

Cuantifica el impacto de tu marca de talento

Aprende a medirlo con esta guía



ÍNDICE

HAZ CLIC EN LA CASILLA →
PARA VER EL CAPÍTULO.



La marca de talento debería tratarse con el mismo rigor, enfoque, prioridad y recursos que los que se emplean para la creación de las mejores marcas de consumo del mundo, desde el marketing y la estrategia de contenido hasta las operaciones y los parámetros de conversión.

¿Ese es el trato que le das? Durante mucho tiempo, yo no se lo daba. Y eso era un error.»

— **Brendan Browne**, vicepresidente de Captación global de candidatos, LinkedIn

Es evidente que las buenas marcas benefician a las empresas, pero la cuantificación del impacto real que una marca tiene en los objetivos de una empresa ha traído de cabeza a los ejecutivos durante décadas.

Los responsables de marketing fueron los primeros en tratar de cuantificarlo. Y ahora, en una era en la que se compite como nunca antes por los mejores candidatos, los responsables de captación de candidatos están empezando a hacerlo.

Esta cuantificación tiene (y siempre tendrá) una parte de ciencia y otra parte de arte. Además, hoy en día los responsables de captación de candidatos están más capacitados que nunca para investigar, someter a prueba y cuantificar la conexión entre la marca de talento y el éxito en la captación de candidatos.

Esta guía te servirá para cuantificar cómo influye tu marca de talento en tus objetivos de selección de personal teniendo en cuenta el lenguaje, los partners, los obstáculos y los parámetros clave de medición más importantes.

Empecemos.

PASO

1

APRENDE EL
LENGUAJE

« *Los límites de mi lenguaje
son los límites de mi
mundo.*»

- Ludwig Wittgenstein



Antes de embarcarte en la misión de tratar de cuantificar la marca de talento, aclaremos de qué estamos hablando.

marca de empleador *sustantivo*

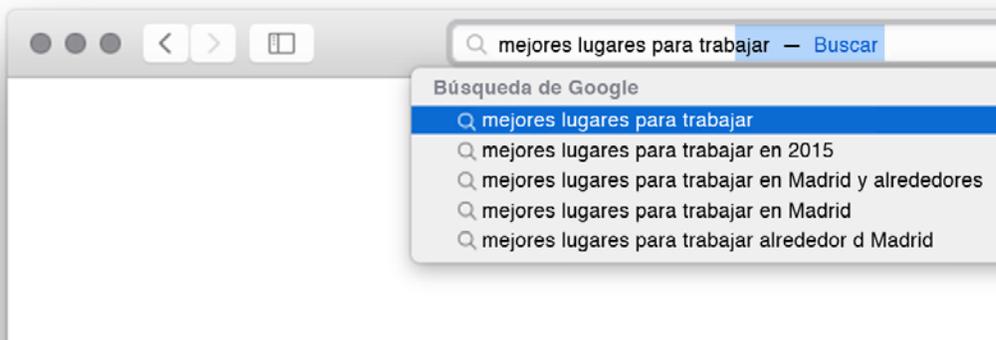
Forma en la que tú, el empleador, promocionas tu empresa como lugar de trabajo.

marca de talento *sustantivo*

Es la versión más social y pública de tu marca de empleador y hace referencia a **lo que piensan, sienten y comparten los candidatos** sobre tu empresa como lugar de trabajo.

La marca de talento y las redes sociales van de la mano.

Las redes sociales han arrebatado el control de las marcas a los empleadores y lo han puesto en manos de los candidatos presentes y futuros.



Para las empresas ya no basta con desarrollar y promover su marca de empleador, puesto que ya no se trata de una conversación unidireccional. Ni siquiera es una conversación bidireccional. Se trata de un mercado de interacciones en el que los técnicos de selección de personal, los empleados, los clientes y los posibles candidatos se escuchan recíprocamente.

¹ Tendencias internacionales en selección de personal de LinkedIn para 2015, mayo de 2015. <http://linkd.in/1LFQmL9>

² Encuesta de LinkedIn tras haber dejado un empleo, 2014, n = 1675, Abandonos de empleo voluntarios y evitables en EE. UU.

¿Lo sabías?

El boca a boca es digital y progresivo.

50%

es el porcentaje de profesionales del mundo que descubre nuevas oportunidades laborales gracias al boca a boca.¹

La contratación es intermitente, pero el desarrollo de marca es constante.

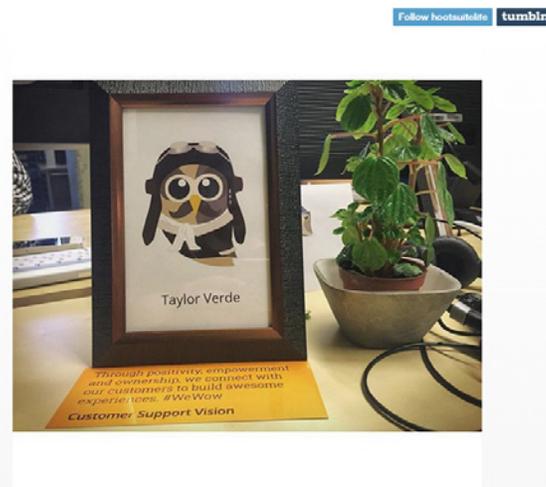
53%

es el porcentaje de profesionales que empieza a considerar cambiar de empleo al menos 5 meses antes de hacerlo.²

Tus empleados son quienes difunden tu marca de talento.



Dell presenta a empleados reales compartiendo su experiencia profesional en la empresa. [🔗](#)



Hootsuite utiliza #hootsuitelife para filtrar el contenido generado por empleados en todos sus canales de redes sociales. [🔗](#)

PASO

2

ENCUENTRA A TUS
PARTNERS



« Los retos de los responsables de captación de candidatos y marketing no son tan distintos: todos ellos deben contar una historia convincente sobre cultura, personas, oportunidades y misiones, y encontrar la forma de hacerlo a gran escala.»

- Theodore Chestnut, director regional de cuentas, LinkedIn



Esta sección ha sido diseñada para ayudarte a crear un argumento para que tus partners de marketing se unan a ti para cuantificar el impacto de la marca de talento.

Puedes empezar tu alegato así: Cuantificar el impacto de una marca no es solo una prioridad en el ámbito del marketing o la captación de candidatos. Es necesario para toda la empresa. Por eso, trabajar conjuntamente tiene sentido.

Marca corporativa y marca de talento: las dos caras de una misma moneda.

Los posibles candidatos también son consumidores y muchos consumidores son posibles candidatos. Las redes sociales han desdibujado los límites, convirtiéndolo todo en una única marca.



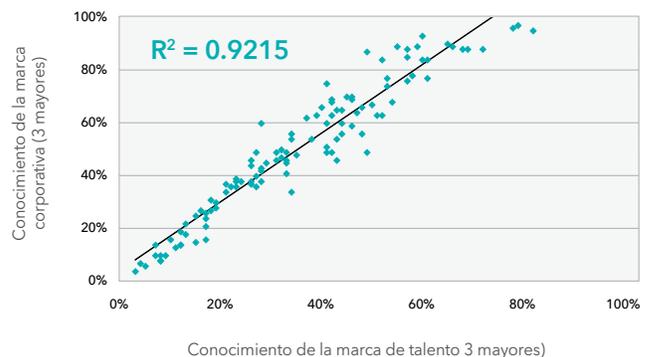
Las mejores marcas son coherentes y claras en todos los puntos de contacto. Si la estrategia de marketing afirma que una empresa representa algo en concreto y tú haces ver que simboliza otra cosa totalmente distinta, toda la marca se resiente. Las mejores marcas muestran una cierta armonía cuando se presentan ante el público.»

- **Anthony Limjuco**, director de grupo, Marketing de marca, LinkedIn

Echa un vistazo a los datos que respaldan este argumento. En una encuesta a más de 7.000 profesionales de todo el mundo, se halló una importante correlación entre el conocimiento de la marca corporativa y la marca de talento.³ En otras palabras, cuanto más familiarizado esté alguien con tu marca de talento más probabilidades habrá de que conozcan tu marca corporativa. Y viceversa. A tus amigos del sector del marketing les encantará.

¡Ojo! Esto no significa que solo necesitas un tipo de marca. El mismo estudio demostró que la marca de talento tiene el doble de probabilidades de **impulsar** la consideración de un empleo que la marca corporativa.

Conocimiento de la marca corporativa respecto a conocimiento de la marca de talento



Impresión de la marca de talento respecto a consideración de empleo



³ Encuesta global de LinkedIn, marzo de 2012, tamaño de la muestra = 7.250. <http://linkd.in/1HVdoZK>

Cuando las estrategias de marca de talento y de consumo se unen

Campaña de General Electric «What my mom does at GE» [El trabajo de mamá en GE]

En febrero de 2014, General Electric (GE) publicó un vídeo corporativo en YouTube titulado «[What my mom does at GE](#)» [El trabajo de mamá en GE]. El vídeo muestra un recorrido por la imaginación de una niña mientras visualiza las cosas increíbles que su madre hace como empleada en GE, desde «aviones que pueden hablar» hasta «trenes amigos de los árboles».

Este vídeo, que ya han visto más de dos millones de personas y que sigue recibiendo visitas en YouTube, es un buen ejemplo de cómo las estrategias de marca de consumo y de talento pueden

unirse para incrementar el impacto general de una campaña de marca. Esta campaña habla de GE, del ingenio de sus productos y de las mentes que hay tras la tecnología y que hacen que todo sea posible.

Las marcas son promesas dirigidas a posibles clientes o candidatos acerca de cómo es una empresa. Si trabajan conjuntamente, los responsables de captación de candidatos y marketing pueden mantener su promesa de marca de forma más eficaz y ante más públicos, a mayor escala.

Childlike Imagination - What My Mom Does at GE [El trabajo de mamá en GE]



PASO

3

MIDE LO IMPORTANTE



« *Por más bonita que sea la estrategia, de vez en cuando deberías prestar atención a los resultados.»*

- Winston Churchill



Con el lenguaje adecuado y los partners clave, estás listo para empezar a hacer un seguimiento de los parámetros que deben servirte para cuantificar.

Ten claro el objetivo

El objetivo de la marca de talento es que tu empresa atraiga a candidatos cualificados, así como crear una lista de candidatos sólida que impulse la selección de personal.

La marca de talento logra su objetivo cuando consigue que la empresa sea visible ante los candidatos clave, aumenta la eficacia del alcance de los técnicos de selección de personal, mejora la calidad del candidato y reduce el tiempo que se tarda en ocupar las vacantes.

PARÁMETRO 1

Calidad de los seguidores de las redes sociales

Parámetro 1: Calidad de los seguidores de las redes sociales

A todos nos gusta que el número de nuestros seguidores en las redes sociales se dispare, pero hay que tener cuidado para no perder de vista el objetivo de la marca de talento (crear una lista de candidatos cualificados).

Tener más seguidores no servirá de nada si te sigue costando seleccionar a los candidatos que necesitas. Si mides la cantidad de seguidores en vez de la calidad, te arriesgas a que permanezca oculto un problema con la lista de candidatos que saldrá a la luz cuando veas que tus seguidores nunca se convierten en candidatos o personas contratadas.

Para medir el impacto de tu marca de talento en la calidad de tus seguidores en las redes sociales, debes conocerlos con exactitud.

Si conoces bien a los miembros de tu lista de candidatos, podrás adaptar tu estrategia de marca de talento para llegar a públicos específicos y aumentar tu visibilidad ante ellos, así como incrementar la eficacia de tus procesos de selección.

¿Lo sabías?

58%

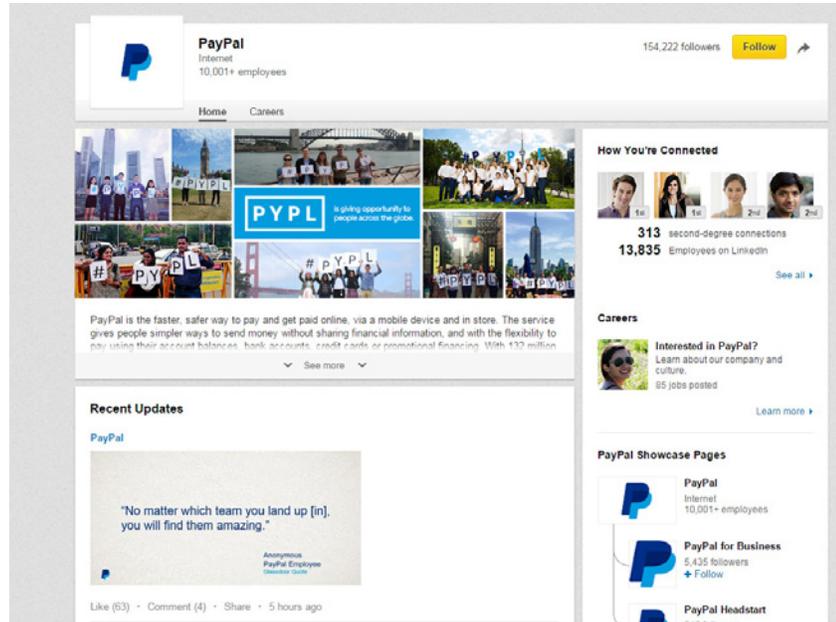
de los seguidores de tu página de empresa en LinkedIn está interesado en trabajar en tu empresa.⁵

⁵ Encuesta de LinkedIn en EE. UU., mayo de 2015, tamaño de la muestra = 704

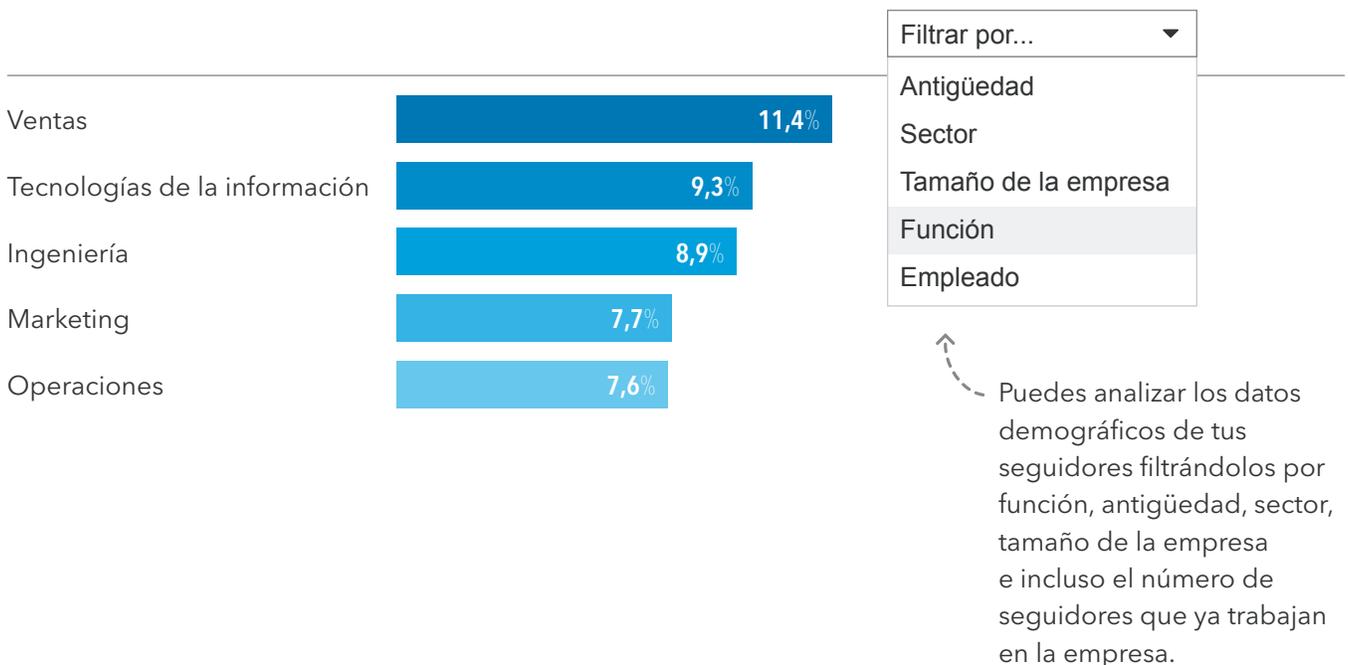
Medición de la calidad del incremento del número de seguidores con LinkedIn

Con más de 380 millones de profesionales, LinkedIn es el lugar ideal para mostrar tu marca de talento e incrementar el número de seguidores de tu página de empresa. Es más, tu página de empresa te ofrece mucha información para que entiendas mejor, a nivel cualitativo y cuantitativo, el incremento de tu número de seguidores con el paso del tiempo.

Imagen: Página de empresa de PayPal en LinkedIn



Consulta los datos demográficos de tus seguidores con el análisis de la página de empresa de LinkedIn



¡SEAMOS GRÁFICOS!

Consejos para representar gráficamente tu éxito

Te presentamos una idea para plasmar tu progreso con el paso del tiempo cuando tengas que elaborar informes. Este gráfico representa el incremento de tu número de seguidores en general, así como el incremento específico de los seguidores que se postulan como candidatos en el sector tecnológico. Puedes utilizarlo para representar cualquier tipo de análisis demográfico que quieras.

Cambio del número de seguidores total y específico con el tiempo



En caso de que dispongas de anuncios, actualizaciones de estado de LinkedIn o actualizaciones patrocinadas de LinkedIn, plantéate plasmar un parámetro de campaña, como el número total de impresiones, el número total de veces que se ha compartido una publicación o el número de clics, en un gráfico junto con un parámetro de medición del éxito como el número de seguidores para ver qué relación tienen entre ellos.



En este ejemplo, el gráfico muestra el número total de impresiones y de seguidores durante un mismo periodo de tiempo. De ese modo, podemos ver qué relación hay entre ambos parámetros.

Adapta tu estrategia de marca de talento con el tiempo para asegurarte de que los datos demográficos de tus seguidores siempre muestren a los candidatos cuya interacción priorizas.

« Contratar a la mejor persona disponible para cubrir una vacante en vez de al mejor candidato que se ha presentado para el puesto requiere un técnico de selección de personal diferente, así como un proceso de selección distinto.»

- **Lou Adler**, consejero delegado, The Adler Group

Factores indicadores del éxito

El número de seguidores de tus redes sociales crece con el tiempo, gracias a la incorporación de candidatos de calidad que coinciden con las prioridades de contratación de tu empresa.



PARÁMETRO 2

Tasa de respuesta de los candidatos

Parámetro 2: Tasa de respuesta de candidatos

Si tu marca de talento está logrando aumentar tu visibilidad ante los candidatos que quisieras contratar, puedes esperar una tasa de respuesta más elevada cuando contactes con ese candidato para proponerle una oportunidad laboral. Igual que en una fiesta es más probable que hables con amigos que con un desconocido, es mucho más probable que el candidato te conteste si ya considera a tu empresa como posible empleador.

¿Lo sabías?

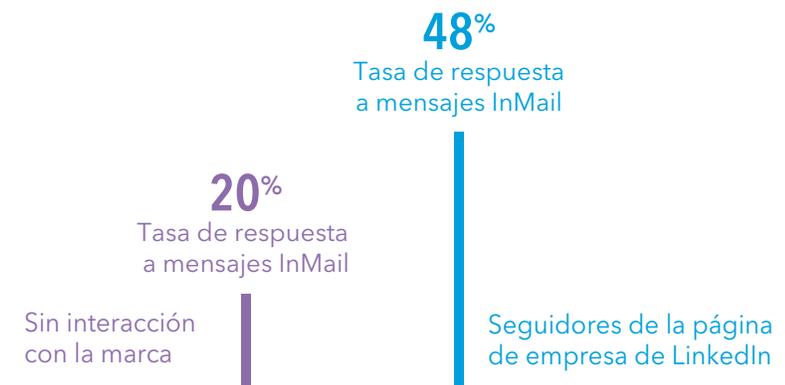
En comparación con quienes no siguen una página de empresa, tus seguidores son un

81% más propensos

a responder los mensajes InMail (mensajes directos desde LinkedIn) que puedas enviarles.

Contacta primero con tus seguidores

A continuación se muestran datos reales sobre una empresa de comercio electrónico que midió su tasa de respuesta media a los mensajes InMail por parte de profesionales que interactuaban con su marca de talento en LinkedIn y por parte de profesionales que no. En este caso, la interacción con la marca (por ejemplo, seguir a la empresa en LinkedIn) generó una tasa de respuesta a los mensajes InMail un 140% mayor.



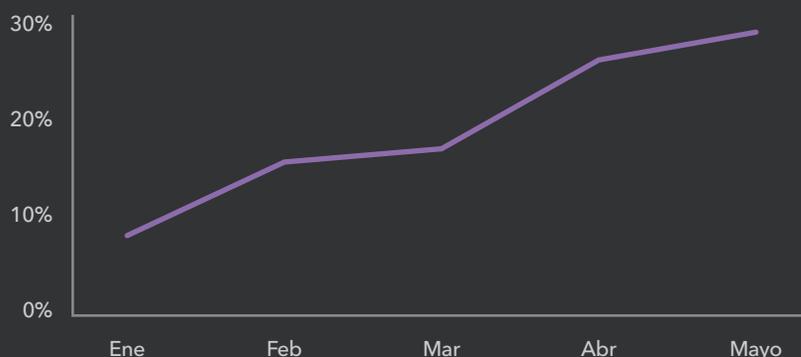
Esta empresa de comercio electrónico obtuvo una tasa de respuesta a los mensajes InMail mucho más elevada por parte de los seguidores con los que interactuaba.

¡SEAMOS GRÁFICOS!

Consejos para representar gráficamente tu éxito

Candidatos de ingeniería:
tasa de respuesta en el 1r y el 2º trimestre

Haz un seguimiento de la tasa de respuesta con el paso del tiempo para ver de qué manera la marca de talento repercute en tu capacidad de ponerte en contacto con el candidato que más de interesa.



Los parámetros de referencia para las tasas de respuesta a los mensajes InMail varían en función de factores como la ubicación, la antigüedad y el sector, por lo que no existe una definición estándar de éxito para ello. En vez de eso, pregúntate si hay demasiada poca interacción con tus candidatos y prueba varias estrategias, como enviar mensajes personalizados, para aumentar la tasa de respuesta con el tiempo.

Si la tasa de respuesta que obtienes por cada 100 o más mensajes InMail enviados es igual o inferior a un 13% en un plazo de 14 días, es posible que tengas que replantearte tu estrategia de mensajes InMail.

Factores indicadores del éxito

Estableces más relaciones y conversaciones con candidatos pasivos cualificados sobre tu empresa y las oportunidades laborales que ofreces. Eres más eficiente a la hora de contactar con los candidatos y ya no sufres el temido «silencio de radio.»





PARÁMETRO 3

Calidad de los
candidatos

Parámetro 3: Calidad de los candidatos

A medida que consigas que candidatos cualificados de tu interés sigan a tu empresa y establezcas contacto con ellos como resultado de una tasa de respuesta más elevada, la calidad general de tus candidatos aumentará.

La definición de «calidad» es subjetiva: solo tú y tu equipo sabéis qué es para vosotros. Fundamentalmente, la «calidad» podría entenderse como la adecuación de un candidato a tu empresa y el puesto vacante. Cuanto mayor sea la calidad de los candidatos, más fácil te resultará preseleccionarlos y podrás cerrar el proceso de selección con más rapidez.

Si todavía no has contactado con suficientes candidatos válidos, te costará encontrar candidatos que merezcan ser preseleccionados y deberás dedicar más tiempo, energía y dinero a encontrar a candidatos más adecuados.

¡SEAMOS GRÁFICOS!

Consejos para representar gráficamente tu éxito

Un enfoque para cuantificar tu progreso respecto a la creciente calidad de los candidatos es plasmar en un gráfico la proporción entre candidatos válidos y no válidos con el paso del tiempo.

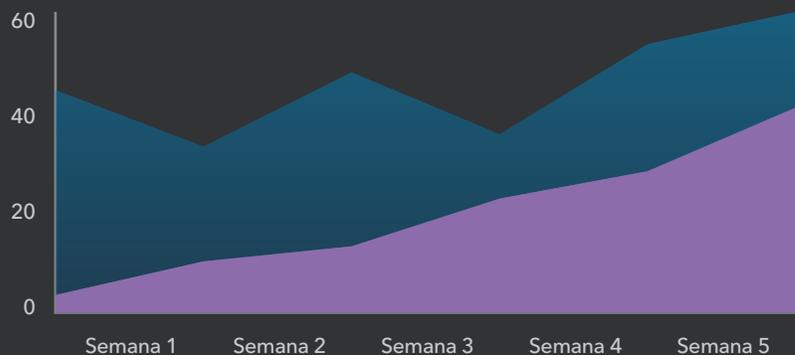
Plantéate crear un gráfico de áreas para representar la proporción de candidatos válidos y no válidos con el paso del tiempo, o para una vacante en concreto. El objetivo es que la calidad aumente con el paso del tiempo,

a pesar de las fluctuaciones naturales en el número general de candidatos.

Si clasificar manualmente a los candidatos como válidos o no válidos es un proceso demasiado largo, considera introducir etiquetas en LinkedIn Recruiter o en tu sistema de seguimiento de candidatos (ATS) para etiquetarlos. A continuación, elabora un informe para poder ver rápidamente las cifras de un periodo determinado.

Candidatos de calidad respecto a candidatos totales

Este gráfico muestra que la calidad de los candidatos aumenta semana tras semana a pesar de las variaciones en el número total de candidatos.



Factores indicadores del éxito

Lo que hace un tiempo era una avalancha de candidatos no cualificados se está convirtiendo en un flujo continuo de candidatos cualificados interesados en incorporarse a tu empresa.



Parámetro 4: Duración del proceso de contratación

La marca de talento te permite crear una lista de candidatos sólida, establecer más contactos con candidatos cualificados y convertir estos candidatos cualificados en candidatos reales. En otras palabras, una marca de talento sólida permite que el proceso de captación de candidatos sea más eficiente y continuo.

Por último, la marca de talento te permitirá obtener buenos resultados en el último parámetro de medición: la duración del proceso de contratación.

¿Lo sabías?

Las empresas con una marca de talento sólida en LinkedIn afirman que la duración de sus procesos de contratación es un

20% menor.

Factores indicadores del éxito

Estás capacitado para encontrar, seleccionar y contratar en menos tiempo a los mejores candidatos para tu empresa.

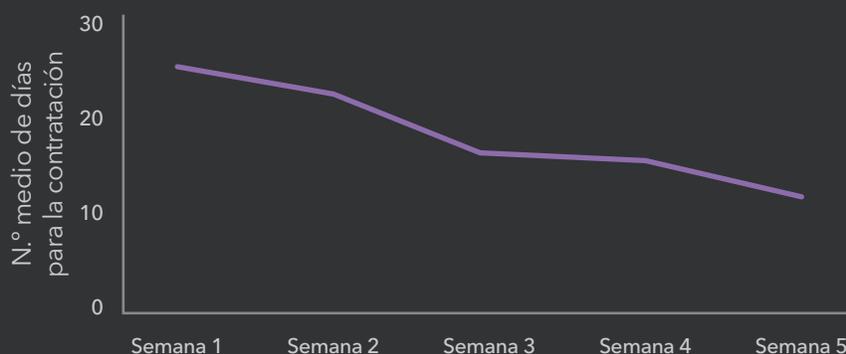


¡SEAMOS GRÁFICOS!

Consejos para representar gráficamente tu éxito

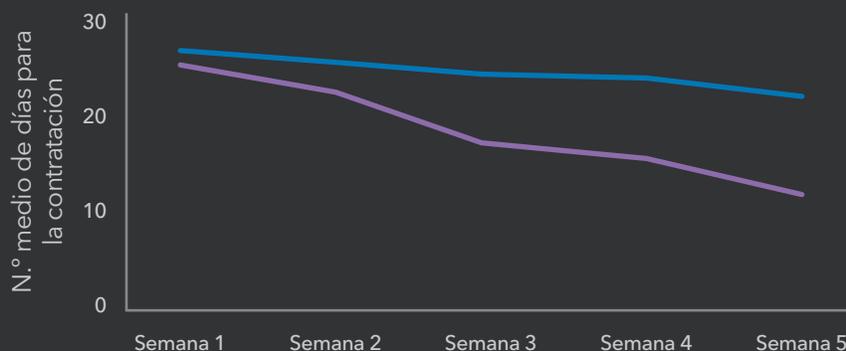
La forma más directa de cuantificar este parámetro es plasmar en un gráfico el número medio de días que se tarda en ocupar una vacante, tanto en la empresa en general como en un departamento específico.

Duración del proceso de contratación: puestos de ingeniero



Para profundizar un poco más en el análisis, plantéate plasmar en un gráfico el tiempo medio que tu empresa tarda en contratar a un candidato en general, así como el tiempo medio que emplea para ocupar la vacante para un puesto específico asociado a tu marca de talento. Si tu marca de talento se dirige a un tipo de candidato en concreto (con una función, antigüedad o ubicación específicas, por ejemplo) y observas que necesitas menos tiempo para contratar a candidatos de ese tipo, es evidente que es tu marca de talento la que marca la diferencia.

Duración del proceso de contratación: todos los puestos en relación con los puestos de ingeniero



¿Quieres ir más allá?

Haz un seguimiento de la autenticidad de tu marca de talento para comprobar el cumplimiento de las expectativas de los nuevos empleados.

La marca de talento tiene como objetivo mostrar a los candidatos cómo sería trabajar en tu empresa, pero si la visión que les ofrece es engañosa y falsa podría provocar importantes problemas de selección y retención de personal con el tiempo.

Para comprobar la fidelidad con la realidad de tu marca de talento, haz una encuesta a tus nuevos empleados para determinar si sus expectativas coinciden con su nueva realidad como empleados. En un mundo ideal, los

candidatos saben cómo es tu empresa antes de firmar el contrato.

Solicita al departamento de RR. HH. que envíe a los nuevos empleados (de toda la empresa o solo de algunos puestos de interés) una encuesta sencilla en un plazo determinado tras su contratación. Recomendamos enviar la encuesta a los 90 días para que los nuevos empleados hayan tenido tiempo a asentarse en su nuevo trabajo y evaluar la cultura empresarial.

¿Tu experiencia laboral en esta empresa corresponde a las expectativas que tenías?

Escala: 1 (en absoluto) - 5 (totalmente)

1 2 3 4 5

Razona la respuesta:

Existen herramientas gratuitas, como Google Forms o SurveyMonkey, que permiten medir fácilmente estos parámetros. Asegúrate de que los nuevos candidatos pueden responder manteniendo el anonimato para fomentar la sinceridad.

« Debes mostrar quién eres, con todas tus luces y sombras, porque lo que buscas es atraer a candidatos que compartan tus mismas pasiones e ideas. »

- Ed Nathanson, fundador, Red Pill Talent

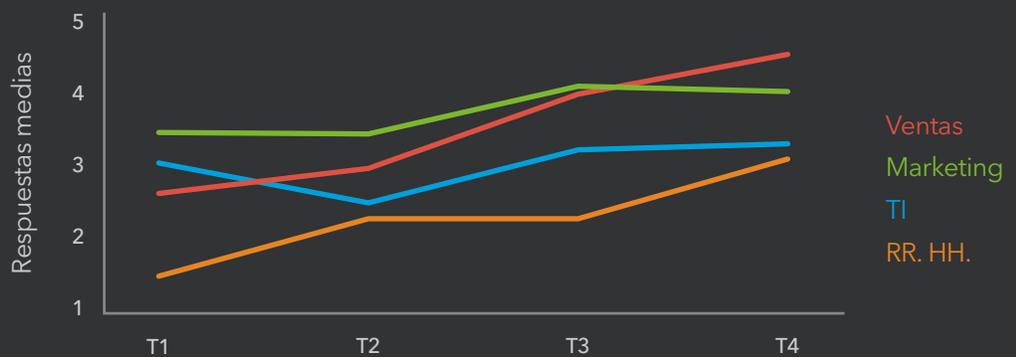
¡SEAMOS GRÁFICOS!

Consejos para la visualización de datos

A la hora de realizar un informe con los resultados, puedes elaborar un gráfico con todas las respuestas y hacer una media, o puedes segmentar las respuestas según la función, la antigüedad u otros parámetros para entender cómo cambia tu marca de talento en función de a quién le preguntas.

Cumplimiento de las expectativas de los nuevos empleados según la función

Este gráfico muestra hasta qué punto las expectativas y experiencias de los empleados se cumplen con el paso del tiempo en cuatro puestos distintos.



¿El grado de cumplimiento de sus expectativas es bajo? Esto puede significar dos cosas:

1) ¡Tu marca de talento no se ha compartido lo suficiente!

Si las expectativas de los nuevos empleados no corresponden a la realidad porque se han visto sobrepasadas es porque tu marca de talento tiene más potencial que el que muestra. Pide a tus empleados que te ayuden a promocionar la fantástica cultura de tu empresa en sus redes sociales.

2) Quizás debas cambiar el enfoque (el departamento de RR. HH. puede ser tu aliado)

Echa un vistazo a las respuestas abiertas para entender cuáles de los aspectos que promueve tu marca de talento no se cumplen. Las mejores marcas de talento son auténticas, puesto que todos los empleados de la empresa contribuyen a configurar el mensaje.

A person is seen from behind, standing on a wooden ledge and taking a photograph of a city skyline at sunset. The scene is bathed in a warm, orange-red light. The person is wearing a grey hoodie, a plaid shirt, and blue jeans. The city buildings in the background are silhouetted against the bright sky.

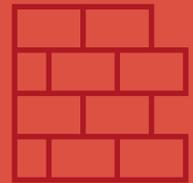
PASO

4

CUIDADO CON LOS
OBSTÁCULOS

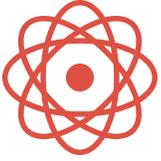
« Si corres hacia una pared,
no des la vuelta y te rindas.
Averigua cómo treparla,
atravesarla o rodearla.»

- Michael Jordan



Cuando intentes cuantificar el impacto de tu marca de talento debes mantener los ojos abiertos, ya que incluso los analistas profesionales con más destreza pueden caer ante obstáculos comunes. El éxito no consiste solo en saber qué hay que hacer, sino también qué no hay que hacer.

El mayor obstáculo de todos es permitir que los momentos de desaliento te aparten de tus objetivos. Puedes experimentar un retroceso interno o tener que empezar de cero más veces de las que hubieras deseado. Pero no te detengas. Recuerda: es fácil evitar la resistencia si te mantienes en pie.



Obstáculo n.º 1

Olvidar que las marcas tienen un componente artístico y científico.

A pesar de haber hecho todo lo posible, aún no somos capaces de cuantificar totalmente el impacto que las marcas tienen en el comportamiento humano. Nos formamos opiniones durante meses, o incluso años, antes de actuar y establecer acciones específicas para las campañas de marca es casi imposible.

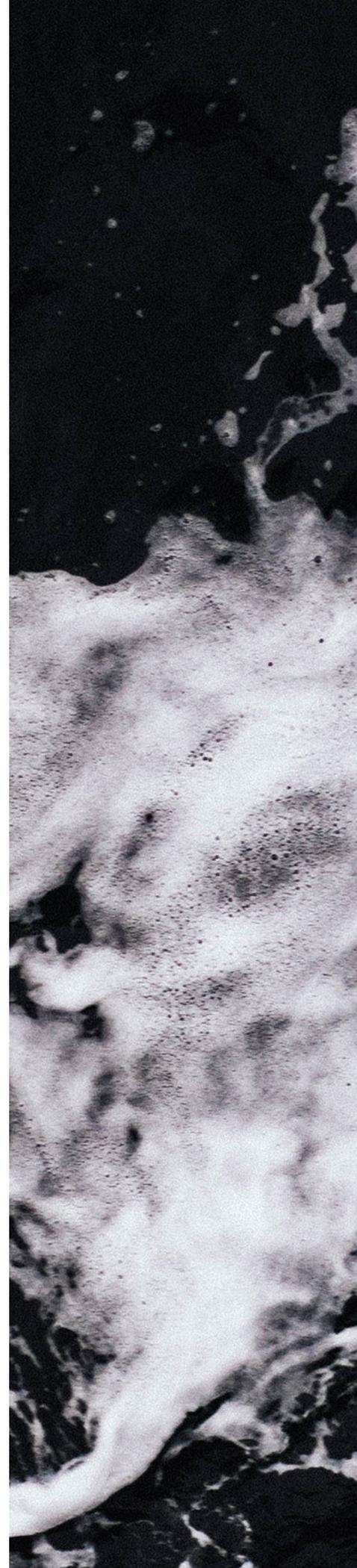
El artista que hay en ti sabe, a pesar de no tener datos que lo respalden, qué es lo que impacta en tu público objetivo. El hecho de cuantificar ciertos parámetros nunca debe hacerte desconfiar de tu instinto.



Obstáculo n.º 2

Esperar que los resultados sean inmediatos

Roma no se hizo en un día y tu marca de talento, tampoco. La reputación de las empresas se forja lentamente, con el paso del tiempo e influenciada por varios factores. Cuando tu jefe te exija resultados para la semana siguiente, explícale que la marca de talento requiere trabajar constantemente para que la marca adquiera relevancia, además de alimentar las relaciones con las bases de datos de candidatos objetivos con el paso del tiempo.





Obstáculo n.º 3

Parálisis respecto a los análisis

A veces, recabar datos no es complicado. Lo difícil es saber qué hacer con ellos. ¿Nuestro consejo? Ve aprendiendo a lo largo de todo el proceso. Utiliza las herramientas y los canales digitales que tienes a tu disposición para comprobar qué es lo que impacta en tus candidatos prioritarios, modificar lo que haga falta y seguir avanzando.



Obstáculo n.º 4

Perder de vista tu objetivo

Ten siempre en mente por qué iniciaste este proceso. ¿Pretendías aumentar tu base de datos de candidatos jóvenes? ¿Querías cambiar un estereotipo obsoleto de tu empresa? ¿Buscabas mostrar a tu jefe que las redes sociales son importantes para tu sector? Todos los parámetros que cuantifiques, ya sean cualitativos o cuantitativos, deberían ayudarte a entender mejor tus avances hacia tu objetivo final.



PASO

5

EMPECEMOS

« *El camino de mil millas comienza con un solo paso.* »

- Lao Tzu



Esta guía abarca los pasos que debes dar para poder empezar a cuantificar el impacto de tu marca de talento sobre tus objetivos de selección más importantes. Ya dominas el lenguaje, sabes crear asociaciones clave, has aprendido a realizar un seguimiento de ciertos parámetros y puedes evitar los obstáculos comunes que pueden surgir en el proceso.

Esperamos que te sientas preparado para trazar un plan que te permita entender con más detalle el impacto de tu marca de talento sobre tu ventaja competitiva más fundamental: tus candidatos.

Cuando sube la marea, todos los barcos suben a flote

Los cuatro parámetros de medición que se recomiendan en este libro electrónico están interrelacionados y cada uno de ellos aporta información sobre el impacto de tu marca de talento en una fase determinada del proceso de selección.

Si mejoras uno de los parámetros, observarás como repercute directamente en todo el proceso de selección.

Si mejoras la calidad de los seguidores, puedes esperar una mejora en su tasa de respuesta. Si estableces más contactos con los candidatos adecuados, puedes esperar que un mayor número entre ellos opten a tus anuncios de empleo, por lo que la calidad de los candidatos mejorará. Y cuando estés capacitado para contratar al candidato adecuado desde el principio, la duración del proceso de selección será menor.



RESUMEN

Recuerda los pasos que debes seguir para cuantificar algunos parámetros:

- 1 Aprende el lenguaje
- 2 Encuentra a tus partners
- 3 Mide lo importante
- 4 Cuidado con los obstáculos
- 5 Empecemos

AQUÍ NO ACABA TODO



Obtén más información sobre LinkedIn Talent Solutions
<http://es.talent.linkedin.com>



Conecta con nosotros en LinkedIn
www.linkedin.com/company/linkedin-talent-solutions



Entérate de la actualidad del sector en nuestro blog
www.talent.linkedin.com/blog



Síguenos en Twitter
www.twitter.com/LinkedInES



Mira nuestras presentaciones en SlideShare
www.slideshare.net/linkedin-talent-solutions



No te pierdas nuestros últimos vídeos en YouTube
www.youtube.com/user/LITalentSolutions

¿Quieres obtener más información sobre cómo crear una marca de talento más sólida con LinkedIn?

Te ayudamos a lograr el éxito. Llámanos o [ponte en contacto con un representante](#) hoy mismo.

AUTORA



[Alyssa Sittig](#)

Administradora asociada de contenido de marketing, LinkedIn

EDITOR



[Ryan Batty](#)

Director de marketing, contenido global y canales, LinkedIn

COLABORADORES

[Brendan Browne](#)

Vicepresidente de Captación global de candidatos, LinkedIn

[Anthony Limjuco](#)

Administrador del grupo, Responsable de estrategia y gestión de marca, LinkedIn

[Ed Nathanson](#)

Fundador, Red Pill Talent

[Dave Hazlehurst](#)

Socio y director de servicios a clientes, Ph.Creative

[J.T. O'Donnell](#)

Fundador y consejero delegado, CAREEREALISM.com

[Dina Medeiros](#)

Administradora, Estrategia global de marca de talento, LinkedIn

[Tabitha Eade](#)

Gerente, Estrategia de marca de talento, LinkedIn

[Lauren Larose](#)

Consultora de marca de talento, LinkedIn

[Stacy Takeuchi](#)

Consultora de marca de talento, LinkedIn

[Kate Garvey](#)

Responsable de marketing de productos, LinkedIn

LinkedIn Talent Solutions

Acerca de LinkedIn

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 380 millones de miembros de todo el planeta en más de 200 países, incluidos directivos de todas las empresas de la lista Fortune 500, LinkedIn es la mayor red profesional del mundo. LinkedIn Talent Solutions ofrece un amplio abanico de soluciones para ayudar a todo tipo de empresas de selección de personal a encontrar a los mejores candidatos, crear su marca e impulsar su negocio.