

# Guía de LinkedIn Talent Awards

Revelamos nuestras prácticas para valorar a los empleados que todas las empresas deberían adoptar

Basado en el potencial



# LinkedIn Talent Awards

El activo más valioso de una empresa es su gente; y nosotros celebramos a aquellos que desarrollan ese activo en LinkedIn

Los empleados son el activo más importante que las empresas pueden tener: una prioridad para el 77% de los directores ejecutivos y la clave para garantizar la ventaja competitiva en un momento de transformación y cambio. En esta guía celebramos a las personas y las empresas que invierten tiempo, aptitudes y recursos en entender a los empleados, interactuar con ellos y desarrollarlos. Y analizamos más detenidamente las estrategias que respaldan su éxito.

Lanzamos LinkedIn Talent Awards para reconocer las distintas maneras en que las empresas generan ventaja competitiva aprovechando la plataforma de LinkedIn. Nuestro enfoque de evaluación está basado en

la información y los datos. Los equipos de LinkedIn Insights analizan los indicadores pertinentes de LinkedIn para identificar las empresas que crean las marcas empleadoras más impactantes y atractivas, que desarrollan culturas de aprendizaje sólidas para garantizar su estrategia en el futuro, y que acceden a las aptitudes que necesitan a través de los mejores equipos de captación de candidatos y técnicos de selección de personal a través de las redes sociales.

Esta guía celebra a los ganadores, y se pregunta qué conduce al éxito en la ejecución de distintas estrategias de captación de candidatos en LinkedIn y ofrece información privilegiada sobre la manera en que las empresas obtienen resultados a través de las voces de nuestros ganadores.

Lo que  
diferencia al  
equipo de Spotify



*«Lo que ves es lo que hay. Somos auténticos y parece que somos interesantes para los candidatos adecuados. Aprovechamos una amplia variedad de sistemas y tecnologías de RR. HH. para aumentar la eficacia y la calidad para nuestro trabajo tras bambalinas. Nuestra presencia no es ad hoc y lo que publicamos no es al azar. Tratamos de seguir las tres C: claro, coherente y convincente.»*

Katarina Berg

Directora de Recursos Humanos, Spotify

# Talent Intelligence Pioneer

Los análisis sobre las personas les dan a las empresas líderes del mundo un nuevo tipo de información sobre los candidatos que puede ayudar a diseñar sus estrategias empresariales. La capacidad de traducir datos en información ayuda a las empresas de todo tipo a identificar y definir bases de datos de candidatos, comparar las aptitudes con las de los competidores, entender las oportunidades y los desafíos de la captación de candidatos y retención de empleados, y tomar decisiones con mayor información sobre dónde situar nuevas oficinas y la sede central. Por medio de la información sobre los candidatos, las empresas están creando marcas empleadoras inteligentes y más receptivas, contactando a los candidatos adecuados de la manera correcta, y creando estrategias a largo plazo para las listas de candidatos que necesitan.



# Consejos útiles

1

Busca cambios en el tamaño y la ubicación de las bases de datos de candidatos, y niveles de competencia para las aptitudes de las que depende tu estrategia. Poder detectar anticipadamente las aptitudes de las que carece tu empresa te da la oportunidad de desarrollar distintas estrategias para encontrarlas.

2

Compara las aptitudes en tu empresa con las de tus competidores e identifica oportunidades y desafíos futuros. Puedes ver dónde pierde y dónde gana candidatos tu empresa, y tomar medidas para responder a esta situación.

3

Mide la solidez de tu marca empleadora entre los candidatos que estás segmentando. Esto te ayudará a identificar dónde podría ser necesaria una inversión extra para obtener las aptitudes que necesitas.

4

Segmenta tus esfuerzos de selección de personal con información sobre dónde se concentran las aptitudes, y dónde puedes contactar candidatos de manera más eficaz.



*«Usamos LinkedIn para mantenernos al tanto de la evolución de la base de datos de candidatos que necesitamos, para mejorar la interacción con los empleados, para crear nuevos programas de formación en tecnología y digital, y para encontrar candidatos en nuevas regiones y empresas. La nueva herramienta LinkedIn Talent Insights nos ayuda a planificar el futuro, adoptar la mejor estrategia, optimizar el rendimiento y prepararnos para distintas situaciones.»*

**Fausto Fusco**  
Business Integration Partners

Equipos concentrados que forman equipos excepcionales

# Best Talent Acquisition Team

Los equipos más eficaces de captación de candidatos tienen objetivos claros en cuanto a los candidatos y las empresas, así como roles claros para el equipo a fin de alcanzarlos. Adoptan un enfoque integral que incluye la atención minuciosa a las experiencias de los candidatos y la inversión en las marcas empleadoras. Buscan entablar relaciones permanentes con una base de datos de candidatos que comience antes y continúe después de la necesidad inmediata de cubrir una vacante.



# Consejos útiles

1

Desarrolla una estrategia de selección de personal integrada, segmentando tu base de datos de candidatos con anuncios de empleo, contenido de creación de marca y comunicación con los técnicos de selección de personal.

2

Crema un recorrido personalizado para cada candidato a través de páginas de destino y contenidos adaptados.

3

Integra la captación de candidatos con tu sistema de seguimiento de candidatos (ATS) y crea una vista completa de tu lista de candidatos y su paso por las etapas de selección.

4

Usa contenido en video e historias de los empleados para humanizar tu marca empleadora y dar vida a la experiencia de trabajar en tu empresa.

5

Aprovecha las redes de tus empleados para difundir contenido orgánico entre los candidatos activos y pasivos que adquieren conocimiento de tu empresa.



# Historias de Talent Acquisition Team

«Creemos que los expertos en selección de personal deben buscar personas inspiradoras con aptitudes complementarias, que deseen trabajar de manera colaborativa y a los que les entusiasme contribuir a los desafíos de la empresa. La diversidad de pensamiento es clave para la innovación.»



**Larissa Maria Chagas**

Líder del equipo de captación de candidatos  
CI&T

«Nuestras mejores prácticas como equipo de captación de candidatos son la precisión, la definición clara de objetivos y la inclusión del concepto de afinidad con la cultura de la empresa a la hora de componer equipos.»



**Carlos Ortiz-Cañavate**

Director de Recursos Humanos

«Logramos tener éxito usando la funcionalidad de proyectos de LinkedIn para aumentar la eficacia al organizar nuestro trabajo, apoyar la colaboración y movernos de manera más eficiente por nuestra lista de candidatos. Convertimos las tarjetas de presentación y otra información escueta en perfiles ricos y actualizados, e interpretamos el informe de análisis de empleo para obtener aprendizajes clave con el tiempo.»



**Amer Alhamowi**

Responsable de desarrollo empresarial  
Abunayyan Holding

«En nuestra experiencia, hay tres recomendaciones para que tu equipo tenga éxito: el trabajo en equipo, la coherencia y el entusiasmo.»



**Angela López Muñoz**

Responsable de captación de candidatos  
Ingenia

«En Intesa Sanpaolo siempre ponemos a las personas en el centro del proceso de selección. Dedicamos especial atención a cada contacto con los candidatos, desde la llamada telefónica para pedirles que se acerquen para evaluarlos hasta la entrevista final de orientación.

A través de LinkedIn podemos crear relaciones reales con un conjunto de personas talentosas. Diseñamos nuestro proceso de selección para adecuarse a las características de los candidatos que segmentamos; por ejemplo, creamos un juego de selección de personal dinámico para los millennials. También intentamos hacer que nuestro proceso de selección sea lo más personalizado y digital posible, para que los candidatos siempre puedan consultar el progreso de sus solicitudes de empleo.»



**Roberto Cascella**

Director ejecutivo  
Intesa Sanpaolo

El poder de la selección de personal a través de las redes sociales

# Top Social Recruiter

En un entorno en el que se compite cada vez más por los candidatos, el éxito depende de encontrar a los candidatos adecuados rápidamente y comunicarse con ellos con un enfoque pertinente y personalizado que logre una respuesta. Los mejores técnicos de selección de personal utilizan las redes sociales para identificar candidatos ideales a gran escala, entender qué los motiva y actuar en función de esa información. Tres cuartas partes de las personas que usan LinkedIn Recruiter dicen que esta herramienta les ha ayudado a tener más éxito en la selección de candidatos, a encontrar candidatos ocultos y a cubrir las vacantes más rápido.



# Consejos útiles

1

Crema tu marca personal con un perfil de calidad en LinkedIn. Destaca tu pasión por ayudar a las personas a encontrar su próxima oportunidad laboral.

2

Gana credibilidad al crear y compartir contenido especializado en LinkedIn.

3

Explora las herramientas de inteligencia artificial como las búsquedas inteligentes y la correlación entre empleos y candidatos, para encontrar al candidato adecuado más rápido.

4

Busca información sobre los candidatos que es más probable que respondan, para poder priorizar tu enfoque.

5

Personaliza tu acercamiento a los candidatos haciendo referencia a empleadores anteriores o contactos que tengan en común, y aumenta las tasas de respuesta aún más.



# Historias de Social Recruiter

«Estamos comprometidos con la diversidad, creemos en los candidatos jóvenes y en transformar la experiencia de los empleados a través de la formación, el desarrollo y la innovación incorporados en el ADN de nuestra empresa. LinkedIn es nuestro puente al éxito para alcanzar estos objetivos.»



**Carmen Gómez de Ureta Merino**  
Indra Sistemas

«LinkedIn es nuestra primera parada en la búsqueda de candidatos y ha transformado nuestra estrategia de captación de candidatos debido a la capacidad que tenemos de encontrar a los candidatos adecuados y llegar a ellos de manera eficiente.»



**Eréndira Munguía Herrera**  
Grupo Salinas

«La clave del éxito es simple: tener pasión por lo que haces, intentar ver la situación desde el punto de vista de tus candidatos y nunca dejar de buscar.»



**Giulia Viganò**  
Lastminute.com

«Tres recomendaciones: colaborar con marketing, centrarse en el candidato y atraer candidatos a través de la creación de marca.»



**Thais Leite Lemos**  
Banco Inter S/A

La importancia de establecer una marca empleadora sólida

# Best Employer Brand on LinkedIn

En un mundo con tantas opciones de carreras profesionales, las personas solicitan empleo en las empresas que conocen y les generan confianza. Eso hace que una marca empleadora sólida sea fundamental para las organizaciones que compiten por los candidatos. Comunicar de manera eficaz los valores de una empresa y la experiencia de trabajar para ella aumenta las tasas de respuesta de los candidatos, reduce la duración de los procesos de selección y disminuye los costos. También ayuda a desarrollar listas de candidatos alineadas con la cultura y los valores de las organizaciones a las que respaldan.

Las marcas empleadoras más eficaces tienen una estrategia clara detrás. Movilizan a los empleados a actuar como activos de la marca y expandir su alcance a través de voces auténticas. Aumentan la interacción a través del contenido multimedia en las páginas de empleo de LinkedIn y publican actualizaciones adaptadas a los intereses de su público objetivo. Por último, tienen un proceso de orientación y desarrollo de empleados que hace hincapié en la inclusión, ofrece oportunidades de aprendizaje y hace de su marca empleadora una parte clave de la experiencia de los empleados



# Consejos útiles

1

Organiza sesiones didácticas para ayudar a los empleados a actualizar sus perfiles de LinkedIn.

2

Establece pautas de publicación para motivar a tus empleados a compartir y amplificar contenido.

3

Alienta a los líderes de las empresas a publicar y dar el ejemplo.

4

Recicla fotos y videos de los empleados y de tu sitio web de empleos para incorporarlos a tu página de empleo de LinkedIn.

5

Publica actualizaciones periódicamente con imágenes y videos cuando sea posible (las publicaciones con imágenes generan 2 veces más comentarios y las que incluyen video se comparten 1,5 veces más).

6

Agrega un botón «Seguir» al sitio web de tu empresa para interactuar con los candidatos interesados dentro de LinkedIn.

7

Sé receptivo y responde los comentarios; no dejes a nadie esperando.



# Historias de Employer Brand

«Los anuncios de empleo pueden ser atractivos para las personas que ya saben que quieren trabajar con nosotros, pero nuestro público objetivo en LinkedIn es mucho más amplio que eso. Aprovechar el contenido de interés (noticias, publicaciones en blogs, guías, etc.) de distintos sectores de la empresa nos permite atraer también a este público más amplio. La diversidad y la inclusión son muy importantes para nuestra empresa, y hemos descubierto que las iniciativas en estas áreas generan una excelente interacción. También creemos que la promoción a través de los empleados desempeña un papel fundamental en la creación de nuestra marca empleadora. Nuestros empleados son muy buenos compartiendo oportunidades laborales y noticias sobre la empresa en LinkedIn. Después de todo, la colaboración es uno de nuestros valores principales.»



**Katarina Berg**

Directora de Recursos Humanos, Spotify

«Publicamos contenido original y atractivo. No demasiado comercial, sino contenido que sea interesante e innovador para nuestros grupos objetivo. Identificamos un tema o una emoción que sean interesantes para nuestra empresa y nuestros grupos objetivo, y los usamos como el «marco» estratégico para el contenido de la marca empleadora en nuestra página de LinkedIn. Luego, identificamos cinco pilares de contenido clave en este tema que queremos comunicar durante el año, y trabajamos con una agencia especializada para desarrollar contenido creativo exclusivo en estas áreas.»



**Floor de Wit**

Especialista en aprendizaje y desarrollo, Flow Traders

# Historias de Employer Brand

«Priorizamos la creación de una marca empleadora humanizada a través del contenido, haciendo que nuestros empleados hablen de quiénes somos como empresa. Desde el modo en el que comunicamos nuestras vacantes hasta las historias del detrás de escena de Rock in Río, comunicamos nuestra cultura a través del contenido generado por los empleados. Sabemos que las experiencias diferenciales son la mejor manera de que las personas conozcan nuestra organización, por eso apuntamos a incorporarlos a nuestra realidad, siguiendo las grabaciones de nuestros programas desde detrás de escena, por ejemplo. Sabemos que los empleados son nuestros mejores embajadores de marca y los alentamos a publicar artículos y compartir contenido en sus redes sociales.»



**Georges Riche**

Director de RR. HH., Globosat

«Embajadores: aunque hay una estructura centrada en la marca empleadora, son los empleados quienes actúan como los grandes embajadores de la marca empleadora. Dicho esto, los alentamos a publicar artículos o contenido en sus redes sociales para que las personas, como marca, los compartan. De esta manera generamos su interacción orgánica y a la vez generamos contenido espontáneo y de calidad.»

# Best Culture of Learning

Las empresas más exitosas de la actualidad no ofrecen solo formación. Son organizaciones de aprendizaje que ofrecen oportunidades de desarrollo a todos los empleados, en todos los niveles y en todos los puestos. Convertirse en una organización de aprendizaje es clave para negociar la transformación digital y encontrar las aptitudes de las que se carece, y también para retener a los empleados, dado que estos son 12 veces más proclives a considerar la posibilidad de irse de una organización si sienten que allí no pueden alcanzar sus metas profesionales. Las organizaciones de aprendizaje compiten de manera más eficaz por las aptitudes más demandadas, dado que los profesionales de hoy están decididos a evitar que sus aptitudes se estanquen y valoran la oportunidad de seguir desarrollándose por sobre todo lo demás.

Una cultura de aprendizaje requiere el apoyo de los directivos de la empresa y que los líderes den el ejemplo y definan las expectativas. También requiere contenido flexible que pueda integrarse a los procesos cotidianos de una organización, y especialistas en aprendizaje que tengan la capacidad de incorporar el aprendizaje en línea a la manera en que manejan a los equipos y se comunican.



# Consejos útiles

1

Crea experiencias de aprendizaje más interesantes a través de contenido personalizado para complementar los materiales estandarizados, y adapta los procesos de aprendizaje a la cultura y las necesidades de tu empresa.

2

Orienta a los nuevos empleados con un proceso de aprendizaje personalizado y una presentación en video de tu director ejecutivo.

3

Selecciona los procesos de aprendizaje para los momentos clave en el recorrido del empleado, como su promoción a un nivel gerencial.

4

Capacita a los gerentes como especialistas en aprendizaje para que usen los recursos de aprendizaje para desarrollar a sus equipos, comunicar acerca de los lanzamientos de nuevos productos y compartir conocimientos internamente.



# Historias de Culture of Learning

*«LinkedIn Learning ofrece contenido interesante y significativo para todos, en cada puesto, en cada sector, en cada país. Alentamos a los empleados a abordar la mayoría de sus necesidades de aprendizaje a través de la plataforma, y seleccionamos los procesos de aprendizaje para satisfacer la mayor cantidad de necesidades comunes posible y alinearnos con nuestros objetivos estratégicos. Incorporamos LinkedIn Learning a nuestro aprendizaje presencial como contenido previo o posterior al taller, y lo convertimos en nuestra plataforma preferida para los proyectos de toda la empresa en los que necesitamos capacitar más a nuestros empleados o modificar su conducta.*

*LinkedIn Learning se ha convertido en una parte de nuestra propuesta de valor a los empleados y ha sido fundamental para desarrollar aptitudes críticas durante un período de transformación enorme. Creemos que los empleados quieren sentirse personas en el proceso de aprendizaje, pero también quieren sentir que están contribuyendo al éxito de la empresa. LinkedIn Learning nos ayuda a crear una cultura psicológicamente segura de personas con capacidad crítica y conscientes de sus capacidades.*



**Manashka Mathura**

Responsable de aprendizaje y cambio  
Nedbank

# Historias de Culture of Learning

«Lanzamos LinkedIn Learning para todos los empleados en todo el mundo a la vez, para mostrarle a cada miembro de TomTom que valoramos su desarrollo. Este momento de gran cambio nos permitió implementar comunicaciones globales unificadas que no hubieran tenido el mismo impacto si se implementaban en etapas o por región. Adaptamos nuestras comunicaciones y creación de marca para alinearlas con nuestros valores, cultura y público objetivo.

El aprendizaje es parte del recorrido del empleado que comienza en el momento en que las personas solicitan un empleo en TomTom. Trabajamos en estrecha colaboración con nuestro equipo de captación de candidatos para alinear a los candidatos con una experiencia de aprendizaje significativa en TomTom. Hacemos que sea fácil para los empleados contactarnos y mantener una vía de comunicación abierta para ayudarnos a recopilar la información que respalda nuestra toma de decisiones. Trabajamos estrechamente con ellos para acelerar su desarrollo, y si hay aptitudes que faltan o deseo de aprender, los escuchamos y les damos nuestro apoyo. Necesitamos mirar dos o tres años hacia el futuro y prever qué aptitudes necesitarán los futuros candidatos para ofrecer el desarrollo de aptitudes que nos mantenga a la vanguardia.»



**Jacquie Gay**

Desarrollo de empleados,  
TomTom



**Joakim Slørstad**

Vicepresidente sénior de aprendizaje  
y desarrollo, Telenor Group

«LinkedIn Learning nos ha ayudado a pasar de eventos de formación a procesos de aprendizaje. Nuestro director ejecutivo desafió a todos nuestros empleados a tener 40 horas de capacitación por año. Para garantizar la calidad en el aprendizaje, cada unidad de negocios ha desarrollado un plan de implementación local para el aprendizaje en línea y para crear una sólida cultura de aprendizaje. Ofrecemos procesos de aprendizaje personalizados de 6 a 12 meses, que combinan formación en línea, en clase y en el trabajo. Estamos fortaleciendo una cultura del aprendizaje para todos, en la que todos tengan acceso a las oportunidades de aprendizaje y se sientan motivados a mantener su relevancia a medida que nuestra empresa se hace cada vez más digital.»

El éxito no es casual

# LinkedIn Rising Star

Nuestro premio LinkedIn Rising Star reconoce a las empresas que logran el progreso más veloz en una variedad de prioridades estratégicas diferentes, estableciendo su competitividad rápidamente a través de la plataforma de LinkedIn. Destaca el papel que desempeñan los empleados en la generación de oportunidades para las empresas grandes y pequeñas: al permitir el crecimiento y el desarrollo, responder al cambio, y ayudar a las personas y organizaciones a alcanzar su potencial.



# Historias de Rising Star

*«Hemos podido transformar nuestra empresa a través de la creatividad, originalidad y pasión. LinkedIn nos ha permitido acceder a los candidatos que necesitamos para hacer que eso suceda, incluso dando a conocer nuestra cultura y desarrollando nuestra marca empleadora a través de video e imágenes. Tenemos tres mejores prácticas que guían nuestro enfoque: crear una dinámica de equipo con una meta clara en común; siempre ser conscientes de las necesidades de nuestros empleados y futuros candidatos; empoderarlos a través de nuestro eslogan: Tú eres tu único límite.»*



**Maria Lantero**  
Especialista en RR. HH.  
Optima Gaming

*«Combinar la creación de marca empleadora a través de videos con LinkedIn Recruiter nos ayudó a crear una lista de candidatos rápidamente, en especial entre candidatos que son estudiantes. Nuestra pasión nos diferencia, y no tenemos miedo de salirnos de lo establecido. Como resultado, hemos podido reelaborar nuestro enfoque con respecto a la gestión de candidatos a través de un nuevo sistema de evaluación del desempeño, competencias definidas con mayor claridad, una extensa capacitación de directivos, y un aprendizaje en línea accesible para todos, en cualquier momento, desde cualquier lugar.»*



**Nermin Mirza**  
Responsable de RR. HH.  
Petrol Ofisi

# Estrategias de captación de candidatos de cara al futuro

Una estrategia de captación de candidatos verdaderamente eficaz no solo aborda las necesidades inmediatas y cubre vacantes en el presente. Además, se centra en anticipar las aptitudes y capacidades que una empresa necesitará en el futuro, explorando los desafíos y las oportunidades que desarrollará, y preparando a las personas y a las organizaciones para enfrentarlos. El compromiso con las listas de candidatos garantizadas para el futuro y el apoyo a la continua evolución de su empresa son características que comparten todos nuestros ganadores de LinkedIn Talent Awards.



# Estrategias de captación de candidatos de cara al futuro



«El futuro estará determinado por la información y los análisis de RR. HH. Nos enorgullece estar familiarizados con la información que ofrecen los datos, combinarla con la experiencia y animarnos a apostar de manera contradictoria. El futuro también se centrará en la inclusión, la pertenencia y la equidad. Las empresas deben animarse a orientarse a los valores.»



«Nuestra meta es asegurarnos de que TomTom siempre tenga las personas que necesita, ahora y en el futuro. Alcanzar esa meta implica mantenernos conectados con todos los niveles de la organización, y que nuestros equipos de aprendizaje y de captación de candidatos trabajen en estrecha colaboración y estén plenamente alineados con nuestra estrategia empresarial.»



«Para gestionar las nuevas tendencias en el mercado de candidatos, necesitamos usar nuevas herramientas de análisis para planificar el futuro, adoptar la mejor estrategia, optimizar el desempeño y prepararnos para los distintos escenarios.»



«Los empleados quieren sentirse personas y el proceso de selección de candidatos debe estar diseñado para dar lugar a su individualidad y diversidad. Quieren sentir y saber que están contribuyendo al éxito de la organización. Para tener éxito las empresas necesitan integrar y crear una cultura psicológicamente segura de personas con capacidad crítica y conscientes de sus capacidades. El mundo necesita una nueva raza de líderes.»

# Colaboradores



Sheena Loughney

Responsable de marketing  
de Europa central occidental



Laura Collins

Responsable de programas  
de marketing



Talent Awards 2018

Ganadores



Zeina Harmouche

Responsable de marketing  
de mercados emergentes  
de EMEA



Francesca Felet

Directora de marketing



Luciana Nardi

Responsable sénior de  
marketing LATAM



Fernanda Leite

Pasante de marketing LATAM

#talentawards  
#poweredbyinsights

Felicitaciones a todos nuestros ganadores de Talent Awards 2018.

Consulta nuestra lista completa de ganadores de 2018:

[business.linkedin.com/talent-solutions/events/18/09/winners](https://business.linkedin.com/talent-solutions/events/18/09/winners)

Obtén más información sobre los Talent Awards 2019 aquí:

<https://business.linkedin.com/talent-solutions/events/19/06/talent-awards>

Próximamente los Talent Awards 2019

**LinkedIn** TALENT SOLUTIONS

