



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE
ESCUELA DE INGENIERÍA | ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO FELICITY

PAMELA ALEJANDRA MUÑOZ ABARCA

Actividad de Graduación para optar al grado de
MAGISTER EN INNOVACIÓN

Profesor Supervisor:
FRANCISCO PIZARRO ARTIGAS

Santiago de Chile, Julio 2019



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DE CHILE
ESCUELA DE INGENIERIA | ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO FELICITY

PAMELA ALEJANDRA MUÑOZ ABARCA

Proyecto presentado a la Comisión integrada por los profesores:

PROFESOR SUPERVISOR: FRANCISCO PIZARRO

PROFESOR CO-SUPERVISOR: DAVID PREISS CONTRERAS

PROFESOR INTEGRANTE: RODRIGO ARIAS

REPRESENTANTE PROGRAMA ROCIO ORTIZ MORENO

Para completar las exigencias del grado de

Magister en Innovación

Santiago de Chile, Julio 2019

A mis Padres, hermanas y amigos, que
me apoyaron mucho.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todos quienes ayudaron para que esto fuera posible, partiendo por mi familia, un sincero gracias a mi papá y mamá, sin ellos no hubiera llegado tan lejos, a mis hermanas y amigos cercanos por su apoyo. Por supuesto a mis compañeros de actividad de graduación; Manuela, Andrés y Macarena, y todos mis compañeros de magíster que hicieron que este camino se hiciera, además de enriquecedor, entretenido e inolvidable. Muchas gracias a todos.

INDICE GENERAL

1.	INTRODUCCIÓN	11
1.2.	Objetivo general	13
1.3.	Objetivos específicos.....	13
2.	METODOLOGÍA	14
3.	DESARROLLO	14
3.1.	Investigación y validación de la estrategia	14
3.1.2	¿Qué es el Inbound Marketing?.....	14
3.1.3	Beneficios del Inbound Marketing	15
3.1.4	¿Qué es el marketing Outbound?.....	16
3.1.5	Comparación del Inbound marketing y el Outbound marketing	17
3.1.6	Beneficios del Inbound Marketing para empresas B2B.....	18
3.1.7	Conclusión Investigación	19
3.2	Diseño y definición del alcance de la estrategia a abordar	20
3.2.1	Definición del Buyer Persona.....	21
3.2.2	Definición de canales.....	25
3.2.3	Diseño de las piezas por etapa.....	26
3.3	Implementación y medición de la Estrategia	27
3.3.1	Análisis de Resultados	29
4.	CONCLUSIONES	40
5.	BIBLIOGRAFÍA	41
6.	ANEXOS	42

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Entrevistados Buyer Peronsa..... 22

Tabla 2 - Detalle desempeño artículos LinkedIn..... 30

Tabla 3 - Detalle articulo 1 LinkedIn 30

Tabla 4 - Detalle articulo 2 LinkedIn 31

Tabla 5 - Desempeño artículos plataforma Medium 33

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Competidores Felicity	12
Figura 2 - Comparación Inbound Marketing y Outbound	17
Figura 3 - Etapas del cliente en Inbound Marketing	21
Figura 4 - Buyer Persona 1: Fernanda Pérez	24
Figura 5 - Buyer Persona 2: Consuelo García.....	24
Figura 6 - Buyer Persona 3: Rodrigo Millar	25
Figura 7 - Etapas con canales.....	26
Figura 8 - Campaña pagada LinkedIn	29
Figura 9 - Desempeño por artículo plataforma Medium	33
Figura 10 - Detalle Artículo 1 Plataforma Medium	35
Figura 11 – Detalle Artículo 2 Plataforma Medium.....	36
Figura 12 - Detalle seguidores, funciones principales.....	38
Figura 13 - Detalle Seguidores, nivel de experiencia.....	38
Figura 14 - Detalle seguidores, sector empresa	38
Figura 15 - Detalle seguidores , tamaño empresa	39

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 - Impresiones totales LinkedIn 31

Gráfico 2 – Clics totales LinkedIn 32

Gráfico 3 - Reacciones totales LinkedIn 32

Gráfico 4 - Vistos plataforma Medium..... 34

Gráfico 5 - Cantidad de Leídos Plataforma Medium 34

RESUMEN

Hoy en día las áreas de recursos humanos tienen un desafío muy importante, mantener los niveles de rotación de sus colaboradores y promover el engagement dentro de la compañía, así elevando los niveles de productividad. Pero, en un mundo donde el salario no es suficiente como motivación para las nuevas generaciones se hace necesario tener beneficios más customizables, es aquí donde Felicity nace, para ayudar a las compañías a fidelizar a sus trabajadores de forma no convencional. Esta investigación se enfoca en el diseño de la estrategia de marketing del emprendimiento Felicity, proponiendo la metodología de marketing inbound y desarrollando su estrategia basado en esta con actividades empíricas, definiendo los buyers persona para Felicity y creando contenido para manejar en redes sociales, generando un experimento de campañas pagadas y analizando resultados para llegar a recomendaciones para este emprendimiento y empresas de naturaleza B2B que buscan posicionarse y ganar tracción lo más rápido posible.

Palabras Claves: RRHH, Recursos humanos, engagement, fidelización, marketing, inbound marketing, marketing de contenido.

ABSTRACT

Nowadays human resources areas have a very important challenge, maintain the levels of rotation of their collaborators and promote the engagement within the company, thus raising the levels of productivity. But, in a world where the salary is not enough as a motivation for the new generations it is necessary to have more customizable benefits, this is where Felicity sees its value, to help companies to retain their employees in an unconventional way. This research focuses on the design of Felicity's marketing strategy, proposing the inbound marketing methodology and developing its strategy based on this with empirical activities, defining the buyers persona for Felicity and creating content for its social networks, generating a experiment of paid campaigns and analyzing results in order to reach recommendations for this entrepreneurship and companies of a B2B nature that seek to position themselves and gain traction as quickly as possible.

Keywords: HR, Human resources, engagement, marketing, inbound marketing, content marketing.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en tiempos de constante cambio, y con un alto nivel de conectividad lo que permite a las empresas una búsqueda de talento más simple y rápida, por ende, la retención se está volviendo un problema cada vez mayor.

Las áreas de recursos humanos tienen el gran desafío en mantener nivelada las tasas de rotación de su compañía como un principal KPI, y por consecuencia deben desarrollar estrategias cada vez más complejas para poder fidelizar a sus colaboradores. No tener fidelizados a sus colaboradores provoca aumentos en la tasa rotación y por ende, aumentos de costos de selección, formación y adaptación.

Uno de los factores que influye en las tasas de rotación, son la falta de compromiso de los colaboradores, el cual se ve influenciado directamente por los beneficios que la misma compañía entrega. Estos cada día buscan más soluciones/productos a su medida, y esperan que su compañía les entregue beneficios customizados. Las empresas actualmente gastan solo en plataformas de fidelización de sus trabajadores más de 75.75 billones de dólares y siguen sin resolver su problema.

Solución o propuesta de valor

En base a este problema, diseñamos una solución que permite promover e incentivar la felicidad personal impulsando la fidelización de sus colaboradores a través de la realización de actividades de su interés.

Felicity es un servicio para compañías que buscan promover la motivación de sus colaboradores a través de una experiencia única, que les permita acumular puntos y canjear beneficios.

Beneficios

Los beneficios de promover la fidelización son aumentar la productividad en un 20%, compromiso, mejora del clima laboral y proactividad de los colaboradores

Competidores

Dentro del análisis de competidores, logramos identificar variadas plataformas como Gointegro, Gluky, Wespire, microclub y Felicity 360.

Atributos	Felicity	Wespire	Gointegro	Gluky	Best Place to Work
Beneficios	✓	✓	✓	✓	✗
Escalabilidad	✓	✓	✓	✓	✗
Productividad	✓	✗	✓	✓	✓
Eficiencia	✓	✗	✓	✗	✗
Fidelización	✓	✓	✓	✓	✓
Felicidad	✓	✗	✗	✗	✓
Impactar a la sociedad	✓	✓	✗	✗	✓

Figura 1 - Competidores Felicity

La mayoría de éstas plataformas apelan a mejorar la fidelización en base dar incentivos según variables asociadas a la productividad.

Adicionalmente, existen programas de fidelización internos, que en su mayoría están enfocadas a entregar beneficios genéricos a sus trabajadores.

1.2. Objetivo general

Diseñar una estrategia de marketing para dar a conocer la Propuesta de Valor e incentivar la venta del servicio entregado

1.3. Objetivos específicos

Para lograr este objetivo se describen los siguientes objetivos específicos.

- Definir la viabilidad de la metodología a usar
- Definir el embudo de las fases del viaje del cliente
- Desarrollar una estrategia para optimizar cada uno de las etapas del embudo
- Implementación de la estrategia definida
- Medir los resultados obtenidos con la estrategia

2. METODOLOGÍA

La metodología a usar durante el desarrollo de esta línea de acción se divide en tres grandes pasos, donde se investiga si la herramienta propuesta preliminarmente es la indicada a seleccionar para dar paso a la implementación en sí.

A continuación, se exponen los tres pasos a abordar:

1. Investigación y validación de la estrategia escogida preliminarmente
2. Diseño y definición del alcance de la estrategia a abordar
3. Implementación y medición de la Estrategia

3. DESARROLLO

3.1. Investigación y validación de la estrategia escogida preliminarmente

Para poder definir si la estrategia propuesta preliminarmente es la indicada debemos saber en profundidad cual es esta herramienta, su definición, sus beneficios y su comparación con las opciones que existen hoy en día en el mercado. La herramienta mencionada es el Inbound Marketing y empezaremos con algunas definiciones básicas.

3.1.2 ¿Qué es el Inbound Marketing?

Según la consultora de marketing Hubspot, Inbound marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. Mientras que los expertos en marketing InboundCycle definen a el inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.

Entonces una definición más concisa sería que el Inbound marketing es una metodología que involucra actividades para atraer a los clientes de manera no intrusiva con contenido de su interés en cada una de las etapas del viaje, para que estos vengan a ti.

3.1.3 Beneficios del Inbound Marketing

Como esta metodología se basa en la atracción el blog de Hubspot menciona que “Al crear contenido diseñado para abordar los problemas y las necesidades de tus clientes ideales, atraerás prospectos calificados y generarás confianza y credibilidad para tu empresa”

Con la correcta aplicación de esta metodología los beneficios son los siguientes:

- Generación de un canal orgánico propio
- Generación de activos para la compañía
- Generación de una máquina de automatización del marketing
- Mejora el Branding
- Aumento del engagement usuario-marca

Donde la generación de activos es de vital importancia, algunos de estos activos son los siguientes:

- Tráfico orgánico
- Bases de datos
- Alcance, mayor audiencia en RRSS
- Contenido
- Branding
- Cadenas de automatización del marketing

Esta metodología es a menudo comparada con el marketing tradicional o también conocido como marketing outbound, por lo que sería de gran ayuda definir lo que esto significa.

3.1.4 ¿Qué es el marketing Outbound?

Según el blog especialista en marketing 40deFiebre el Outbound Marketing o marketing tradicional es el conjunto de acciones encaminadas a vender productos o servicios a los usuarios en un único sentido, esto es, que la comunicación se realiza siempre de la empresa al usuario y no viceversa. Mientras que la consultora de marketing InboundCycle define al Outbound Marketing como el conjunto de acciones de marketing que tienen el objetivo de captar consumidores mediante métodos directos y unidireccionales. Las técnicas de Outbound Marketing tratan de llamar la atención del cliente sobre un producto o servicio mediante la muestra directa del mismo, ya que el objetivo primordial de este tipo de estrategias es la venta.

Por lo que una definición integrada del marketing Outbound o marketing tradicional sería la siguiente; *Conjunto de actividades para captar clientes a través de canales unidireccionales llamando la atención de los clientes interrumpiéndolos en sus actividades diarias.*

Una vez ya definidos ambos tipos de marketing es interesante hacer una comparación entre ellos para ayudar a llegar a una conclusión.

3.1.5 Comparación del Inbound marketing y el Outbound marketing

Las diferencias más visibles son el foco que cada uno tiene al momento de definir sus estrategias y actividades a realizar, el Inbound Marketing tiene un foco en el cliente poniéndose en la posición de lo que él necesita y anda buscando en un momento determinado, mientras que el Outbound Marketing tiene un foco en el proceso en sí, sin tener en cuenta lo que el cliente quiere. Esto se ve reflejado en las actividades que las metodologías sugieren, por un lado, el Outbound Marketing propone campañas de mails masivos “en frío”, lo que quiere decir, sin conocer a la persona ni que ella haya solicitado información, mientras que el Inbound Marketing propone atraer a los clientes con contenido de su interés para que ellos solos soliciten información y ser contactados.

Estas diferencias y otras más se pueden ver reflejados en el siguiente recuadro gráfico.

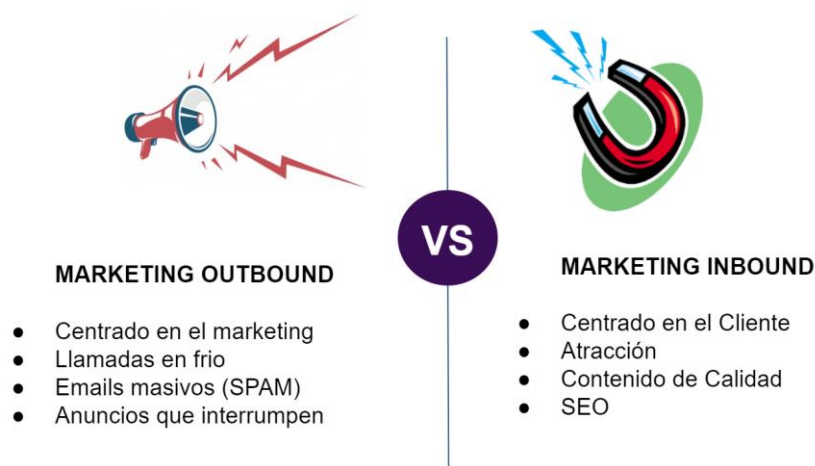


Figura 2 - Comparación Inbound Marketing y Outbound

Por último, es interesante considerar la naturaleza del negocio en donde está inmerso nuestro emprendimiento. Felicity es una compañía B2B, business to business, esto significa que sus esfuerzos y estrategias no son las mismas que una empresa B2C, por lo que los beneficios de la herramienta seleccionada deben ser aplicables para esta naturaleza y ser provechosos.

3.1.6 Beneficios del Inbound Marketing para empresas B2B

Por esto a continuación se mencionan cuáles son estos beneficios para las empresas de naturaleza B2B

- Simplifica el trabajo de Ventas y Marketing
- Incrementa la visibilidad y el conocimiento de marca
- Educa a tu público objetivo
- Incrementa la confianza y la credibilidad
- Genera tráfico y leads de calidad
- Es más rentable
- Mejora la relación con el cliente
- ROI y métricas visibles

Ejemplos prácticos de la implementación del Inbound marketing en empresas B2B

A continuación, se enumeran casos de éxito de implementación de esta herramienta.

EDICOM, empresa B2B de Software

- Aumentó el tráfico a su web en 30.000 visitas

- En solo 9 meses

BLATEM, empresa B2B de pinturas

- Posicionamiento en Google
- Aumentó el tráfico a su web en un 20%
- En solo 9 meses

CAPTIO, empresa B2B de gestión de gastos de viajes

- En un año superó las 135.000 visitas a su web
- Aumentó su BBDD en más de 3.300 contactos
- Logró 90 ventas

3.1.7 Conclusión Investigación

La metodología propuesta, Inbound Marketing es la indicada a implementar basada en la naturaleza de nuestra empresa Felicity, una empresa B2B y por el hecho de ser una empresa que debido a la etapa temprana en la que se encuentra es necesario posicionar la marca y lo que hacemos en las mentes de nuestros clientes, es aquí donde esta metodología nos ayudará con la creación de contenido de su interés a atraer a nuevos clientes y generar una buena base de datos para trabajar.

Como toda metodología presenta algunos desafíos que también son necesarios mencionar, como los siguientes:

- Mucho tiempo

- Difícil posicionarse
- Difícil crear contenido y que se viralice.
- Mucha competencia en Internet.
- Proceso largo y constante (requiere mucha planificación)
- Puede dañar la imagen (si no se contesta o se planifica mal)
- Cuando hay mucha competencia el coste puede ser muy elevado.

Se cree que son mitigados de buena forma, con los siguientes beneficios:

- Leads más dispuestos a convertirse en clientes
- Metodología más barata vs la tradicional
- Es una inversión en activos para la compañía
- Mayor rentabilidad de recursos limitados
- Crea confianza y credibilidad
- Posicionamiento de marca

En conclusión, se decide a seguir adelante con la metodología propuesta, Inbound Marketing pues después de esta investigación podemos validar que es la que mejor se adapta a nuestra naturaleza.

3.2 Diseño y definición del alcance de la estrategia a abordar

Para el diseño de la estrategia de Inbound Marketing es necesario definir diferentes elementos, como lo son los siguientes:

- Buyers persona
- Canales por los cuales llegar a los potenciales clientes
- Etapas del viaje del cliente
- Contenidos de interés

Las etapas del Inbound marketing se pueden ver representadas en la Figura 3



Figura 3 - Etapas del cliente en Inbound Marketing

3.2.1 Definición del Buyer Persona

¿Qué es un Buyer persona?

Es una representación semi-ficticia de nuestro consumidor final (o potencial) construida a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones, un ente ficticio que creamos para representar a los diferentes tipos de clientes a los que queremos dirigirnos. Gracias a las buyer personas tendremos más claro qué necesidades tiene nuestro cliente antes de construir una oferta adecuada de contenido para él.

Para la definición de Buyer persona se consideró la naturaleza de Felicity como empresa B2B por lo que se acotó el universo a empresas donde el bienestar de sus colaboradores es primordial, para esto

se escogió el ranking de Great Place to Work y se realizaron 10 entrevistas a encargados/gerentes de recursos humanos de diferentes empresas que participan de este ranking.

La metodología de las entrevistas consistió en preguntas abiertas como las siguientes:

- ¿Cuál es su información demográfica?
- ¿En qué trabaja y cuál es su nivel de seniority?
- ¿Cómo luce un día cualquiera de su trabajo?
- ¿Cuáles son sus necesidades diarias?
- ¿Dónde acuden para conseguir información?

El detalle de los entrevistados se puede observar en la siguiente figura.

Tabla 1 - Entrevistados Buyer Peronsa

Cargo	Sexo	Empresa
Gerente de RRHH	Mujer	WSP chile
Gerente RRHH/operaciones	Hombre	Promedon
Encargada RRHH	Mujer	Wilug
Gerente de RRHH	Hombre	Transbank
Encargada RRHH	Mujer	PUC
Gerente general	Hombre	Expan Tours
Subgerente de RRHH	Mujer	Banco Falabella
Subgerente rrhh	Mujer	Bupa
Subgerente rrhh	Hombre	Capel
Subgerente de RRHH	Mujer	Grupo Security

Al realizar el análisis de los resultados se puede llegar a los siguientes hallazgos

- Existe más de una persona involucrada en la decisión
- Estas personas no buscan activamente
- Tienen nuevos desafíos con el constante cambio
- Uno de esos grandes desafíos es la Digitalización y automatización
- Están conscientes del costo de la rotación, pero no realizan un cálculo de este.

Con esta información se procedió a la creación de estos buyers persona.

Buyer Persona Felicity

Luego de una clusterización por características demográficas y comportacionales se definieron como 3 los buyers persona que se encontraron, los cuales se describen a continuación.

3.2.1.1 Buyer Persona 1: Fernanda Perez

Este Buyer Persona se describe en la Figura 4



Figura 4 - Buyer Persona 1: Fernanda Pérez

3.2.1.2 Buyer Persona 2: Consuelo García

Este Buyer Personsa se describe en la Figura 5



Figura 5 - Buyer Persona 2: Consuelo García

3.2.1.3. Buyer Persona 3:

Este Buyer Persona se describe en la Figura 6

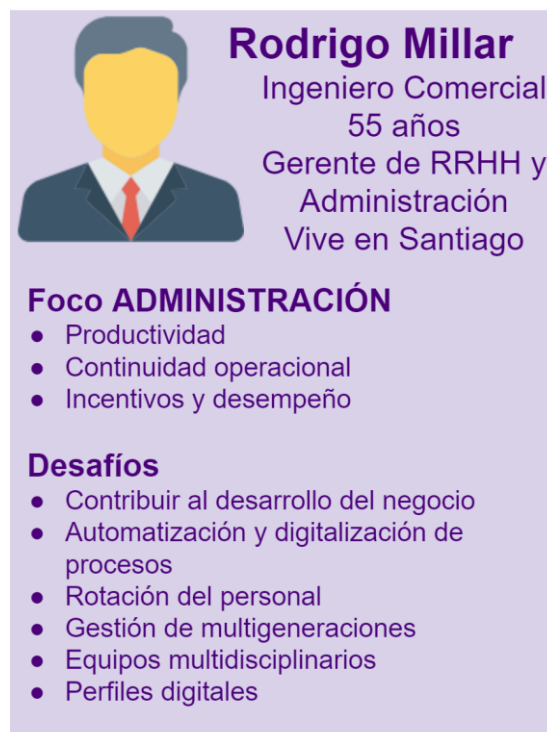


Figura 6 - Buyer Persona 3: Rodrigo Millar

3.2.2 Definición de canales

La definición de canales se realizó luego de entender cómo cada uno de los buyers persona consume información de su interés, para esto se analizaron las respuestas a la pregunta definida en la encuesta realizada, ¿Donde acuden para conseguir información? Tras el análisis de estos resultados se llegó a la conclusión que cada uno de los buyers persona acude a estos canales para consumir información:

Buyer Persona 1: Fernanda Pérez, consume información a través de la red social LinkedIn y Blog que abordan temas de RRHH.

Buyer Persona 2: Consuelo García, consume información a través de la red social LinkedIn y de su círculo de conocidos.

Buyer Persona 2: Rodrigo Millar, consume información a través de la red social LinkedIn y de su círculo de conocidos, como el Buyer Persona 2 Consuelo García.

Por lo tanto, se puede observar que la variable en común entre los tres buyer persona es la red social LinkedIn, por lo que se define como canales a utilizar en la estrategia de marketing a la red social LinkedIn y para hospedar el contenido se ha elegido Medium como blog para aprovechar su tracción y mover contenido a través de este.

3.2.3 Diseño de las piezas por etapa

Para poder diseñar el contenido de las piezas a realizar y presentar a nuestros potenciales clientes se deben entender las etapas por las que este cliente pasa para la toma de decisión, estas etapas se pueden observar de forma gráfica en la siguiente figura.



Figura 7 - Etapas con canales

Se puede observar en la figura que cada etapa apunta a un contenido diferente enfocado en las necesidades del cliente en ese momento en específico.

El alcance de este trabajo de graduación sólo contempla las dos primeras etapas, donde el foco es atraer a potenciales clientes a la página web y convertirlos en posibles leads. Para esto el contenido se eligió para ser relacionado con los desafíos de los buyer persona identificados y con un call to action solicitando datos de contacto, de esta forma convirtiendo a los visitantes en posibles leads.

Las piezas diseñadas para la estrategia tienen diferentes contenidos en formato artículo con diferentes contenidos. Las piezas se pueden revisar con detalles en los anexos 1 y 2.

Para el diseño de cada pieza se tomaron diferentes consideraciones basadas en buenas prácticas de referentes del marketing inbound, como por ejemplo claves para hacer un artículo de blog atractivo y eficiente, como lo son las siguientes.

- Título atractivo
- No muy extensos (750-1500 palabras)
- Palabras claves dentro del cuerpo del artículo (SEO)
- Llamadas a la acción

Una vez definido los buyer personas, los canales por los cuales llegar a ellos y los contenidos de interés que se aplicaran en cada etapa se puede implementar la estrategia de marketing inbound.

3.3 Implementación y medición de la Estrategia

Para implementar la estrategia se necesitaron tres pasos previos:

- Abrir una cuenta empresa de Felicity en la red social LinkedIn
- Actualizar el landing page del sitio web Felicity

- Abrir cuenta de Felicity en el blog Medium para alojar el contenido

Una vez completados estos pasos se siguió una estrategia de en un periodo de dos semanas se midió el desempeño de cada una de las campañas con los siguientes KPIs

- Cantidad de likes y Compartidos
- Cantidad de visitas al Landing page de Felicity
- Número de seguidores en la página de LinkedIn

El lanzamiento de la campaña pagada en la red social LinkedIn que compara dos piezas diferentes se configuró con la siguiente información

- Chile, Colombia, Perú y Argentina
- 2 semanas
- Medición por clics (puja por clic CPC)
- Presupuesto diario 20 USD
- Presupuesto total 70 USD
- Puja por clic de 1,50 USD
- Con fecha de inicio de la campaña 11/06/2019

Como se muestra en la siguiente figura (Figura 8)

ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS

Felicity

Felicity mktg 1

RENDIMIENTO DE LA CAMPAÑA

INFORMACIÓN DETALLADA DEL SITIO WEB

RECURSOS DE LA CUENTA

Crear campaña

Cuentas

Felicity mktg 1

Grupos de campañas

3 grupos de campañas en total

Campañas

Artículo 1 camiseta

Anuncios

82199754

Crear campaña

Gráfico de rendimiento

Información detallada

Exportar

Buscar por nombre o ID de anuncio

FiltrosColumnas: RendimientoDesgloseIntervalo de tiempo: 14/5/2019 - 12/6/2019

Nombre del anuncio	Estado	Gasto	Impresiones	Clics	CTR medio	Puja	CPM medio
☐ 1 anuncio seleccionado	—	0,00 USD	0	0	-	—	-
☒ Revivir la productividad: ¿Por qué un trabajador contento es más rentable? Cuando tienes empleados mas comprometidos se centran más en sus tareas y terminan trabajando en una mayor proporción, se mejora la productividad, pero también se Nombre del anuncio: 82199754 Campaña: Artículo 1 camiseta ID del anuncio: 82199754 - Contenido patrocinado - Anuncio con una imagen  Anuncio en revisión	0,00 USD	0	0	-	-	-	
☐ ¿Cómo hacer que los trabajadores se mojen la camiseta?: Lograr engagement en tiempos de desapego involucrando a sus trabajadores en la cultura empresarial y lograr, así, una identificación más profunda con la misión de la empresa reduce las renuncias y mejora los ambientes Nombre del anuncio: 82199764 Campaña: Artículo 1 camiseta ID del anuncio: 82199764 - Contenido patrocinado - Anuncio con una imagen  Anuncio en revisión	0,00 USD	0	0	-	-	-	

Figura 8 - Campaña pagada LinkedIn

3.3.1 Análisis de Resultados

Para analizar los resultados de mejor manera se separaron en dos categorías diferentes; Publicaciones y Seguidores/visitas.

De esta forma podemos analizar cómo se comportaron las diferentes publicaciones hechas y la información sobre los seguidores que estas atrajeron.

Publicaciones

Para el análisis de los resultados de las publicaciones se tomaron en cuenta los dos canales elegidos para su publicación, LinkedIn y Medium.

Se revisarán los resultados por artículos, donde artículo 1 se entenderá como el artículo que lleva como nombre “¿Cómo hacer que los trabajadores se mojen la camiseta?: Lograr engagement en tiempos de

desapego” y el artículo 2 como “Revivir la productividad: ¿Por qué un trabajador contento es más rentable?”

LinkedIn

La plataforma LinkedIn otorga información por cada uno de los artículos, como la cantidad de: impresiones, clics en la publicación, recomendaciones, comentarios, veces compartidos, seguidores y, porcentaje de clics y tasa de interacción. Cada una de estas métricas se separa por publicación orgánica, la que no es pagada, y patrocinada, publicación pagada.

Los resultados de ambas publicaciones podemos verlos en la tabla 2 con las métricas antes señaladas.

Tabla 2 - Detalle desempeño artículos LinkedIn

Artículo	Impresiones	Clics	Porcentaje de clics	Recomendaciones	Elementos compartidos	Seguidores	Tasa de interacción
Artículo 1	1136	34	2,99%	11	1	8	4,05%
Artículo 2	1744	51	2,92%	14	3	12	3,90%

Para un entendimiento más en profundidad podemos ver los resultados de cada uno de los artículos en detalle

Para el artículo 1 podemos revisar cómo se comportó comparando su rendimiento orgánico y patrocinado, como se señala en la Tabla 3.

Tabla 3 - Detalle artículo 1 LinkedIn

Tipo de publicación	Impresiones	Clics	Porcentaje de clics	Recomendaciones	Elementos compartidos	Seguidores	Tasa de interacción
General	327	5	1,53%	3	0		2,45%
Patrocinado	809	29	3,58%	8	1	8	4,70%
Total	1136	34	2,99%	11	1	8	4,05%

De esta misma manera, podemos revisar cómo se comportó el artículo 2 comparando su rendimiento orgánico y patrocinado, como se señala en la tabla 4.

Tabla 4 - Detalle artículo 2 LinkedIn

Tipo de publicación	Impresiones	Clics	Porcentaje de clics	Recomendaciones	Elementos compartidos	Seguidores	Tasa de interacción
General	280	5	1,79%	1	-3		1,07%
Patrocinado	1464	46	3,14%	13	6	12	4,44%
Total	1744	51	2,92%	14	3	12	3,90%

Para visualizar el comportamiento total de los artículos de mejor forma se grafica en un gráfico de tiempo versus cantidad, donde podemos observar la cantidad de impresiones, clics y reacciones. Esto se ilustra en los siguientes gráficos.

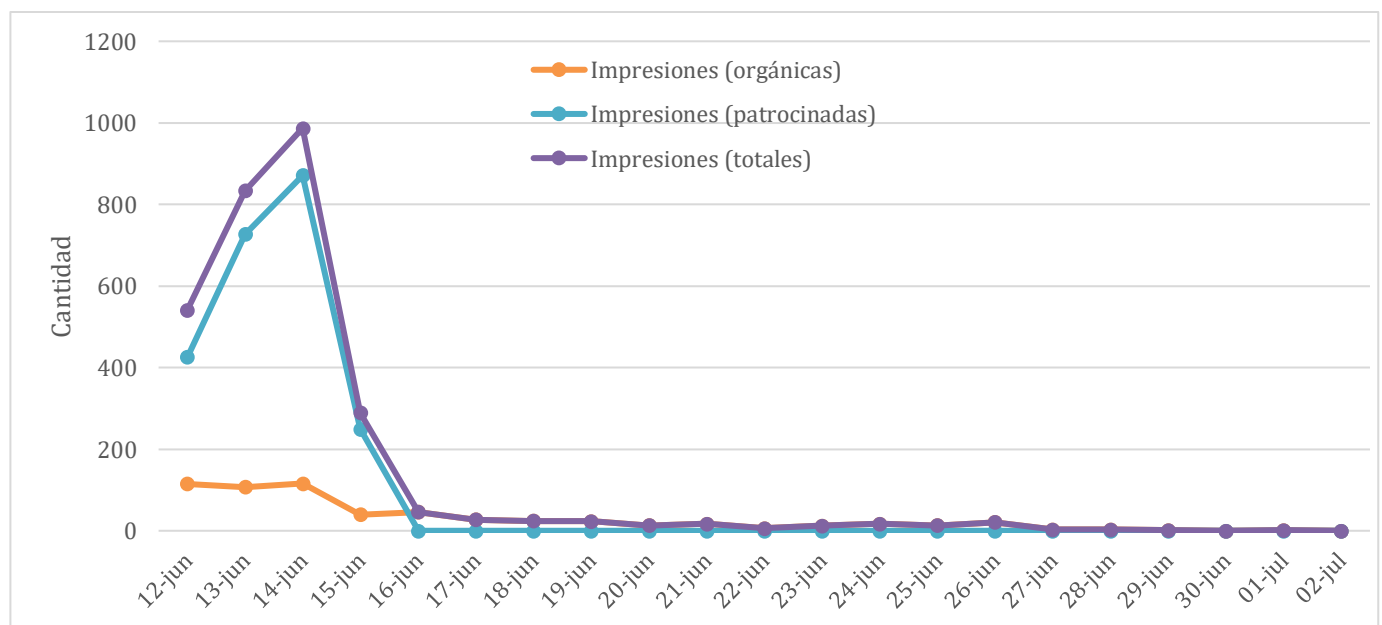


Gráfico 1 - Impresiones totales LinkedIn

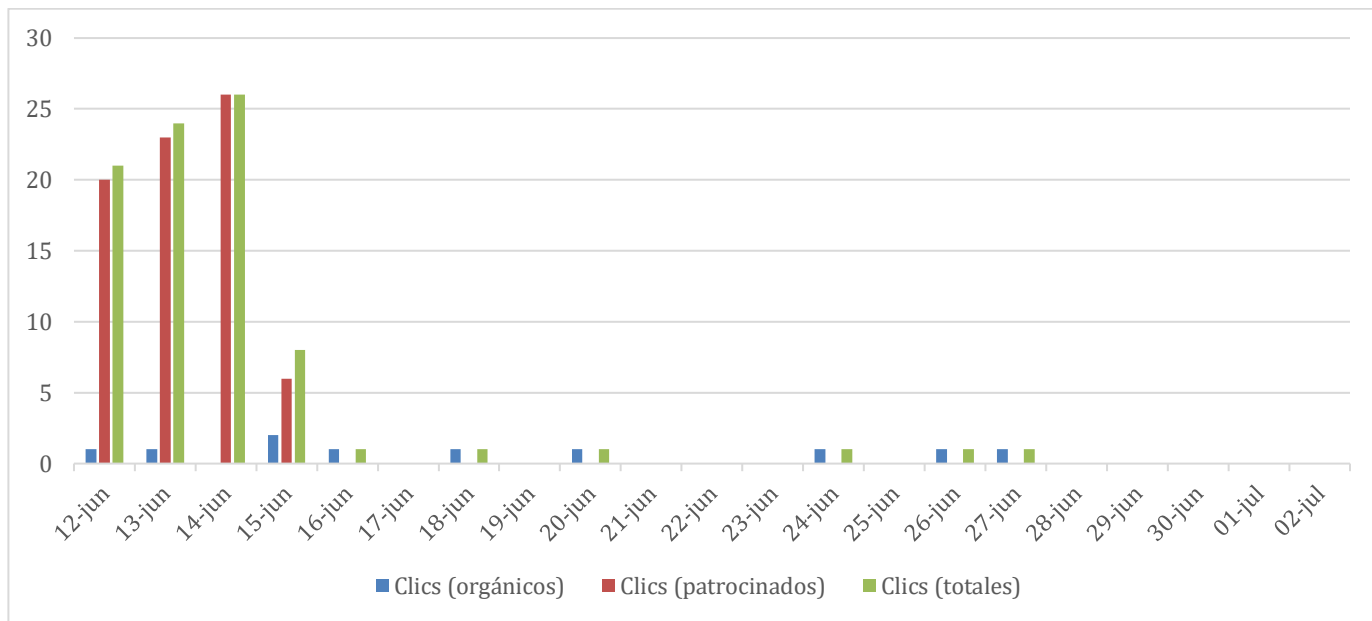


Gráfico 2 – Clics totales LinkedIn

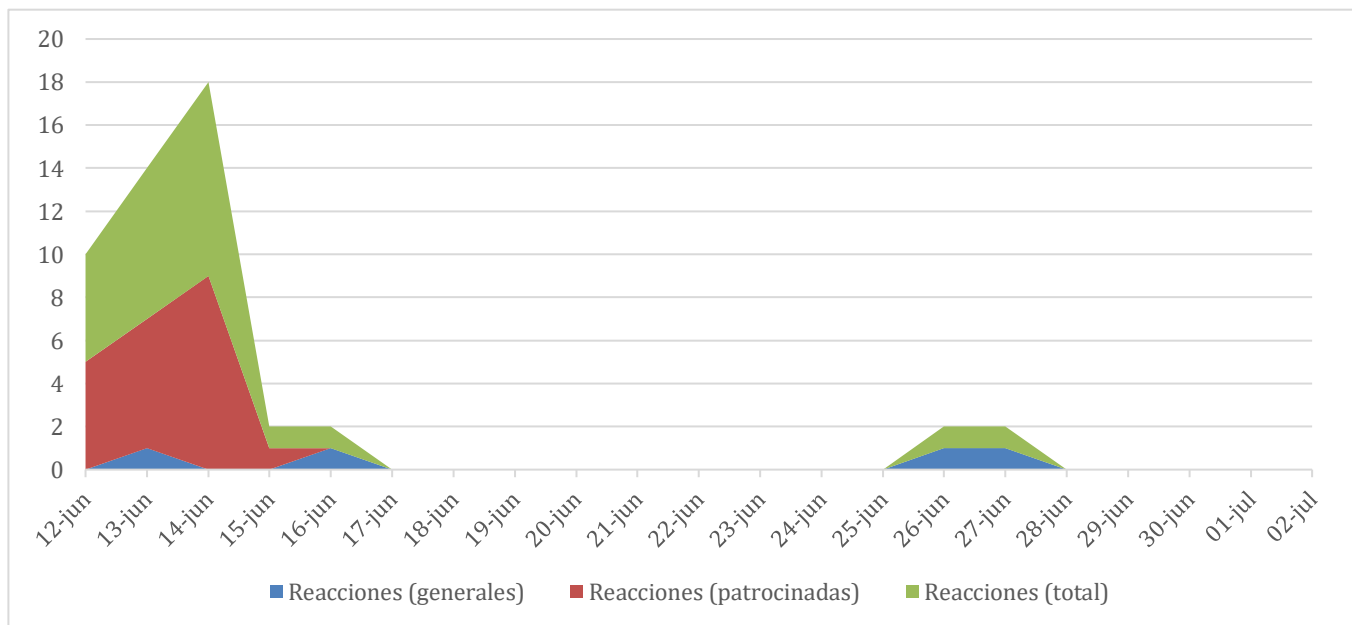


Gráfico 3- Reacciones totales LinkedIn

Medium

A diferencia de la plataforma LinkedIn, Medium nos ofrece información menos detallada, por ejemplo cantidad de vistos, cuando un lector le da clic en el artículo, leídos, cuando el lector lee en su totalidad el artículo y fans, que se refiere a cuando un lector le da un “me gusta” al artículo luego de haberlo leído.

Los resultados de ambos artículos expresados en las métricas antes señaladas podemos observarlos en la figura 9.

Stories Responses Series				
Date ↑	Views	Reads	Read ratio	Fans
Revivir la productividad: ¿Por qué un trabaja... 5 min read · View story · Details	28	9	32%	0
¿Cómo hacer que los trabajadores se mojen ... 6 min read · View story · Details	51	16	31%	0

Figura 9 - Desempeño por artículo plataforma Medium

Como podemos revisar en la tabla 5.

Tabla 5 - Desempeño artículos plataforma Medium

Artículo	Vistos	Leídos	Ratio leídos
Artículo 1	51	16	31
Artículo 2	28	9	32

Para ilustrar cómo se comportaron ambos artículos en términos de cantidad de *vistos* podemos observar el gráfico 4 y en términos de cantidad de *leídos* el gráfico 5.

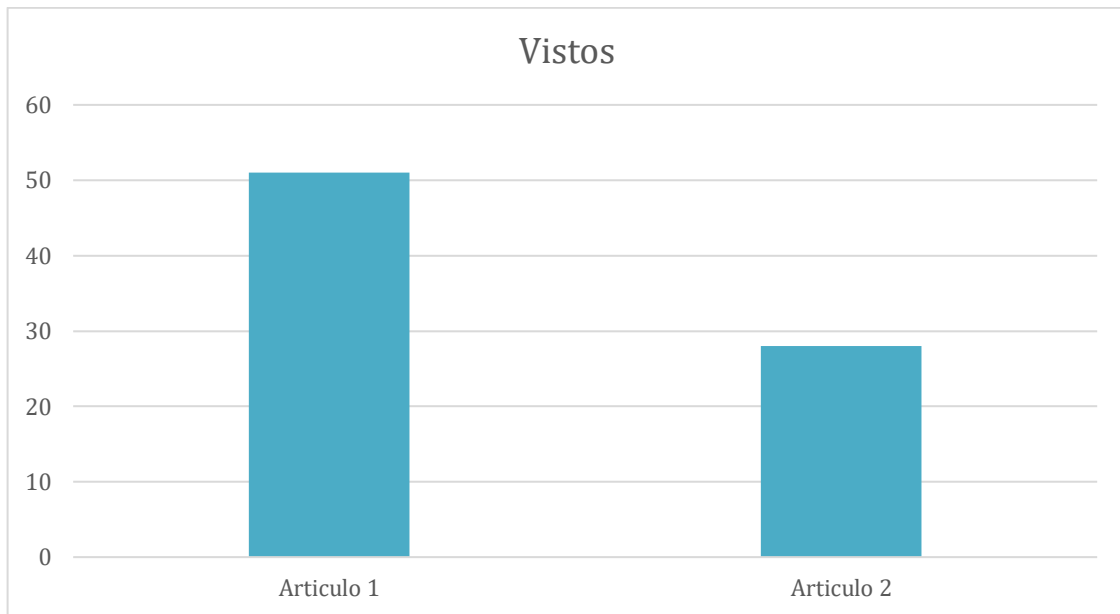


Gráfico 4 - Vistos plataforma Medium

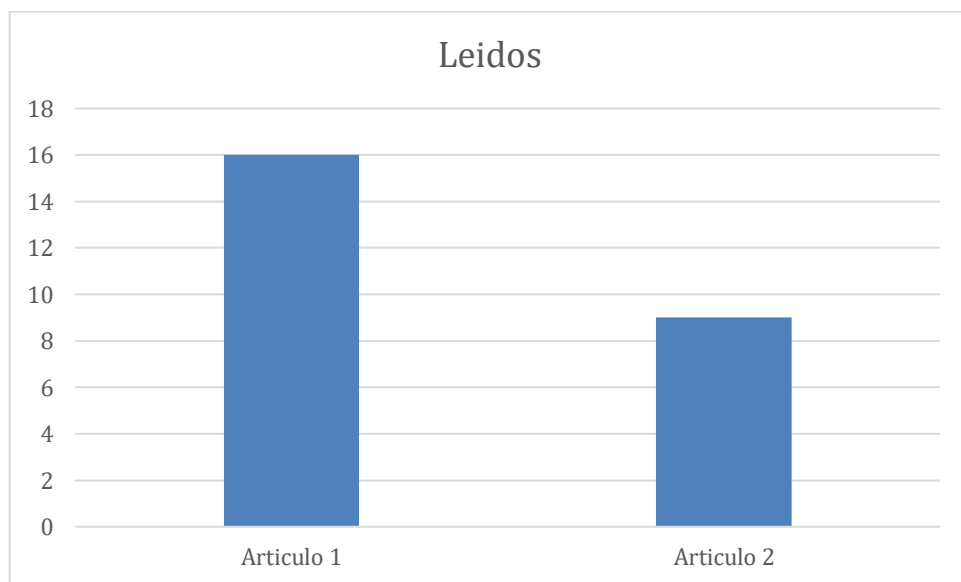


Gráfico 5 - Cantidad de Leídos Plataforma Medium

Para el artículo 1 podemos observar que en total tuvo 51 *vistos* con un 31% de *leídos* y en detalle podemos observar que solo el 8% de estos vinieron de la Plataforma Medium mientras que el 92%

desde una fuente referida, que en este caso es la red social LinkedIn. Esto se puede visualizar en la figura 10

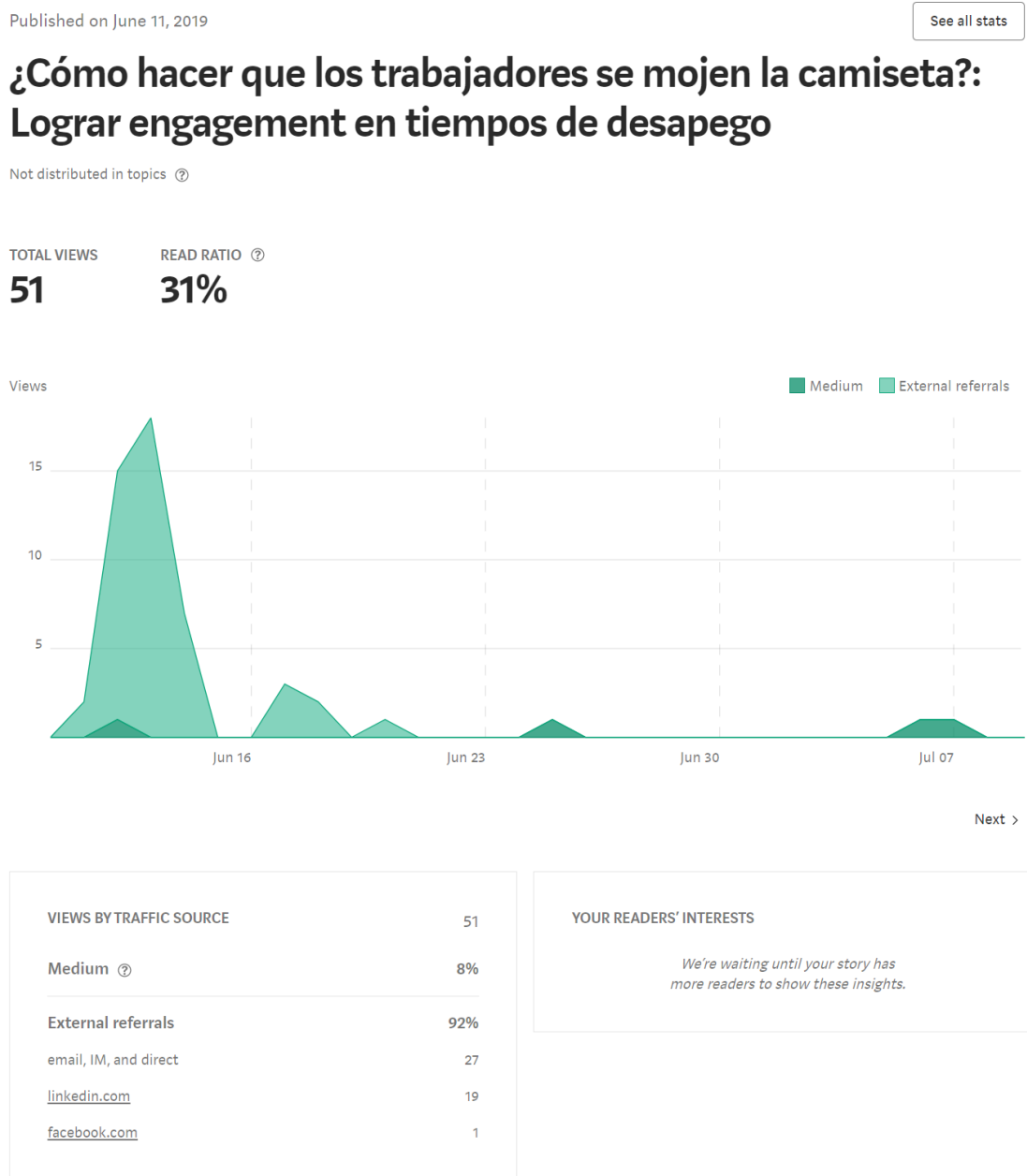


Figura 10 - Detalle Artículo 1 Plataforma Medium

Mientras que para el artículo 2 tenemos un desempeño de 28 vistas con un 32% de *leídos* y un 100% de estos es de fuente referida, LinkedIn. La figura 11 presenta lo mencionado.

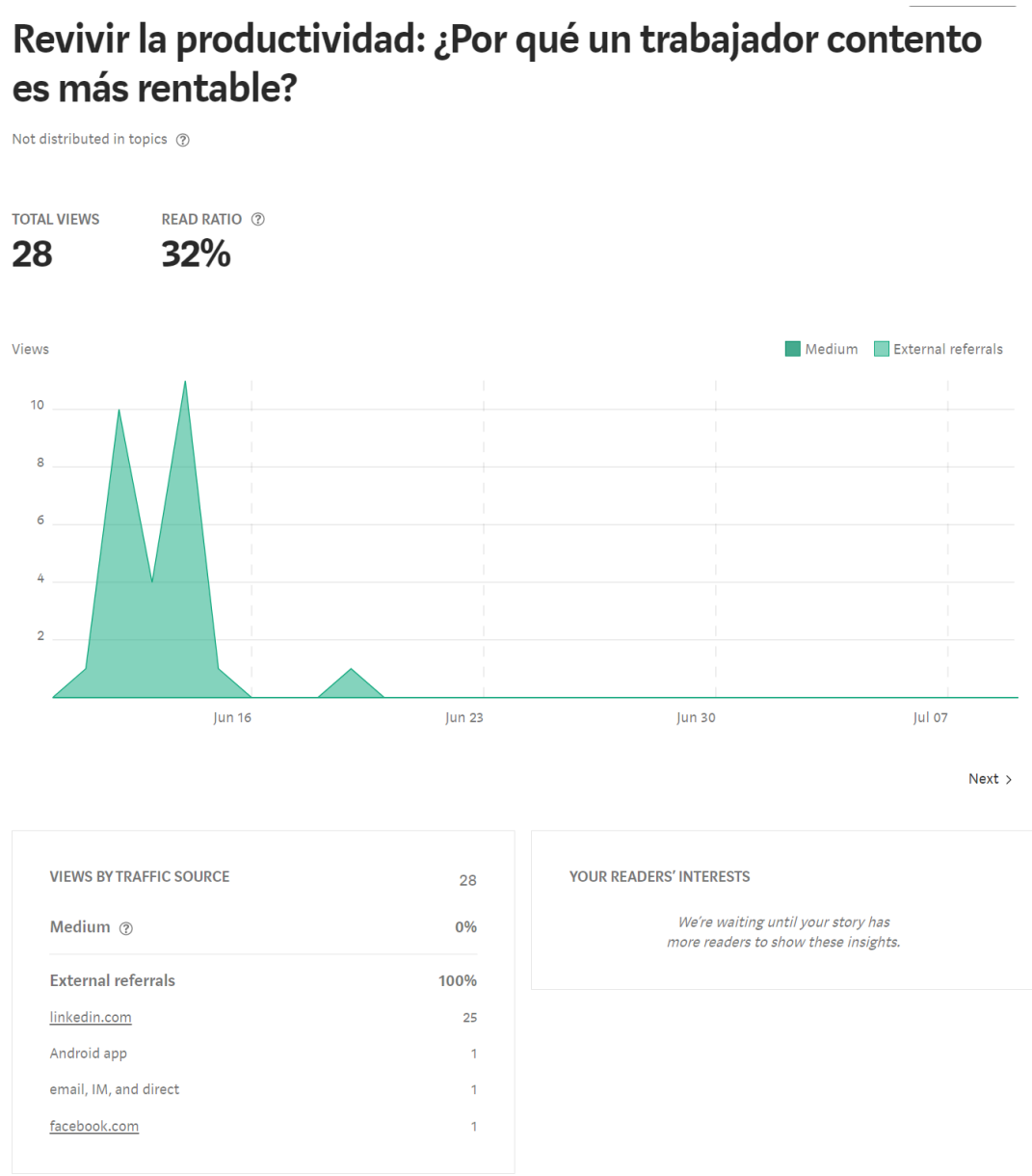


Figura 11 – Detalle Artículo 2 Plataforma Medium

De toda esta información podemos sacar diferentes análisis, si bien en LinkedIn el artículo que obtuvo mejor cantidad de impresiones fue el artículo 2 con 1744 impresiones, 52 clics, 3 recomendaciones y

12 nuevos seguidores, su desempeño fue del 2,92% de porcentaje de clics, esto quiere decir la comparación del total de impresiones versus la cantidad de clics realizados y su desempeño en tasa de interacción fue de 3,90%. Mientras que el artículo 1 tuvo menor cantidad de impresiones, con 1136 impresiones, 34 clics, 11 recomendaciones, 1 compartido y 8 nuevos seguidores, su desempeño en porcentaje de clics fue de 2,99% y de tasa de interacción de 4,05% lo que nos demuestra que este artículo funciono mejor que el 2 incluso teniendo mayor cantidad de impresiones. Esto se puede deber al título más atractivo o la imagen asociada al artículo, pero cuando revisamos la métrica tasa de interacciones podemos determinar que el contenido del artículo 1 fue de mayor atracción para el público ya que gatillo acciones comprobables como lo son una *recomendación* o un *compartido*. Esto nos da información para futuras campañas y elección de contenido para el portafolio total de piezas que se moverán en un futuro, de esta forma aprovechando mejor la inversión en campañas de marketing digital.

Cuando revisamos la información obtenida de Medium tenemos algo levemente diferente, el artículo 1 que en la plataforma LinkedIn obtuvo mayor cantidad de vistos, con 51 y por lo tanto mayor cantidad de leídos, con 16, tienen una ratio de leídos de 31, muy parecido al desempeño del artículo 2 de 32, el cual tuvo menor cantidad de vistos, con un total de 28 y 9 leídos. Esto valida la conclusión obtenida de la información de LinkedIn.

Seguidores/visitas

Para analizar los resultados de los seguidores y visitas que las campañas de los artículos obtuvieron se analiza solo la información obtenida en LinkedIn.

En las siguientes figuras se observan las características de los seguidores obtenidos separados por funciones principales, nivel de experiencia, sectores en los cuales trabajan y los tamaños de las empresas en las cuales se desempeñan.

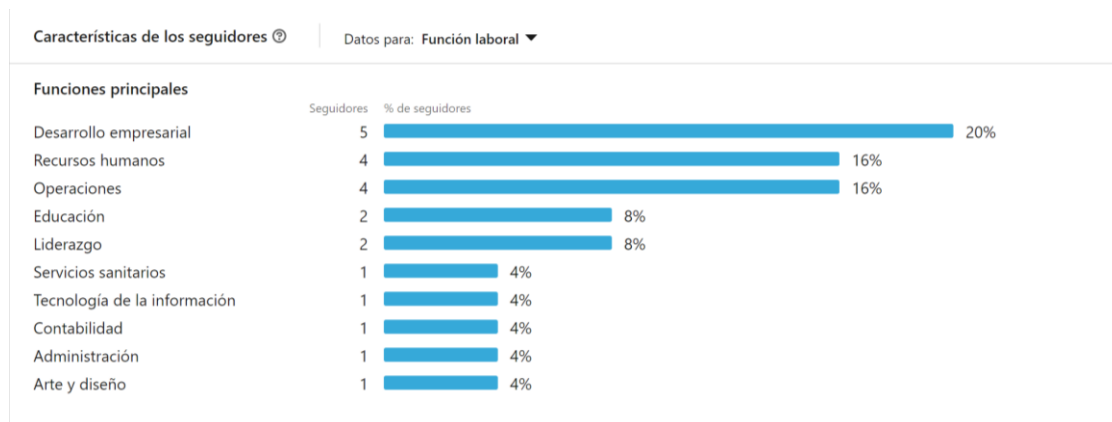


Figura 12 - Detalle seguidores, funciones principales



Figura 13 - Detalle Seguidores, nivel de experiencia

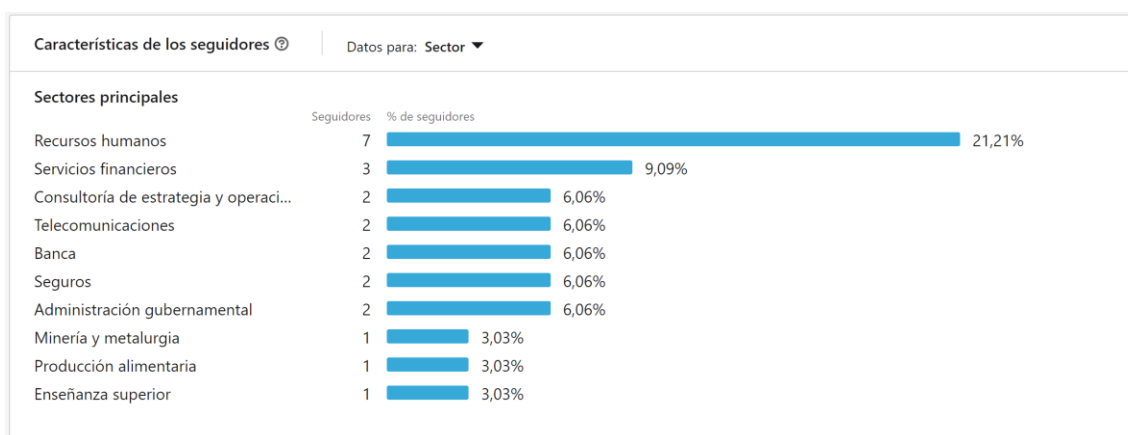


Figura 14 - Detalle seguidores, sector empresa

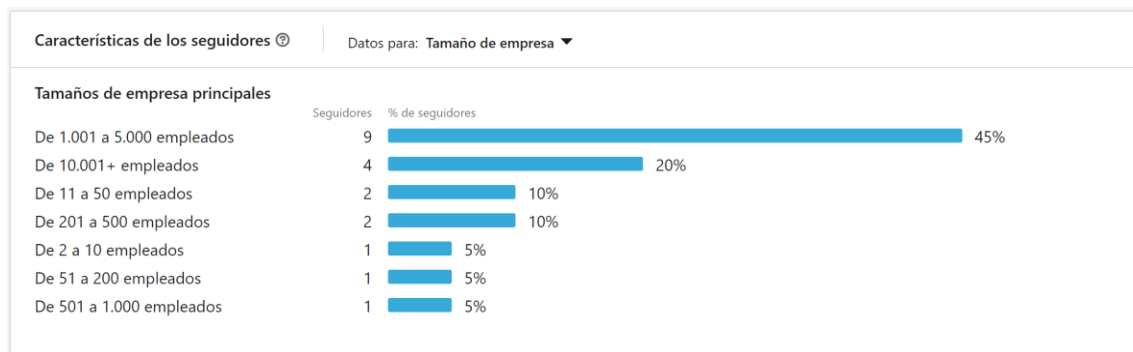


Figura 15 - Detalle seguidores , tamaño empresa

Podemos observar que los seguidores obtenidos y por lo tanto a los individuos a quienes más les llamo la atención el contenido de nuestras piezas son personas que se desempeñan en áreas de desarrollo empresarial, recursos humanos y operaciones, con experiencia y cargos gerenciales, en sectores de RRHH, servicios financieros y consultoría y empresas de gran tamaño. Esto viene a corroborar que las grandes empresas son las que están buscando este tipo de soluciones para poder retener a sus trabajadores y incentivar el engagement. Algo a tener en cuenta es el tamaño de personas en consultoría que encontraron interesante el contenido, quizás esto pueda señalar un nuevo servicio para Felicity como oportunidad de negocio.

4. CONCLUSIONES

Como conclusión a este trabajo de graduación se tiene que la estrategia elegida y validada en esta misma investigación, marketing inbound, es una estrategia adecuada para el propósito de empresas que necesiten dar a conocer su propuesta de valor y capturar nuevos clientes, pero algo a tener en cuenta es que al depender potentemente en el contenido se necesita inversión inicial en talento para poder generar contenido de calidad y un expertise en los distintos canales en los cuales se quiera dar a conocer este contenido. Una vez realizado esto y en las etapas siguientes del funnel se debe poner altos esfuerzos en la automatización de los procesos para no perder los potenciales clientes que se capturen con contenido de su interés y buen manejo de redes sociales.

Dado los resultados obtenidos en el experimento las recomendaciones hacia adelante para el emprendimiento Felicity son poner mucha atención en los contenidos y un monitoreo consiente de los desempeños de las campañas pagadas en los diferentes canales, se recomienda además invertir en SEO y automatización de procesos de marketing para poder tener un retorno óptimo de la inversión. Buscar nuevas oportunidades de negocio en lo que la data está señalando y potenciar lo que ya está funcionando.

5. BIBLIOGRAFÍA

- <https://www.40defiebre.com/que-es/buyer-persona>
- <https://www.40defiebre.com/personas-inbound-marketing-contenidos>
- <https://inboundmarketing.inboundcycle.com/plantilla-para-crear-tus-buyer-persona?hsCtaTracking=d7ddb3-3840-41d6-88c0-99f85f3d2822%7C3ef9521a-9497-4840-aa45-0a0f55800a77>
- <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- <https://www.slideshare.net/HubSpot/training-presentation-teach-your-organization-all-about-inbound-marketing/87>
- <https://www.slideshare.net/rahulkr23/inbound-vs-outbound-marketing>
- <https://www.slideshare.net/karthikzinavo/inbound-outbound-marketing>
- <http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- https://www.genwords.com/blog/inbound-b2b#Beneficios_del_Inbound_Marketing_para_B2B
- <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>
- <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- <https://medium.com/me/stats/post/5a4e22884861>
- <https://towardsdatascience.com/deconstructing-metrics-on-medium-bf5b4863bf96>

6. ANEXOS

Anexo 1

Artículo 1, imagen del artículo en plataforma Medium y detalle del contenido.

¿Cómo hacer que los trabajadores se mojen la camiseta?: Lograr engagement en tiempos de desapego



Felicity
Jun 11 · 6 min read



La historia, que es de éxito, puede resumirse precisamente en la imagen de **una camiseta negra con un símbolo al medio**. Es un ícono reconocido mundialmente: un bigote blanco, curvado hacia arriba en ambos extremos, que simboliza la lucha contra el cáncer de próstata.

Esa camiseta, lanzada por **Adidas** en 2014, fue la cristalización de un proceso que comenzó en los pasillos de la compañía siete años antes, y que surgió directamente del interés de los propios trabajadores en “**The Movember Foundation**”, una organización internacional que busca crear conciencia sobre la salud masculina y que visitó por primera vez a la empresa deportiva en 2007, cuando fue a contarle a los empleados sobre la causa.

Artículo 1: Contenido

¿Cómo hacer que los trabajadores se mojen la camiseta?: Lograr engagement en tiempos de desapego

La historia, que es de éxito, puede resumirse precisamente en la imagen de **una camiseta negra con un símbolo al medio**. Es un ícono reconocido mundialmente: un bigote blanco, curvado hacia arriba en ambos extremos, que simboliza la lucha contra el cáncer de próstata.

Esa camiseta, lanzada por **Adidas** en 2014, fue la cristalización de un proceso que comenzó en los pasillos de la compañía siete años antes, y que surgió directamente del interés de los propios trabajadores en “**The Movember Foundation**”, una organización internacional que busca crear conciencia sobre la salud masculina y que visitó por primera vez a la empresa deportiva en 2007, cuando fue a contarle a los empleados sobre la causa.

Desde entonces, el interés de los trabajadores en The Movember Foundation fue en aumento. Ellos mismos organizaron **recaudaciones de dinero** en 2011 y **usaron bigotes falsos** en las tiendas como una muestra de apoyo. Adidas, notando el interés de sus empleados, decidió convertirse en un partner oficial en 2014. Entonces surgió la camiseta negra, que aportaba US\$2.5 directos a la causa por cada venta. No ha sido la única vez en que la empresa se ha interesado en conocer las causas que fueran importantes para sus trabajadores. En 2015, Adidas organizó una encuesta interna que permitió a sus empleados escoger **qué organización benéfica representaba mejor sus inquietudes sociales**. La campaña recibió el nombre “Get happy for a cause, vote for a cause”; (“ponte contento por una causa, vota por una causa”).

La dinámica fue simple: la organización más votada recibiría una importante donación de dinero y un empleado participante, escogido de forma aleatoria, obtendría un premio individual para donar a la organización de su preferencia. Entre las opciones había algunas que trabajaban para la igualdad de género, fundaciones animalistas, otras que buscaban descontaminar el mar y algunas que apoyaban a personas con enfermedades como el parkinson. Fueron más de 50 opciones, que recibieron cientos de votos.

¿Qué fue lo que vio Adidas?

Como la marca deportiva, son miles las organizaciones a lo largo del mundo que han puesto sus ojos en **cómo involucrar a sus trabajadores en la cultura empresarial** y lograr, así, una identificación más profunda con la misión de la empresa. Lo que muestra la evidencia es que, por esta vía, se logran reducir las renuncias y mejorar los ambientes laborales. Y los ejemplos abundan.

En España, por ejemplo, LG Electronics lanzó en 2013 la campaña “Todos aprendemos de todos”, que permitía a todos sus empleados dar formación a sus compañeros acerca de una temática de su dominio. El fin fue compartir conocimientos, pero los resultados fueron mucho más allá.

Con 14 sesiones en un año, la participación alcanzó un 70% de la plantilla de trabajadores. La evaluación fue muy positiva: 90% de los empleados afirmaron que adquirieron nuevos conocimientos y que estos favorecieron su desarrollo personal y profesional. Adicionalmente, terminaron por descubrir “aspectos desconocidos”; de sus compañeros.

“Hemos volcado muchos esfuerzos en crear un buen ambiente de trabajo”, dijo en ese momento el director de Recursos Humanos, Carlos Olave. La empresa se hizo acreedora del premio del Observatorio de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa de España — una iniciativa de IE Business School, la revista Capital Humano y la consultora Inforpress — por su estrategia. **“Dar voz a todos los empleados para que se expresen nos ha permitido tener grandes resultados y un alto compromiso de nuestro equipo”**, aseguraba.

En ambas empresas, la evaluación de las campañas fue provechosa, porque permitió un mayor involucramiento de sus empleados. Uno de los efectos directos de estas iniciativas es el de disminuir la rotación laboral, una de las principales preocupaciones de las empresas en todos los países, y Chile no escapa de esta tendencia.

Los millennials no quieren “mojar la camiseta”

Según un estudio de Randstand, una consultora local, **la rotación laboral alcanzó en 2019 una de sus cifras más altas de los últimos cinco años**. El primer trimestre se generó un 26,7% de movimientos laborales, lo que significa un alza de 5,2%. Además, representa un incremento de un 4,2% en un año.

Para entender la morfología del fenómeno, un estudio de Workmonitor entregó más detalles: en el listado de quienes abandonaron sus trabajos, el grupo mayoritario fue el de los trabajadores entre 18 y 24 años, que representaron el 38% de las renunciadas. A ellos le siguieron quienes tienen entre 25 y 34 años, con un 36,8% de la rotación. Las cifras resultan preocupantes si se considera que está pronosticado por IDC que **para fines de 2019, la mitad de la fuerza laboral chilena será millennial**.

Este grupo es, además, el que menos suele identificarse con la empresa donde trabaja. Según el Índice Neto de Energía Organizacional de Proqualitas, en una escala que va de -100 a +100, los trabajadores chilenos se encuentran en promedio en los 42 puntos. Dentro de ese cálculo, la generación millennial marca el punto más bajo, con 30,8 puntos.

Y lo que ocurre en Chile, para el director de Rafael Raga, no es extraño. Es un fenómeno que se explica con el hecho de que **las organizaciones, en general, no han modificado su estructura y configuración para adecuarse a la mentalidad y necesidades de la generación millennial**.

Según el sondeo, dos de cada tres trabajadores dice sentirse satisfecho trabajando en su organización y asegura tener ganas de seguir en ella. Sin embargo, sólo la mitad de ellos está dispuesto a “mojar la camiseta” por su lugar de trabajo, y **solamente uno de cada tres empleados está dispuesto a hablar de su empresa y hacerlo con orgullo**.

Aumentar el engagement de los colaboradores es una meta que todas las empresas deberían tener en su horizonte, aunque para muchas es todavía un desafío indescifrable. Una de las estrategias que ha demostrado éxito es, como hizo LG, fomentar los intereses personales de los empleados. Otra es la de Adidas, de conectar las metas de la empresa con la de sus trabajadores. Pero no son las únicas.

¿Cómo se puede transitar ese camino en Chile?

La clave puede estar en lograr que los trabajadores sientan pasión por su trabajo o incluso por su empresa. Imaginemos: una empresa tiene entre sus empleados a un joven ingeniero de 26 años que, en su tiempo libre, disfruta de escribir sobre ciencia ficción. Imaginemos que su sueño es publicar un libro, pero además de no encontrar tiempo para dedicar a la escritura, el ingeniero sabe que el mercado editorial chileno es demasiado limitado y que lograr una publicación es un sueño muy lejano.

Una manera de que ese ingeniero se involucre con su empresa en hacerlo sentir, de manera efectiva y concreta, que a la compañía le importan sus sueños y que pueda cumplirlos. Por ejemplo, que lo premie por terminar un capítulo, que lo ayude con un monto cuantificable a convertir un documento de word que avanza sistemáticamente en un libro impreso. **Que se convierta, al final, en el auspiciador de su pasión**.

Pero cada empresa tiene trabajadores diferentes, con sus propios intereses y talentos. Por eso el escenario anterior es un tipo de solución a la que se llega luego de caracterizar a los trabajadores, definir sus universos de intereses, cuál es su naturaleza y probar modelos que demuestren, con el tiempo, ser exitosos.

Navegar ese mar puede parecer abrumador, pero existen herramientas que pueden ayudar y acompañar a las áreas de RRHH en esta gestión y convertir a su empresa en un lugar por el que sus trabajadores estén dispuestos a mojar la camiseta, y del cual se atrevan a hablar con orgullo.

¿Quieres saber mas? haz click [aquí](#).

Anexo 2

Artículo 2, imagen del artículo en plataforma Medium y detalle del contenido.

Revivir la productividad: ¿Por qué un trabajador contento es más rentable?



Felicity

Jun 11 · 5 min read



En agosto de 2018, México le otorgó una cifra a un fenómeno que era más bien un secreto a voces o un rumor: la rotación laboral entre los millennials, cifrada previamente en un **40%**, era causante de que la mitad del presupuesto que las empresas invertían en sueldos, proyectos y resultados se perdiera. Ese grupo etario, tan temido por los empleadores, era el responsable también de **una fuga de un 30% en la productividad total del país.**

En México, los millennials permanecen un promedio de 24 meses en un trabajo. Los tiempos varían entre cuatro años y medio cuando mucho, y seis meses o menos en el peor de los casos. Quienes más renuncian son los que

Artículo 2, contenido.

Revivir la productividad: ¿Por qué un trabajador contento es más rentable?

En agosto de 2018, México le otorgó una cifra a un fenómeno que era más bien un secreto a voces o un rumor: la rotación laboral entre los millennials, cifrada previamente en un **40%**, era causante de que la mitad del presupuesto que las empresas invertían en sueldos, proyectos y resultados se perdiera. Ese grupo etario, tan temido por los empleadores, era el responsable también de **una fuga de un 30% en la productividad total del país**.

En México, los millennials permanecen un promedio de 24 meses en un trabajo. Los tiempos varían entre cuatro años y medio cuando mucho, y seis meses o menos en el peor de los casos. Quienes más renuncian son los que tienen entre 24 y 29 años.

El problema para los mexicanos es tan serio que apenas empezaron a ser testigos del fenómeno, comenzaron a realizar estudios para entenderlo. Uno de ellos, desarrollado por GIFT Group, mostró que los jóvenes buscan en la oficina valores que antiguamente no representaban mayor importancia, como **obtener reconocimiento y trabar amistad con los directivos**.

Las generaciones que los antecedieron, en cambio, buscan control y una supervisión excesiva en todos los procesos. Por eso ambos grupos chocan y generan quiebres en la comunicación interna de las empresas. La consecuencia, explicó a Publímetero Ricardo Enríquez, director de GIFT Group, es que **“los jóvenes son percibidos como individuos que no se conectan emocionalmente, no dan el extra, no se apasionan por su trabajo y son vistos como inconformes e irresponsables”**.

Y parte importante del problema radica en lo que significa monetariamente ese desajuste: se pierde el **25%** del sueldo asignado a cada joven por concepto del proceso de reclutamiento, contratación y capacitación; el **30%** de la productividad total por la desconfianza e incertidumbre que causa la salida repentina; y el **50%** de lo invertido en sueldos.

A pesar de que Chile se encuentra a más de 7 mil kilómetros de México, se trata de un problema que afecta de la misma manera a las empresas chilenas. Según el último censo, la población que se encuentra entre los 20 y 39 años supera los 5 millones de chilenos y se espera que para 2020 se convierta en el **50% de la fuerza laboral**.

Y tampoco es un problema exclusivo de Latinoamérica: para 2025, está proyectado que el 70% de la fuerza de trabajo del mundo desarrollado corresponda a este grupo, que la BBC ha bautizado como “la generación de adultos más diversa, conectada y conocedora de lo digital”.

Personas contentas, trabajadores productivos

Son muchas las mediciones y estudios que han intentando descifrar cómo mejorar este panorama. Uno de ellos fue desarrollado en EE.UU. por YouGov a más de 120 mil trabajadores.

Con él concluyeron que **más de la mitad de los adultos busca alejarse de los patrones de trabajo tradicionales**, prefiriendo empleos que les permitan trabajar de manera flexible. Se estima, por ejemplo, que **58%** de los trabajadores a tiempo completo desearían comenzar su jornada antes de las 9:00 horas para poder salir antes de las 17:00 horas.

Otras corrientes defienden la importancia de las medidas de conciliación y la flexibilidad laboral, que logran aumentar la motivación de los empleados. En ese sentido, es muy valorado por los trabajadores el poder **llevar una vida fuera del trabajo** y que las responsabilidades no absorban su tiempo libre. Para aquellos que tienen familia, el tiempo es importante, pero también lo es para quienes practican deportes o les gusta desarrollar hobbies.

Lo que ha demostrado la evidencia es que cuando la empresa invierte en conciliar, el resultado es que **los empleados se centran más en sus tareas** y terminan trabajando en una mayor proporción a la que se genera en ambientes tradicionales de trabajo. Se mejora la productividad, pero también se atrae talento y se promueve la creatividad.

La productividad también se ve altamente influida por la innovación tecnológica y en términos de Recursos Humanos, porque mejoran los resultados individuales y así, en suma, los de la empresa en su totalidad. Muchas veces resulta beneficioso potenciar que sean los propios trabajadores quienes propongan y desarrollen innovaciones.

Volver atractivo el empleo

El Instituto Nacional de Estadísticas (INE) dio a conocer en febrero que del total de millennials que se encontraban ocupados, un 67% contaba con contrato. Según la encuesta Cadem publicada en abril de 2018, que midió las diferencias entre generaciones, los millennials mostraron mayor satisfacción ante las industrias “sin contrato” que a aquellas “con contrato”, lo que se explicó con el hecho de que las grandes compañías suelen fallar al encantar a sus trabajadores.

Ya lo advertía en 2017 el economista y asesor de Clapes UC, Juan Bravo, en El Mercurio. “La creación de empleo no se ha visto afectada, pero hay un cambio de composición brutal y que muestra el verdadero impacto de la desaceleración. La gente se está trasladando a un tipo de empleo de peor calidad”, explicaba.

Según la organización, en ese momento se había registrado un fenómeno importante: se registraron 208.660 millennials con educación superior completa empleados en puestos de baja calificación, lo que correspondía al 30% de los ocupados con ese nivel de estudios.

Las cifras, explican los expertos, se relacionan con el hecho de que los jóvenes no se sienten atraídos a trabajar en empresas donde su crecimiento profesional podría seguir rutas tradicionales, debido a las estructuras rígidas que suelen mostrar las grandes empresas los desmotivan.

Por eso la subdirectora de Desarrollo Organizacional del Centro de Desarrollo Gerencial de la Universidad de Chile aconseja no usar con esta generación las máximas “trabajar porque hay que hacerlo” o “hacer solo lo que se les dice”, porque son fórmulas ineficaces o incluso contraproducentes para ellos.

Para la experta, la clave del éxito de las empresas en retener el capital humano que representa esta generación está en hacerle sentir a sus empleados que su trabajo “tiene un propósito” y que “su contribución es valorada”.

¿Quieres saber cómo fidelizar a tus trabajadores, incluso hasta los evasivos millennials? Te contamos como aquí.