



Hoy en Marketing para empresas emergentes:

Cómo acelerar el crecimiento con LinkedIn

Nota de los directivos

2021 fue un año importantísimo para las empresas emergentes, porque la financiación de empresas a nivel mundial está alcanzando máximos históricos. Hubo grandes inversiones en empresas emergentes que reinventan a vida laboral, la vida personal y el equilibrio entre ellas, resultado de un cambio de paradigma y unas necesidades tecnológicas nacidos como consecuencia del COVID-19.

\$437 mil mills.

La financiación mundial de capital de riesgo para nuevas empresas batió récords en todo el mundo¹

\$210 mil mills.

La financiación de capital de riesgo solo en los EE. UU.¹

\$49 mil mills.

Invertido en empresas emergentes en fase inicial a nivel mundial²

A medida que el mundo se adapta a las nuevas normas, las empresas emergentes B2B compiten para satisfacer las necesidades comerciales. Una mayor demanda de computación en la nube, ciberseguridad, software de colaboración y tecnología financiera está creando oportunidades para que la innovación disruptiva escale rápidamente. A medida que las empresas emergentes operan en un panorama cada vez más competitivo, la necesidad de ventajas en la estrategia de comercialización es primordial.

Luego de elegir su estrategia de crecimiento, el marketing se convierte en un factor diferenciador clave para las empresas emergentes. Como LinkedIn es la red profesional del mundo más grande y fiable, ofrece una perspectiva única sobre las estrategias y técnicas que emplean los profesionales de marketing de empresas emergentes B2B para generar demanda y aumentar la cuota de mercado de determinadas categorías de productos.

Hasta ese momento, estudiamos 269 empresas emergentes dentro de nuestra base de clientes para comprender cómo abordan tres desafíos incipientes:

1

Validar el ajuste de producto-mercado

2

Satisfacer las expectativas de los inversores para ingresos tempranos

3

Logra la cuota de participación en mercados saturados

Al analizar las acciones que están tomando los profesionales de marketing de empresas emergentes B2B y los resultados que están logrando, creemos que valía la pena compartir lo que aprendimos. Esperamos que sirva de inspiración.



Tom Eschbacher

Tom Eschbacher

Director de ventas | Startups
LinkedIn Marketing Solutions



DESAFÍO 1

Validar el ajuste de producto-mercado

A medida que avanza la ronda semilla, muchas empresas emergentes alcanzan un nivel de ajuste de producto-mercado que marca el camino a seguir. Las bases de clientes iniciales a menudo comprenden contactos de primer y segundo grado del equipo fundador. Aunque esto viene muy bien para conocer diferentes opiniones, las empresas emergentes que se quedan aquí corren el riesgo de no salir de un tamaño de la muestra pequeño. Enseguida se vuelve muy importante probar el ajuste de producto-mercado con un público mayor.

Cuanto antes una empresa emergente pueda determinar con seguridad cuáles son sus perfiles ideales de comprador y empresa, antes podrá comenzar a conseguir visibilidad, aumentar la percepción y generar demanda.

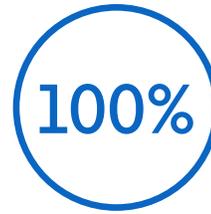
Sin embargo, como los eventos del sector estuvieron en pausa durante los últimos dos años, las empresas enfrentan una brecha a la hora de obtener comentarios del mercado. Percibimos que los profesionales de marketing de empresas emergentes comenzaron a concentrar sus esfuerzos en reunir conocimientos en línea.



Las empresas emergentes aprovechan la información del público de LinkedIn para validar el ajuste de producto-mercado

Las empresas emergentes mejoran su perfil de cliente ideal con LinkedIn insights

Las empresas emergentes que entienden muy bien cuál es su perfil de cliente ideal pueden segmentar de manera más efectiva leads de calidad, que están mejor posicionados para usar su producto. Con herramientas de LinkedIn como [Insight Tag](#) y la [información detallada del sitio web](#), las empresas emergentes pueden acceder a información del público. Nos dimos cuenta de que, para la serie A, el 92 % de las empresas emergentes usan Insights Tags y el 80 % de las empresas emergentes usan la información detallada del sitio web. Cuando las empresas emergentes entienden exactamente a quién intentan llegar, entonces pueden adaptar mejor su contenido para atraer leads de calidad.



de las empresas emergentes utilizan las etiquetas Insight Tag de LinkedIn antes de la serie D



de las empresas emergentes usan la información detallada del sitio web antes de la serie D

Antes de la serie D, casi todas las empresas emergentes confían en estas funcionalidades para recopilar información del público y saber con precisión cuál es su perfil de cliente ideal.

Las empresas emergentes aumentan su visibilidad a través de una presencia orgánica sólida

Para aumentar la visibilidad entre los leads ideales, las empresas emergentes deben invertir en aumentar su presencia orgánica.

No nos sorprendió descubrir que una actividad orgánica más frecuente da como resultado llegar a mayor público y aumentar la base de seguidores. Al analizarlo desde la fase de crecimiento, en nuestra investigación se puede ver que las publicaciones en la página de LinkedIn aumentan a medida que maduran las empresas emergentes, con un aumento significativo en las bases de seguidores. En promedio, las empresas emergentes aumentan sus publicaciones mensuales en la página de LinkedIn de 10 a 50 entre la ronda semilla y la serie D.

Las publicaciones orgánicas mensuales aumentan a medida que crecen las empresas emergentes



Los seguidores aumentan de manera drástica cuando las empresas emergentes pasan de la serie B a la C

+177 %



x 13 alcance único solo con pago y orgánico



Las empresas emergentes amplían su alcance a través de la publicidad de pago

Al publicitarse en LinkedIn, las empresas emergentes pueden ampliar su presencia para interactuar con sus perfiles ideales.

Nuestra investigación muestra que las empresas emergentes en la serie A que publican anuncios de LinkedIn ven un alcance único, 13 veces mayor que las publicaciones orgánicas solas. Este número llega a 16 veces el alcance para las empresas emergentes en la última fase. Los atributos y funcionalidad de segmentación de LinkedIn permiten a las empresas emergentes avanzar los leads con un gran potencial y convertirlos en clientes de calidad.

KNOTCH

Cómo [Knotch](#) promocionó contenido valioso para generar leads de gran calidad

Knotch, una empresa emergente en la serie B, es una plataforma de inteligencia de contenido que ayuda a las empresas a medir el sentimiento y la participación del contenido que publican.



Reto

Impulsar la generación de leads a través de mensajes orientados a los resultados.



Solución

Al utilizar una lista seleccionada de leads, Knotch promocionó contenido de gran valor a través de una serie de anuncios de LinkedIn. El equipo se basó en las herramientas de segmentación de LinkedIn para definir los cargos y el tamaño de las empresas, lo que garantiza que un público relevante verá la oferta del informe.



Resultados

Generó más de 1.100 descargas, con un interés de alto nivel de leads de gran calidad.



1.100 descargas de contenido relevante



«Descubrimos que no solo teníamos una gran cantidad de personas interesadas, sino que además eran leads de calidad que pasaron a convertirse en oportunidades reales.»

Liz Lowman
Directora sénior de marketing

Convierte la información en acción

1

Aprovecha las herramientas de información gratuitas de LinkedIn para validar tu público objetivo.

2

Invierte en hacer crecer tu presencia orgánica a través de publicaciones activas.

3

Amplía tu alcance con la publicidad segmentada de LinkedIn.



DESAFÍO 2

Satisfacer las expectativas de los inversores para ingresos tempranos

En los últimos años, los analistas del sector observaron un aumento de las expectativas de los inversores en cuanto a los ingresos. [Wing](#) señala que las empresas emergentes están madurando antes y que alrededor del [77 % de las que están en la serie A están generando ingresos actualmente](#).

En lugar de cambiar estas expectativas, la pandemia agregó más presión para que las empresas con una tendencia de crecimiento impulsado por el marketing y las ventas reemplacen los esfuerzos de generación de demanda en persona.

Lo digital pasó a ser la opción por defecto, lo que se puede ver a través de un giro muy revelador en el uso de LinkedIn, que indica cuándo y cómo las empresas emergentes se están centrando en la generación de demanda.



Las empresas emergentes confían en las mejores capacidades de generación de oportunidades de venta de LinkedIn para cumplir con las expectativas de ingresos tempranos

Las empresas emergentes priorizan la generación de leads para impulsar una conversión rápida

La generación de leads tiene un apoyo más temprano que todos los demás objetivos de la campaña, convirtiéndose en la prioridad principal para la mayoría de las empresas emergentes en la ronda semilla. En el momento en que llegan a la serie A, la mayoría de las empresas emergentes incorporan campañas de generación de leads en sus estrategias de marketing para tener una conversión temprana y un impacto inmediato en los ingresos. Al aprovechar la base de datos de LinkedIn, con más de 750 millones de profesionales, las empresas emergentes pueden generar leads con más confianza con un alto potencial de conversión.



de las empresas emergentes en la ronda semilla tienen al menos una campaña de generación de leads



de las empresas emergentes en la serie A priorizan las campañas de generación de leads



de los clientes de LMS utilizan formularios de generación de leads de LinkedIn



más altas tasas de conversión al utilizar formularios de generación de leads en lugar de páginas de destino

Las empresas emergentes maximizan la conversión al integrar las funcionalidades de generación de leads de LinkedIn

Las empresas emergentes incorporan campañas de generación de leads en LinkedIn para llegar a públicos activos y listos para participar. Al aprovechar funcionalidades como los formularios de generación de leads, las empresas emergentes encuentran leads desde donde están, sin llevarlos a sitios externos. Los formularios de generación de leads están autocompletados con datos precisos del perfil de los usuarios, lo que simplifica la captación de leads para los equipos de ventas. A la vez esto elimina un obstáculo al acceso para los clientes y da como resultado tasas de conversión más altas en LinkedIn en comparación con otras plataformas.



Las tasas de conversión de leads en LinkedIn son tres veces mayores que las de cualquier otra plataforma publicitaria importante.

MainStreet

Cómo [MainStreet](#) generó leads de calidad para crecer

MainStreet, una empresa emergente en la serie A, ayuda a las empresas emergentes de gran crecimiento a presentar y reclamar créditos fiscales.



Reto

Necesario para ampliar el alcance de la etapa final mientras se mantiene un perfil de cliente ideal ajustado y se respetan las leyes fiscales.



Solución

Usó las eficaces herramientas de segmentación de LinkedIn y la integración de generación de leads perfecta para apuntar al público adecuado con el mensaje correcto.



Resultados

Aumentó sus ingresos recurrentes anuales en un 400% con las tácticas de generación de leads en LMS.

+400 % Ingresos recurrentes anuales



«Lo mejor grande de LinkedIn es que ofrece la mayor calidad. Y eso es importantísimo para las empresas que quieren crecer y crecer de manera confiable con un canal de adquisición pago.»

Rohun Vora

Marketing de crecimiento, MainStreet

Convierte la información en acción

1

Usa el perfil de cliente ideal como guía de segmentación para convertir leads con un gran potencial.

2

Desarrolla una oferta orientada a la acción para atraer y convertir al público.

3

Usa formularios de generación de leads para generar leads fácilmente y lograr tasas de finalización más altas.



DESAFÍO 3

Lograr la cuota en mercados saturados

Para las empresas emergentes, la entrada de capital de riesgo significa más fondos disponibles. Las rondas de financiación semilla aumentaron un 10 % en 2020 hasta 4,6 millones de dólares de promedio¹. Esta tendencia se sigue observando en todas las etapas de crecimiento.

La otra cara de la moneda es que hay más competencia. Aunque las empresas emergentes en un momento dado se centraran en destronar a las empresas asentadas, ahora deben pensar más bien en cómo posicionarse en relación con otras empresas en la misma categoría.

Por ejemplo, las infracciones de la seguridad de los datos preeminentes y el predominio del trabajo remoto han acelerado la demanda de soluciones de ciberseguridad. Hasta noviembre de 2021, hubo 183 rondas de financiación para empresas emergentes de ciberseguridad de EE. UU., que se suman a las 234 de 2020.

La ciberseguridad es solo un ejemplo de categoría con gran cantidad de empresas y muchos matices. En una gran variedad de industrias, las empresas emergentes se están dando cuenta de que, si quieren ganar cuota de mercado, deben diferenciarse antes de la demostración.

¹ Fuente: [Crunchbase](#), 2021



Las empresas emergentes capitalizan la red de LinkedIn para capturar la participación en mercados abarrotados

Las empresas emergentes generan credibilidad con campañas de marca

Luego de establecer niveles de generación de demanda de referencia en la ronda semilla, las empresas emergentes comienzan a priorizar el conocimiento de la marca a medida que crecen a la serie A. Las empresas emergentes que usan publicidad para impulsar el conocimiento de la marca pueden generar una amplia red de leads y comenzar a inspirar confianza desde el principio.

A medida que crecen, las empresas emergentes aumentan considerablemente el uso de campañas de marca



Ronda semilla

+185%

Serie A

En el momento en que alcanzan la serie B, la mayoría de las empresas emergentes utilizan contenido de liderazgo de opinión para generar credibilidad de marca y participación de la audiencia a través de los conocimientos de la industria.



de las empresas patrocinaron el contenido de informes de serie B



Las empresas emergentes se conectan con los responsables de las decisiones clave a través del contenido

A medida que las categorías más demandadas se llenan más y más, las empresas emergentes deben pensar en cómo diferenciarse de la competencia. Las empresas emergentes que entran en estas categorías tienen la suerte de que la demanda existente crea una oportunidad para que desarrollen el reconocimiento de marca con un público activo. Los responsables de las decisiones en LinkedIn buscan activamente ganar liderazgo y perspectiva en la categoría para diferenciarse: las empresas emergentes que lo logran pueden generar confianza en la marca de manera más efectiva y, en última instancia, capturar una mayor participación de mercado a largo plazo.

Esto es especialmente cierto en el ámbito de la ciberseguridad, por ejemplo, porque las nuevas empresas emergentes ingresan a un mercado competitivo. Las empresas emergentes de ciberseguridad tienen la oportunidad de conectar directamente con su público objetivo a través del contenido, ya que existe una gran demanda de contenido para respaldar la toma de decisiones de los compradores.

+95 %

interacción de los usuarios con contenido sobre ciberseguridad este año

DEEPGRAM

Cómo [Deepgram](#) impulsó la interacción con el contenido para acelerar el crecimiento

Deepgram, una empresa emergente en la serie B, es una plataforma de reconocimiento de voz de IA de extremo a extremo.



Reto

Necesario para atraer al público adecuado desde el principio.



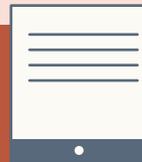
Solución

Promocionó iniciativas de contenido en el ámbito de la creación de marca en LinkedIn para fomentar las visitas al sitio y mejorar la visibilidad.



Resultados

Notó una interacción constante con los libros electrónicos, los informes de mercado y los informes.



«Queremos que la gente encuentre nuestro contenido y visite nuestra web. Cuanto mayor el alcance de nuestro proceso, más probabilidades tendremos de que se comuniquen con nosotros cuando lo necesiten o nos den su información cuando estén en el mercado.»

Claudia Ring

Responsable de desarrollo, Deepgram

Convierte la información en acción

1

Usa formatos de anuncios que optimicen el impacto del conocimiento de la marca, como Sponsored Content, anuncios en video, etc.

2

Capta el interés del público adecuado con contenido de interés para la industria.

3

Haz retargeting con quienes interactuaron con el contenido para fortalecer la interacción.

Las empresas emergentes actuales aceleran el crecimiento en LinkedIn

Las empresas emergentes son conocidas por su gran adaptabilidad, por lo que no sorprende que cambien de manera efectiva en respuesta a las cambiantes dinámicas ambientales y del mercado. Observamos que las empresas respaldadas por capital de riesgo están apostando mucho por el marketing digital e incorporando las capacidades de LinkedIn para abordar los desafíos relacionados con el ajuste de producto-mercado, los objetivos de ingresos y la cuota de mercado en determinadas categorías de productos. Al aprovechar las eficaces herramientas de análisis de la plataforma, las funcionalidades publicitarias y la activa red profesional, las empresas emergentes de hoy aceleran el crecimiento en LinkedIn.



Pon en práctica lo que aprendiste y ve más allá con estos recursos de LinkedIn:

Llega a tu público objetivo e interactúa con él

1. Aprovecha las herramientas de información gratuitas de LinkedIn para validar tu público objetivo.
2. Invierte en hacer crecer tu presencia orgánica a través de publicaciones activas.
3. Amplía tu alcance con la publicidad segmentada de LinkedIn.

[Descargar plan de acción](#)[Ver seminario web a la carta](#)

Convierte a clientes de gran valor fácilmente

4. Usa el perfil de cliente ideal como guía de segmentación para generar leads con un gran potencial.
5. Desarrolla una oferta orientada a la acción para atraer y convertir al público.
6. Usa formularios de generación de leads para generar leads fácilmente y lograr tasas de finalización más altas.

[Descargar la guía](#)[Ver video](#)

Conecta con los responsables de las decisiones

7. Usa formatos de anuncios que optimicen el impacto del conocimiento de la marca, como Sponsored Content, anuncios en video, etc.
8. Capta el interés del público adecuado con contenido de interés para la industria.
9. Haz retargeting según la interacción con el contenido.

[Descargar guía](#)[Ver seminario web a la carta](#)

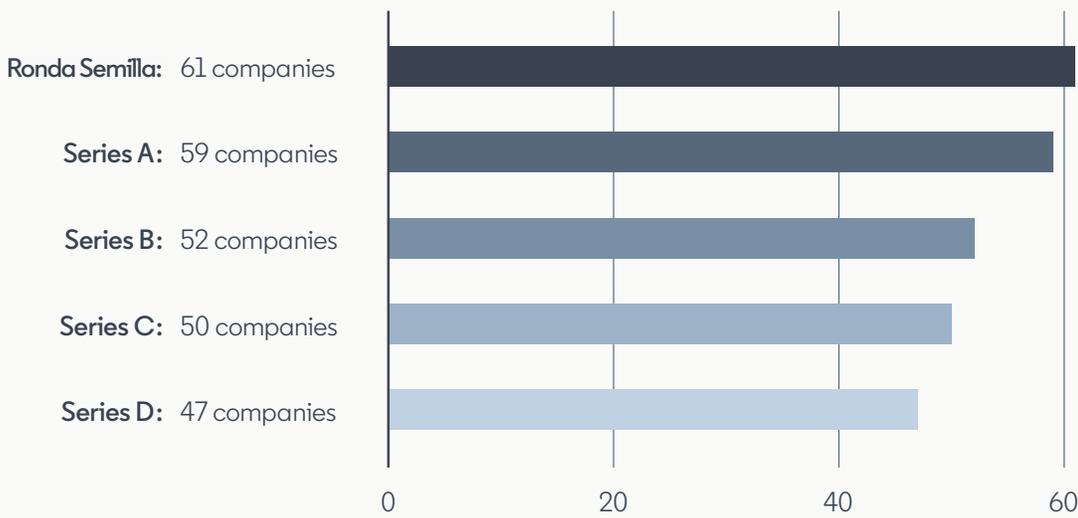
Informe realizado por LinkedIn Marketing Solutions.

Analizamos el comportamiento de 269 empresas emergentes B2B que eran clientes actuales de LinkedIn Marketing Solutions entre el 1/1/2021 y el 31/7/2021. Nos referimos al crecimiento según el nivel de financiación.



de las empresas emergentes analizadas son empresas de tecnología

Estas empresas emergentes están etiquetadas según la serie de financiación a fecha de 31 de julio de 2021.



La etapa de financiación se basa en los datos de Crunchbase

