

LINKEDIN PARA EMPRESAS

Claves y estrategias para sacarle
el máximo partido en marketing corporativo



MARÍA LÁZARO ÁVILA
www.hablandoencorto.com

LINKEDIN PARA EMPRESAS

.....

Claves y estrategias para sacarle
el máximo partido en marketing corporativo

© MARÍA LÁZARO ÁVILA, 2014

Blog: www.hablandoencorto.com **Twitter:** @marialazaro

Obra bajo licencia Creative Commons 4.0 "Reconocimiento - NoComercial-Compartir Igual": <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Se puede copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra y hacer obras derivadas bajo las siguientes condiciones:

- Debes reconocer que María Lázaro Ávila es la autora.
- La explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales.
- La explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.



COMPARTE ESTE EBOOK GRATIS EN TU BLOG, REDES SOCIALES,
EMAIL Y CUALQUIER OTRO CANAL, CON TODA PERSONA A QUIEN
CREAS QUE LE PUEDA INTERESAR Y BENEFICIAR.

¡GRACIAS!

ÍNDICE

1_ Introducción	04
2_ Marketing corporativo en LinkedIn: ¿por qué y para qué?	06
3_ Cómo convertir la página de empresa en el eje de la estrategia de marketing de contenidos	11
4_ Páginas de producto: segmentar para acertar	31
5_ Páginas de universidad: creación de comunidades en educación	38
6_ Grupos corporativos: gestión del networking al servicio de la empresa	46
7_ Medir y analizar: métricas e indicadores esenciales	67
8_ Formatos publicitarios en LinkedIn	72
9_ Recursos extras: LinkedIn en 3 podcast	82
10_ Sobre la autora	83

1_ INTRODUCCIÓN

LinkedIn es la plataforma social más veterana de las actualmente con mayor número de usuarios en el mundo: nació en diciembre de 2002, aunque su lanzamiento oficial no llegó hasta mayo de 2003. Facebook vería la luz más de un año después, en febrero de 2004, y Twitter echó a andar en marzo de 2006. Su vocación pionera precedió a otras redes ya en desuso o casi extinguidas, como My Space, creada en agosto de 2003, o Second Life, lanzada en junio de 2003.

Pero aún así, LinkedIn es también una de las plataformas más desconocidas en materia de marketing corporativo, quizás por su carácter especializado y su orientación profesional, que hace que haya quien aún la perciba como la red social de búsqueda de empleo. Nada más lejos de la realidad.

Este ebook nace con la intención de servir de orientación a pequeñas, medianas y grandes compañías sobre cómo obtener el máximo rendimiento de LinkedIn en el marco de su estrategia de marketing. Está especialmente dirigido a:

- ❑ **Emprendedores** que necesitan impulsar su nuevo proyecto empresarial y aprovechar al máximo para ello las sinergias de los medios online.
- ❑ **Responsables de pequeñas y medianas empresas** que, a pesar de disponer probablemente de recursos limitados en materia de marketing, buscan explorar nuevos canales y beneficiarse de la experiencia previa de las más grandes.
- ❑ **Directivos de marketing** de compañías y multinacionales interesados en conocer las acciones de sus homólogas para avanzar en su propia estrategia.
- ❑ **Gerentes de centros educativos y academias** que buscan abrir nuevas vías de comunicación con su comunidad de alumnos y docentes.

- ❑ **Responsables de social media y community managers** de empresas, sea cual sea su tamaño, que necesitan conocer a fondo todas las opciones, formatos y alternativas posibles de cada red social, para integrarlas en el *mix* de marketing online.
- ❑ **Estudiantes de marketing** con inquietud por profundizar sus conocimientos en este campo.

En “*LinkedIn para empresas: claves y estrategias para sacarle el máximo partido en marketing corporativo*” encontrarás:

- ❑ **Todas las pautas para crear y lanzar con éxito** una página de empresa, producto o universidad en LinkedIn, así como un grupo corporativo o una campaña de publicidad.
- ❑ **Más de 45 casos prácticos** de pequeñas, medianas y grandes empresas en LinkedIn, tanto españolas como de otros países.
- ❑ **Tutoriales paso a paso** para empezar desde cero y sin necesidad de conocimiento previo, y culminar el proceso con éxito.
- ❑ **Consejos** concretos sobre qué errores no cometer, y cómo hacerlo bien, en LinkedIn.
- ❑ **Recursos e ideas** para instrumentar la estrategia de marketing en LinkedIn sin inversión presupuestaria, si se carece de ella.
- ❑ **Material adicional en audio**, para complementar las explicaciones.

Bienvenido a este *ebook*: ha llegado la hora de sacarle el máximo partido a LinkedIn en marketing corporativo.

2_ MARKETING CORPORATIVO EN

LINKEDIN: ¿POR QUÉ Y PARA QUÉ?

LinkedIn no es una red social, o al menos, no es sólo eso: LinkedIn es la mayor base de datos de profesionales del mundo, con más de 313 millones de miembros a 30 de junio de 2014. Su hegemonía supera con creces a los 60 millones de usuarios inscritos en Viadeo, la red social profesional de origen francés, y a los apenas 14 millones de Xing, su competidor alemán.

Seis de cada diez profesionales inscritos en LinkedIn son de fuera de Estados Unidos: en India tiene 26 millones de miembros, en Brasil más de 17 millones, en Reino Unido unos 16 millones, en Canadá casi 10 millones, en Francia 7,5 millones, en México y Australia ronda los seis millones... Y su mercado de mayor crecimiento es China, donde en febrero de 2014 lanzó una versión en chino simplificado con el beneplácito del gobierno local. En España, el impulso de LinkedIn ha sido exponencial: en abril de 2014 superó los seis millones de usuarios, tras acumular más de un millón de nuevos perfiles en el último año. Más de la mitad de los profesionales cualificados de España ya forman parte de LinkedIn.

Y en LinkedIn hay, también, casi 4 millones de páginas de empresa, una de las fórmulas que esta plataforma tiene establecidas para facilitar e impulsar la presencia de las compañías. Ahora bien, ¿qué valor diferencial aporta LinkedIn frente a otras redes con mayor volumen de usuarios, como Facebook? Y lo que es más: ¿cómo puede contribuir a la estrategia de social media y marketing corporativo?

Diferencias entre LinkedIn y otras redes sociales

LinkedIn es una red social profesional, integrada por miembros que buscan, a priori, fortalecer sus contactos de negocio, y que son proclives a las comunicaciones corporativas. Según una encuesta publicada en *Forbes* en abril de 2014, entre las funciones mejor valoradas por los usuarios están la posibilidad de buscar y localizar compañías (mencionada en un 45,3% de los casos), y la opción de seguir páginas de empresa para mantenerse informado de sus novedades (con un 41,4%).

Es, además, el medio social más utilizado por los profesionales con capacidad para tomar decisiones empresariales. Un estudio realizado en 2013 por Forrester Research entre directivos de Estados Unidos y Europa reveló que el 26% de los *decision makers* utilizaba LinkedIn con objetivos eminentemente de negocio, frente al 2% que se decantaba por Facebook para esa finalidad, el 6% de Twitter y el 4% de Google Plus.

Todo ello hace que LinkedIn se diferencie del resto de redes sociales en varios aspectos:



EL CONTEXTO

Estamos en un entorno *Business to Business* (B2B), frente al *Business to Consumer* (B2C) que predomina en Facebook y Twitter. La comunidad es aquí más receptiva a la información generada por empresas.



LAS OPCIONES DE SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

En LinkedIn se puede segmentar los mensajes según la experiencia y la antigüedad laboral de los usuarios, el sector empresarial, la función que desempeñan, el tamaño de la empresa... Además de por su ubicación geográfica, por supuesto. Nada que ver con las características sociodemográficas que proporciona Facebook ni las opciones de segmentación de anuncios por perfiles o palabras clave de Twitter.



EL TIPO DE COMUNICACIÓN

Más corporativa, más centrada en el negocio, más orientada a estrategia y resultados.



EL VALOR DE LA RECOMENDACIÓN

En LinkedIn no existe el “Me gusta” de Facebook o el “Favorito” de Twitter. El contenido, el conocimiento y la información se comparte y se “recomienda”: pequeño matiz que marca una gran diferencia.

5 Motivos para integrar LinkedIn y marketing corporativo

- 1 REFORZAR LA EMPRESA ANTE SUS STAKEHOLDERS**

Inversores, accionistas, clientes, proveedores, socios, empleados, distribuidores y prescriptores forman parte del ecosistema corporativo. No importa el sector en el que ésta opera, si se dedica al gran consumo o a la industria: siempre tendrá un entorno profesional al que dirigirse.
- 2 CAPTAR Y FIDELIZAR CLIENTES Y PARTNERS**

Sobre todo, si su actividad es B2B, pero también si se dedica al B2C: agentes, distribuidores, comerciales, franquiciadores y licenciarios (actuales y potenciales) están en LinkedIn.
- 3 GENERAR LEADS CUALIFICADOS**

Porque en LinkedIn, los criterios de segmentación son diferentes al resto de redes sociales.
- 4 POSICIONAR LA EMPRESA**

Y ante un entorno profesional con elevada capacidad de decisión en el ámbito de los negocios.
- 5 POTENCIAR LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA CAPTACIÓN DE TALENTO**

Porque la generación de comunidad y la captación de profesionales no sólo puede desarrollarse entre usuarios externos a la empresa: también el marketing interno es esencial.



.....

Los criterios de segmentación en LinkedIn son diferentes al del resto de redes sociales, y la capacidad de sus miembros para tomar decisiones empresariales, mayor

.....

Lo que tu empresa NO debe hacer en LinkedIn

LinkedIn es una plataforma en constante evolución y ampliación del catálogo de productos y servicios para empresas, aunque sus novedades suelen tener menos impacto en los medios de comunicación que las de sus competidores. De hecho, cabe recordar que LinkedIn salió a Bolsa un año antes que Facebook, en mayo de 2011, y el día de su estreno cerró con una subida de las acciones del 130%, mientras que la Red de Zuckerberg, que protagonizó la que se calificó como “la mayor salida a Bolsa de una empresa de Internet”, apenas registró una subida del 0,97% el primer día.

Potenciar el marketing de contenidos es una de las apuestas de esta red social, que en 2013 integró Pulse, un lector social de noticias que ofrece contenidos personalizados para cada usuario, y en julio de 2014 adquirió la empresa de marketing B2B Bizo, entre otras muchas acciones. Pero para integrar adecuadamente LinkedIn en la estrategia de marketing de nuestra compañía, es imprescindible no caer en estos errores:



CREAR UN PERFIL USUARIO

Los perfiles de usuario son para personas, con su foto, nombre, apellidos y curriculum vitae. No sólo no es el formato establecido por LinkedIn para las empresas: genera mala imagen y denota poco conocimiento de esta red, lo que perjudica a la compañía en lugar de impulsarla.



CREER QUE “NO ES PARA PYMES”

Un estudio realizado en 2013 por *Wall Street Journal* entre más de 800 pymes reflejó que el 41% de las pequeñas y medianas empresas apostaba por LinkedIn como herramienta con mayor potencial para su negocio, con gran diferencia frente al resto. Youtube aparecía en segundo lugar, con un 16%, seguido de Facebook (14%) y Twitter (3%). Además, las páginas de empresa de LinkedIn (que son gratuitas) posicionan muy bien en los resultados orgánicos de Google, lo que beneficia especialmente a las pymes con escasos recursos para invertir en marketing online.



PENSAR QUE LINKEDIN SÓLO SIRVE PARA CULTIVAR MARCA PERSONAL

Ni mucho menos. Las principales empresas del mundo están ahí. Y la tuya, a partir de ahora, también.



TRASLADAR EL MODELO DE COMUNICACIÓN DE OTRAS REDES

LinkedIn no es Facebook ni Twitter ni Google Plus. Requiere una estrategia de marketing de contenidos y una planificación diferencial, por las características del público objetivo.



BUSCAR RESULTADOS A CORTO PLAZO

No nos engañemos: ni en LinkedIn, ni en ninguna otra red social es posible obtener resultados a corto plazo. Es necesario ser constante, analizar el entorno y los resultados, y evolucionar.



NO ESCUCHAR NI MONITORIZAR

En las aportaciones a los grupos, en los comentarios que escriben en las páginas de empresa, en las actualizaciones de sus perfiles personales... Los profesionales que participan de forma activa en LinkedIn pueden estar hablando de tu marca y la marcha de tu compañía, o de tu competencia. ¿Te lo vas a perder?



DESCUIDAR LA IDENTIDAD DIGITAL DE SUS DIRECTIVOS

Y del resto de los empleados: son el capital humano de la empresa, y pueden contribuir a construir (o destruir) reputación corporativa. Cada vez es más frecuente incluir en el programa de un evento la dirección web del perfil en LinkedIn de los participantes. Además, el perfil de LinkedIn también suele estar entre los primeros en aparecer en los resultados de Google cuando alguien busca a una persona en Internet. Por no hablar de la importancia de que los empleados contribuyan de forma activa, ejerciendo sus respectivos roles en su empresa, en los debates y la generación de contenidos en LinkedIn.

Y ahora, ¿estás listo para empezar? Descubre cómo puedes construir marca y comunidad en LinkedIn orientada a resultados.

3_ CÓMO CONVERTIR LA PÁGINA DE EMPRESA EN EL EJE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS

Casi 4 millones de empresas de todo el mundo disponían de página en LinkedIn en agosto de 2014. Encabezaba el ranking de sedes Estados Unidos, con más de 882.000 compañías, seguido de Reino Unido (casi 220.000) y Países Bajos (unas 130.000 compañías), lo que denota el arraigo que esta red social posee ya en el tejido empresarial europeo.

No sólo las grandes compañías han creado página en LinkedIn, al contrario: la mayoría de las empresas con página, casi 1,5 millones, tiene menos de 10 empleados, y más de 750.000 posee entre 11 y 50 trabajadores en su plantilla. Las pymes son en realidad las grandes protagonistas. Sólo poco más de 1.300 organizaciones con página en esta red social cuentan con una plantilla superior a 10.000 personas, si bien es cierto que, como es lógico, las páginas con mayor volumen de seguidores corresponden a firmas de gran tamaño: IBM es la entidad con más seguidores, nada menos que 1,9 millones. Microsoft (1,8 millones), HP (1,7 millones), Accenture (1,5 millones) y Oracle (1,16 millones) le siguen en la lista, todas ellas pertenecientes al sector de servicios y tecnologías de la información, uno de los de mayor relevancia en LinkedIn.

¿Son muchos o pocos seguidores? ¿Ofrece LinkedIn mucho o poco potencial para generar comunidad? La respuesta sólo puede plantearse contextualizando los datos: mientras que en LinkedIn IBM atrae a casi 1,9 millones de profesionales, su página oficial de Facebook apenas cuenta con 355.000 fans, y en Twitter la cifra ronda los 111.000. Sin embargo, Microsoft contrapone sus 1,8 millones de seguidores en LinkedIn a los más de 5,3 millones de fans en su página verificada de Facebook, y HP ronda los 3,5 millones de “Me gusta” en *La Red* de Zuckerberg. ¿La clave? Independientemente de la estrategia desarrollada, operar exclusivamente en entorno B2B o sumar también negocio B2C condiciona el potencial de público objetivo y, por lo tanto, el alcance.

En España, la cifra de empresas con página en LinkedIn ha pasado de 59.700 en octubre de 2013 a unas 71.300 en agosto de 2014, lo que implica un notable crecimiento de casi el 20% en menos de un año. Su perfil sigue el patrón mundial: la mayoría, más de 38.500, son pequeñas empresas de menos de 10 empleados, y los sectores de servicios y tecnologías de la información, marketing y consultoría de estrategia y operaciones son los más representados.

De catálogo estático a generadoras de comunidad

LinkedIn lanzó las páginas de empresa en noviembre de 2010 como un escaparate social en el que éstas pudieran mostrar sus productos y servicios, para que los profesionales tuvieran la oportunidad de recomendarlos. La intención subyacente era facilitar que los usuarios pudieran tomar decisiones en función de las valoraciones realizadas por su red de contactos y sus expertos de confianza.

Las páginas contaban al principio con tres pestañas:

- ❑ **Inicio:** con la descripción de la empresa.
- ❑ **Productos y servicios:** en la que mostrar el catálogo, con la posibilidad de incluir descripción, imagen, vídeo, página web de destino, ofertas, etcétera. Y la opción de que otros usuarios de LinkedIn los recomendaran.
- ❑ **Empleo:** donde la compañía podía hacer públicas sus ofertas de trabajo.

Incorporaban, además, el botón de “Seguir” para que cualquier profesional interesado pudiera estar al tanto de las novedades de la entidad, aunque en la práctica estas novedades se reducían a las ofertas de empleo o las nuevas incorporaciones a la plantilla, y la posibilidad de interactuar con la página era nula. Se trataba, pues, de un “escaparate social”, pero con poca opción de socialización y una presentación bastante sobria.

En octubre de 2011 LinkedIn dio un paso adelante con el lanzamiento de una nueva función: la publicación de actualizaciones con novedades corporativas, noticias y cualquier otra información relevante para la organización. Se acabaron las páginas estáticas, bienvenida la interrelación con esa comunidad de seguidores hasta entonces prácticamente pasiva, y que a partir de ese momento podía también recomendar, compartir y comentar las novedades de la compañía. La capacidad para dinamizar a los seguidores dio un nuevo sentido a las páginas de empresa.

Un año después, en septiembre de 2012, llegó el primer cambio relevante en el diseño: la inclusión de una imagen de cabecera similar a la que por entonces ofrecía Facebook y acaba de implantar también Twitter. La nueva imagen de portada dio pie al enriquecimiento del *branding* corporativo, con la introducción de mensajes, lemas y conceptos, y a la aplicación de acciones de marketing y *cuasi* publicidad display, al poder transformar el encabezado en un auténtico banner. En la pestaña de productos y servicios se daba también la opción de añadir un carrusel con hasta un máximo de tres fotografías con enlace directo a una *landing page* externa a LinkedIn.

Quedaba, sin embargo, un asunto pendiente: el de las métricas. Las únicas que el administrador de la página podía valorar era el resultado de las actualizaciones, según su número de impresiones, clics, interacciones y porcentaje de participación. El escollo quedó solventado en agosto de 2013, cuando LinkedIn añadió una nueva pestaña de “Analítica”, con datos más detallados.

.....
 **La capacidad para dinamizar a los seguidores con novedades y publicaciones, y transformar la imagen de cabecera en un banner publicitario, potencian las posibilidades de marketing en las páginas**
.....

En esta sucesión de cambios con periodicidad casi anual, 2014 no ha sido una excepción: en abril LinkedIn suprimió la pestaña de productos y servicios de las páginas de empresa, ofreciendo la alternativa de trasladar esa información a páginas de producto independientes, las denominada *Showcase Pages* con características y funciones diferentes.

Las páginas de empresa de LinkedIn son, así pues, un servicio en constante evolución con una trayectoria clara: su potenciación como herramienta de generación de comunidades B2B y el desarrollo del marketing de contenidos corporativo. Cualquier transformación futura seguirá, es más que previsible, esta misma senda.

Se trata, además, de páginas web públicas que cualquier internauta puede visitar y consultar, ya sea o no miembro de LinkedIn, y que posicionan entre los primeros resultados orgánicos en una búsqueda de Google: una alternativa o complemento perfecto para pequeñas empresas con escaso presupuesto para marketing online o incluso sin web ni blog. Su página de empresa en LinkedIn será no sólo su tarjeta de presentación en Internet, sino también su escaparate virtual, su blog corporativo y su plataforma 2.0 de captación, fidelización y dinamización de clientes. Y todo ello, sin invertir en servicios de creación de webs, ni alojamiento en servidores, ni contratación Premium en LinkedIn: las páginas de empresa son totalmente gratuitas.



.....
Las páginas de empresa posicionan muy bien en Google y son una alternativa para pymes con escaso presupuesto de marketing online, o sin web ni blog. Cualquier internauta puede visitarlas, y son gratis
.....

4 Pasos previos, antes de empezar

Como en toda estrategia de marketing, la creación de una página de empresa en LinkedIn deberá estar precedida de una clara definición de objetivos, identificación del público objetivo sobre el que se desea impactar, planificación de acciones y programación de un calendario editorial.

Y además, en el caso de las páginas de empresa de LinkedIn, conviene:

1

ANALIZA A LA COMPETENCIA

¿Están presentes ya en LinkedIn? ¿Cómo es su página y qué contenidos publican? ¿Cuántos seguidores tienen? ¿Consiguen generar respuesta e interacciones? ¿Cómo podemos aportar un valor diferencial frente a ellos? Para realizar una búsqueda en LinkedIn de compañías de nuestro sector, basta con ir al apartado de “Búsqueda de empresas” y seleccionar país y sector de actividad: nos mostrará las páginas que ya ha desarrollado nuestra competencia en LinkedIn.

Apartado “Búsqueda de empresas” de LinkedIn.



2

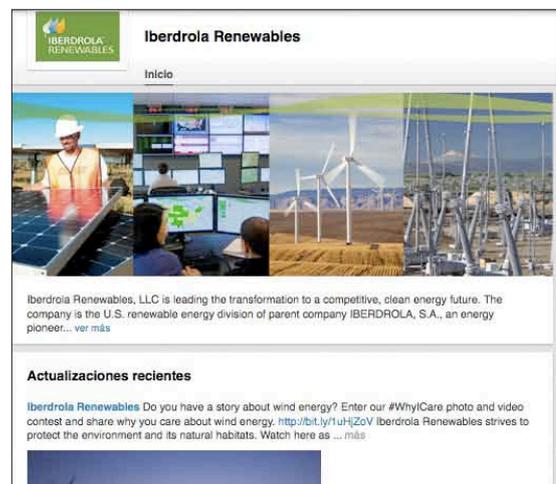
DEFINE LA PROYECCIÓN INTERNACIONAL

El nombre y la descripción de la página de empresa puede aparecer en hasta 20 idiomas diferentes, manteniendo siempre uno de ellos como opción predeterminada. Cuando los miembros acceden a la página, ven la información en el idioma de su interfaz o, en caso de no existir descripción en ese idioma, en el elegido como predeterminado. Una opción muy interesante para empresas con proyección internacional que operan en varios países.

3

DECIDE LA ESTRUCTURA DE FILIALES

Si nuestra empresa cuenta con filiales dentro o fuera de España, ¿queremos crear una página para cada una, o preferimos centralizar la comunicación? Todo dependerá del modelo de gestión de cada compañía. El único requisito que LinkedIn establece es que debes usar un dominio de correo electrónico único cuando crees una nueva página de empresa. Si una filial no tiene su propio dominio de correo electrónico, se puede incluir el nombre y la información en la sección "Descripción" de la página de la sociedad matriz.



Páginas en LinkedIn de la compañía Iberdrola (izquierda) y su filial Iberdrola Renewables (derecha).

4

IDENTIFICA AL PÚBLICO OBJETIVO

¿Tienen nuestros clientes, distribuidores, proveedores, etcétera, perfil en LinkedIn? La "Búsqueda avanzada de gente" nos permitirá averiguar si los profesionales afines a nuestra actividad son miembros de LinkedIn, y valorar qué tamaño puede alcanzar la comunidad de nuestra página.



Apartado "Búsqueda avanzada de gente" de LinkedIn.

Cómo crear y gestionar la página de empresa

Para crear una página de empresa en LinkedIn necesitas tener un perfil personal con tu nombre y apellidos reales, en el que figures como empleado actual de dicha empresa y tu puesto de trabajo aparezca en la sección “Experiencia” de tu perfil, y que esté vinculado a la cuenta de correo electrónico de tu compañía (no sirven dominios de email de Hotmail, Gmail, Yahoo, etcétera).

¿Listo para empezar? Sigue estos pasos:



AÑADE LA EMPRESA EN LINKEDIN

La función “Añadir una empresa” se encuentra en:

<https://www.linkedin.com/company/add/show>. Debes incluir el nombre de la compañía y tu dirección de correo electrónico corporativo.

La imagen muestra la interfaz de usuario de LinkedIn en un navegador. En la parte superior, hay un menú de navegación con las opciones: Inicio, Perfil, Red, Empleos e Intereses. Debajo de esto, se encuentra la sección "Página de empresas" con un submenú "Siguiendo". El título principal de la sección es "Añadir una empresa".

El texto de la sección indica: "Las páginas de empresa ofrecen información pública sobre cada empresa en LinkedIn. Para añadir una página de empresa, ingresa el nombre de la empresa y tu dirección de correo electrónico en dicha empresa. Sólo empleados actuales de la empresa podrán crear una página de esa empresa."

Hay dos campos de entrada de texto:

- Nombre de la empresa:
- Tu dirección de correo electrónico de la empresa:

Debajo de los campos, hay un checkbox con el texto: "Verifico que soy el representante oficial de esta empresa y que tengo el derecho de actuar en representación de mi empresa durante la creación de esta página."

En la parte inferior de la sección, hay dos botones: "Continuar" (en azul) y "Cancelar".

Apartado “Añadir una empresa” de LinkedIn.



COMPLETA LOS DATOS

Especifica el tipo de empresa, el tamaño, la dirección web, el sector al que pertenece, su año de fundación y su ubicación (puede incluirse hasta un máximo de cinco ubicaciones para las franquicias o firmas con varias sedes/oficinas). Estos datos aparecerán en los resultados de búsqueda de LinkedIn, a modo de resumen. Además, puedes incluir también varias especialidades.

Thank You for previewing this eBook

You can read the full version of this eBook in different formats:

- HTML (Free /Available to everyone)
- PDF / TXT (Available to V.I.P. members. Free Standard members can access up to 5 PDF/TXT eBooks per month each month)
- Epub & Mobipocket (Exclusive to V.I.P. members)

To download this full book, simply select the format you desire below

