

# CÓMO DAR A CONOCER TU MARCA EN LINKEDIN

N.º 3

de una serie de 3

---

# Cómo dar a conocer tu marca en LinkedIn

A los profesionales de marketing nos encanta usar métodos científicos. Generamos cifras para darles seguimiento, calculamos indicadores relevantes para informar a nuestra empresa y demostramos lo que podemos ofrecer.

En líneas generales, es un buen instinto. Si queremos que las conversaciones lleguen a buen puerto con los equipos de ventas o los directivos, tenemos que hablar un lenguaje que todo el mundo entienda, es decir, el idioma de los resultados.

Sin embargo, hay factores que influyen en los resultados y que no se pueden medir tan fácilmente. Nuestro puesto conlleva aspectos que no se pueden registrar como tal en una hoja de cálculo. Son menos tangibles y más fortuitos, pero no por eso menos importantes.

El conocimiento de la marca es uno de ellos. Que una persona conozca tu marca tiene un gran valor, aunque no lo demuestre haciendo clic en un enlace o completando un formulario. El conocimiento de la marca representa una ventaja competitiva para tu empresa: si los usuarios saben quién eres, a qué te dedicas y en qué te destacas, será mucho más fácil generar demanda para tus productos y soluciones. De ahí que sea tan importante invertir en dar a conocer tu marca aunque a priori no veas resultados tangibles.

Un estudio reciente de Edelman y LinkedIn muestra que el 45% de los responsables de la toma de decisiones comerciales optaron por trabajar con un proveedor tras haber leído contenido de sus líderes de opinión. Estos ejecutivos no suelen tener mucho tiempo y quizá no completaron un formulario de contacto, pero eso no significa que su experiencia con la marca no tuviera peso en su decisión. Ten en cuenta también que, a medida que los comités de compra cuentan con más personas, ser la marca que todo el mundo conoce y en la que todos confían multiplica las probabilidades de que la consideren para un contrato.

Si solo diriges tu marketing a personas que ya te conocen y que podrían comprar tus productos, limitas muchísimo el potencial de crecimiento de tu empresa. Lo mismo ocurre si solo inviertes en marketing cuando puedes predecir cómo contribuirá a los resultados. Para aumentar el conocimiento de tu marca, es necesario ampliar el alcance de tu estrategia de marketing más allá de las personas que ya conocen tu negocio o que son posibles clientes. Solo así podrás aprovechar las posibilidades de crecimiento. Por eso las empresas que más rápido crecen en el mundo suelen tener marcas muy potentes.

Si eres profesional de marketing B2B, LinkedIn es la plataforma más efectiva y relevante para aumentar el conocimiento de tu marca. En esta guía te explicamos cómo hacerlo contando con el apoyo de tu empresa durante el proceso.

**brand**  
/brand/ 

**noun**

1. a type of product manufactured  
"a new brand of soap powder"  
synonyms: make, line, label, mark

2. an identifying mark burned on  
branding iron  
"the brand on a stamp identifies  
the letter as a stamp"

## El reto de dar a conocer tu marca

La clave para aumentar el conocimiento de tu marca es llegar a usuarios con los que aún no tienes relación y que quizá no hayan oído hablar de tu empresa. Para ello es necesario hacer una inversión, aunque no sea fácil justificar el retorno de la inversión (ROI) de forma obvia e inmediata. Al fin y al cabo, no puedes presentarte a un público nuevo pidiéndole que complete un formulario solo para demostrarle al director financiero que la inversión en publicidad o contenido ha valido la pena.

Para reforzar tu marca de manera eficaz y convencer a tu empresa para que apoye tus iniciativas, tienes que saber cómo invertir. También debes encontrar la manera inteligente de demostrar tu aporte.

Las campañas de conocimiento de marca suelen enfrentarse a este problema, que varía según los objetivos que te hayas marcado.

# build

*(verb)*

*verb*

1. **construct (something) by**  
**"the ironworks were built**  
**synonyms: construct, ere**

2. **make or become stronger**  
**"we built up confidence in**  
**synonyms boost, strengt**

*per-olate result*

*'the built up the*

6. *the construction of a*

*the built up the*

*the built up the*

## No pierdas de vista tu objetivo de conocimiento de la marca

Las campañas de conocimiento de marca pueden dirigirse a públicos muy específicos. Si estás trabajando con tu equipo de ventas en una estrategia de marketing de cuentas (ABM), seguramente habrá unas cuentas objetivo muy concretas que querrás que conozcan tu marca. En ese caso, tendrás un plazo ajustado y no podrás dormirte en los laureles. Pero lo bueno es que podrás establecer la rentabilidad de la inversión más claramente, algo que no suele ocurrir con otras campañas de conocimiento de marca.

Otra opción es invertir en dar a conocer tu marca entre un público más amplio. Esto aumentará tu competitividad a largo plazo, lo que resulta fundamental para seguir generando demanda entre nuevos clientes en las fases iniciales. Lo mejor de esta estrategia es que el tiempo juega a tu favor: no hay tanta urgencia y tienes más margen para recuperar los beneficios. ¿La desventaja? Demostrar la rentabilidad de la inversión es más complicado y esto puede afectar al presupuesto de la campaña.

En ambos casos, uno de los mejores aliados para reforzar el conocimiento de tu marca es el contenido útil. Está demostrado que ofrecer contenido útil a tu público objetivo (ya sea amplio o específico) da buenos resultados. Un estudio de Corporate Visions muestra que un 74% de los consumidores se quedan con la empresa que primero les aportó valor. Cuando pones contenido útil al alcance de un gran público, tienes más probabilidades de ser esa empresa.

LinkedIn es la plataforma de contenido profesional n.º 1 del mundo que ofrece todo lo necesario para superar cualquier reto de las campañas de conocimiento de marca a través de anuncios y contenidos relevantes. La clave está en adaptar tu forma de planificar, segmentar y adquirir tu estrategia a los retos concretos a los que te enfrentas.

specific  
1spo' sɪnw ˈsɪ

adjective

1.

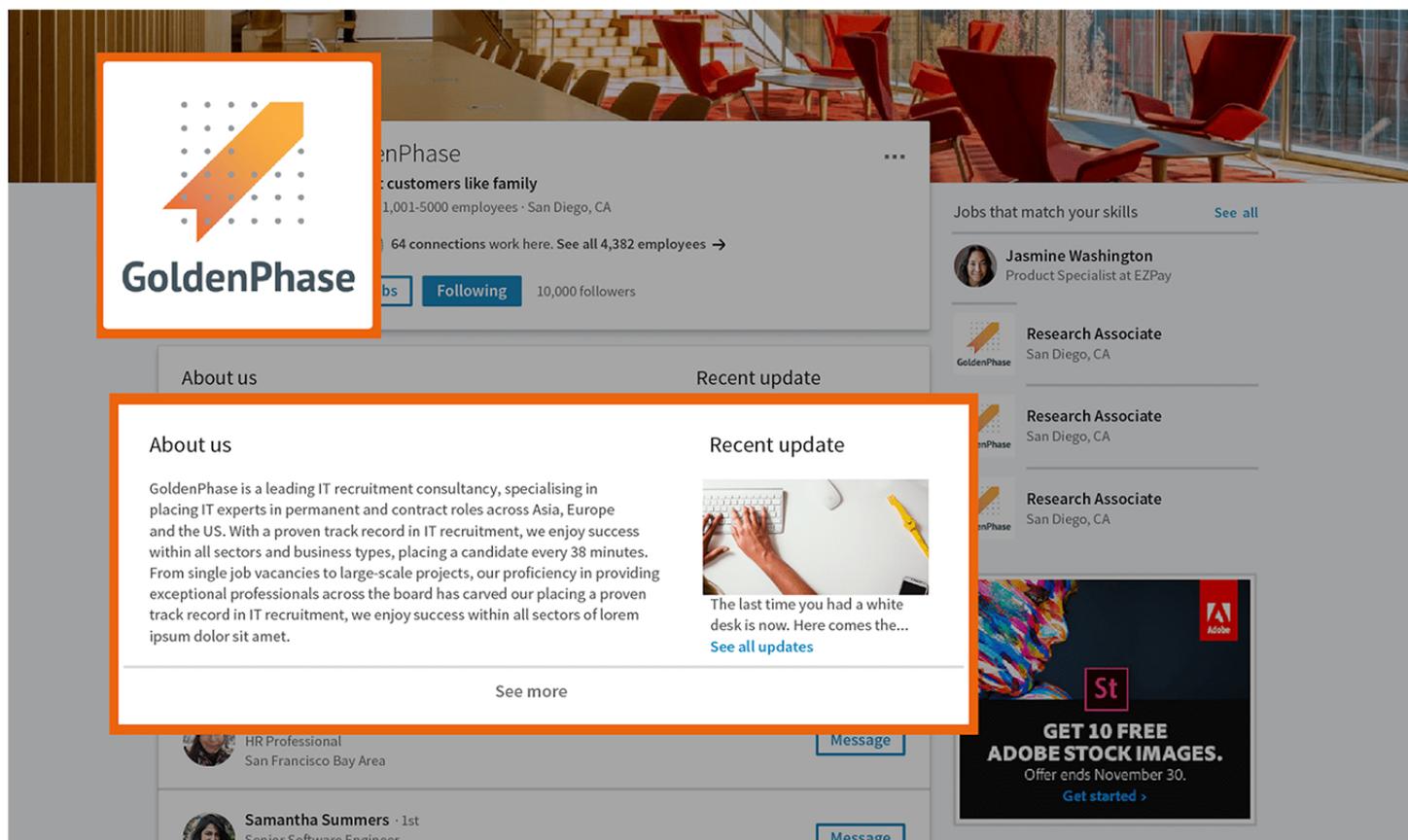
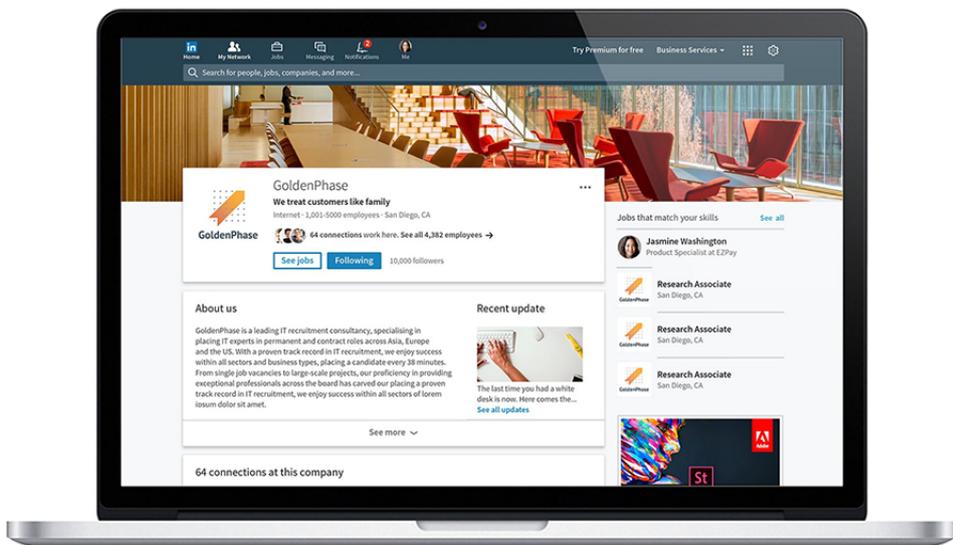
clearly defined  
"savings we  
needs"  
synonyms

# Optimiza tus puntos de contacto estándar y de atracción

Las cosas como son: si sabes que no va a ser fácil demostrar el valor de tu inversión de marketing, tiene sentido aprovechar las estrategias que no necesitan presupuesto para las redes sociales.

LinkedIn ofrece una amplia variedad de opciones para transmitir la experiencia, los valores y los mensajes clave de tu marca de forma estándar a los usuarios de la plataforma. Son los componentes perfectos para crear una estrategia de marketing de atracción, ya que te permiten compartir contenido útil y asesoramiento para atraer a los usuarios a tu marca y darles la oportunidad de interactuar contigo de forma continuada.

**La página de empresa** es el centro neurálgico de tu marca en LinkedIn, donde puedes contar la historia de tu marca de forma atractiva, ofrecer contenido a tu público objetivo y mostrar tus valores en acción. Esta página, que se puede crear y compartir de forma gratuita, capta el interés de los usuarios más rápidamente, ya que pueden seguirla y recibir las actualizaciones. Las páginas de producto cumplen una función parecida con las marcas y aspectos concretos de tu empresa que tienen su propio público.





## Aprovecha los materiales que ya tienes

Cuando el objetivo es dar a conocer tu marca a gran escala sin pasarte del presupuesto, es aconsejable valorar los gastos de enfoque productivo e improductivo, es decir, lo que inviertes en llegar a tu público frente a lo que inviertes en crear materiales de conocimiento de marca para ese público. Cuanto menos te cueste crear los materiales, más presupuesto tendrás para llevarlos al público adecuado y más fácil será que la empresa dé el visto bueno a la inversión.

Para dar a conocer tu marca en LinkedIn no hace falta crear nuevos contenidos diseñados específicamente para la plataforma. Tu campaña de conocimiento de marca puede incluir videos o Display Ads anteriores, publicaciones relevantes del blog de la empresa o campañas que estén en marcha en Twitter, Facebook y otros canales. Al llevarlas al público profesional de LinkedIn, podrás aumentar notablemente el valor de tus inversiones de marketing anteriores:

- Si tienes una buena publicación de 140 caracteres o menos en Twitter, ya dispones de un contenido con el largo ideal para LinkedIn. Además, puedes aprovechar las imágenes y los hashtags.

- Las publicaciones que han obtenido buenos resultados en el blog de tu empresa pueden ser excelentes materiales para tus campañas de conocimiento de marca. Úsalas directamente en las actualizaciones del feed o adáptalas a una publicación de LinkedIn con la firma del experto o el ejecutivo correspondiente.

- Cualquier contenido o anuncio de video en el que hayas invertido te servirá para dar a conocer tu marca en LinkedIn. Plantéate usarlo como Sponsored Content en el feed de LinkedIn.

Recuerda que el contenido no tiene por qué ser nuevo para dar a conocer tu marca. Si has puesto en marcha campañas para generar leads y estas han tenido una gran recepción por parte del público, ¿por qué no reciclarlas para una campaña de conocimiento de marca permanente? Para adaptarlas a este fin, deberás eliminar los formularios y otros elementos de generación de leads que puedan interferir en el proceso de interacción con los materiales de marca.



## Elige los puntos de contacto pagos para llevar tu marca a un público nuevo

Ya hemos visto cómo usar los puntos de contacto estándar y de atracción para lograr la mayor visibilidad en LinkedIn, pero no puedes reforzar el conocimiento de tu marca a gran escala esperando que la gente venga a ti. Si quieres llegar a un público nuevo a lo grande, tendrás que invertir en los medios pagos de LinkedIn para llevar tu marca a las personas adecuadas.

Los formatos de publicidad de LinkedIn más indicados para dar a conocer una marca son los que te permiten comunicar los valores de tu marca y los motivos por los que es relevante para tu público. Con estos formatos, llegarás a un público receptivo que ya está predispuesto a recibir publicidad y contenido de la marca que sea interesante. Según el informe *Digital Trust Report de Business Insider Intelligence*, cuando se trata de ofrecer contenidos relevantes, los usuarios confían tres veces más en LinkedIn que en otras redes sociales. Por eso el feed de LinkedIn es el mejor lugar para que los usuarios conozcan tu empresa.

organic  
/ɔːˈɡænɪk/

adjective

adjective: organic

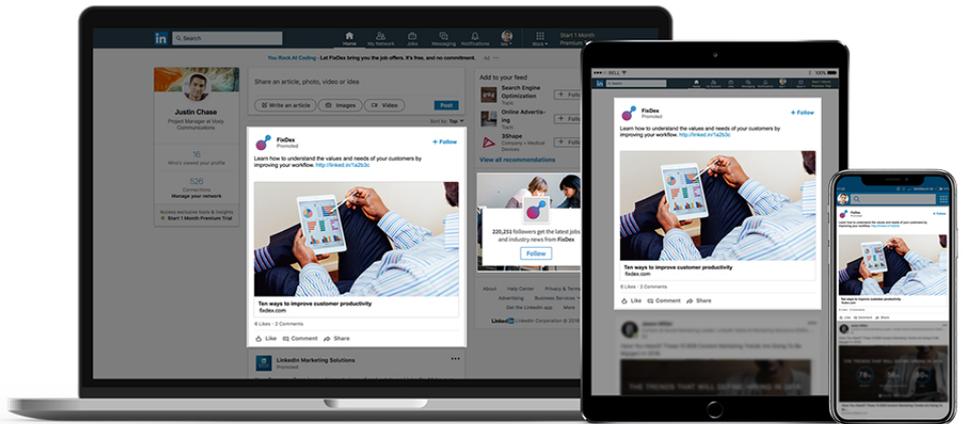
1. relating to  
"organic"  
synonym

## Sponsored Content

Sponsored Content muestra el contenido de tu marca en el feed de LinkedIn, que es precisamente el lugar que consultan los usuarios para mantenerse al día de los temas profesionales que más les interesan, incluido el contenido útil y original de las empresas. Tu contenido se mostrará en forma de actualización en el feed de tu público objetivo (en su smartphone, tableta y computadora).

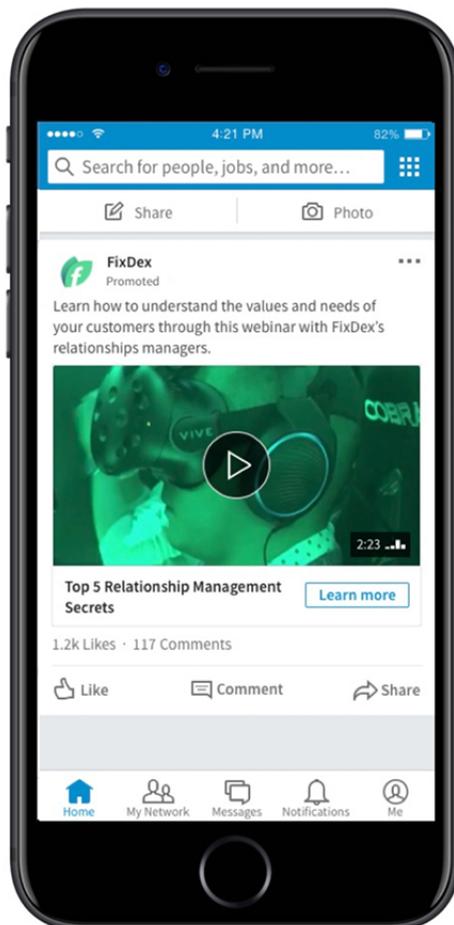
Puedes publicar contenido directamente en el feed de noticias de LinkedIn y adaptarlo a distintos públicos, probar variaciones y aprovechar tus materiales de marca para una campaña permanente.

Una buena estrategia de Sponsored Content es usar tu presupuesto para respaldar actualizaciones de la página de empresa que ya están obteniendo interacciones estándar entre los seguidores. Llevar este contenido eficaz a un público nuevo aumentará considerablemente el conocimiento de tu marca.



## Videos en Sponsored Content

Si incluyes videos en tu Sponsored Content, podrás posicionar videos de tu marca directamente en el feed de LinkedIn de los usuarios. Añadir videos a Sponsored Content te permite difundir anuncios de televisión, demostraciones de productos, reportajes y contenido de líderes de opinión. Desde abril de 2018, las campañas de Sponsored Content permiten cargar videos directamente en LinkedIn.



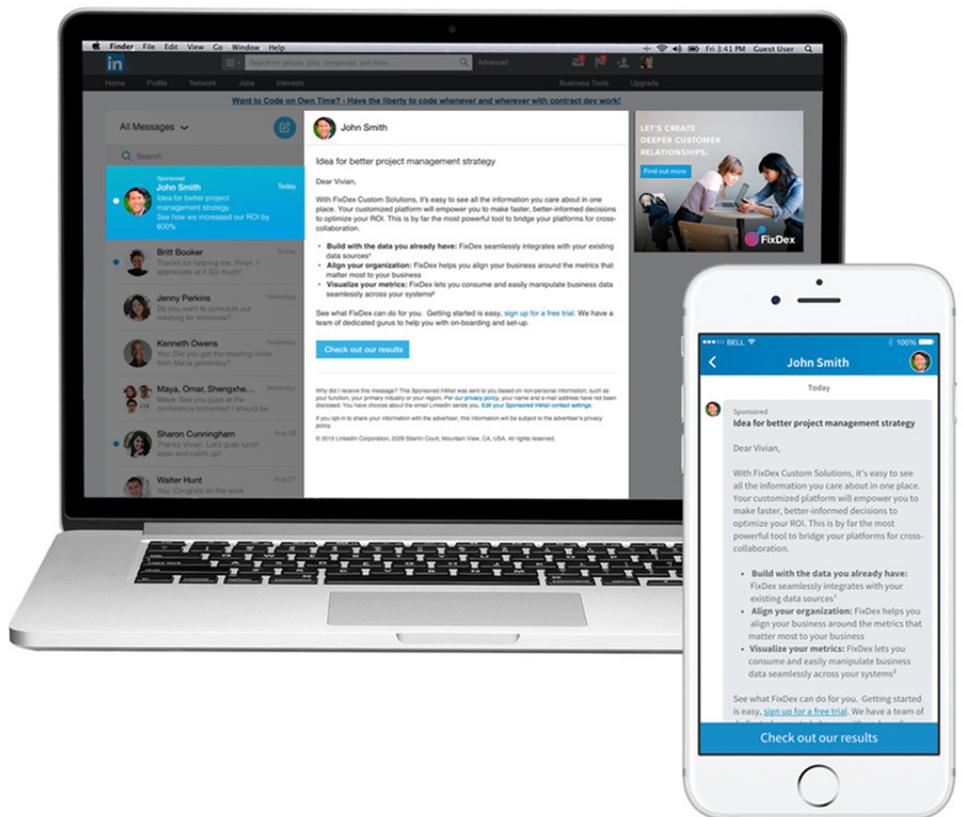
## Display Ads programados

Es fácil llevar a LinkedIn la publicidad en línea que ya tienes en marcha, ya sea añadiendo LinkedIn a tus compras programadas o comprando Display Ads de LinkedIn específicos mediante una subasta privada. Los Display Ads de LinkedIn aparecen en la columna derecha de la versión de escritorio, con un tamaño clásico de 300 x 250 píxeles. LinkedIn solo muestra un anuncio por página, siempre en la mitad superior, con una visibilidad superior al 80%.



## Sponsored InMail

Sponsored InMail te permite enviar mensajes privados en bloque a tu público objetivo como parte de tu estrategia ABM o de una campaña de generación de demanda. Es un híbrido entre correo electrónico y mensajería instantánea en el que confían los profesionales, con un porcentaje medio de apertura del 52%. Adopta un enfoque personalizado con Sponsored InMail cuyo remitente sea un experto relevante o un líder de opinión de tu empresa. Destaca tu valor como proveedor en el asunto de forma que invite a leer el mensaje. Sponsored InMail obtiene mejores resultados en cuanto al conocimiento de la marca cuando se utiliza para compartir contenido de líderes de opinión con un valor real para el público.



## Perfecciona tu estrategia de segmentación y puja

Cada vez que un usuario de LinkedIn recorre su feed, hacemos una subasta para mostrarle Sponsored Content. Con Sponsored InMail ocurre algo parecido. Para conseguir la mayor interacción posible y que la experiencia de uso sea óptima, LinkedIn presta mucha atención a la cantidad de contenido patrocinado que ven los usuarios. Si quieres dar a conocer tu marca, tendrás que ganar bastantes subastas para mostrar tu contenido al público adecuado a gran escala. Por eso tu estrategia de puja es un factor clave a la hora de reforzar la presencia de tu marca en LinkedIn.

Es importante que estudies tu estrategia de segmentación y puja en conjunto. Haz pujas más altas si quieres asegurarte de llegar a un público concreto. Por el contrario, si tu público objetivo es amplio, una puja baja podría bastar para conseguir el alcance que necesitas, ya que el contenido y la publicidad llegarán a personas por las que están compitiendo menos campañas. LinkedIn utiliza un sistema de subastas de segundo precio, así que es posible que termines pagando un precio menor al de la puja.

auCTION

noun

noun:

1. **auCTION**; plural

a public sale  
"the books a

the auction  
the books a

## Gran conocimiento de marca mediante una estrategia permanente

Si lo que buscas es dar a conocer tu marca a gran escala, define tu público objetivo en términos muy generales. Los parámetros de segmentación de LinkedIn, como el sector, la función laboral y las aptitudes generales, te resultarán muy útiles. Cuando usas el Administrador de campañas de LinkedIn para establecer los parámetros de segmentación de tu campaña, obtienes una estimación del tamaño del público. Para dar a conocer tu marca de forma rentable, te recomendamos definir un público de al menos 300.000 usuarios de LinkedIn. Por norma general, esto implica usar dos parámetros de segmentación a lo sumo.

Cuando defines un público amplio de esta manera, puedes distribuir el presupuesto con pujas relativamente bajas y llegar a más usuarios de tu público objetivo durante más tiempo. Adopta una estrategia permanente asignando una pequeña parte de tu presupuesto al conocimiento de marca cada mes. Puedes repartir este presupuesto entre varios materiales de marca y utilizar, por ejemplo, tus publicaciones estándar más efectivas como Sponsored Content. Las pujas de costo por impresión (CPM), que son más económicas, también te ayudan a estirar el presupuesto.

A pesar de ser más rentable, esta estrategia puede dar lugar a una interacción excepcional. ¿El motivo? Porque tu marketing sigue llegando a las personas adecuadas, solo que en un plazo más amplio, cuando ganas las pujas. Estas tasas de interacción y un CPM bajo son indicadores muy valiosos que los profesionales de marketing pueden usar para demostrar a su empresa los resultados de la campaña de conocimiento de marca. Es posible que no muestren la repercusión de tu estrategia en términos de conversiones y leads, pero serán un indicador muy útil de los nuevos clientes que estás llevando a la primera fase de la generación de demanda.

efficient

adjective  
adjective: **efficient**

1. (of a system or expense.

"more efficient p  
ating the

## Conocimiento de marca concreto a toda velocidad

Si tu objetivo es reforzar el conocimiento de tu marca entre un público más específico, tendrás que poner en marcha una estrategia de segmentación y puja más parecida a las campañas de generación de leads. Si sigues un enfoque ABM con el equipo de ventas, utiliza LinkedIn Matched Audiences para cargar una lista de las cuentas objetivo que servirá de base para segmentar la campaña. Tendrás que hacer pujas importantes para llegar a ese público. De hecho, lo recomendable es pujar 1 GBP, 1 EUR o 1 USD por encima del rango de pujas que aparezca en el Administrador de campañas para ese público. El presupuesto se gastará más rápido, pero vale la pena porque llegas a posibles clientes para los que se ha identificado un valor real.

En este tipo de campaña de conocimiento de marca, hay que demostrar el valor de una forma distinta, ya que seguramente vas a pagar más por cada impresión y clic que generes. Sincroniza tus actividades de generación de demanda con campañas de generación de leads que refuercen el conocimiento de tu marca y lo traduzcan en leads. Después, haz un seguimiento del progreso de estos leads junto con el equipo de ventas a través de las conversiones.

awareness  
"we need"

noun

noun: awareness;

knowledge or

"we need to raise

synonyms: co

un

# Demostrar el valor de las campañas de conocimiento de marca es difícil, pero no imposible

Por naturaleza, el conocimiento de la marca es uno de los elementos más complicados de relacionar con los resultados de la empresa. Pero esto no significa que no haya pruebas del valor que tu estrategia está generando en LinkedIn.

Las tasas de interacción y clics son los indicadores más evidentes. Algunos los describen como indicadores «de vanidad» porque no guardan una relación directa con los resultados del negocio. Sin embargo, sí son un indicador útil de la repercusión de tus campañas, sobre todo si puedes demostrar quién está interactuando con tu contenido y los frutos que está dando esa interacción. Si añades la etiqueta Insight Tag de LinkedIn a tu sitio web, tendrás acceso a «Información detallada del sitio web». Se trata de una herramienta gratuita de informes que usa los datos de los perfiles de LinkedIn para ofrecer una panorámica de los profesionales que visitan tu sitio web tras interactuar con tu contenido y publicidad de LinkedIn, todo de forma anónima. Si estás llegando a un gran número de personas relevantes de forma rentable (y esas personas están mostrando interés por tu empresa), es una buena muestra del valor que está aportando tu estrategia de conocimiento de marca.

Gracias al seguimiento de las conversiones de LinkedIn, tendrás una idea más clara de la repercusión de tus campañas de conocimiento de marca más allá del recorrido de compra. Solo tienes que indicar las acciones del sitio web que te interesan (conversiones) para hacer un seguimiento de los puntos de contacto de LinkedIn a los que han estado expuestas las visitas antes de realizar esas acciones. Esto puede resultarte útil para mostrar el papel que desempeña tu estrategia de conocimiento de marca a la hora de que los clientes interactúen con tu empresa.

Estos son algunos indicadores que puedes usar para hacer un seguimiento de la repercusión de tus campañas de conocimiento de marca en LinkedIn:

- El alcance que está teniendo tu campaña
- El costo por mil impresiones (CPM)
- La tasa de interacción (incluidas las recomendaciones, los comentarios y las veces que se ha compartido un contenido)
- El porcentaje de clics

Puedes complementar estos indicadores con otros que sirven para medir el alcance de tus campañas de conocimiento de marca:

- Aumento de las personas que buscan tu marca
- Aumento del conocimiento y el recuerdo de la marca según las encuestas
- El tráfico a tu sitio web y el número de visitas únicas
- El número de enlaces de referencia que generan tus contenidos (lo que demuestra que la gente los conoce y les da importancia)

El conocimiento de marca es el ingrediente mágico del marketing. Sus repercusiones son impredecibles y difíciles de medir, pero tiene un papel fundamental a la hora de diferenciar a tu empresa de la competencia y generar oportunidades a corto, medio y largo plazo. Es cierto que es un poco más complicado supervisar las cifras y hay que combinar varios indicadores para obtener una visión de conjunto de los niveles de conocimiento alcanzados. Como profesional de marketing, llegarás más lejos si asignas una partida del presupuesto a reforzar el conocimiento de tu marca y consigues el apoyo de tu empresa. LinkedIn es un recurso magnífico que te ayudará en ambos sentidos.

Queremos ayudarte a [dar los primeros pasos](#) en LinkedIn.

Habla con nuestro equipo de especialistas o empieza a obtener resultados ya mismo con nuestras campañas autogestionadas.

*magic*  
noun: **magic**

1. *the power of apparently influencing suddenly, as if by magic, the door*  
synonyms: sorcery, witchcraft, wizardry, the supernatural, occult, maleficence