



PLAN ESTRATÉGICO

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE CONTENIDOS DE LINKEDIN

Guía de consulta sobre marketing de contenidos de LinkedIn

LinkedIn®

ÍNDICE DEL PLAN ESTRATÉGICO

Entremos en materia	3
5 recursos a tu alcance	4
Plan estratégico imprimible	5
“Si no te preparas bien, te estás preparando para fracasar”: 4 consejos básicos de planificación	6
Páginas de empresa y de productos de LinkedIn	7
LinkedIn SlideShare	9
Publicar en LinkedIn	11
Post patrocinados y contenido patrocinado directo de LinkedIn	13
Grupos de LinkedIn	15
¿Estás preparado para obtener mayores ingresos gracias a LinkedIn?	17



ENTREMOS EN MATERIA

Son las 9:00 h del lunes. Tu jefe entra en tu despacho y te pregunta amablemente por la estrategia de LinkedIn de tu equipo para este trimestre. Y tú te quedas paralizado. Entre todo el contenido que produces y distribuyes en todos los canales sociales que administras, podrías haber pasado por alto **la plataforma B2B más potente, que goza de una muy buena reputación entre los responsables de marketing B2C: LinkedIn.**

Aunque la creación de contenido sea ejemplar, acaba en fracaso sin un plan de distribución sólido. Eso no es nuevo. **En el Reino Unido, el 96%¹ de los responsables de marketing B2B utilizan LinkedIn como canal de contenido de marketing y el 61%¹ consideran que es muy eficaz. Pero mientras que la gente pierde tiempo en otros canales sociales, en LinkedIn lo invierte. Además, el 80%² de los posibles clientes B2B llegan a través de LinkedIn.**

Para ayudarte a hacer visibles tus contenidos ante los más de 400 millones de profesionales de LinkedIn, que representan el mayor grupo de personas influyentes, con poder adquisitivo y formadas del mundo, y para que tu jefe sepa que dispones de esta herramienta, he creado este Plan Estratégico de Contenido de Marketing en LinkedIn para que puedas incorporarlo en tu enfoque de marketing integrado. Descubre qué contenido compartir, qué productos se adaptan a tus necesidades y cuánto tiempo tendrás que dedicar a diario o semanalmente para garantizar que tu marca siga siendo visible para la gente que más interesa a tu empresa.

Ten en cuenta que la información de esta guía procede de las múltiples pruebas realizadas por el equipo de LinkedIn Marketing Solutions (incluida la tuya, de veras). Prepárate para descubrir cómo las soluciones de marketing de LinkedIn te permiten distribuir el contenido con éxito en LinkedIn.

No importa qué objetivos persigas (visibilidad de marca, liderazgo de opinión o generación de posibles clientes). Este plan te ayudará a lograrlos en muy poco tiempo. **Así que prepárate otro café y entremos en materia. ¿Te parece?**



Alex Rynne

Directora asociada de marketing de contenido, LinkedIn Marketing Solutions

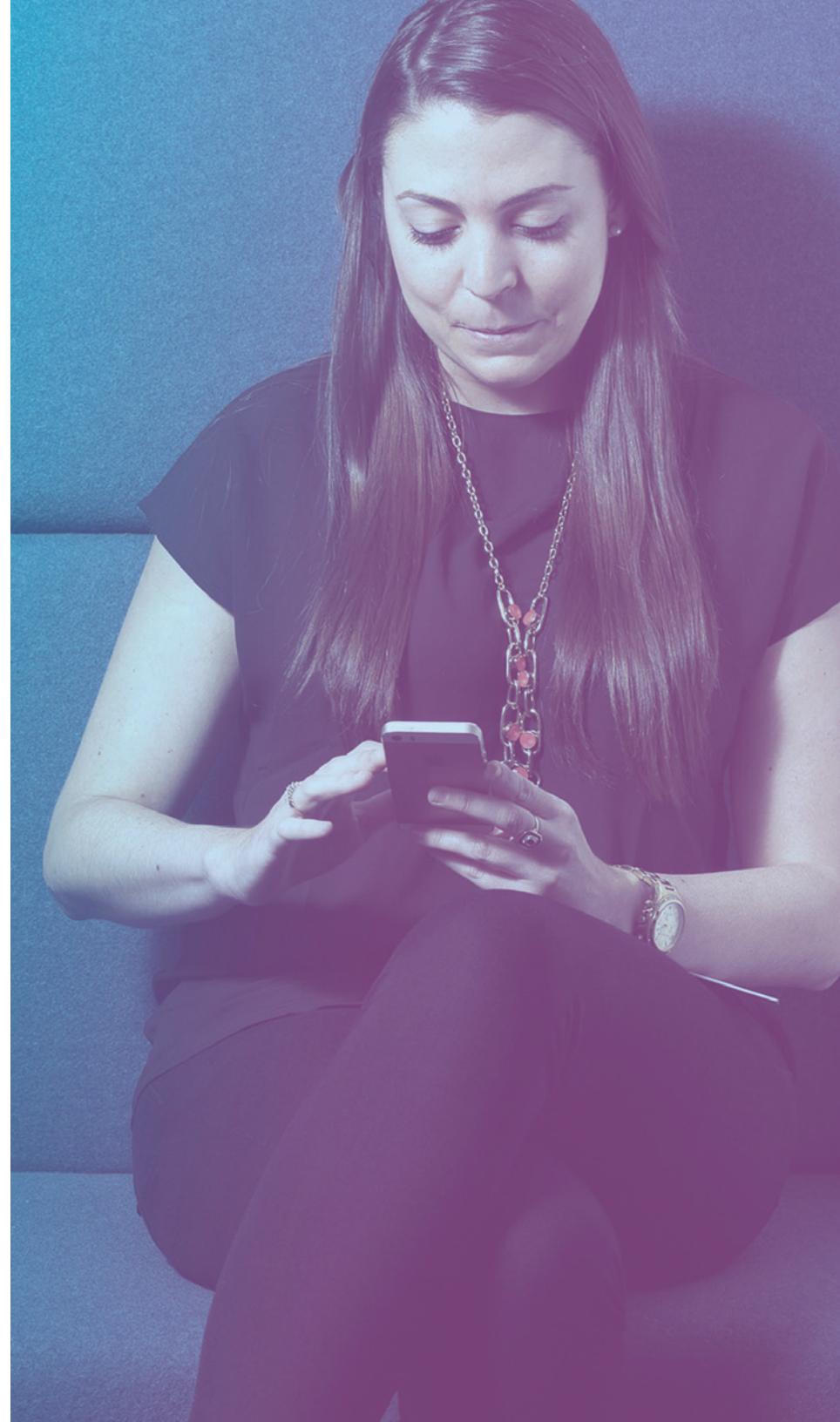
¹Marketing de contenido B2B, Reino Unido, 2015 ²Oktopost

EL ÉXITO DE MARKETING DE CONTENIDOS EN LINKEDIN

5 RECURSOS A TU ALCANCE

Las cinco funcionalidades de las que hablaremos a continuación desempeñan un papel fundamental respecto a cómo lograr tus objetivos específicos de marketing de contenido en LinkedIn, desde la visibilidad de marca, hasta la creación de relaciones y la generación de posibles clientes de mayor calidad. Conoce cada una de ellas a fondo y averigua cómo hemos invertido en ellas para lograr resultados óptimos para nuestras empresas.

-  Páginas de empresa y de productos de LinkedIn
-  LinkedIn SlideShare
-  Publicar en LinkedIn
-  Actualizaciones patrocinadas y contenido patrocinado directo de LinkedIn



PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE CONTENIDO DE LINKEDIN

Aquí tienes tu plan estratégico imprimible para que lo llenes de marketing de contenido en LinkedIn.

OPORTUNIDADES	QUÉ COMPARTIR	OBJETIVOS	PARÁMETROS DE MEDICIÓN CLAVE	TAREAS
<p>1 H AL DÍA</p>  <p>Páginas de productos y de empresa de LinkedIn</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informes • Guías • Casos prácticos • Artículos del sector • Instrucciones útiles 	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad de marca • Generación de posibles clientes • Liderazgo de opinión • Inscripción en eventos 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguidores de la página • Clics por publicación • Interacción • Consultas y posibles clientes • Personas inscritas en un evento 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar 3 o 4 veces al día • Interactuar con los seguidores a través de los comentarios de la publicación • Cambiar la imagen de portada cada 6 meses
<p>30 MIN AL DÍA</p>  <p>LinkedIn SlideShare</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vídeos y presentaciones de empresa • Infografías • Presentaciones de webcasts 	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de posibles clientes • Visibilidad de marca • Liderazgo de opinión • SEO 	<ul style="list-style-type: none"> • Visualizaciones • Posibles clientes y consultas • Linkbacks y contenido incrustado 	<ul style="list-style-type: none"> • Subir contenido nuevo todas las semanas • Destacar las presentaciones en la página de perfil • Incluir contenido de grupo en listas de reproducción • Añadir formularios para posibles clientes
<p>1 H POR SEMANA</p>  <p>Publicar en LinkedIn</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos y experiencias profesionales • Tendencias del sector • Conocimientos adquiridos 	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo de opinión 	<ul style="list-style-type: none"> • Visualizaciones de publicaciones (y datos demográficos de los lectores) • Recomendaciones, comentarios y veces que se ha compartido una publicación • Visualizaciones del perfil 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar siempre que estés motivado • Recomendado: Cada dos semanas o una vez al mes
<p>30 MIN AL DÍA</p>  <p>Actualizaciones patrocinadas y contenido patrocinado directo de LinkedIn</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Noticias de empresa • Contenido del blog • Noticias e investigaciones sobre el sector • Casos prácticos • Webcasts • Ilustraciones llamativas y estadísticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de posibles clientes • Visibilidad de marca • Liderazgo de opinión 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de interacción • Impresiones • Consultas o posibles clientes • Seguidores de la página de productos o de empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar de 2 o 3 post patrocinados por semana • Publicar durante 3 semanas, analizar y repetir • Elegir ilustraciones interesantes • Compartir enlaces a formularios para posibles clientes y añadir el código de seguimiento de la URL

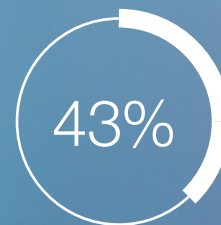
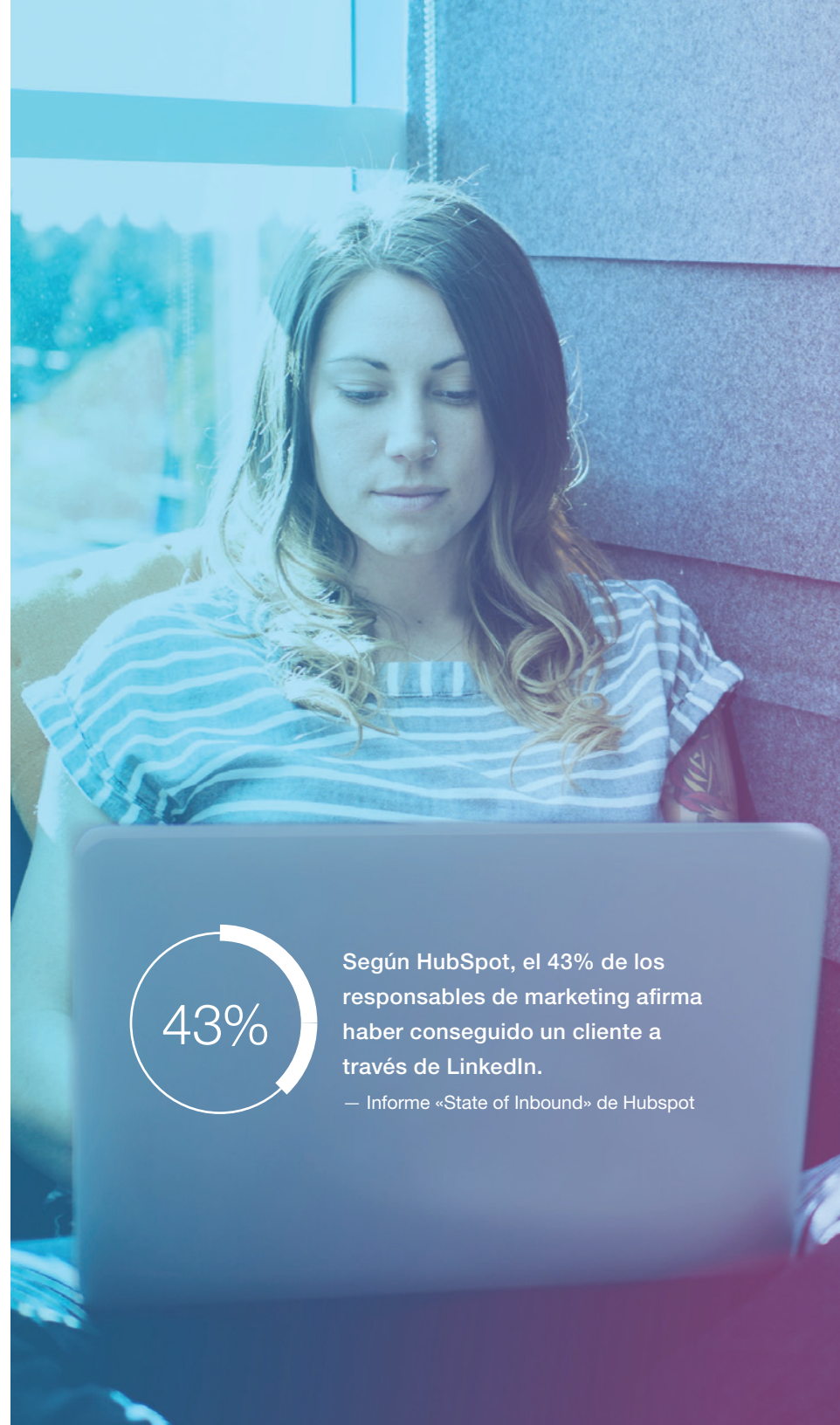
«SI NO TE PREPARAS BIEN, TE ESTÁS PREPARANDO PARA FRACASAR»



Benjamin Franklin dijo algo muy importante, avalado por Joe Pulizzi, del Content Marketing Institute, que recientemente reveló que los responsables de marketing con una estrategia documentada son cuatro veces más eficaces. Y, aun así, solo el 36% de los responsables de marketing del Reino Unido disponen de una estrategia documentada de marketing de contenido. Con estas cifras, no es de extrañar que solo el 42% de los responsables de marketing creen que su estrategia de marketing de contenido es eficaz.³ #MissedOpportunity

VEAMOS CUATRO PUNTOS BÁSICOS DE PLANIFICACIÓN QUE TE PERMITIRÁN TENER UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO DE ÉXITO:

1. **Delega.** Asegúrate de que tienes a alguien (o a un grupo de personas) que se dedica a cada uno de los canales y se responsabiliza de ellos.
2. **Sigue las pautas de la marca.** Mantén una comunicación fluida con tu equipo de marca para asegurarte de que el contenido que produces muestra una imagen y un tono coherentes. Plantéate redactar unas normas de creación de contenido que puedan seguir tanto tu equipo como otros equipos regionales y jerárquicos.
3. **No te limites a tu equipo para seleccionar contenido.** Todo el mundo quiere tener un socio consolidado y transversal. Fomenta un flujo continuo de contenido procedente de todas las regiones y jerarquías. Asimismo, volviendo al primer punto, nombra a alguien como responsable del contenido en todos los canales.
4. **Elabora un calendario editorial.** En función de tus objetivos, llena tu calendario con contenido variado de todos los niveles para ayudarte a interactuar con tu público y lograr tus objetivos.



Según HubSpot, el 43% de los responsables de marketing afirma haber conseguido un cliente a través de LinkedIn.

— Informe «State of Inbound» de Hubspot

PÁGINAS DE EMPRESA Y DE PRODUCTOS DE LINKEDIN

Inversión de tiempo: 1 hora al día/4 horas a la semana/10 horas al mes

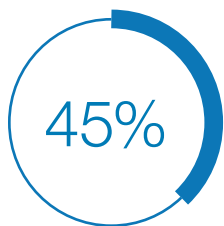
Publica contenido pertinente para tu público a través de la página de empresa y la página de productos de LinkedIn.

EN PRIMER LUGAR, ¿EN QUÉ SE DIFERENCIAN?

Las páginas de empresa permiten llamar la atención de clientes potenciales y establecer relaciones con los clientes actuales mediante la publicación de contenido pertinente. Las páginas de productos tienen el mismo objetivo pero están enfocadas a líneas de negocio, productos o iniciativas específicos de tu empresa.

TIPOS DE CONTENIDOS QUE SE PUEDEN COMPARTIR

- Enlaces a tus informes más importantes y recientes
- Guías
- Casos prácticos
- Artículos del sector
- Instrucciones útiles
- Ilustraciones llamativas (son los nuevos titulares)



Las actualizaciones de empresas que incluyen enlaces consiguen una participación hasta un 45% más elevada que las que no contienen enlaces.



PÁGINAS DE EMPRESA Y DE PRODUCTOS DE LINKEDIN

CÓMO LOGRAR TUS OBJETIVOS

Visibilidad de marca Establece relaciones con tus posibles clientes dando a conocer tu marca e interactuando activamente con los seguidores y respondiendo a sus comentarios.

Parámetros de medición clave

- Seguidores de la página
- Clics por publicación
- Interacción
- Comentarios

Generación de posibles clientes Los clientes potenciales interactúan con 10 publicaciones antes de tomar la decisión de comprar. Atrae a posibles clientes de mayor calidad publicando contenido de todos los niveles, como informes, guías y casos prácticos.

Parámetros de medición clave

- Consultas y posibles clientes (asegúrate de que incluyes códigos de seguimiento en los enlaces)

Liderazgo de opinión El 74%⁴ de los posibles clientes elige a la empresa que los ayudó en primer lugar a lo largo de su recorrido como compradores. Comparte tus opiniones sobre las tendencias y las noticias del sector y publica instrucciones útiles sobre productos y artículos que reflejen el punto de vista de tu empresa.

Parámetros de medición clave

- Seguidores de la página
- Clics por publicación
- Interacción
- Comentarios

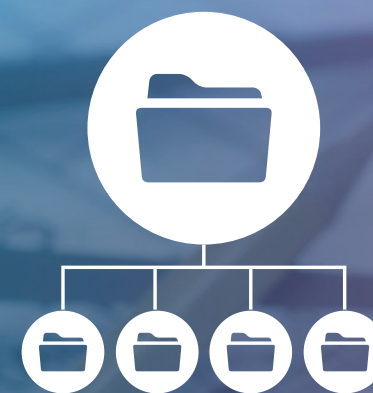
Inscripción en eventos Promociona los próximos webcasts que publicarás y los eventos en los que tu empresa participa o a los que patrocina.

Parámetros de medición clave

- Personas inscritas en un evento procedentes directamente de tu página de empresa

TAREAS

- Publicar 3 o 4 veces al día.
- Interactuar con los seguidores y responder a sus comentarios.
- Cambiar la imagen de portada cada 6 meses.



Por cada publicación orientada a conseguir tus objetivos,

deberías compartir cuatro publicaciones de contenido pertinente escrito por otras personas.

Cuatro tipos de actualizaciones a tener en cuenta: textos, enlaces, vídeos e imágenes.

LINKEDIN SLIDESHARE

Inversión de tiempo: 30 minutos al día/2 horas a la semana/6 horas al mes

Con más de 70 millones de visitantes al mes y una media de casi 4 millones de visitas al día, LinkedIn SlideShare (solo disponible en versión para ordenador) es la comunidad profesional para compartir contenido más importante del mundo, con 13.000 nuevas publicaciones al día. Se ha convertido en una plataforma que no puedes permitirte pasar por alto.

TIPOS DE CONTENIDOS QUE SE PUEDEN COMPARTIR

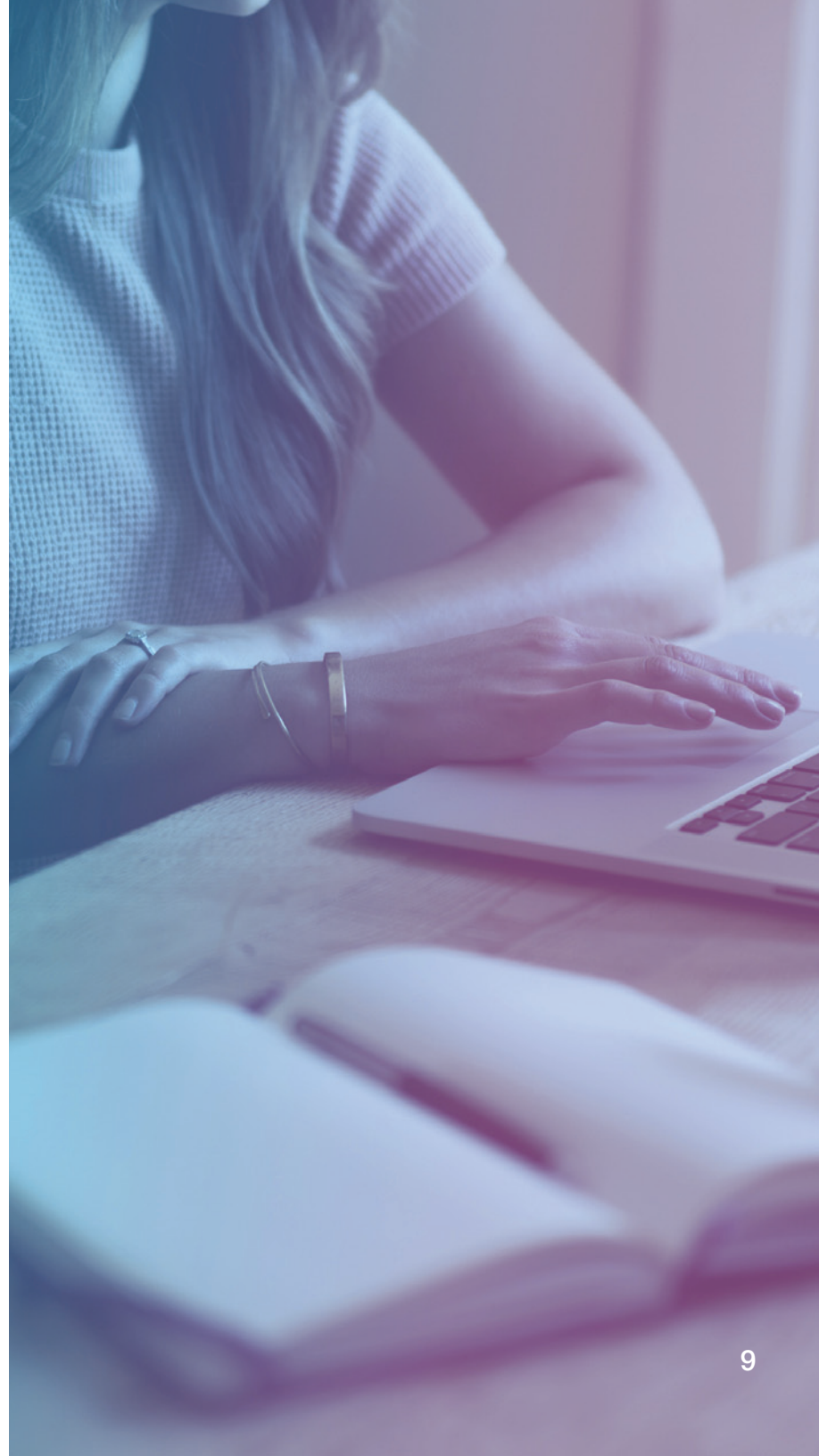
- Vídeos de empresa
- Webcasts y grabaciones de conferencias
- Vídeos de personas influyentes
- Consejos e instrucciones sobre productos
- Presentaciones de empresa
- Presentaciones de webcasts
- Infografías
- Contenido informativo breve y con un buen diseño



Enlaza tu presentación de SlideShare a tu sitio web para obtener un enlace entrante de calidad.



Más de 15 millones de artículos de contenido cargados en SlideShare



LINKEDIN SLIDESHARE

CÓMO LOGRAR TUS OBJETIVOS

Generación de posibles clientes: Con las etiquetas adecuadas, puedes atraer fácilmente a los clientes que estás buscando. No te olvides de añadir un formulario de captación de posibles clientes a tu contenido de LinkedIn SlideShare. Los usuarios pueden inscribirse a tu página de perfil de LinkedIn SlideShare. Son personas interesadas en el contenido que publicas y que pueden convertirse fácilmente en clientes.

Parámetros de medición clave

- Consultas y posibles clientes
- Datos demográficos de tus lectores y seguidores

SEO: Incluye títulos, descripciones y etiquetas repletos de palabras clave para conferir a tus presentaciones posibilidades tanto en el mundo de los motores de búsqueda como dentro de los resultados de búsqueda de LinkedIn SlideShare.

Parámetros de medición clave

- Linkbacks
- Clasificación de palabras clave

Visibilidad de marca y liderazgo de opinión

Refuerza tu autoridad desarrollando publicaciones en LinkedIn SlideShare que presenten un punto de vista exclusivo sobre las noticias y la información sobre el sector, así como sobre la cultura de tu empresa.

Parámetros de medición clave

- Visualizaciones
- Acciones (descargas, recomendaciones y contenido incrustado)

TAREAS

- Subir contenido nuevo todas las semanas.
- Destacar las presentaciones en la página de perfil.
- Incluir contenido de grupo en las listas de reproducción.
- Añadir formularios para posibles clientes.



Aprovecha la **herramienta de recortes** para destacar y compartir con tus redes algunos de los contenidos más valiosos de los que has creado.



PUBLICAR EN LINKEDIN

Inversión de tiempo: 1 hora a la semana/3 horas al mes

Actualmente, LinkedIn es considerado en todo el mundo la plataforma profesional definitiva para publicaciones. De hecho, más de un millón de personas han realizado más de 3 millones de publicaciones en LinkedIn.

TIPOS DE CONTENIDOS QUE SE PUEDEN COMPARTIR

- Conocimientos y experiencias profesionales
- Tendencias del sector
- Conocimientos adquiridos



Las personas que publican en LinkedIn, que superan el millón, realizan más de 130.000 publicaciones semanales. Aproximadamente, el 45% de los lectores ocupan altos cargos en su sector: directores, vicepresidentes, consejeros delegados, etc.



PUBLICAR EN LINKEDIN

CÓMO LOGRAR TUS OBJETIVOS

Liderazgo de opinión: Publicar contenido largo en LinkedIn es una forma fantástica de llegar a tu público y lograr que interactúe, además de forjar tu marca personal. Cuantas más publicaciones largas publiques, más credibilidad obtendrás y más se fortalecerá tu perfil profesional. Además, animar a los directivos a publicar contenido es una forma fabulosa de garantizar que tu mensaje llegue a un público más amplio.

Parámetros de medición clave

- Visualizaciones de publicaciones y de perfil
- Datos demográficos de tus lectores (sectores, cargos, ubicaciones y fuentes de tráfico)
- Recomendaciones, comentarios y veces compartido

TAREAS

- Publicar siempre que estés motivado.
- Recomendado: cada dos semanas o una vez al mes.



Consejo para editores: enlaza imágenes y palabras clave con el blog de tu empresa o libros electrónicos para conseguir un mayor tráfico y derivar visitas a tu sitio web.



¿Necesitas inspiración? Descarga la aplicación LinkedIn Pulse para Android o iOS para estar al día de qué contenido es tendencia en tu sector.

Para más información y para estar en contacto con otros editores, únete al [grupo Writing on LinkedIn](#).



POST PATROCINADOS Y CONTENIDO PATROCINADO DIRECTO DE LINKEDIN

Inversión de tiempo: 30 minutos al día/4 horas a la semana/10 horas al mes

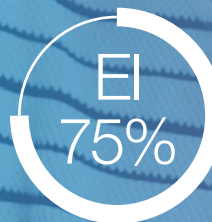
EN PRIMER LUGAR, ¿EN QUÉ SE DIFERENCIAN?

Los post patrocinados de LinkedIn te permiten publicar contenido pertinente y llegar a un público segmentado de profesionales que no se limita a los seguidores de tu página de empresa de LinkedIn.

El contenido patrocinado directo es un tipo de post patrocinado que te permite compartir contenido directamente en el feed, lo cual te da la opción de personalizar y poner a prueba el contenido sin tener que realizar publicaciones en tu página de empresa de LinkedIn. Haz que tu contenido sea más pertinente enviando mensajes personalizados a públicos específicos. Después, prueba una y otra vez diversos tipos de contenido en tiempo real para optimizar los resultados.

TIPOS DE CONTENIDOS QUE SE PUEDEN COMPARTIR

- Noticias de empresa
- Contenido del blog
- Noticias e investigaciones sobre el sector
- Casos prácticos
- Webcasts y contenido producido por líderes de empresas (tanto dentro como fuera de tu empresa)
- Ilustraciones llamativas y estadísticas (las imágenes de 800x400 píxeles son ideales)



de las interacciones con los post patrocinados se realiza a través de dispositivos móviles. Asegúrate de que el diseño de tu sitio web o tu página de destino sea adecuado.

POST PATROCINADOS Y CONTENIDO DIRECTO DE LINKEDIN

CÓMO LOGRAR TUS OBJETIVOS

Visibilidad de marca: Influye en la percepción de tu público objetivo para incrementar la visibilidad de tu marca, tus productos y tus servicios.

Parámetros de medición clave

- Tasa de interacción
- Impresiones
- Seguidores de la página de productos o de empresa

Liderazgo de opinión: Crea relaciones con profesionales de todo el mundo creando valor y estableciendo una relación de confianza que dé pie a conversaciones continuas y una relación con los clientes más estrecha.

Parámetros de medición clave

- Tasa de interacción
- Impresiones
- Seguidores de la página de productos o de empresa



Para lograr una interacción óptima, mantén el texto que acompaña a la actualización patrocinada por debajo de los 150 caracteres.

Generación de posibles clientes: Genera contactos de calidad compartiendo informaciones que buscan los profesionales. Observa cómo ese contenido se disemina mediante el intercambio entre usuarios que se produce de forma natural en LinkedIn. También querrás asegurarte de que compartes enlaces a contenido restringido o a una página de destino mediante un formulario para posibles clientes.

Parámetros de medición clave

- Las consultas o los posibles clientes cualificados obtenidos gracias a la actualización (incluye un código de seguimiento).

TAREAS

- Seleccionar una ilustración interesante (imagen de 800x400 píxeles).
- Publicar de 2 o 3 post patrocinados por semana.
- Publicar durante 3 semanas, analizar y repetir.
- Añadir códigos de seguimiento de URL para medir las acciones realizadas después del clic, como las visitas a sitios web o las conversiones.
- Lanzar campañas en función del público.
- Destinar tu presupuesto al público con una mayor tasa de interacción.



¿ESTÁS PREPARADO PARA OBTENER MAYORES INGRESOS GRACIAS A LINKEDIN?

Pues ya sabes cómo. [Adapta este plan a tu empresa](#) y preséntaselo a tu jefe con orgullo. Ahora ya sabes cómo ofrecer el contenido adecuado a las personas idóneas para forjar tu marca, obtener posibles clientes y lograr más ingresos.

PARA EL PERFECCIONISTA QUE LLEVAS DENTRO

Estos son recursos adicionales que te ayudarán a sacar el máximo partido a tu estrategia de marketing de contenido en LinkedIn (en inglés):

[15 consejos para realizar actualizaciones de empresa atractivas](#)

[Generación de posibles clientes con Slideshare: Guía didáctica](#)

[Guía para realizar publicaciones profesionales en LinkedIn](#)

[10 maneras de lograr resultados espectaculares con los post patrocinados en LinkedIn](#)

[La guía del responsable de marketing sofisticado para LinkedIn](#)

[LinkedIn Marketing Solutions Resumen sobre la plataforma](#)





Hoy, los miembros de LinkedIn ascienden a más de 400 millones de profesionales. Eso es más de la mitad de los 600 millones de profesionales que hay en el planeta y representa el mayor grupo de personas influyentes, con poder adquisitivo y formadas del mundo.

Para más información, visita emea.marketing.linkedin.com (en inglés).