Webinar: Estrategias esenciales para segmentar en LinkedIn

Ingrid Otero

Partner Manager
LinkedIn

Angela Camargo

Partner Manager
Cisneros Interactive

Agenda

1 Introducción a LinkedIn

2 Cómo funciona la segmentación de LinkedIn

3 Cómo configurar la segmentación

4 Consejos para optimizar tu estrategia de segmentación

+706M

De usuarios en el mundo; 200 países

La mayor comunidad global de profesionales

706M+
Profesionales
en LinkedIn

86M+
Senior-level influencers

4.1M+
IT Decision Makers

62M+
Business decision makers

8M+
C-level Execs

14M+
Opinion leaders

40M+
Decision Makers

LinkedIn

La segmentación es un elemento fundamental...

para la ejecución de una campaña de éxito

Número de usuarios que interactúan con el feed de LinkedIn crece más de un

50 %

cada año

Millones de profesionales crean más de

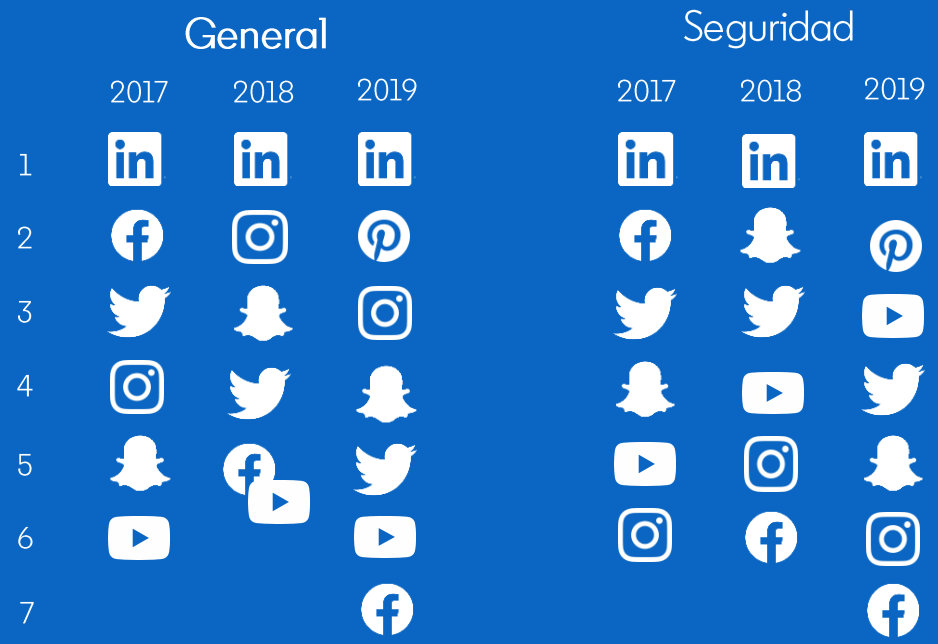
130.000

publicaciones cada semana

LinkedIn es la plataforma que genera **más confianza** por **tercer** año consecutivo

- *Digital Trust Report*, Business Insider

BUSINESS INSIDER



Cómo funciona la segmentación de LinkedIn

Los datos del perfil son introducidos por cada usuario

Daniela

Ubicación, IP	São Paulo, SP
Institución educativa Disciplina académica Educación Año de graduación, Edad	Fundación Getúlio Vargas Administración Licenciatura en Administración 2011, 25-34
Empresa Tamaño Sector	LinkedIn 51-200 empleados Internet
Cargo Función Nivel de experiencia	Gerente sénior de marketing Marketing Gerente
Grupos	CMA, LEWIS, redes sociales
Aptitudes	SEO, redes sociales, marketing digital, blogs
Intereses	Marketing B2B, estrategias de publicidad, marketing digital

Cómo funciona la segmentación de LinkedIn

La información está dividida en 5 grupos

Empresa

Categoría
Contactos en la empresa
Seguidores
Sector
Nombre
Tamaño
Tasa de crecimiento

Datos demográficos

Edad

Sexo

Formación académica

Educación

Disciplina

académica

Instituciones

educativas

Experiencia profesional

Funciones

Niveles de experiencia

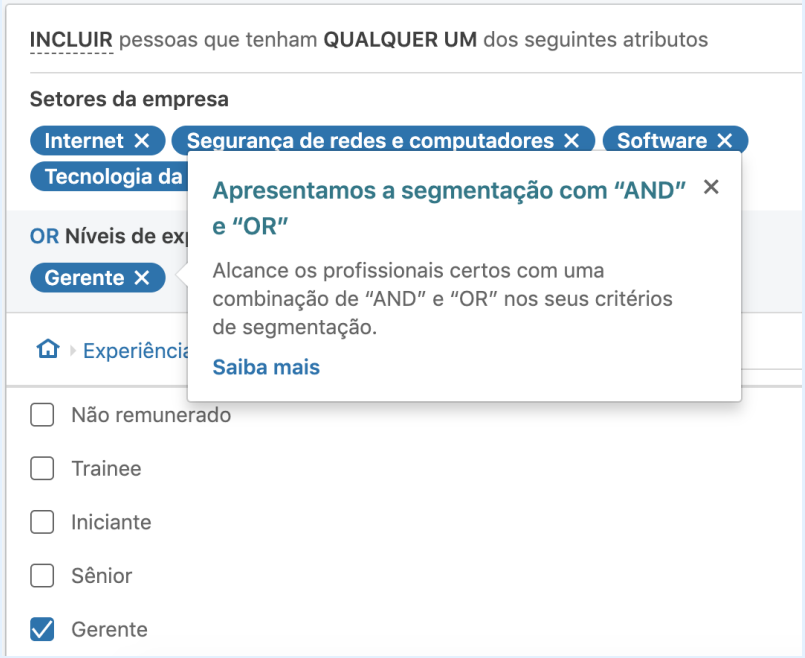
Cargos

Aptitudes

Años de experiencia

Intereses y rasgos

Intereses del usuario
Grupos
Rasgos de los usuarios



Llega a los profesionales con combinaciones de los operadores "AND" u "OR"

A partir del segundo filtro de segmentación seleccionado, el Administrador de campañas aplicará la lógica “OR” para encontrar profesionales que cumplan **cualquiera** de los dos criterios.

Sector: Tecnología
OR
Nivel de experiencia: Gerente

Con esto, **aumenta** el tamaño del público objetivo y conseguirás un alcance mayor.

Adicionar mais atributos (OR) +

Si quieres restringir más tu público, selecciona la lógica “AND” para encontrar profesionales que cumplan **ambos** criterios.

Sector: Tecnología
AND
Nivel de experiencia: Gerente

De este modo el tamaño del público objetivo **disminuye**, y obtendrás un público objetivo más segmentado.

+ Restringir mais o seu público (AND)

Importante

- La segmentación mediante “AND” u “OR” funciona tanto para filtros de Características demográficas como para Matched Audiences.
- Antes de lanzar tu campaña, verifica la previsión del público objetivo y asegúrate de que la segmentación está configurada cómo a ti te gustaría.

Experiencia profesional

Cargo

Cargos actualizados de acuerdo con la información de los usuarios

Evita restringir tu alcance segmentando pocos cargos.

Cuando empiezas a introducir un cargo en la herramienta, el Administrador de campañas te ofrece sugerencias automáticas de otros cargos relevantes que podrías añadir.

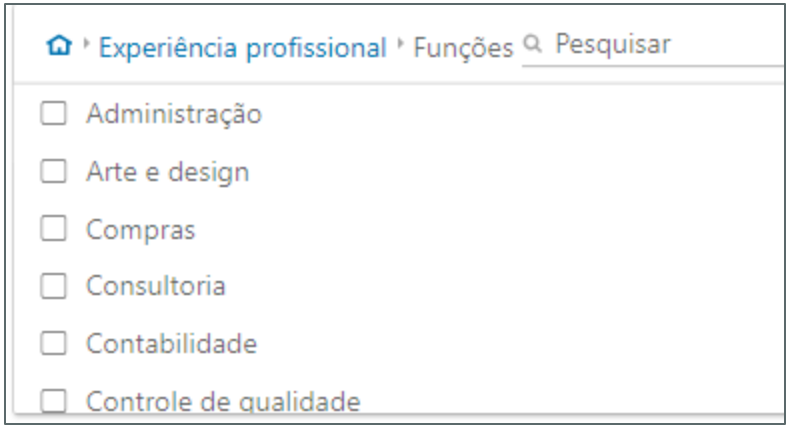
La inclusión de todos los cargos relevantes garantiza el alcance adecuado de tu campaña.

CONSEJO

Experiencia profesional

Función

Combinaciones estandarizadas de las funciones indicadas por el usuario



Combina
Función + Nivel de experiencia
para llegar a responsables de las decisiones con una **especialidad determinada.**

Por ejemplo, si estás intentando llegar a responsables de las decisiones en la función de TI, **prueba a segmentar:**

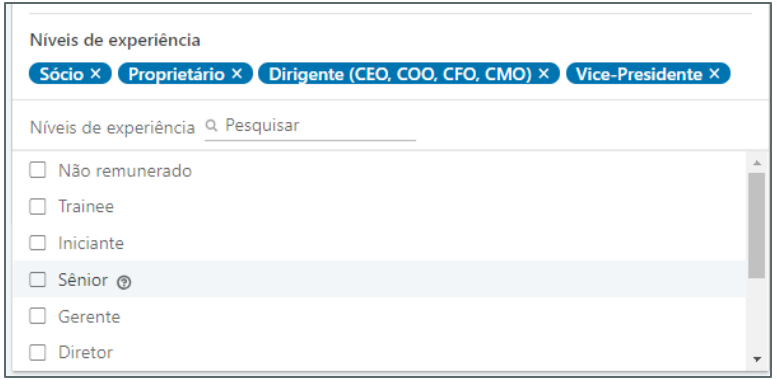
- Funciones: Tecnología de la información, Ingeniería y operaciones
- Nivel de experiencia: sénior, gerente, director, vicepresidente, dirigente y propietario

CONSEJO

Experiencia profesional

Nivel de experiencia

La jerarquía y la influencia de la función actual del usuario en su organización. Esta opción está determinada por el cargo de un usuario.



Considera segmentar colaboradores individuales sénior (IC).

Los IC tienen cada vez más influencia en las decisiones de compra.

Si quieres llegar a IC sénior con mucha experiencia, segméntalos eligiendo:

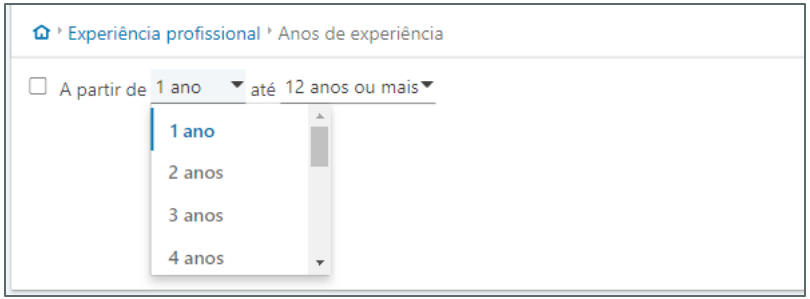
- Nivel de experiencia: Sénior
- Años de experiencia

CONSEJO

Experiencia profesional

Años de experiencia

Los años de experiencia se calculan mediante la suma de la duración de cada empleo individual mencionado por el usuario. Sin embargo, todos los lapsos en la experiencia se excluyen y los cargos con fechas sobrepuestas no se contabilizan.



Sopesa combinar:

- Años de experiencia
- Nivel de experiencia: Sénior

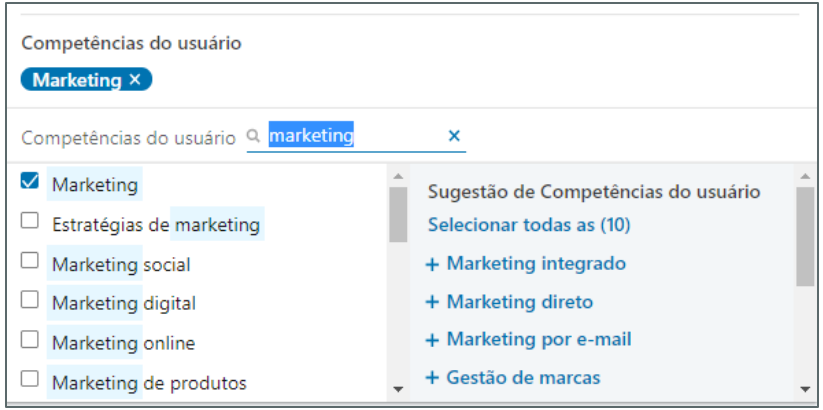
para llegar a profesionales con experiencia e influencia en las decisiones de compra o potenciales candidatos para un programa de MBA Ejecutivo.

CONSEJO

Experiencia profesional

Aptitudes

Palabras clave encontradas en el perfil, en el resumen y en la sección Aptitudes del perfil del usuario.



Al utilizar la segmentación por Aptitudes, es recomendable asociarla con los filtros Función o Nivel de experiencia.

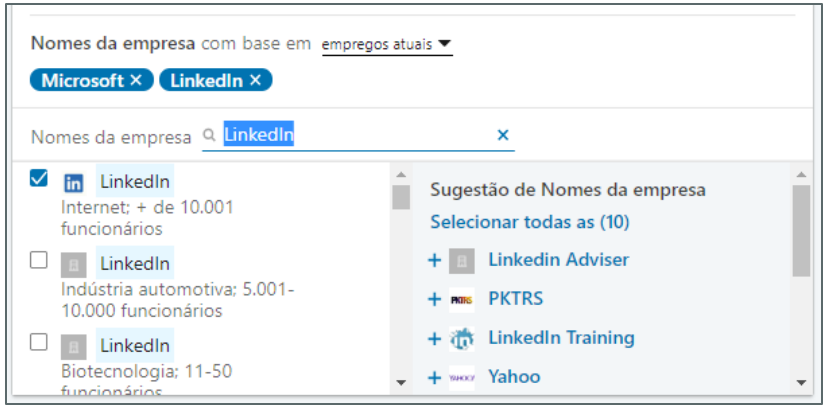
Esto ayuda a centrar el alcance de tu oferta en un público más relevante.

CONSEJO

Empresa

Nombre de la empresa

Es la empresa (la página de LinkedIn) que un usuario incluye como su empleador.



Es posible segmentar hasta 100 empresas diferentes utilizando el filtro Nombre de la empresa.

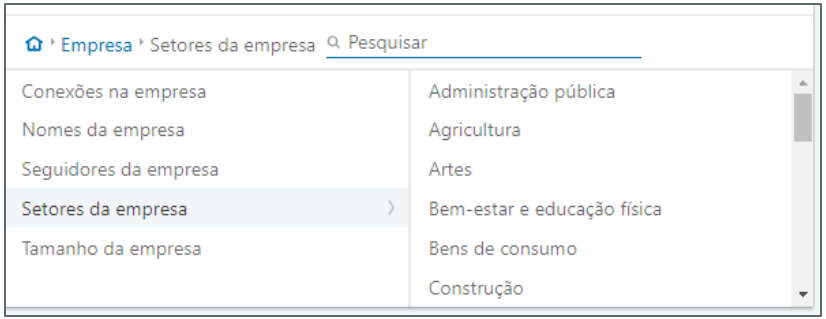
Si quieres segmentar aún más empresas, carga la lista en Matched Audiences. Podrás cargar hasta 300.000 empresas.

CONSEJO

Empresa

Sector de la empresa

Es el sector principal de operaciones de una empresa. Una organización puede actuar en varios sectores, pero únicamente será reconocido el sector que indique en la página de LinkedIn.



Antes de utilizar la segmentación por sector, mira las páginas de LinkedIn de algunas empresas similares a tus opciones para saber en que sectores se encuadran.

Sopesa incluir todos los sectores relevantes en tu segmentación.

CONSEJO

Empresa

Tamaño de la empresa

Es el número total de empleados de la organización, descrito en la página de LinkedIn. Esta opción permite identificar pequeñas y medianas empresas (de 1 a 200 empleados), además de grandes empresas (más de 500 empleados).

El tamaño de la empresa es una de las opciones en las que los criterios para EXCLUIR funcionan mejor.

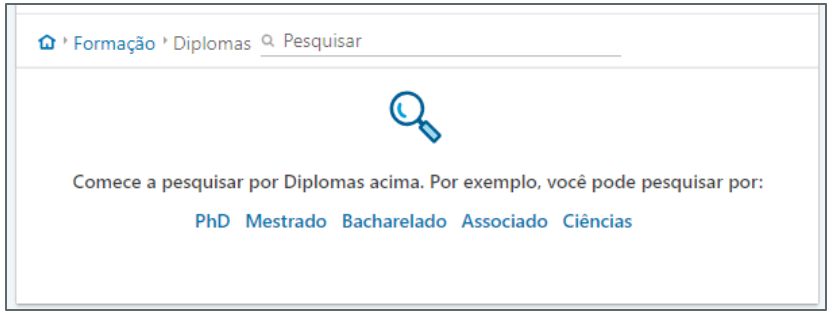
Por ejemplo, una empresa emergente especializada en un servicio para pequeñas empresas podría excluir de su segmentación empresas con más de 500 empleados.

CONSEJO

Formación académica

Educación

Es la segmentación a partir de la titulación recibida de una institución de enseñanza.



La segmentación por Educación se puede utilizar para llegar a usuarios interesados en progresar en sus estudios con cursos o programas adicionales.

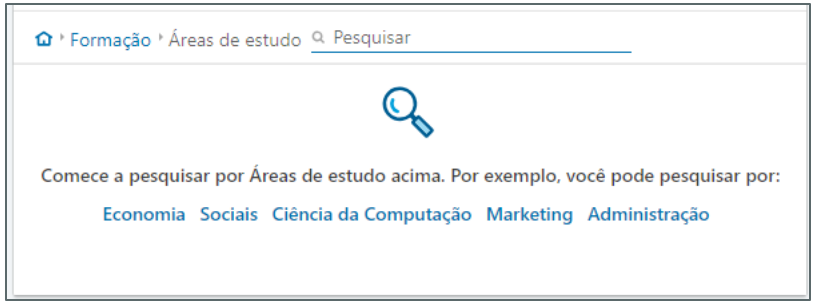
Por ejemplo, si estás anunciando una oferta de un programa de diploma avanzado para nuevos alumnos, podrás excluir aquellos que ya obtuvieron una maestría.

CONSEJO

Formación académica

Disciplinas académicas

Es la especialidad o el área principal de estudio de un usuario. Por ejemplo, aquellos con una Licenciatura en Administración de empresas pueden tener como disciplina académica Contabilidad o Economía.



Para algunas campañas, las disciplinas académicas se pueden utilizar en lugar de aptitudes o especialidades en una determinada área.

CONSEJO

Formación académica

Instituciones de enseñanza

Es posible segmentar por Universidad u otra institución de enseñanza donde un usuario haya concluido un curso.

Para segmentar a una **universidad** en concreto, debes añadir todas las facultades o escuelas..

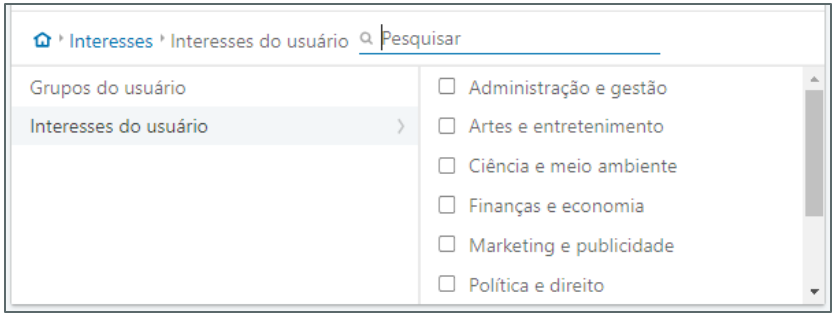
Por ejemplo, para llegar a los alumnos de la USP, no te olvides de añadir la Escuela Politécnica de la USP, la Facultad de Administración, la Facultad de Derecho, la Facultad de Medicina, etc., ya que pueden tener páginas separadas.

CONSEJO

Intereses

Intereses del usuario

La categoría segmenta a partir del contenido con el que los usuarios interactúan en LinkedIn y en los temas B2B que buscan en Bing.



Al utilizar la segmentación por intereses, recomendamos combinarla con los filtros Función
o Nivel de experiencia.

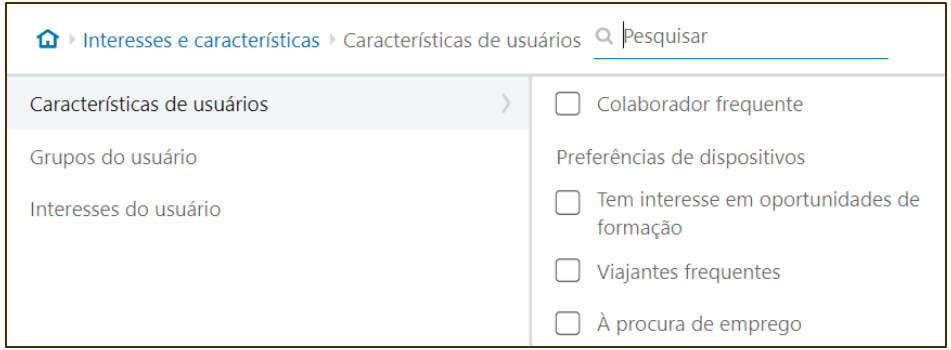
Esto ayuda a difundir tu contenido entre un público más relevante.

CONSEJO

Intereses

Rasgos

Esta categoría segmenta a partir de características como: viajero frecuente, usuario de ordenador/portátil o con interés en formación.



Comprueba siempre si hay alguna actualización en la segmentación de características del usuario, ya que estamos añadiendo opciones.

CONSEJO

Matched Audiences

Retargeting del sitio web

Impacta de nuevo en los visitantes de tu sitio web

Ofrece una **prueba gratuita** a los visitantes de tu página de precios

Muestra un **caso de éxito** al visitante de tu página de producto

Segmentación por email

Importa o integra tu lista de emails en LinkedIn

Carga una lista de emails de personas con las que te pusiste en los últimos 18 meses.

Segmentación de cuentas

Llega a los responsables de las decisiones en las empresas que son más importantes para ti

Segmenta la lista de cuentas principales en fase de **renovación de contrato.**

Look a Like

Encuentra usuarios similares al público que ya conoces (contactos o cuentas existentes y visitantes del sitio web)

Carga una lista de personas y usa la ampliación del público.

Formulario de generación de leads y video

Crea un público a partir de los usuarios que abrieron o enviaron tus formularios de generación de leads o que vieron tus anuncios en vídeo en parte o en su totalidad.

¡Consejo extra!

Si estás empezando una campaña en LinkedIn y todavía no estás seguro sobre tu público objetivo, puedes instalar la Insight Tag y hacer un seguimiento de las características demográficas de tus sitios web para identificar el público objetivo ideal.

Matched Audiences

AMPLIACIÓN DE PÚBLICO

- Creado con segmentación demográfica
- Siempre incluye la segmentación original

Recuerda:

- Utilizar filtros de segmentación específicos (cargos, aptitudes, grupos, etc.)
- Es ideal para cuando quieras ampliar el alcance de una campaña de conocimiento o consideración de marca

PÚBLICOS SIMILARES

- Creado con Matched Audiences
- Nunca incluye la segmentación original

Recuerda:

- Ya cuentas con una lista de leads, clientes o cuentas calificadas para usar como modelo y encontrar todavía más usuarios similares
- Ideal cuando ya tienes objetivos de generación de leads y deseas más control sobre el público objetivo

¡Consejo extra!

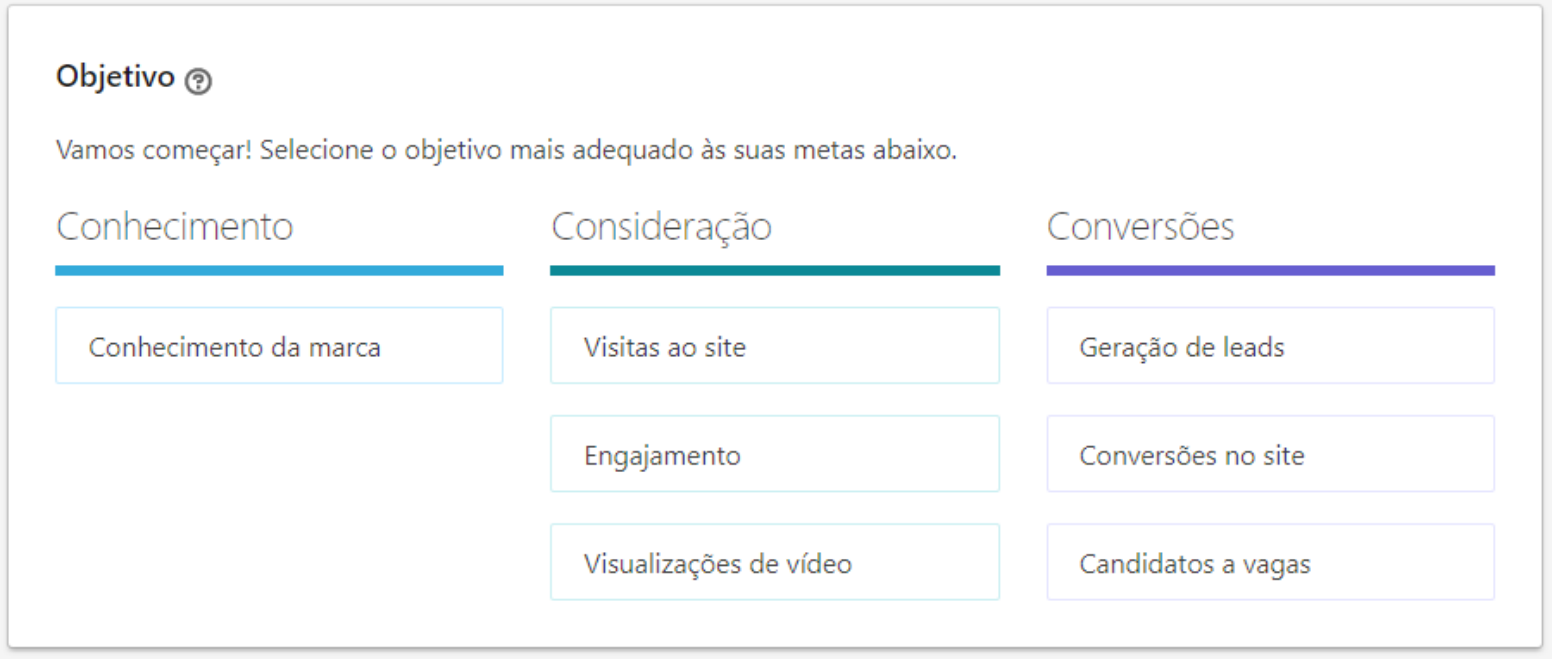
Si ya tienes un público de alto desempeño, formado por personas que visitan tu sitio web o que dejaron sus emails, o por una lista de cuentas personalizada, utiliza Público similar para llegar incluso a más personas parecidas a estos usuarios o empresas.

Cuando utilizas la segmentación por características demográficas, la Ampliación de público puede ayudarte a llegar a públicos semejantes a las opciones seleccionadas.

Cómo crear una campaña y configurar la segmentación

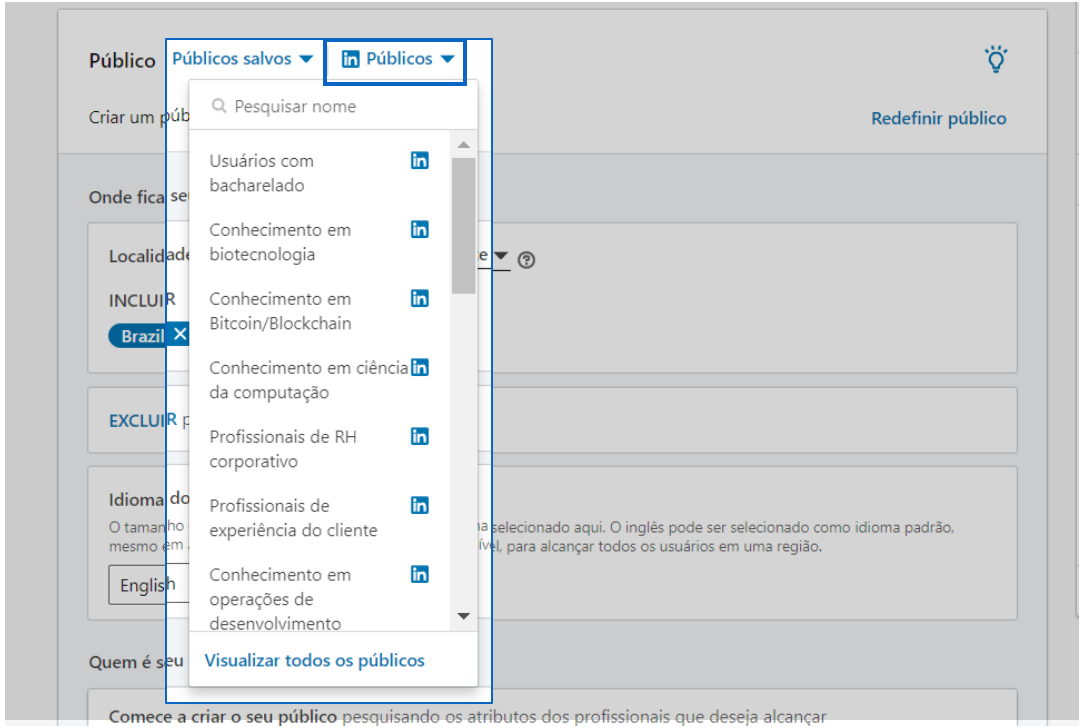
Para comenzar

El primer paso es acceder al Administrador de campañas y elegir tu objetivo



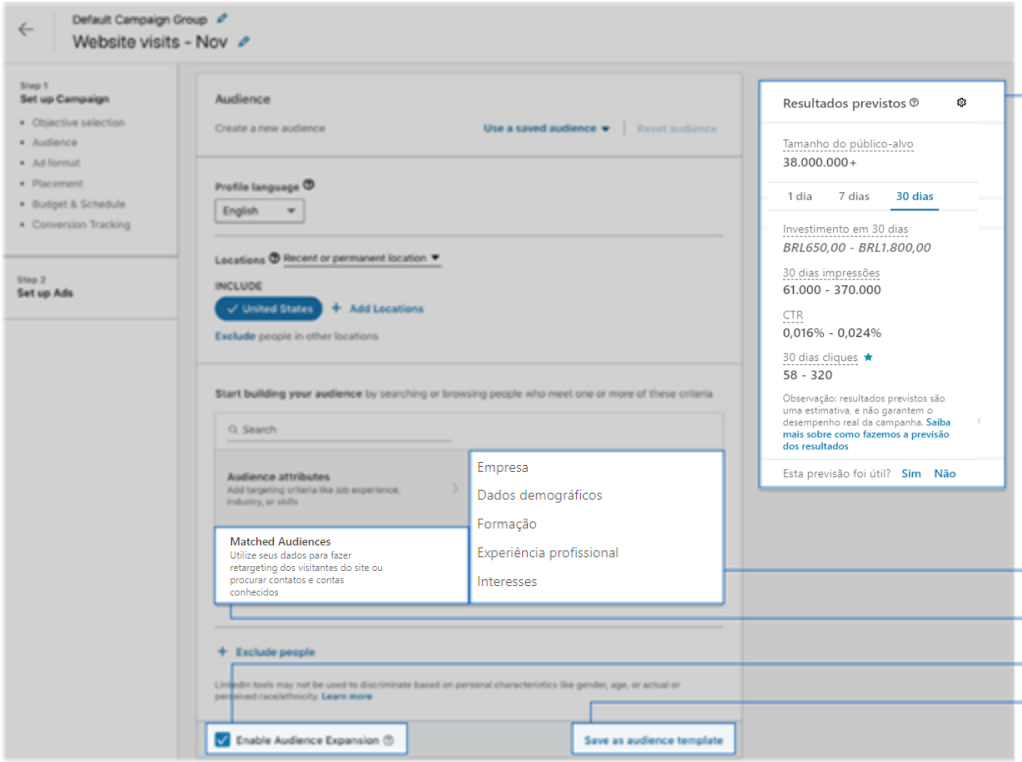
Para comenzar

Añade las plantillas de público de LinkedIn



Para comenzar

Verifica el panel de configuración de campaña



Resultados previstos

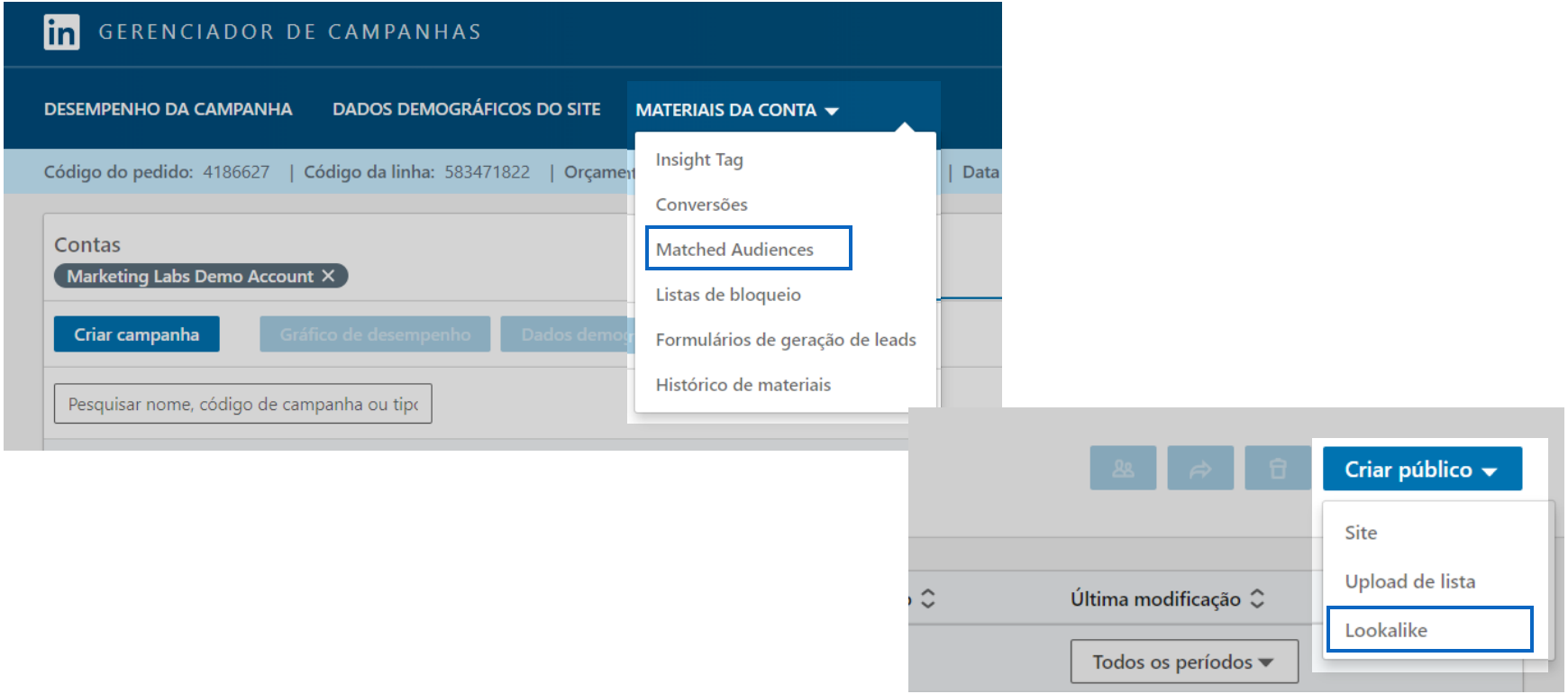
Opciones de público

Matched Audiences

Ampliación del público

Guardar como plantilla

¿Dónde encuentro «Público similar»?



EJEMPLOS

Paso a paso

Alejandro es un **profesional de marketing** del **sector de tecnología** en una **empresa de tamaño pequeño a mediano** y tiene **aptitudes relacionadas con marketing**, como generación de demanda, SEO, redes sociales y gestión de proyectos.

Consejos para optimizar tu estrategia de segmentación

Optimizar tu estrategia

A continuación presentamos algunos valiosos consejos de LinkedIn sobre qué hacer y qué no hacer

Qué HACER

1 Asegúrate que tus perfiles de cliente ideal son claros y están bien definidos

Divide a las personas principales en campañas separadas y agrupa las opciones que tengan sentido, incluyendo sectores, ubicaciones y funciones que estén relacionados. Esto ayudará a transmitir el mensaje adecuado a un subconjunto específico de usuarios de LinkedIn.

Qué NO hacer

2 Agrupar todos los perfiles de cliente ideal en una única campaña

Probablemente obtengas un bajo rendimiento si utilizas apenas una campaña para segmentar profesionales en sectores y funciones no relacionados. Si tus públicos objetivo están agrupados tendrás problemas para personalizar el contenido para cada grupo de partes interesadas.

Optimizar tu estrategia

A continuación presentamos algunos valiosos consejos de LinkedIn sobre qué hacer y qué no hacer

Qué HACER

3 Añade uno o dos filtros de segmentación adicionales además de la ubicación

Ten en cuenta que no existe una recomendación única sobre el tamaño del público objetivo y por eso es fundamental realizar pruebas.

Qué NO hacer

4 Segmentar excesivamente tus campañas

Es tentador utilizar todos los recursos de segmentación posibles. Sin embargo, una hipersegmentación puede perjudicar tus campañas.

Pruebas A/B

Cambia una variable por prueba

Después de lanzar una campaña y comenzar a ver resultados, optimiza tu segmentación para garantizar el modo más eficaz de llegar a tu público.

Prueba por ejemplo:

- Intereses vs. Cargos
- Sector vs. Función

Continúa optimizando hasta descubrir el público que mejor responde a tu contenido.

Necesitarás probar y optimizar a lo largo del tiempo para alcanzar el éxito

Al utilizar los poderosos datos de LinkedIn, tendrás más oportunidades de conectar con aquellas personas que más importan a tu empresa.

Como en cualquier iniciativa de marketing digital, para encontrar «la franja ideal» en LinkedIn se requieren pruebas continuas.

Anuncia y gestiona con facilidad

Cuenta con el apoyo de LinkedIn para lanzar tus campañas a través del **Administrador de campañas.** Todo en un único lugar y con información valiosa en tiempo real.

Servicio con IMS

- México
- Argentina
- Chile

linkedin@imscorporate.com

Servicio con Cisneros Interactive

- Colombia
- Perú
- Bolivia
- Ecuador
- Centro América
- Caribe

linkedin@cisnerosinteractive.com

¡Muchas gracias!

LinkedIn