

LinkedIn® Guía de imagen de marca empleadora

5 pasos para crear una imagen de marca empleadora de talento

Índice

	Motivos para invertir en tu marca de talento	04	PASO 05	Evaluar y ajustar	42
PASO 01	Conseguir apoyo	07		9 señales de alerta para tu marca de talento	46
PASO 02	Escuchar y aprender	10		¡Manos a la obra!	47
PASO 03	Diseñar tu estrategia	18		Recursos adicionales	48
PASO 04	Promocionar y comunicar	22		Nuestros expertos en marca de talento	49

Índice de datos y cifras útiles

3 motivos para invertir en tu marca empleadora de talento	04
Tendencias internacionales en marca empleadora de talento	05
Lista de evaluación de materiales	11
Público objetivo más importante	13
Ejemplos de preguntas a empleados y candidatos pasivos	14
Métodos de investigación	16
Ejemplos de objetivos de una estrategia de marca empleadora de talento	20
8 reglas de oro para promocionar (y proteger) tu marca empleadora de talento	23
6 trucos para redactar un anuncio de empleo irresistible en LinkedIn	29
Consejos para impulsar tu página de empresa	30
Consejos para publicar actualizaciones de estado personalizadas	31
4 consejos para convertir a tus empleados en embajadores de marca	36
Resumen de herramientas	40
9 señales de alerta para tu marca de talento	46

Introducción

¿Está tu empresa considerada como un buen sitio para trabajar? En el contexto actual de competencia por los mejores candidatos, tu reputación como empresa es un factor decisivo para que un candidato acepte o no tu oferta.

Una buena marca empleadora de talento puede traducirse en ventajas nada desdeñables: reducción del coste de contratación hasta en un 50% y del índice de rotación de empleados en un 28%.¹

3 motivos para invertir en tu marca empleadora de talento



Gastarás menos en procesos de selección: los costes por candidato se reducen hasta en un 50%.¹



Fomentarás la retención de empleados: el índice de rotación se reduce en un 28%.¹



Entablarás conversación con los candidatos antes de que lo hagan otros.

¹ Eda Gultekin, *What's the Value of Your Employment Brand?*, <http://lnkd.in/valueofEB> (1 de diciembre de 2011).

¿Qué es la marca empleadora de talento?

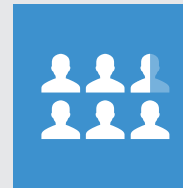
El término «marca corporativa» existe desde hace un tiempo, pero las redes sociales han cambiado este concepto radicalmente.

Tu **marca corporativa** era el mensaje que comunicabas al mercado y que actualizabas periódicamente. Ahora, los usuarios digieren y amplifican ese mensaje –o lo cuestionan– en tiempo real según la impresión que tengan de tu empresa.

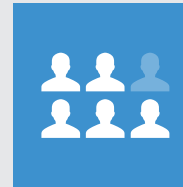
Tu **marca de talento** es la versión más social y pública de tu marca corporativa, y hace referencia a lo que piensan y difunden los candidatos sobre tu empresa como lugar donde trabajar.

Las mejores páginas web de empleo corporativas incluyen opiniones de los empleados sobre cómo es trabajar en esas empresas. El lado oscuro de la marca de talento se encuentra en blogs y comunidades online donde la empresa no tiene control sobre el mensaje.

Tendencias internacionales en marca empleadora de talento



El **91%** de las empresas aumentó o al menos mantuvo su inversión en marca de talento en 2012.



El **83%** de los expertos en selección de personal afirma que la marca corporativa influye notablemente en su capacidad para contratar a buenos candidatos.²

² Soluciones para selección de personal de LinkedIn, *The State of Employer Branding*, <http://lnkd.in/stateofeb> (octubre de 2012), 8, 13.

Que no cunda el pánico. Estamos para ayudarte.

Somos una pequeña empresa. ¿Tenemos marca empleadora de talento?

Todas las empresas tienen marca de talento. ¿Qué encuentran los candidatos cuando buscan tu empresa en Google? ¿Qué comentan tus empleados –actuales y antiguos– en los foros? ¿Se corresponde tu mensaje con la opinión de la gente?

Lo bueno es que puedes hacer muchas cosas, varias de ellas gratis, para demostrar por qué tu empresa es especial. Y sí, *puedes* competir con las grandes compañías si te centras en los candidatos más adecuados para tu empresa.

¿Y si mi empresa no es tan especial?

Ante todo, la barbilla alta. Sigue leyendo y toma nota. Nosotros te ayudaremos a encontrar el ingrediente secreto que diferencia a tu empresa.

¿Por dónde empiezo?

Con la ayuda de varias personas –expertos en recursos humanos y selección de personal de todo el mundo, además de nuestros expertos internos en soluciones– hemos creado esta guía de 5 pasos para ayudarte a conseguir una buena marca de talento.

Tanto si tienes poco tiempo o presupuesto como si quieres conseguir la mejor marca de talento de tu sector, o un poco de ambos, aquí encontrarás consejos útiles que puedes poner en práctica desde ya.

Conseguir apoyo

Empieza pisando fuerte con el apoyo de los directivos

Normalmente, las decisiones sobre marca corporativa están en manos de los responsables de selección de personal: un 61% de ellos se ocupa de la marca corporativa en exclusiva o junto con otro departamento como el de marketing.³ Independientemente de quién se ocupe de esta tarea, hemos observado que las empresas con una marca de talento sólida tienen estas tres cosas en común: apoyo de la dirección, datos que respaldan su estrategia y una estrecha colaboración entre departamentos.

Antes de comenzar, asegúrate de seguir estas directrices.

- 01 Empieza por arriba
- 02 Ármate de datos
- 03 Rodéate de colaboradores

³ Soluciones para selección de personal de LinkedIn, *The State of Employer Branding*, <http://lnkd.in/stateofeb> (octubre de 2012), 14.

Reúne los ingredientes del éxito



Empieza por arriba

El equipo directivo de tu empresa debe apoyar tu marca de talento y comprometerse a promocionarla. Defiende tus argumentos hasta conseguir que se impliquen en el proyecto.



«Creo que he dado la misma presentación cuarenta veces, en ocasiones incluso a las mismas personas. A veces te da la impresión de ser un disco rayado, pero esa no es la percepción del público hasta que empiezas a convencerlo.»

Kara Yarnot

Responsable de selección de personal en SAIC



Ármate de datos

Hechos universales

Enfatiza las ventajas empresariales de tener una buena marca de talento. Encontrarás ideas en el apartado «3 motivos para invertir en tu marca de talento» (página 4) y en nuestro informe sobre marca corporativa «State of Employer Branding».

Datos de LinkedIn

Pide a tu equipo de LinkedIn que te facilite datos sobre la presencia de tu empresa en LinkedIn (como el número de empleados con perfiles, el número total de contactos, etc.). Explica que cada perfil e interacción en LinkedIn puede reforzar la marca de talento de la empresa.

Datos sobre selección de personal

Si hay áreas en las que os cuesta atraer a candidatos cualificados, usa esos datos para ilustrar la necesidad de una buena marca de talento.



Rodéate de colaboradores

No lo hagas todo solo. Tu marca de talento tiene parte de recursos humanos, parte de marketing y parte de comunicación, y además necesitará asistencia informática. No tienes por qué saberlo todo sobre estadísticas de sitios web, diseño creativo o segmentación de mercado, para eso están tus compañeros.

Aprovecha su experiencia incluyéndolos en un equipo de trabajo multifuncional para la creación de una marca de talento. Con la ayuda de tus compañeros lograrás los objetivos que te propones.

³ Soluciones para selección de personal de LinkedIn, *The State of Employer Branding*, <http://lnkd.in/stateofeb> (octubre de 2012), 14.

Escuchar y aprender

Agudiza el oído

Escucha a tus empleados y candidatos, y hazlo con atención. Haz preguntas. Reúne datos, opiniones e historias: te ayudarán a ir construyendo tu marca poco a poco. Olvídate de ideas preconcebidas sobre lo que te gustaría escuchar e intenta comprender el punto de vista de los demás.

Antes de dirigirte a tus candidatos, ponte en su lugar para percibir tu marca corporativa desde su punto de vista.

Evalúa los materiales que tienes

Recorre el proceso de selección paso a paso. Revisa todos los materiales a los que tienen acceso los candidatos en formato impreso, en Internet, en redes sociales y en eventos. Ponte en la piel de un empleado y haz lo mismo con la documentación para nuevos empleados, la intranet y las actividades de la empresa.

Empléate a fondo

Empieza con los materiales tradicionales impresos, el contenido digital y tu presencia oficial en las redes sociales. Después lee las conversaciones no oficiales que tienen lugar en Internet, donde son otros los que lideran el diálogo. Usa nuestra lista como referencia.

Lista de evaluación de materiales

Oficiales

Públicos

- Sitio web de la empresa
- Material de selección de recién licenciados
- Publicidad para selección de personal
- Material para eventos
- Páginas de empresa y de empleo en LinkedIn
- Presencia oficial en otras redes sociales

Privados

- Comunicaciones directas con candidatos y antiguos empleados
- Intranet de la empresa
- Material de formación y desarrollo
- Proceso de gestión del rendimiento

No oficiales

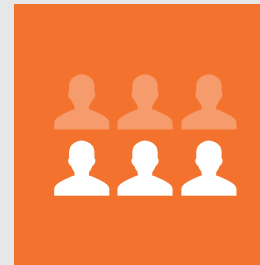
- Entrevistas a empleados que dejan la empresa
- Perfiles de empleados en LinkedIn
- Actividad en otras redes sociales (como Twitter, Facebook, YouTube o Flickr)
- Otros foros de debate online (como blogs, grupos de LinkedIn o sitios de opiniones tipo Glassdoor)

Prepara la investigación

Cuando tengas una idea del entorno en que te mueves, puedes empezar la investigación de tu público objetivo.

Hay estudios de mercado de todos los tipos y tamaños. Pero independientemente de tu presupuesto, debes tener en cuenta estas cuatro cuestiones:

- 01 ¿**Quién** es tu público objetivo?
- 02 ¿**Qué** tipo de información quieres conseguir?
- 03 ¿**Cuándo** quieres captar la atención de tu público objetivo?
- 04 ¿**Dónde y cómo** quieres captar la atención de tu público objetivo?



El **50%** de los técnicos de selección de personal no comprende su propia marca corporativa.⁴

⁴ Corporate Leadership Council, *Smart Sourcing: How Talent Advisors Use Sourcing Intelligence to Extend Recruiting's Influence* (2011), 38.

¿Quién es tu público objetivo?

Empieza con los empleados actuales: son los que mejor conocen tu marca y los que más a tu alcance están. No vas a poder estar en todas partes, así que piensa en qué subgrupos tienen más importancia para ti.

Después recurre a las personas ajenas a tu empresa. Tus empleados viven la realidad actual de la empresa, pero los candidatos externos pueden tener una opinión diferente.

Público objetivo interno más importante

Por antigüedad

- Empleados nuevos
- Empleados actuales
- Empleados que dejan la empresa
- Empleados recontractados

Por rendimiento

- Mejores empleados

Por función

- Ventas/Marketing
- Finanzas
- Informática, etc.

Por nivel de experiencia

- Recién licenciados
- Mandos intermedios
- Directivos

Por ubicación

- Oficina/zona
- País
- Continente

Público objetivo externo más importante

- Antiguos empleados
- Candidatos que han rechazado tu oferta
- Candidatos pasivos que ocupan funciones, zonas o sectores objetivo

- Universitarios
- Proveedores y consultores
- Clientes
- Competencia
- Coordinadores universitarios

¿Qué tipo de información quieres conseguir?

PASO
02

Cualquier información, sea positiva o negativa, es bienvenida. Te interesa saber qué aspectos atraen a los candidatos objetivo a tu empresa, cuáles hacen que se queden en ella y en cuáles puedes mejorar. No te pongas a la defensiva: una investigación objetiva te ayudará a identificar los puntos fuertes y débiles de tu marca de talento.

Comparte internamente los resultados de las encuestas a empleados, para que estos sepan que los escuchas y que asumes tus responsabilidades.

Ejemplos de preguntas a empleados actuales

- ¿Cuáles son los valores más importantes que buscas en un trabajo?
- ¿En qué medida crees que XYZCo cumple esos valores?
- ¿Qué valores importantes crees que no cumple XYZCo?
- ¿Qué te atrajo en un principio de XYZCo? ¿Cuáles de tus expectativas se han cumplido y cuáles no?
- ¿Qué es lo que más te gusta de trabajar en XYZCo?
- ¿En qué medida recomendarías XYZCo como empresa donde trabajar?

Ejemplos de preguntas a candidatos pasivos

- Piensa en empresas que contratan a gente con un perfil similar al tuyo: ¿qué nombres te vienen a la mente?
- ¿Qué sabes sobre XYZCo como empresa donde trabajar?
- ¿En qué medida te plantearías trabajar en XYZCo?
- ¿Cuál es tu impresión general de XYZCo como empresa donde trabajar?
- ¿Cuáles son los valores más importantes que buscas en un trabajo?
- En función de lo que sabes sobre la empresa, ¿en qué aspectos crees que XYZCo cumple esos valores?
- ¿En qué aspectos crees que no los cumple?



Busca ocasiones para hacer las mismas preguntas a candidatos internos y externos. Eso te permitirá comprender las diferencias de percepción entre ambos grupos.

¿Cuándo quieres captar la atención de tu público objetivo?

No hay una regla fija sobre cuándo realizar el estudio de mercado. Los expertos en marca corporativa están constantemente escuchando y evalúan cómo se percibe su marca interna y externamente. Si tu estrategia empresarial cambia, debes reconsiderar tu marca de talento.

JPMorgan utiliza las encuestas anuales de forma estratégica

Reto: Mantener la fidelidad de los empleados en un mundo hipersocial e hiperconectado repleto de oportunidades laborales y ofertas interesantes.

Enfoque: En su encuesta anual, JPMorgan preguntó a sus empleados qué necesitaban y deseaban para quedarse en la empresa. La movilidad y las oportunidades de desarrollo encabezaron la lista.

Resultado: La empresa implantó un amplio programa de movilidad interna. En 10 meses, la tasa de contrataciones internas aumentó en un 5%, un porcentaje notable para una empresa que cubre una media de 75.000 puestos al año. La encuesta del próximo año evaluará directamente el impacto del programa. Por ahora, la empresa obtuvo el primer puesto en Europa y el segundo puesto en Estados Unidos en la clasificación de Vault de las empresas con mejor movilidad interna durante 2013.

¿Dónde y cómo quieres captar la atención de tu público objetivo?

Los grupos de discusión, las entrevistas personalizadas y las encuestas son las técnicas de investigación más habituales. Contrata a un consultor si puedes permitirte, ya que la gente suele abrirse más con alguien externo a la empresa.

Para el público interno

Las encuestas periódicas a empleados (semianuales o anuales) son un método excelente; no son muy caras y te permitirán segmentar fácilmente a tu público.

Para el público externo

Lo más recomendable es contratar a una empresa especializada en estudios de mercado personalizados o a una empresa de estudios de mercado generales.

Métodos de investigación

Cuantitativos

- Encuestas
- Datos sobre disminución de personal
- Entrevistas a empleados que dejan la empresa

Cualitativos

- Grupos de discusión
- Entrevistas personalizadas
- Buzones de sugerencias

Recapitulación de datos

Ya has evaluado los materiales de marca de talento que tienes, has analizado las opiniones de candidatos y empleados, y has hecho estudios de mercado de tu público prioritario. Ahora toca reflexionar sobre toda esa información que has recopilado.



Atención a las discrepancias

¿Hay algún tipo de incoherencia?
¿Tus materiales se corresponden con los resultados de los estudios de mercado?



Busca patrones

¿Qué temas aparecen con más frecuencia? ¿Hay alguna anomalía importante? ¿Cómo varían las opiniones en función del público?



Acepta la realidad

Si descubres algo negativo, procura arreglarlo. Olvídate de los parches rápidos: poner una foto nueva en tu página web de empleo o cambiar tu eslogan personal no soluciona nada.



No te bloques con los comentarios extremos ni con las sugerencias de la dirección si los resultados de la investigación de mercado dicen lo contrario.

Diseñar tu estrategia

Diseña tu estrategia

Plantéate qué quieres que piense la gente sobre tu empresa. ¿Es algo realista?

¿Cómo posiciona tu equipo de comunicación a la empresa?

¿Cuáles son las aspiraciones de la empresa?

Según tu investigación, ¿qué piensan los candidatos realmente?

Es hora de perfeccionar tu mensaje.

Sé real

Lo que digas sobre tu empresa debe aplicarse también a tus empleados. Si no, perderás su confianza y la del mercado. Divide los mensajes que quieres transmitir en tres categorías: lo que puedes suscribir en cualquier caso, lo que se cumple en algunas circunstancias y lo que te gustaría afirmar pero de momento no puedes.

Sé valiente

Admite los aspectos negativos: tendrás mayor credibilidad. Si quieres utilizar un mensaje que aún no es totalmente válido, busca otro similar que sea igual de atractivo y pueda utilizarse sin causar desconfianza. Debate opciones con tu equipo de marketing.

Sé personal

Vuelve a analizar las historias de cada persona que has recopilado durante la fase de investigación. Las historias son más fáciles de recordar y sirven de motivación a los empleados. Las personas a las que elijas estarán orgullosas de participar.

Sé coherente

Piensa en cómo alinear tu mensaje con la marca corporativa general de tu empresa. Debe haber una coherencia total entre ambos.

Define tus objetivos

Es fundamental identificar desde el principio los objetivos deseados. Establece la base de referencia que utilizarás para medir tus progresos.

Si ya usas el índice de marca de talento de LinkedIn (páginas 43-45), nuestro recurso gratuito para evaluar si estás consiguiendo llegar a los profesionales y llamar su atención con tu marca de talento, puedes usar estos tres criterios:

Tus resultados en relación con los principales competidores

Variación según ubicación (por ejemplo, la diferencia en resultados de tu índice de marca de talento en Estados Unidos y en Europa)

Variación según función (por ejemplo, la diferencia en resultados entre ingenieros de software y expertos en marketing)

Ejemplos de objetivos de una estrategia de marca empleadora de talento

- Aumentar el índice de aceptación de ofertas en un X%.
- Reducir la disminución de personal en un X%.
- Mejorar los resultados de las encuestas a empleados en un X%.
- Reforzar la percepción de tu marca de talento en encuestas externas en un X%.
- Duplicar el número de empleados con una presencia social optimizada.
- Mejorar los resultados de tu índice de marca de talento en un X% en relación con los principales competidores o en funciones/zonas destacadas.



Si quieres más información sobre el resultado de tu índice de marca de talento, escríbenos a TBplaybook@linkedin.com.

Prueba tu mensaje

No te lances a la piscina sin haber probado primero los resultados de tu investigación. Personaliza tu comunicación según los distintos perfiles de candidato y mercados geográficos. Enseña las comunicaciones y gráficos de tu campaña a los empleados para ver cómo reaccionan. Recuerda implicar a la dirección de la empresa en el proceso.

Aurecon hace promesas que puede cumplir

Reto: Conseguir la conciliación laboral en una empresa de servicios profesionales enfocada al cliente.

Enfoque: Danielle Bond, directora de marketing de Aurecon, colaboró con su equipo de capital humano para centrarse no tanto en la conciliación laboral sino en la «flexibilidad», aspecto igual de importante para los empleados pero mucho más factible en el entorno de la empresa.

Resultado: Una marca de talento que desprende autenticidad, tanto interna como externamente.

Promocionar y comunicar

8 reglas de oro para promocionar (y proteger) tu marca empleadora de talento

PASO
04

Independientemente de lo que hagas en las redes sociales (publicar, etiquetar, tuitear, hacer clic en «Me gusta»), es fundamental promocionar y proteger tu marca de talento.



Mírate al espejo.

Asegúrate de que lo que haces (y lo que no haces) es lo que quieres que imiten tus empleados.



Valora la cultura de tu empresa.

El trabajo no es lo único importante. Céntrate en tu gente, en sus historias y emociones.



Forma a tus empleados.

Define los objetivos y márcales pautas de actuación claras y sencillas.



Aprovecha la difusión viral.

Para conseguir mejores resultados, busca formas creativas de que más gente hable sobre lo bien que se trabaja en tu empresa.



Haz partícipes a los directivos.

Sírvete de datos para ganar su apoyo, resolver dudas y justificar tu elección de plataformas.



Utiliza recursos visuales.

Usa imágenes, gráficos, diagramas y vídeos atractivos y coloridos para dar vida a tu marca.



Personaliza tus mensajes.

Cuanto más adaptado esté un mensaje a un público determinado, mayor repercusión tendrá.



No abarques más de lo que puedes manejar.

Demuestra que tus esfuerzos son ampliables y sostenibles en una plataforma antes de plantearte pasar a otra.

Cómo promocionarte y captar candidatos en LinkedIn

Es cierto, quizá no seamos del todo objetivos, pero creemos que LinkedIn es el mejor lugar para empezar a crear tu marca de talento. Más de 200 millones de miembros utilizan LinkedIn para hablar de temas profesionales, compartir experiencias relacionadas con el trabajo y buscar nuevas oportunidades laborales.

LinkedIn ofrece multitud de herramientas gratuitas y de pago que puedes usar para presentar tu empresa como un lugar estupendo donde trabajar. A continuación te mostramos 10 formas de reforzar tu marca de talento en LinkedIn.

En este apartado veremos estos consejos en detalle.

- 01 Actualiza tu perfil
- 02 Ayuda a tus empleados a actualizar su perfil
- 03 Presenta tu marca con anuncios de empleo en LinkedIn
- 04 Crea una página de empresa atractiva
- 05 Llega a los candidatos interesantes con actualizaciones de estado personalizadas
- 06 Impulsa tu página de empleo
- 07 Aprovecha el espacio publicitario de los perfiles de tus empleados
- 08 Convierte a tus empleados en embajadores de tu marca de talento
- 09 Fomenta la interactividad con las API y los grupos
- 10 Ve más allá

Actualiza tu perfil

La actividad más habitual en LinkedIn es la consulta de perfiles. Tu perfil es el primer sitio al que acudirá un candidato nada más recibir tu mensaje InMail, por lo que representa una oportunidad de oro para presentar tu marca.

Configura tu propio perfil como modelo para tus empleados y pide al resto del equipo de selección que haga lo mismo.

Considera tus actualizaciones de estado personales como una forma de difundir mensajes sobre tu empresa.

SAIC recurre a los datos para disipar preocupaciones

Reto: Ante el aumento de perfiles de empleados en LinkedIn, la dirección temía que la competencia pudiera «robárselos» más fácilmente.

Enfoque: El equipo de selección de personal presentó a la dirección las cifras de disminución de personal antes y después de la implantación del programa, para demostrar que esas cifras no habían cambiado.

Resultado: Los directivos empezaron a apoyar el uso de la red, a crear sus propios perfiles y a ser más activos, lo que reforzó aún más el valor de la plataforma.



Para atraer más visitas a tu perfil, sigue nuestros consejos sobre actualizaciones de estado personalizadas, en la página 31.

Características de un buen perfil en el ámbito de la selección de personal

Imagen atractiva y amable
¿Quién no querría trabajar con Stacy?




Stacy Takeuchi

Directora de selección de personal. Conecto candidatos con oportunidades en el Universal Technical Institute.


Conectar

277
contactos

Enlaces
a páginas de la empresa

 **Sitios web** Contratamos a los mejores »
Canal de empleo del UTI en YouTube »
Visita nuestras instalaciones »

 www.linkedin.com/stacytakeuchi/

 Información de contacto

TRAYECTORIA PROFESIONAL Y ACADÉMICA

EXTRACTO

En el UTI cambiamos la vida de los estudiantes ayudándoles a conseguir la trayectoria profesional con la que sueñan; esa es nuestra razón de ser y lo que nos motiva para seguir trabajando cada día. Trabajar en el UTI significa afrontar retos. Significa mejorar constantemente no solo la vida de los demás, sino también la tuya propia.

Título descriptivo
que va más allá del puesto

Otras características interesantes:

- Competencias principales, confirmadas por la red
- Experiencia de voluntariado
- Referencias suficientes a puestos antiguos para dar credibilidad

Resumen impactante
Escrito en primera persona y lleno de entusiasmo

Ayuda a tus empleados a actualizar su perfil

Enseña a tus empleados a sacar todo el partido a sus perfiles de LinkedIn. Cada empleado que esté en LinkedIn es una oportunidad para promocionar tu empresa como un buen lugar donde trabajar.

Comidas de trabajo para mejorar los perfiles de los empleados

Reto: ¿Falta presupuesto? No hay problema. Stacy Takeuchi y su equipo del Universal Technical Institute adoptaron un enfoque sencillo y muy eficaz para reforzar la presencia del equipo en LinkedIn.

Enfoque: Con la aprobación de la dirección, el UTI celebró una serie de comidas de trabajo para enseñar a los responsables de selección a causar una buena primera impresión de cara a los candidatos.

Resultado: Durante estas comidas informales, los empleados consiguieron superar su preocupación sobre qué decir en su perfil para no dar la impresión de estar buscando empleo.

Creación de un equipo internacional de embajadores de marca comprometidos

Dell forma a empleados de todo el mundo

Reto: Dell es una empresa grande con muchas filiales. Por eso, Brent Amundson y su equipo necesitaban crear un programa bien estructurado para lograr una buena difusión de la marca.

Lo que funcionó: Establecieron un programa de certificación (SMaC University - Social Media and Communication) para enseñar a los empleados cómo hablar de la marca Dell.

Características del programa:

- Clase de introducción a los cinco principios fundamentales de las redes sociales
- Cursos de estrategia sobre plataformas concretas con casos prácticos y consejos aplicables a situaciones concretas
- Almacenamiento centralizado de los materiales de formación y foro de preguntas/comentarios
- Eventos patrocinados en todo el mundo con la colaboración de profesionales externos

Por qué funcionó: El programa de formación era optativo, pero los inscritos tenían la obligación de terminar el curso.

El apoyo de la dirección aumentó la visibilidad del programa.

Resultado: Desde julio de 2010, más de 5.000 empleados han cursado el programa.



«Con nuestro completo programa de formación sobre redes sociales, enseñamos a los empleados a ser embajadores de la marca. Les damos las herramientas e indicaciones que necesitan para hablar sobre la empresa, y eso favorece la visibilidad de nuestra marca. Lleva mucho trabajo, pero los resultados merecen la pena.»

Brent Amundson

Dell

Presenta tu marca con anuncios de empleo en LinkedIn

PASO
04

Cada anuncio de empleo publicado en LinkedIn es una oportunidad de reforzar la marca empleadora: nuestra red reúne a millones de personas en busca activa de empleo y permite dirigir los anuncios a públicos específicos de candidatos tanto activos como pasivos.

6 trucos para redactar un anuncio de empleo irresistible en LinkedIn



Evita los títulos demasiado creativos.

Utiliza títulos estándar y las palabras clave que suelen utilizarse en perfiles y en búsquedas de ofertas de empleo. De este modo, los algoritmos especiales de LinkedIn harán que tus ofertas de empleo lleguen a los candidatos activos y pasivos que te interesan.



Resalta el potencial del puesto.

Los candidatos pasivos son un 120% más proclives a desear un puesto de empleo con gran potencial.⁵ Tus anuncios de empleo en LinkedIn llegarán a candidatos pasivos: intenta suscitar su interés por las posibilidades que ofrece el puesto en cuestión.



Difunde tu marca de talento a través de tus anuncios.

Explica por qué tu empresa es un buen sitio donde trabajar. Mencionar actividades específicas de la empresa, como «concurso anual de tortillas», es mucho más descriptivo que un genérico «ambiente divertido».



Usa un tono natural.

El marketing suele funcionar mejor si se escribe tal y como se habla al público: de forma sencilla, directa y amable.



Vincula el anuncio con tu página de empresa en LinkedIn.

Utiliza la lista desplegable para vincular el anuncio con tu página de empresa; así los candidatos podrán saber más sobre ti.



Da mayor difusión a los puestos prioritarios.

Recurre a los anuncios patrocinados para mostrar los puestos más destacados a los candidatos adecuados. Basta con que hagas una oferta según lo que estés dispuesto a pagar.



El 50% de las candidaturas enviadas a través de LinkedIn procede de sistemas de recomendación como «Empleos que podrían interesarte», no de búsquedas directas de vacantes.

⁵ Soluciones para selección de personal de LinkedIn, *Getting To Know Passive Talent*, <http://lnkd.in/PT-infographic1> (mayo de 2012).

Crea una página de empresa atractiva

Más de 100 millones de profesionales acuden a LinkedIn cada mes, por lo que es fundamental tener una presencia oficial en esta plataforma. Asegúrate de que tu página de empresa refleje tu marca corporativa y ofrezca una imagen homogénea de cara al público.

Ahora, las páginas de empresa de LinkedIn están optimizadas para dispositivos móviles, un aspecto muy importante, ya que más del 27% de las visitas mensuales a LinkedIn procede de apps móviles.

5 consejos para impulsar tu página de empresa

- 01** Habla con tu equipo de marketing para adoptar un enfoque coordinado.
- 02** Añade una imagen que dé la bienvenida a los usuarios a la página y presente tu marca.
- 03** Publica actualizaciones de estado para fomentar la interacción con tu público objetivo.
- 04** Añade productos o servicios y pide recomendaciones para que la gente sepa lo que ofreces.
- 05** Destaca los grupos de más interés para atraer a un público más numeroso y ampliar tu alcance.



La empresa neerlandesa Exact ha obtenido más de 300 recomendaciones de sus productos principales en su página de empresa en LinkedIn.

Llega a los candidatos interesantes con actualizaciones de estado personalizadas

Los seguidores de las páginas de empresa están muy atentos a las oportunidades de empleo. Por eso, las actualizaciones de estado personalizadas son una forma eficaz y gratuita de conseguir que los profesionales interesados interactúen con tu marca de talento.



El 71% de los seguidores de empresas en LinkedIn muestra interés por las oportunidades laborales de las empresas a las que siguen.⁶

⁶ Sam Gager, *The Truth About Followers and Connections: Key Reasons to Cultivate Yours*, http://lnkd.in/followers_connections (15 de enero de 2013).

Consejos para publicar actualizaciones de estado personalizadas

Ofrece variedad

No bombardees a tus seguidores con decenas de enlaces a vacantes. Comparte noticias de interés sobre tu empresa, entrevistas a empleados sacadas de tu blog, etc. Lo ideal para empezar serían 2 o 3 actualizaciones a la semana.

Planifica

Prepara con antelación lo que vas a decir y entabla un diálogo con tus seguidores.

Céntrate en la marca

Ten siempre presente el mensaje que quieres comunicar y piensa en cómo incorporarlo en tus actualizaciones.

Impulsa tu página de empleo

PASO
04

Tu página de empleo es el núcleo donde transcurre la actividad de tu marca de talento en LinkedIn. Utiliza vídeos, banners y comentarios de empleados para dar a conocer la cultura y el ambiente de tu empresa. Adquiere el espacio publicitario de tu propia página de empresa para redirigir a los visitantes a tu página de empleo.



Sé visual.

Utiliza fotografías para mostrar una imagen real de tu empresa.



Sé digital.

Digas lo que digas, sé breve. Publicar el contenido de tu extenso folleto sobre selección de personal en universidades no tiene sentido en Internet, donde la capacidad de atención es menor.



Usa vídeos.

Los candidatos mostrarán un interés más profundo si escuchan a personas de verdad contar sus propias historias, así que incorpora vídeos a tu estrategia de marca de talento.



Personaliza.

Adapta tu contenido a los usuarios en función de su perfil de LinkedIn. Puedes personalizar tus páginas de empleo según el cargo de un candidato, su sector, ubicación y otros criterios.

Ejemplos de vídeos sobre marca de talento

- **Trabajo, vida y prestaciones en Zappos**
Zappos dedica todo un canal de YouTube a dar a conocer su filosofía empresarial.
[lnkd.in/playbook-Zappos](https://www.linkedin.com/company/zappos/playbook)
- **Trabajar en Starbucks**
Starbucks también ha elaborado una serie de vídeos sobre marca de talento, donde explican, por ejemplo, cómo es trabajar en la empresa.
[lnkd.in/playbook-Starbucks](https://www.linkedin.com/company/starbucks/playbook)
- **BP comparte experiencias reales de empleados**
En 2012, en el marco de una campaña para su programa de recién licenciados, BP pidió a varios empleados locales que dieran su punto de vista sobre la forma de trabajar en la empresa.
[lnkd.in/playbook-BPgraduates](https://www.linkedin.com/company/bp/playbook)

Características de una página de empleo bien diseñada

Imágenes atractivas y fáciles de recordar con colores vivos

Importancia a los empleados mediante vídeos y opiniones que dan a conocer la filosofía empresarial

Texto interesante que llame la atención del lector

Varias versiones de la página adaptadas a los distintos tipos de público objetivo

Anuncios personalizados con un diseño propio de la marca

Aprovecha el espacio publicitario de los perfiles de tus empleados

PASO
04

Cada interacción de un usuario con uno de tus empleados en LinkedIn es una oportunidad de promocionar tu marca de talento. Dado que la actividad más habitual de los usuarios en LinkedIn es la consulta de perfiles, la mayoría de empresas aprovecha el tráfico resultante para difundir sus oportunidades laborales.

Los anuncios «Trabaja con nosotros» te permiten adquirir el espacio publicitario de la esquina superior derecha del perfil de LinkedIn de cualquier empleado. El porcentaje de clics en esos anuncios suele ser 20 veces mayor al de la media del sector.

En la mayoría de casos no hace falta labor creativa. Tienes varios estilos para elegir:



Convierte a tus empleados en embajadores de tu marca empleadora de talento

Los empleados son tus encargados no oficiales de marketing y selección de personal. Enséñales a hacerlo. Explícales cómo usar LinkedIn y otras redes sociales para representar bien tu marca de talento. Recuérdales periódicamente esta oportunidad y felicita a los que más destacan.

⁷ Dina Medeiros, *How CEO Marc Benioff Turned salesforce.com Employees Into Brand Ambassadors*, <http://talent.linkedin.com/blog/index.php/2012/12/benioff-salesforce-ambassadors/> (11 de diciembre de 2012).

Aumento del 60% en las recomendaciones del sector comercial

Reto: salesforce.com necesitaba seleccionar personal de forma continua para varios puestos, especialmente ejecutivos de cuentas e ingenieros comerciales.

Enfoque: Kate Israels, responsable de selección de personal de la empresa, pidió apoyo al consejero delegado, Marc Benioff.

Resultado: Animados por un mensaje de correo electrónico de Marc, en 24 horas los expertos del equipo de ventas duplicaron sus actualizaciones de estado en LinkedIn. Estas actualizaciones son visibles para 159.000 profesionales de más de 40.000 empresas, lo que supone un alcance potencial a 38.000 profesionales del ámbito comercial. Las recomendaciones de empleados del sector comercial crecieron un 60% en solo una semana.⁷

Para: Ventas - Internacional

Asunto: Difusión en las redes sociales



Para conseguir nuestro objetivo de los 10.000 millones de dólares necesitamos ampliar nuestro equipo de ventas internacional. ¿Cómo podéis ayudarnos? Muy fácil: poniéndonos en contacto con personas tan formidables como vosotros. Hemos reunido varios posts que nos gustaría que compartieseis con vuestras redes. Así nos ayudaréis a crear un equipo de alto nivel y recibiréis una generosa bonificación por recomendaciones.

Ejemplo de actualización: Yo he encontrado el #trabajoideal en salesforce.com, ¡y ahora estamos buscando personal! Información sobre las vacantes aquí: www.salesforce.com/careers/sales/

Marc

4 consejos para convertir a tus empleados en embajadores de marca

PASO
04

Más de la mitad de los empleados están orgullosos de su empresa y les gusta hablar de ella.⁸ Aquí tienes varios consejos para incentivar a tu equipo, cortesía de nuestros amigos de TNS Employee Insights.

Si quieres saber más sobre cómo convertir a tus empleados en embajadores de marca, consulta nuestra presentación de SlideShare, creada en colaboración con TNS, en lnkd.in/employees.



Asegúrate el apoyo de la dirección.

El apoyo de los directivos te ayudará a conseguir una amplia participación.



Forma a los empleados sobre tu marca.

Cuanto más conectados estén con la marca, mejor sabrán representarla.



Fomenta la difusión de contenido.

Comparte historias reales, imágenes y eventos de la empresa en varios medios para que tus empleados (y seguidores) los republiquen y estimulen la viralidad del mensaje.



Haz un seguimiento.

Sigue la interacción de los empleados y crea planes de acción para tener tu propia reserva de embajadores de marca comprometidos y entusiastas.



«Cuando no hay presupuesto para la marca de talento, todos tienen que actuar como embajadores de marca.»

Stacy Takeuchi

Directora de selección de personal del UTI

⁸ Soluciones para selección de personal de LinkedIn y TNS Employee Insights, *4 Essential Tips to Convert Your Employees to Talent Brand Ambassadors*, <http://lnkd.in/employees> (29 de enero de 2012).

Fomenta la interacción con las API y los grupos

Atrás quedaron los días en que bastaba con lanzar el mensaje de la campaña para recibir montones de candidaturas de calidad. Los candidatos de hoy día esperan una conversación bidireccional, con contexto y personalización.

Aprovechar las herramientas de LinkedIn, como las API y los grupos, es una forma eficaz y rápida de fomentar la segmentación y la interacción. Para descargar botones «Seguir» gratuitos y el widget «Company Insider», visita developer.linkedin.com/plugins.



Incorporar botones «Seguir» en lugares estratégicos ayudó a Unilever a aumentar su número de seguidores en LinkedIn de 40.000 a 235.000 en solo 10 meses.⁹

⁹ Leela Srinivasan, *Secrets of Employer Branding Leaders: Unilever*, <http://talent.linkedin.com/blog/index.php/2012/08/employer-branding-unilever/> (21 de agosto de 2012).

Amplía tu público con el botón «Seguir»

Coloca botones «Seguir» en estos lugares para aumentar las visitas y fomentar la interacción social:

- Tu sitio web
- Todas las comunicaciones con candidatos
- Firmas y perfiles de empleados

Muestra a los candidatos personas que conocen con Company Insider

Los usuarios que visitan el portal web de empleo de Disney ven al instante a los empleados de Disney de su red de LinkedIn. De este modo, la conexión con la empresa es más personalizada. Un rostro amable puede ser lo que necesitas para recibir más candidaturas.

Interactúa con los candidatos en los grupos de LinkedIn

Participa en grupos y asociaciones del sector en LinkedIn y otras redes sociales. Divide a los miembros de tu equipo para cubrir los principales grupos. Sé proactivo y considerado: haz preguntas, da consejos y comparte experiencias.

Aprovecha el potencial del diálogo

Pfizer transforma su marca empleadora de talento en Latinoamérica

Reto: La reputación conservadora de Pfizer y sus prácticas obsoletas impedían a la empresa captar candidatos en Latinoamérica.

Enfoque:

1. Innovación: la empresa cambió de mentalidad y dejó de lado los tableros de empleo, los cazatalentos y los anuncios tradicionales, y adoptó nuevas tácticas en las redes sociales.
2. Exposición: se dio más visibilidad a la cultura empresarial para inspirar a candidatos y empleados, y para reforzar su conexión emocional con la compañía.
3. Implicación: la empresa formó a su equipo de selección en tres plataformas de redes sociales, especialmente en la creación de grupos de empleo en LinkedIn. Además se contrató a un experto en redes sociales para garantizar contenido innovador que no se limitase a descripciones de puestos de empleo.

Resultados:

- Rentabilidad de la inversión: los candidatos mostraban un mayor interés y los empleados estaban más dispuestos a quedarse en la empresa.
- Pfizer consiguió el puesto n.º 21 en la clasificación de empresas más solicitadas.¹⁰
- Los responsables de recursos humanos estaban más satisfechos y el equipo de selección se divertía más.

¹⁰ LinkedIn, *InDemand Employer Rankings*, <http://talent.linkedin.com/indemand> (octubre de 2012).

¹¹ Soluciones para selección de personal de LinkedIn y TNS Employee Insights, *4 Essential Tips to Convert Your Employees to Talent Brand Ambassadors*, <http://lnkd.in/employees> (29 de enero de 2012).



Casi el 80% de los miembros de LinkedIn quiere conectar con las empresas que forman parte de su vida.¹¹

Ve más allá

Te presentamos tres herramientas para que tu marca de talento alcance límites insospechados.



Anuncios en vídeo

Ya hemos hablado de las ventajas del vídeo a la hora de presentar tu marca de talento (pág. 32). Plantéate utilizar el vídeo en módulos publicitarios para que los miembros de LinkedIn vean cómo es trabajar en tu empresa.



Campañas anuales de promoción corporativa con los Anuncios de selección

¿Vas a abrir una oficina en Brasil?
¿Vas a ampliar tu personal de ventas?
Las mejores empresas diseñan una estrategia anual de comunicación para presentar su marca y sus oportunidades profesionales a los candidatos pasivos. Puedes elegir entre varios tipos de publicidad personalizada; tu equipo de LinkedIn te ayudará a diseñar un plan.



Grupos patrocinados

¿Quieres sacarle más partido a tu participación en los grupos de LinkedIn? Crea tu propio grupo patrocinado para fomentar el diálogo con los candidatos que te interesan. Elige tu nivel de patrocinio en función de tu filosofía empresarial, objetivos y presupuesto. Es importante establecer el tipo de personas con las que quieres interactuar, invitarlas al grupo y mantener el nivel de interés.

Resumen de herramientas de LinkedIn

Independientemente de la fase de desarrollo de tu marca empleadora de talento en que te encuentres –fase inicial, inversión moderada o despliegue de medios para llegar a lo más alto–, tenemos las herramientas que necesitas.

		Herramientas gratuitas de LinkedIn					Soluciones para selección de personal de LinkedIn							
		Actualizaciones de perfil	Página de empresa	Actualizaciones de estado personalizadas	API	Grupos	Espacios para anuncios de empleo	Anuncios de empleo patrocinados	Página de empleo Silver	Página de empleo Gold/Platinum	Trabaja con nosotros	Anuncios en vídeo	Anuncios de selección	Grupos patrocinados
Fase de creación de la marca de talento	Fase inicial	X	X				X		X					
	Inversión moderada	X	X	X	X	X	X		X		X			
	Desarrollo de marca de talento de alto nivel	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X

Otras plataformas sociales

Sabemos que LinkedIn no es la única plataforma del mercado. Aquí va un resumen de las otras opciones principales.

Recuerda: no crees una presencia en una plataforma si no vas a poder dedicarle tiempo.

	Twitter	Facebook	YouTube	SlideShare	Pinterest
Ventajas para la marca de talento	<p>Alto nivel de viralidad y orientado al diálogo.</p> <p>El retuiteo puede reforzar la confianza y la credibilidad de una empresa.</p>	<p>Plataforma que permite mostrar el lado informal de una empresa (por ejemplo, fotos divertidas de la fiesta de Navidad).</p>	<p>Autenticidad: permite mostrar a empleados reales que hablan de su experiencia.</p> <p>Los mejores vídeos pueden ser objeto de gran difusión.</p>	<p>Contexto sumamente profesional.</p> <p>Sólida plataforma SEO.</p> <p>Permite alojar contenidos extensos e incorporarlos en un blog o página web.</p>	<p>Énfasis en el aspecto visual: imágenes, gráficas e ilustraciones para dinamizar tu marca.</p>
Limitaciones para la marca de talento	<p>No está orientado al ámbito profesional; mucho ruido.</p> <p>Límite de caracteres.</p> <p>No basta con tuitear ofertas de empleo para captar el interés del público.</p>	<p>Red social, no profesional. La mayoría de usuarios decide no mezclar su identidad social con la profesional.</p>	<p>Puede requerir muchos recursos para producir contenido de vídeo.</p> <p>Puede ser precisa ayuda externa.</p>	<p>Conseguir una red de seguidores lleva tiempo.</p> <p>Conviene utilizarla en combinación con LinkedIn, Facebook o Twitter.</p>	<p>No es una plataforma profesional.</p> <p>Limitación demográfica (principalmente mujeres de entre 18 y 34 años)</p>

Evaluar y ajustar

¿Cómo saber si tu estrategia de marca empleadora de talento funciona?

La herramienta más habitual para evaluar el impacto de la marca empleadora es la investigación de mercado por parte de terceros, y suele requerir una inversión importante. Aquí te ofrecemos varios indicadores alternativos que puedes usar para conocer la eficacia de tu estrategia de marca de talento.



Solo un tercio de los expertos en selección de personal afirma evaluar de forma periódica su marca corporativa.¹²

¹² Soluciones para selección de personal de LinkedIn, *The State of Employer Branding*, <http://lnkd.in/stateofeb> (octubre de 2012), 20.

Indicadores principales del éxito de la marca empleadora de talento

Internos

- Tu índice de aceptación de ofertas aumenta.
- Crece el porcentaje de retención de empleados.
- Las encuestas internas confirman que a tus empleados les gusta tu empresa como lugar donde trabajar.

Online

- Aumentan las visitas a tus vídeos con historias de empleados.
- Se duplica el número de empleados con una presencia social optimizada.

Índice de marca empleadora de talento

- El resultado de tu índice de marca de talento aumenta respecto al de tus competidores y en los segmentos que más te interesan.

¿En qué consiste el índice de marca empleadora de talento?

PASO
05

El índice de marca de talento refleja tu nivel de eficacia a la hora de captar candidatos en LinkedIn. Este índice se basa en los miles de millones de interacciones que se realizan en nuestra plataforma cada año.

Para calcular el resultado de tu índice de marca de talento utilizamos dos criterios: alcance e implicación.

01

IMPLICACIÓN CON LA MARCA EMPLEADORA DE TALENTO

Consigues implicar a los profesionales con tu marca de talento cuando:

- Hacen búsquedas en tus páginas de empresa o de empleo
- Siguen a tu empresa
- Consultan tus ofertas de empleo y envían candidaturas

02

ALCANCE DE LA MARCA EMPLEADORA DE TALENTO

Consigues llegar a los profesionales con tu marca de talento cuando:

- Consultan los perfiles de tus empleados
- Conectan con tus empleados en LinkedIn

03

ÍNDICE DE MARCA EMPLEADORA DE TALENTO

Tu índice de marca de talento refleja:

El porcentaje de profesionales que conocen tu empresa como lugar de trabajo y tienen un interés real en ella.



En 2012 se produjeron 15.000 millones de interacciones en LinkedIn.

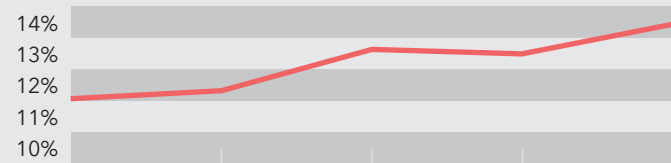
El índice de marca empleadora de talento en acción

Puedes usar el índice de marca de talento para evaluar la eficacia de tu estrategia de marca corporativa en varios ámbitos. Echa un vistazo a los ejemplos de la derecha.

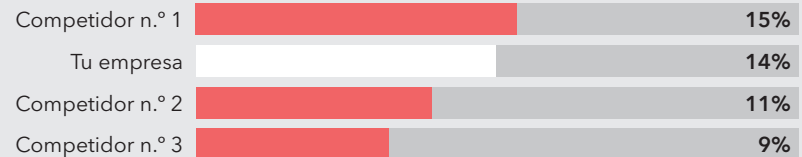
A partir de esta información puedes empezar a mejorar tu marca de talento en los segmentos más importantes.

En LinkedIn facilitamos estos datos a nuestros clientes de forma gratuita. Para empezar a evaluar la eficacia de tu marca de talento en LinkedIn hoy mismo, ponte en contacto con tu representante comercial.

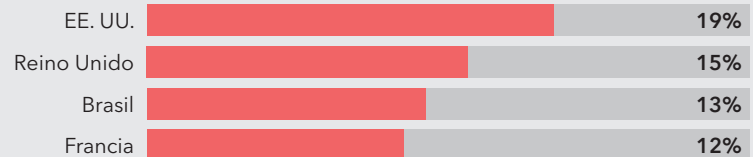
A lo largo del tiempo



Respecto a los principales competidores



Por país



Por función



9 señales de alerta para tu marca de talento

Aquí encontrarás varios obstáculos habituales y nuestros consejos para afrontarlos.

No sabes por dónde empezar.

Escucha, observa y habla con colegas de tu sector ajenos a tu empresa.

Páginas 11-17

La dirección de la compañía muestra indiferencia o resistencia.

Identifica los motivos de esa reacción negativa, vincula tus objetivos con ventajas económicas y consigue credibilidad con pequeños logros.

Páginas 8-17

Tu empresa no es una de las más conocidas.

Aumenta tu visibilidad recurriendo a las plataformas sociales y dirige tus mensajes al público que más te interese.

Páginas 23-41

La lista de tareas de la estrategia de marca de talento te supera.

Colabora con los departamentos de marketing y comunicación. Pídeles consejo, asesoramiento y colaboración.

Páginas 8-9 y 23-41

Tu empresa internacional tiene empleados de varios países y culturas.

Establece prioridades en tu público objetivo y prueba tus mensajes para comprobar si van a tener buena acogida.

Páginas 13 y 21

Tu mensaje es similar al de la competencia.

Intenta encontrar nuevas perspectivas en tu investigación y busca historias extraordinarias de empleados.

Páginas 12-17

No sabes cómo convertir a tus empleados en embajadores de marca.

Elige primero a los empleados más comprometidos, fórmalos sobre la marca y ofréceles incentivos que les sirvan de motivación.

Páginas 27-28 y 35-36

No sabes cuándo debes actualizar tu marca de talento.

Aprende de las opiniones que recibes, actúa en consecuencia y haz un seguimiento de los cambios en los objetivos empresariales.

Páginas 11-17

No sabes si tu estrategia de marca de talento está funcionando.

Identifica tus objetivos y determina si tus acciones son las adecuadas para conseguirlos.

Páginas 20 y 43-45

¡Manos a la obra!

En esta guía hemos tratado varios temas, así que toca hacer una recapitulación. Esperamos que hayas encontrado útiles e inspiradores nuestros consejos y que empieces con buen pie.

PASO 01 Conseguir apoyo

- Empieza por arriba
- Ármate de datos convincentes
- Rodéate de colaboradores

PASO 02 Escuchar y aprender

- Evalúa los materiales que tienes
- Haz una investigación en función de quién, qué, cuándo, dónde y cómo

PASO 03 Diseñar tu estrategia

- Sé real
- Sé personal
- Sé valiente
- Sé coherente
- Define tus objetivos
- Prueba tu mensaje

PASO 04 Promocionar y comunicar

- Actualiza tu perfil
- Actualiza los perfiles de tus empleados
- Presenta tu marca mediante los anuncios de empleo
- Crea una página de empresa atractiva
- Aprovecha las actualizaciones de estado personalizadas
- Impulsa tu página de empleo
- Aprovecha el espacio publicitario de los perfiles de tus empleados
- Convierte a tus empleados en embajadores de tu marca de talento
- Fomenta la interactividad con las API y los grupos
- Ve más allá

PASO 05 Evaluar y ajustar

- Elige tus indicadores principales
- Utiliza el índice de marca de talento

Recursos adicionales

Para ayudarte a dar los primeros pasos en la creación de tu marca de talento, hemos recopilado varios recursos adicionales que te serán de utilidad.

Esperamos que consigas crear una marca empleadora de talento sólida, interesante y auténtica. Puedes mandarnos un resumen de tus logros o cualquier duda que tengas a tu representante comercial.

El estado de la marca corporativa

[Inkd.in/stateofeb](https://www.linkedin.com/company/linkedin/pulse/state-of-corporate-brand)

La importancia de la marca corporativa

[Inkd.in/playbook-EBmatters](https://www.linkedin.com/company/linkedin/pulse/importance-of-corporate-brand)

4 consejos básicos para convertir a tus empleados en embajadores de marca

[Inkd.in/employees](https://www.linkedin.com/company/linkedin/pulse/4-basic-tips-to-convert-employees-to-brand-ambassadors)

¿Cuál es el valor de tu marca corporativa?

[Inkd.in/valueofEB](https://www.linkedin.com/company/linkedin/pulse/what-is-the-value-of-your-corporate-brand)

Estudio «The Mindset Divide» sobre diferencia de mentalidades según el contexto de la red

[Inkd.in/mindset-study](https://www.linkedin.com/company/linkedin/pulse/the-mindset-divide-study)

¿Qué quieren los candidatos pasivos?

[Inkd.in/playbook-PT](https://www.linkedin.com/company/linkedin/pulse/passive-candidates-want)

La verdad sobre los seguidores y los contactos

[Inkd.in/followers_connections](https://www.linkedin.com/company/linkedin/pulse/the-truth-about-followers-and-connections)

Nuestros expertos en marca empleadora de talento

Estos expertos y empresas del ámbito de la selección de personal han aportado a nuestra guía sus recomendaciones y consejos.



Brent Amundson

Director ejecutivo de selección de personal internacional
Dell



Christa Foley

Responsable sénior de recursos humanos
Zappos.com



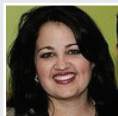
Christian Jaramillo

Responsable de selección de personal México, Centroamérica y Caribe
Pfizer



Danielle Bond

Directora de marketing
Aurecon



Dawn Wilson

Responsable de marketing de recursos humanos
The Walt Disney Company



Ellie Shephard

Vicepresidenta del programa de selección internacional
JPMorgan



Jeremy Langhans

Responsable de selección de personal
Expedia, Inc.



Kara Yarnot

Vicepresidenta de selección de personal
SAIC



Kate Israels

Responsable de programa
salesforce.com



Lopa Gore

Responsable internacional de marca corporativa
BP



Noortje ten Hoop

Responsable de selección de personal
Exact



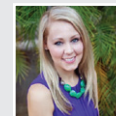
Paul Maxin

Director de selección de personal internacional
Unilever



Phil Hendrickson

Responsable del programa de selección internacional
Starbucks



Stacy Takeuchi

Directora de selección de personal
UTI

Soluciones para selección de personal 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 200 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 han sido diseñadas para ayudar a empresas de todos los tamaños a encontrar y captar a los mejores candidatos.



Descubre nuestras soluciones
es.talent.linkedin.com



Síguenos en LinkedIn
linkedin.com/company/linkedin



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



Consulta presentaciones de SlideShare
slideshare.net/linkedin-talent-solutions



Contacta con nosotros directamente
TBplaybook@linkedin.com

¡Eso es todo! ¿Quieres empezar ya? ¡Estupendo!

Visita **es.talent.linkedin.com** para empezar a crear tu marca empleadora de talento hoy mismo.

Y recuerda que siempre estamos aquí para ayudarte.

