

5 pasos para impulsar tu marca de talento mediante el contenido

Guía de marketing de contenido para
profesionales de la selección de personal



Índice

03 Introducción

04 Paso 1: Planificar

07 Paso 2: Desarrollar tu contenido

17 Paso 3: Difundir el contenido

22 Paso 4: Ampliar el alcance

25 Paso 5: Evaluar y afinar

28 Conclusión

29 Las autoras

Introducción

Para los expertos en marketing, el contenido es clave. En la era de las redes sociales, estos profesionales ya no se limitan a promocionar productos, sino que se han convertido en editores de contenido de carácter informativo o de entretenimiento.

Los técnicos de selección también han empezado a aprovechar las ventajas del marketing de contenido. Un buen contenido puede ayudarte a afianzar las relaciones con los candidatos y a mejorar la percepción que tienen de tu marca de talento. Ofrecer información profesional útil para los candidatos refuerza la confianza y los sentimientos positivos hacia tu empresa. A su vez, eso conlleva procesos de selección de personal más eficaces: una buena marca de talento puede generar un ahorro del 50% en el coste por contratación y un 28% menos de rotación.*

Un buen marketing de contenido en el ámbito de la selección de personal:

- **Es natural:** no llama la atención como los típicos folletos brillantes o los anuncios forzados. Es una forma sutil de suscitar el interés de los candidatos integrándose en sus feeds de información diaria.
- **Se centra en los candidatos:** el contenido que publiques debe aportar algo a tu público y ofrecerle información útil. Olvídate de los monólogos sobre tu marca.
- **Es auténtico:** se adapta al tono y a la filosofía de tu empresa. Publicar contenido que no tiene nada que ver con la marca es peor que no publicar contenido en absoluto.

Piensa en educar, no en vender.

En esta guía te enseñaremos a crear, compartir y optimizar contenido para afianzar tu marca de talento. ¿Preparado? ¡Manos a la obra!

* Fuente: encuesta realizada por Lou Adler y LinkedIn a 2.250 técnicos de selección de empresas estadounidenses en 2011.



¿Qué es la marca de talento?

Tu marca de talento es la versión más social y pública de tu marca de empleador. Refleja lo que piensan, opinan y comparten tus candidatos —pasados, presentes y potenciales— sobre tu empresa como lugar donde trabajar.



Paso 1: Planificar

Define tu público y crea un calendario de contenido

Define tu público

Antes de ponerte a crear contenido, debes pararte a pensar quién es tu público objetivo. ¿Quieres atraer a ingenieros o a contables? ¿A expertos en marketing o en análisis de datos? ¿A recién licenciados o a directivos con experiencia? En función de tus objetivos de selección de personal, necesitarás adaptar tu contenido al público que te interesa para conseguir la máxima repercusión.

Una forma útil de saber lo que puede interesar a tu público es dedicar tiempo a pensar en sus perfiles hipotéticos. A la derecha verás ejemplos de perfiles a los que podría dirigirse una empresa de selección de personal.

Ejemplos



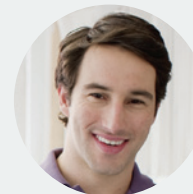
Esther Rodríguez, profesional del marketing

Intereses: consejos sobre desarrollo profesional, recomendaciones sobre marketing, ideas para el trabajo diario.



Nerea García, estudiante

Intereses: cómo comenzar su carrera profesional, empleados jóvenes en la empresa, voluntariado.



Miguel Santos, ingeniero

Intereses: noticias actuales sobre tecnología, eventos del sector, opiniones de otros ingenieros sobre proyectos.

Desarrolla un plan de contenido

Después es esencial diseñar un plan de contenido; te ayudará a organizarte y a programar publicaciones lo suficientemente frecuentes como para mantener el interés de tu público. Lo que mejor funciona es crear un calendario de contenido.

Tener un buen calendario te ayudará no sólo a saber el volumen y tipo de contenido que publicas, sino también a asignar tareas a los miembros del equipo y a elegir los canales donde publicar tu contenido.

Aquí tienes un ejemplo de cómo organizar contenido en un calendario:

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Actualización de estado	Estamos contentísimos de anunciar este... (insertar enlace bit.ly para Europa)	OFERTA DE EMPLEO: ¿Te gustaría trabajar con compañeros y clientes fantásticos en un ambiente divertido? ¡No busques más! Tenemos el trabajo perfecto para ti.	Desarrollar apps sin poder probar los cambios del código en tiempo real es desesperante. Echa un vistazo a estos útiles consejos: enlace	Atención, alumnos de la Complutense... Estaremos en vuestro campus la semana que viene para hablaros sobre prácticas de verano. Inscribirse es fácil: basta con hacer clic en este enlace.	¡Por fin viernes! Publica una imagen divertida de tus compañeros o cualquier foto o dato curioso de Internet.
Tipo de contenido	Comunicado de prensa	Enlace a oferta de empleo	Entrada de blog	Inscripción en evento	Imagen
Público objetivo	Profesionales del marketing	Diseñadores web	Ingenieros	Estudiantes	Todos
Canales de publicación	LinkedIn y Facebook	LinkedIn y Twitter	LinkedIn y Twitter	LinkedIn, Facebook y Twitter	LinkedIn, Facebook, Instagram y Pinterest

Categorías de contenido:



Liderazgo de opinión



Marca de talento



Noticias sobre productos/empresa



Promoción de eventos



Ocio/entretenimiento



Paso 2: Desarrollar tu contenido

Reutiliza y crea contenido

Reutilización de contenido

Hay dos formas de conseguir contenido: reutilizarlo o crearlo desde cero.

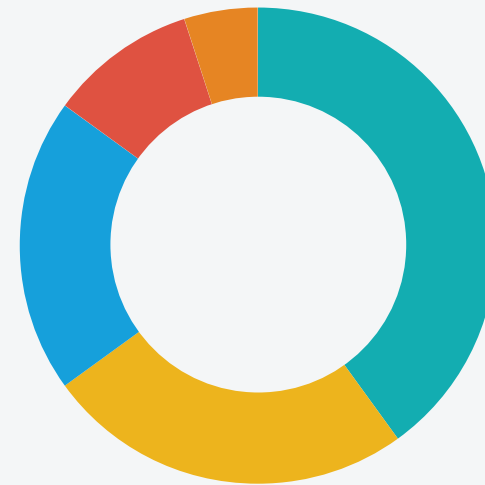
Reutilizar contenido ya existente te permite aprovechar materiales que ya están publicados y es una excelente manera de comenzar. Por ejemplo, puedes compartir un artículo interesante, una presentación o una entrada del blog de una persona influyente en el sector.

Incluso las empresas con más recursos utilizan contenido de interés creado por otras personas. De hecho, el 42% del contenido publicado por HP en mayo de 2014 procedía de fuentes externas.* La compañía recurrió a varios canales para obtener contenido: desde empresas de noticias internacionales como Time hasta publicaciones del sector como Computerworld, pasando por blogs en plataformas como Dice y LinkedIn.

Prueba con varios formatos y temas para ver cuáles funcionan y cuáles no. Después, demuestra el éxito de tu iniciativa a la directiva de tu empresa para conseguir los recursos que necesitas y poder crear más contenido original.

Paso 2: Desarrollar tu contenido

Propuesta de contenido que puedes aprovechar/crear:



- 40% Contenido de personas influyentes/noticias del sector
- 25% Marca de talento
- 20% Noticias sobre la empresa o sus productos
- 10% Promoción de eventos
- 5% Contenido de ocio/entretenimiento

Creación de contenido

Si bien reutilizar contenido existente es la forma más rápida de aplicar el marketing de contenido a la selección de personal, crear tu propio contenido original te permite tener el control total de lo que comunicas y de cómo lo haces. Recuerda estos consejos cuando te pongas a crear contenido propio (artículos de blog, vídeos, presentaciones):

Usa un tono natural	Sé breve	Usa recursos visuales	Da consejos apetecibles	Incluye una llamada a la acción
Escribe tal y como hablas. El contenido debe ser sencillo, directo y cercano.	Cuanto más extenso sea el contenido, más costará procesarlo.	Ya sea un artículo, una actualización de estado o una entrada de blog, aumenta el atractivo de tu contenido incluyendo imágenes y vídeos llamativos.	A los lectores les encantan los decálogos y listas («10 formas de...») con consejos claros y directos. Redacta textos fáciles de leer en diagonal.	Al final, formula siempre una pregunta a tu público para generar comentarios o incluye una llamada a la acción (call to action).

Engancha a tu público con varios tipos de contenido y temas

Tanto si decides crear contenido propio como si vas a aprovechar contenido ya existente, estos son los formatos y temas que puedes utilizar.

Tipos de contenido para reutilizar/crear		Principales temas
Entradas de blog	Artículos de noticias	Marca de talento: Resalta los aspectos que hacen de tu empresa un buen lugar donde trabajar, como sus valores únicos, la calidad de su directiva, el buen ambiente que se respira y la diversidad de los empleados. Recomendaciones de personas influyentes: Capta el interés de tu público ofreciéndole contenido relacionado con sus intereses y aspiraciones profesionales. Cuanto más personalizado sea el mensaje, mayor difusión conseguirás. Noticias: Comparte información sobre el sector, tu empresa o tus productos. LinkedIn Pulse, Google Alerts y Alltop.com son buenas fuentes de noticias externas para llamar su atención.
Infografías	Notas de prensa	
Libros electrónicos	Boletines	
Informes técnicos	Fotos	
Casos prácticos	Vídeos	
Testimonios/citas	Presentaciones	
Seminarios web	Eventos en directo	



Consejo: Ten en cuenta que los candidatos consultan tu contenido cada vez más desde dispositivos móviles. Recurre a imágenes, vídeos cortos y actualizaciones de texto breves para llamar su atención.

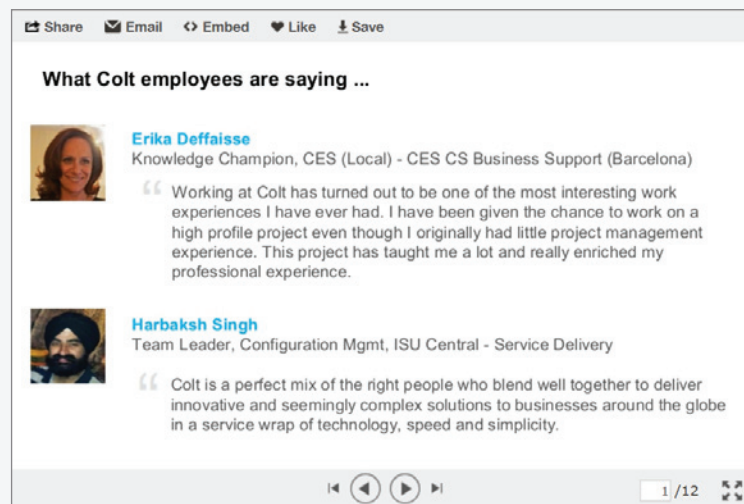
Presentaciones

Paso 2: Desarrollar tu contenido

Las presentaciones son una forma fácil y rápida de dar a conocer la filosofía de tu empresa. Recopila citas y testimonios de empleados y ponlos en una presentación de PowerPoint. Otra opción es crear una «presentación cultural» que explique la filosofía, historia y valores de tu empresa. Puedes subir tu presentación a SlideShare y compartirla o incluirla en tu página web.

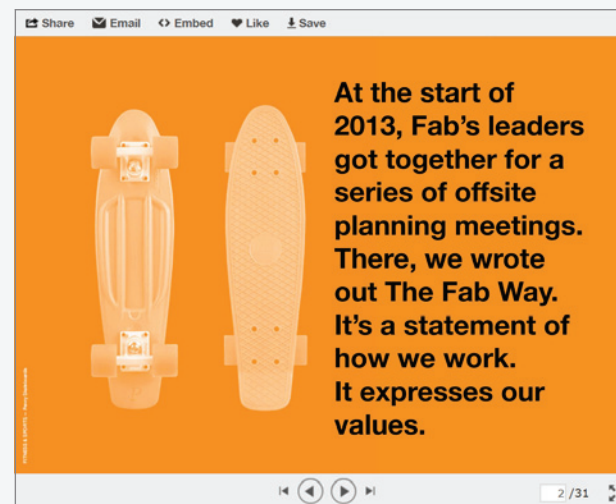
Testimonios de empleados de Colt Technology Services

Colt Technology Services es un excelente ejemplo de cómo aprovechar los testimonios de empleados: diseñaron una presentación, la [subieron a SlideShare](#) y la incluyeron en sus páginas de empleo de LinkedIn.



La «presentación cultural» de Fab.com

Fab.com creó la presentación «The Fab Way» para dar a conocer la historia y los valores de la empresa.



Infografías

Las infografías, o gráficos informativos, son muy útiles para presentar datos complejos de forma que sean fáciles de entender. Aquí abajo te mostramos la infografía usada por salesforce.com para dar a conocer algunas de las ventajas que ofrece la empresa. También puedes crear infografías sobre diversos temas profesionales, como la que publicó Atlassian.

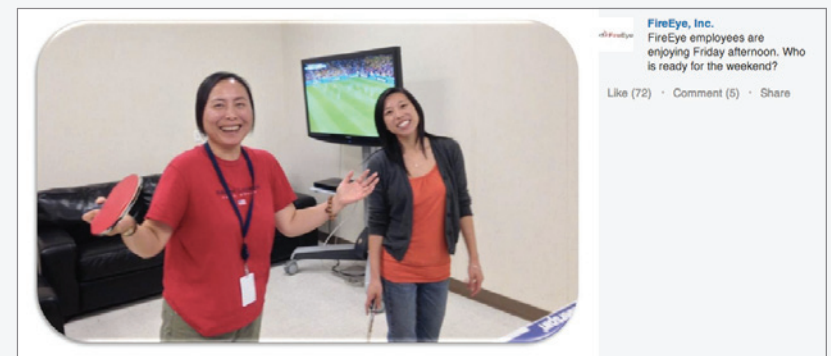
Salesforce.com y Atlassian recurren a las infografías para dar a conocer la filosofía y los productos de su empresa



Imágenes

Las fotos reflejan la filosofía de tu empresa, sus valores y su marca de talento. Son una buena forma de captar la atención de los usuarios en redes sociales y pueden aumentar notablemente su interacción con el contenido que publiques. Utiliza imágenes que contengan citas interesantes, muestra a tus empleados en acción o momentos interesantes del día a día en la oficina.

Las empresas usan imágenes llamativas para fomentar la interacción de los usuarios con su contenido



Vídeos

Los vídeos vienen muy bien para que los potenciales candidatos vean cómo es trabajar en tu empresa. Utilízalos para mostrar lo que hacéis a diario y cómo son de verdad tus empleados.

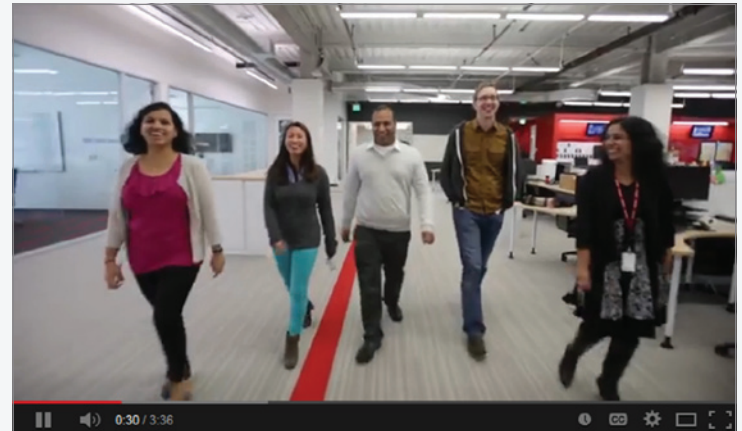
Rapid7

Este anuncio-parodia de bajo presupuesto —que sirve de vídeo de marca de talento— es un fantástico ejemplo. Está claro que no vale para todo el mundo, pero para el tipo de personas que quiere captar Rapid7, da en el clavo.



Comcast

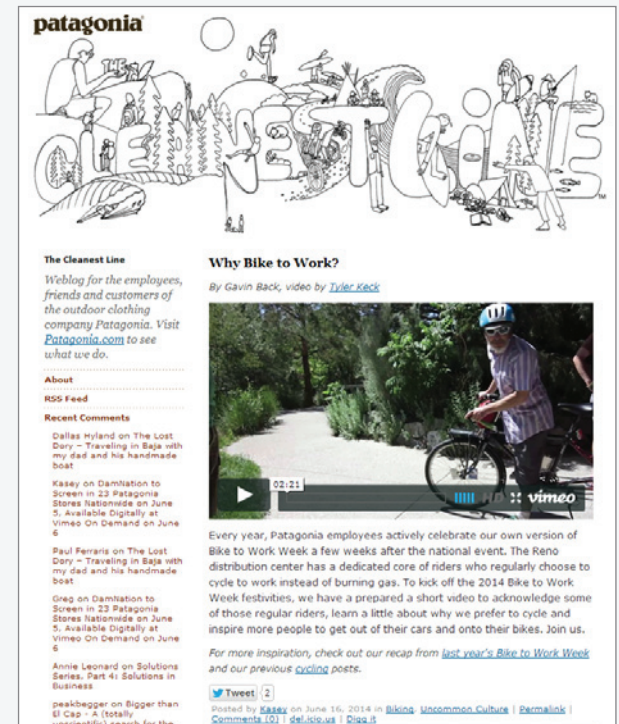
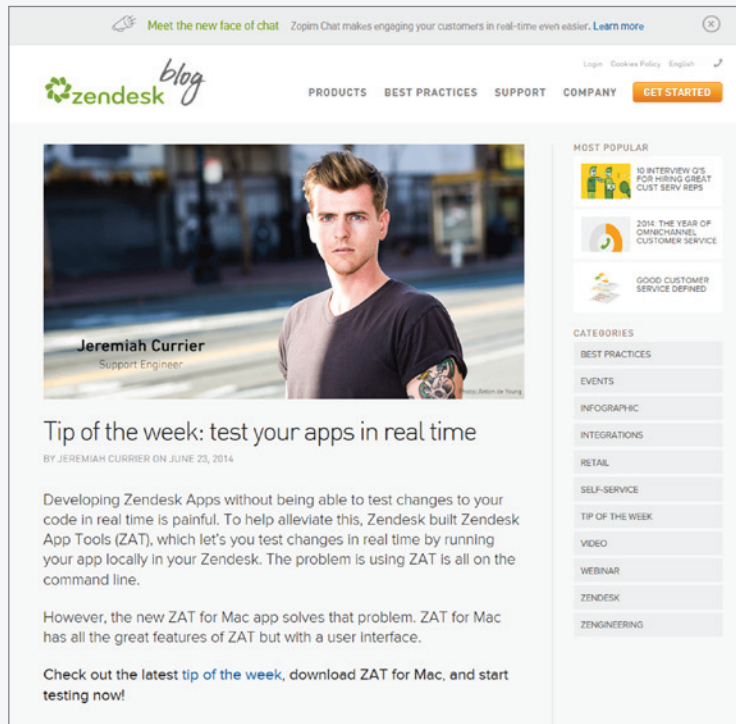
Comcast grabó un interesante vídeo para mostrar cómo es un día en la vida de uno de sus empleados. De este modo, quien lo vea puede hacerse una idea de cómo es trabajar en la empresa.



Entradas de blog

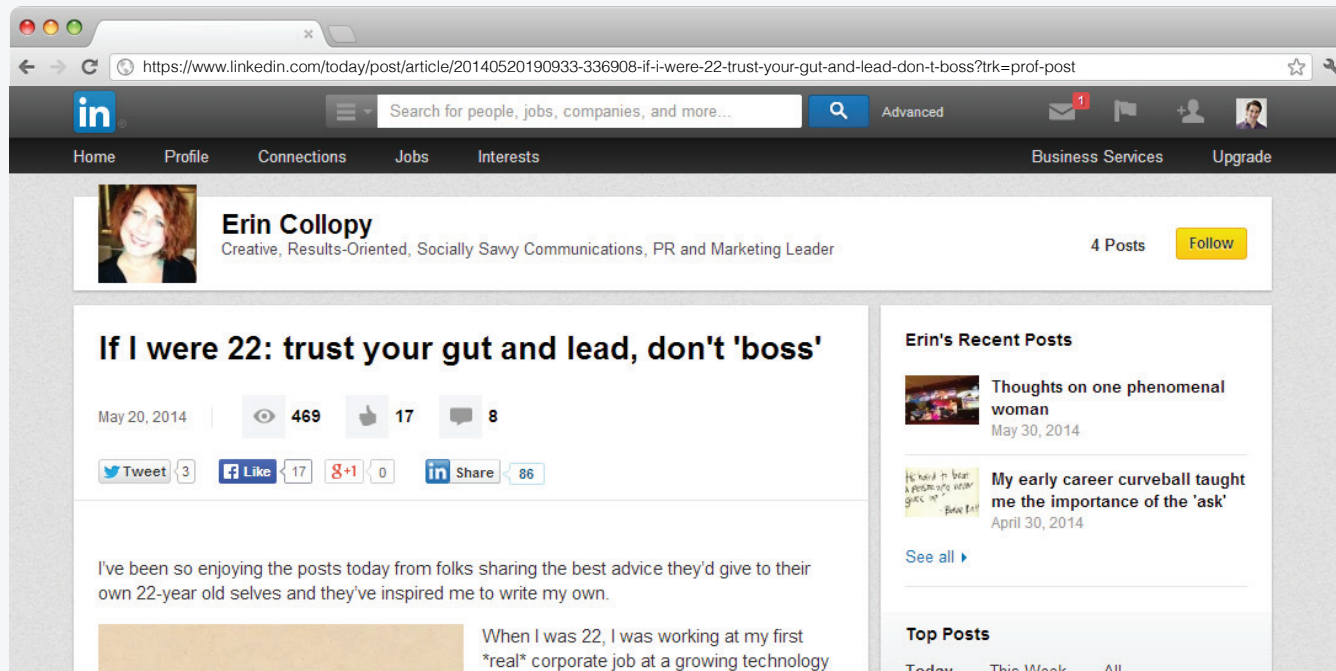
Hoy en día, casi todas las empresas tienen un blog. Utilízalo como recurso principal para reutilizar y publicar contenido. Los blogs te permiten usar infografías, imágenes y vídeos al mismo tiempo, y son fáciles de encontrar mediante los motores de búsqueda. Publicar en el blog de tu empresa te ayudará a crear un archivo con el mejor contenido de tu marca de empleador.

Patagonia y Zendesk saben sacarle partido a sus blogs de empresa



Contenido generado por los empleados

Aparte del contenido publicado en el blog de la empresa, muchos empleados deciden escribir contenido en otras plataformas. LinkedIn presentó recientemente su **función de blog**, que permite a los miembros publicar contenido propio en su perfil. Descubre cómo tus empleados aprovechan estas oportunidades y comparte algunas de sus mejores entradas; es una buena forma de dar a conocer las opiniones de tus empleados. Como ejemplo, este **artículo** escrito por una empleada de LinkedIn:





Paso 3: Difundir el contenido

Dónde, cuándo y cómo publicar

Dónde, cuándo y cómo publicar

Paso 3: Difundir el contenido

Generar contenido de calidad es solo la mitad de la tarea: conseguir que llegue al público adecuado es igual de importante. Aquí te mostramos los principales canales de redes sociales que puedes usar para difundir tu contenido. Si tienes un artículo o cualquier contenido interesante, promócionalo en los canales apropiados. Pero recuerda: no publiques contenido en una plataforma si no vas a poder dedicar tiempo a gestionarlo.

Plataforma	Lo que funciona	Consideraciones	Mayor actividad	Frecuencia recomendada
	Contenido que dé a conocer tu marca de talento, y cualquier cosa que informe a los lectores sobre tu empresa, tu sector y temas sobre desarrollo profesional, como el liderazgo. Los vídeos, las imágenes, las citas y las entradas de blog sobre liderazgo de opinión suelen funcionar bien.	social profesional, así que reserva las fotos de tus vacaciones familiares para otro sitio.	 7:00-9:00  17:00-18:00	Empieza con 2-3 veces por semana. Ve aumentando la frecuencia hasta una vez al día.
	Contenido informal que refleje la faceta «relajada» de tu empresa (por ejemplo, fotos divertidas de la cena de Navidad). El contenido muy visual y las infografías suelen funcionar muy bien.	Es una red social, no profesional; la mayoría de usuarios prefiere no mezclar su identidad social con la profesional.	 6:00-8:00  13:00-16:00	Empieza con 2-3 veces por semana. Ve aumentando la frecuencia hasta una vez al día.
	Actualizaciones breves e informales. Retuitear contenido refuerza tu confianza y credibilidad como empresa, y demuestra que no te limitas a promocionar tu negocio, sino que también interactúas con otras personas.	Menos contenido profesional y más noticias. Enfocado al entretenimiento. Límite de 140 caracteres y corto periodo de vida debido al elevado volumen de entradas.	 13:00-15:00	2-5 veces al día.
	Contenido profesional: presentaciones, informes e infografías. Puedes incluirlo en el blog, web o página de LinkedIn de tu empresa.	Conseguir una red de seguidores lleva tiempo. Es recomendable usarlo combinado con LinkedIn, Facebook, Twitter o el blog de tu empresa.	 Martes y miércoles, 24 horas al día	2-3 veces al mes.

Dónde, cuándo y cómo publicar

Paso 3: Difundir el contenido

(continuación)

Plataforma	Lo que funciona	Consideraciones	Mayor actividad	Frecuencia recomendada
	Mostrar a empleados o clientes reales contando su experiencia. Los mejores vídeos pueden llegar a tener gran difusión y ampliar el alcance de tu marca de talento.	Puede requerir muchos recursos para producir contenido de vídeo. Quizá necesites ayuda externa.	 12:00-13:00	2 veces al mes o más si dispones de los recursos necesarios.
	Imágenes, gráficos y diagramas. Publica contenido muy visual y relacionado con el estilo de vida.	No es una plataforma profesional. Limitación demográfica (principalmente mujeres de entre 18 y 34 años).	 14:00-16:00  20:00-01:00	Alguna vez por semana.
	Fotografías y vídeos cortos. Publica fotos o vídeos de tu equipo en momentos de trabajo (y de ocio) o de tus oficinas.	Para destacar, utiliza fotografías de alta calidad y procura que el contenido sea variado.	 Durante el día	2-3 veces a la semana.
	Artículos sobre tecnología o ciencia, entradas de blog, infografías, vídeos e informes.	Los usuarios de esta plataforma suelen ser amantes de la tecnología; tenlo en cuenta cuando diseñes tu estrategia de contenido.	 9:00-11:00	Desde alguna vez por semana hasta una vez al día.

5 consejos para compartir contenido en redes sociales

01 Publica durante los picos de actividad

Los usuarios son activos a distintas horas del día dependiendo de la red social, así que ten en cuenta las «horas punta» para que tus publicaciones tengan la máxima visibilidad.

02 Publica a menudo

Comienza publicando alguna vez por semana y ve aumentando la frecuencia hasta una o varias veces por día laborable, según la plataforma. Si andas justo de recursos, ten en cuenta que publicar contenido de interés para tus seguidores una vez por semana es mejor que nada. Puedes incluso repetir contenido, pero procura cambiar un poco el texto para que no sea una copia literal.

03 Empieza con un título sugerente

La primera línea de tu actualización de estado es la que engancha al público: haz que sea llamativa. ¿No sabes qué poner? Opta por una estadística o una cita. Por ejemplo: «Increíble: solo el 28% de los americanos de entre 18 y 25 años tendrá acceso a seguros médicos» es mejor que «Lee este artículo sobre la nueva legislación sanitaria».

04 Muestra cercanía

Responde a los comentarios y preguntas. Ganarás en credibilidad si eres considerado y cercano: son las cualidades que busca la gente en un superior.

05 Corresponde a tu público

Comparte, comenta y haz «Me gusta» en las publicaciones de otras personas; así ellos serán más proclives a interactuar con tu contenido.

Consejos para conseguir actualizaciones de estado irresistibles



Incluir un enlace puede generar el **doblo** de interacción respecto a las entradas sin enlaces.



Las publicaciones con imágenes generan un **98% más** de comentarios que las publicaciones de solo texto.



Los enlaces a vídeos de YouTube pueden reproducirse directamente en los feeds de redes sociales y generan un **75% más** de difusión.



Paso 4: Ampliar el alcance

Cómo aumentar la interacción con tu contenido

Pide a tus empleados que compartan

Tus empleados son una extensión de tu marca y tus mejores embajadores. Tenlo en cuenta y pídeles que compartan de vez en cuando novedades importantes de la empresa y contenido de calidad. De ese modo, tu mensaje llegará a sus redes de contactos. No pierdas de vista estos consejos:

- ✓ Infórmales sobre tu estrategia de marca de talento y explícales que tienen un papel clave para ayudarte a captar a candidatos cualificados.
- ✓ Pídeles que sigan las páginas de la empresa en LinkedIn, Facebook y otras redes sociales.
- ✓ Anímales a hacer «Me gusta», compartir y comentar el contenido que publiques. Envíales actualizaciones de estado preparadas de antemano para que no tengan que escribirlas ellos.
- ✓ Incentiva el contenido relevante creado por ellos mismos.
- ✓ Déjales claro que no hace falta que creen contenido nuevo.
- ✓ Valora a los empleados más comprometidos y ten en cuenta que no todo el mundo se mostrará tan entusiasta como tú por tu marca.
- ✓ Consigue el apoyo de la directiva y pídeles que promocionen tu contenido. Asegúrate de que predicen con el ejemplo.

Patrocina tu mejor contenido para llegar a más gente

Paso 4: Ampliar el alcance

Cuando publicas contenido, normalmente solo lo ven tus seguidores. Si quieres que tu mensaje llegue a un público más amplio, te recomendamos patrocinar contenido. Aquí te contamos cómo Intel consiguió su objetivo de llegar a un público mayor en LinkedIn.

Intel capta desarrolladores de Android en LinkedIn

Reto:

- Intel quería obtener liderazgo de opinión con expertos en Android, conseguir que su página de empresa atrajera a desarrolladores de Android y aumentar la visibilidad de su liderazgo en el sector.

Solución:

- Recurrieron a las actualizaciones patrocinadas para segmentar a los desarrolladores de Android por función, aptitudes, grupos y ubicación.
- Hacían publicaciones frecuentes y ajustaban el contenido en función de la reacción del público.

Resultado:

- La empresa llegó a 195.000 miembros en solo 3 meses.
- Las actualizaciones de Intel recibieron más de 2000 acciones de interacción por parte de miembros de los principales grupos e ingenieros de Android de grandes empresas tecnológicas, excluyendo Intel.
- Muchos de los que interactuaron con esas actualizaciones decidieron seguir a Intel.

Intel Corporation Proof that good things come in small packages: our Quark SoC, announced at IDF this week, is the smallest thing we've ever built but it could turn everything into a computer. <http://lnkd.in/b4Ej2G3>



Intel Announces a Tiny New Processor for Our Mobile Future

gizmodo.com • Reports of Moore's Law's demise have been greatly exaggerated. In its opening Developers Forum keynote presentation at San Francisco's Moscone West Center today, Intel unveiled its newest class of minuscule Quark processors. And at 14nm, the Quark...

Intel Corporation You have the Android skills, we have Intel Architecture. Put them together and the possibilities are endless. Let's join forces. <http://lnkd.in/b9qVGrz>





Paso 5: Evaluar y afinar

Cómo saber si tu marketing de contenido está funcionando

Cómo saber si tu marketing de contenido está funcionando

Fíjate en los siguientes indicadores para conocer la repercusión de tu estrategia:

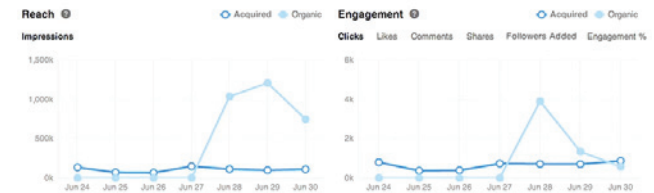
Indicador	En qué consiste
Aumento de seguidores	Los seguidores van asociados al interés por tu marca y son un activo valioso para cualquier empresa, tanto en calidad de consumidores como de candidatos. En LinkedIn, al 70% de los seguidores de tu página de empresa le interesan las oportunidades de empleo que ofreces. Por eso, aumentar tu número de seguidores es una buena forma de ampliar tu base de datos de candidatos.*
Impresiones	Cálculo del número de veces que los usuarios de una red social ven tu actualización. Cada vez que se muestra una actualización en el feed de noticias de un usuario se cuenta como una impresión.
Interacción («Me gusta», comentarios, contenido compartido)	Para calcular la interacción se tiene en cuenta el número de clics que recibe el enlace de tu actualización, así como las veces que los usuarios hacen «Me gusta»/comparten/comentan, dividido entre el número de impresiones. Los «Me gusta», los comentarios y el hecho de compartir contenido también se conocen como «acciones sociales».
Porcentaje de clics	El porcentaje de clics se calcula dividiendo el número de clics que recibe el enlace de tu actualización entre el número de impresiones.

* Fuente: Informe sobre seguidores de LinkedIn de enero de 2012, basado en una encuesta realizada a 623 miembros de LinkedIn en Estados Unidos.

Afina tu estrategia de contenido según lo que funciona

Además de seguir de cerca los indicadores de rendimiento, fomenta los aspectos que funcionan bien y ábrete a ideas nuevas.

- Experimenta.** Fíjate en qué publicaciones se comparten más, y en cuáles reciben más visualizaciones, «me gusta» y comentarios. Asimismo, procura aprender de las entradas que no hayan ido tan bien. Para experimentar y ver si hay margen de mejora, puedes incluso publicar el mismo contenido con algunos retoques y un titular nuevo una semana después.



- Da rienda suelta a la creatividad.** Prueba nuevos formatos y temas. Los testimonios de empleados en vídeos de 6 segundos nos parecen una idea genial, pero no conocemos a nadie que los haya hecho... aún. ¡A lo mejor tú eres el primero!

Conclusión

Esperamos que esta guía te haya dado ideas de uso de contenido para captar a candidatos cualificados o reforzar tu estrategia de marketing de contenido.

Recuerda que el objetivo de publicar contenido en redes sociales es crear una comunidad e interactuar con ella. A su vez, esas comunidades online son una utilísima fuente de donde seleccionar personal.

Para terminar, no pierdas de vista estos consejos:

- **Piensa en tu público y diseña un plan.** Piensa en lo que más puede interesar a tu público y crea un calendario de contenido para organizarte.
- **Puedes empezar poco a poco.** Incluso una publicación a la semana es mejor que nada.
- **Diviértete.** El marketing de contenido consiste en experimentar. Da a conocer la personalidad de tu empresa y prueba cosas diferentes. Las fotos y vídeos son siempre una buena forma de empezar.
- **Recuerda que no tienes que hacerlo solo.** Tus empleados son una estupenda fuente de contenido y te pueden ser de enorme utilidad para promocionarlo. Al fin y al cabo, nadie mejor que ellos para contar cómo es trabajar en tu empresa.

¡Gracias por leernos!

Las autoras



Stacy Takeuchi

Consultora de marca de talento
Soluciones para selección de personal de LinkedIn

Stacy ayuda a las empresas a mejorar sus técnicas de selección transformando su marca de talento, es decir, lo que les convierte en un buen lugar de trabajo. Su especialidad es conseguir que los profesionales de la selección de personal piensen como expertos en marketing.

www.linkedin.com/in/stacytakeuchi



Katie Larmon

Consultora de marca de talento
Soluciones para selección de personal de LinkedIn

Katie está especializada en ayudar a las empresas a captar a los mejores candidatos mediante una marca de talento potente. Es experta en conseguir información para tomar decisiones estratégicas de cara a la selección de personal en redes sociales.

www.linkedin.com/in/katherinelarmon



Erin Collopy

Consultora de marca de talento
Soluciones para selección de personal de LinkedIn

Erin ayuda a las empresas a reforzar su estrategia de marca de talento y contenido multimedia para captar a los mejores candidatos. Le encantan las redes sociales, la gestión de contenido y el asesoramiento sobre creación de marca.

www.linkedin.com/in/erincollopy



Nuestro agradecimiento especial a Maria Ignatova y Kate Reilly por su colaboración en la redacción y edición de esta guía.

¿Alguna duda?

Contacta con los consultores de marca de talento de LinkedIn en
content-marketing-ebook@linkedin.com

Desde su creación en 2003, LinkedIn conecta a profesionales de todo el mundo para ayudarles a ser más productivos y a alcanzar todas sus metas laborales. Con más de 300 millones de miembros de todo el planeta, incluidos directivos de todas las empresas de la lista Fortune 500, LinkedIn es la mayor red profesional del mundo.

Las soluciones para selección de personal de LinkedIn están pensadas para ayudar a empresas de todos los tamaños a encontrar y captar a los mejores candidatos. Nuestro objetivo es que los miembros de LinkedIn estén satisfechos con nuestros servicios.

Descubre nuestras soluciones
www.es.talent.linkedin.com

Entérate de las últimas tendencias en nuestro blog
talent.linkedin.com/blog

Síguenos en LinkedIn
www.linkedin.com/company/linkedin-talent-solutions

Síguenos en Twitter
[@hireonlinkedin](https://twitter.com/hireonlinkedin)