		14-jun.	19 Father's Day			25-oct.	107 Recruitment Sandra/Nayeli
		28-jun.	16 UnoHumor			17-oct.	86 Unohumor

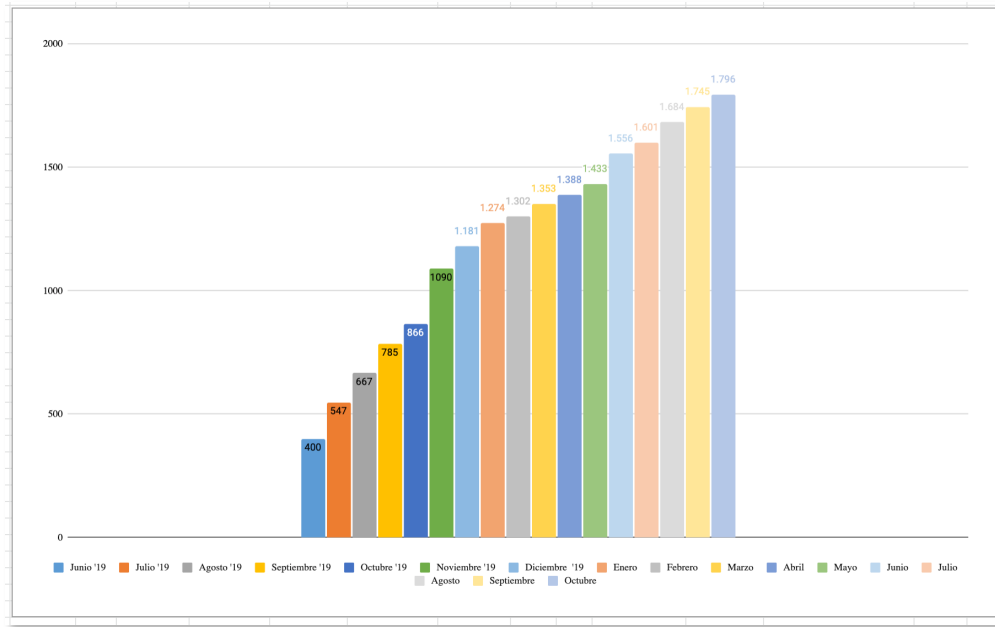
Fuente: Comparativa de métricas de Facebook e Instagram de junio 2019 a octubre 2020. Elaboración propia.

GRÁFICA No. 10



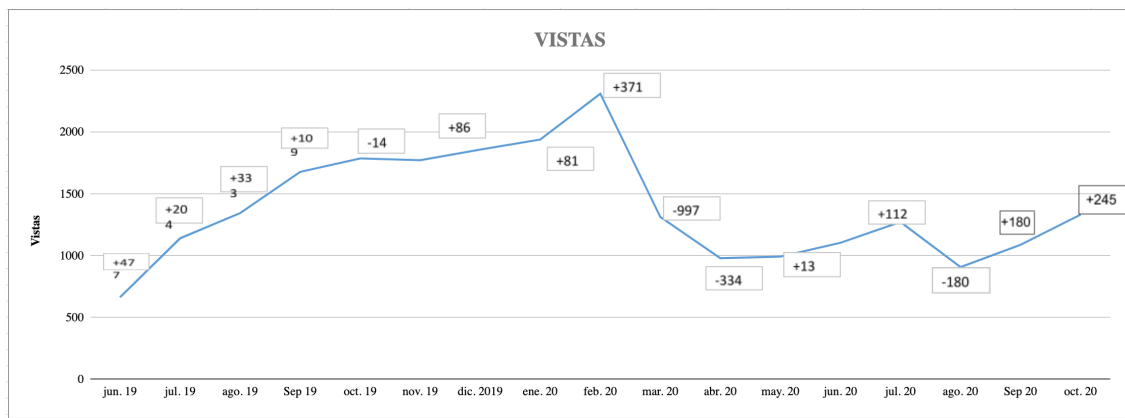
Fuente: Crecimiento de la comunidad mensual de Facebook - junio 2019 a octubre 2020. Elaboración propia.

GRÁFICA No. 11



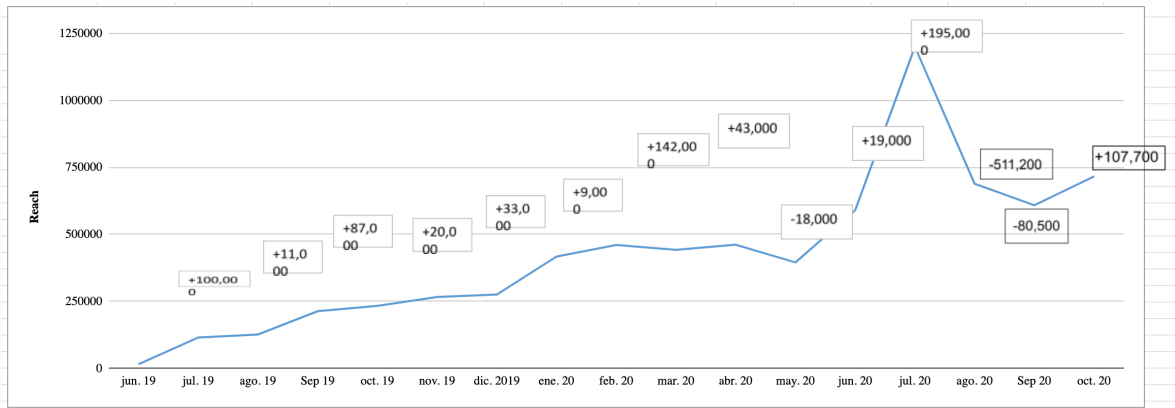
Fuente: Crecimiento de la comunidad mensual de Instagram - junio 2019 a octubre 2020

GRÁFICA No. 12



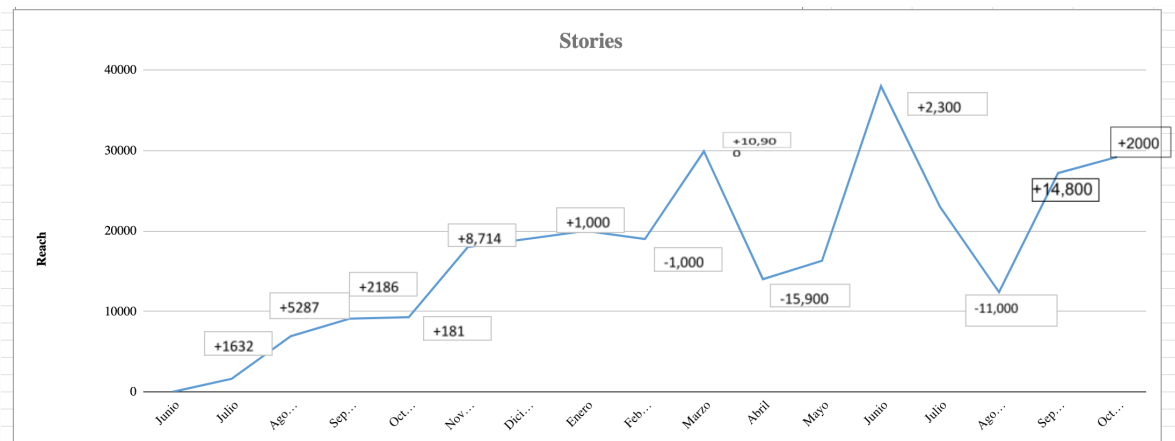
Fuente: Gráfica con el número de vistas del perfil de Facebook. Es notorio el cambio en el momento en que comenzó la pandemia en México.

GRÁFICA No. 13



Fuente: Gráfica con el comportamiento en la métrica de alcance. Elaboración propia.

GRÁFICA No. 14



Fuente: Gráfica con el comportamiento en la métrica de vistas de Instastories.

GRÁFICA No. 15

- Agosto 2020				- Septiembre 2020				- Octubre 2020					
Informe mensual				Informe mensual				Informe mensual					
Facebook		Nuevos		Facebook		Nuevos		Facebook		Nuevos			
Total de fans	8.035	373			Total de fans	8.576	541			Total de fans	8.922	346	
Vistas página de fans	908	-366			Vistas página de fans	1.088	180			Vistas página de fans	1.333	245	
Total de interacciones	102K				Total de interacciones en publicaciones	118,6K				Total de interacciones en publicaciones	114,4K		
Compartir en publicaciones	624		Posts con mayor alcance		Compartir en publicaciones	517		Posts con mayor alcance		Compartir en publicaciones	702		
Alcance publicaciones	688K		Fecha	Alcance	Alcance publicaciones	608,3K		Fecha	Alcance	Alcance publicaciones	716K		
			6-Ago.	54K Unohumor				2-sept.	75K Unohumor				
			3-Ago.	48K Unohumor				3-sept.	58K Unohumor			20-oct.	72K Video Gian
			8-Ago.	43K Cat Day				4-sept.	54K Unohumor			3-oct.	66K Unohumor
												2-oct.	56K Unohumor
Instagram		Nuevos		Instagram		Nuevos		Instagram		Nuevos			
Total de seguidores	1.684				Total de seguidores	1.745				Total de seguidores	1.796		
Nuevos seguidores	83				Nuevos seguidores	61				Nuevos seguidores	51		
Me gusta en publicaciones	1.126				Me gusta en publicaciones	1.450				Me gusta en publicaciones	1.801		
Total de visualizaciones de historias	12,4K		Posts con más likes		Total de visualizaciones de historias	27,2K		Posts con más likes		Total de visualizaciones de historias	29,2K		
			Fecha	# de likes				Fecha	# de likes			Fecha	# de likes
			27-Ago.	90 Unohumor				18-sept.	94 Unohumor			26-oct.	118 Recruitment Yesenia
			18-Ago.	67 Unicorn Benefits				29-sept.	92 Unicorns			25-oct.	107 Recruitment Sandra/Nayeli
			26-Ago.	60 Unohumor				28-sept.	84 Unicorns			17-oct.	86 Unohumor

Fuente: Resumen de métricas del periodo de agosto 2020 a octubre 2020. Elaboración propia.

Impacto en Recursos Humanos.

Las siguientes métricas forman parte de los estadísticos con los que cuenta la empresa Unosquare que proporcionó para el desarrollo de este proyecto.

IMAGEN No. 43

HIGHLIGHTS

- 538 People
- Labor Force by country: MX 88.26%, NI 10.42%, USA 1.30%
- Sex 84% Male, 16% Female
- Average Age: 31.20
- Physical Distribution Mexico: 78.44% Onsite – 21.56% Remote (Working from Home)
- 21 offers were extended during June
- 18 new hires
- 12 employees left the company (including turnover and attrition).
- Global Turnover Totals and Rate: 65 – 12.08%
- Consultant Turnover Totals and Rate: 38 – 7.92%
- Attrition Totals and Rate: 16 – 2.97%
- Net Employee Growth: +6



Fuente: Unosquare. Resumen de recursos humanos. Junio 2019.

IMAGEN No. 44

HIGHLIGHTS

- 560 People
- Labor Force by country: MX 88.21%, NI 10.53%, USA 1.07%. BO .17%
- Sex 83% Male, 17% Female
- Average Age: 31.55
- Physical Distribution Mexico: 78.57% Onsite – 21.79% Remote (Working from Home)
- 7 offers were extended during December
- 5 new hires
- 7 employees left the company (including turnover and attrition).
- Global Turnover Totals and Rate: 137 – 24.46%
- Consultant Turnover Totals and Rate: 91 – 17.56%
- Attrition Totals and Rate: 33 – 5.89%
- Net Employee Growth: -2

unosquare
■■■■■■■■■■

Fuente: Unosquare. Resumen de recursos humanos. Diciembre 2019.

IMAGEN No. 45

HIGHLIGHTS

- 593 People
- Labor Force by country: MX 88.70%, NI 10.11%, USA 1.01%. BO .16%
- Sex 83% Male, 17% Female
- Average Age: 31.86
- Physical Distribution Mexico: 77.74% Onsite – 22.26% Remote (Working from Home)
- 21 offers were extended during April
- 18 new hires
- 6 employees left the company
- Global Turnover Totals and Rate: 27 – 4.55%
- Consultant Turnover Totals and Rate: 17 – 3.12%
- Net Employee Growth: +12

unosquare
■■■■■■■■■■

Fuente: Unosquare. Resumen de recursos humanos. Abril 2020.

HIGHLIGHTS

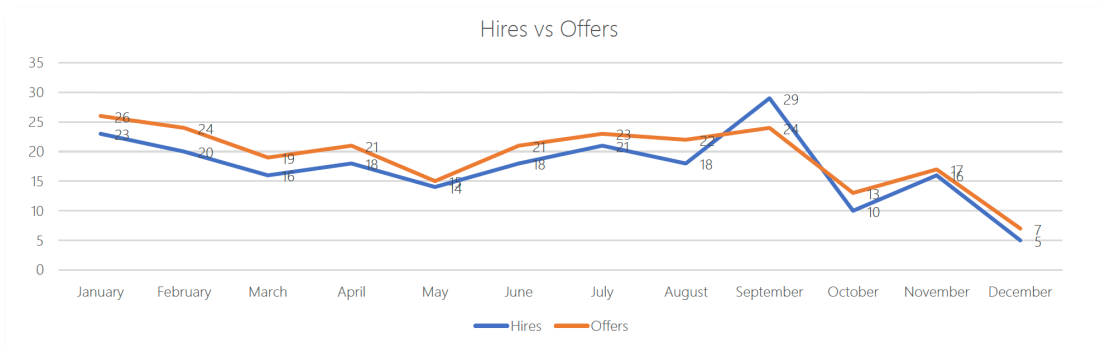
- 588 People
- Labor Force by country: MX 88.94%, NI 9.69%, USA 1.19%. BO .17%
- Sex 83% Male, 17% Female
- Average Age: 32.17
- Physical Distribution Mexico: 75.17% Onsite – 24.83% Remote (Working from Home)
- 11 offers were extended during October
- 13 new hires
- 17 employees left the company
- Global Turnover Totals and Rate: 87 – 14.79%
- Consultant Turnover Totals and Rate: 54 – 10.07%
- Net Employee Growth: -4

unosquare

Fuente: Unosquare. Resumen de recursos humanos. Octubre 2020.

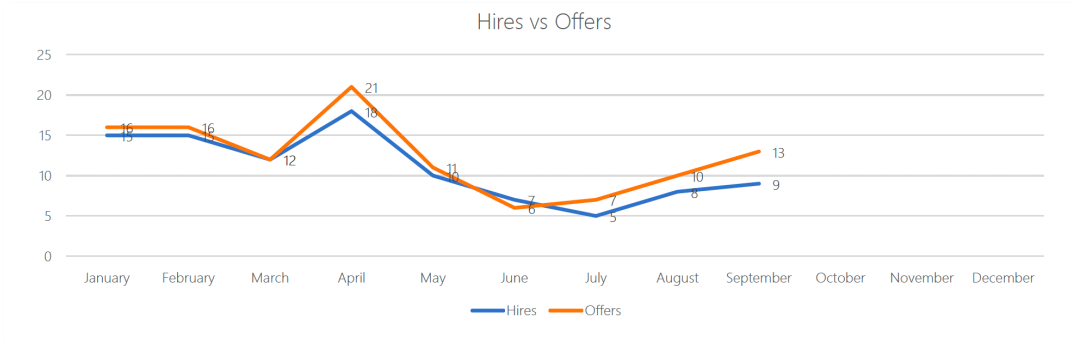
Impacto en Reclutamiento.

GRÁFICA No. 16



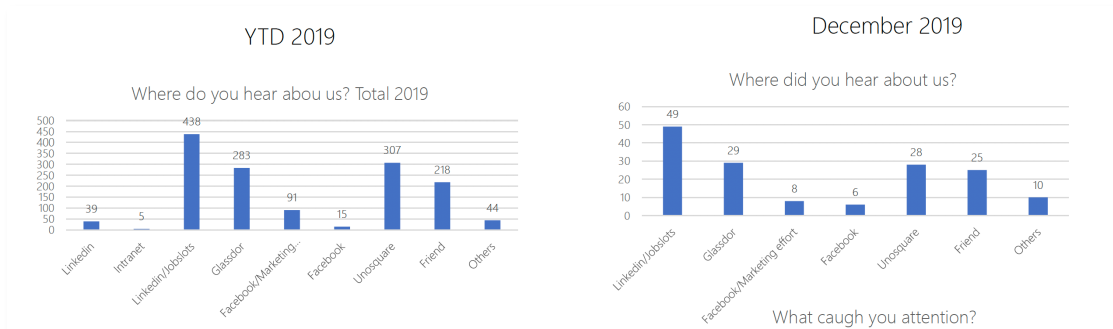
Fuente: Unosquare. Resumen de ofertas de vacantes y contrataciones 2019

GRÁFICA No. 17



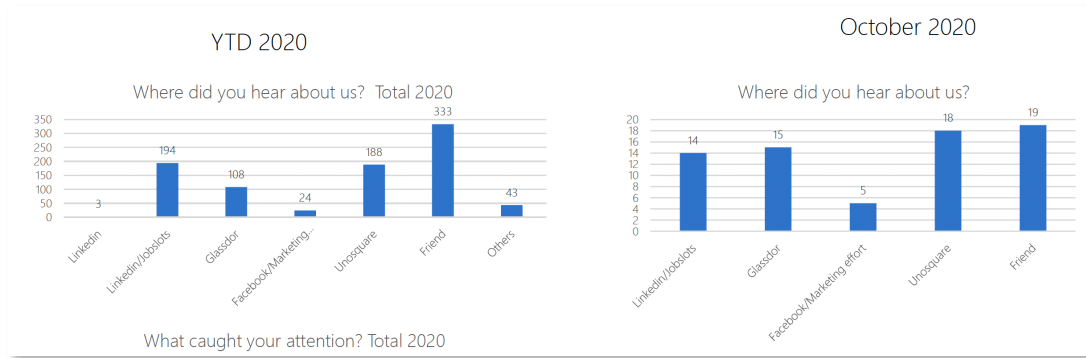
Fuente: Unosquare. Resumen de ofertas de vacantes y contrataciones 2020

GRÁFICA No. 18



Fuente: Unosquare. Extracto de encuesta a candidatos entrevistados 2019

GRÁFICA No. 19



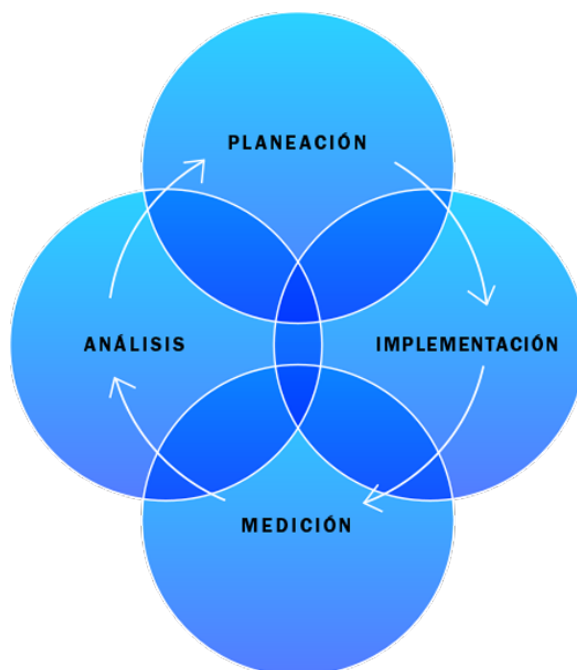
Fuente: Unosquare. Extracto de encuesta a candidatos entrevistados 2020.

6. Discusión final

Con la información obtenida durante este proyecto de intervención nos permite contar con información valiosa sobre las necesidades en cuanto al manejo de redes sociales y la generación de contenidos que son interesantes para el público objetivo.

Si bien la empresa Unosquare está enfocada en ingenieros desarrolladores de software, el universo interesado en temas tecnológicos es más amplio, el éxito de este proyecto requiere que su aplicación sea de manera planeada, organizada y disciplinada para completar un círculo virtuoso.

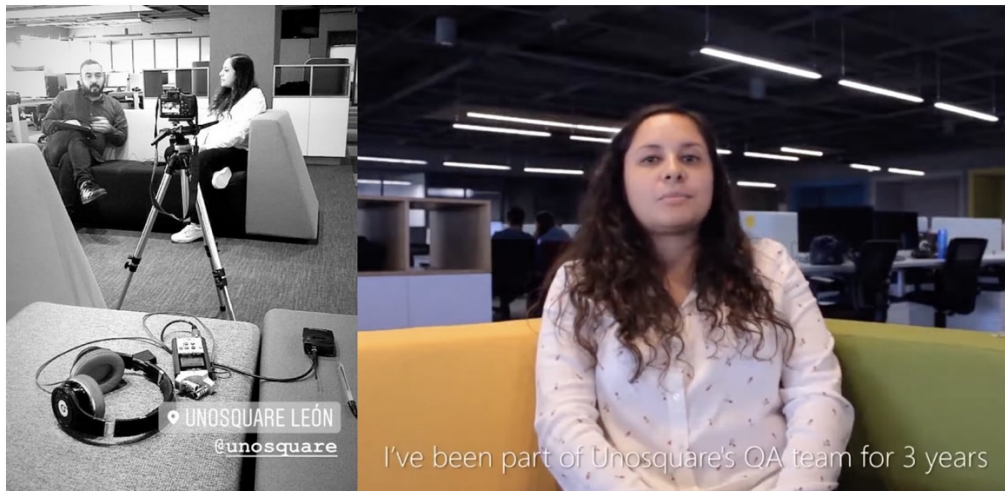
IMAGEN No. 46



Fuente: Círculo virtuoso, elaboración propia.

Estar cercano en todo el proceso de obtención de información por la parte de entrevistas, encuestas e investigación y la implementación de la metodología descrita permitió poder tomar decisiones mes con mes para perseguir los objetivos planteados.

IMAGEN No. 47



Fuente: César Espinoza realizando una entrevista para un testimonio en video. Elaboración propia.

6.1. Consecuencias de la aplicación de la estrategia

Según los indicadores que se iban a perseguir en el plan de intervención podemos identificar que hubo un incremento positivo en el año 2019 si se logró cumplir la meta definida de alcanzar entre un 5% y 10%, pero en el siguiente año 2020 debido a la pandemia las métricas se vieron afectadas.

Aumento de seguidores. (Corto plazo)

Al inicio de la intervención el número de seguidores en Facebook era de 4,044 y en Instagram de 400 dando un total de 4,444 junio 2019 al finalizar el mes de octubre 2020 los seguidores son en Facebook 8,922 y en Instagram 1,796 dando como resultado 10,710. El crecimiento fue de 6,266. El porcentaje de crecimiento promedio mensual en 2019 fue de 5.3%, en 2020 fue de 3.9%.

Aumento de alcance. (corto plazo)

Comenzando el proyecto el alcance con el que contaba Unosquare era de 15,000 y se buscaba incrementarlo en un 15% a un 30%, solo en el primer mes se incremento 666.66% con un alcance de las publicaciones de 115,000 y el promedio de 2019 fue de 118.29 %, en 2020 en promedio fue de 16.1%. La caída que se tuvo en esta métrica se debió en gran medida a la pandemia en donde los usuarios estaban más pendientes del aumento de casos, protocolos y el desarrollo de las vacunas.

Aumento de tráfico. (Mediano plazo)

En cuanto al tráfico al perfil de Facebook las visitas al inicio de la intervención el porcentaje era de 16.4% en junio 2019 y poco a poco se fue logrando la con las visitas de mes a mes un promedio mensual de 34.4% y para el final de octubre 2020 el porcentaje promedio que se obtuvo fue de 19.2%, considerando el impacto provocado por COVID 19. Adicional la métrica de interacción con las publicaciones de 1,177 subió a 114,400 interacciones, el porcentaje que se pronostico buscar era entre un 20% y un 30% por lo que en el primer año se superó pero en el segundo quedo muy cercano.

Aumento de contratación de talento. (Largo plazo)

En cuanto a la contratación de talento podemos identificar en las métricas que hubo aumento o crecimiento. Si bien este crecimiento no depende completamente de los esfuerzos en los contenidos de la empresa en redes sociales, si presentó un incremento en contrataciones y los candidatos que mencionaron a las redes sociales como un punto de descubrimiento de la empresa también incrementaron.

6.2. Aspectos de mejora para intervenciones subsecuentes

Debido a que este proyecto tiene que ver con redes sociales y éstas cambian constantemente desde su configuración hasta las tendencias de consumo de los usuarios es importante el concepto de iteración, es decir, repetir un proceso en varias ocasiones para lograr la especialización y con los resultados obtenidos en cada aplicación tomarlos como punto de inicio para comenzar un nuevo ciclo. Esto quiere decir que es necesario seguir planeando, implementando, midiendo y analizando constantemente las métricas que surgen de cada intervención y seguir buscando el crecimiento de seguidores, alcance y engagement en los diferentes perfiles.

Este trabajo de intervención puede servir como punto de partida para implementar en otras redes sociales como puede ser LinkedIn, Tik Tok o YouTube, para poco a poco ir complementando el universo de las redes sociales que aportarían a la empresa con estos lineamientos que procuran un mensaje homogéneo para la marca.

6.3. Relevancia y trascendencia disciplinaria del caso

El presente trabajo de intervención reafirma la importancia del correcto manejo de redes sociales para las organizaciones, partiendo de un objetivo claro y aplicando una estrategia sólida de contenidos para construir y moldear la percepción que se puede tener de una empresa y en este caso particular para atraer talento con el marketing de contenidos dirigidos a un público específico.

Esta estrategia nos permite asegurar la imagen, identidad y valores que quiere proyectar una empresa para que sea reconocida por todos los empleados actuales y futuros candidatos a posiciones con el uso de herramientas digitales que poco a poco van cobrando mayor relevancia para los negocios y que seguramente en un futuro no muy lejano requerirán de proyectos como este para dirigir mejor sus esfuerzo de comunicación y marketing para que esten alineados.

7. Bibliografía

Alniacik, E., Alniacik, Ü., Erat, S., & Akcin, K. (2014).

Attracting Talented Employees to the Company: Do We Need Different Employer Branding Strategies in Different Cultures? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 336-334. <https://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.074>.

Álvarez, M. (2020). La Empleabilidad como componente estratégico del ITESO. (MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL). ITESO.

Anand, R. (2008). *Recruiting with Social Media*. Boston: Ed. Pearson Education.

Angus, A. (2020). How Is COVID-19

Affecting The Top 10 Global Consumer Trends 2020? Euromonitor International.

Arano, R. M. A. C., Cano, M. C. F., & Olivera, D. A. O. G. (2012). La importancia del entorno general en las empresas. *Ciencia Administrativa*, , 62–65.

Asociación de internet (2019).

Recuperado: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/noticiasx/2270-crece-la-confianza-de-internautas-en-la-busqueda-de-empleo-en-medios-digitales-ampici>

Diario El Economista (2019). Ingenieros bilingües, desafío para Jalisco.

Recuperado: <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Ingenieros-bilingues-desafio-para-Jalisco-20190415-0108.html>

Backhaus, K., Tikoo, S. (2005).

Conceptualizing and researching employer branding.

Recuperado:<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13620430410550754/full/html?src=recsys&mobileUi=0&fullSc=1&fullSc=1&fullSc=1&fullSc=1>

Blog Hubspot (2018) Los grandes desafíos que las agencias deberán superar en los próximos cinco años. Recuperado: <https://blog.hubspot.es/marketing/informe-mercado-agencias-marketing-latinoamerica>

Brian Halligan and Dharmesh Shah, (2010). Inbound Marketing. Publisher: John Wiley & Sons, Inc. ISBN: 978 0 470 49931 1

Cabrera, L. (2012). [Recursoshumanos.es/wp-content/uploads/2012/09/empleo-en-las-redes-sociales-.pdf](https://recursoshumanos.es/wp-content/uploads/2012/09/empleo-en-las-redes-sociales-.pdf)

Chiavenato, L (2011): Administración de Recursos Humanos. El Capital Humano de las Organizaciones, McGraw-Hill, México, 9ª edición.

Content Marketing Institute, 2015. What is Content Marketing?. [online]

Recuperado: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
[Accessed 19 March, 2015]

Cristina Rojas Llamas y Montse Calvo Muñoz, (2009). Networking: Uso práctico de las redes sociales. Editor ESIC Editorial, 2009 ISBN: 8473566297, 9788473566292

Deloitte México (2019) ¿Tu perfil es tecnológico? Tus probabilidades de encontrar un

empleo son mayores. Recuperado:

<https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/dnoticias/articles/perfil-tecnologico-para-empleos.html>

Diario El Informador (2019). Ante el déficit de ingenieros, crean Zapopan Academy

Recuperado: <https://www.informador.mx/economia/Ante-el-deficit-de-ingenieros-crean-Zapopan-Academy-20190404-0019.html>

Eclipse software marketing (2018) Inbound Marketing Vs Outbound Marketing for

Recruitment Agencies, Eclipse Software Recuperado: <https://www.recruitment-software.co.uk/inbound-marketing-vs-outbound-marketing-recruitment-agencies/>

Eger, L., Mičík, M., Gangur, M., & Řehoř, P. (2019). Employer branding: exploring

attractiveness dimensions in a multicultural context. *Technological and Economic Development of Economy*, 25(3), 519-541. <https://doi.org/10.3846/tede.2019.9387>

Egerová, D., Lančarič, D., Eger, L., & Savov, R. (2015). Perspectives of talent

management: Evidence from Czech and Slovak business organisations. *E&M Ekonomie a Management*, 18(4), 108-120.

<https://dx.doi.org/10.15240/tul/001/2015-4-008>.

Euromonitor International (2020): Las 10 principales tendencias globales de consumo para

2020. Recuperado: https://go.euromonitor.com/white-paper-EC_2020-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2020.html

Figuerska, I. y Matuska, E. (2013). Employer Branding as a Human Resources Management

Strategy. Revista: International Scientific Journal Human Resources Management and Ergonomics, 38, 35-51.

https://frcatel.fri.uniza.sk/hrme/files/2013/2013_2_03.pdf

Graglia, D. (2017). La Evolución De Las Ciudades Inteligentes. Latin Trade (Spanish), 25(1), 36–38.

Furu, N. (2011). The best heads are online. Personal og ledelse, 4, 32-35.

García, Lucas. 3 Claves que cambiarán tu plan de marketing de contenidos para siempre, (Internet), 13 de Febrero de 2015, <http://www.40defiebre.com/claves-plan-demarketing-de-contenidos/>

Gimeno, T. (15 de mayo de 2014). ¿Qué es Reclutamiento 2.0? [Entrada de blog]

Recuperado de <http://blog.talentclue.com/bid/247638/qu-es-reclutamiento-2-0>

González, R. (2005). Nuevas tecnologías aplicadas a la gestión de RRHH. Las TIC como herramienta permanente del capital humano. Ideas propias, España, 1ª ed.

IPADE Business School (2012). Las redes sociales en los procesos de reclutamiento y selección. México, Universidad Panamericana

ManpowerGroup, 2016. Las carreras de los Millennials: visión 2020. Datos, cifras y consejos prácticos de los expertos en recursos humanos.

ManpowerGroup, 2018. Resolviendo la escasez de talento. Crear, adquirir, tomar prestado y construir puentes.

Martín, J. F. (2012). El nuevo rol de los Recursos Humanos. Las personas como motor de

la empresa. [Archivo de video]. Recuperado de:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=2485&v=dMKyaJiwwQg

Murillo, E. (2016) Branding interno: desarrollando embajadores de marca. Instituto Tecnológico Autónomo de México.

Opreana, A. and Vinerean, S., 2015. A New Development in Online Marketing:

Introducing Digital Inbound Marketing. Expert Journal of Marketing, 3(1), pp. 29-34.

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing: the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. , 9, 61-68.

Platas, V. (2017). Digitalización de la gestión de personas. Oikonomics, 82, 81-89.

Quiroz, J (2010). Taylorismo, fordismo y administración científica en la industria automotriz. Recuperado:
<http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/2960/taylorismo-fordismo-y-administracion-cientifica-en-la-industria-automotriz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Revista Expansión (2018) Guadalajara será la primera ciudad inteligente de México.

Recuperado: <https://expansion.mx/tecnologia/2018/11/05/guadalajara-sera-la-primer-ciudad-inteligente-de-mexico>

Sanagustin, E. (2013). Marketing de Contenidos. Madrid: Anaya Multimedia.

Sivertzen, A. M., Nilsen, E., & Olafsen, H. A. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473-483. <https://dx.doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>.

Smart Insights (2020) 10 reasons you need a digital marketing strategy in 2020.

Recuperado: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/>

Thompson, A.y Strikland, K.F.C. (1998). Dirección y administración estratégicas.

Conceptos, casos y lecturas. México: MacGraw-Hill Interamericana.

Toledano Cuervas-Mons, F., & Miguel San Emeterio, B. (2015). Herramientas de Marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción* , 31 (4), 978-996.

Ferreira-Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos.

Cooperativismo y Desarrollo, 23(107), xx-xx. doi:

<http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>

P. L. Li, A. J. Ko and J. Zhu, "What Makes a Great Software Engineer?," 2015 IEEE/ACM

37th IEEE International Conference on Software Engineering, Florence, 2015, pp.

700-710, doi: 10.1109/ICSE.2015.335.

Goleman, D. (1998). Working with emotional intelligence. New York: Bantam Books.

VÉLEZ, J. I. Las memes de Internet y su papel en los medios de comunicación mexicanos.

En: XXIV ENCUENTRO NACIONAL DE LA AMIC, 2012, Saltillo, México,
Memorias del XXIV Encuentro Nacional de la AMIC, Saltillo, México: AMIC,
2002, p. 113-122.

HUOTARI, Kai.; HAMARI, Juho. Defining Gamification: A Service Marketing
Perspective. MindTrek 2012. Tampere, Finlandia, 3-5 octubre 2012.

Deloitte. Tech Trends 2012. Elevate IT for digital Business. Technology Trends, 2012

Schaufeli, W., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. (2002). The measurement
of burnout and engagement: A two sample confirmatory factor analytic approach.
Journal of Happiness Studies, 3(1), 71-92. [https://link.springer.com/
article/10.1023/A:1015630930326#citeas](https://link.springer.com/article/10.1023/A:1015630930326#citeas)

Gosende, J. (2012). El Método “AIDA” aplicado a las Estrategias de Marketing Online.

[Noticia en Línea]. Diario ABC. Disponible en: [http://www.abc.es/20120807/local-
comunidadvalenciana/abci-aida-analitica-201208071737.html](http://www.abc.es/20120807/local-comunidadvalenciana/abci-aida-analitica-201208071737.html). Madrid, España.

Brandwatch. (2020) La importancia de las redes sociales en 13 sectores. Recuperado:

<https://www.brandwatch.com/es/reports/social-outlook/view/>

Kotler P. y Armstrong G. (2003) Fundamentos de marketing. Trad. Roberto Luis ... Kotler

Phillip., (1989). Mercadotecnia, Tercera edición.

Michael E. Porter, 1987. Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño

superior. México. Editorial Compañía Continental 1982, reimpresión 2005.

8. Índice de materias, imágenes, tablas y gráficas.

A

abstract · 4

alcance · *Véase* delimitación

Análisis causa-efecto · 2, 8

Antecedentes · 7

antecedentes históricos · *Véase* Antecedentes

asesores

también "asesor" · 6, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18

C

categorías de información · *Véase* Metas de información

Conceptos o enfoques teóricos · *Véase* Estado de la cuestión

cronograma · 14, 16

Cronograma de trabajo · *Véase* cronograma

D

delimitación · 9, 11

E

enfoques teóricos · *Véase* Marco conceptual o de referencia

especialistas que asesoren · *Véase* Asesor

estado de la cuestión · 10, 11

Estado de la cuestión · 2, 10

estados de la cuestión · *Véase* Estado de la cuestión

estrategia metodológica · 2, 12, 13, 17, 18

estrategias metodológicas · *Véase* estrategia metodológica

H

hallazgos · 2, 4, 7, 16, 18

herramientas · *Véase* Herramientas, *Véase* Herramientas

Herramientas · 2, 11, 13, 15

herramientas de recopilación de información · *Véase* Herramientas, *Véase* Herramientas

herramientas o instrumentos · *Véase* Herramientas

I

IDI I

Primera asignatura relacionada con investigación, innovación y desarrollo, permite desarrollar aspectos metodológicos relacionados con el trabajo · 6, 7, 8, 9, 10, 13

IDI II

Segunda asignatura correspondiente a la investigación, desarrollo e innovación · 10, 11, 12, 13, 14, 15

IDI III

Tercera asignatura sobre investigación, desarrollo e innovación · 16, 17

Imprevistos · 2, 14

instrumentos de recopilación de información · *Véase*

Herramientas

M

marco conceptual · 10, 18

Marco conceptual o de referencia · 2, 10

Matriz de marco lógico · 2, 8

Metas de información · 2, 13, 15

muestra · *Véase* Muestra o sujetos de investigación,

Véase Muestra o sujetos de investigación

muestra o sujetos de investigación · *Véase* Muestra o sujetos de investigación

Muestra o sujetos de investigación · 2, 13

O

objetivos · 6, 8, 9, 13, 14, 15, 18

P

Palabras clave · 4

problema · 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 16, 17, 18, 19

proceso de aplicación o intervención · 13, 16

proceso de aplicación/intervención · *Véase* proceso de aplicación o intervención

T

TOG

Trabajo de Obtención de Grado · 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19

tutor

Responsable del proceso de acompañamiento directo con el estudiante · 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20

tutores · *Véase* tutor

Imágenes, tablas y gráficas.

IMAGEN No. 1

Fuente: Recuperado del perfil de Instagram de la empresa

IMAGEN No. 2

Fuente: Recuperado del perfil de Facebook de la empresa

IMAGEN No. 3

Fuente: Elaboración propia mostrando el ecosistema digital de la empresa Unosquare.

IMAGEN No. 4

Fuente: Logotipo proporcionado por la empresa.

IMAGEN No. 5

Fuente: Recuperado de “*10 reasons you need a digital marketing strategy in 2020*”. Copyright 2020 Smart Insights.

IMAGEN No. 6

Fuente: Elaboración propia con datos de ManpowerGroup que trabaja con cifras de la ONU sobre población. Este término *Millennials* se puede encontrar también como Generación Y, comprende a las personas que nacieron entre 1980 y 1995, que hoy tienen entre 25 y 40 años.

IMAGEN No. 7

Fuente: Árbol de problemas. Elaboración propia.

IMAGEN No. 8

Fuente: Fórmula engagement. Elaboración propia.

IMAGEN No. 9

Fuente: Agencia de comunicación. Cotización y equipo de trabajo.

IMAGEN No. 10

Fuente: Glassdoor www.glassdoor.com/unosquare, métricas de Unosquare.

IMAGEN No. 11

Fuente: Glassdoor www.glassdoor.com/unosquare, porcentaje de aprobación de Unosquare.

IMAGEN No. 12

Fuente: Glassdoor www.glassdoor.com/unosquare, comentarios sobre Unosquare en español.

IMAGEN No. 13

Recuperado de www.glassdoor.com/unosquare, comentarios sobre Unosquare en inglés.

IMAGEN No. 14

Recuperado de www.glassdoor.com/unosquare, evaluaciones sobre Unosquare.

IMAGEN No. 15

Recuperado de www.glassdoor.com/unosquare, evaluaciones sobre las entrevistas realizadas por Unosquare.

IMAGEN No. 16

Recuperado de www.glassdoor.com/unosquare, evaluaciones sobre diversidad e inclusión en Unosquare.

IMAGEN No. 17

Recuperado de: www.glassdoor.com Listado mejores empresas para trabajar.

IMAGEN No. 18

Fuente: Candidate persona canvas elaboración propia.

IMAGEN No. 19

Fuente: Foda, elaboración propia.

IMAGEN No. 20

Fuente: Guía de contenidos, elaboración propia.

IMAGEN No. 21

Fuente: Employer branding canvas, elaboración propia.

IMAGEN No. 22

Fuente: Hubspot, Talkwalker. Tendencias de las Redes Sociales 2021. Menciones palabra COVID.

IMAGEN No. 23

Fuente: Facebook, recuperado de: <https://www.facebook.com/help/1020633957973118>. Derechos de autor.

IMAGEN No. 24

Fuente: Facebook, recuperado de: <https://www.facebook.com/help/1020633957973118>. Derechos de autor.

IMAGEN No. 25

Fuente: Facebook, recuperado de: <https://www.facebook.com/help/1020633957973118>. Derechos de autor.

IMAGEN No. 26

Fuente: Hubspot, Talkwalker. Tendencias de las Redes Sociales 2021. Menciones REMIXES.

IMAGEN No. 27

Fuente: Hubspot, Talkwalker. Tendencias de las Redes Sociales 2021. Menciones contenidos sobre la pandemia. Consumidores.

IMAGEN No. 28

Fuente: Hubspot, Talkwalker. Tendencias de las Redes Sociales 2021. Menciones contenidos sobre la pandemia. Empresas.

IMAGEN No. 29

Fuente: Hubspot, Talkwalker. Tendencias de las Redes Sociales 2021. Menciones de memes.

IMAGEN No. 30

Fuente: Hubspot, Talkwalker. Tendencias de las Redes Sociales 2021. Menciones de contenido nostálgico.

IMAGEN No. 31

Fuente: Hubspot, Talkwalker. Tendencias de las Redes Sociales 2021. Menciones de videojuegos.

IMAGEN No. 32

Fuente: Hubspot, Talkwalker. Tendencias de las Redes Sociales 2021. Menciones de marketing tradicional.

IMAGEN No. 33

Fuente: Hubspot, Talkwalker. Tendencias de las Redes Sociales 2021. Redes sociales dominantes.

IMAGEN No. 34

Fuente: Hubspot, Talkwalker. Tendencias de las Redes Sociales 2021. Aumento en desinformación.

IMAGEN No. 35

Fuente: Hubspot, Talkwalker. Tendencias de las Redes Sociales 2021. Consciencia social.

IMAGEN No. 36

Recuperado: La importancia de las redes sociales en 13 sectores. Copyright Brandwatch 2020.

IMAGEN No. 37

Recuperado: La importancia de las redes sociales en 13 sectores. Copyright Brandwatch 2020.

IMAGEN No. 38

Recuperado: La importancia de las redes sociales en 13 sectores. Copyright Brandwatch 2020.

IMAGEN No. 39

Modelo AIDA. Recuperado de “El Método “AIDA” aplicado a las Estrategias de Marketing Online” por Gosende (2012).

IMAGEN No. 40

Fuente: Ejemplo post, elaboración propia.

IMAGEN No. 41

Fuente: Ejemplo post, elaboración propia.

IMAGEN No. 42

Fuente: Círculo virtuoso, elaboración propia.

IMAGEN No. 43

Fuente: César Espinoza realizando una entrevista para un testimonio en video. Elaboración propia.

GRÁFICA No. 1

Fuente: Gráfica generada con la herramienta Metricool para analizar los resultados del perfil de Facebook

GRÁFICA No. 2

Fuente: Recuperado de estudio Hábitos de internet 2019. Copyright 2019 Asociación de internet

GRÁFICA No. 3

Fuente: Recuperado: Los grandes desafíos que las agencias deberán superar en los próximos cinco años. *Copyright Blog Hubspot* (2018).

GRÁFICA No. 4

Fuente: Recuperado de estudio Hábitos de internet 2019. Copyright 2019 Asociación de internet.

GRÁFICA No. 5

Fuente: Recuperado de estudio Hábitos de internet 2019. Copyright 2019 Asociación de internet.

GRÁFICA No. 6

Fuente: Recuperado de estudio Hábitos de internet 2019. Copyright 2019 Asociación de internet.

GRÁFICA No. 7

Fuente: Recuperado de estudio Hábitos de internet 2019. Copyright 2019 Asociación de internet.

GRÁFICA No. 8

Fuente: Comparativa de comunidad entre junio 2019 y octubre 2020. Generado con Metricool.

GRÁFICA No. 9

Fuente: Comparativa de métricas de Facebook e Instagram de junio 2019 a octubre 2020. Elaboración propia.

GRÁFICA No. 10

Fuente: Crecimiento de la comunidad mensual de Facebook - junio 2019 a octubre 2020. Elaboración propia.

GRÁFICA No. 11

Fuente: Crecimiento de la comunidad mensual de Instagram - junio 2019 a octubre 2020

GRÁFICA No. 12

Fuente: Gráfica con el número de vistas del perfil de Facebook. Es notorio el cambio en el momento en que comenzó la pandemia en México.

GRÁFICA No. 13

Fuente: Gráfica con el comportamiento en la métrica de alcance. Elaboración propia.

GRÁFICA No. 14

Fuente: Gráfica con el comportamiento en la métrica de vistas de Instastories.

GRÁFICA No. 15

Fuente: Resumen de métricas del periodo de agosto 2020 a octubre 2020. Elaboración propia.

GRÁFICA No. 16

Fuente: Unosquare. Resumen de ofertas de vacantes y contrataciones 2019

GRÁFICA No. 17

Fuente: Unosquare. Resumen de ofertas de vacantes y contrataciones 2020

GRÁFICA No. 18

Fuente: Unosquare. Extracto de encuesta a candidatos entrevistados 2019

GRÁFICA No. 19

Fuente: Unosquare. Extracto de encuesta a candidatos entrevistados 2020

TABLA No. 01

Fuente: La Empleabilidad como componente estratégico del ITESO. Mariana Álvarez Unda, 2020.

TABLA No. 02

Fuente: La Empleabilidad como componente estratégico del ITESO. Mariana Álvarez Unda, 2020.

TABLA No. 03

Fuente: Objetivos SMART. Elaboración propia.

9. Anexos

ANEXO 1:

CANDIDATE PERSONA

CANDIDATE PERSONA CANVAS				
<p>Bio.</p> <p>¿Quién es tu candidato persona?</p> <p>Edad: 25 - 35 años</p> <p>Posición: Ingeniero de software</p> <p>Título: No necesario</p> <p>Salario: Entre 23 y 46 mil</p> <p>Localidad: No está limitada</p> <p>Educación: Conocimientos en desarrollo de Software</p> <p>Experiencia: Comprobable</p> <p>Sexo: Hombres y mujeres.</p>	<p>Metas.</p> <p>¿Razones por las que cambia de trabajo?</p> <p>Recibió una oferta de otra empresa Fue despedido por bajo rendimiento Temas personales No le gusta la compañía Por crecimiento económico Termino de prácticas profesionales Cambio de residencia</p>	<p>Comportamiento para la búsqueda de empleo.</p> <p>¿Cómo buscan trabajo?</p> <p>En bolsas de trabajo en línea y redes sociales</p>	<p>Personalidad y habilidades</p> <p>¿Cuáles son sus principales rasgos de personalidad y habilidades?</p> <p>Personales: interés en mejorar, pasión, mente abierta, basarse en datos, sistemática, productividad, perseverancia, trabajo duro, curiosidad, capacidad de asumir riesgos, adaptabilidad, auto-confianza, auto-conocimiento, estar alineado con el producto y la organización, resolutivo, orgulloso de lo que hace, creatividad y foco.</p> <p>Toma de decisiones: conoce la gente y la organización donde trabaja, ve las situaciones en múltiples niveles, actualiza los modelos mentales de su entorno, domina la complejidad, conoce el dominio técnico, conoce a los clientes y el negocio, conoce las herramientas, conoce los procesos de ingeniería, capacidad de modelizar el estado actual, las acciones posibles y los resultados previsibles.</p> <p>Equipo: crea un contexto compartido, crea éxito compartido, crea un entorno de trabajo seguro, honestidad, integra contextos, educación y respeto para los demás, adquiere contexto, no se toma las cosas de manera personal, capaz de mentar a otros, propone desafíos a los demás, da ejemplos, tiene una buena reputación, es capaz de defender sus posturas, devuelve los favores, es agradable como persona, pide ayuda cuando la necesita.</p> <p>Producto software: elegante (simple, intuitivo), creativo, anticipa necesidades futuras, capaz de encontrar términos medios (p.ej. entre calidad y plazo), atención a los detalles, capacidad de tener el contexto del software en consideración, diseñado para evolucionar, diseñado a largo plazo, construido con cuidado.</p>	<p>Motivación.</p> <p>¿Qué los motiva?</p> <p>PERSONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un buen ambiente de trabajo es clave - Colaborar y relacionarse - Percibir ingresos altos - Divertirse - Sentirse apoyado - Sentirse valorado <p>PROFESIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crecer como individuo y en equipo - El espíritu empresarial - Colaborar en proyectos que desafíen sus capacidades técnicas. - Una empresa donde la gerencia se preocupa y promueve su desarrollo profesional. - Plan de carrera. - Capacitación continua (certificaciones) - Trabajar en proyectos interesantes <p>SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sentir que sus contribuciones son parte de algo grandioso. - Eventos sociales - Construir un mundo mejor
<p>Influencias.</p> <p>¿Quién influye en su decisión?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Opiniones de amigos - Opiniones en redes sociales - Evaluaciones de Glassdoor - Reputación de la empresa 	<p>Frustraciones.</p> <p>¿Qué los frustra?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Condiciones de trabajo insatisfactorias. - Falta de desarrollo de carrera - No tener equilibrio trabajo-vida - No tener mejor compensación 	<p>Canales.</p> <p>¿Dónde buscan trabajo?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recomendación - Facebook - Instagram - LinkedIn - Glassdoor 	<p>Contenidos y recursos.</p> <p>¿En qué información y de quién confiarán?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones en redes sociales - Eventos - Amigos y colegas - Líderes de la industria 	<p>Gustos y preferencias</p> <ul style="list-style-type: none"> - Videojuegos - Comics - Música - Actividades deportivas - Juguetes de colección - Productos relacionados a la tecnología

Este diagrama se integra por los siguientes puntos:

1.- Bio.

¿Quién es tu candidato persona?

Edad: 25 - 35 años

Posición: Ingeniero de software

Título: No necesario

Salario: Entre 23 y 46 mil

Locación: No está limitada

Educación: Conocimientos en desarrollo de Software

Experiencia: Comprobable

Sexo: Hombres y mujeres.

2.- Metas

¿Razones por las que cambia de trabajo?

- Recibió una oferta de otra empresa
- Fue despedido por bajo rendimiento
- Temas personales
- No le gusta la compañía
- Por crecimiento económico
- Terminó de prácticas profesionales
- Cambio de residencia

3.- Comportamiento para la búsqueda de empleo.

¿Cómo buscan trabajo?

En bolsas de trabajo en línea y redes sociales

4.- Personalidad y habilidades

¿Cuáles son sus principales rasgos de personalidad y habilidades?

Un artículo presentado sobre una conferencia relacionada a Ingenieros o desarrolladores de software analizó entrevistas semiestructuradas sobre las cualidades que debe tener alguien para ser un gran ingeniero y las divide en 4 categorías:

Características personales: Sistemáticos, productivos, perseverantes, curiosos, dispuestos a asumir riesgos, interesados en mejorar constantemente, valoran el trabajo duro, apasionados, de mente abierta, con capacidad de adaptación, confianza en sí mismos, conocimiento de sus propias habilidades, tomar decisiones con base en los datos, resolutivos, creativos, enfocados, orgulloso de sus productos y alineados a su organización.

Capacidad para la toma de decisiones: Observa los diferentes niveles de cada situación, dominio técnico, controla la complejidad, actualiza constantemente el modelo mental de su entorno, conoce los procesos de ingeniería, a las personas que lo rodean, los clientes, las herramientas y a la empresa en donde labora, cuenta con la capacidad de moldear el estado actual, las acciones previsibles y los resultados posibles.

Capacidad para trabajar en equipo: Busca crear éxito para todos, un ambiente de trabajo seguro, honestidad, integración, educación, respeto, comparte conocimiento, da un buen ejemplo a sus compañeros, su reputación es buena, es agradecido, es agradable en su convivencia, propone retos a sus compañeros, sabe pedir ayuda.

Cualidades al momento del desarrollo de productos de software: Es atento a detalles, diseña pensando en la evolución, es decir que considera las necesidades que se podrán tener en el futuro, diseños simples e intuitivos, conciliador entre calidad y tiempos de entrega, capacidad de consideración del entorno que rodea al software en desarrollo (P. L. Li, A. J. Ko and J. Zhu, 2015).

Algunas de cualidades funcionan o son aplicables a diferentes profesiones o cualquier tipo de empresa, ya que son parte de las competencias emocionales o habilidades blandas (soft skills) y pueden llegar a ser más importantes incluso que el coeficiente intelectual o la experiencia. (Goleman, D. 1998).

5.- Motivación.

¿Qué los motiva?

PERSONAL

- Un buen ambiente de trabajo es clave
- Colaborar y relacionarse
- Percibir ingresos altos
- Divertirse
- Sentirse apoyado
- Sentirse valorado

PROFESIONAL

- Crecer como individuo y en equipo
- El espíritu empresarial
- Colaborar en proyectos que desafíen sus capacidades técnicas.
- Una empresa donde la gerencia se preocupa y promueve su desarrollo profesional.
- Plan de carrera.
- Capacitación continua (certificaciones)
 - Trabajar en proyectos interesantes

SOCIAL

- Sentir que sus contribuciones son parte de algo grandioso.
- Eventos sociales
- Construir un mundo mejor

6.- Frustraciones.

¿Qué los frustra?

- Condiciones de trabajo insatisfactorias
- Falta de desarrollo de carrera
- No tener equilibrio trabajo-vida

- No tener mejor compensación

7.- Canales.

¿Dónde buscan trabajo?

- Recomendación
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Glassdoor

8.- Influencias.

¿Quién influye en su decisión?

- Opiniones de amigos
- Opiniones en redes sociales
- Evaluaciones de Glassdoor
- Reputación de la empresa

9.- Contenidos y recursos.

¿En qué información y de quién confiarán?

- Publicaciones en redes sociales
- Eventos
- Amigos y colegas
- Líderes de la industria

Gustos y preferencias

- Videojuegos
- Comics
- Música
- Actividades deportivas
- Juguetes de colección
- Productos relacionados a la tecnología

ANEXO 2:

EMPLOYER BRANDING CANVAS

<p>¿Quién es la compañía?</p> <p>La empresa es parte del sector de tecnología, es una desarrolladora de software. Fundada en 2009 y con sede central en Portland, Oregón, con operaciones en los EE. UU., México y el Reino Unido, ayuda a aumentar operativamente los equipos de tecnología, diseñar y crear aplicaciones y productos web centrados en la experiencia del usuario, e impulsar las iniciativas de los clientes en la transformación digital. Con más de 2000 proyectos completados con éxito, más de 600 ingenieros y más de 100 equipos distribuidos, ha sido una de las empresas privadas de más rápido crecimiento en Oregón por 6 años consecutivos. Durante 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020 ha sido calificada por Inc.5000 como una compañía de rápido crecimiento.</p>	<p>¿Qué es lo que hace la compañía?</p> <p>Trabajan con tecnologías de vanguardia para clientes que están empujando los límites de muchas maneras en sus propias industrias.</p> <p>Cuentan con proyectos del cuidado de la salud, donde apoyan a mejorar los diagnósticos de cáncer. También en proyectos relacionados a seguridad como prevención de fraudes o procesamiento de pagos, trabajan con algunas de las compañías más grandes del mundo que manejan miles de millones de transacciones por año.</p>	<p>Beneficios para empleados</p> <p>Se esfuerzan en promover beneficios competitivos y satisfactorios para cada uno de sus empleados.</p> <p>Tienen una variedad de beneficios que ayudan en su salud, familia, vida diaria y también algunos que ayudan a desarrollar sus talentos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Horarios flexibles - Seguro médico privado - Trabajo desde casa - Paquete de licencia familiar - Eventos sociales - Recompensas por talento referido - Paquete de pensión - Seguro de vida - Clases de inglés - Apoyo para certificaciones - Fondo de ahorro - Servicio de alimentos - Bono reembolso 	<p>¿Por qué la compañía es el mejor empleador?</p> <p>Un buen ambiente de trabajo es clave para la creatividad, colaboración y, en última instancia, éxito.</p> <p>También por que buscan colaborar en proyectos que desafían sus capacidades técnicas y que tengan un nivel de complejidad que impulse el crecimiento profesional de cada uno de los colaboradores apoyando el emprendimiento y el comportamiento auto directiva.</p> <p>Tienen el compromiso de generar bienestar en cada geografía en la que tienen presencia ya que creen en esforzarse por lograr la igualdad de oportunidades.</p>	<p>¿Cómo se enteran de la compañía los futuros empleados?</p> <p>Recomendación Facebook Instagram LinkedIn Glassdoor</p>
<p>¿Qué hace que la compañía sea creíble?</p> <p>Sus oficinas centrales se encuentran en Oregón, con operaciones en México, Reino Unido y Estados Unidos. A nivel mundial, son más de 600 personas.</p> <p>Sus relaciones estratégicas, así como su modelo de negocio, se basan en la visión a largo plazo de la transformación que impulsan internamente enfocados en personal, profesional y social.</p>	<p>¿A quién quieres conocer de tu empresa?</p> <p>INGENIEROS DE SOFTWARE INGENIEROS DE SISTEMAS INGENIEROS DE INFORMÁTICA</p>	<p>¿Qué necesitas para tener éxito?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicar la marca personal actualizada, con base a la percepción y experiencia de colaboradores y candidatos. - Describir la visión de la empresa y cómo la empresa quiere ser conocida y percibida por colaboradores y candidatos. - Diferenciar de manera clara la construcción de marca actual y la ideal. - Desarrollar un plan de acción para amoniar diferencias. - Medir los resultados obtenidos del plan. - Realizar cambios en caso de ver que no se está logrando lo planteado, reorientar. 	<p>¿Resultados esperados?</p> <p>El objetivo es captar talentos y aumento de la fidelidad de los colaboradores que ya tiene la compañía y dandole como resultado un mejor posicionamiento y reputación de la empresa.</p>	

Este diagrama esta compuesto por los siguientes puntos:

1.- ¿Quién es la compañía?

La empresa Unosquare es parte del sector de tecnología, es una desarrolladora de software. Fundada en 2009 y con sede central en Portland, Oregón, con operaciones en los EE. UU., México y el Reino Unido, ayuda a aumentar operativamente los equipos de tecnología, diseñar y crear aplicaciones y productos web centrados en la experiencia del usuario, e impulsar las iniciativas de los clientes en la transformación digital. Con más de 2,000 proyectos completados con éxito, más de 600 ingenieros y más de 120 equipos distribuidos, ha sido una de las empresas privadas de más rápido crecimiento en Oregón por 6 años consecutivos. Durante 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020 ha sido calificada por Inc.5000 como una compañía de rápido crecimiento.

2.- ¿Qué es lo que hace la compañía?

Trabajan con tecnologías de vanguardia para clientes que están empujando los límites de muchas maneras en sus propias industrias. Cuentan con proyectos del cuidado de la salud, donde apoyan a mejorar los diagnósticos de cáncer. También en proyectos relacionados a seguridad como prevención de fraudes o procesamiento de pagos, trabajan con algunas de las compañías más grandes del mundo que manejan miles de millones de transacciones por año.

3.- Beneficios para empleados

Se esfuerzan en promover beneficios competitivos y satisfactorios para cada uno de sus empleados. Tienen una variedad de beneficios que ayudan en su salud, familia, vida diaria y también algunos que ayudan a desarrollar sus talentos.

- Horarios flexibles
- Seguro médico privado
- Trabajo desde casa
- Paquete de licencia familiar
- Eventos sociales
- Recompensas por talento referido
- Paquete de pensión
- Seguro de vida

- Clases de inglés
- Apoyo para certificaciones
- Fondo de ahorro
- Servicio de alimentos
- Bono navideño

4.- ¿Por qué la compañía es el mejor empleador?

Un buen ambiente de trabajo es clave para la creatividad, colaboración y, en última instancia, éxito. También por que buscan colaborar en proyectos que desafien las capacidades técnicas de los colaboradores y que tengan un nivel de complejidad que impulse el crecimiento profesional de cada uno de los colaboradores apoyando el emprendimiento y el comportamiento auto didáctica. Tienen el compromiso de generar bienestar en cada geografía en la que tienen presencia ya que creen en esforzarse por lograr la igualdad de oportunidades.

5.- ¿Cómo se enteran de la compañía los futuros empleados?

Recomendación

Facebook

Instagram

Linkedin

Glassdoor

6.- ¿Qué hace que la compañía sea creíble?

Sus oficinas centrales se encuentran en Oregon, con operaciones en México, Reino Unido y Estados Unidos. A nivel mundial, son más de 600 personas Sus relaciones estratégicas, así como su modelo de negocio, se basan en la visión a largo plazo de la transformación que impulsan internamente enfocados en personal, profesional y social.

7.- ¿A quién quieres conocer de la empresa?

- INGENIEROS DE SOFTWARE

- INGENIEROS DE SISTEMAS

- INGENIEROS DE INFORMÁTICA

8.- ¿Qué necesitas para tener éxito?

- Comunicar la marca empleador actualizada, con base a la percepción y experiencia de colaboradores y candidatos.

- Describir la visión de la empresa y cómo la empresa quiere ser conocida y percibida por colaboradores y candidatos.

- Diferenciar de manera clara la construcción de marca actual y la ideal

- Desarrollar un plan de acción para aminorar diferencias.

- Medir los resultados obtenidos del plan.

- Realizar cambios en caso de ver que no se está logrando lo planteado, reiterar.

9.- ¿Resultados esperados?

El objetivo es captar talentos y aumento de la fidelidad de los colaboradores que ya tiene la compañía y dando como resultado un mejor posicionamiento y reputación de la empresa.

ANEXO 3:

ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Velocity Partners

Facebook dejaron de usarlo en 2016

Tipo de comunicación

Divertida y relajada.

Breve pero concisa

Destacan actividades recreativas

Publican tips y notas

Instagram:

Tipo de comunicación

Concisa y breve.

Posts sobre proyectos que realizan.

En su mayoría son animaciones.





Cuidan mucho el aspecto de su feed.

Posts no tan frecuentes de su equipo de trabajo

velocity_partners login ...











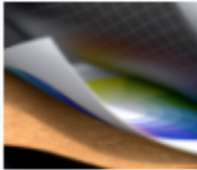
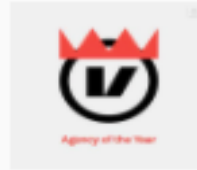

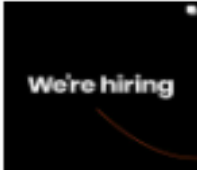
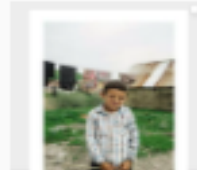

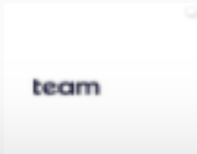

85 publicaciones · 911 seguidores · 310 seguidores

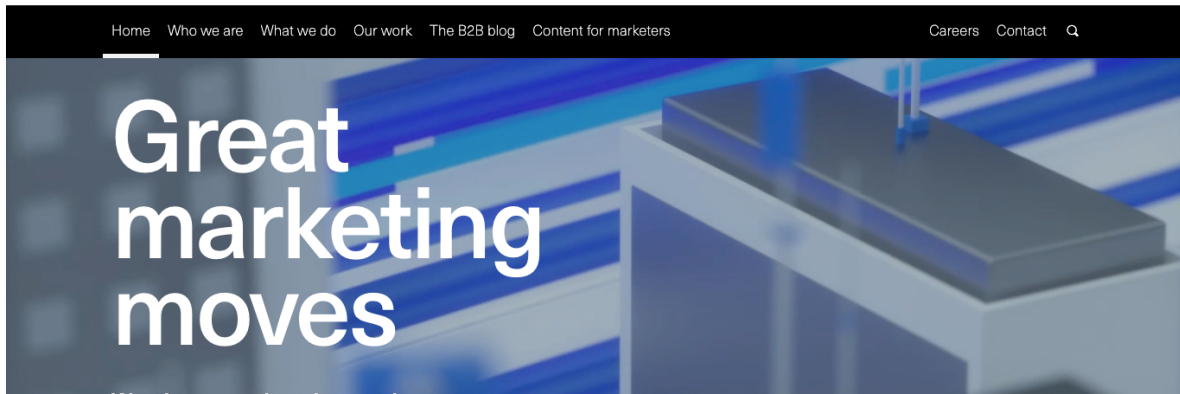
Velocity Partners
 Tech Marketing / Strategy + Positioning / Branding + Digital Design /
 Performance Marketing
 London + New York
bit.ly/VelocityPartners

[Redes...](#)
[Office 2...](#)
[Hallowe...](#)
[O&O](#)

Publicaciones
Historias



En su sitio web si cuentan con un apartado para reclutamiento: Careers.

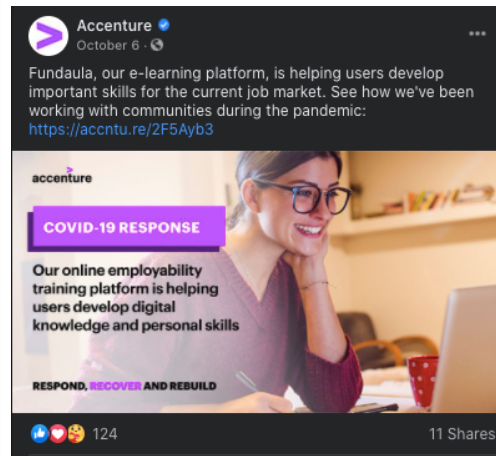
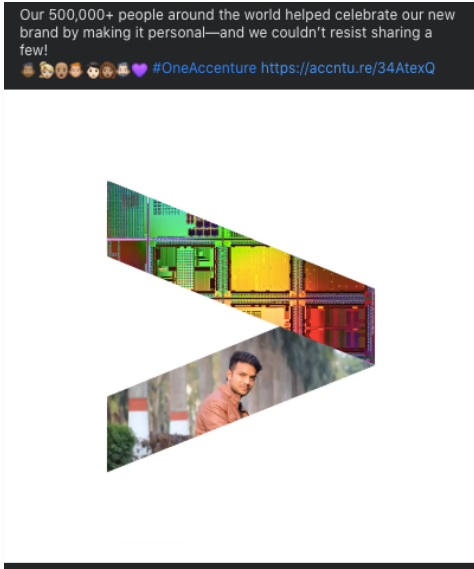
En general su comunicación es muy sencilla, con seriedad pero sin perder ese toque de “relax” y ser amigables. Van dirigidos totalmente a un público joven que les interese la tecnología, el marketing o los negocios.

Accenture

Facebook

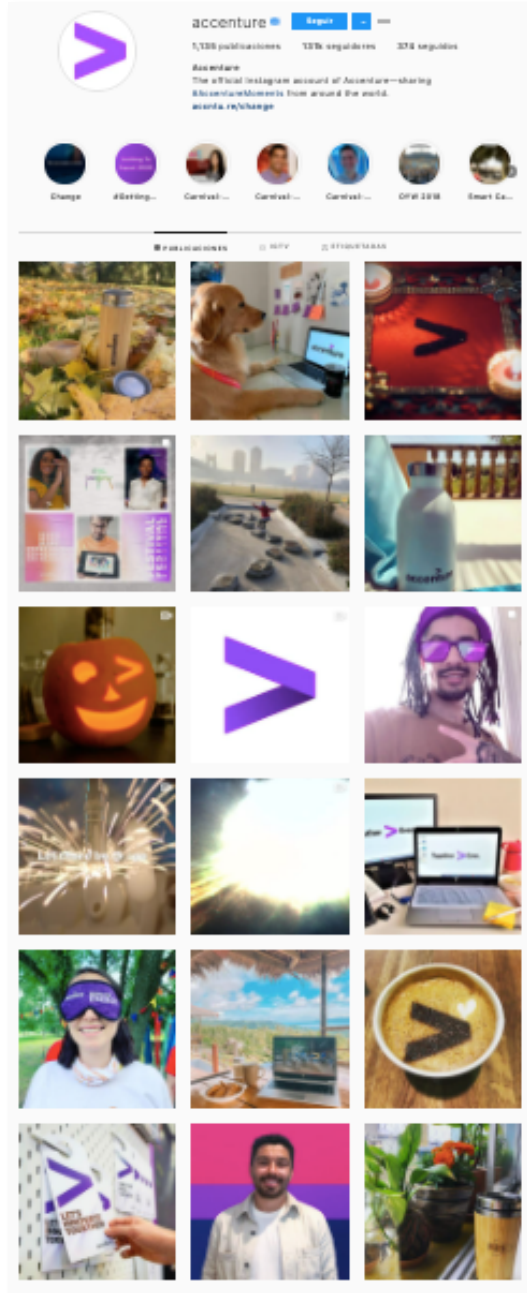
Tipo de comunicación seria y profesional, dirigidos a un amplio público, con el cual intentan ser inclusivos. Tienen bastantes interacciones en sus posts.

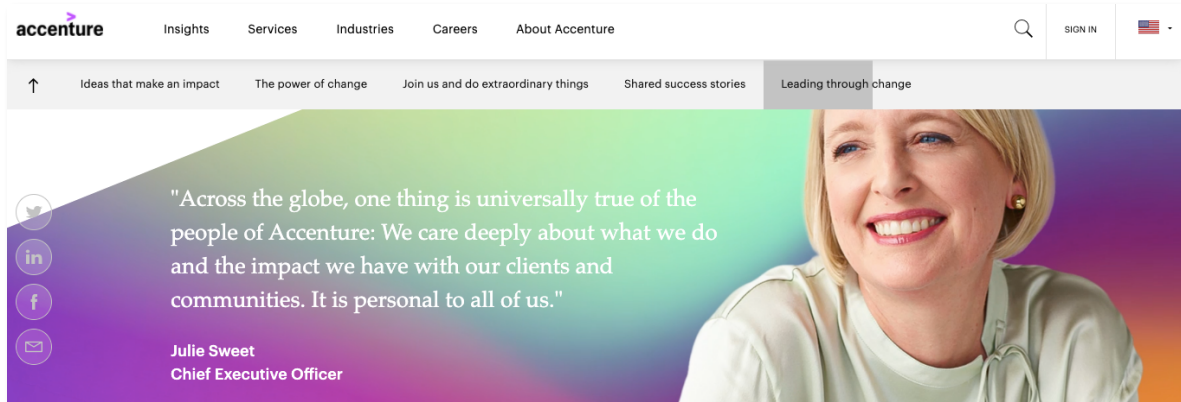
Publicaciones frecuentes. Utilizan diversos tipos de post como animaciones, videos, noticias e imágenes.



Instagram:

El tipo de comunicación es muy parecido pero lo tropicalizan un poco. Amigables, dan tips, consejos, posts de interacción y noticias breves. Mantienen un orden en su feed, en especial en la cuenta principal





En su sitio web si cuentan con un apartado para reclutamiento: Careers.

Comunicación con enfoque más serio o profesional, intentan tener ese toque de cercanía sin perder la línea profesional. Van dirigidos a un público joven pero sin excluir a personas más grandes, y que les interese en especial la tecnología.

Slalom

Facebook

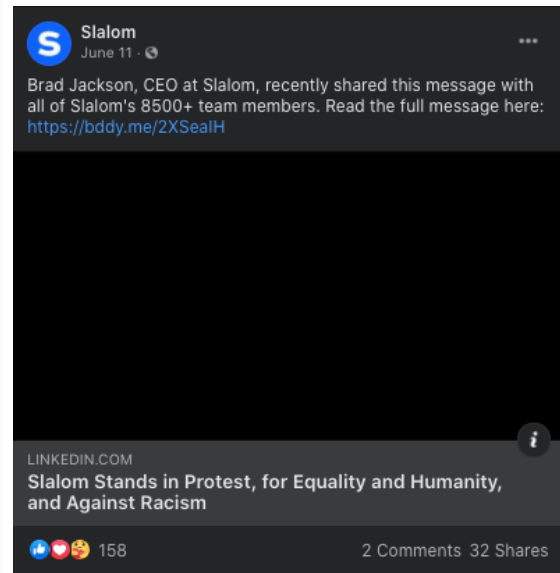
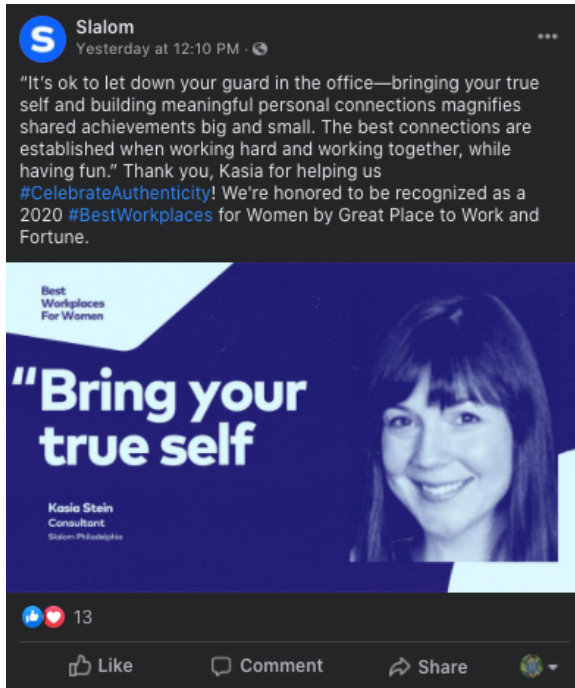
Tipo de comunicación

Comunicación más seria.

Hablan mucho sobre sus colaboradores y ponen su historia, alguna frase o entrevista con ellos.

Muy responsables en cuanto a notas y posts.

Publicaciones frecuentes.



Instagram:

Siguen la misma línea que manejan en Facebook

Posts sobre sus colaboradores, y frases, entrevistas o algo sobre ellos.

Algunos posts de datos o fechas importantes. Cuidan el aspecto del feed.

slalomconsulting Repair ...

300 publications 3,188 seguidoras 182 seguidos

Slalom is a modern consulting firm focused on strategy, technology, and business transformation. #everybodyhere
www.slalom.com
[slalom.us/24CCT35](https://www.linkedin.com/company/slalom-us/)

The Slaw... Office of... FOG

Publicaciones

gender of remembrance

let's stop

challenge yourself

Thank you all our veterans

new perspectives

believe in people

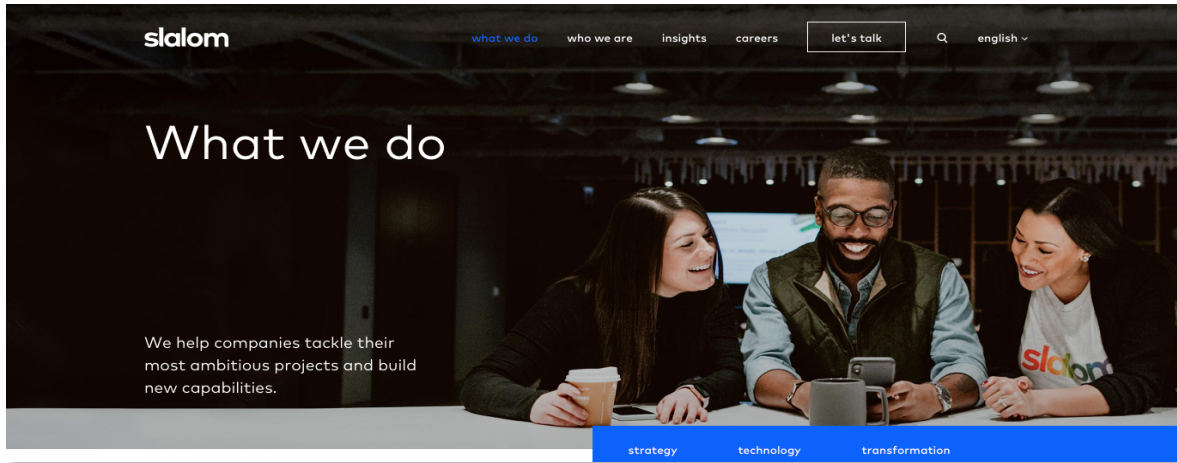
authentic

pick up

others

step on wing

pathy makes me love



En su sitio web si cuentan con un apartado para reclutamiento: Careers.

Comunicación coherente en todas sus redes, cercana pero seria y muy empresarial.

Enfocados en los colaboradores y la experiencia de la empresa.

Wizeline

Facebook

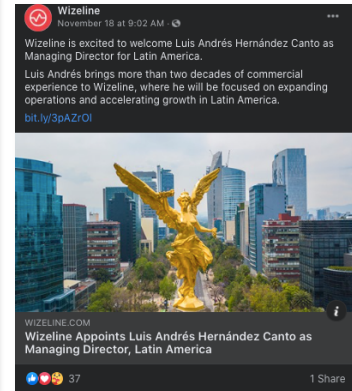
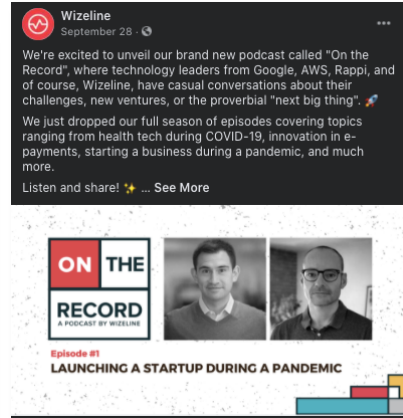
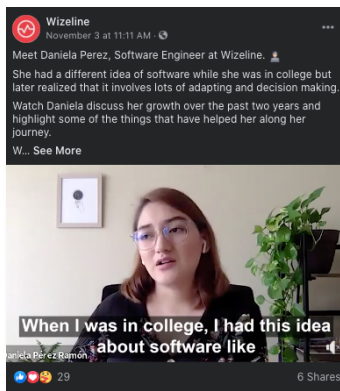
Tipo de comunicación

Amigable. La mayoría de posts son sobre su empresa: Actividades Logros Conferencias

Estilo de publicación muy informativo

Publicaciones frecuentes.

Hablan mucho sobre su equipo de trabajo



Instagram

Fotos más casuales sobre el día a día de trabajo.

No cuidan tanto el aspecto de su feed.

Sus posts son casi los mismos que en Facebook.

Posts sobre sus colaboradores.

No mucha frecuencia en publicaciones



wizelineglobal

Seguir

...

193 publicaciones 2.647 seguidores 54 seguidos

Wizeline

Wizeline transforms the way teams build and deliver technology products in an era of rapid digital change.

We're hiring! Visit our careers site today wizeline.com/careers



MAN



CDEM - E...



Gro - Tak...



WPH

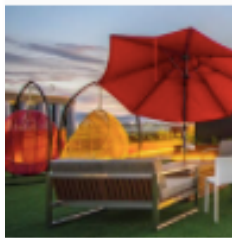
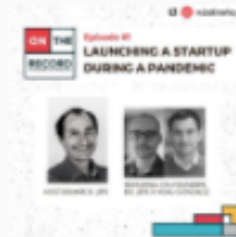
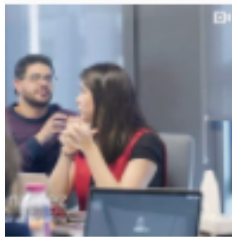
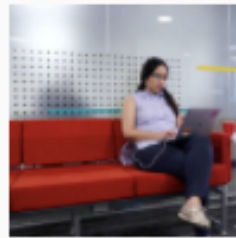
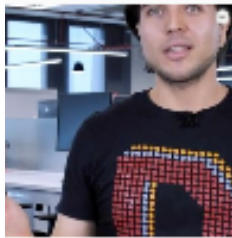
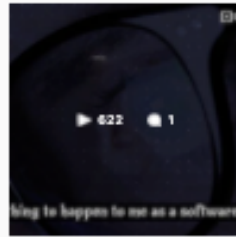


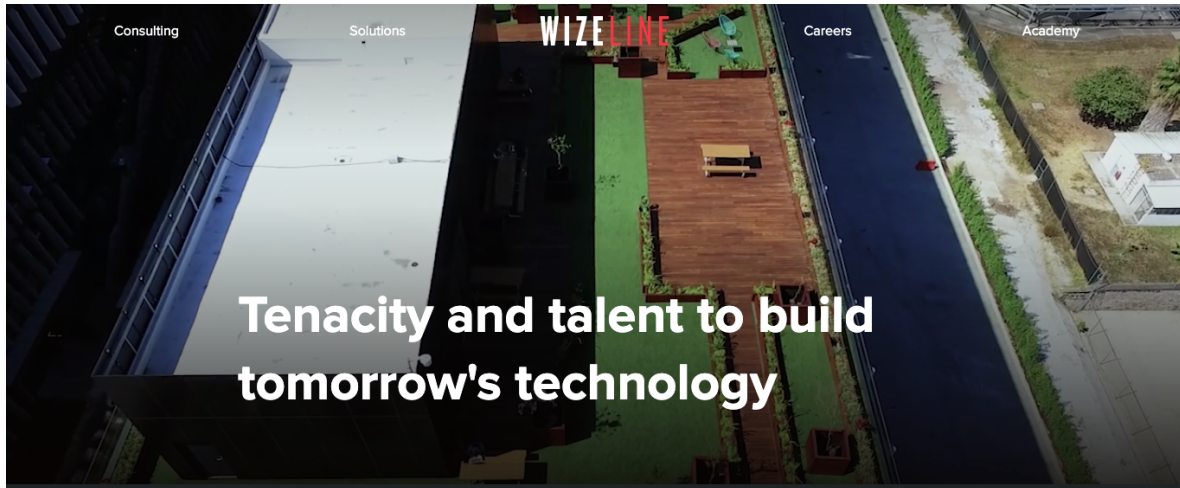
GRD Ope...

PUBLICACIONES

IDTV

ETIQUETAS





En su sitio web si cuentan con un apartado para reclutamiento: Careers.

Comunicación amigable pero en especial hacia los que tienen algo que ver con la compañía, muy cercanos y amigables en sus posts con los colaboradores. Dirigido a jóvenes con interés en la tecnología y el diseño.

ANEXO 4:

ESTUDIO DEL COMPROMISO DE LOS COLABORADORES

Después de analizar la marca empleador desde la perspectiva de la organización es momento de revisar el nivel de compromiso de los colaboradores para identificar si existe congruencia en ambas partes y con esta información cruzarlo con las tendencias de contenido para redes sociales.

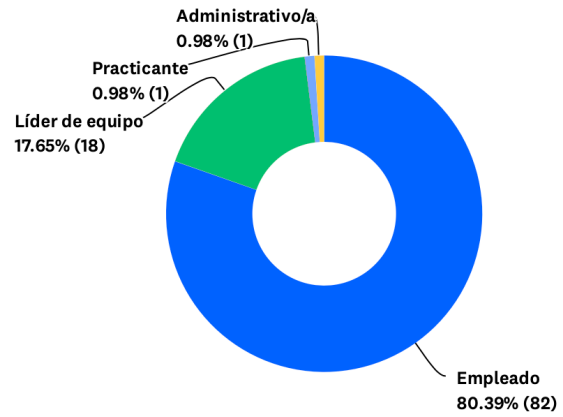
Se realizó una investigación concluyente descriptiva mediante el uso de una encuesta a los empleados como fuente primaria aplicada a 102 colaboradores con 42 reactivos para identificar su nivel de compromiso que se tiene con la empresa como resultado de las acciones que impactan en su día a día.

El compromiso, se define como el vínculo que existe entre el empleado y el trabajo en términos positivos, compuesto por la resistencia, energía, dedicación, entusiasmo y la capacidad de concentrarse al momento de realizar la propia labor. (Schaufeli, Salanova, González-Romá & Bakker 2002).

Las preguntas fueron las siguientes y los resultados que se obtuvieron con el uso de la escala de Likert, utilizando la plataforma Survey Monkey.

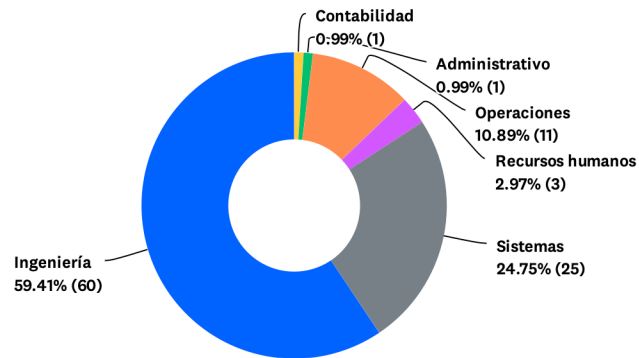
P1 ¿Cuál es su función en el trabajo?

Respondidas: 102 Omitidas: 0



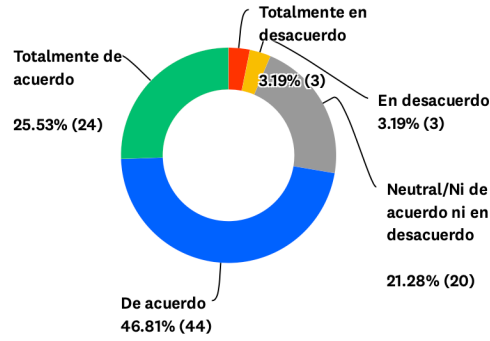
P2 ¿En qué departamento trabaja usted?

Respondidas: 101 Omitidas: 1



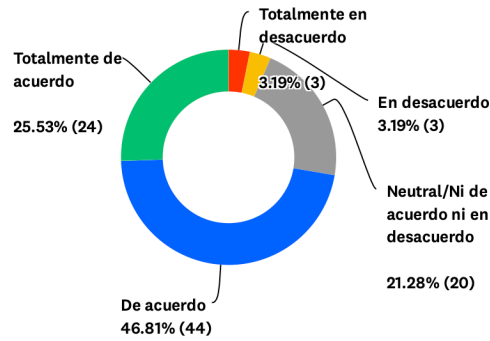
P3 Estoy satisfecho(a) con mis oportunidades de crecimiento profesional.

Respondidas: 94 Omitidas: 8



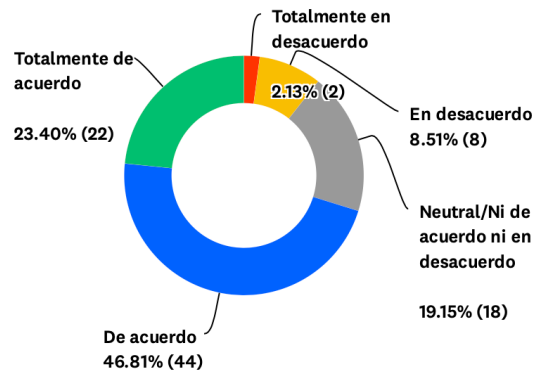
P3 Estoy satisfecho(a) con mis oportunidades de crecimiento profesional.

Respondidas: 94 Omitidas: 8



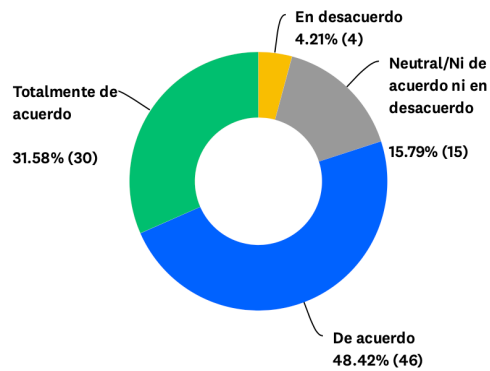
P4 Estoy satisfecho(a) con las oportunidades de desarrollo profesional que se me ofrecen.

Respondidas: 94 Omitidas: 8



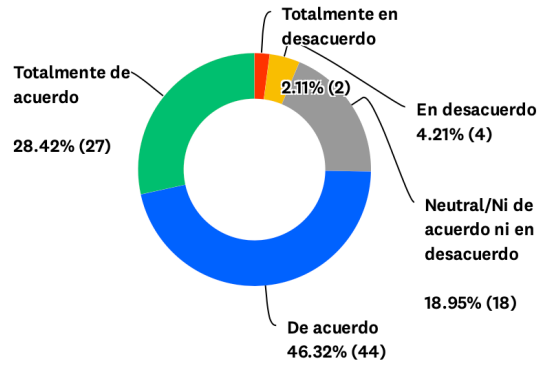
P5 Mi organización está comprometida con mi desarrollo profesional.

Respondidas: 95 Omitidas: 7



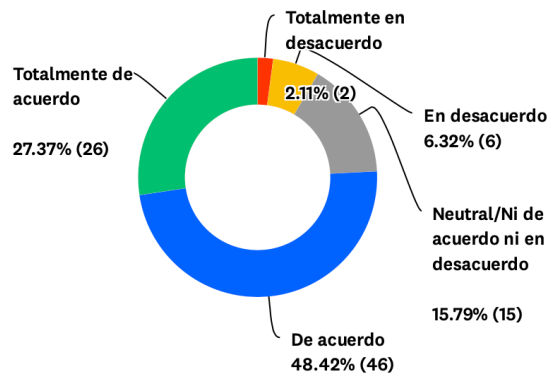
P6 Estoy satisfecho(a) con la formación proporcionada por mi organización.

Respondidas: 95 Omitidas: 7



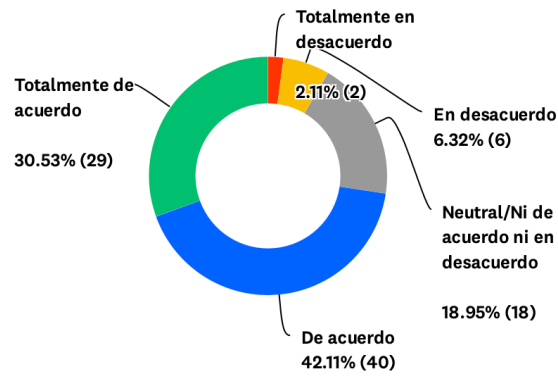
P7 Estoy satisfecho(a) con las oportunidades que se me presentan para aplicar mis habilidades y experiencia.

Respondidas: 95 Omitidas: 7



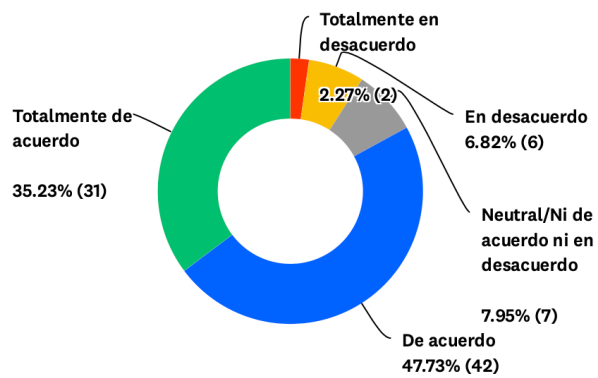
P8 Estoy satisfecho(a) con la forma en la que mi organización invierte en mi capacitación y educación.

Respondidas: 95 Omitidas: 7



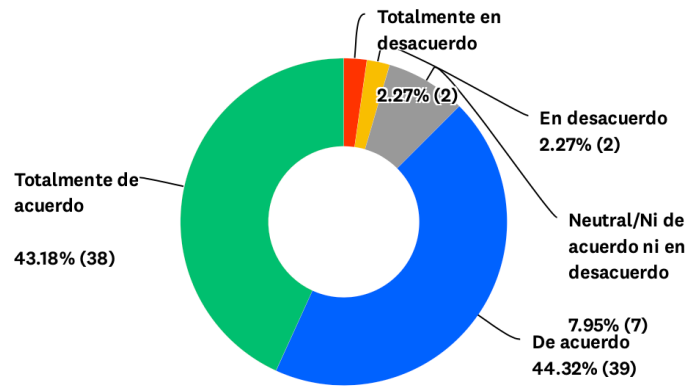
P9 Me siento inspirado(a) a cumplir con mis objetivos en el trabajo.

Respondidas: 88 Omitidas: 14



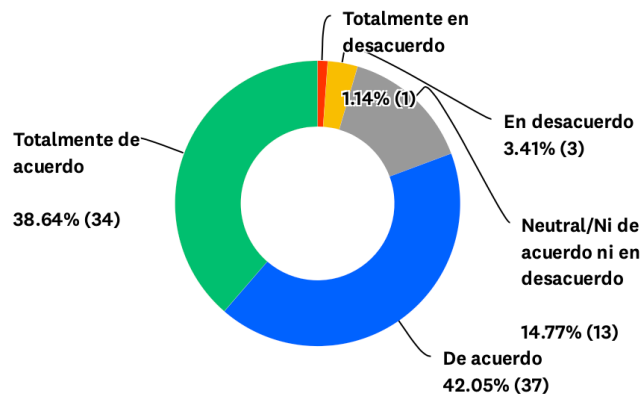
P10 Me siento totalmente comprometido(a) con mi trabajo.

Respondidas: 88 Omitidas: 14



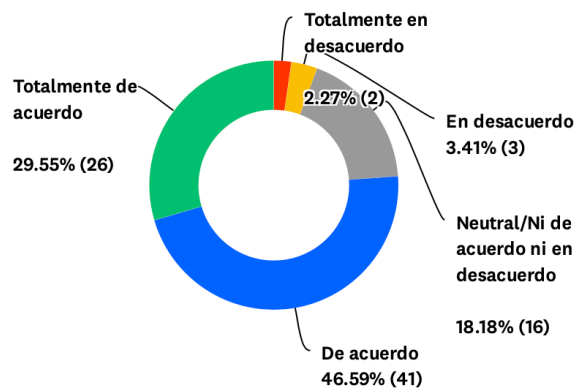
P11 Me encanta ir a trabajar.

Respondidas: 88 Omitidas: 14



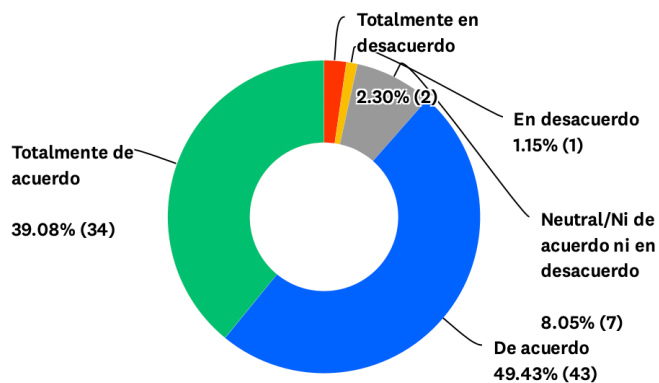
P12 Con frecuencia, me gusta tanto mi trabajo que el día se pasa muy rápido.

Respondidas: 88 Omitidas: 14



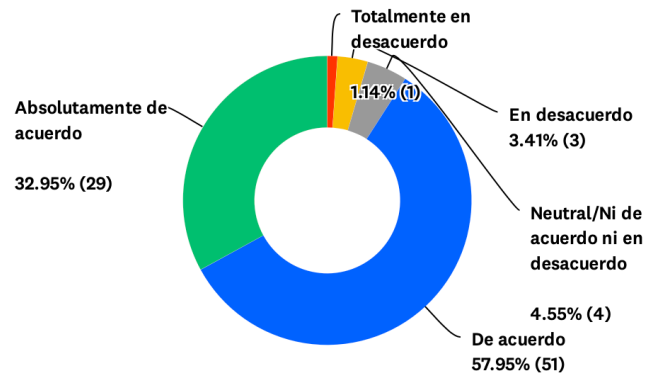
P13 Estoy decidido(a) a esforzarme en el trabajo de cada día.

Respondidas: 87 Omitidas: 15



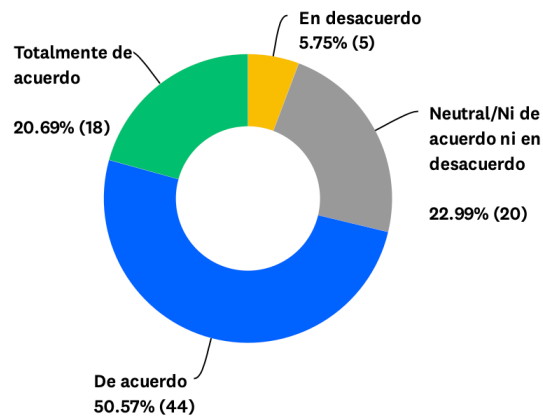
P14 Cuando estoy en el trabajo, me concentro por completo en mis obligaciones.

Respondidas: 88 Omitidas: 14



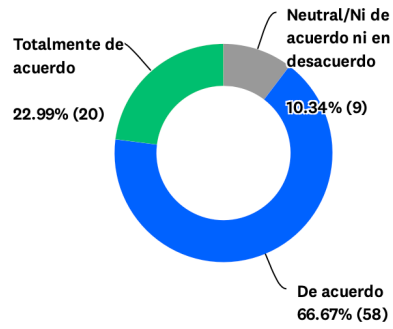
P15 En mi organización, los empleados se adaptan con rapidez a las situaciones difíciles.

Respondidas: 87 Omitidas: 15



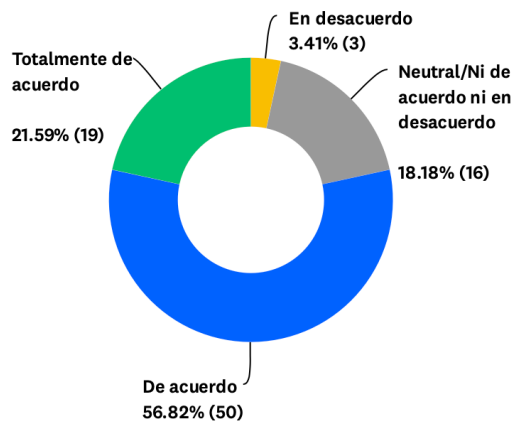
P16 Los empleados siguen adelante cuando las cosas se complican.

Respondidas: 87 Omitidas: 15



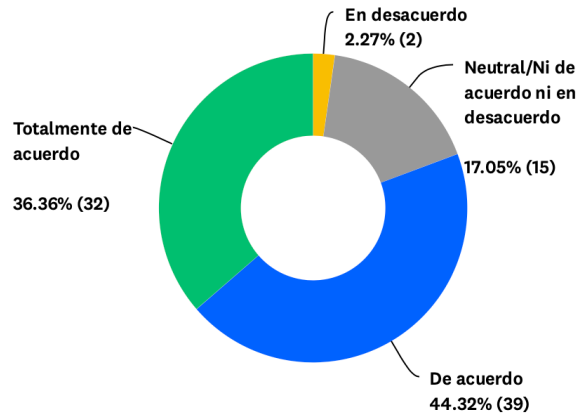
P17 Los empleados identifican proactivamente nuevos retos y oportunidades.

Respondidas: 88 Omitidas: 14



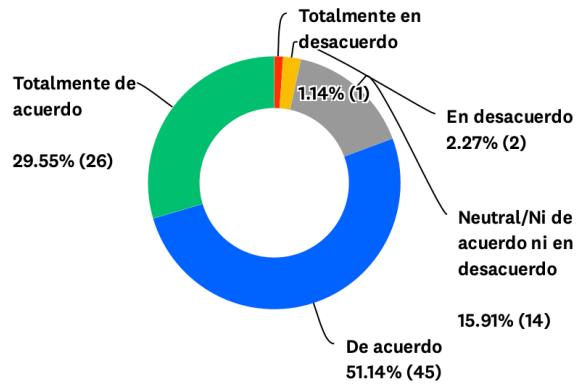
P18 Los empleados de mi organización toman la iniciativa para ayudar a otros empleados cuando surge la necesidad.

Respondidas: 88 Omitidas: 14



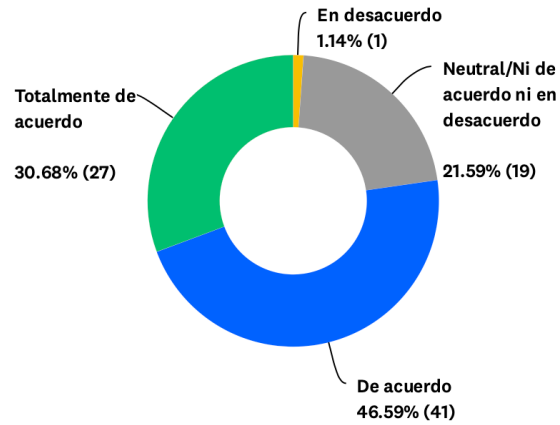
P19 Los empleados se muestran predispuestos a incorporar nuevas tareas, según sea necesario.

Respondidas: 88 Omitidas: 14



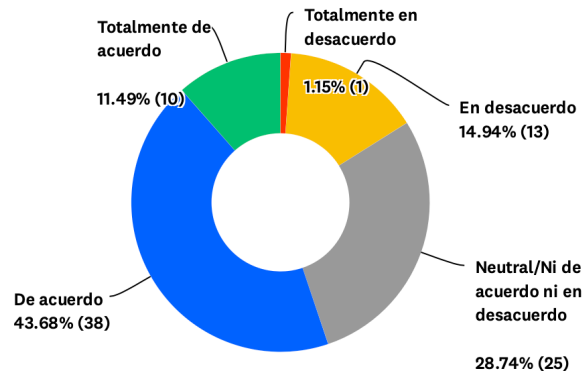
P20 Los empleados de mi organización aceptan los desafíos con gusto.

Respondidas: 88 Omitidas: 14



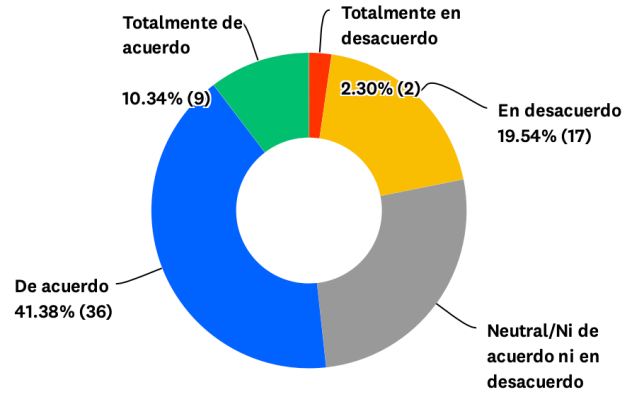
P21 Estoy satisfecho(a) con mi remuneración en general.

Respondidas: 87 Omitidas: 15



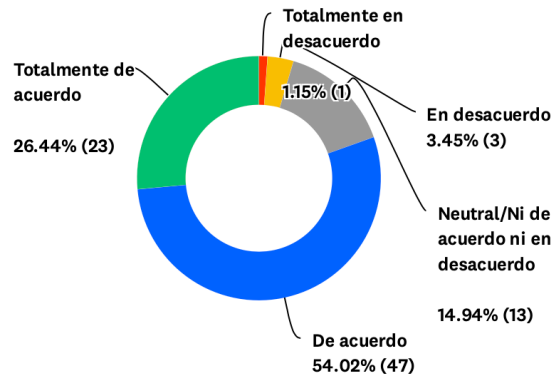
P22 Mi remuneración es acorde al mercado local.

Respondidas: 87 Omitidas: 15



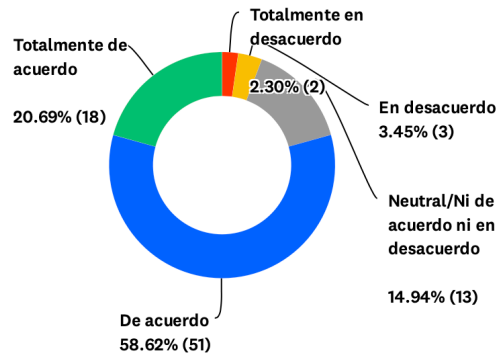
P23 Hay una buena comunicación entre los altos directivos y los empleados de mi organización.

Respondidas: 87 Omitidas: 15



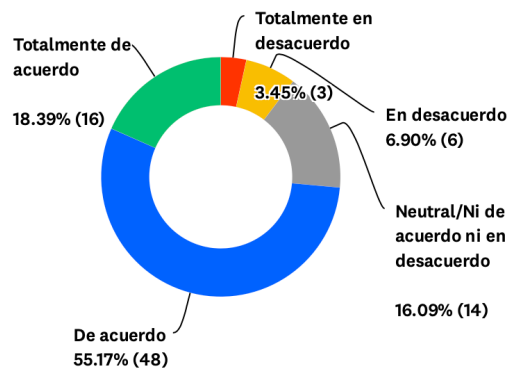
P24 Puedo tomar decisiones relacionadas con mi trabajo.

Respondidas: 87 Omitidas: 15



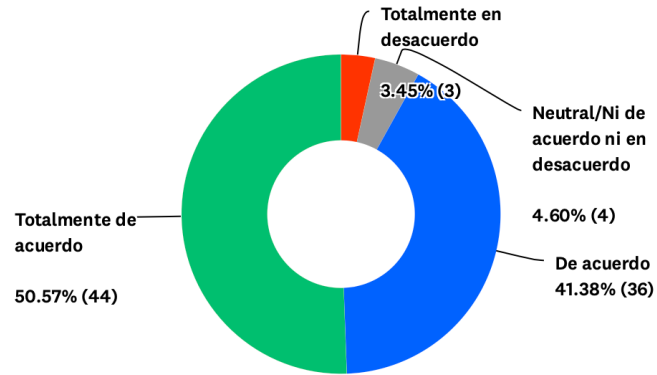
P25 La gerencia de mi organización reconoce el esforzado desempeño laboral.

Respondidas: 87 Omitidas: 15



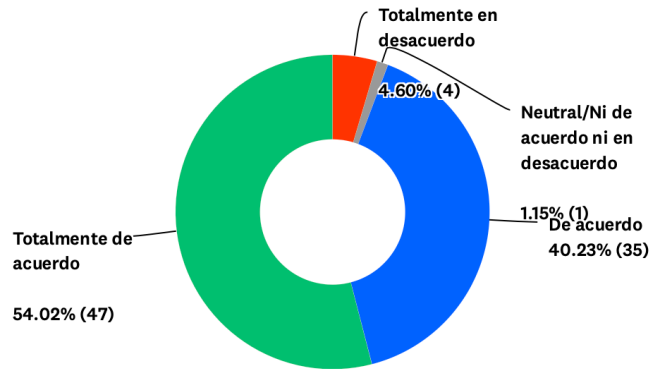
P26 Tengo una buena relación laboral con mi supervisor.

Respondidas: 87 Omitidas: 15



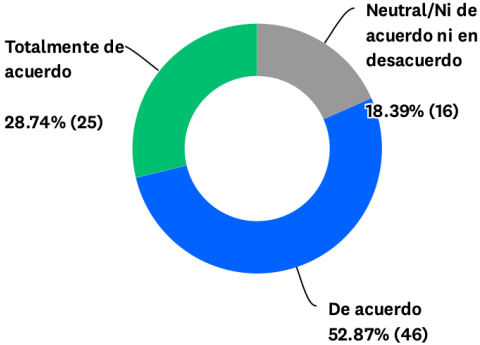
P27 Tengo una buena relación laboral con mis compañeros de trabajo.

Respondidas: 87 Omitidas: 15



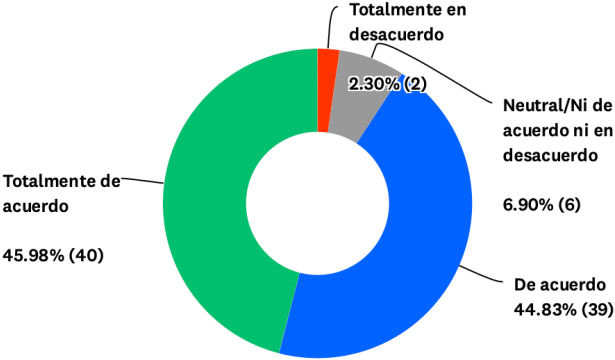
P28 Los altos directivos gerenciales y los empleados se tienen confianza mutua.

Respondidas: 87 Omitidas: 15



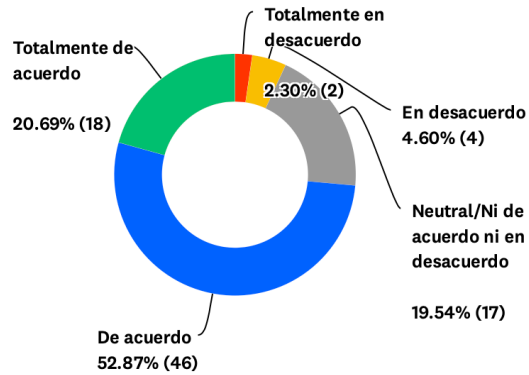
P29 Los compañeros de trabajo se tratan con respeto.

Respondidas: 87 Omitidas: 15



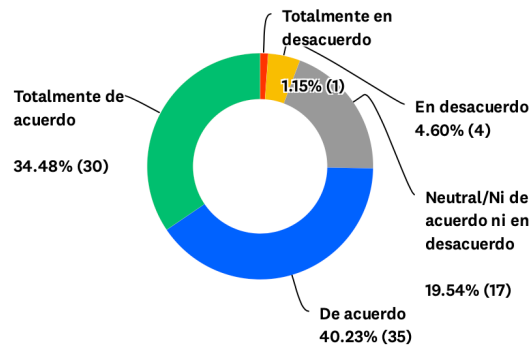
P30 Estoy satisfecho(a) con el conjunto de beneficios.

Respondidas: 87 Omitidas: 15



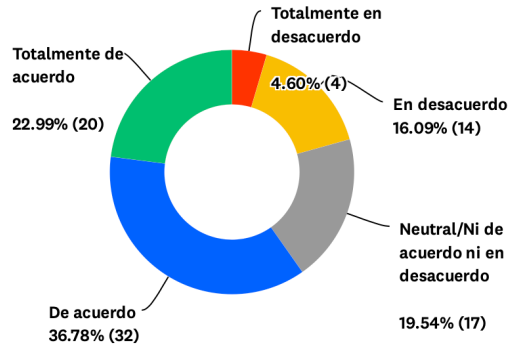
P31 Estoy satisfecho(a) con los beneficios relacionados con la atención de la salud que me brinda mi organización.

Respondidas: 87 Omitidas: 15



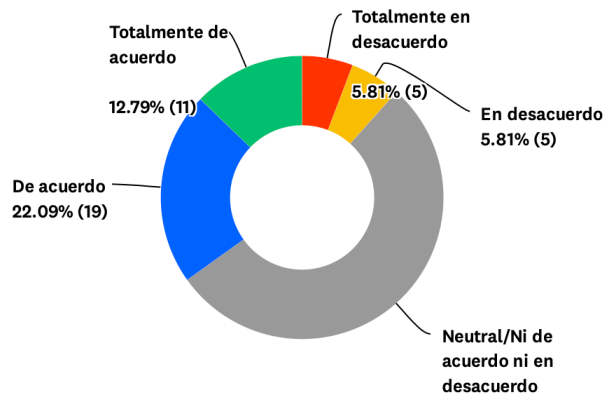
P32 Estoy satisfecho(a) con la cantidad de vacaciones pagadas ofrecidas por mi organización.

Respondidas: 87 Omitidas: 15



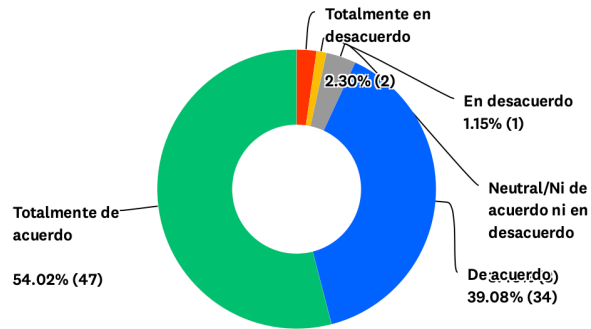
P33 Estoy satisfecho(a) con el plan de jubilación que ofrece mi organización.

Respondidas: 86 Omitidas: 16



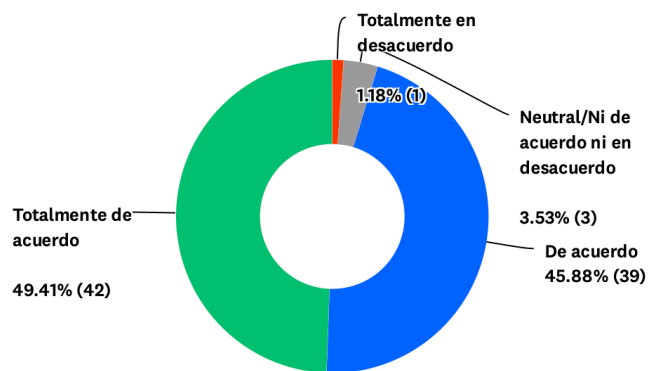
P34 Estoy satisfecho(a) con la flexibilidad laboral ofrecida por mi organización.

Respondidas: 87 Omitidas: 15



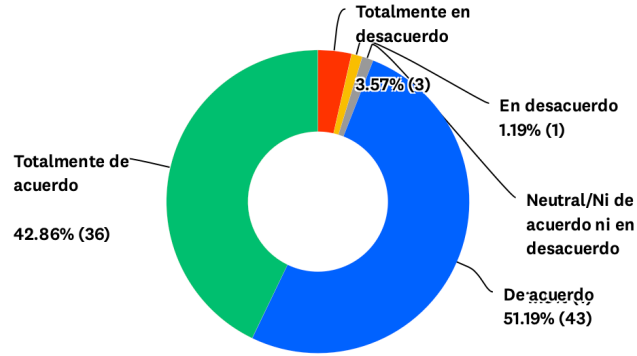
P35 Mi organización ofrece un entorno laboral seguro.

Respondidas: 85 Omitidas: 17



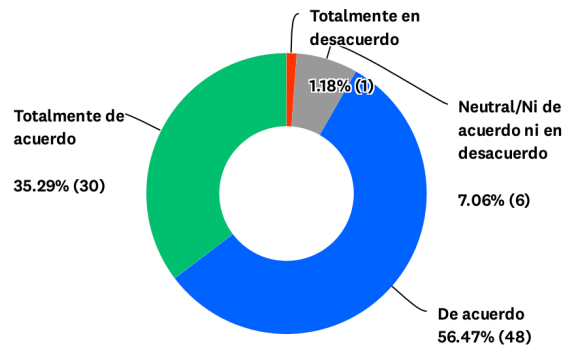
P36 Estoy satisfecho(a) con la seguridad laboral en general.

Respondidas: 84 Omitidas: 18



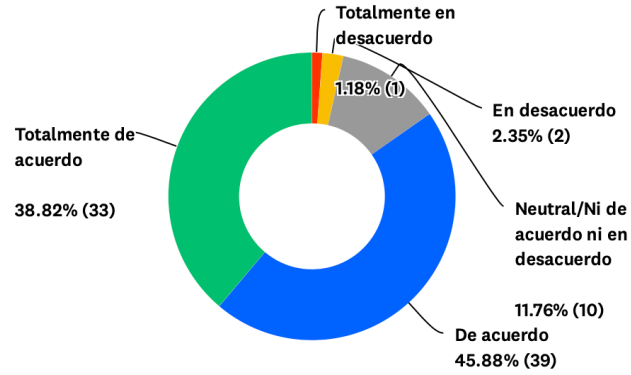
P37 El trabajo de mi organización afecta en forma positiva la vida de las personas.

Respondidas: 85 Omitidas: 17



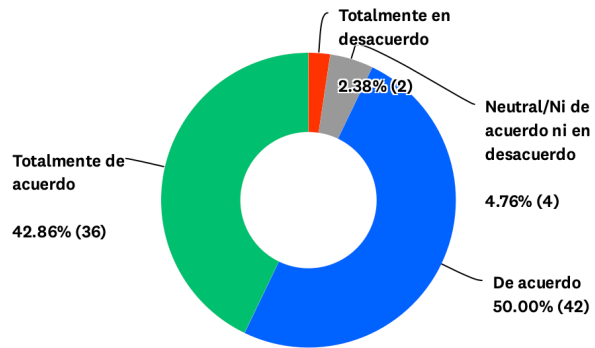
P38 Mi organización opera en forma responsable a nivel social.

Respondidas: 85 Omitidas: 17



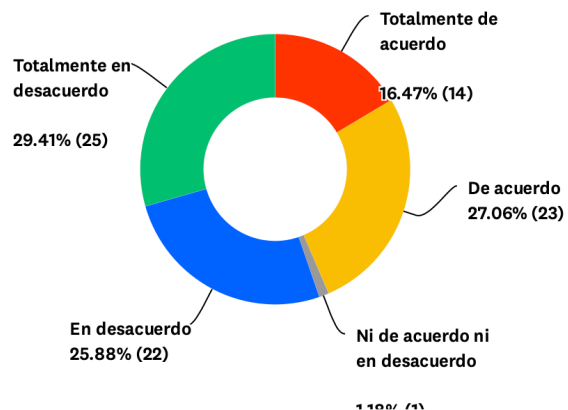
P39 Mi organización es económicamente estable.

Respondidas: 84 Omitidas: 18

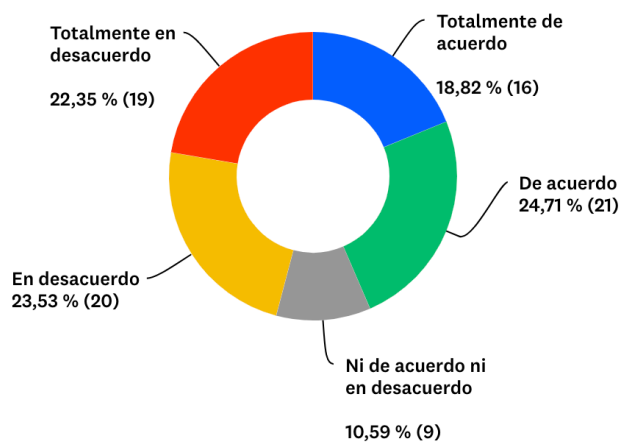


P40 Estoy satisfecho/a con la cultura de mi lugar de trabajo.

Respondidas: 85 Omitidas: 17

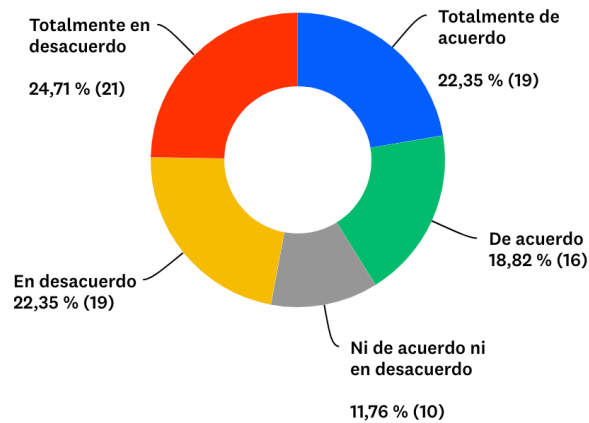


P41 Entiendo cómo mi trabajo afecta los objetivos de negocio de la organización.



P42 Mi organización está comprometida con la diversidad y la inclusión.

Respondidas: 85 Omitidas: 17



Encuesta realizada con Survey Monkey.


ANEXO 5:

MUESTRAS DE CONTENIDOS

Estos son gráficos realizados para las diferentes publicaciones relacionadas a los temas que se deben abordar en las distintas planeaciones que se realicen para la empresa.

Filosofía:

La forma en que hacemos las cosas aquí. Nuestras creencias, valores, ethos, misión y conducta.

 **Unosquare** ⋮

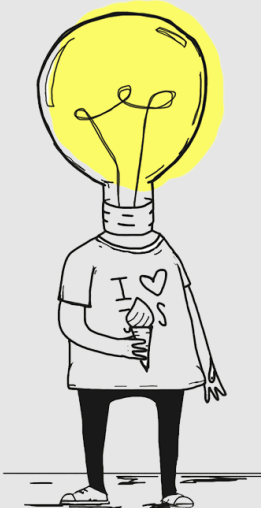
INNOVATION 💡

We want all of our Unicorns to dream, imagine, invent, and create: to connect ideas that were once disconnected.

A better outcome for a higher purpose is what we all seek.

[#Unosquare](#) [#Ethos](#)

OUR ETHOS: INNOVATION



unosquare
•••••

2,379 Personas alcanzadas	45 Interacciones
-------------------------------------	----------------------------

Cultura organizacional:

Es nuestra personalidad. Definición de nuestro entorno laboral.

Nuestra cultura va más allá de lo tradicional, comparte todas nuestras actividades, eventos o fiestas geniales que organizamos.

 Unosquare ⋮

NEW UNOTALKS! 🗣️ 🎤

On October 21st, our UnoTalks will approach topics like automatization and integration, focused on Javascript. We'll have two amazing guests! See you at 7:30PM. Don't forget to register in the link below:

<https://www.meetup.com/es-ES/Unotalks/events/273977516/>

THE EASIEST WAY TO

AUTOMATE AND INTEGRATE YOUR TESTS



Zoom Meeting


MEETUP.COM

"The Easiest way to automate and integrate your test" Más información

8,861	274
Personas alcanzadas	Interacciones

Beneficios para empleados:

Son los que nos hacen una empresa atractiva y ayudan a la estabilidad personal fuera del trabajo, además inciden en la felicidad de nuestros Unicornios.

The image shows a Facebook post from the company Unosquare. The post features a black graphic with white and teal text and icons. The main text reads 'UNICORN BENEFITS' in large, bold, white letters. Below this, there is a white outline of a house with the words 'WORK FROM HOME' underneath it. The house icon is surrounded by concentric teal circles, suggesting a signal or broadcast. In the top left corner of the graphic, there are three teal triangles pointing upwards. At the bottom left of the graphic is the 'unosquare' logo, and at the bottom right is a grid of teal dots. The post text above the graphic says 'WORK FROM HOME!' with a house and person icon, followed by a paragraph explaining that working from home is a perk at Unosquare. The post also includes the hashtags #Unosquare and #UnicornBenefits. Below the graphic, the Facebook interface shows the company name 'Unosquare' and 'Empresa de software', a 'Enviar mensaje' button, and statistics: 1,675 'Personas alcanzadas' and 161 'Interacciones'.

Unosquare
Empresa de software

UNICORN BENEFITS

WORK FROM HOME

unosquare

1,675
Personas alcanzadas

161
Interacciones

Enviar mensaje

Instalaciones:


¡Presume nuestras increíbles instalaciones!

Ejemplo: salas de juego, laboratorios, espacio de trabajo, salas comunes, etc.

Unosquare

WANNA' SEE SOMETHING COOL? 😊

We are constantly striving to offer our employees an attractive, exciting, and varied environment! Today, Fernanda is going to show you our break room. Come, join her! 🤖 #Unosquare #UnoSpaces



This is a good place to relax and take a break,

37,416
Personas alcanzadas

1,440
Interacciones


Finalizada

Personas alcanzadas	35.6 mil	ThruPlays	1.7 mil
---------------------	-----------------	-----------	----------------

Ver resultados

Experiencia:


Exhibe nuestro trabajo para que los usuarios entiendan mejor lo que hacemos. Explica áreas de experiencia, habla sobre nuestros proyectos y comparte nuestros casos de éxito. Recuerda: nuestra intención con estas publicaciones es solo compartir e informar NO vender.

 **Unosquare** ⋮

WE PROTECT IDENTITY 🛡️

Some of our teams work on an identity product used by a company that handles between 15% and 30% of all web traffic in the world with a total of 16 Million HTTP request per second.

[#Unosquare](#) [#Unicorns](#) 🦄



WHAT WE DO

WHAT WE DO


WE PROTECT IDENTITY


unosquare

460 Personas alcanzadas	16 Interacciones
-----------------------------------	----------------------------

Datos actuales:


Publica sobre hechos interesantes y logros.


 **Unosquare** ⋮

A GROWING FAMILY 

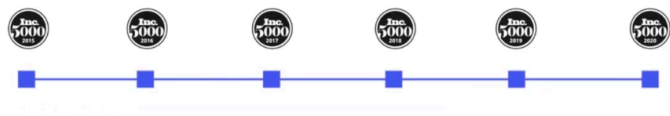
We're proud of the work our Unicorns do day by day: the way they keep pushing boundaries has led us to become one of the companies with the most growth in the US, for the 6th time in a row.

This recognition is only achieved by our hard-working team making seemingly impossible things become possible. Thank you, dear Unicorns!

[#Unosquare](#) [#Unicorns](#) 



**Logramos el premio Inc. 5000...
...POR SEXTA VEZ CONSECUTIVA**




PEOPLE.UNOSQUARE.COM Más información

Unosquare Careers

51,457 Personas alcanzadas	2,832 Interacciones
--------------------------------------	-------------------------------


Testimonios:

Opiniones en donde los colaboradores comparten su experiencia trabajando con Unosquare.

 **Unosquare** ⋮

FORGE A BETTER WORLD 🌐

Women are at the forefront of cutting-edge industries, making an actionable change in the world and breaking new ground every day. Come, join them. 🖥️ [#Unosquare](#) [#WIT](#)



54,637
Personas alcanzadas


862
Interacciones

Personas alcanzadas	54 mil	ThruPlays	7 mil
---------------------	---------------	-----------	--------------

[Ver resultados](#)

Juegos y cuestionarios:

Como una forma alternativa de atraer talento, comparte dinámicas, acertijos, quizzes o retos técnicos. Puede ser un cuestionario o un juego.


 **Unosquare** ⋮


HALLOWEEN GIVEAWAY! 🎃

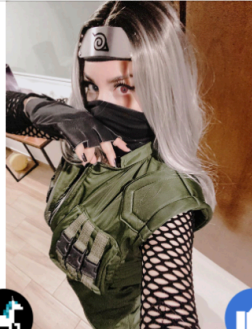
Invite your friends to participate and vote for you for our special Halloween Giveaway! Tell all of your friends to choose your costume as the one they liked the most.


They have until Sunday to submit their vote! The winner with the most likes will get a special surprise.


[#Unosquare](#) [#Unicorns](#) 🦄





 **unosquare**
👍




 **unosquare**
👍





 **unosquare**
👍



+12
 **unosquare**
👍


16,116 **1,330**
Personas alcanzadas Interacciones

  32 24 comentarios 24 veces compartido

Unicornios:


Usamos este término cuando nos referimos a nuestros empleados. Describe nuestro equipo.

¿Qué, cómo, quién es un Unicornio? ¿Qué hacen?

 **Unosquare** ⋮

THANK YOU AND WELL DONE TEAM! 🙌❤️

Every year Unosquare's Belfast Office takes part in the Belfast Marathon, due to current circumstances this was not possible. However, we wanted to do something to raise money and support our community. We asked our team to get involved by using their daily exercise allowance to go for a 5K run, walk, or cycle and to donate £5 where possible. We are so happy to say that collectively our staff has so far raised £625, and all proceeds will be going to Northern Ireland Hospice. [#Unosquare](#) [#Belfast](#) [#Support](#)




12,808
Personas alcanzadas


423
Interacciones


Memes:

Busca imágenes, videos o juegos de palabras graciosos relacionados con ingeniería, programación y desarrollo de software. Atraer por medio de hacerlos reír.

 **Unosquare** ⋮

Me to myself: please don't say anything, please don't say anything... 🙊
[#Unohumor](#) [#Unosquare](#)




unosquare


11,861 Personas alcanzadas	663 Interacciones
--------------------------------------	-----------------------------

Vacantes:

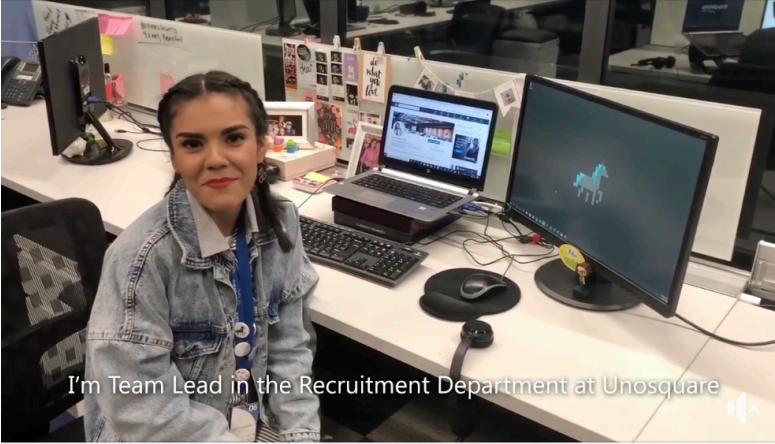
Comparte las posiciones que son necesarias cubrir ya que los usuarios que visiten el perfil las verán y podrán confirmar si son acordes con su experiencia y aptitud.

 **Unosquare** ⋮

COME JOIN US! 🤖

Wanna be part of our Software Developing Team? Have experience on Ruby, Salesforce or Xamarin? Look no further! We want you to join our Unofamily. Send your CV in English to jobs@unosquare.com

[#Unosquare](#) [#Unicorns](#) 🦄



I'm Team Lead in the Recruitment Department at Unosquare

PEOPLE.UNOSQUARE.COM

Unosquare Careers Más información

2,408 Personas alcanzadas	392 Interacciones
-------------------------------------	-----------------------------

Carreras:

Publicaciones que expliquen por que puedes construir una carrera exitosa en esta empresa.

 Unosquare ...

FOLLOW THE PATH OF SUCCESS

We want new members to join us and contribute with projects around the world that focus on problem-solving.

Want to learn more about our careers? Click here!
<https://people.unosquare.com/>
#Unosquare #Careers



FOLLOW THE PATH OF SUCCESS

unosquare

PEOPLE.UNOSQUARE.COM

Unosquare Careers Más información

We are a consolidated 10-year software engi...

Música

La música es una buena compañera para el trabajo, ayuda a concentrarte, relajarte, mejor tu humor y aumenta tu productividad. Spotify es una herramienta que resulta muy práctica para esto.

 **Unosquare** ...

BOOTCAMP 🎸🎵

This month, we celebrate Country Music, who's a fan over here?
Because we've got a playlist for y'all:
<https://open.spotify.com/playlist/5JFMIZMGQmAPzD3TOo01Dn...>
#Unosquare #Unobeats

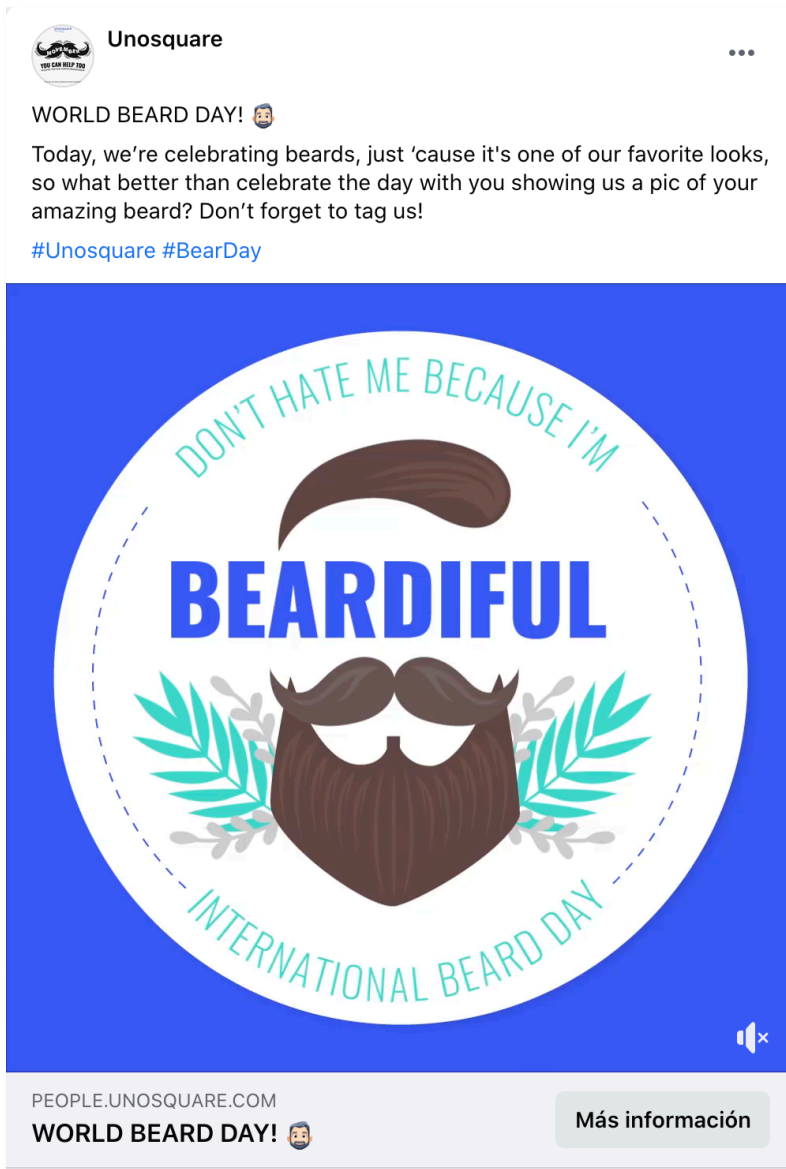


1,784
Personas alcanzadas

118
Interacciones

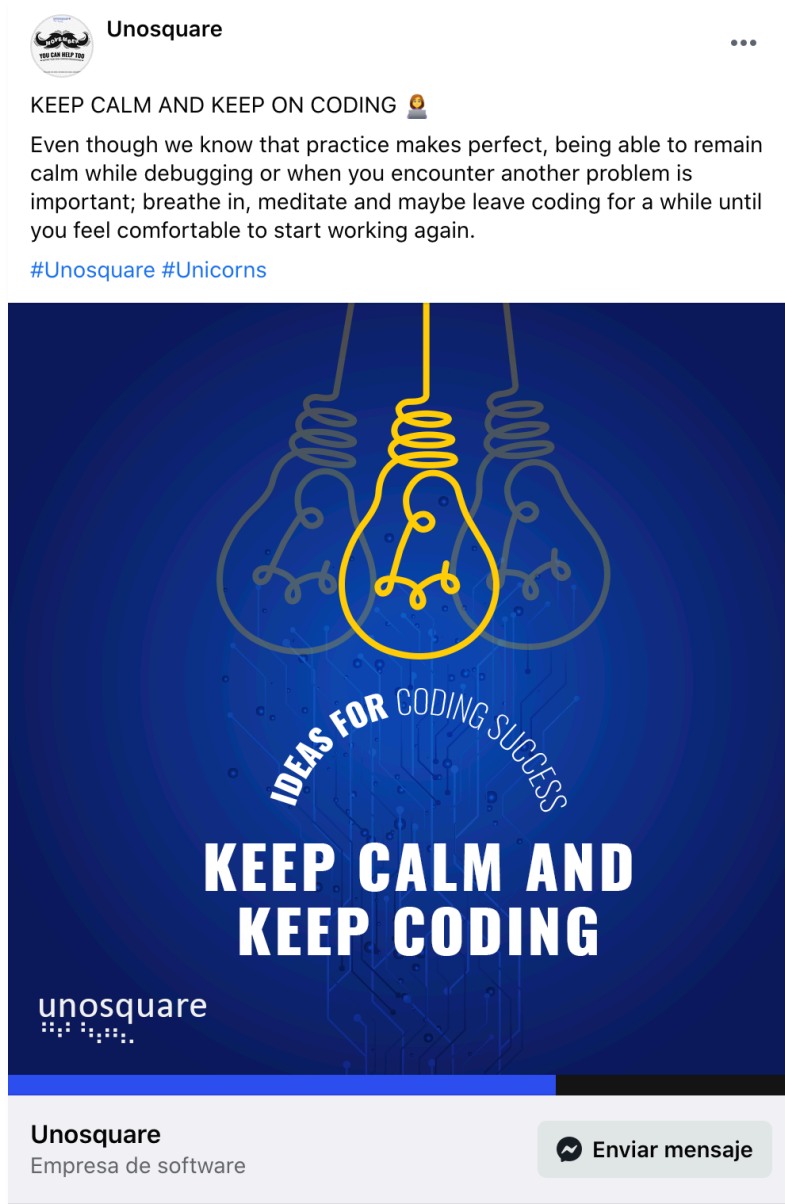
Efemérides

Las fechas importantes, curiosas y relevantes ayudan a las marcas a mejorar el alcance y atracción a interactuar con las publicaciones.



Tips y consejos técnicos:

Información relevante para los desarrolladores que buscan convertirse en un gran desarrollador de software, que mejorarán las oportunidades en su carrera y mostrarán el compromiso de la empresa con el colaborador por compartir contenido de valor.



Conciencia social:

Entrar en la comunicación social con temas como justicia social, salud física y mental, inclusión, igualdad y educación para que puedan seguir construyendo positivamente sus marcas.



Unosquare



BREAST CANCER AWARENESS

As we know, October is known as the month of breast cancer awareness. In Unosquare, we work with clients around the world that are focused on health, specifically in cancer prevention. We want to shine a light in such important matter: don't forget to have regular screenings and self-exams.

[#Unosquare](#) [#BreastCancerAwareness](#)

**BREAST
CANCER
AWARENESS**

2,619
Personas alcanzadas

368
Interacciones