



CONFESIONES

DE LINKEDIN

DESDE DENTRO

ÍNDICE

DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1

LO QUE DEBERÍAS SABER (Y NO TE HAN CONTADO) SOBRE
EL COSTE DE LA PUBLICIDAD EN LINKEDIN 6

CAPÍTULO 2

LO QUE DEBERÍAS SABER (Y NO TE HAN CONTADO) SOBRE
CÓMO DEFINIR TU PÚBLICO EN LINKEDIN 12

CAPÍTULO 3

LO QUE DEBERÍAS SABER (Y NO TE HAN CONTADO) SOBRE
CÓMO ACERTAR CON UNA CAMPAÑA 17

CAPÍTULO 4

LO QUE DEBERÍAS SABER (Y NO TE HAN CONTADO) SOBRE
CÓMO EVALUAR LAS CAMPAÑAS DE LINKEDIN
Y DEMOSTRAR LA RENTABILIDAD 24

ESTOS SON LOS
INFILTRADOS



LUCAS BRUN
ANTIGUO RESPONSABLE
SÉNIOR DE CAMPAÑAS
Y AMANTE DE LA COMIDA
FRANCESA
RESPONSABLE DE
SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES EN
LINKEDIN



**FELIM
MCMAHON**
EXPERTO EN PUBLICIDAD ONLINE
RESPONSABLE SÉNIOR DE
SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES EN LINKEDIN



**GAURAV
NIHALANI**
PROFESIONAL DE MEDIOS
DIGITALES Y AFICIONADO
AL BÉISBOL
GERENTE DE MARKETING
DIGITAL EN LINKEDIN



**KATIE
GEOGHEGAN**
ANTIGUA RESPONSABLE
DE CAMPAÑAS
ESPECIALISTA SÉNIOR EN
ESTRATEGIA DE VENTAS EN
LINKEDIN



JAIME PHAM
ASESORA DE MARKETING DE
CONTENIDO Y REDES SOCIALES
APASIONADA DEL MARKETING DE
CONTENIDO EN LINKEDIN



AJ WILCOX
EXPERTO EN PUBLICIDAD DE
LINKEDIN Y TRIATLETA
FUNDADOR DE B2LINKED.COM

INTRODUCCIÓN

Nadie sabe sacar tanto partido a LinkedIn como los que trabajan mano a mano con los anunciantes para conseguir que sus campañas sean lo más eficaces posible.

Lo digo con conocimiento de causa porque fui responsable de campañas durante dos años y mi trabajo era precisamente ese: hacer que cada céntimo que los clientes invertían en la plataforma diera sus mejores frutos. Aprendí mucho sobre cómo rentabilizar al máximo el presupuesto de los clientes y conseguir que sus anuncios y contenido llegaran al público deseado, y colaboré con ellos para que pudieran demostrar a su empresa el rendimiento de la inversión en marketing.

Trabajar en LinkedIn fue un punto de inflexión para mí, ya que tuve acceso a información privilegiada sobre cómo funcionan las herramientas de la plataforma y cómo se pueden adaptar según las necesidades. Averigüé todos los secretos sobre cuánto presupuesto se necesita realmente para triunfar con LinkedIn, cómo aprovechar las pujas de forma inteligente, cómo configurar las campañas de manera sencilla y cuáles son los indicadores más importantes.

Cuando empecé a crear campañas en el departamento de marketing de LinkedIn, descubrí que toda esa información cambiaba por completo las reglas del juego. Y pensé que no era justo guardármela para mí, que todos los profesionales de marketing deberían saber lo que yo aprendí desde dentro y nadie te cuenta.

Me puse en contacto con antiguos compañeros encargados de campañas, empleados de LinkedIn, apasionados del contenido y directores de agencias que también dominan el funcionamiento de LinkedIn. Y vimos que todos teníamos algo en común: sabíamos demasiadas cosas interesantes como para guardárnoslas, así que decidimos hacer algo al respecto.



Grace MacDonald
Responsable de campañas reconvertida en profesional de marketing

Este documento es un recopilatorio de nuestras confesiones. Contiene todos los secretos que un profesional de marketing debería saber para utilizar LinkedIn y que no se suelen desvelar. Se trata de trucos que hemos utilizado para ayudar a los clientes a llegar lejos y que resultarán muy útiles a cualquier persona que lleve a cabo una campaña en LinkedIn. He dividido los secretos en los cuatro temas que pueden marcar un antes y un después en tus campañas.

Espero que te sirvan tanto como a mí. ¡Por fin salen a la luz!

P. D.: En estas páginas, encontrarás ideas para usar las técnicas y herramientas de marketing cómo jamás habrías imaginado. Si quieres obtener más información sobre las herramientas en sí y cómo se usan, te recomiendo que eches un vistazo a nuestras [guías prácticas](#), una serie con los mejores manuales sobre cómo publicitarte en LinkedIn, dar a conocer tu marca y atraer a posibles clientes.

También encontrarás más información sobre el marketing de LinkedIn en [The Secret Sauce \(«La salsa secreta», disponible en inglés\)](#), un documento que explica las fórmulas que usan nuestros equipos de marketing para maximizar la eficacia y el rendimiento de la inversión en nuestra plataforma.



LO QUE DEBERÍAS SABER (Y NO TE HAN CONTADO) SOBRE

EL COSTE DE LA PUBLICIDAD EN LINKEDIN

La publicidad de LinkedIn está al alcance de empresas de cualquier tamaño y presupuesto, con una amplia gama de tácticas y formatos a distintos precios. Esa es la teoría, pero hay más.

En la práctica, sí que es necesario contar con un presupuesto adecuado para competir con eficacia, obtener resultados y demostrar el rendimiento de la inversión a tu empresa. Lo bueno es que invertir en LinkedIn tiene ventajas añadidas. Las campañas pueden parecer más costosas si piensas en indicadores iniciales como el coste por clic (CPC) y el coste por posible cliente (CPL), pero esos clics y esos posibles clientes suelen dar lugar después a mayores ingresos que en otras plataformas, y ese es el cálculo que debes tener en cuenta al plantearte el rendimiento de la inversión. Las tasas de conversión que nuestras propias campañas de LinkedIn Marketing Solutions generan en LinkedIn demuestran que la rentabilidad suele ser mayor en nuestra plataforma.

En LinkedIn se puede hacer mucho con muy poco, aunque es innegable que el presupuesto que inviertes influye en los resultados. Entonces, ¿cuánto necesitas para que la publicidad en LinkedIn merezca la pena? ¿Cómo puedes exprimir al máximo tu presupuesto?

Muchos piensan que LinkedIn es para grandes empresas que pueden dedicar mucho presupuesto a generar posibles clientes, y que las pequeñas empresas se quedan fuera de juego porque no pueden competir con ellas y llegar a un público tan grande. **Pero nada más lejos de la realidad.** Como verás en estas confesiones, es posible obtener grandes resultados con un presupuesto modesto. LinkedIn puede mejorar tus resultados en todo el proceso de venta. Según un reciente estudio de Demand Gen Report, el 78% de los compradores consumen al menos tres unidades de contenido antes de hablar con un comercial, por lo que las campañas mixtas que segmentan distintas fases del proceso de compra resultan muy interesantes.

Estos son nuestros secretos mejor guardados sobre cuánto dinero invertir, cómo dividirlo y gestionarlo con eficacia para alcanzar distintos objetivos de marketing, y cómo ahorrar gracias a la exclusiva gama de soluciones de LinkedIn.

¿Cuánto presupuesto necesito para que mi campaña de LinkedIn sea eficaz? Esto es lo que nos han contado nuestros infiltrados y antiguos responsables de campañas:

« No necesitas un millón de dólares para ser eficaz en LinkedIn, pero sí que debes adaptar tu estrategia cuando el presupuesto sea ajustado. No te aconsejo llevar a cabo cientos de campañas en LinkedIn si eso supone contar con un presupuesto diario de 10 dólares para cada una, ya que limitarías el número de personas que pueden interactuar con tu anuncio. Si tus recursos son limitados, empieza con dos o tres campañas, **reparte el presupuesto equitativamente entre ellas** y decide en cuál es mejor invertir según los resultados.»

Grace MacDonald

Responsable de campañas reconvertida en profesional de marketing



« En general, se aprecia una diferencia significativa en las tasas de conversión a partir de los 3.000-5.000 dólares al mes, así que es el presupuesto mínimo que recomendaría para las campañas de LinkedIn. Cuando inviertes menos, los datos llegan con cuentagotas, y eso implica perder información, eficacia y la oportunidad de optimizar la campaña.»

AJ Wilcox

Experto en publicidad de LinkedIn

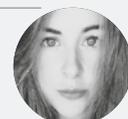


« **Tenía una fórmula secreta:** mi regla del 10%, que demostró ser infalible al calcular el presupuesto necesario para llegar a un público determinado. Procuraba empezar con un presupuesto que supusiera el 10% del público que estuviera segmentando con esa campaña, es decir, si tenía un público de 100.000 personas, recomendaba un presupuesto de 10.000 dólares, libras o euros. Partía de esa base y luego lo ajustaba sobre la marcha.»

« Mucha gente no lo piensa porque se trata de un presupuesto aparte, pero **hay que invertir también en un contenido de calidad.** Por muy bien que segmentes a tu público e inviertas el presupuesto, no llegarás lejos si la publicidad no está a la altura. El gasto en LinkedIn no es lo único que importa: apuesta también por una publicidad de calidad.»

Katie Geoghegan

Antigua responsable de campañas



CÓMO REPARTIR EL PRESUPUESTO ENTRE DISTINTOS FORMATOS

LinkedIn ofrece un amplio abanico de formatos publicitarios que se adaptan a distintos objetivos y presupuestos. Elegir la combinación adecuada de formatos te ayudará a obtener los resultados que buscas al mejor precio.

« Yo recomiendo el contenido patrocinado casi siempre. Es un tipo de anuncio que funciona muy bien, tanto para públicos numerosos como muy segmentados. Su interés reside en la calidad del público objetivo y la interacción. Es ideal para cualquier contenido de acceso limitado, como listas de comprobación, hojas de referencia, seminarios web, libros electrónicos... Y con los formularios de generación de contactos, puedes ofrecer mucho a tu público con un solo clic.

Los anuncios de texto son seguramente la opción más económica para llegar a un público a gran escala. Lo que ocurre es que solo están disponibles en versión para ordenador, así que yo los usaría para llegar a un gran público si sabes que tu página de destino no está optimizada para dispositivos móviles y quieres centrarte en los usuarios de ordenador.

Utiliza los mensajes InMail patrocinados si quieres ofrecer eventos gratuitos en persona o con una invitación especial. También son ideales para segmentar un público muy definido, ya que puedes conseguir que más personas hagan clic que con otros formatos de anuncio. De este modo, captarás el interés de un mayor porcentaje de tu público. Los clics que recibes de los mensajes InMail patrocinados son seguramente los más caros, así que mejor resérvalos para las ofertas más especiales.

AJ Wilcox

Experto en publicidad de LinkedIn



« Creo que los resultados del contenido y los mensajes InMail patrocinados hablan por sí solos. **Los anuncios de texto a veces pasan inadvertidos**, pero no olvidemos que tienen un precio más bajo, son perfectos para llegar a usuarios de ordenador y generan posibles clientes en la última fase del proceso.»

Felim McMahon

Experto en publicidad en línea



TE LO CONFESAMOS

CÓMO ADMINISTRAR UN PRESUPUESTO CON EFICACIA

La forma en que organizas tu presupuesto mediante pujas y límites de gasto puede tener un papel decisivo en los resultados. Como antiguos responsables de campañas, hemos dedicado mucho tiempo a estudiar cómo invertir los presupuestos de la mejor forma posible, lo que incluye estrategias de puja inteligentes y técnicas orientadas a controlar el gasto y crear oportunidades para optimizar las campañas. También es importante que ajustes tu enfoque en función de los objetivos concretos de tu campaña.

« **Muchas personas creen erróneamente que, al anunciarse en LinkedIn, hay que pujar al alza para llegar a un público de calidad.** Si has hecho bien la segmentación y tu público objetivo es relevante, puedes usar las pujas como un mecanismo para controlar el tráfico que necesitas. Si tu presupuesto es ajustado, puedes pujar a la baja o al mínimo independientemente del intervalo sugerido y aun así generar tráfico.»

AJ Wilcox

Experto en publicidad de LinkedIn



« Aunque parezca evidente, **no te olvides de usar las herramientas del Administrador de campañas para tus pujas.** El intervalo que te sugiere está basado en la competencia que existe por tu público, así que es un buen punto de partida. La puja recomendada tiene en cuenta el importe que quieres gastar cada día. **Creo que es una buena idea empezar por una cantidad que esté de la mitad para arriba.** Por ejemplo, si el intervalo estuviera entre 4,20 y 7,60 \$, yo haría una puja de 6,50 \$.»

Felim McMahon

Experto en publicidad en línea



« **Conviene recordar que aumentar la puja no siempre contribuye a mejorar el rendimiento.** Comienza las campañas con todos los elementos que están a tu favor para aumentar la relevancia. Con el tiempo, podrás reducir la puja y verás crecer el rendimiento de la inversión.»

Lucas Brun

Antiguo responsable de campañas

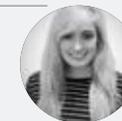


« Si el objetivo es **dar a conocer tu marca**, define tu público objetivo en términos generales **con un mínimo de 300.000 miembros** para poder llegar a ellos a gran escala de la forma más eficaz y con el menor coste posible. A partir de ahí puedes seguir una estrategia de marketing continua haciendo pujas relativamente bajas para llegar a personas más relevantes durante un periodo prolongado sin invertir en exceso.

Si quieres pujar para **generar posibles clientes**, lo tuyo es que sigas el **modelo de coste por clic (CPC)**. En cualquier caso, si tu campaña de contenido patrocinado está generando una tasa de coste por clic (CTR) del 0,9% o más, pasarte a una puja de coste por mil impresiones (CPM) puede ayudarte a ahorrar dinero.»

Grace MacDonald

Responsable de campañas reconvertida en profesional de marketing



TE LO CONFESAMOS

CÓMO AHORRAR Y OBTENER MÁS VALOR DE LINKEDIN

LinkedIn ofrece varias herramientas gratuitas que pueden mejorar el rendimiento de tus inversiones en contenido multimedia. No solo te ayudarán a difundir tus mensajes de manera general y a aumentar la velocidad de generación de posibles clientes, sino que también te darán información detallada basada en perfiles del público al que te diriges. Impulsar la interacción mediante tu página de empresa gratuita y las noticias que publicas te permitirá llegar a los clientes existentes sin gastar nada. También te vendrá bien para decidir en qué contenido y en qué mensajes te compensa invertir el presupuesto. Aquí tienes algunos consejos de nuestros antiguos responsables de campañas sobre cómo utilizar las herramientas gratuitas para obtener más beneficios.

« Pocas personas saben que es **posible utilizar el Administrador de campañas sin coste alguno para consultar información detallada de los usuarios de un sitio web**. Una vez que hayas configurado tu cuenta del Administrador de campañas (es gratis, solo necesitas una página de empresa), podrás colocar la Insight Tag en tu sitio web. Esta etiqueta te proporcionará información detallada sobre los visitantes de tu sitio web que hayan iniciado sesión en LinkedIn. Y lo mejor es que no tendrás que gastar ni un céntimo en anuncios de LinkedIn.

Utilizar los formularios de generación de contactos para el contenido y los mensajes InMail patrocinados es muy recomendable, ya que aumentan considerablemente las tasas de conversión y, como resultado, reducen el coste por posible cliente (CPL). De hecho, es posible generar contactos tres veces más rápido que con los formularios estándar en páginas de destino.»

Gaurav Nihalani

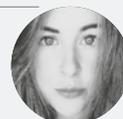
Infiltrado de LinkedIn



« Mi funcionalidad preferida del Administrador de campañas es la **información detallada de la campaña**, que permite comprobar el valor generado por los anuncios. Además de decirte si faltan personas que deberían estar incluidas en tu segmentación, te da información sobre las que más interactúan, algo muy útil de cara a futuras campañas. Muchas agencias cobran por acceder a datos como estos, pero **el Administrador de campañas te los proporciona totalmente gratis**.»

Katie Geoghegan

Antigua responsable de campañas





CAPÍTULO 2

LO QUE DEBERÍAS SABER (Y NO TE HAN CONTADO) SOBRE

CÓMO DEFINIR TU PÚBLICO EN LINKEDIN

La clave del éxito para cualquier campaña de LinkedIn está en averiguar a qué público quieres llegar y en usar los datos de los perfiles de LinkedIn para conseguirlo. Conviene recordar que esto puede ser un proceso continuo. En mis inicios en LinkedIn, pensaba que la pregunta más sencilla que podía hacer al cliente era: «¿quién quieres que vea tu mensaje?». Pronto descubrí que la respuesta podía estar llena de matices y que, en ocasiones, había que dejarla madurar.

Definir el prototipo de cliente ideal te permite determinar el rumbo de tu estrategia de marketing, por eso es importante que tu equipo y tú le dediquéis tiempo. El cliente ideal no es tan fácil de perfilar como parece: las necesidades de los compradores evolucionan constantemente y lo que hoy no les resulta interesante, mañana podría ser la solución perfecta para ellos. Conocer el prototipo de cliente ideal te ayuda a no depender tanto de la segmentación basada en el comportamiento. Te permite llegar a compradores relevantes durante todo el proceso de compra, no solo en las fases finales cuando las muestras de interés son más evidentes.

Las mejores campañas de LinkedIn son las que conocen bien el público al que quieren dirigirse, pero son flexibles con el método. Nuestras recomendaciones suelen ir encaminadas a que los clientes no utilicen una segmentación demasiado restringida, que encuentren un equilibrio entre alcance y precisión, que utilicen la información detallada de LinkedIn para saber a quién están llegando y cuántas conversiones están obteniendo, y que afinen la estrategia sobre la marcha. De este modo, pueden llegar a las personas relevantes a gran escala a la vez que reducen el importe de las pujas, ya que no dependen por completo de los parámetros de segmentación que utilizan los demás.

Aprovecha la información que ya tienes sobre el público adecuado para tus objetivos y mantén una postura abierta y adaptable, probando distintas estrategias de segmentación, igual que harías con el contenido de la publicidad. Utiliza las herramientas de Matched Audiences de LinkedIn si tus datos permiten una segmentación más precisa y personalizada. Puedes volver a segmentar a los visitantes de tu sitio web, aprovechar las direcciones de correo electrónico de tu base de datos o cargar una lista de cuentas objetivo como parte de tu estrategia de marketing de cuentas (ABM).

TE LO CONFESAMOS

CÓMO ADAPTAR Y CAMBIAR TU ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN PARA MAXIMIZAR LA RENTABILIDAD

« Hay muchas formas distintas de llegar al público objetivo y a los clientes ideales en LinkedIn. **No te conformes con una sola estrategia de segmentación.** Probar distintos enfoques te permitirá llegar a tu público a gran escala por menos precio. Con la información detallada de la campaña, podrás ver qué estrategias de segmentación dan mejores resultados.

Muchos suelen pensar que los criterios de segmentación que siguen se basan en datos perfectos, y eso les lleva a adoptar una estrategia muy restrictiva. **La cuestión es que los datos nunca son del todo perfectos.** A menudo vemos a profesionales de marketing perder a gente que podría ser muy relevante para ellos por no darse cuenta de su importancia.»

Gaurav Nihalani
Infiltrado de LinkedIn



« Un error típico de las campañas de LinkedIn es empezar con un público muy reducido. Suele ocurrir cuando los profesionales de marketing caen en la tentación de usar el cargo como opción de segmentación, ya que es un filtro que solo está disponible en LinkedIn. Sin embargo, conviene recordar que hay más de 28.000 cargos estandarizados entre los que elegir. Si optas por uno, estarás excluyendo a los otros 27.999. En ocasiones esto supone dejar fuera a personas que podrían ser muy relevantes para tu campaña, pero que tienen un cargo distinto al que esperabas. Por este motivo, yo recomiendo usar las 26 funciones laborales que engloban esos 28.000 cargos y combinarlas con el nivel de experiencia para llegar al público que te interesa.»

Felim McMahon

Experto en publicidad en línea



« La segmentación de los anuncios de LinkedIn está a años luz de otros canales. La segmentación no tiene sentido sin un buen alcance y posibilidades de ampliación, como es el caso en LinkedIn. Además, la segmentación es una herramienta increíblemente eficaz. **Puedes estrechar el cerco de tu público y obtener datos muy interesantes sobre cómo están funcionando ciertos segmentos.** Esto puede influir en el desarrollo de tu contenido y el prototipo de cliente ideal.»

AJ Wilcox

Experto en publicidad de LinkedIn



« **Tu estrategia de segmentación puede ahorrarte mucho dinero.** Normalmente, cuanto más específico o restringido sea tu público, más tendrás que pagar para llegar a él. Por tanto, debes encontrar un equilibrio adecuado entre la reducción del coste (con un buen alcance) y la relevancia (con una segmentación precisa). Si te diriges a un público muy demandado, por ejemplo, propietarios de pymes, busca formas creativas de llegar a ellos. De esta forma, es posible que descubras oportunidades que muchos otros profesionales de marketing han pasado por alto, lo que te permitirá pujar más bajo por ese público.

Si segmentas tu campaña por cargos, **asegúrate de configurar también campañas que segmenten por función laboral y nivel de experiencia**, incluso por aptitudes y pertenencia a un grupo. Así podrás ver cuáles ofrecen un mejor alcance y cuáles dan los resultados deseados en cuanto a interacción o conversiones.»

Jaime Pham

Apasionada del marketing de contenido



« **Actualmente, hay 575 millones de profesionales en LinkedIn.** Esta imponente cifra pone un mundo de posibilidades al alcance de los anunciantes, que sin embargo suelen limitarse a una pequeña parte de su posible público. Tomemos el ejemplo de un gerente de marketing que trabaja en una empresa de tecnología de tamaño medio en Abu Dabi. Puedes llegar a esa persona segmentando por ciudad (Abu Dabi), función (marketing), nivel de experiencia (responsable o superior), sector (tecnología/Internet) y tamaño de la empresa (1-200). Fácil, ¿verdad? Tanto que muchos otros anunciantes habrán pensado lo mismo... ¿No sería igual de relevante todo Emiratos Árabes Unidos? En ese caso, prueba con otra campaña por aptitudes o grupos. ¿Tienes una lista de empresas de tecnología interesantes para tu departamento de ventas? Expórtala de tu CRM y segmentala en LinkedIn con Matched Audiences. Utiliza la información detallada de campañas para afinar y optimizar la segmentación. **Hacer pruebas comparativas es tan importante como la publicidad en sí.**»

Lucas Brun

Antiguo responsable de campañas



TE LO CONFESAMOS

CÓMO APROVECHAR TUS PROPIOS DATOS Y **LLEVAR TU SEGMENTACIÓN DE LINKEDIN A OTRO NIVEL**

Matched Audiences te permite usar tus propios datos para llegar a gran escala a las personas que sabes que son relevantes para tu campaña de LinkedIn. Si usas bien estas herramientas, podrás reducir considerablemente el coste por posible cliente creando segmentos que son únicos para ti y que la competencia no podrá identificar de la misma manera. Cuando consideres que estos segmentos están generando un porcentaje alto de clics, puedes cambiar a las pujas de coste por impresión (CPM) para reducir el coste de esos clics.

« Me encanta segmentar por empresas con el marketing de cuentas (ABM). **Con LinkedIn podemos hacerlo a gran escala y con una precisión que no ofrece ninguna otra plataforma.** La funcionalidad de marketing de cuentas es la que más impresiona a los clientes cuando se la enseño. No hay nada parecido en otras plataformas ni de lejos; parece magia.»

AJ Wilcox

Experto en publicidad de LinkedIn



A man with a beard and mustache, wearing a dark suit, white shirt, and dark tie, sits in a bar chair. He has his hands clasped in front of him. The background is a bar with several bottles on a shelf. The entire scene is rendered in a blue-tinted, comic book-style illustration with visible brushstrokes and a dark, moody atmosphere.

CAPITULO 3

LO QUE DEBERÍAS SABER (Y NO TE HAN CONTADO) SOBRE

CÓMO ACERTAR CON UNA CAMPAÑA

Para publicitarte en LinkedIn debes emplear el presupuesto adecuado de la forma más eficiente y llegar al público más relevante para tus objetivos. Ahora bien, no es lo único importante. Los que hemos sido responsables de campañas sabemos que es fundamental alinear el mensaje y la oferta con el público identificado.

Contar con el contenido adecuado es fundamental, pero somos conscientes de que a veces resulta complicado estar al día de todo, adaptarse a la respuesta del público y además buscar recursos para ofrecer un contenido de calidad que resulte atractivo.

Una parte fundamental de nuestro trabajo consistía en encontrar formas de facilitar esta labor a los anunciantes: consejos para no estresarse, estar al tanto de todos los asuntos importantes y mantener un flujo constante de contenido y anuncios de calidad. Con los años, hemos descubierto pequeños

ajustes que ayudan a gestionar las campañas de LinkedIn de forma más fácil y eficiente. Son pequeños cambios que suponen una gran diferencia a la hora de configurar una campaña y sacar todo el partido a la publicidad y los recursos limitados. Además, permiten ir probando y optimizando las campañas para mejorar la eficacia y el rendimiento de la inversión a lo largo del tiempo.

Te animamos a sacar unos minutos al día para empezar a seguir las recomendaciones de este capítulo. ¡Enseguida notarás el cambio!

LA CLAVE DEL ÉXITO EN LINKEDIN

¿Por qué el marketing es tan eficaz en LinkedIn? Porque la información y las opciones de segmentación permiten llevar el mensaje más relevante a las personas más relevantes. Ten esto muy presente cuando planifiques y configures tu campaña.

« Siempre digo a los anunciantes que el éxito en LinkedIn depende de cuatro factores: **objetivos y producto, segmentación y público, pujas y presupuesto y, por último, contenido, contenido y más contenido.** Es importante que prestes atención a todos estos aspectos. Si dejas alguno de lado, no obtendrás unos resultados óptimos.»

Felim McMahon

Experto en publicidad en línea



« El primer consejo que le doy a las empresas que quieren empezar a publicitarse en LinkedIn es que **definan muy bien el público, el mensaje y la oferta, y que se aseguren de que estén alineados.** El público tiene que poder identificarse por profesión, empresa, características demográficas y formación, y ser valioso para generar un retorno de la inversión en publicidad. El mensaje debe ser atractivo para captar el interés del usuario y conseguir que deje lo que esté haciendo en la plataforma. Y, sobre todo, la oferta debe responder a una curiosidad o resolver una inquietud de los usuarios.»

AJ Wilcox

Experto en publicidad de LinkedIn



TE LO CONFESAMOS

LO QUE NECESITAS PARA PONER EN MARCHA CAMPAÑAS DE CONTENIDO PATROCINADO EN LINKEDIN

Poner en marcha campañas en LinkedIn no tiene ningún misterio, solo hay que centrarse en los detalles adecuados para dar en el blanco.

« En realidad, lo único que necesitas para empezar son **unos cuantos contenidos, imágenes, textos y una página de destino a la que enlazar donde alojes el contenido**. Pero lo ideal es ir más allá. **Yo recomendaría tener entre dos y cuatro elementos de contenido activos para cualquier campaña**, así se pueden probar distintas imágenes, titulares y llamadas a la acción. También viene bien para los límites de frecuencia de LinkedIn, pensados para evitar que los miembros reciban el mismo contenido una y otra vez. De este modo, hay más probabilidades de que tu público vea el contenido.»

Jaime Pham

Apasionada del marketing de contenido



« Cuanto más aproveches tus mejores ideas, menos dependerás del presupuesto y los recursos para seguir creando nuevo contenido. Reutilizar el contenido de otras plataformas es una forma estupenda de empezar a hacer publicidad en LinkedIn sin tener que invertir en crear contenido de cero. **Los correos electrónicos que han dado buenos resultados son un excelente punto de partida para los mensajes InMail patrocinados. Y los mejores tuits suelen tener características muy interesantes para el contenido patrocinado**, como un texto breve, imágenes atractivas y una clara llamada a la acción.»

Grace MacDonald

Responsable de campañas reconvertida en profesional de marketing



« Si quieres, puedes configurar una campaña y ponerla en marcha en dos minutos. **Es muy fácil: solo necesitas un texto, una imagen y una URL**. Sin embargo, merece la pena dedicarle tiempo y añadir también elementos **como el seguimiento de las conversiones y los formularios de generación de contactos**.»

Gaurav Nihalani

Infiltrado de LinkedIn



TE LO CONFESAMOS

AJUSTES DE TU CUENTA QUE PUEDEN AHORRARTE TIEMPO Y DINERO

Los pequeños detalles pueden transformar tu marketing en LinkedIn. Si estructuras bien tu campaña desde el principio, todo irá sobre ruedas.

« En mi puesto actual, trabajo con LinkedIn Marketing Solutions a nivel internacional y puedo dar fe de las ventajas que supone configurar cuentas separadas para EMEA, Norteamérica y Asia-Pacífico. Cada una de estas zonas utiliza una divisa para sus operaciones de marketing y tiene distintos objetivos y necesidades. Por lo tanto, tiene sentido gestionarlas de manera independiente. Lo único es que los equipos no tienen visibilidad inmediata de todo lo que están haciendo sus compañeros en otras zonas, pero creo que las ventajas superan con creces este inconveniente.

Otro consejo que suelo dar a la hora de configurar campañas es seguir una pauta para asignar los nombres en el Administrador de campañas, ya que facilita llevar a cabo distintos tipos de campañas a la vez. Enviamos campañas constantemente para distintas regiones, públicos y objetivos, y utilizar una nomenclatura estándar nos ayuda mucho. Cuando tienes varias campañas en LinkedIn,

te permite encontrar exactamente lo que necesitas con la búsqueda y los filtros.

CÓMO ESTANDARIZAMOS NUESTRAS CAMPAÑAS EN LINKEDIN:

*Línea de negocio_Cliente/Adquisición_
Región_Fecha de lanzamiento_
Contenido_Segmentación*

Lo último que me gustaría recomendarte es que apliques la etiqueta Insight Tag a todo el sitio web, ya que te permite aprovechar al máximo el seguimiento de las conversiones y la información detallada del sitio web. Es ideal para determinar las interacciones de LinkedIn que se convierten en posibles clientes. Tendrás una visión de conjunto sobre quién hace clic, quién interactúa y quién ve tu contenido; todo desglosado por país, empresa, funciones laborales y nivel de experiencia. Es una herramienta maravillosa.»

Gaurav Nihalani

Infiltrado de LinkedIn



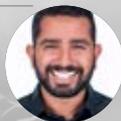
TE LO CONFESAMOS

CÓMO AUMENTAR LA EFICACIA DE UNA CAMPAÑA CON EL TIEMPO

Crear un entorno para probar y ajustar las campañas te ayudará a mejorar tu valor de relevancia, aumentar tu alcance e interacción, y centrar tu segmentación en los públicos que mejor funcionan para tu negocio.

« **Mejorar tu CTR te ayudará a aumentar tu valor de relevancia (relevancy score) como anunciante de LinkedIn.** Esto es muy importante, ya que las subastas de LinkedIn favorecen a los anunciantes con mayor calificación. En consecuencia, los anuncios que mejor funcionan también son una manera de llegar más lejos con tu presupuesto. Básicamente, para aumentar tu calificación, debes optimizar el rendimiento de tu publicidad. Menciona a tu público en el titular de tu contenido patrocinado para establecer relevancia, asegúrate de que el contenido sea siempre interesante para el público y no pierdas de vista el rendimiento. De ese modo, si una campaña no da buenos resultados, puedes evitar que disminuya tu calificación. La herramienta de información detallada de la campaña será tu gran aliada, ya que **te permite ver qué públicos son más receptivos** y centrar el contenido en ellos para generar aún más interacción.»

Gaurav Nihalani
Infiltrado de LinkedIn



« Yo recomiendo configurar varias campañas para el público deseado, usar dos o tres contenidos para cada una de ellas, **optimizarlas al cabo de unos días e ir revisándolas todas las semanas.** Es importante contar con un buen número de impresiones para tener bastante información de cara a la optimización.»

Jaime Pham

Apasionada del marketing de contenido



TE LO CONFESAMOS

LAS MEJORES IDEAS PARA TUS 5 MINUTOS LIBRES

¿Tienes cinco minutos libres al día o a la semana? Te contamos cómo aprovecharlos para aumentar tu eficacia en LinkedIn:

« Si tienes cinco minutos, aprovéchalos para repasar tus campañas y comprobar que el público y el contenido van por buen camino. En la herramienta de información detallada encontrarás las estadísticas que necesitas. Y si ves que estás llegando a un público que no es relevante, puedes excluirlo expresamente de tu segmentación.»

Katie Geoghegan

Antigua responsable de campañas



« El mejor consejo que puedo darte si tienes cinco minutos libres es que pruebes alternativas de tus textos e imágenes, y descartes lo que no esté funcionando. A veces esto se pasa por alto en las campañas de LinkedIn, pero puede tener una gran repercusión.»

Jaime Pham

Apasionada del marketing de contenido



« Asegúrate de que estás cumpliendo tu objetivo y tus indicadores de rendimiento. Si se trata de dar tu marca a conocer, ¿estás mostrando suficientes impresiones para tener el alcance deseado? Si lo que quieres es generar contactos, ¿tu coste por posible cliente (CPL) está dentro del presupuesto y esos contactos se están convirtiendo en ventas? Dedica cinco minutos a analizar las estadísticas disponibles en el Administrador de campañas y en tu sistema CRM y busca formas de optimizarlas si es necesario.»

Lucas Brun

Antiguo responsable de campañas



« Usaría esos cinco minutos para entrar en el Administrador de campañas y filtrar u ordenar todas las campañas por el indicador que más te interese, ya sean las tasas de conversión, los posibles clientes o el porcentaje de clics. Fíjate en el valor medio de ese indicador y observa las campañas que están por encima y por debajo. Solo te llevará un par de minutos y todavía te quedará tiempo para plantearte otras cuestiones: ¿qué campañas quieres limitar o desactivar? ¿Por qué funcionan así de bien las campañas con mejores resultados? Busca similitudes y aplica lo aprendido a las campañas con peor rendimiento.»

« Personalmente, usaría esos cinco minutos para varias cosas: hacer pruebas comparativas, desactivar los anuncios con peor rendimiento, dedicar más presupuesto a las campañas más eficaces (valorando ajustar las pujas) y consultar el seguimiento de las conversiones.»

Felim McMahon

Experto en publicidad en línea



Gaurav Nihalani

Infiltrado de LinkedIn





CAPÍTULO 4

LO QUE DEBERÍAS SABER (Y NO TE CONTARON) SOBRE
**CÓMO EVALUAR LAS CAMPAÑAS
DE LINKEDIN
Y DEMOSTRAR
LA RENTABILIDAD**

Ya hemos visto cómo obtener el máximo rendimiento de las campañas de LinkedIn. Pues bien, el secreto para demostrar su rentabilidad es exactamente el mismo. La clave está en valorar los indicadores que más te interesan y determinar los cambios que puedes hacer para que vayan en la dirección adecuada.

Una de las principales ventajas de la publicidad de LinkedIn es que tienes funcionalidades como la información detallada de la campaña y el seguimiento de las conversiones, que te permiten centrarte en las cifras que más peso tendrán para el director de marketing, el departamento de ventas o la directiva de tu empresa.

Aconsejo a los anunciantes que no pierdan de vista la funcionalidad de información detallada del Administrador de campañas y que utilicen la etiqueta Insight Tag siempre que sea posible. La información detallada de campañas es una excelente radiografía sobre el tipo de públicos que están interactuando con tus campañas y la Insight Tag te indica si esa interacción está dando sus frutos y qué perfiles de usuario están realizando las acciones que te interesan. Esto te ayuda a convertir lo que algunos llaman «indicadores superficiales» (como la interacción y los clics) en datos prácticos que están relacionados directamente con los objetivos principales de la empresa.

El potencial de LinkedIn como plataforma de publicidad y marketing de contenido no radica únicamente en la interacción que genera, sino también en la calidad del público que atrae, los posibles clientes que genera y los ingresos que se obtienen. Cómo medir el rendimiento de la inversión en campañas de LinkedIn a largo plazo es un tema de lo más recurrente. Es fundamental demostrar los resultados a la empresa a corto plazo y ser capaces de optimizar la campaña en función de la interacción que se esté generando, pero esa interacción debe analizarse con cierta perspectiva. Determina si ese público receptivo a tu marketing de LinkedIn se convierte en posibles clientes y si genera ingresos. Tu coste por posible cliente (CPL) te ayudará a entender el coste por clic (CPC) y por impresión (CPM) en contexto. Los ingresos que generas a partir de los posibles clientes pueden ser igual de importantes para poner el CPL en perspectiva.

Cuanto más datos recopilas en relación con estos objetivos y resultados finales de la empresa, más capacidad tendrás para ajustar y optimizar tus campañas de LinkedIn sobre la marcha. Si crees que un tipo de público es más susceptible de convertirse en cliente, o convertirse a una mayor velocidad, puedes ajustar tu segmentación y dedicar más presupuesto para llegar a él. Para aumentar el flujo de posibles clientes procedentes del contenido y los mensajes InMail patrocinados, no olvides los formularios de generación de contactos de LinkedIn, que están optimizados para dispositivos móviles y recogen datos con un par de clics, sin necesidad de que los miembros tengan que introducir los datos manualmente. Su repercusión en la generación de oportunidades y las tasas de conversión hace que sean un activo muy valioso para cualquier campaña de LinkedIn.



TE LO CONFESAMOS

VALORAR LO QUE IMPORTA Y DEMOSTRAR LA RENTABILIDAD A LA EMPRESA

« Cuando a alguien le cuesta demostrar la rentabilidad o los resultados tangibles de una campaña, suele deberse a una segmentación excesiva. Es un error muy habitual. Algunos profesionales segmentan grupos de 1.000-10.000 personas y se frustran porque apenas consiguen 10-100 clics. En realidad, un porcentaje de clics del 1% está fenomenal, pero si solo te diriges a 1.000 personas, no es gran cosa. **Si no inviertes en llegar a un público a gran escala y defines un público demasiado limitado, no tendrás ocasión de generar rentabilidad.**»

Gaurav Nihalani
Infiltrado de LinkedIn



« Depende de los objetivos y lo que hayas prometido al equipo de ventas. Si has previsto un número concreto de posibles de clientes mediante tu estrategia de marketing en LinkedIn, tienes que presentar esa cifra a la empresa. Sin embargo, no es suficiente: tienes que asegurarte de que esos posibles clientes se convierten en ventas. Creo que también **es muy importante calcular el valor de un cliente durante todo su ciclo de vida** (es decir, la predicción del beneficio neto atribuido a toda la relación futura) y observar cómo varía por canal. Si puedes informar de estos indicadores a tu director de marketing y al departamento de ventas, conocerán el verdadero valor de la inversión.»

Lucas Brun
Infiltrado de LinkedIn





« Los ciclos de ventas B2B son largos, así que un profesional de marketing no debería centrarse de primeras en el rendimiento de la inversión. Empieza por analizar la capacidad del tráfico de LinkedIn para generar posibles clientes. Después, fíjate en cuántos posibles clientes se necesitan para generar un posible cliente cualificado para la venta (SQL), y cuántos SQL se necesitan para cerrar un acuerdo. Si el equipo de ventas obtiene resultados constantes, puedes optimizar la campaña para obtener posibles clientes y confiar en que se encargarán de cerrar la venta y generar rentabilidad. Estos cálculos suman puntos en LinkedIn debido a la calidad de los posibles clientes. **A nuestros clientes les suele sorprender la calidad de los posibles clientes de LinkedIn respecto a otros canales.** Por supuesto que pueden encontrar a los mismos usuarios cualificados en otras plataformas, pero en LinkedIn podemos ser más específicos y asegurarnos de que solo nos dirigimos a la gente adecuada desde el principio.»

« Puedes medir el rendimiento en términos de coste por clic e impresión, pero debes tener en cuenta que **esos costes siempre van a aumentar cuando se trata de un público muy demandado (como los responsables de las decisiones)** y que hay que superar la puja de la competencia para llegar a ellos. El indicador que de verdad importa es la calidad de esos clics, es decir, las conversiones que generan con respecto al dinero invertido.»

AJ Wilcox

Experto en publicidad de LinkedIn



Katie Geoghegan

Antigua responsable de campañas





Espero que hayas disfrutado de estas confesiones tanto como nosotros haciéndolas públicas.

Estos secretos, trucos y técnicas pueden ayudarte a obtener mejores resultados incluso en las campañas más eficaces. Desde luego, sé por propia experiencia que te harán la vida más fácil. No te conformes con saber lo mismo que nosotros: adéntrate en LinkedIn y aplica lo aprendido para llegar aún más lejos. Y no olvides que puedes encontrar todas las instrucciones y la información detallada que necesitas para publicitarte en LinkedIn en nuestras [guías prácticas](#) y el documento [The Secret Sauce \(«La salsa secreta», disponible en inglés\)](#).

Poner en práctica estos secretos

LinkedIn