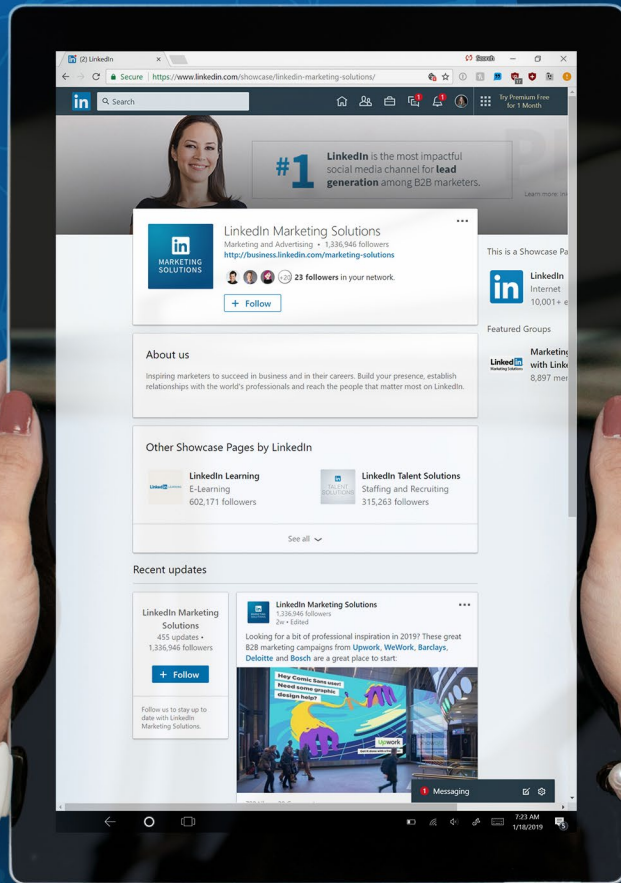


EDICIÓN DEL 5.º ANIVERSARIO

Guía para el

profesional de
marketing sofisticado
de LinkedIn



Índice

03 **INTRODUCCIÓN:** Nota para el profesional de marketing sofisticado

05 **CAPÍTULO 01:** Promociónate a ti y a tu empresa en LinkedIn. Estas son las razones para hacerlo

09 **CAPÍTULO 02:** Promociónate: Optimiza tu perfil

Aprovecha las ventajas de publicar en LinkedIn

14 **CAPÍTULO 03:** Promociona tu empresa. Alcanza tus objetivos de marketing

Crea una presencia orgánica

- Páginas de LinkedIn
- Páginas de productos

Mantente informado de lo importante

- Personaliza tu feed de LinkedIn
- Marca tendencia (con tu contenido)

Impulsa tu estrategia orgánica con medios de pago

- LinkedIn Sponsored Content
- LinkedIn Sponsored InMail
- LinkedIn Dynamic Ads para la segmentación personalizada
- LinkedIn Text Ads
- Segmentación con LinkedIn Matched Audiences
- LinkedIn Elevate

Mide el impacto y optimiza

- Seguimiento de las conversiones de LinkedIn
- Cuantifica tus actividades de marketing de contenido en LinkedIn

49 **CAPÍTULO 04:** Conecta tus plataformas existentes: descubre el potencial de los programas para socios de LinkedIn

51 **CAPÍTULO 05:** 24 profesionales de marketing B2B que debes conocer

53 **CONCLUSIÓN:** Nunca dejes de aprender



INTRODUCCIÓN

Nota para el profesional de marketing sofisticado

¡Te damos la bienvenida a la Edición del 5.º aniversario de la Guía de LinkedIn para el profesional de marketing sofisticado!

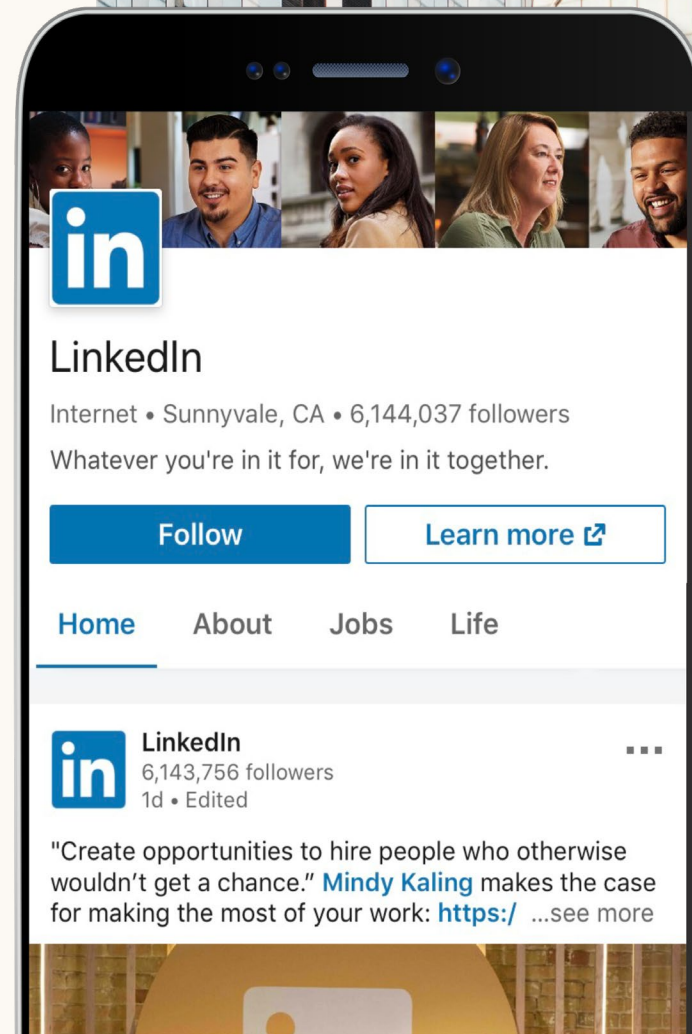
¿Qué es un profesional de marketing sofisticado?

Es alguien que no solo comprende los principios fundamentales del marketing, sino que los aplica con convicción a las nuevas técnicas y plataformas. Los profesionales de marketing sofisticados recurren tanto a la tecnología como a la creatividad para generar resultados elocuentes. Toman decisiones inteligentes a partir del análisis detallado de datos, comprenden en profundidad el proceso de compra moderno y saben cómo influir en él en cada etapa.

Los profesionales de marketing sofisticados están dispuestos a probar cosas nuevas y a aprender nuevas aptitudes, pero también están comprometidos a probar su eficacia y a optimizar lo que funciona. Reconocen que las redes sociales y el marketing de contenido son elementos esenciales de su estrategia de marketing integrado, que es fundamental para crear la marca y desarrollar el negocio.

En enero de 2014, lanzamos la primera edición de la Guía de LinkedIn para el profesional de marketing sofisticado con el objetivo de responder las preguntas que los profesionales de marketing planteaban una y otra vez. Los profesionales de marketing como tú querían saber cómo hacer publicidad y patrocinar contenido en LinkedIn, cómo crear una estrategia de contenido eficaz a través de nuestra plataforma y cómo crear su propia marca personal. Cada año, la guía ha proporcionado a los profesionales de marketing sofisticados todo lo que necesitan saber para aumentar el conocimiento de la marca, influir en la percepción, generar leads y, en última instancia, aumentar los ingresos.

Es uno de los recursos de contenido más eficaces en la historia de LinkedIn Marketing Solutions, se ha descargado más de un millón de veces y está disponible en seis idiomas. Cada nueva edición evoluciona para reflejar la creciente sofisticación del profesional de marketing moderno, junto con los nuevos productos y funcionalidades de LinkedIn Marketing Solutions.



En lugar de reinventar la rueda, actualizamos la guía cada año para mantener su vigencia y su relevancia.

Creemos que el marketing de contenido eficaz se logra cuando se capta y se mantiene la atención del público. Los profesionales de marketing sofisticados de todo el mundo nos dieron una oportunidad cuando eligieron la primera edición de la guía en 2014. Y nos gusta pensar que nos hemos ganado el derecho de pedirles que vuelvan a elegirla, porque nos aseguramos de que cada nueva edición los informe, los inspire y les ofrezca percepciones e ideas que no encontrarán en otra parte.

Este es un homenaje a nuestros grandes profesionales de marketing, como [Jason Miller](#), quien concibió la marca «El profesional de marketing sofisticado», y el resto de nuestro equipo global de marketing de contenido.

El marketing ha cambiado muchísimo desde 2014 y lo mismo ha sucedido con LinkedIn. Hemos agregado soluciones de marketing poderosas, nuevas maneras de comprar anuncios y nuevas funcionalidades para publicar contenido, segmentar la actividad de marketing y realizar el seguimiento del alcance, la interacción y el rendimiento de la inversión. La variedad de opciones para promocionarte en LinkedIn en 2020 no tiene precedentes. Hemos actualizado la guía para ayudarte a aprovecharlas al máximo.

De nuestro equipo al tuyo, el esfuerzo debe ser conjunto.
¿Qué estás esperando?

Comencemos >

En la Edición del 5.º aniversario, encontrarás los consejos más novedosos para lograr lo siguiente:

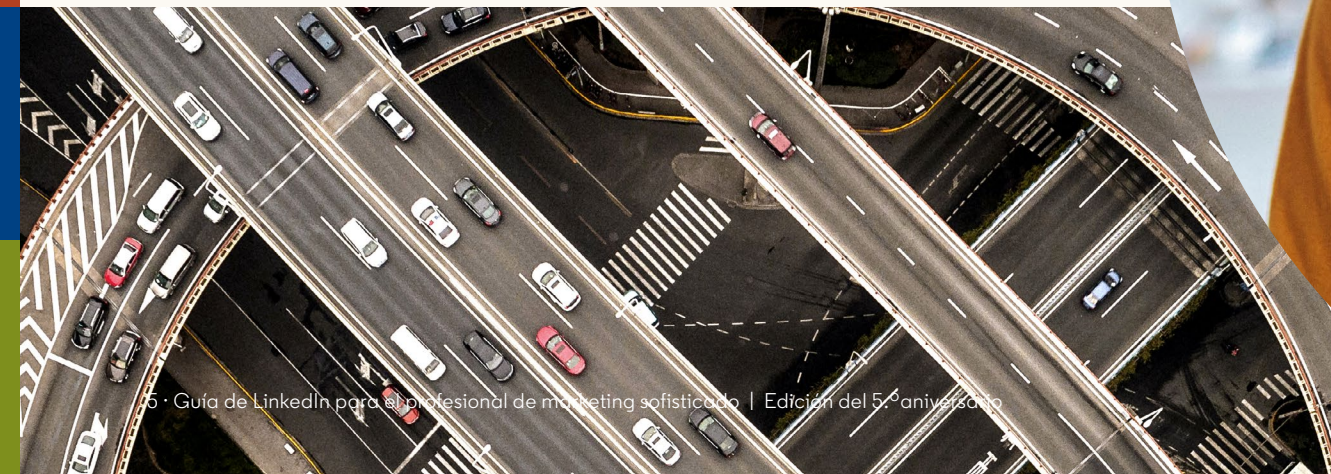
- Aprovechar tu perfil al máximo
- Interactuar con tus seguidores en LinkedIn
- Ampliar el alcance de tu marca promocionándote a través de tus empleados

También encontrarás información sobre los últimos productos de LinkedIn Marketing Solutions, entre ellos:

- LinkedIn Matched Audiences (contenido, sitio web y Account Targeting)
- LinkedIn Audience Network
- LinkedIn Display Ads programados
- LinkedIn Sponsored Video y anuncios en carrusel
- Etiquetas LinkedIn Insight Tag
- Información detallada de LinkedIn sobre tu sitio web
- Formularios de generación de leads de LinkedIn
- La nueva experiencia de los grupos de LinkedIn

CAPÍTULO 01

Promociónate a ti y a tu empresa en LinkedIn. Estas son las razones para hacerlo.



Promociónate a ti y a tu empresa en LinkedIn. Estas son las razones para hacerlo.

En el actual mundo empresarial, las relaciones son más importantes que nunca. Las personas no prestan atención a los mensajes promocionales o irrelevantes. Sin embargo, desean interactuar con empresas que se centren en compartir contenido e información relevantes y de utilidad. Las empresas que informan e interactúan no se limitan a vender, sino que entablan relaciones.

LinkedIn es, con mucho, el lugar donde se reúne la mayor cantidad de profesionales para mantenerse conectados e informados, progresar en sus carreras profesionales y trabajar de una manera más eficiente. Más de 660 millones de ellos están en LinkedIn. Son los responsables de la toma de decisiones, las personas influyentes y los líderes de hoy y del futuro: precisamente las personas a quienes deseas dirigirte, todas en un mismo lugar. En LinkedIn, tenemos:

Creo que los elementos fundamentales para entablar relaciones significativas con los profesionales son la confianza, la autoridad, los conocimientos y los valores. La confianza se gana con el tiempo, la autoridad se construye demostrando conocimientos a través de anécdotas útiles e informativas, y los valores se plasman en el modo en que la marca se humaniza aprovechando la tecnología a gran escala.»

– Jason Miller, jefe de marketing de marcas, Microsoft

46 mill. de responsables de la toma de decisiones B2B

40 mill. de clientes con alto poder adquisitivo

17 mill. de líderes de opinión

6 mill. de personas encargadas de la toma de decisiones de TI

10 mill. de altos ejecutivos

Los profesionales no solo vienen a LinkedIn en grandes números, sino que lo hacen con un objetivo muy importante.

Vienen específicamente para conectarse a redes, marcas y oportunidades mediante la interacción con contenido de alta calidad. Su actitud y su intención son muy diferentes de las que se observan en otras redes sociales: nuestro motor son las aspiraciones profesionales de nuestros usuarios.

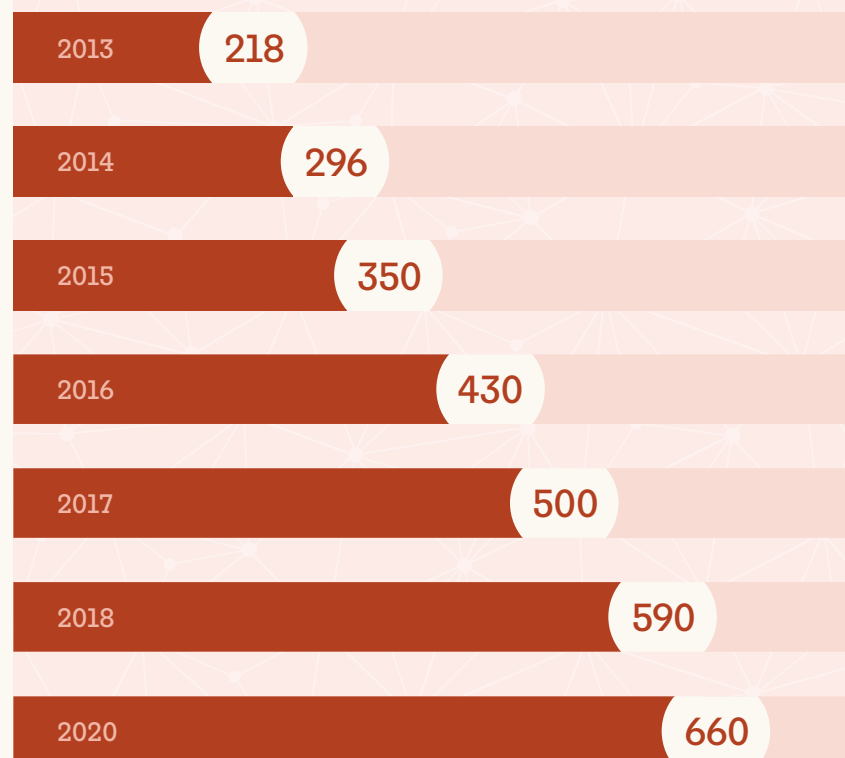
Los profesionales de todo el mundo vienen a LinkedIn en busca de lo siguiente:

	NOTICIAS DEL SECTOR
	CONSEJOS DE EXPERTOS
	CAPACITACIÓN PROFESIONAL
	INFORMACIÓN Y RECOMENDACIONES DE COLEGAS
	CONTENIDO PUBLICADO POR LOS MÁS DE 660 MILL. DE USUARIOS DE LINKEDIN

Los profesionales de todo el mundo vienen a LinkedIn en busca de conocimiento:

Cada día, millones de publicaciones, videos y artículos surcan el feed de LinkedIn, generan decenas de miles de comentarios cada hora, y son compartidos y recomendados decenas de millones de veces. LinkedIn es la mejor plataforma de anuncios profesionales. Los usuarios vienen aquí para aprender, compartir e inspirarse.

La mayor red profesional del mundo
(en millones de usuarios)



LinkedIn es una plataforma que permite que los profesionales de marketing sofisticados forjen relaciones. De hecho, es la primera vez en la historia de los medios que puedes interactuar con profesionales de todo el mundo en un solo lugar. No es de extrañar que LinkedIn se haya convertido rápidamente en la plataforma de publicación de contenido de referencia para los profesionales de marketing.

¿Por qué los profesionales del mundo ahora se reúnen aquí, en LinkedIn? Porque las personas entre quienes deseas promocionarte son como tú y como yo. Todos buscamos el mejor lugar para encontrar la mejor información, pero en verdad cada vez hay menos lugares donde reunirnos a gran escala.

Con LinkedIn, llegas a un público de calidad en un contexto profesional. Además, puedes interactuar con estas personas de manera significativa: compartiendo contenido valioso mediante productos adaptados a la forma en que interactúan los profesionales. De esta manera, te vuelves parte de las conversaciones del público y del aprendizaje en la plataforma. Para captar el interés, basta con un profesional de marketing sofisticado que aproveche la oportunidad.

¿A qué nos referimos con «profesional de marketing sofisticado»?

El concepto de profesional de marketing sofisticado nace de la transición de la pura teoría a la práctica eficaz del marketing en las redes sociales. Sin embargo, los profesionales de marketing no pueden limitarse a desarrollar su actividad en las redes sociales. Hoy en día, deben producir resultados y facilitar datos prácticos para demostrar el valor de sus esfuerzos. Por suerte, ya no estamos obligados a enviar mensajes genéricos en masa para transmitir nuestros mensajes en el bullicioso mundo de las redes sociales, sin garantías de que lleguen a destino.

Disponemos de tecnología que nos permite adoptar un enfoque mucho más refinado —sofisticado, por así decirlo— del marketing en las redes sociales gracias a la red de profesionales más grande del mundo.

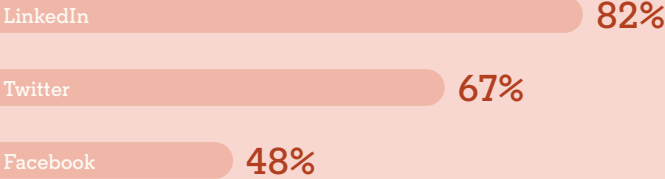
1. contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/09/2018-b2b-research-final.pdf
2. contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/09/2018-b2b-research-final.pdf

LinkedIn es el canal más eficaz para alcanzar objetivos de marketing de contenido

82% de los profesionales de marketing B2B alcanzan sus mayores éxitos aquí¹

Las 3 redes sociales más eficaces que los profesionales utilizan para el marketing de contenido²

Mayor éxito



CAPÍTULO 02

PROMOCIÓNATE

Optimiza tu perfil



PROMOCIÓNATE

Optimiza tu perfil

Cada día, vemos cómo millones de profesionales se encuentran gracias a la búsqueda en LinkedIn.

Uno de los primeros pasos que muchos usuarios dan cuando reciben contenido de una empresa o de otro usuario es acceder al perfil personal o a la página de LinkedIn de la empresa para obtener información sobre el remitente. Por este motivo, mantener un perfil optimizado y completo resulta esencial para ti y para tu empresa.

Cuando alguien busca personas, empleos, empresas o grupos, le ofrecemos los resultados más relevantes en función de lo siguiente:



LA IDENTIDAD PROFESIONAL



LA RED DE CONTACTOS



EL MODO EN QUE LAS PERSONAS DE LA RED INTERACTÚAN EN LINKEDIN

Si los perfiles de tu empresa y de sus empleados están optimizados, podrías tener ventaja cuando los clientes potenciales busquen empresas, productos y servicios como los que ofreces.

Cómo te beneficias si tienes un perfil optimizado

Como profesional de marketing, puedes usar LinkedIn para establecer contactos y para progresar en tu carrera. Tanto si buscas de manera activa un nuevo puesto como si quieres aprovechar al máximo tu puesto actual:

Asegúrate de que tu perfil esté configurado para maximizar la exposición y la interacción.

Agrega contenido multimedia, como videos e infografías, para ofrecerles recursos visuales a quienes visitan tu perfil.

Cómo se beneficia tu empresa si tienes un perfil optimizado

Un perfil optimizado puede aumentar la visibilidad de tu empresa y de su contenido en los resultados de búsqueda, tanto dentro como fuera de la red. Los motores de búsqueda como Google recorren las páginas y las URL en busca de palabras clave, y los perfiles de LinkedIn ofrecen numerosas oportunidades de incluirlas, por ejemplo:

En la URL de LinkedIn y en otras URL que enumeras en tu perfil

Cargos y descripciones

Enlaces al contenido que incluyes

Consejos para darle más fuerza a tu perfil

Aprovecha al máximo tu perfil de LinkedIn con estos tres consejos de expertos:

Tengo casi 100.000 seguidores en LinkedIn, de manera que la plataforma se ha convertido en un medio eficaz para aumentar la conciencia sobre los temas que me apasionan. Como consultora de marketing, me resulta excelente para los nuevos negocios, y como oradora, es genial para conseguir oportunidades.

– Katie Martell, consultora de Marketing, On-Demand Marketing

02

1

Escribe un titular que sea reconocible al instante. Sintetiza tu especialidad o tu enfoque, y apoya la marca profesional que estás cultivando. Por ejemplo, Katie Martell se describe como una persona que «dice las verdades sobre el marketing».

2

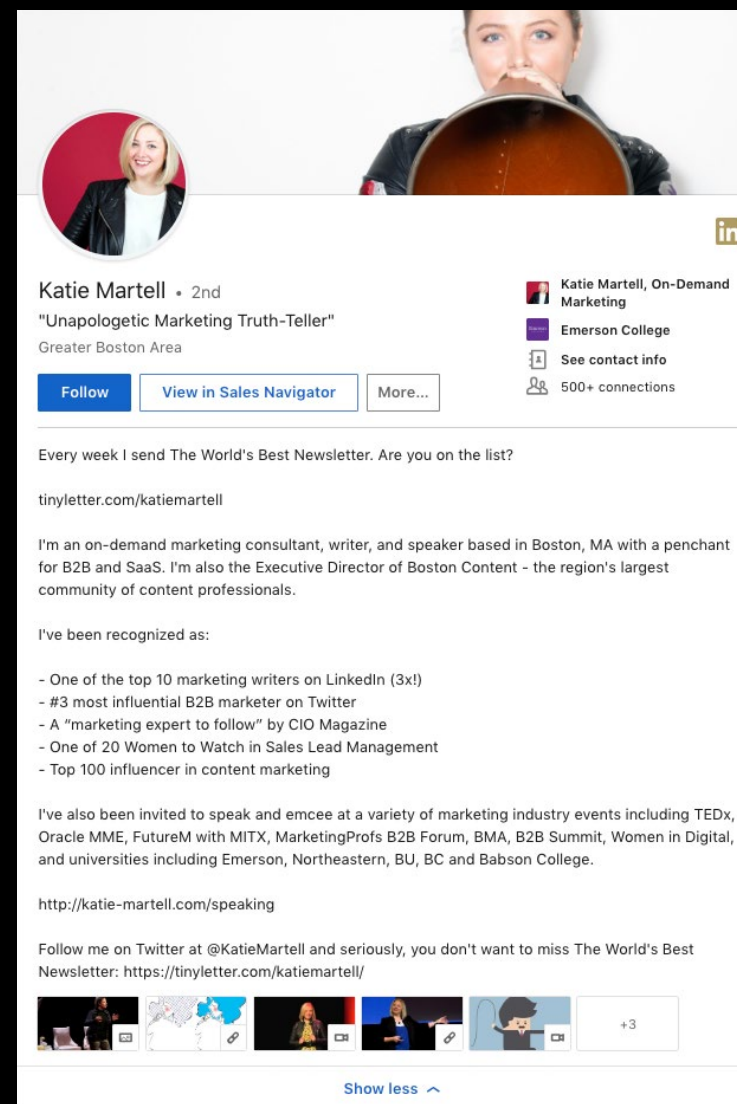
Escribe un extracto en el perfil que sustente tus objetivos. Considera al extracto como una presentación rápida y úsalo para describir tu propósito como profesional.

3

Crea una experiencia de descubrimiento fluida para quienes visitan tu perfil. Utiliza contenido multimedia, incluidas presentaciones, videos que ayudaste a crear, páginas web de tu autoría y campañas que diseñaste, como prueba de tus conocimientos y experiencia profesionales.

Inspírate en los siguientes ejemplos para agregarle fuerza a tu perfil.

Inspírate



The screenshot shows the LinkedIn profile of Katie Martell. At the top is a circular profile picture of her and a larger banner image of her speaking into a megaphone. Below the profile picture, it says 'Katie Martell • 2nd' and 'Unapologetic Marketing Truth-Teller' with 'Greater Boston Area' below that. To the right, it lists 'Katie Martell, On-Demand Marketing', 'Emerson College', and '500+ connections'. There are buttons for 'Follow', 'View in Sales Navigator', and 'More...'. The main text area starts with 'Every week I send The World's Best Newsletter. Are you on the list?' followed by a link to 'tinyletter.com/katiemartell'. Below that is a paragraph about her role as an on-demand marketing consultant and Executive Director of Boston Content. It then lists several recognitions: 'One of the top 10 marketing writers on LinkedIn (3x!)', '#3 most influential B2B marketer on Twitter', 'A "marketing expert to follow" by CIO Magazine', 'One of 20 Women to Watch in Sales Lead Management', and 'Top 100 influencer in content marketing'. This is followed by a paragraph about speaking engagements at various events and a link to 'http://katie-martell.com/speaking'. At the bottom, it says 'Follow me on Twitter at @KatieMartell and seriously, you don't want to miss The World's Best Newsletter: https://tinyletter.com/katiemartell/' and shows a row of media thumbnails with a '+3' button.

Aprovecha las ventajas de publicar en LinkedIn

Hazte notar por tus pares y escribe tus propias publicaciones para interactuar con profesionales afines. Al publicar en LinkedIn, los profesionales tienen la posibilidad de compartir sus conocimientos con el mundo.

Haz que tu contenido se destaque a través de material multimedia

El contenido atractivo contribuye mucho a llegar al público adecuado, así que te facilitamos la creación de publicaciones capaces de captar la atención de los lectores.

Además de contar con una interfaz que coloca tu contenido en un lugar destacado, ahora puedes mover, agregar y cambiar el tamaño del contenido multimedia con imágenes, videos, diapositivas o podcasts en línea. Solo tienes que hacer clic en el **icono para agregar contenido multimedia**, que se ve así:



Agrega hashtags para facilitar el descubrimiento del contenido

Para ayudar a la gente que más te interesa a encontrar tu contenido en las búsquedas, agrega siempre hashtags relevantes. El uso de hashtags garantizará que, cuando los usuarios busquen información sobre un tema determinado o un evento puntual, tu artículo aparecerá entre las opciones ofrecidas.

Las investigaciones demuestran que, cuando las personas reciben información, probablemente tres días después solo recuerden el 10%. Sin embargo, si la misma información se acompaña con una imagen relevante, retienen el 65% de la información tres días después.»³

– Brain rules (Las reglas del cerebro), por John Medina

3. brainrules.net/vision

En una época en la que cualquiera puede publicar recomendaciones o consejos en las redes sociales, es importante generar credibilidad.

– Heidi Bullock, directora de marketing, Engagio

3 razones para apostar a largo plazo en LinkedIn:

1

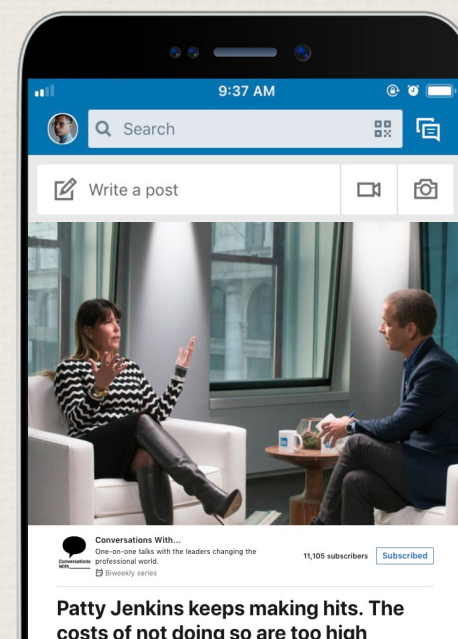
El contenido que publicas se adjunta a tu perfil de LinkedIn y se convierte en parte de él, y esto te posiciona como experto y líder de opinión.

2

Puedes crear una estrategia de comunicación continua con el equipo directivo, los expertos y los empleados entregando tu mensaje con credibilidad y autenticidad.

3

Tus publicaciones pueden distribuirse entre los temas populares y recomendarse a un grupo de usuarios mucho más amplio.



Obtén información sobre el público al instante

Con la información del público en tu dispositivo móvil, puedes comprender fácilmente quiénes ven las publicaciones que compartiste y los artículos que escribiste.

Con solo tocar «Yo» en la aplicación móvil de LinkedIn, encontrarás información en tiempo real sobre las publicaciones que compartiste y los artículos que escribiste. Ahora puedes comprender mejor al público:



EN QUÉ EMPRESAS TRABAJAN



QUÉ CARGOS OCUPAN



DÓNDE VIVEN



CÓMO ENCONTRARON TU PUBLICACIÓN

Con esta información, puedes comprender mejor si la optimización de la publicación fue eficaz para ganar visibilidad entre las personas adecuadas. Además, esta información ofrece un punto de acceso sencillo que te permitirá:

- Ponerte en contacto con personas relevantes para tu sector
- Iniciar conversaciones que aumentarán tu productividad y tu éxito profesional

Cada día, millones de publicaciones, videos y artículos surcan el feed de LinkedIn, generan decenas de miles de comentarios cada hora, y son compartidos y recomendados decenas de millones de veces.



CAPÍTULO 03

PROMOCIONA TU EMPRESA

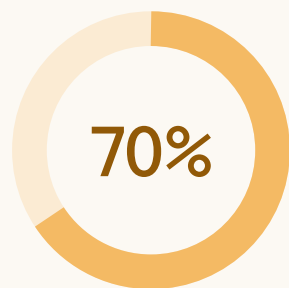
Alcanza tus objetivos de marketing



PROMOCIONA TU EMPRESA

Alcanza tus objetivos de marketing

Como profesional de marketing sofisticado, debes comprender la realidad del proceso de compra actual:



Según SiriusDecisions, el 70% del proceso de compra se completa antes de que el comprador contacte a ventas.

Significa que tú eres responsable de atraer a estos compradores y de interactuar con ellos ofreciéndoles contenido que los ayude a definir sus opciones. La plataforma de LinkedIn aporta valor de las siguientes maneras:



SEGMENTACIÓN

Da a conocer tu marca y tus productos en las primeras etapas del proceso de compra.



INTERACCIÓN

Posiciona tu marca como líder de opinión y genera mayor interacción del público con el contenido mientras forman sus propias percepciones y toman sus decisiones.



OPTIMIZACIÓN

Motivar al público adecuado para que actúe te ayuda a generar contactos de calidad y nuevos negocios.

Llega al público de profesionales adecuado

Ahora que tienes un objetivo final concreto, la segmentación será la base de tu éxito en LinkedIn. Los datos auténticos de primera mano generados por los usuarios son más precisos y están sumamente diferenciados de las interferencias existentes en el mercado de datos sobre el público. Te facilitamos la segmentación para que llegues a tu público mediante:

INFORMACIÓN DETALLADA

Función laboral, antigüedad, nombre de la empresa, ubicación geográfica, sector

SEGMENTACIÓN BASADA EN INTERESES

Grupos, aptitudes, disciplina académica

SEGMENTACIÓN POR TIPO DE PERSONA

Personas que buscan empleo, líderes de opinión, consumidores con alto poder adquisitivo, personas que viajan por negocios

INFORMACIÓN SOBRE TU PÚBLICO

Listas de cuentas, integraciones de datos externos

Nuestros productos innovadores ayudan a los profesionales de marketing a navegar en el complejo proceso de compra B2B, donde cada venta se ve influida por múltiples puntos de contacto.

También ofrecemos herramientas y funcionalidades que te permiten llegar mejor a los usuarios de LinkedIn utilizando tus propios datos.

A través de tres herramientas de segmentación, LinkedIn Matched Audiences te permite llegar al público objetivo en todas las etapas del ciclo de compra, desde el conocimiento de la marca hasta la generación de leads, la retención de clientes y la recuperación:

RETARGETING DEL SITIO WEB

Crea públicos objetivo a partir de las personas que visitan tu sitio web para fortalecer tu relación con ellos a través de campañas siempre activas.

SEGMENTACIÓN DE CUENTAS

Compara tu lista de nombres de empresas con casi 30 millones de páginas de LinkedIn para respaldar tus programas de marketing basado en cuentas.

SEGMENTACIÓN DE CONTACTOS

Interactúa con tus posibles clientes y tus contactos en LinkedIn.

Interactúa con tu público dentro y fuera de LinkedIn

En función de tus metas y de los indicadores que usarás para medir el éxito de tus programas (y según el modo en que los usuarios interactúen en la plataforma), podrás aprovechar una combinación de oportunidades de publicidad con contenido orgánico y de pago.

Con LinkedIn Audience Network, puedes incrementar tu impacto publicitario más allá de la plataforma de LinkedIn haciendo que tu Sponsored Content sea publicado por otros anunciantes, tanto en equipos móviles como de escritorio. (En breve encontrarás más información sobre Sponsored Content).

Comprende al público

Al agregar la etiqueta LinkedIn Insight Tag a tu sitio web, puedes descubrir los sólidos informes sobre las campañas, hacer retargeting y obtener información más pormenorizada sobre los visitantes. Si le sumas la Información detallada de LinkedIn sobre tu sitioweb, accederás a especificaciones profesionales pertinentes sobre quiénes visitan tus páginas. Esta funcionalidad te permite ver diversos detalles sobre los visitantes, por ejemplo:

Cargo	Ubicación
Antigüedad	Empresa
Función	Sector

Con esta información al alcance de la mano, podrás enfocar mucho mejor tus actividades de marketing y aumentar la interacción.



«97%

de los profesionales de marketing B2B usan LinkedIn como parte de sus actividades de marketing de contenido.»⁴

4. Content Marketing Institute, 2018 B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends (Valores de referencia, presupuestos y tendencias del marketing de contenido B2B en 2018)

Crea una presencia orgánica

Aprovecha las oportunidades de marketing estratégico para llegar mejor a los posibles clientes y afianzar tu relación con ellos.

Al compartir contenido relevante, útil y atractivo, puedes:

- Fomentar la interacción.
- Ayudar a que tu mensaje se difunda más rápido.
- Desarrollar de manera orgánica la marca y la presencia de tu empresa, y tus relaciones con los clientes objetivo.

Puedes establecer la presencia de tu marca y tu contenido de manera orgánica mediante:

03

1

TU PÁGINA DE LINKEDIN

Las páginas de LinkedIn han evolucionado y han dejado de ser opcionales para convertirse en necesarias. Una página de LinkedIn te permite encontrar tu lugar en la comunidad de profesionales del mundo, contar la historia de tu empresa y ofrecerles a clientes y a posibles clientes un lugar donde informarse sobre tu negocio, tus empleados y tu marca.

2

PÁGINAS DE PRODUCTOS

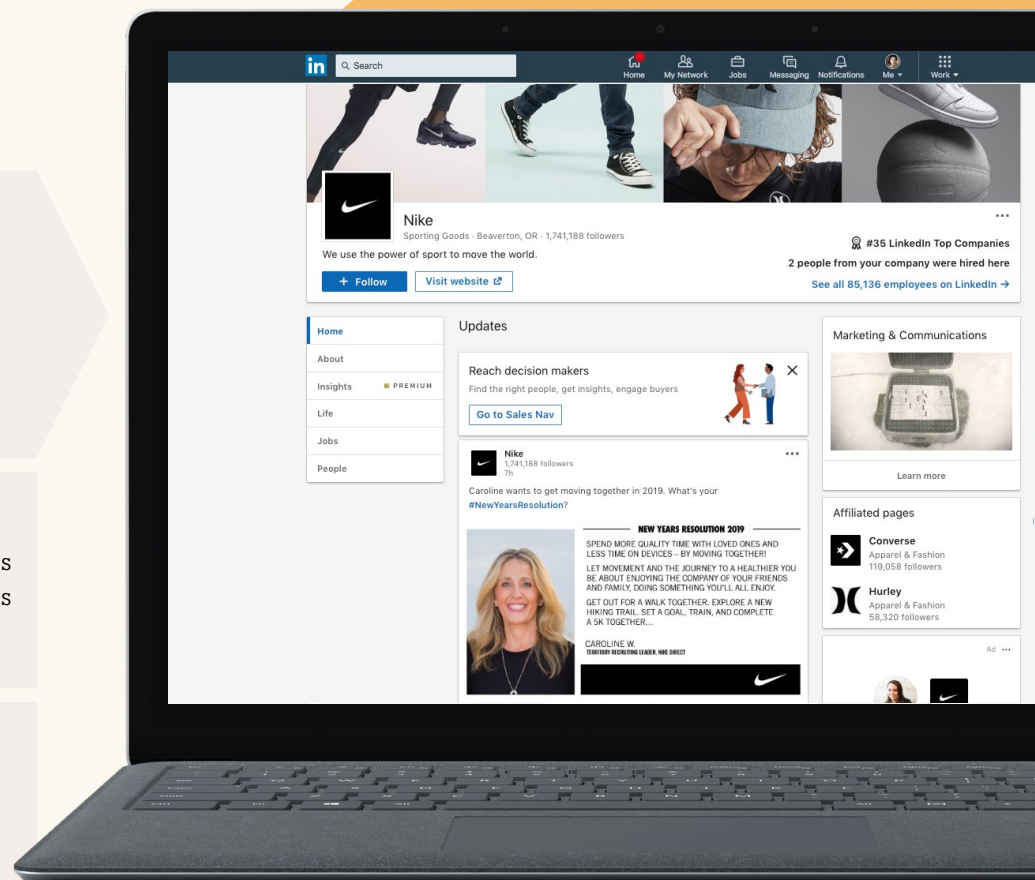
Las páginas de productos te permiten crear páginas exclusivas para tus marcas, líneas de negocio, iniciativas y productos más destacados a fin de aumentar tu presencia en LinkedIn.

3

ARTÍCULOS

Con una herramienta de blog intuitiva que se integra perfectamente con tu perfil en LinkedIn, puedes publicar contenido nuevo o ya publicado en LinkedIn para aumentar rápidamente tu público y tu red.

Ofréceles a clientes y a posibles clientes un lugar donde informarse sobre tu negocio, tus empleados y tu marca



4

VIDEO NATIVO

El video nativo aparece directamente en el feed de LinkedIn como una publicación independiente y te permite interactuar con las personas responsables de las decisiones comerciales durante todo el proceso de compra en LinkedIn.

5

GRUPOS DE LINKEDIN

Los grupos permiten a los profesionales de un mismo sector o con intereses similares compartir información y experiencias, pedir asesoramiento y entablar relaciones valiosas. También ofrecen una oportunidad excepcional para que tu empresa se establezca como líder de opinión, tanto cuando participas en los debates que tienen lugar en grupos de LinkedIn establecidos como si creas un grupo específico de la empresa.

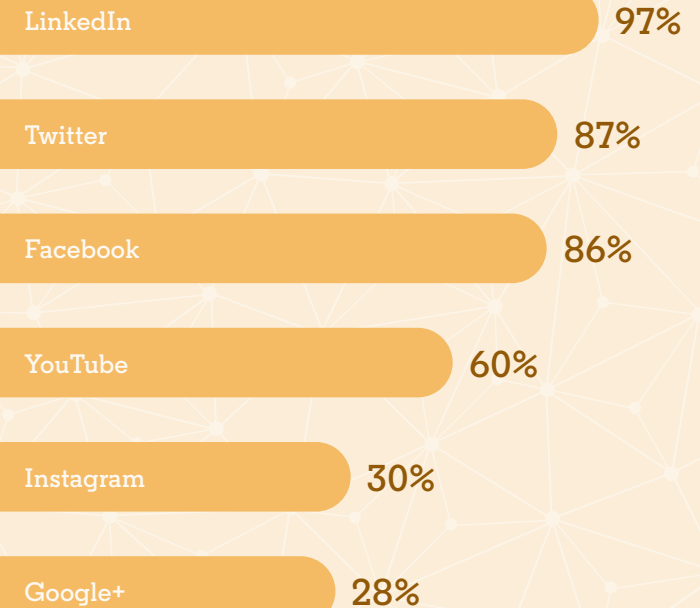
A través de la nueva experiencia de Grupos, tú y los otros profesionales en LinkedIn pueden sumergirse en conversaciones más interesantes publicando videos originales, imágenes y contenido multimedia. Además, puedes iniciar y participar en conversaciones directamente desde el feed principal, e incluso responder a comentarios y compartir un artículo interesante sin necesidad de ir al grupo. Recibirás notificaciones cuando alguien comente alguna de tus publicaciones en un grupo y cuando los usuarios soliciten unirse a un grupo que administras. Los administradores podrán llevar a cabo todas las actividades de gestión de los grupos desde sus dispositivos móviles, p.ej., enviar mensajes a miembros del grupo, aceptar solicitudes de unirse o eliminar las publicaciones que infringen las reglas del grupo.

LinkedIn es el canal más importante para marketing de contenido



Casi todos los profesionales de marketing B2B usan LinkedIn para sus actividades de marketing de contenido

Redes sociales que los profesionales de marketing B2B usan para sus actividades de marketing de contenido (6 más importantes)⁵



5. contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/09/2018-b2b-research-final.pdf

Páginas de LinkedIn: Tu lugar en la comunidad de profesionales del mundo

Las páginas permiten a las organizaciones conectarse de manera auténtica con los usuarios, hacer crecer su negocio y entablar contactos a largo plazo.

Para lograr esta meta, las páginas se basan en tres pilares clave:



1 Participa en las conversaciones que importan

Las páginas te ofrecen herramientas para lo siguiente:

- Fomentar la interacción diaria con tu comunidad.
- Escuchar y responder a las conversaciones sobre tu marca o sobre temas relevantes en LinkedIn.

2 Conoce a tu público y amplíalo

Las sugerencias de contenido:

- Sacan a la superficie los temas y el contenido que marcan tendencia en tu público objetivo en LinkedIn.
- Te permiten seleccionar y crear contenido con el que tu público sin dudas interactuará.

3 Anima a tus empleados a publicar

Las páginas de LinkedIn te permiten:

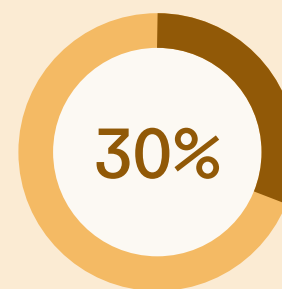
- Descubrir y volver a compartir el contenido público de tus empleados en LinkedIn desde tu página.
- Responder a las publicaciones que mencionan tu página de LinkedIn, como testimonios de clientes y valoraciones de productos, y compartirlas. Mostrar las conversaciones que se mantienen sobre tu empresa.
- Ayuda a que tu marca se destaque en la multitud.

Pasos para crear una presencia orgánica atractiva:

- Completa tu página de LinkedIn para asegurarte de que sea un lugar óptimo para mostrar tu contenido.
- Adopta un enfoque de actividad continua publicando periódicamente contenido relevante e interesante. Comparte tu historia adaptando infografías, artículos de blog, videos, enlaces a eventos, casos de éxito, guías y webinars.

La integración con proveedores comunes de sistemas de gestión de redes sociales, como Adobe, Hootsuite,™ Percolate, Salesforce, Shoutlet, Spreadfast y Sprinklr, te permite gestionar fácilmente tu página de LinkedIn.

6. Datos de LinkedIn



Las páginas que tienen toda su información completa (descripción, nombre, logotipo, tipo de empresa, sector, número de empleados y ubicación) generan un 30% más de visualizaciones semanales que las incompletas.⁶

Páginas de productos: Demuestra liderazgo de opinión ante públicos específicos

Como muchas empresas, tal vez consideres que diversas áreas de tu actividad revisten importancia y, para prestar a cada una la atención que merece, es probable que cuentes con más de un estilo. Las páginas de productos te permiten:



CREAR

Crea una plataforma independiente para cada aspecto de la empresa que cuente con un mensaje destinado a un público objetivo específico.



AUMENTAR

Aumenta tu presencia en LinkedIn creando páginas exclusivas para tus marcas, iniciativas y negocios más destacados.

Las páginas de producto ofrecen una forma única de interactuar directamente con los usuarios adecuados en el contexto idóneo. Además, tal como sucede con las páginas de LinkedIn, los administradores podrán supervisar el rendimiento mediante herramientas de análisis específicas, integradas en la experiencia de las páginas de productos.

Interactúa con las personas adecuadas en el contexto correcto.



Páginas de LinkedIn estelares

UNA IMAGEN VALE MÁS QUE MIL PALABRAS

Publica imágenes, videos, PDF y otros documentos en tus páginas de LinkedIn para complementar el mensaje único de tu marca.

En sus publicaciones, Schneider Electric deja de lado las fotos de archivo y usa imágenes atractivas con la marca.

LOS ENLACES AUMENTAN LA INTERACCIÓN

Las actualizaciones que contienen enlaces pueden obtener hasta un **45%** más de interacciones que las actualizaciones sin enlaces.⁷

Las actualizaciones de Hotmart casi siempre incluyen una llamada a la acción.

Con enlaces



Sin enlaces

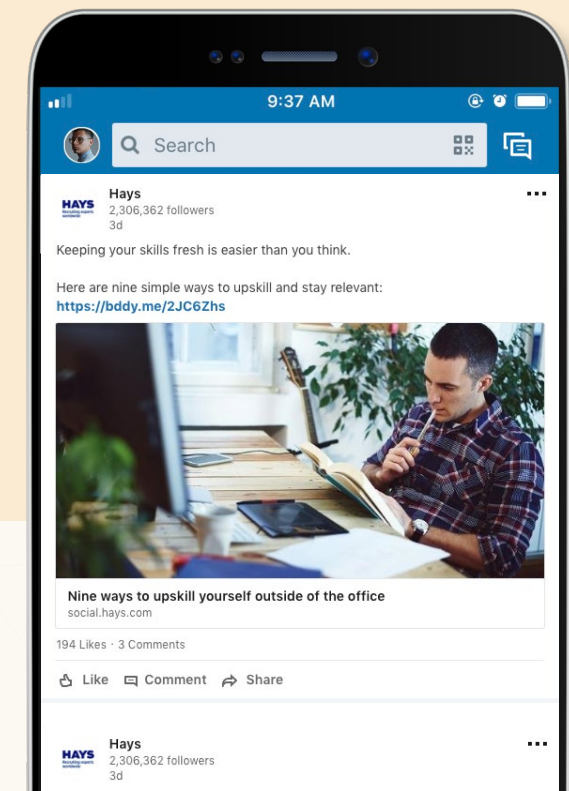
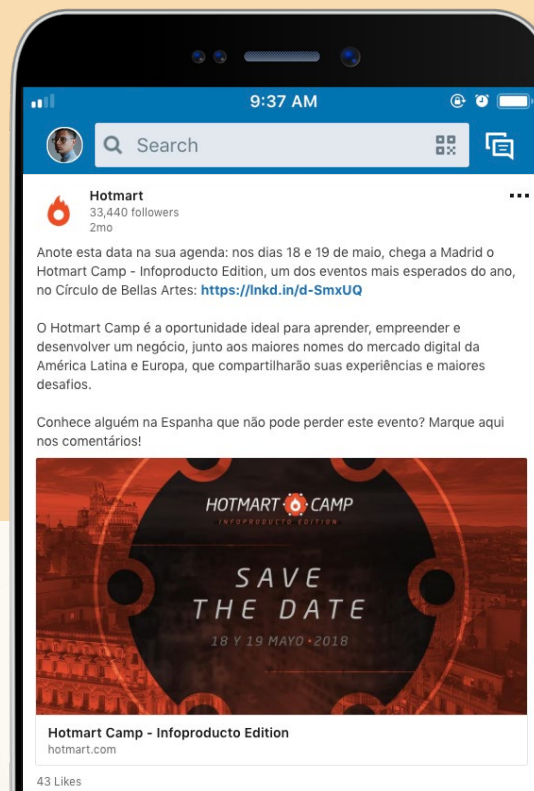
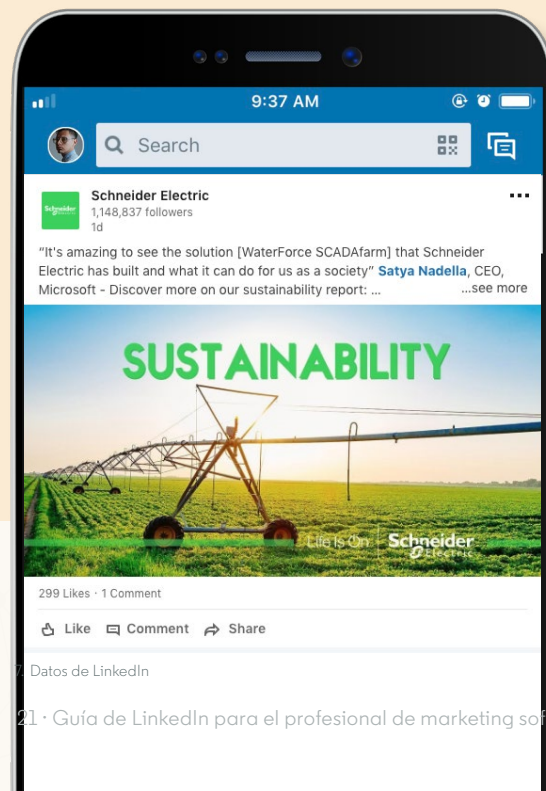


45%
más

CONOCE A TU PÚBLICO

Usa las sugerencias de contenido para comprender los temas que más le interesan a tu público.

Hays logra posicionarse como líder de opinión en el sector agregando valor y ofreciendo consejos de manera constante a las personas que buscan empleo.



Sigue la regla del 4-1-1: Establece una frecuencia para publicar actualizaciones en el feed

La regla del 4-1-1 fue fruto de una colaboración entre Tippingpoint Labs y Joe Pulizzi, fundador del Content Marketing Institute. Aunque se concibió originalmente para Twitter, puedes aplicarla a la estrategia de marketing de contenido de tu empresa en LinkedIn.⁸

Comparte sabiduría

En lugar de bombardear constantemente a tus seguidores con demostraciones, webinars y descargas de guías:

- Establece una frecuencia para publicar información útil y relevante para tu público.
- Agrega un poco de contenido de los líderes de opinión del sector. Las noticias y las tendencias son excelentes para forjar relaciones con los posibles clientes y, al mismo tiempo, para mantener informados a tus clientes actuales.

La máxima de siempre ayudar al cliente ha reemplazado la de siempre vender

Sigue la regla del 4-1-1 con estos fines:

- Entablar conversaciones auténticas
- Dar a conocer tu marca
- Interactuar con los usuarios de LinkedIn

«Si quieres que te vean como una persona auténtica y de confianza, dedica el **80%** del tiempo a ayudar a los demás a resolver sus problemas y el **20%** a tratar de resolver los tuyos.»

—Jay Baer, fundador, Convince and Convert

Publica sistemáticamente

Crea un calendario editorial de actualizaciones en tu empresa y destaca el material relevante de terceros. Luego, compártelos con tus seguidores. Al crear una frecuencia basada en la regla del 4-1-1, les aportarás valor constantemente.

8. tippingpointlabs.com

La regla consiste en lo siguiente:

Por **CADA** tuit orientado a tus objetivos, debes retuitear **UNO** relevante y, lo más importante, compartir **CUATRO** elementos de contenido relevante de otros autores.

4 elementos de contenido relevante



1 tuit orientado a tus objetivos



1 retuit relevante



5 pasos para interactuar con los seguidores en LinkedIn:

1

OPTIMIZAR

Optimiza tu página de LinkedIn con una imagen de portada, una descripción y enlaces.

2

CREAR

Crea un calendario de contenido simple y haz planes para publicar contenido útil a diario.

3

INCLUIR

Incluye una imagen y un enlace relevante en cada publicación.

4

EXPANDIR

Expande tu alcance con [@menciones](#) y [#hashtags](#).

5

PEDIR

Pídeles a 3-5 ejecutivos o expertos de tu empresa que compartan periódicamente tus publicaciones y que elaboren contenido propio para que tú lo difundas.



Mantente informado de lo importante

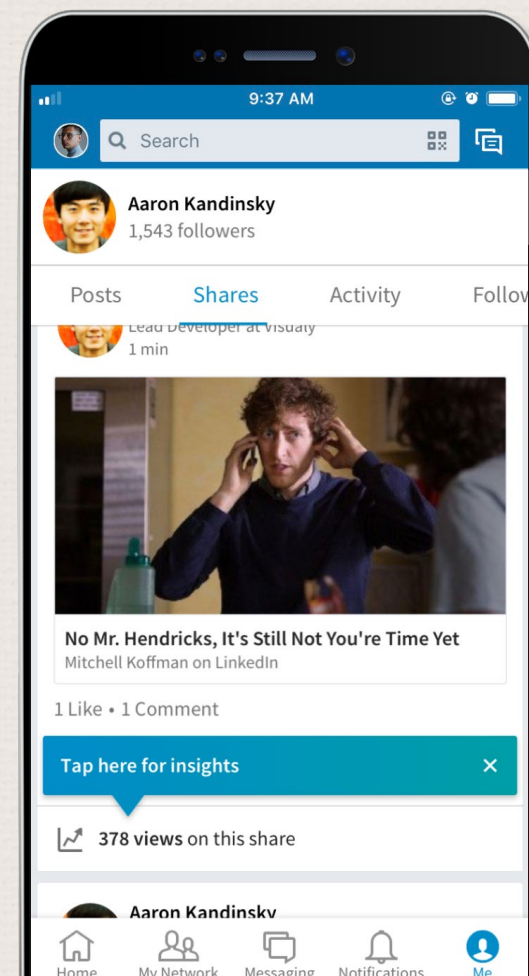
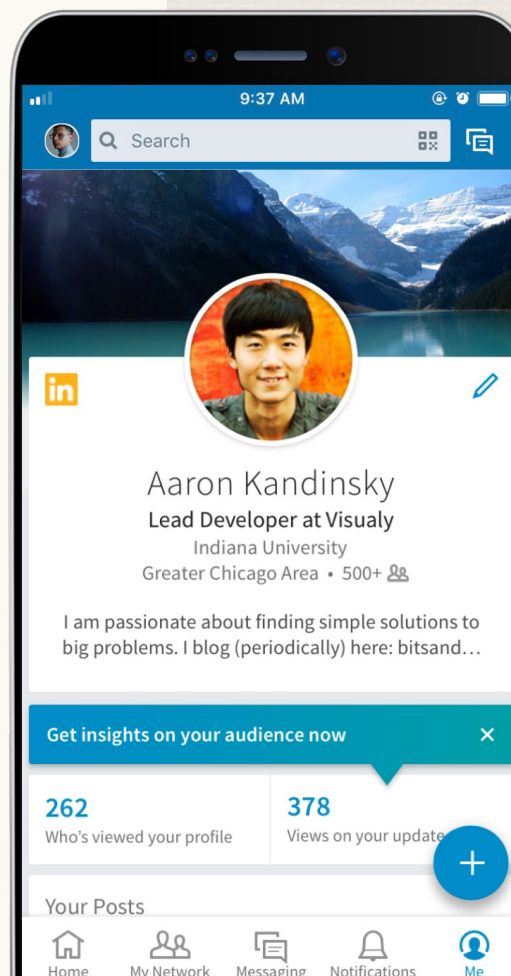
Con todos los boletines, blogs y sitios web informativos que existen, mantenerse al día puede requerir mucho tiempo.

De hecho, como le sucede a la mayoría de los profesionales de marketing, probablemente te resulte cada vez más difícil discernir qué es lo más importante cuando lees noticias de distintas fuentes. Millones de profesionales invierten su tiempo en LinkedIn para mantenerse al corriente de las noticias del sector con el feed de la página de inicio.

El feed de LinkedIn está diseñado para ayudarte a descubrir y a hablar de noticias e ideas, para que estés bien informado y puedas tener más éxito cada día. Lo personalizamos en función de tu perfil y tus relaciones para mostrarte los temas que te interesan de las personas importantes en tu mundo profesional.

Descubre nuevo contenido profesional

Si eres usuario de iPhone, puedes agregar el widget de contenido editorial a tu pantalla de inicio. Accede a la pantalla de inicio del extremo izquierdo, desplázate hacia abajo y toca «Editar» para agregar el widget.



Millones de profesionales
invierten su tiempo en LinkedIn

Personaliza el feed de LinkedIn para ver las noticias y el contenido que te interesan

En la aplicación móvil de LinkedIn, puedes usar estas funcionalidades expertas para adaptar el contenido del feed:

ICONO DE CONTROL

Toca el **icono de control** en la esquina superior derecha de cualquier actualización (los tres puntos).

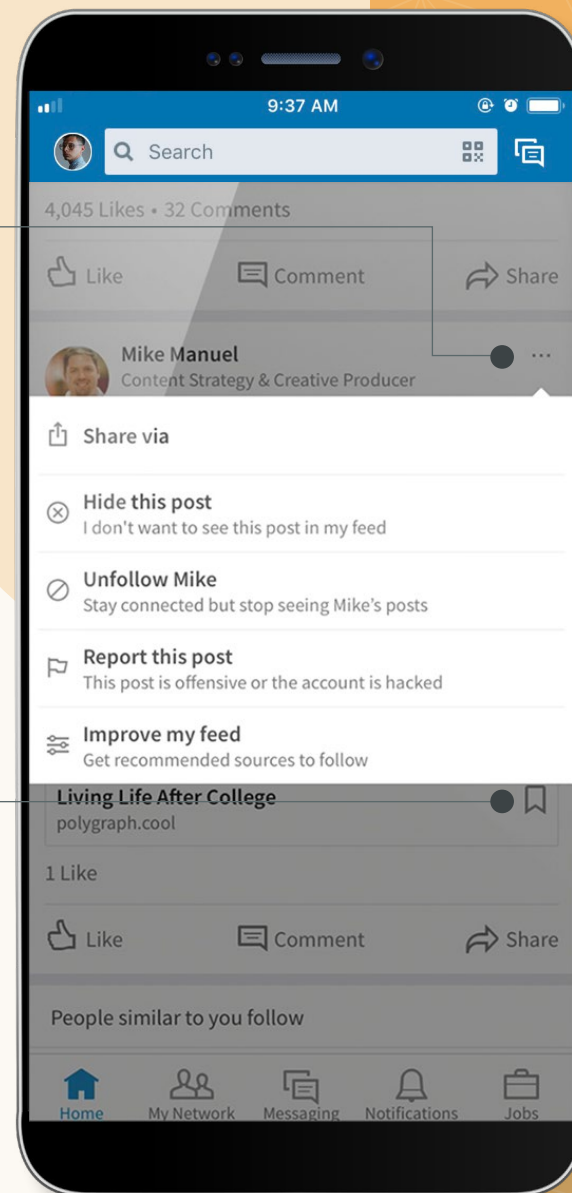
MEJORAR MI FEED

Accede a «**Mejorar mi feed**» para descubrir líderes del sector, publicaciones y empresas para seguir. Recibirás automáticamente las novedades y las actualizaciones que deseas ver. *Esta funcionalidad ahora también está disponible en la versión para computadoras.*

GUARDAR PARA MÁS TARDE

Con «Guardar para más tarde» nunca volverás a perderte un artículo interesante. Sabemos que estás siempre en movimiento (yendo de una reunión a otra, esperando para comprar un café) y que a veces no tienes tiempo para detenerte en un artículo interesante pero extenso en ese preciso momento. Cuando te desplazas por el feed de LinkedIn, en la esquina inferior derecha de cada artículo, verás un **icono de marcador** que te permite guardar el artículo para más tarde.

- Toca el icono «**Guardar para más tarde**» para asegurarte de no volver a perderte contenido interesante porque olvidaste regresar a leerlo.
- Todo lo que quieras leer estará almacenado en la **Pestaña «Yo»**.
- Con solo tocar la sección de **artículos guardados**, podrás verlos cuando te resulte conveniente.



USA LA BÚSQUEDA

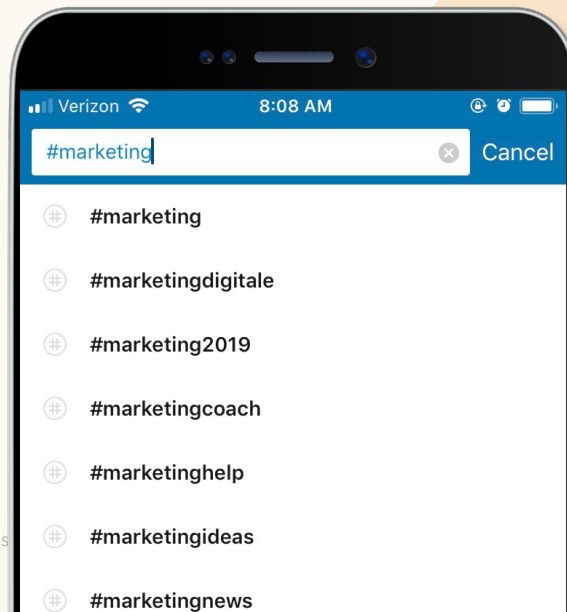
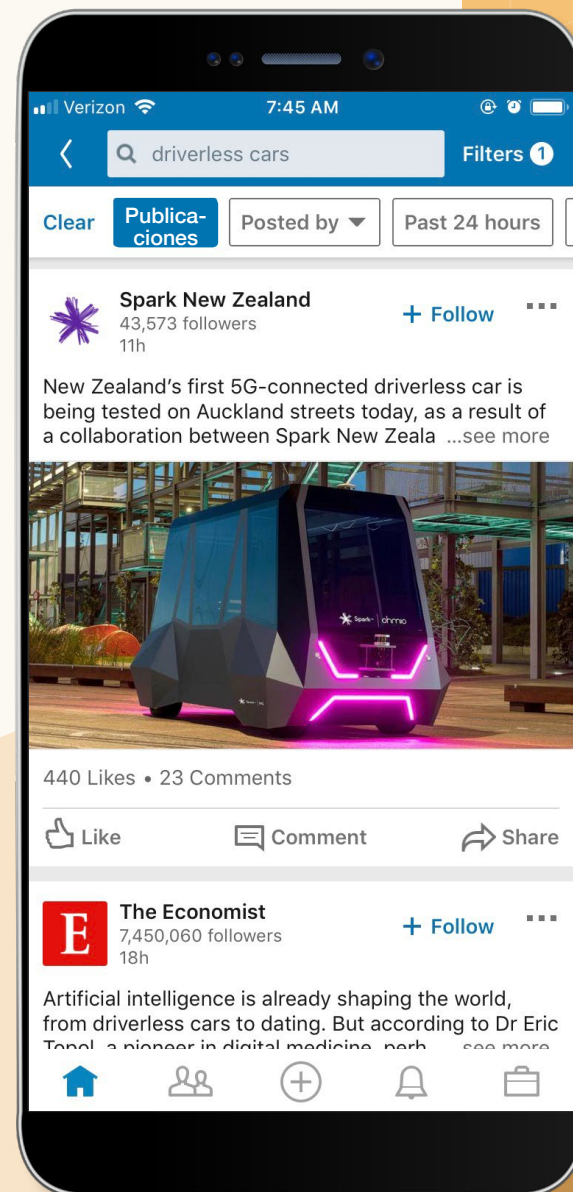
Escribe un tema en la barra de búsqueda de la parte superior del feed y utiliza el filtro «Publicaciones» para conocer las últimas conversaciones, ideas y perspectivas de tus colegas y de otros expertos del sector, todo en un mismo lugar.

APROVECHA LOS HASHTAGS

Puedes tocar los hashtags incluidos en las publicaciones para acceder a resultados de búsqueda y descubrir otras publicaciones con el mismo hashtag.

- Solo **agrega un hashtag** a tu publicación, y automáticamente estará disponible de manera pública.
- Si quieres que solo puedan verla tus contactos, **cambia fácilmente la configuración para compartir**.
- También puedes **buscar un hashtag** para ver todas las publicaciones que lo contienen.

#



Marca tendencia (con tu contenido)

Tu público objetivo se encuentra en LinkedIn. Ahora solo es cuestión de publicar el contenido que le atraiga y capte su atención.

Pero ¿cómo sabes qué temas atraerán (y mantendrán) su atención? ¿Cómo sabes qué usuarios estarán más interesados en tu contenido?

Tanto si recién empiezas con el marketing de contenido como si intentas aumentar aún más la interacción con tu contenido existente, el Contenido popular de LinkedIn puede ayudarte a concentrarte en los temas que importan.

A diario, los usuarios de LinkedIn interactúan de forma activa con contenido de cuatro principales fuentes de inspiración, datos e información de nuestra red:

- Noticias de los editores de contenido
- Colegas en grupos de LinkedIn
- Líderes de opinión
- Marcas

Alinea el calendario de contenido con el público

Con LinkedIn, puedes ver los temas populares en todas estas fuentes:

- Grupos de LinkedIn
- Publicaciones de noticias
- Conversaciones y artículos de líderes de opinión
- Páginas de LinkedIn

Algunos de los temas más populares:



1. Tecnología



2. Salud



3. Ocio y estilo de vida



4. Mercados



5. Electrónica



6. Desarrollo personal



7. Marketing y publicidad



8. Innovación



9. Economía



10. Ingeniería en software

Uso los análisis de redes sociales y boletines informativos para determinar qué temas generan más repercusión entre los lectores, y trazo las tendencias en el tiempo. Hace un año que lo hago y, en general, puedo predecir cuál será el artículo con más clics.

– Ann Handley, directora de contenido, MarketingProfs

Verás qué temas importan y qué usuarios comparten más contenido sobre un tema determinado. Podrás incluso descubrir qué temas están adquiriendo un carácter viral.

¿Cómo proporcionamos estos datos de valor inestimable?

Evaluamos los artículos de los influencers, así como las actualizaciones de la red y el Sponsored Content para comprender qué contenido comparten los usuarios. Con un complejo algoritmo diseñado por nuestro equipo de análisis científico de datos, clasificamos cada elemento de contenido en una o en varias categorías temáticas. A continuación, nos centramos en los atributos de los perfiles de los usuarios para comprender quién comparte el contenido.

Con toda esa información, puedes adaptar tu estrategia para ajustarla a las tendencias más recientes. De esta manera, puedes aumentar la probabilidad de que tu contenido adquiera un carácter viral, llegue a más usuarios y genere más interacciones. Para recibir tu análisis personalizado del contenido popular, ponte en contacto con tu ejecutivo o responsable de cuentas de LinkedIn.

En la actualidad, estas herramientas están a disposición de los clientes de LinkedIn Marketing Solutions que tienen un ejecutivo de cuentas. Comunícate con el ejecutivo de cuentas para conocer tu puntuación.



Las publicaciones que más me gustan son aquellas donde alguien ofrece un punto de vista o un “resumen” del contenido del enlace, es decir, aquellas a las que se les agrega valor. Puede que acceda al enlace en ese momento o que lo guarde para después, si tengo poco tiempo.»

– Robert Rose, alborotador en jefe, The Content Advisory

Impulsa tu estrategia orgánica con medios de pago

Cuando comiences a desarrollar tu presencia orgánica, también podrás comenzar a invertir en diversas oportunidades de pago para llegar a las personas adecuadas en LinkedIn e interactuar con ellas a gran escala en dispositivos móviles y en computadoras:

1 En el feed de LinkedIn y más allá (Sponsored Content)

Al combinar el alcance masivo con una segmentación precisa, las soluciones de publicidad de LinkedIn te permiten:

- Captar el interés de tu objetivo entre el público más educado, influyente y con mayor poder adquisitivo de las redes sociales.
- Dar a conocer tu marca y aumentar la credibilidad y la repercusión gracias al poder de la aprobación social.
- Generar tráfico y leads en tu sitio.

2 En el buzón de mensajes de LinkedIn (Sponsored InMail)

3 A través de otros formatos de anuncios nativos (Dynamic Ads)

Estas son las soluciones de publicidad de LinkedIn de las que dispones para ayudarte a conseguir los objetivos indicados anteriormente:

- Sponsored Content, incluidos videos y anuncios en carrusel
- Text Ads
- Sponsored InMail
- Elevate
- Segmentación de contactos
- Formularios de generación de leads
- Retargeting del sitio web
- Marketing basado en cuentas
- Audience Network

La publicidad en LinkedIn con campañas basadas en objetivos te permite alcanzar tus objetivos en materia de conocimiento de la marca y generación de leads. Solo te mostramos los formatos de anuncios y las funcionalidades del Administrador de campañas que respaldan tus objetivos.

1

SPONSORED CONTENT

Como el contenido se comparte directamente en el feed de LinkedIn, puedes captar la atención de los usuarios donde más interactúan: mientras consumen la información que comparte su red profesional. Sponsored Content (que abarca Direct Sponsored Content y anuncios en video y en carrusel) es el producto fundacional y, probablemente, el más versátil de LinkedIn. Puedes adaptar tu programa para respaldar cualquiera de estos objetivos:

- Visibilidad, incluido el conocimiento de la marca
- Percepción, incluidas las visitas al sitio web, la interacción y las visualizaciones de videos
- Conversión, incluida la generación de leads, las conversiones en el sitio web, las solicitudes de empleo y los leads para selección de personal

2

DYNAMIC ADS

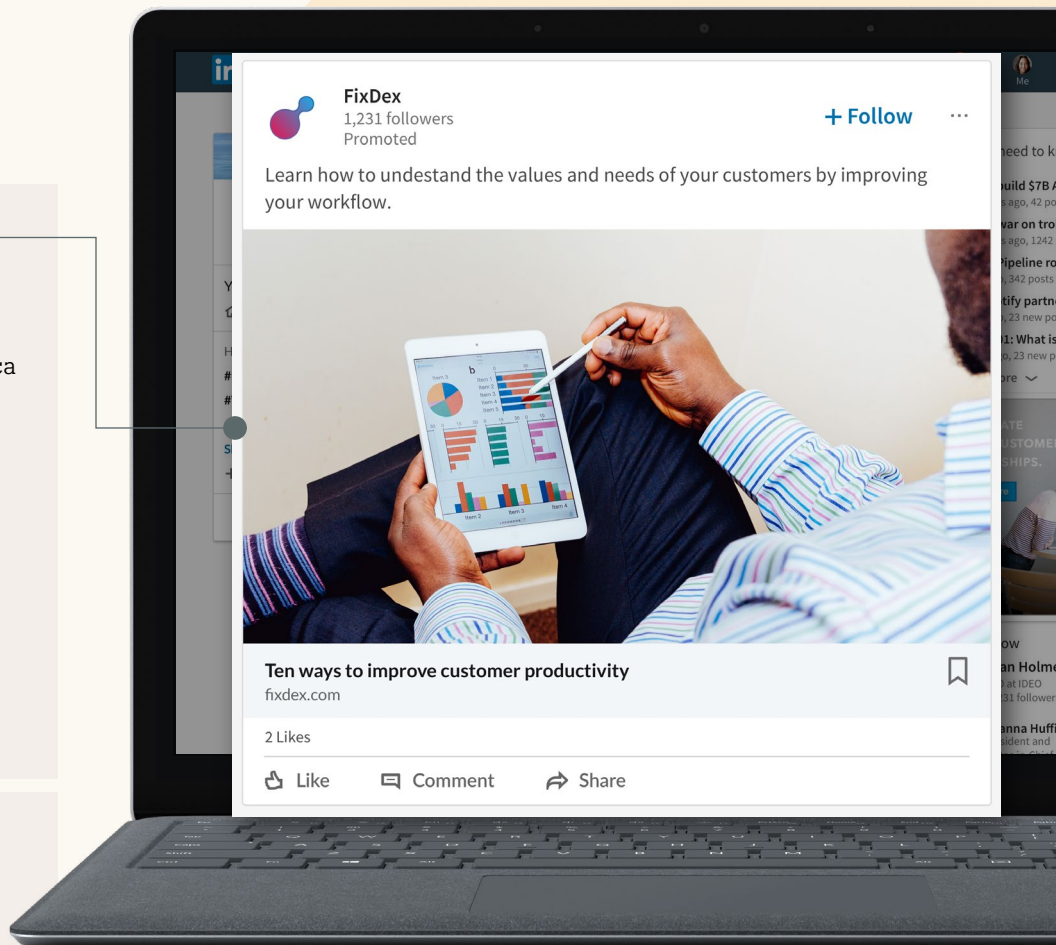
Los Dynamic Ads (p.ej., Seguir empresa, Spotlights) te permiten segmentar al público de manera precisa con anuncios sumamente relevantes y personalizables en LinkedIn. Como este formato de anuncios generados en forma dinámica utiliza la información de los perfiles de los usuarios de LinkedIn, es muy atractivo y eficaz para atraer tráfico a tu sitio web o a tu página de LinkedIn.

Aumenta el tráfico de profesionales de LinkedIn hacia los sitios web de tu marca. Al integrar llamadas a la acción en los anuncios que publicas en LinkedIn, garantizarás un flujo de profesionales calificados, influyentes y con alto poder adquisitivo hacia tus dominios.

3

TEXT ADS

Estos anuncios te ofrecen una manera eficaz de asegurarte de ganar visibilidad desde el principio y de hacer crecer tu marca entre el público adecuado, en el contexto excepcional de la mayor red profesional del mundo.



4

SPONSORED INMAIL

Sponsored InMail, la manera más directa de interactuar con tus posibles clientes en LinkedIn, es un servicio revolucionario porque lleva la eficacia del marketing por correo electrónico al siguiente nivel. Te permite:

- Enviar contenido y mensajes segmentados y personalizados, directamente al buzón de mensajes de LinkedIn de los clientes.
- Generar indicadores tangibles, entre ellos, leads, costo por lead y pipeline.

5

FORMULARIOS DE GENERACIÓN DE LEADS

Los formularios de generación de leads te permiten obtener fácilmente leads entre los más de 660 millones de profesionales, influencers y responsables de la toma de decisiones comerciales que usan LinkedIn. Cuando los usuarios hacen clic en uno de tus anuncios de Sponsored Content y en los mensajes de Sponsored InMail, la información de sus perfiles de LinkedIn se carga de manera automática en un formulario que pueden enviar al instante, sin tener que ingresar manualmente ningún dato.

6

ELEVATE

Los empleados comprometidos quieren promover tu empresa y, a menudo, solo necesitan una pequeña ayuda. Elevate, nuestra herramienta de promoción a través de los empleados, les permite compartir fácilmente tu contenido con sus redes personales en LinkedIn, Twitter, Facebook y Weibo.



John Smith

Sponsored

Idea for Better Project Management Strategy

[Check out our results](#)

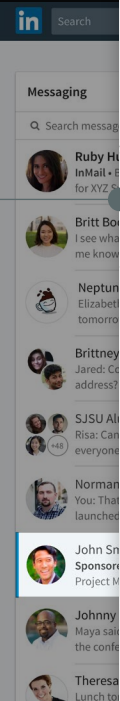
Dear Malcolm,

With FixDex Custom Solutions, it's easy to see all the information you care about in one place. Your customized platform will empower you to make faster, better-informed decisions to optimize your ROI. This is by far the most powerful tool to bridge your platforms for cross-collaboration.

- **Build with the data you already have:** FixDex seamlessly integrates with your existing data sources
- **Align your organization:** FixDex helps you align your business around the metrics that matter most to your business
- **Visualize your metrics:** FixDex lets you consume and easily manipulate business data seamlessly across your systems

See what FixDex can do for you. Getting started is easy. We have a team of dedicated gurus to help you with on-boarding and set-up.

[Check out our results](#) →



Sponsored Content: Aparece en el feed de LinkedIn y más allá

Nuestros usuarios ya interactúan con contenido de calidad que les llega de sitios de noticias, líderes de opinión, sus propios contactos y todo tipo de marcas.

Con Sponsored Content, podrás participar en la conversación y aparecer junto con ese contenido. Puedes publicar Sponsored Content con contenido multimedia y garantizar su relevancia gracias a una sólida funcionalidad de segmentación. Esto se traduce en que puedes llegar a los usuarios adecuados en el momento idóneo con tus mejores artículos, imágenes, infografías, archivos PDF, presentaciones y videos. Con Sponsored Content, puedes llegar, a gran escala, a los usuarios de LinkedIn que usan dispositivos móviles, dado que aparece en el feed de las versiones para computadoras, tablets y smartphones.

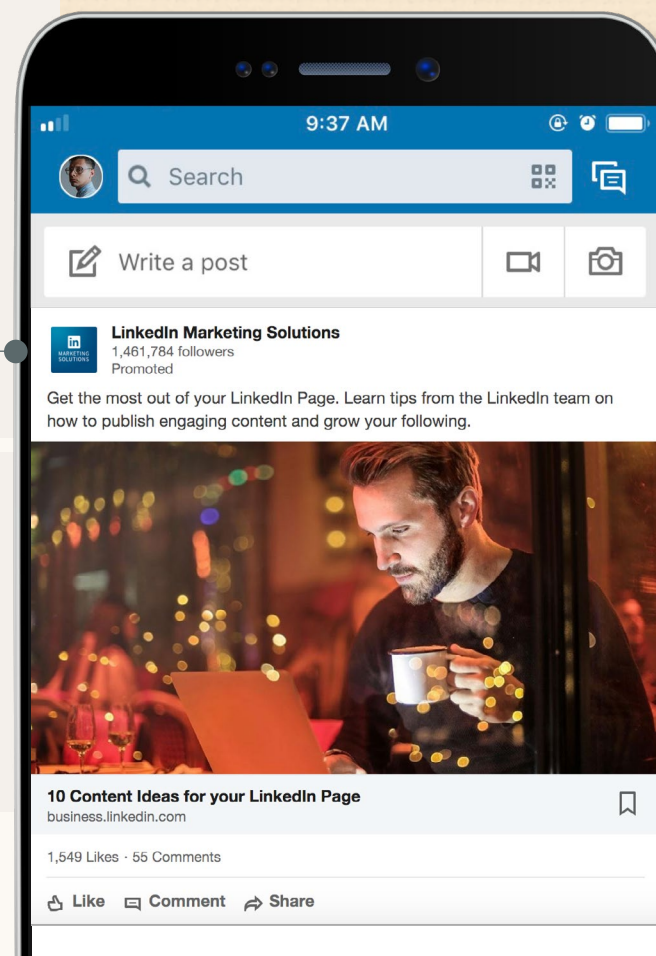
Llega a las personas adecuadas en el momento oportuno

SPONSORED CONTENT ES UNA HERRAMIENTA EFICAZ PARA LOGRAR LOS SIGUIENTES OBJETIVOS:

- Dar a conocer la marca y moldear su percepción. Promueve Sponsored Content entre tu público objetivo para aumentar rápidamente el conocimiento y moldear la percepción de tu marca, productos y servicios.
- Obtener leads de calidad. Genera leads de calidad compartiendo la información que buscan los profesionales. Observa cómo se difunde el contenido gracias al intercambio entre usuarios que se produce de forma natural en LinkedIn.
- Entablar relaciones con profesionales de todo el mundo. Publica tu contenido con Sponsored Content para generar valor y establecer una confianza que origine conversaciones continuas y relaciones más estrechas con los clientes.

DIRECT SPONSORED CONTENT

A diferencia del Sponsored Content, el Direct Sponsored Content no aparece en la página de LinkedIn ni en las páginas de productos. Esto te permite compartir contenido en el feed de la página de inicio de LinkedIn sin necesidad de publicarlo primero. Puedes personalizar tu mensaje, probar variaciones y controlar el contenido que aparece en tu página de LinkedIn. Cuando los usuarios vean Direct Sponsored Content en sus feeds, no notarán la diferencia con el Sponsored Content, pero no podrán verlo en tu página de LinkedIn ni en la de productos. Este contenido no se promoverá entre tus seguidores sino entre las personas que aún no te siguen.



Interactúa con imagen, sonido y movimiento

ANUNCIOS EN CARRUSEL PARA SPONSORED CONTENT

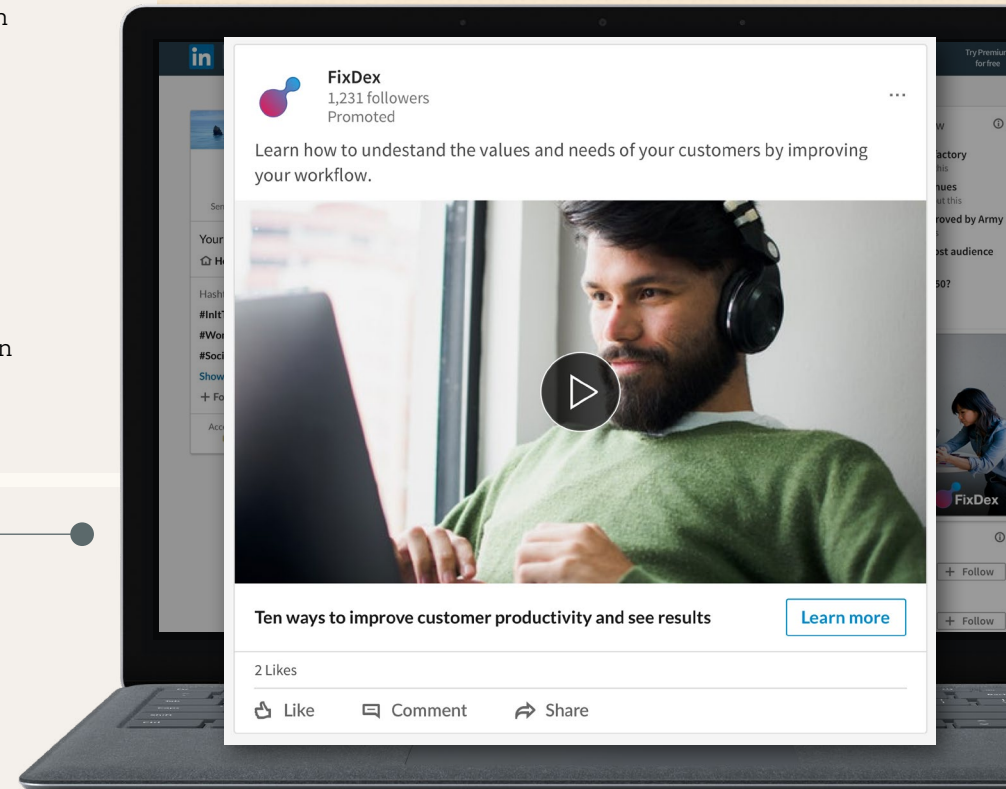
Te ofrecen una manera de contar la historia de tu marca y de interactuar con el público objetivo en LinkedIn, y de inspirarlos a actuar. Con estos anuncios, puedes darles más estructura a tus historias presentando imágenes que los usuarios puedan deslizar horizontalmente en el feed de LinkedIn. Los anuncios en carrusel nativos son el siguiente eslabón en la evolución constante del Sponsored Content. Te ayudan a humanizar tus actividades de marketing B2B y a propiciar una conexión más profunda con el público.

- Cuenta una historia completa de la marca: Un solo anuncio en carrusel te permite presentar una serie de hasta 10 tarjetas deslizables que puedes personalizar individualmente.
- Llama la atención de un público de profesionales: Como los anuncios en carrusel son interactivos y tienen imágenes atractivas, se destacan en el feed de noticias.
- Mejora los resultados en todos tus objetivos empresariales: Los anuncios en carrusel hacen que cada etapa del proceso de compra cuente, porque se adaptan a tus objetivos de marketing y te permiten aumentar el conocimiento y la percepción de la marca, enviar tráfico a varias páginas de destino o generar fácilmente leads de calidad a través de formularios de generación de leads.

ANUNCIOS EN VIDEO PARA SPONSORED CONTENT

Estos anuncios permiten que tu marca use imágenes, sonidos y movimientos para contar historias más atractivas y profundizar las interacciones en los feeds. Los anuncios en video te permiten interactuar con los responsables de las decisiones comerciales durante todo el proceso de compra en LinkedIn. A diferencia de los anuncios en video que se muestran antes o después de la reproducción, el video de Sponsored Content reside en el feed como una publicación independiente, y puede ayudarte a alcanzar tus objetivos de marketing en todo el proceso o embudo:

- Genera tráfico de calidad hacia tu sitio web tanto en computadoras como en dispositivos móviles.
- Atrae leads adecuados mediante **formularios autorellenados** o convierte a los posibles clientes en tu sitio web.
- Entiende los resultados que obtienen tus videos y qué tipo de profesionales reaccionan a tu contenido en video.



Cuando comienzas a usar videos en LinkedIn, lo primero que debes hacer es crear una cita con el público. Establece el día de la semana y la hora en que ofrecerás contenido valioso en formato de video, y cúmplelos religiosamente.»

– Andrew Davis, orador y autor de éxito

OPCIONES DE SEGMENTACIÓN

Sponsored Content te permite llegar a un público segmentado más allá de los seguidores de tu página. Puedes definir el público utilizando criterios como los siguientes:

Ubicación	Tamaño de la empresa	Sector	Función laboral	Antigüedad
-----------	----------------------	--------	-----------------	------------

Recuerda, con la segmentación siempre se pierde en tamaño de público. Si utilizas una segmentación demasiado específica, tu contenido llegará a un público muy pequeño.

SEGUIMIENTO DEL RENDIMIENTO

Puedes promover contenido en 24 idiomas en los 200 países y territorios donde tenemos usuarios. Uno o dos minutos después de publicar una actualización, verás los indicadores de impresiones e interacciones, y los informes sobre tu publicación se actualizarán casi en tiempo real. Eso significa que puedes supervisar la eficacia de tus publicaciones y adaptar tu estrategia al instante.

Considera el contenido segmentado y el Sponsored Content como publicidad propia

El Sponsored Content resulta natural en la experiencia de navegación, porque se incorpora directamente en el feed del usuario para no interrumpir el flujo de contenido.

Dicho esto, asegúrate de mantener de dos a cuatro campañas de Sponsored Content activas en todo momento. De este modo, podrás atraer a los usuarios que están en la etapa de evaluación y siguen interesados en contenido general, así como a aquellos que están más cerca de tomar la decisión de compra.

LinkedSelling es una agencia que ayuda a las empresas B2B a generar leads y reuniones de calidad a través de las redes sociales y el correo electrónico.

Al tratar de alinear su estrategia de marketing en LinkedIn con el proceso de venta, LinkedSelling comenzó a utilizar diferentes productos para las distintas etapas del ciclo de compra.

LinkedIn habitualmente genera leads valiosos muy calificados. Esos leads nos permitieron disminuir casi a la mitad el plazo para concretar la venta y generaron un rendimiento de 7:1 en los últimos meses.»

– Pat Henseler, director de producto, LinkedSelling

[Leer el caso de éxito](#)



Sponsored InMail: Envía correos directamente a los buzones de los usuarios

Mediante los mensajes de Sponsored InMail puedes llegar a posibles clientes segmentados y de gran valor en LinkedIn con mensajes que capten su atención y apelen directamente a sus intereses.

Puedes designar a los destinatarios por ubicación, cargo, pertenencia a un grupo, tamaño de la empresa y otros criterios.

Estas notificaciones se muestran de manera destacada en la página de inicio y en los mensajes de LinkedIn para darles prominencia y hacerlas sobresalir entre el resto de los elementos. Comunícate con los usuarios solo cuando están activos en el sitio web de LinkedIn para aumentar la interacción.

Busca una relación, no una venta. Los profesionales de marketing B2B deben poner menos énfasis en las funcionalidades y el precio del producto, y más en crear una relación entre el cliente y el producto.

– Carla Johnson, oradora global, autora de éxito, narradora

Los mensajes de Sponsored InMail resultan ideales para conseguir estos objetivos:

- Estimular la conversión con promociones segmentadas de servicios y productos.
- Promover el contenido que el público desea ver, como infografías e informes.
- Personalizar las invitaciones a eventos y conferencias.

El formato flexible simplifica la integración del contenido y los mensajes de todo el ecosistema de LinkedIn. La segmentación precisa garantiza que llegarás a los usuarios que más te importan de toda la red de más de 660 millones de profesionales.

Un producto único en un ambiente ordenado

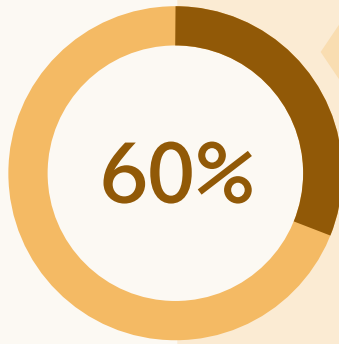
- Diseño optimizado para dispositivos móviles que facilita los clics: El botón de llamada a la acción persistente permanece por encima del contenido mientras el usuario se desplaza.
- La entrega en tiempo real garantiza una comunicación oportuna: Los mensajes de Sponsored InMail solo se entregan cuando los usuarios están en LinkedIn.
- Contexto profesional ordenado: Los límites estrictos en la frecuencia de las entregas garantizan que tu mensaje recibirá el máximo de atención.
- Flexibilidad para adaptar el contenido: Envía un mensaje personalizado para generar una mayor repercusión en el público objetivo.



Los mensajes InMail solo se envían a los usuarios cuando están conectados e interactuando con la plataforma de LinkedIn, por lo tanto, hay más probabilidades de que los abran, los lean y actúen.

BlackLine, un proveedor líder de software contable y financiero basado en la nube, buscaba la manera perfecta de generar más inscripciones a un webinar enviando contenido relevante personalizado.

03



60%

Para el webinar donde presentábamos a nuestro cliente PepsiCo, LinkedIn generó el 60% de las inscripciones. Lo más importante es que conseguimos leads de más calidad que en cualquier otro canal.»

— Brandee Sanders, director de marketing digital, BlackLine

Entabla conversaciones enviando mensajes personalizados en el entorno ordenado del buzón de entrada de LinkedIn.

Leer el caso de éxito



Dynamic Ads para la segmentación personalizada

Como profesional de marketing sofisticado, sabes que la relevancia del mensaje es fundamental para que la comunicación con el público objetivo tenga éxito y genere las acciones deseadas.

Los Dynamic Ads te permiten segmentar con precisión a los responsables de las decisiones y a las personas que influyen en el negocio a través de anuncios personalizables muy relevantes que se generan de manera dinámica en LinkedIn.com. **Los Dynamic Ads te permiten:**



SEGMENTAR

Dirígete al público que te interesa. Selecciona el público al que quieres llegar basándote en una amplia variedad de criterios de segmentación de profesionales, como la empresa, la experiencia laboral, los grupos y los intereses.



PERSONALIZAR

Personaliza el anuncio y adapta tu mensaje. Redacta el texto del anuncio, elige la llamada a la acción y aprovecha las imágenes generadas de manera dinámica a partir de los datos del perfil de LinkedIn de cada usuario, como la foto, el nombre de la empresa, el cargo, etc.



CRECER

Aumenta el número de seguidores de tu empresa. Anima a los usuarios de LinkedIn a seguir a tu empresa y entabla mejores relaciones con el público objetivo con un clic en las llamadas a la acción «Seguir empresa».

98%

de los profesionales de marketing coinciden en que la personalización ayuda a promover las relaciones con los clientes.⁹

⁹ evergage.com/wp-content/uploads/2018/04/Evergage-2018-Trends-in-Personalization-Survey.pdf

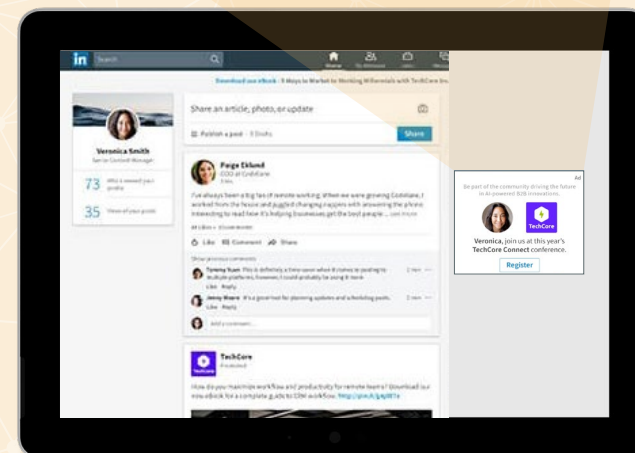
Ad

Be part of the community driving the future
in AI-powered B2B innovations.



Veronica, join us at this year's
TechCore Connect conference.

[Register](#)



Text Ads: Genera leads de calidad rápidamente

Es una solución publicitaria intuitiva que te permite crear fácilmente (en minutos), gestionar y optimizar campañas personalizadas dirigidas a un público premium de profesionales, y generar leads de calidad para tu empresa con un presupuesto conveniente.

Con Text Ads, tienes las siguientes posibilidades al alcance de la mano:

Crear y lanzar fácilmente campañas segmentadas con anuncios personalizados en cuestión de minutos.

Ajustar el público objetivo en función de la ubicación, las aptitudes, los intereses y los antecedentes laborales para encontrar la combinación adecuada de volumen y precisión.

Consigue información significativa sobre el rendimiento de la campaña y de los anuncios con poderosas herramientas de análisis de la segmentación del público y de medición de la interacción social.

Optimiza presupuestos, pujas y anuncios con inteligencia para lograr tus objetivos en materia de creación de marca y captación de clientes.

Para los posibles clientes menos interesados que buscaban activamente soluciones de generación de leads o que no estaban familiarizados con la marca, LinkedSelling realizó campañas de Sponsored Content para aumentar el conocimiento y la interacción.

Con el público más cercano, el equipo se comunicó directamente a través de Sponsored InMail para iniciar conversaciones, o bien envió mensajes sumamente segmentados mediante Text Ads y Dynamic Ads.

Queremos estar en todas las ubicaciones, colaborando con los representantes de ventas para identificar los públicos más deseables. La creación de campañas de seguimiento personalizadas para los nuevos leads ha resultado clave para llevar adelante ese fructífero enfoque.»

– Pat Henseler, director de productos, LinkedSelling

Leer el caso de éxito



Ads You May Be Interested In



Deeper Customer Relationships

Take connections with customers to the next level. Call for a free trial!



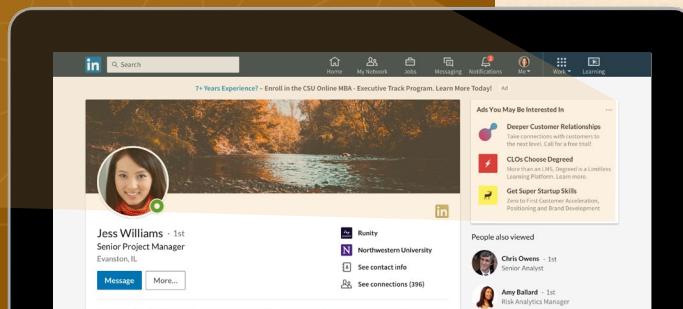
CLOs Choose Degreed

More than an LMS, Degreed is a Limitless Learning Platform. Learn more.



Get Super Startup Skills

Zero to First Customer Acceleration, Positioning and Brand Development



Segmentación con Matched Audiences: Interactúa con el público que más le interesa a tu empresa

Acorta las distancias para lograr una estrategia de marketing completa y aumentar el rendimiento de la inversión.

Matched Audiences ofrece tres nuevas herramientas de marketing para conectarte con tu público en LinkedIn, lo que te ofrece la capacidad única de combinar los sólidos datos profesionales de LinkedIn con tus propios datos de primera mano.

Atrae cuentas clave, posibles clientes y al público que más te interesa con tres nuevas funcionalidades:



RETARGETING DEL SITIO WEB

El retargeting del sitio web te permite volver a interactuar con las personas que visitan tu sitio web. Crea públicos objetivo a partir de las personas que visitan tu sitio web para fortalecerlo con campañas siempre activas.

ACCOUNT TARGETING

Distribuye tus anuncios entre las personas influyentes y los responsables de la toma de decisiones en tus cuentas objetivo. Carga de manera segura una lista de nombres de empresas en formato CSV y compárala con las más de 30 millones de páginas de LinkedIn. Esto te permite llegar a los responsables de las decisiones de las empresas objetivo para respaldar tus programas de marketing basado en cuentas.

SEGMENTACIÓN DE CONTACTOS

La segmentación de contactos te permite interactuar con posibles clientes y contactos en LinkedIn. Puedes cargar de manera segura una lista de direcciones de correo electrónico en formato CSV o conectarte directamente a las plataformas Marketo, Oracle Eloqua o LiveRamp para importar listas de contactos. Estas plataformas son el principio de nuestros esfuerzos de integración y estamos explorando integraciones con otras plataformas para ofrecerles aún más flexibilidad a nuestros clientes.

Personalizar significa llevarle el contenido adecuado a la persona adecuada, en el momento adecuado. La mayoría de las marcas no han considerado la verdadera amplitud de contenido que requieren sus clientes.»

– Michael Brenner, director ejecutivo, Marketing Insider Group

Relaciona tus empresas objetivo con más de

30 mill.

de páginas
de LinkedIn

3 características de una estrategia de marketing basada en cuentas de primerísimo nivel

1

VENTAS Y MARKETING ESTÁN SINCRONIZADOS

En ABM, el marketing se centra en las cuentas que más le interesan al equipo de ventas, en lugar de centrarse en una amplia red con la generación de leads. Así que es útil pensar que ventas y marketing trabajan juntos como partes de un «equipo de cuentas».

Marketing enfoca su presupuesto en las cuentas que el equipo de ventas considera más importante y crea contenido específico para esas cuentas clave. Ventas y marketing acuerdan un vocabulario compartido, metas comunes e indicadores para evaluar el éxito.

2

MARKETING SE COMUNICA VERTICAL Y HORIZONTALMENTE EN LAS CUENTAS OBJETIVO

Según un informe reciente de Harvard Business Review, «el número de personas que participan en la compra de soluciones B2B aumentó de un promedio de 5,4 hace dos años a 6,8 en la actualidad». A medida que el proceso de compra B2B se vuelve más colaborativo, concentrarse solamente en parte de los responsables de las decisiones claves es menos eficaz.

La meta de ABM es segmentar a múltiples departamentos e individuos con contenido personalizado, pero en el contexto de toda la cuenta. ABM genera conocimiento de la marca en las cuentas dirigiendo un mensaje a escala al grupo de compras general.

3

EL CONTENIDO GENERA CONFIANZA Y COMPARTE CONOCIMIENTOS

Lo ideal es tener una propuesta de valor única y contenido relevante para cada departamento que influya en la decisión de compra. Nuestra investigación indica que los compradores están más dispuestos a relacionarse con los proveedores que les brindan valor a través de asesoramiento, educación y herramientas.

Por eso es importante que gran parte del contenido se base en el liderazgo de opinión. Estas son algunas maneras de garantizar que el contenido demuestre conocimientos específicos:

1. Comprende qué creen tus interlocutores. Investiga cuál es la situación actual de la conversación para dirigirte al lector en la etapa del proceso en que se encuentra.
2. Desarrolla y articula un punto de vista bien fundamentado. Plantea un argumento convincente adoptando una posición firme.
3. Enmarca tu relato en términos de los beneficios que ofreces. Respalda tu punto de vista con ejemplos reales que muestren tus ideas en acción.

LinkedIn Elevate: Amplía el alcance de tu marca con el efecto en red de la promoción a través de los empleados

Los profesionales de marketing más eficaces ponen los mensajes en manos de sus empleados para que estos los distribuyan.

Elevate permite que tu marca aproveche el poder de la fuerza laboral. Los empleados comparten contenido con facilidad, y tú puedes acceder a los datos de la red de LinkedIn para optimizar el éxito del programa de promoción a través de los empleados. **Te contamos cómo hacerlo:**



MAXIMIZA LA INTERACCIÓN DE LOS EMPLEADOS

Identifica a tus estrellas en las redes sociales e impulsa la interacción constante de los empleados con información personalizada sobre los usuarios.



DISTRIBUYE EL CONTENIDO CORRECTO

Detecta el contenido que hace eco en los empleados y en el público objetivo a partir de los datos de más de **660 millones** de profesionales.



OPTIMIZA LOS RESULTADOS

Mide y optimiza el rendimiento del programa en cada etapa o fase del proceso, desde las impresiones hasta los leads.



La base de empleados típica de una empresa multiplica por 10 el alcance social de la empresa propiamente dicha.¹⁰ Puedes aprovecharlo de la siguiente manera:

- Identifica entre 3 y 5 voces destacadas en tu empresa.
- Pídeles que compartan contenido auténtico y que publiquen artículos extensos de manera periódica.
- Amplifica estos artículos en tu página de LinkedIn y publícalos en Elevate, para que tus empleados puedan seguir difundiéndolos. Aprovecha LinkedIn Elevate para seleccionar contenido de calidad, sugerirles contenido relevante a tus empleados para que lo compartan en LinkedIn, Facebook y Twitter, y para medir el impacto en indicadores clave de rendimiento, como el tráfico al sitio, los leads y los empleados nuevos.

Moviliza a tus empleados para difundir tu mensaje

Las mejores empresas alientan a sus empleados a compartir contenido en LinkedIn con sus redes y, de esta manera, aumentan notablemente el alcance. Se trata de una práctica especialmente útil para las empresas cuyos representantes de ventas están conectados con los responsables de la toma de decisiones adecuados.

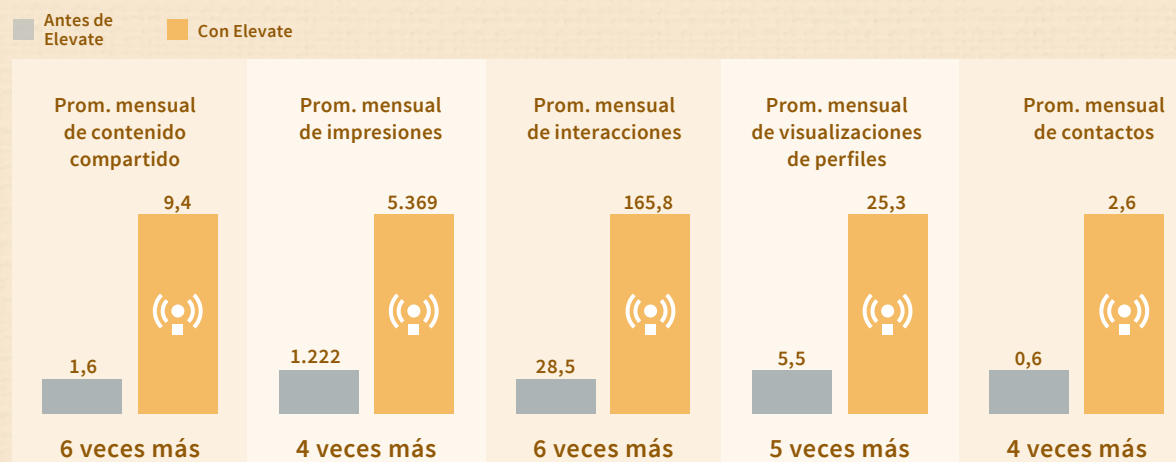


Consejo

Un estudio de BrightEdge determinó que 9 de las 10 marcas importantes con mayor cantidad de seguidores en LinkedIn tienen al menos a un 60% de sus empleados en LinkedIn.

Elevate ayuda a GE a potenciar la voz de sus empleados y a optimizar el rendimiento de su programa. Los números lo demuestran.

El contenido que comparten los empleados genera **el doble de** interacciones que cuando lo comparte una empresa.



10. Datos de LinkedIn

Mide el impacto y optimiza

LinkedIn te permite ver claramente el impacto de tus programas en todo el proceso de compra en función de tus metas y de los indicadores que uses para medir el rendimiento.

- Con el alcance y la participación de voz que logres cuando busques dar a conocer tu marca, moldea la percepción de los públicos claves en LinkedIn (impresiones segmentadas, porcentaje de participación de voz).
- ¿Las personas adecuadas interactúan con tu contenido (acciones en las redes sociales, información de clics por público, calificación del marketing de contenido [Content Marketing Score], porcentaje de clics, costo por clic, costo por cada mil impresiones)?
- ¿Les pides que actúen (costo por lead, acciones por tipo de público)?



En última instancia, el contenido segmentado orientado a ayudar genera más ventas y mejor rendimiento de la inversión que el contenido destinado a vender.»

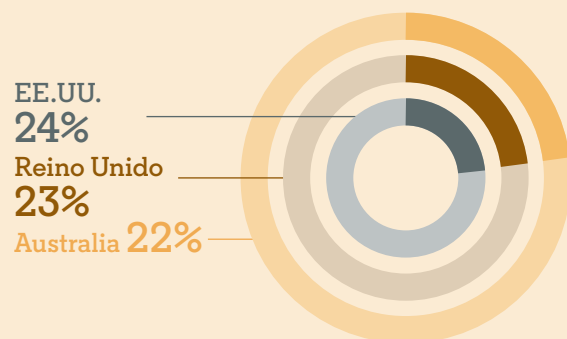
– Lee Odden, director ejecutivo, TopRank Marketing

03

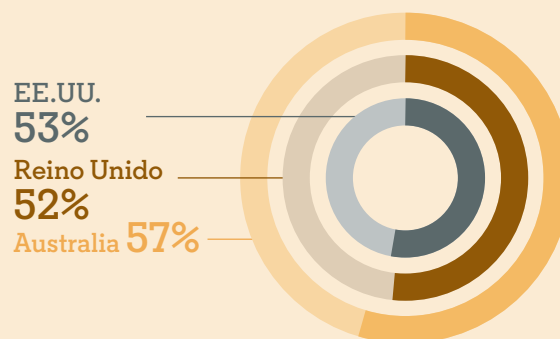
Reducción de las diferencias en el marketing de contenido¹¹

Los profesionales de marketing B2B califican el éxito de su enfoque general hacia el marketing de contenido.

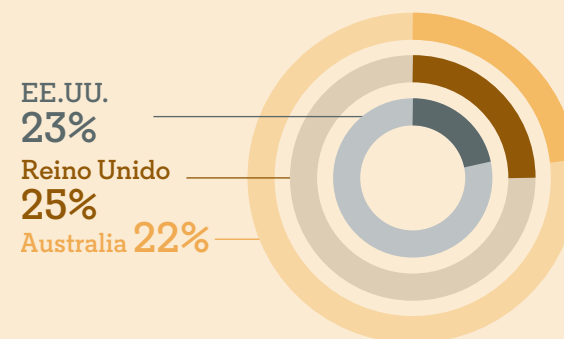
Extremadamente/Muy exitoso



Moderadamente exitoso



Mínimamente/Para nada exitoso



Seguimiento de las conversiones de LinkedIn:

Capta el valor completo de tus anuncios en LinkedIn

El seguimiento de las conversiones (una serie de funcionalidades incorporadas directamente en el Administrador de campañas) te permite medir fácilmente los leads, inscripciones, descargas de contenido, compras y otras acciones deseadas en tus campañas de Sponsored Content, InMail y Text Ads.

Con el seguimiento de conversiones, puedes saber más sobre los anuncios e, incluso, sobre los públicos de LinkedIn que generan las conversiones. Una vez que determinas qué anuncios aumentan el impacto comercial real, puedes usar herramientas avanzadas, como las pujas automáticas, y optimizar aún más tus campañas para llegar a más personas con probabilidades de convertir.

El seguimiento de las conversiones te permite lo siguiente:

SIGUE LOS INDICADORES QUE MÁS TE INTERESAN

Haz el seguimiento de las conversiones en el sitio web generadas por tus programas en LinkedIn directamente en el Administrador de campañas. Puedes ver rápidamente los siguientes datos:

- Rendimiento de la inversión en publicidad en LinkedIn
- Recuento de conversiones
- Costo por conversión
- Tasa de conversión
- Rendimiento del gasto en anuncios

También puedes hacer un seguimiento de los segmentos de público que generan más conversiones.

REGISTRA CADA CONVERSIÓN, CADA VEZ QUE SE PRODUZCA

Haz un seguimiento de las conversiones generadas en computadoras y en dispositivos móviles, si la conversión se produce después de que los usuarios hacen clic en uno de tus anuncios o, incluso, apenas los ven.



Costo por lead



Leads de marketing calificados



Leads de ventas calificados



Impacto de marketing en el pipeline



Ingresos por oportunidad

OPTIMIZAR TUS CAMPAÑAS PARA MEJORAR AÚN MÁS EL RENDIMIENTO

Supervisa las campañas, anuncios y públicos que generan conversiones.

Con esa información, podrás:

- Mejorar la segmentación y el contenido de tu Sponsored Content y Text Ads.
- Maximizar el impacto de las metas del pipeline de oportunidades y leads.
- Alimentar la inteligencia artificial y el aprendizaje automático de la puja automática para llegar a los usuarios con más probabilidades de conversión.

OBTÉN INFORMACIÓN PARA DECIDIR LOS PASOS SIGUIENTES CON ANÁLISIS SENCILLOS

Mide el verdadero valor que obtienes de los anuncios en LinkedIn en computadoras y en dispositivos móviles. Luego ajusta la segmentación del público a partir de información detallada exclusiva sobre los usuarios que se convierten (p.ej., cargos, empresas y sectores).

Aunque LinkedIn tiene un ciclo de compra más prolongado que otras plataformas es, con diferencia, la mejor manera de llegar a los compradores más calificados. Con sus capacidades de segmentación B2B la herramienta de seguimiento de conversiones y un gran equipo de gestión de cuentas, LinkedIn funciona más como una extensión de nuestro propio equipo.»

– Sean Brennan, administrador de campañas de pago en las redes sociales, Just Media

El seguimiento de las conversiones te permite lo siguiente:

1 Seguir los leads generados en las campañas de anuncios en LinkedIn

2 Comprender el rendimiento de la inversión

3 Optimizar los resultados que más te interesan

El seguimiento de conversiones te da acceso a información detallada de los profesionales y te permite identificar la antigüedad, sector, función laboral, ubicación, empresa y tamaño de la empresa de las personas que convierten.



Cuantifica tus actividades de marketing de contenido en LinkedIn

Como experto en marketing sofisticado, eres consciente de que debes demostrar la repercusión de tus iniciativas de marketing de contenido. Idealmente, debes realizar estos pasos:

Comprender el contenido y los temas que hacen eco en tu público

Medir la eficacia de tus campañas basadas en contenido

Evaluar el éxito de tu programa

Ver en qué posición te encuentras con respecto a la competencia

Valorar tu marca con una puntuación exhaustiva

Al igual que los profesionales de marketing de contenido más exitosos, probablemente llegas al público en LinkedIn por distintos medios, como las publicaciones de tus empleados, el Sponsored Content y las publicaciones de los influencers. La herramienta Content Marketing Score de LinkedIn reúne toda esta cobertura para que puedas obtener una perspectiva integral del fruto de tus esfuerzos.

HAZ UN SEGUIMIENTO DE LAS CONVERSIONES

Con el seguimiento de conversiones de LinkedIn, una funcionalidad disponible en el Administrador de campañas de LinkedIn, puedes evaluar fácilmente el progreso hacia tu meta, sea cual fuere el objetivo de tu campaña. Independientemente de cuál sea el paso tangible que dé un usuario para avanzar en el proceso de compra después de hacer clic en tu anuncio en LinkedIn, podrás medirlo. Incluso podrás ajustar el plazo de conversión, por visualización y por clics, a 1 día, 7 días o 30 días en función de tus metas y tu ciclo de compra.

COMPRENDE AL PÚBLICO

Gracias a los análisis integrados en la página de LinkedIn, comprenderás de manera sencilla y visual las características profesionales de tus seguidores y visitantes. Verás su título, puesto, antigüedad, sector, ubicación geográfica y más. Al estar al tanto de los intereses del público, mantendrás naturalmente la interacción.

Obtén una visión
integral del fruto
de tus esfuerzos



EVALÚA EL RENDIMIENTO DEL CONTENIDO

Puedes concebir la herramienta Content Marketing Score como un barómetro que ayuda a tu empresa, producto y marca a comprender la repercusión de sus actividades de marketing de contenido en LinkedIn. Al atribuir una puntuación a tu contenido, la herramienta cuantifica la influencia que ejercen tu empresa, producto y marca en nuestra plataforma.

La herramienta Content Marketing Score ofrece esta información en dos vertientes:

- Destaca el tipo de público que accede a tu contenido en LinkedIn.
- Cuantifica la presencia del contenido de tu empresa y la interacción que genera en LinkedIn.

Dicho de otro modo, te indica si usuarios pertenecientes a tu público objetivo están interactuando con tu contenido. Además, puede mostrarte en qué posición te encuentras con respecto a tus competidores. Hasta puedes ver un desglose de tu rendimiento en distintos ámbitos de LinkedIn, ya sea en grupos, actualizaciones o publicaciones.

CONVIERTE LOS DATOS EN CONTENIDO VALIOSO

Toda esa información es valiosa, pero sabemos que no sirve de nada si no te permite actuar. Content Marketing Score lo hace posible, ya que proporciona recomendaciones específicas para definir y ajustar tu estrategia de contenido a fin de lograr los mejores resultados posibles.

Pueden incluir sugerencias para experimentar nuevas maneras de aumentar tu base de seguidores:

- Usando Sponsored Content
- Alentando a los empleados a publicar más
- Concentrándote en la relevancia del contenido

En resumen, la herramienta Content Marketing Score de LinkedIn ofrece estas ventajas:



ANALIZA QUIÉN INTERACTÚA CON TU CONTENIDO



TE COMPARA CON TUS PARES

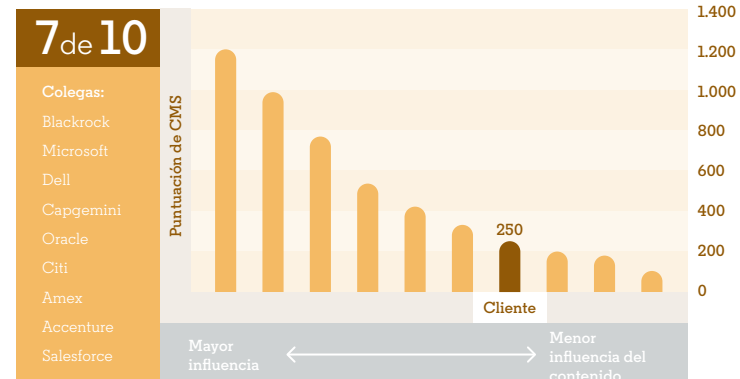


SUGIERE CÓMO MEJORAR LA PUNTUACIÓN

Para recibir tu Content Marketing Score personalizada, ponte en contacto con tu ejecutivo o responsable de cuentas de LinkedIn.

Content Marketing Score general por público objetivo y tema

Quién: Público = Responsables de decisiones Qué: Tema = Liderazgo



CAPÍTULO 04

CONÉCTATE A TUS PLATAFORMAS EXISTENTES

Descubre el potencial de los programas para socios de LinkedIn



CONÉCTATE A TUS PLATAFORMAS EXISTENTES

Descubre el potencial de los programas para socios de LinkedIn

Los programas para socios de LinkedIn están diseñados para colaborar con empresas que comparten el objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros usuarios.

Desde promociones divertidas hasta mensajes segmentados en varios canales, la plataforma de LinkedIn puede aumentar de forma considerable tu interacción con los consumidores más allá de LinkedIn.com. Fortalece la relación con los clientes, el rendimiento de la campaña y la presencia de la empresa utilizando la tecnología y los conocimientos firmes de nuestros socios.

SOCIOS PUBLICITARIOS

Gestiona y optimiza tus campañas publicitarias mediante tecnología líder del sector y expertos en estrategia.

SOCIOS PARA CONTENIDO

Accede a contenido profesional de calidad para potenciar el marketing de contenido.

SOCIOS PARA LAS PÁGINAS DE LINKEDIN

Gestiona fácilmente tus páginas de LinkedIn y otros activos en redes sociales desde un panel unificado.

SOCIOS PARA APLICACIONES PERSONALIZADAS

Potencia la interacción con la marca y crea experiencias únicas a través de soluciones de marketing creadas a medida.

SOCIOS PARA CUMPLIMIENTO NORMATIVO

Utiliza tecnología de confianza para que el marketing en LinkedIn cumpla con las reglamentaciones que rigen los servicios financieros y otros sectores.

SOCIOS PARA ANÁLISIS

Obtén información de marketing que te ayude a mejorar tus campañas en LinkedIn y a planificar tu estrategia en los medios.

La asociación con LinkedIn nos ha permitido ofrecer información detallada sólida sobre el público, análisis de contenido y funcionalidades de publicación a las marcas más importantes de los diferentes sectores. Con este contexto y estas funcionalidades, las marcas ofrecen experiencias excepcionales que aumentan tanto la productividad como el éxito de los profesionales y, como consecuencia, forjan relaciones valiosas y duraderas.»

– Jim Rudden, director de marketing, Spredfast Inc.



Buscar socios



24 profesionales de marketing B2B que debes conocer

CAPÍTULO 05



24 profesionales de marketing B2B que debes conocer



ROBERT ROSE
The Content Advisory
[in](#) [tw](#)



CARLA JOHNSON
Type A Communications
[in](#) [tw](#)



ANN HANDLEY
MarketingProfs
[in](#) [tw](#)



MICHAEL BRENNER
Marketing Insider Group
[in](#) [tw](#)



JAY BAER
Convince & Convert
[in](#) [tw](#)



ANDREW DAVIS
Monumental Shift
[in](#) [tw](#)



DOUG KESSLER
Velocity Partners
[in](#) [tw](#)



JOANNA PENN
The Creative Penn
[in](#) [tw](#)



AARON ORENDORFF
Shopify Plus
[in](#) [tw](#)



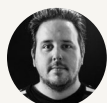
ALLEN GANNETT
Skyword
[in](#) [tw](#)



KATIE MARTELL
On-Demand Marketing
[in](#) [tw](#)



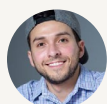
LEE ODDEN
TopRank Marketing
[in](#) [tw](#)



JASON MILLER
Bing
[in](#) [tw](#)



HEIDI BULLOCK
Engagio
[in](#) [tw](#)



GABE VILLAMIZAR
Lucid
[in](#) [tw](#)



JANET MURRAY
Experto en marketing y RR.PP.
[in](#) [tw](#)



RYAN ROBINSON
Consultor de marketing
de contenido
[in](#) [tw](#)



SHANE BARKER
Content Solutions
[in](#) [tw](#)



MANDY MCEWEN
Mod Girl Marketing
[in](#) [tw](#)



NANCY BADILLO
nancybadillo.com
[in](#) [tw](#)



VIN CLANCY
Fundador
[in](#) [tw](#)



GINA SCHRECK
SocialKNX
[in](#) [tw](#)



SUZANNE NGUYEN
StringStory Media
[in](#) [tw](#)



JULIA MCCOY
Express Writers
[in](#) [tw](#)

CONCLUSIÓN

Nunca dejes de aprender

Eres un profesional de marketing sofisticado.

Pero eso no significa que no puedas seguir ampliando tus conocimientos y ganando experiencia. Mantente informado y sigue creciendo con esta gran cantidad de recursos.

| Suscríbete al [blog de LinkedIn Marketing Solutions](#) (en inglés).

| Agrega un marcador al [Centro de recursos de marketing de LinkedIn](#).

Visítalo a menudo, ya que es una fuente de inspiración, ideas y capacitación.

| Busca en el [Centro de ayuda](#) información sobre cualquier tema relacionado con LinkedIn Marketing Solutions, desde cómo iniciar una campaña y configurar tu página de LinkedIn hasta cómo generar informes de rendimiento y comprender las opciones de facturación y pago.

| Únete a nuestros expertos de los [LinkedIn Marketing Labs](#) (en inglés), quienes te darán consejos para aprovechar mejor las campañas de LinkedIn y abordarán temas que abarcan desde el marketing de contenido hasta la alineación de ventas y marketing.



CONCLUSIÓN

¿Estás listo para hacer publicidad en LinkedIn?

Llega a tus clientes ideales en la mayor red profesional del mundo.

Crear anuncio >

LAS RELACIONES IMPORTAN

Por primera vez en la historia de los medios, puedes llegar a los profesionales de todo el mundo en un solo lugar. Más de 660 millones de personas de todo el mundo se reúnen en LinkedIn para mantenerse conectadas e informadas, progresar en sus carreras profesionales y trabajar de una manera más eficiente. Juntos, conforman la mayor comunidad internacional de profesionales. Son los responsables de la toma de decisiones, las personas influyentes y los líderes de hoy y del futuro: precisamente las personas a quienes deseas dirigirte.

Para obtener más información, visita **marketing.linkedin.com**



La Guía del Experto en Marketing Sofisticado para:

Linked 

