

Llega a tu público:

La segmentación en LinkedIn



Índice

Parte I: Introducción	3
Parte II: Cómo funciona la segmentación en LinkedIn	4
Tema 1: Experiencia	10
Tema 2: Empresa	15
Tema 3: Educación	17
Tema 4: Intereses	19
Tema 5: Información detallada	20
Parte III: Más opciones personalizadas con Matched Audiences	26
Parte IV: Consejos para optimizar tu estrategia de segmentación	29
Parte V: Conclusión	33

Parte I

Introducción

La segmentación es un elemento fundamental para llevar a cabo una campaña publicitaria exitosa. Una buena segmentación permite una mayor interacción y esto genera tasas de conversión más elevadas.

Cuando haces publicidad en LinkedIn, tu mensaje llega a la persona adecuada en el momento en que está más interesada, y puedes aprovechar una red profesional de más de 610 millones de usuarios con datos precisos, de primera mano y a gran escala.

En esta guía, aprenderás cómo funciona la segmentación en LinkedIn y conocerás las diferentes maneras en que LinkedIn te permite promocionarte entre las personas que más le interesan a tu empresa. También encontrarás consejos y recomendaciones que podrás aplicar de inmediato a tus campañas.

Encontremos tu punto óptimo de segmentación en LinkedIn.



Johanna Kimura
Marketing de productos, LinkedIn



Steve Kearns
Marketing de contenido, LinkedIn



Parte II

Cómo funciona la segmentación en LinkedIn

La segmentación en LinkedIn es diferente porque incentivamos a los usuarios a mantener sus perfiles actualizados con datos exactos para establecer contactos, crear su marca personal y encontrar oportunidades laborales. Con LinkedIn, puedes llegar a un público de calidad compuesto de personas influyentes, responsables de la toma de decisiones y ejecutivos.

Cuando los usuarios completan sus perfiles de LinkedIn, proporcionan información acerca de sus experiencias laborales, sus empresas, sus aptitudes, etc.

Alejandro

Ubicación, IP	Ciudad de México, México
Institución educativa	Universidad del Valle de México
Disciplina académica	Comunicación
Título	Licenciatura
Año de graduación, edad	2011, 25-34
Empresa	Citibanamex
Tamaño	10.001+ empleados
Sector	Banca
Cargo	Gerente sénior de marketing
Función, antigüedad	Marketing, colaborador individual sénior
Grupos	CMA, LEWIS, Social Tools
Aptitudes	SEO, Redes sociales, Marketing digital, Blogs
Intereses	Marketing B2B, estrategias publicitarias, marketing digital



Esto significa que puedes segmentar a los usuarios utilizando información detallada del perfil, hacer retargeting de los visitantes que recibes de tu sitio web o cargar listas de

contactos o de empresas para tus actividades de marketing basado en cuentas. En LinkedIn, puedes llegar a los usuarios utilizando las siguientes opciones de segmentación:



Experiencia laboral

Funciones laborales, antigüedad, cargos, aptitudes y años de experiencia



Empresa

Contactos, seguidores, sector, nombre y tamaño de la empresa



Educación

Títulos, disciplinas académicas e instituciones educativas



Intereses

Intereses y grupos del usuario



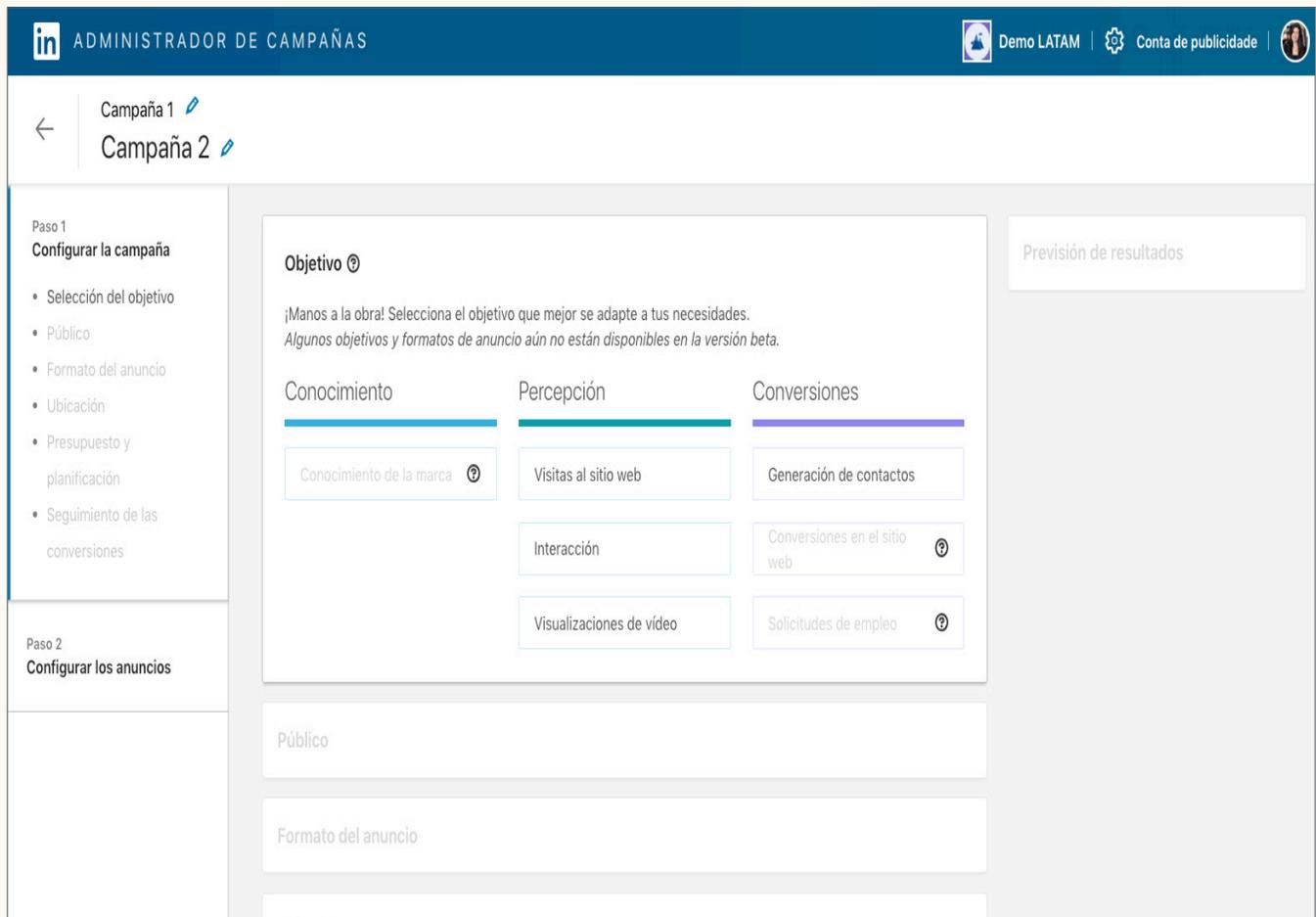
Información detallada

Edad y género



En las próximas secciones, te explicaremos qué significa cada opción, te mostraremos cómo utilizarlas y te daremos consejos para agruparlas y crear combinaciones de segmentación sumamente eficaces.

Para comenzar, inicia sesión en el *Administrador de campañas*, la plataforma de autogestión de LinkedIn que te permite crear y gestionar tus anuncios. Se te pedirá que selecciones el *objetivo* que deseas lograr con la campaña publicitaria, como se muestra a continuación.



Después de seleccionar el objetivo, el siguiente paso será definir el público objetivo. En función del objetivo y de las opciones de segmentación de la campaña, el Administrador de campañas de LinkedIn te sugerirá los formatos de anuncios más adecuados para alcanzar tus metas. Las opciones incluyen anuncios de texto, anuncios con una sola imagen, anuncios en carrusel, anuncios de vídeo, anuncios dinámicos, anuncios de empleo o mensajes. El Administrador de campañas te permite segmentar el público de diversas maneras y combinar diferentes opciones para que puedas llegar a las personas que son más relevantes para las metas del contenido y para la empresa.

En esta sección, conocerás las diferentes opciones de la pantalla de selección de público del Administrador de campañas.

Default Campaign Group
Website visits - Nov

Step 1
Set up Campaign

- Objective selection
- Audience
- Ad format
- Placement
- Budget & Schedule
- Conversion Tracking

Step 2
Set up Ads

Audience

Create a new audience Use a saved audience Reset audience

Profile language English

Locations Recent or permanent location

INCLUDE

United States Add Locations

Exclude people in other locations

Start building your audience by searching or browsing people who meet one or more of these criteria

Search

Audience attributes
Add targeting criteria like job experience, industry, or skills

Matched audiences
Use your data to retarget website visitors or reach known contacts and accounts

Exclude people

LinkedIn tools may not be used to discriminate based on personal characteristics like gender, age, or actual or perceived race/ethnicity. Learn more

Enable Audience Expansion Save as audience template

Forecasted Results

Target audience size
150,000,000+

1-day 7-day 30-day

30-day spend
\$300.00 - \$900.00

30-day impressions
51,000 - 300,000

CTR
0.01% - 0.02%

30-day clicks
30 - 210

Note: forecasted results are an estimate and do not guarantee actual campaign performance. Learn more about how we forecast results

Is this forecast helpful? Yes No

1. Público objetivo estimado

2. Opciones de segmentación

3. Matched Audiences

4. Expansión de público

5. Plantillas de públicos



1. Cómo estimar el tamaño del público

Tu público objetivo estimado muestra la cantidad total de usuarios de LinkedIn que se ajustan a tus opciones de segmentación. Para lanzar la campaña, debes dirigirte a un público objetivo de al menos 1.000 usuarios o, si utilizas *Matched Audiences*, de 300 usuarios. Si el público es demasiado reducido, recibirás un mensaje que indicará que *tu público es demasiado específico* y no podrás guardar la segmentación para avanzar al paso siguiente. Para que tu campaña tenga una escala óptima, apunta a un público de 50.000 usuarios o más.

Forecasted Results ⓘ		
Target audience size		
5,200,000+		
1-day	7-day	30-day
30-day spend		
\$3,540.00 - \$17,710.00		
30-day impressions		
239,900 - 1,198,000		
CTR		
0.54% - 0.81%		
30-day clicks ★		
2,517 - 10,960		
Note: forecasted results are an estimate and do not guarantee actual campaign performance. Learn more about how we forecast results		
Is this forecast helpful? Yes No		



🔍 Consejo:

Si tienes dudas, comienza con un público amplio y, cuando veas qué opciones te dan mejores resultados, comienza a restringirlo. Los informes detallados de LinkedIn te proporcionarán información anónima sobre los clics y las conversiones que generan tus anuncios, con datos como *cargos*, *funciones*, *sectores de las empresas*, etc. (encontrarás más detalles en la página 32).

2. Cómo usar diferentes opciones de segmentación para llegar a tu público

Profundicemos un poco más en las **Opciones de segmentación** que puedes utilizar para tus campañas publicitarias en LinkedIn.



Consejo:

Cuando realices una selección múltiple dentro de una misma categoría, por ejemplo, los niveles de *antigüedad Sénior y Director*, el Administrador de campañas segmentará a los usuarios que pertenezcan a cualquiera de esas opciones. Cuando elijas opciones en distintas categorías de segmentación, por ejemplo, la *antigüedad Sénior* y la *función laboral Finanzas*, el Administrador de campañas únicamente segmentará a los usuarios que pertenezcan a ambas categorías.

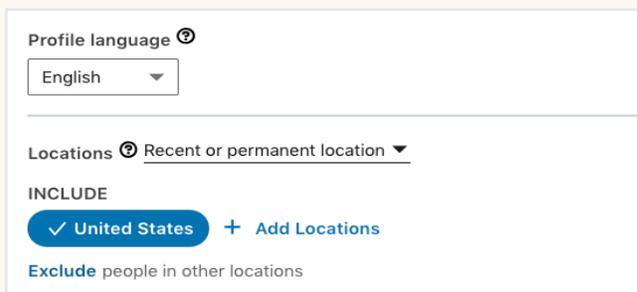
Ubicación e idioma

Para comenzar, define la **Ubicación** y el **Idioma** de los usuarios con quienes deseas comunicarte.

Ubicación es el único campo obligatorio. La *ubicación* puede basarse en la *ubicación* incluida en el perfil del usuario y en su dirección IP.

El *idioma* del usuario es el *idioma* utilizado en su perfil. Por lo general, el texto del anuncio estará en el idioma que selecciones.

Después de elegir la *ubicación* geográfica y el *idioma*, te recomendamos no agregar más de dos opciones adicionales. Esto mejorará la escala y el alcance de tu campaña.



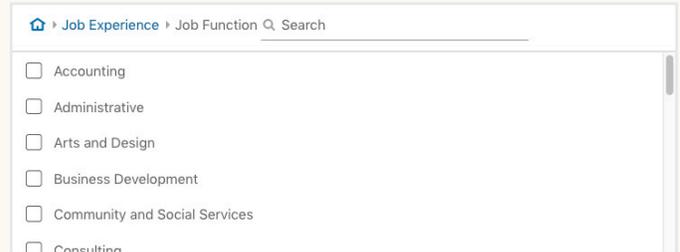
The screenshot shows the targeting interface for a LinkedIn campaign. It includes a 'Profile language' dropdown menu set to 'English'. Below it, the 'Locations' section is set to 'Recent or permanent location'. Under the 'INCLUDE' heading, 'United States' is selected with a checkmark, and there is a '+ Add Locations' button. At the bottom, there is an 'Exclude' option with the text 'Exclude people in other locations'.

Tema 1: Experiencia

Función laboral

Las *Funciones laborales* se basan en grupos estandarizados de cargos que especifican los usuarios de LinkedIn.

Por ejemplo, un doctor estaría incluido en la función de *Servicios médicos* junto con otros usuarios que tienen ocupaciones similares, como enfermeros, veterinarios, cirujanos y dentistas.



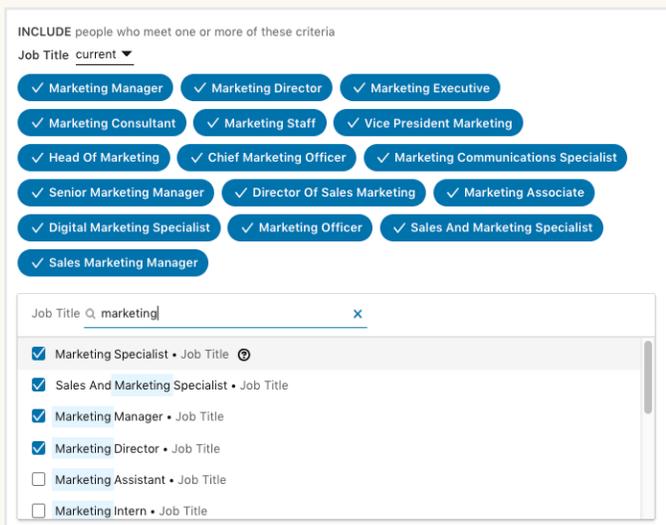
Consejo:

Combina las opciones *Función laboral* y *Antigüedad* para llegar a responsables de la toma de decisiones con conocimientos específicos. Por ejemplo, si quieres llegar a los responsables de la toma de decisiones en la función de TI, trata de segmentar las funciones de *Tecnología de la información*, *Ingeniería* y *Operaciones*, y combínalas con una segmentación por antigüedad de *Sénior*, *Gerente*, *Director*, *Vicepresidente*, *Director ejecutivo* y *Propietario*.

Cargo

Cuando los usuarios actualizan sus perfiles de LinkedIn con un nuevo puesto, nuestros algoritmos agrupan esos **cargos** y los organizan en *Cargos* estandarizados que puedes utilizar para segmentar tus campañas.

Por ejemplo, si bien la mayoría de los ingenieros se encuentran en la función laboral de *Ingeniería*, tal vez quieras segmentar de manera diferente a los *Ingenieros informáticos* y a los *Ingenieros de explotación petrolífera*, ya que sus aptitudes son diferentes.



Consejos:

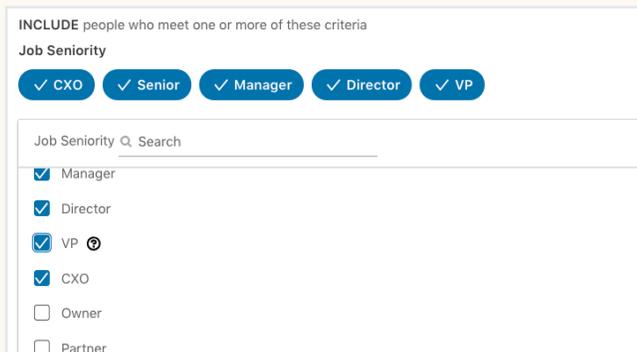
Evita limitar tu alcance utilizando solo unos pocos cargos en la segmentación. Cuando comienzas a especificar un cargo en la herramienta, el Administrador de campañas sugiere automáticamente otros cargos relevantes que puedes agregar. Al incluir todos los cargos relevantes, te asegurarás de que la campaña tenga el alcance adecuado.

En algunos casos, también puedes ampliar la escala de la campaña incluyendo en la segmentación a quienes ocupan o han ocupado un *cargo* determinado. Aunque estos usuarios hayan cambiado de puesto, conservan una serie de aptitudes relevantes y son interesantes para tu empresa. Para hacerlo, selecciona *actual* o *anterior* en el menú desplegable *Cargo*.

Antigüedad

La **Antigüedad** describe la jerarquía y la influencia del puesto que desempeña un usuario en su empresa. Esta opción se determina sobre la base del cargo del usuario. En algunas campañas, la segmentación por antigüedad puede ser eficaz para llegar a quienes tienen influencia en la decisión de compra.

Por ejemplo, un responsable sénior de marketing de productos tendrá antigüedad de *Gerente*, un consultor adjunto tendrá antigüedad de *Sin experiencia* y a un médico se lo clasificará como *Colaborador individual sénior*.



Consejo:

Considera segmentar a los *colaboradores individuales sénior*. Los colaboradores individuales tienen una influencia cada vez mayor en las decisiones de compra. Si deseas llegar a colaboradores individuales con mucha experiencia, segmentalos eligiendo *Sénior* y combinando esa opción con *Años de experiencia*.

Propietario	Es propietario total o casi total de una empresa.
Socio	Tiene una participación parcial importante en la propiedad de una empresa.
Director ejecutivo	Tiene subalternos directos y responsabilidades de liderazgo en toda la función comercial de una empresa.
Vicepresidente	Alto directivo que tiene subalternos directos y responsabilidades de liderazgo en una unidad o función comercial.
Director	Directivo multifuncional que tiene subalternos directos y responsabilidades de liderazgo en varios grupos de individuos.
Gerente	Puestos que tienen subalternos y responsabilidades de liderazgo en un solo grupo de individuos.
Colaborador individual sénior	Puestos de colaboradores individuales sin subalternos directos, que tienen responsabilidad de liderazgo, conocimientos avanzados y no requieren orientación directa.
Sin experiencia	Colaboradores individuales que no tienen subalternos directos, responsabilidad de liderazgo ni conocimientos avanzados, y que colaboran sin orientación directa.
En prácticas	Estudiantes, pasantes y empleados en prácticas que necesitan orientación directa para colaborar de manera individual.
No remunerado	Incluye puestos de voluntariado y otros puestos que no revisten las características de un empleo

Años de experiencia

Años de experiencia te permite llegar al público objetivo en función de los años de experiencia profesional que los usuarios hayan acumulado en sus carreras. LinkedIn calcula los *años de experiencia* sumando la duración de cada experiencia laboral que ha indicado el usuario. Sin embargo, excluimos los períodos sin experiencia y no contamos dos veces los puestos que se superponen.

INCLUDE people who meet one or more of these criteria

Years of Experience

✓ 3 years - 12+ years

Years of Experience

Starting from 3 years up to 12+ years

Consejo:

Considera combinar los *años de experiencia* con un *nivel de antigüedad Sénior* o más para llegar a profesionales experimentados que tengan influencia en la decisión de compra o a posibles clientes para un programa de MBA para ejecutivos. Otras combinaciones útiles con *Años de experiencia*:

- *Años de experiencia + Título* = profesionales que puedan estar considerando títulos de posgrado
- *Años de experiencia + Funciones* = líderes funcionales con experiencia
- *Años de experiencia + Aptitudes* = especialistas expertos

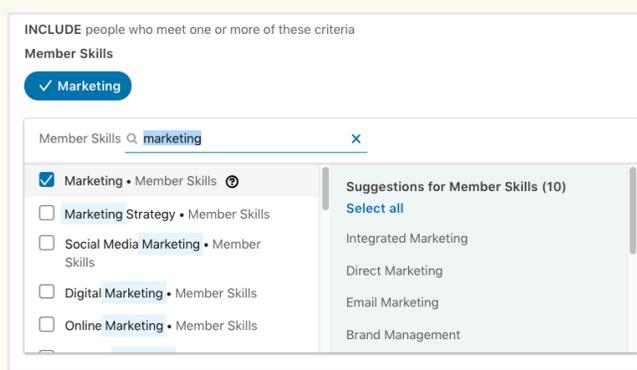


Aptitudes

Las **Aptitudes** son palabras clave muy relevantes enumeradas en el perfil y en la sección de aptitudes del usuario, que indican conocimientos en un área en particular. Abarcan aquellas *aptitudes* que los usuarios han agregado de manera explícita en la sección de aptitudes, así como palabras y frases clave mencionadas en el perfil y en el extracto. LinkedIn también utiliza modelos para inferir aptitudes a partir del cargo y la descripción del empleo del usuario.

La segmentación por *aptitudes* es un método alternativo para llegar a profesionales con conocimientos especializados cuando la segmentación por *cargo* no resulta tan eficaz.

Por ejemplo, si tu empresa vende software de gestión de proyectos, es posible que los *cargos* no sean tan eficaces debido a las numerosas funciones que pueden necesitar ese tipo de software. Sin embargo, la segmentación por *aptitudes* te permite seleccionar competencias específicas que pueden abarcar una amplia variedad de *cargos*.



Consejo:

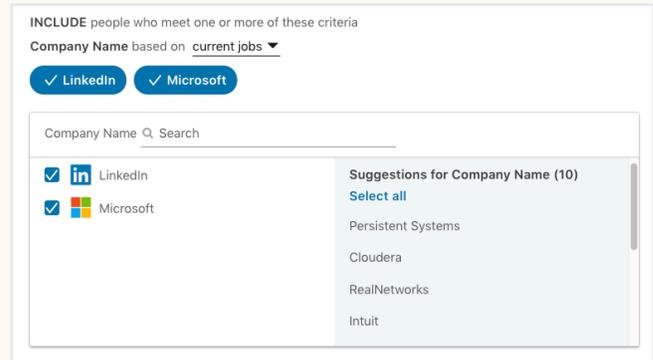
Cuando utilices la segmentación por *aptitudes*, considera combinarla con las opciones *Función* o *Antigüedad*. Esto te ayudará a concentrar el alcance de la oferta en un público más relevante.

Tema 2: Empresa

Nombre de la empresa

Nombre de la empresa es la empresa que el usuario menciona como empleadora. Se basa en las páginas de LinkedIn, que mantienen los empleados de la empresa.

Independientemente de si la meta de la campaña es generar visibilidad o si busca retener clientes, la segmentación por *nombre de la empresa* te permite centrar tu campaña en las cuentas valiosas y llegar a los responsables de la toma de decisiones de las empresas.



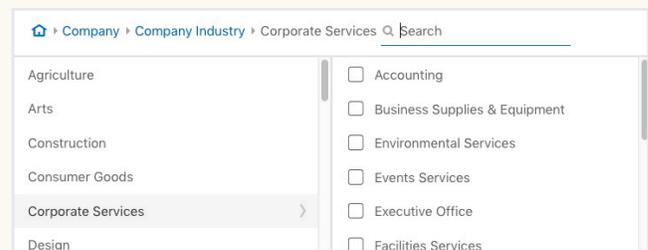
Consejo:

La opción *Nombre de la empresa* te permite segmentar hasta 100 empresas diferentes. Si deseas segmentar una lista de empresas más grande, Matched Audiences te permite cargar una lista de hasta 300.000 empresas. Encontrarás más información en la página 26.

Sector

Sector es el sector principal en el que opera una empresa. Una empresa puede operar en numerosos sectores. Sin embargo, solo se reconocerá el sector de operación principal indicado en la página de LinkedIn.

La segmentación por *sector* te permite concentrarte en los usuarios que trabajan en un sector determinado. Resulta especialmente eficaz si tu oferta se puede aplicar a todo un sector, por ejemplo, un programa de software dirigido al sector financiero. Sin embargo, cuando tu oferta puede aplicarse a varios sectores, es posible que otras opciones de segmentación sean más útiles.



Consejo:

Antes de utilizar la segmentación por *sector*, mira las páginas de LinkedIn de algunas empresas que se ajusten a tus opciones para ver a qué sector pertenecen. Considera incluir todos los sectores relevantes en la segmentación.

Tamaño de la empresa

La opción **Tamaño de la empresa** te permite llegar a los usuarios en función del tamaño de la empresa donde trabajan, según se indique en su página. El *tamaño de la empresa* se calcula en función de la cantidad total de empleados que se infiere que trabajan en

una organización, no del número de usuarios de LinkedIn que indican que trabajan en una empresa determinada. El *tamaño de la empresa* te permite identificar tanto a empresas pequeñas y medianas (1-200 empleados) como a grandes empresas (más de 500 empleados).



A screenshot of the LinkedIn 'Company Size' filter menu. The menu is titled 'Company > Company Size' and contains a list of six options, each with an unchecked checkbox:

- Myself Only
- 2-10 employees
- 11-50 employees
- 51-200 employees
- 201-500 employees
- 501-1000 employees



Consejo:

Tamaño de la empresa es una de las opciones donde la segmentación de exclusión funciona particularmente bien. Por ejemplo, una empresa emergente que produce un software de contabilidad diseñado de manera específica para empresas pequeñas podría excluir de su segmentación a las empresas con 501-1.000, 1.001-5.000, 5.001-10.000 y 10.001 o más empleados. De este modo, te aseguras de captar los usuarios de LinkedIn que trabajan para empresas que aún no tienen una página de LinkedIn.

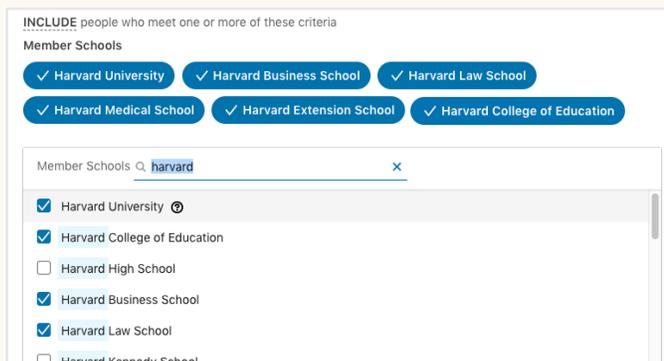
Tema 3: Educación

Instituciones educativas

Puedes segmentar por **centro de estudios**, *facultad*, *universidad* o por otro tipo de institución educativa donde un usuario haya realizado un curso.

Por ejemplo, una asociación de exalumnos puede utilizar la segmentación por *institución educativa* para llegar a los exalumnos que puedan estar interesados en unirse a la asociación o en realizar una donación.

Si bien la segmentación por *institución educativa* te permite llegar a escala a los exalumnos o alumnos actuales, también puede disminuir el tamaño del público, porque no es un campo obligatorio para crear un perfil de LinkedIn. Comprueba tu público objetivo estimado para determinar si llegarás a una cantidad suficiente de usuarios.



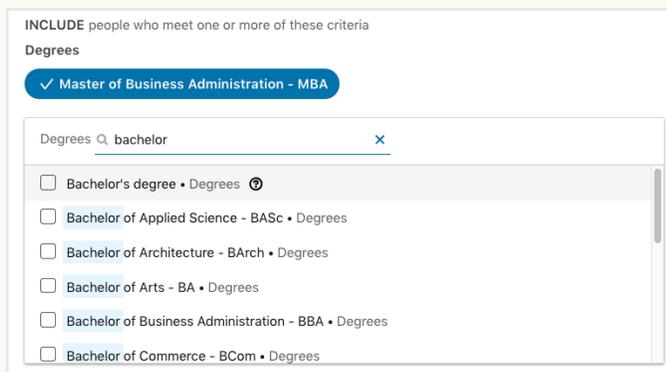
Consejo:

Cuando quieras llegar a toda una universidad o institución educativa, asegúrate de agregar todas las *instituciones educativas* dependientes. Por ejemplo, si diriges tu publicidad a los alumnos de Harvard, asegúrate de agregar *Harvard University*, *Harvard Business School*, *Harvard Law*, *Harvard Medical*, etc., ya que tienen páginas independientes.

Títulos

Los **Títulos** son niveles reconocidos de educación alcanzados, otorgados por una universidad u otra institución educativa. Se agrupan mediante algoritmos de LinkedIn y se organizan en *títulos* estándar que puedes utilizar para la segmentación de tu campaña.

La elección de esta opción para segmentar a veces puede limitar el tamaño del público, ya que los usuarios no siempre rellenan el campo del *título*.



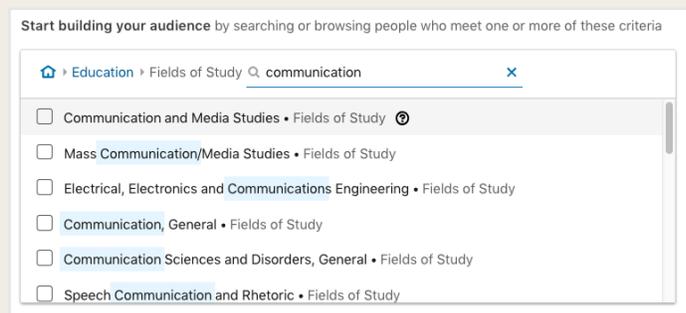
Consejo:

Las instituciones educativas pueden utilizar la segmentación por *títulos* para llegar a los usuarios que podrían estar interesados en asistir a cursos o programas para continuar sus estudios. Por ejemplo, si anuncias una oferta de inscripción para un programa de estudios avanzados, podrías excluir a quienes ya tienen una maestría. Superponer la segmentación por *título* con la *función laboral* (por ejemplo, Finanzas, Contabilidad, TI) es un método habitual para llegar al público que podría estar más interesado en un tipo específico de título educativo.

Disciplinas académicas

La **Disciplina académica** es la especialización o área de estudio principal del título del usuario. Por ejemplo, quienes tienen una *licenciatura en Administración de Empresas* pueden estar especializados en *contabilidad* o en *comercio exterior*.

En algunas campañas, puedes utilizar la *disciplina académica* en lugar de las aptitudes o la experiencia en un campo determinado, en especial, cuando se trata de recién graduados.



Tema 4: Intereses

Intereses

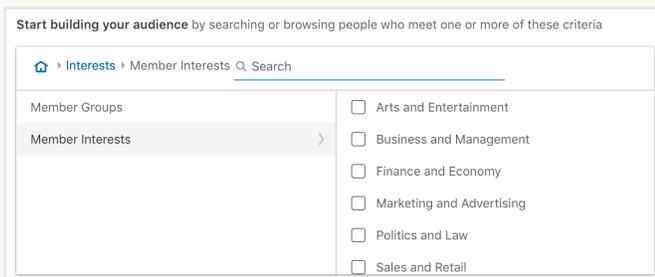
Las categorías de **Intereses** segmentan a las personas en función del contenido con el que interactúan en LinkedIn y de los temas B2B que buscan en Bing.

La segmentación basada en *intereses* es eficaz para llegar a una variedad de usuarios sobre la base de los temas o las categorías que más les interesan, y es más eficaz para las campañas con objetivos relacionados con el conocimiento y la consideración de la marca. La segmentación basada en *intereses* también puede ayudarte a llegar a un conjunto único de personas cuando otras opciones de segmentación resultan demasiado acotadas.

Por ejemplo, si buscas personas con *interés* en *viajes de negocios*, la segmentación por *aptitudes* probablemente no sea demasiado eficaz, ya que abarcará a los usuarios que hayan incluido esa aptitud en sus perfiles (por ejemplo, agentes de viajes). Sin embargo, la segmentación basada en *intereses* te permitirá llegar al público interesado en ese tema (por ejemplo, a ejecutivos o consultores corporativos que viajan por trabajo).

Consejo:

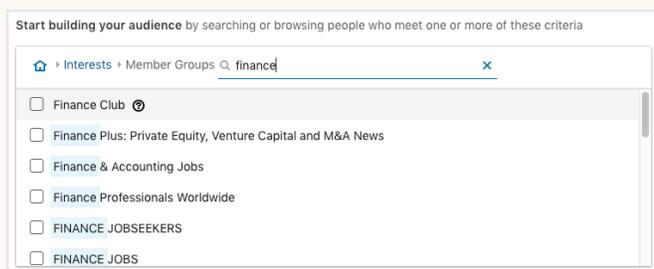
Cuando utilices la segmentación basada en *intereses*, considera combinarla con las opciones *Función* o *Antigüedad*. Esto te ayudará a centrar el contenido en un público más relevante.



Grupos

Los **Grupos** en LinkedIn son espacios en los que las asociaciones profesionales o los usuarios que comparten intereses pueden reunirse, encontrar información nueva y hacer preguntas. Estos *grupos* muchas veces indican experiencia en un área determinada.

Por ejemplo, algunos *grupos* relevantes para alguien que desea llegar a los profesionales del área de finanzas pueden ser *Finance Club* (más de 840.000 profesionales), *Banking Careers* (más de 500.000 profesionales) o *Finance Plus: Private Equity, Venture Capital and M&A News* (más de 440.000 profesionales).



Consejo:

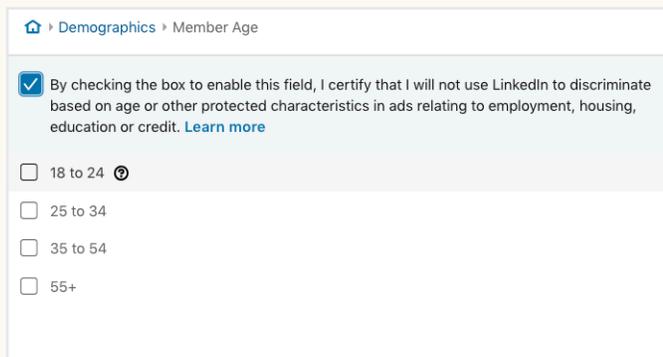
Utiliza la función de búsqueda de la página de inicio de LinkedIn para encontrar grupos relevantes. Por lo general, los grupos más numerosos y activos aparecen al principio de la lista.

Tema 5: Información detallada

Las opciones de segmentación de profesionales de LinkedIn te permiten llegar fácilmente a un público de gran calidad, lo que puede generar resultados muy superiores en tus campañas. Sin embargo, LinkedIn también ofrece opciones de *segmentación por información detallada*, como *Edad* y *Sexo*.

Edad

La **Edad** es una estimación de la edad probable del usuario en función de la fecha en la que se graduó por primera vez. No todos los usuarios de LinkedIn especifican un año de graduación en sus perfiles. Por lo tanto, si incluyes la *edad*, el tamaño del público puede reducirse significativamente. En la mayoría de los casos, los *años de experiencia* pueden utilizarse como sustitutos de la edad.



Demographics > Member Age

By checking the box to enable this field, I certify that I will not use LinkedIn to discriminate based on age or other protected characteristics in ads relating to employment, housing, education or credit. [Learn more](#)

18 to 24 ⓘ

25 to 34

35 to 54

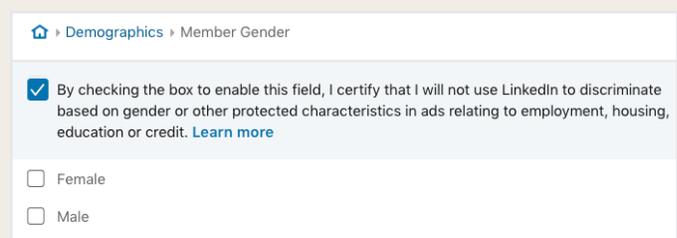
55+

Consejo:

La segmentación por *edad* es más eficaz si se utilizan exclusiones. Por ejemplo, si quieres llegar a personas de 34 años o menos, en lugar de seleccionar la opción de 18 a 34, excluye a los grupos de 35 a 54 y de más de 55.

Sexo

El **Sexo** establece si un usuario es femenino o masculino, y se infiere del nombre del usuario. Es similar a la *edad*, de manera que la segmentación por sexo puede reducir el tamaño del público posiblemente en un 50% o más. Como LinkedIn no obliga a los usuarios a indicar su sexo, recomendamos utilizar opciones de segmentación profesional siempre que sea apropiado.



Demographics > Member Gender

By checking the box to enable this field, I certify that I will not use LinkedIn to discriminate based on gender or other protected characteristics in ads relating to employment, housing, education or credit. [Learn more](#)

Female

Male

3. Cómo usar la expansión de público y la creación de públicos similares

La *Expansión de público* y los *Públicos similares* entregan el contenido a usuarios que tienen *datos e intereses* similares a los de tu público objetivo. Esto incrementa la escala y el alcance de la campaña porque hace llegar el anuncio a otros usuarios que podrían estar interesados en tu contenido.

Enable Audience Expansion ⓘ

Cuándo usar *Expansión de público* y cuándo *Públicos similares*:

- Cuando ya tienes un público con alto rendimiento, ya sea de visitantes a tu sitio web, personas que te proporcionaron su dirección de correo electrónico o una lista de cuentas adaptada, los *públicos similares* te permiten encontrar más personas parecidas a esos individuos o empresas.
- Cuando utilizas la segmentación por información detallada basada en el perfil, la *expansión de público* puede ayudarte a llegar a públicos parecidos a las opciones que hayas seleccionado.

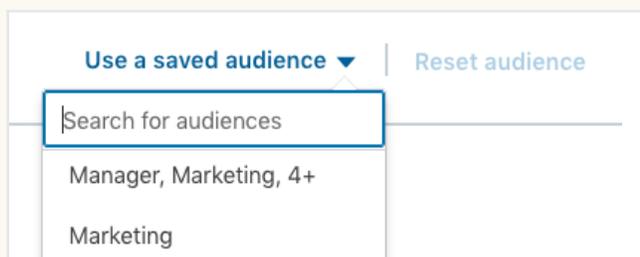


Consejo:

Si excluyes alguna opción, la *expansión de público* respetará esas exclusiones. Si no quieres llegar a determinado tipo de usuario al utilizar la *expansión de público*, asegúrate de excluir sus opciones de segmentación. Por ejemplo, si no quieres segmentar el nivel de antigüedad *No remunerado*, excluye *No remunerado* y la *expansión de público* se asegurará de que ningún usuario incluido en la expansión sea *No remunerado*.

4. Cómo crear plantillas de público para otras campañas

Definir el público lleva tiempo, en especial, para quienes tienen que gestionar varias campañas. Puedes agilizar este proceso guardando el público como plantilla para utilizarla posteriormente en otras campañas. Puedes aplicar la plantilla a futuras campañas en cualquiera de tus cuentas.



Resumen de lo aprendido

Aplicamos lo que has aprendido a un ejemplo real. ¿Cómo utilizarías la segmentación en LinkedIn para llegar al perfil de comprador representado por nuestra experta profesional de marketing, *María*?

María es una profesional de marketing que trabaja en una pyme del sector tecnológico y posee aptitudes en SEO, redes sociales y gestión de proyectos.

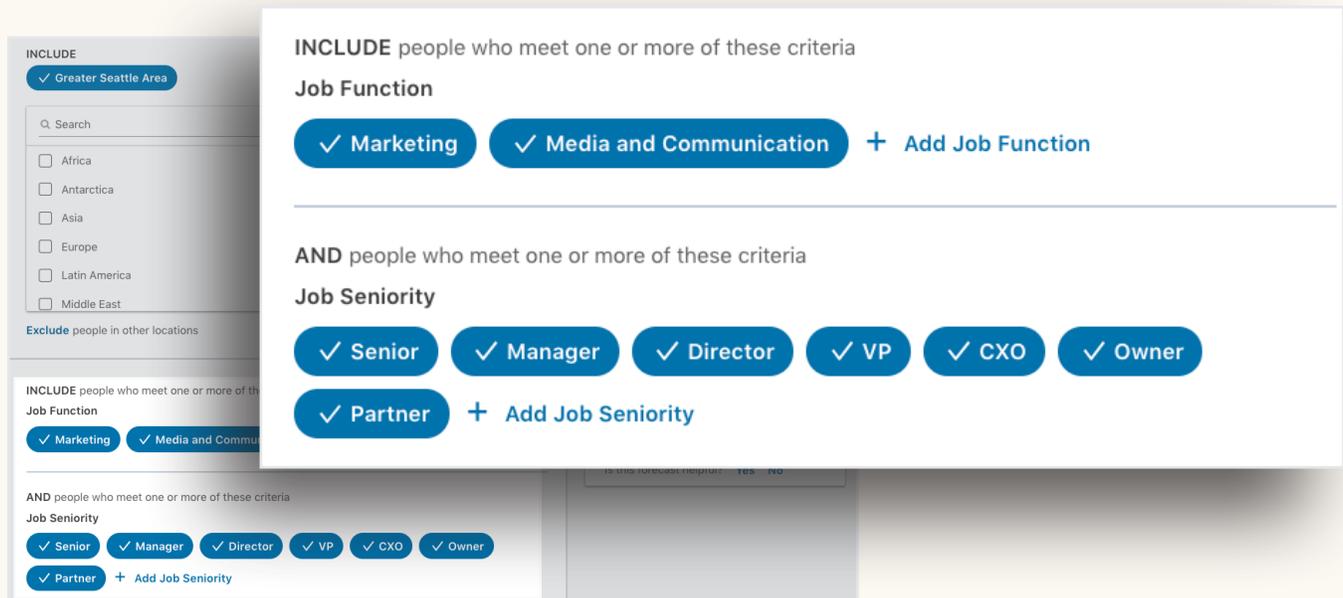
Las opciones de segmentación de LinkedIn ofrecen varias maneras de llegar a usuarios como María. La clave es ser creativo y adoptar una actitud dispuesta a probar constantemente. Recomendamos realizar algunas campañas con diversas combinaciones de opciones de segmentación para llegar al público. Y, una vez más, te recomendamos comenzar con un público amplio para ver qué opciones te dan buenos resultados.

Para llegar a Marie, considera algunas de las segmentaciones que ofrecemos a continuación a modo de ejemplo.

Campaña 1: Segmentar por Función laboral y Antigüedad

Función laboral: Marketing, Medios y comunicación

Antigüedad: Sénior, Gerente, Director, Vicepresidente, Director ejecutivo, Socio, Propietario



Campaña 2:

Segmentación por Sector y Tamaño de la empresa

Sector: Software informático, Internet, Tecnologías de la información y servicios, Hardware informático, Marketing y publicidad

Tamaño de la empresa: excluir: 201-500, 501-1000, 1001-5000, 5001-10.000, más de 10.000

The screenshot displays the LinkedIn targeting interface. On the left, under 'Locations', 'Greater Seattle Area' is selected. Under 'Company Industry', 'Computer Software', 'Internet', 'Information Technology and Services', 'Computer Hardware', and 'Marketing and Advertising' are selected. Under 'Company Size', '501-1000 employees', '201-500 employees', '1001-5000 employees', '5001-10,000 employees', and '10,001+ employees' are selected. On the right, the 'Forecasted Results' panel shows a target audience size of 190,000+, a 30-day spend of \$300.00 - \$900.00, 30-day impressions of 60,000 - 360,000, and a CTR of 0.01% - 0.02%.

Forecasted Results		
Target audience size	190,000+	
1-day	7-day	30-day
30-day spend	\$300.00 - \$900.00	
30-day impressions	60,000 - 360,000	
CTR	0.01% - 0.02%	
30-day clicks	30 - 210	

«Para mí, LinkedIn siempre ha sido un recurso indispensable. No imaginamos que podríamos llegar al nivel de marketing en el grado en que lo hicimos. LinkedIn nos ofrece algo que a otras plataformas les cuesta muchísimo imitar. Ha sido un aliado increíble en todo el proceso, una herramienta muy poderosa, extremadamente flexible. Es una elección obvia.»

Nick Panayi

Jefe de marketing digital y marca global, DXC Technology

Campaña 3:

Segmentar por Función laboral y Aptitudes

Función laboral: Marketing, Medios y comunicación

Aptitudes: Marketing digital, Generación de leads, Generación de demanda, Marketing en redes sociales, Marketing de contenido, Marketing virtual, Estrategia de marketing web, Marketing por correo electrónico, Redes sociales, SEM, SEO, Automatización de marketing, Marketing integrado, Google Analytics

INCLUDE

✓ Greater Seattle Area + Add Locations

Exclude people in other locations

⊗ All Company Size have been removed. Undo

INCLUDE people who meet one or more of these criteria

Job Function

✓ Marketing ✓ Media and Communication + Add Job Function

AND people who meet one or more of these criteria

Member Skills

✓ Digital Marketing ✓ Lead Generation ✓ Demand Generation

✓ Social Media Marketing ✓ Content Marketing ✓ Online Marketing

✓ Web Marketing Strategy ✓ Email Marketing ✓ Social Media

✓ Search Engine Marketing (SEM) ✓ Search Engine Optimization (SEO)

✓ Marketing Automation ✓ Integrated Marketing ✓ Google Analytics

+ Add Member Skills

Forecasted Results

Target audience size
45,000+

1-day 7-day **30-day**

30-day spend
\$186.00 - \$801.00

30-day impressions
49,840 - 296,900

CTR
0.01% - 0.02%

30-day clicks ★
30 - 131

Note: forecasted results are an estimate and do not guarantee actual campaign performance. [Learn more about how we forecast results](#)

Is this forecast helpful? Yes No

Campaña 4:

Segmentación por Grupos

Grupos: Marketing Pros - Largest Marketers Group: Digital Inbound Social Media Content Search Email SEO Jobs, Tech Jobs: Telecoms, Developer, IoT, Cloud, Digital Marketing, B2B Technology Marketing Community

INCLUDE people who meet one or more of these criteria

Member Groups

✓ Tech Jobs: Telecoms, Developer, IoT, Cloud, Digital Marketing

✓ B2B Technology Marketing Community

✓ Marketing Pros - Largest Marketers Group: Digital Inbound Social Media Content Search Email SEO Jobs

Forecasted Results

Target audience size
1,757 - 10,560

30-day impressions
1,757 - 10,560

CTR
0% - 0.01%

30-day clicks ★
30 - 60

Note: forecasted results are an estimate and do not guarantee actual campaign performance. [Learn more about how we forecast results](#)

Is this forecast helpful? Yes No

Parte III

Más opciones personalizadas con Matched Audiences

Además de la valiosa *segmentación por información detallada*, *Matched Audiences* te ayuda a interactuar con las cuentas clave, los posibles clientes y los clientes existentes que más le interesan a tu empresa mediante las siguientes opciones:

- Retargeting del sitio web
- Segmentación de contactos
- Account Targeting

Ahora puedes utilizar LinkedIn para volver a segmentar a los visitantes del sitio web, promocionarte entre los contactos disponibles en tus bases de datos y tus plataformas de automatización de marketing, y llegar a los responsables de la toma de decisiones en las empresas objetivo de tus programas de marketing basado en cuentas.



Retargeting del sitio web: Vuelve a interactuar con los visitantes del sitio web.

Dirige campañas publicitarias de LinkedIn a las personas que visitan tu sitio web agregando la etiqueta Insight Tag de LinkedIn a páginas como la página de inicio o la página de contacto. El *Retargeting del sitio web* te permite crear segmentos de público en función de las páginas visitadas en el sitio y volver a captar el interés de los visitantes con contenido relevante para esas páginas.

🏠 Website Audiences

Create a website audience

Descubre cómo empezar a utilizar el [Retargeting del sitio web](#).

Consejo:

El *Retargeting del sitio web* utiliza la misma etiqueta que el seguimiento de conversiones de LinkedIn. Por lo tanto, si ya tienes una etiqueta Insight Tag en el sitio web, puedes ponerte en marcha rápidamente.



Account Targeting: Llega a los responsables de la toma de decisiones en tus cuentas objetivo

Con *Account Targeting*, puedes realizar campañas de marketing basado en cuentas (ABM) buscando coincidencias entre tus empresas objetivo y los más de 8 millones de páginas de LinkedIn. Si lo combinas con la *segmentación por información detallada* de LinkedIn, *Account Targeting* te permite guiar a los responsables de la toma de decisiones en el proceso de compra y, en última instancia, aumentar las ventas y los posibles clientes calificados.

🏠 Uploaded Lists

Upload a list

Descubre cómo empezar a utilizar [Account Targeting](#).

Consejo:

Cuando utilizas *Account Targeting*, puedes incluir los filtros de *Sector* o *Tamaño de la empresa* para segmentar tu lista de cuentas.

Segmentación de contactos: Integra o importa tus listas de contactos

La *Segmentación de contactos* te permite generar un público personalizado estableciendo una conexión con tu plataforma de gestión de contactos o cargando de manera segura una lista de direcciones de correo electrónico. En este momento, LinkedIn admite la integración de datos con Marketo, Eloqua, Liveramp, Salesforce, Pegasystems y Microsoft Dynamics, pero se agregan socios nuevos con frecuencia. Como alternativa, puedes cargar un archivo CSV con una lista de direcciones de correo electrónico directamente en el Administrador de campañas.

Upload a list

Name this audience

 100

Select your account list or contact list

Use the templates below to ensure successful upload. [Select list](#)

Download the [account list template](#).

Download the [contact list template](#).

After uploading, it can take up to 24 hours for your list to process and up to an additional 24 hours to start delivery. Add this audience to a campaign at any time and it will automatically start serving once ready.

[Cancel](#) By clicking "Upload", I agree to [these terms](#). [Upload](#)

Best practices

Account list
We recommend uploading at least 1,000 accounts (maximum 300,000 accounts).

Contact list
We recommend uploading at least 10,000 contacts (maximum 300,000 contacts). You can upload a list of email addresses, which will be locally hashed in your browser, or hashed emails using SHA-256 hex.

General guidelines
When uploading your CSV file, include only one account or contact per row. At least one field must be used in each row. The maximum file upload size is 20MB. After uploading, your list may take up to 48 hours to process.

[Learn more about uploaded lists.](#)

Descubre cómo empezar a utilizar la [segmentación de contactos](#).

Consejo:

Con la *Segmentación de contactos*, puedes entregar anuncios a una lista de posibles clientes en función de la etapa en la que se encuentren dentro de tu proceso de venta. También puedes excluir una lista de clientes existentes de tus campañas de captación de posibles clientes.

Parte IV

Consejos para optimizar tu estrategia de segmentación

Ahora que has visto las diferentes maneras de segmentar tus anuncios en el Administrador de campañas, querrás aprender a optimizar tu estrategia de segmentación para asegurarte de sacar el máximo provecho de tus campañas.

Estas son cuatro recomendaciones importantes de LinkedIn para comenzar:

NO

agrupes todos los perfiles de comprador en una misma campaña

Si usas una sola campaña para dirigirte a profesionales de diferentes países y continentes, en sectores y funciones que no están relacionados, es probable que no tengas buenos resultados. Si tus públicos objetivo están todos juntos, tendrás problemas para adaptar el contenido a cada grupo de interés.

SÍ

te debes asegurar de que tus perfiles de comprador sean claros y definidos

Desglosa los perfiles clave en campañas separadas y agrupa las opciones que resulten razonables, entre ellas, las funciones laborales, las regiones y los sectores relacionados. Esto te ayudará a enviar el mensaje correcto a un subconjunto específico de usuarios de LinkedIn.



NO hipersegmentes tus campañas

Es normal que sientas la tentación de utilizar cada funcionalidad de segmentación disponible. Sin embargo, una escala limitada perjudicará tus campañas.

The screenshot displays the LinkedIn targeting interface. On the left, there are four sections of filters:

- Locations:** Filtered to 'Recent or permanent location'. Includes Greater New York City Area, Greater Chicago Area, San Francisco Bay Area, and Washington D.C. Metro Area.
- Job Seniority:** Includes Senior, Manager, Director, VP, and CXO.
- Company Industry:** Includes Computer Hardware and Internet.
- Job Function:** Includes Marketing, Business Development, and Product Management.

On the right, the **Forecasted Results** panel shows:

- Target audience size: **350+**
- 30-day spend: **\$90.00 - \$570.00**
- 30-day impressions: **1,380 - 8,370**
- CTR: **0.02% - 0.02%**
- 30-day clicks: **30 - 60**

A note at the bottom of the forecast panel states: 'Note: forecasted results are an estimate and do not guarantee actual campaign performance. Learn more about how we forecast results'. Below the forecast is a feedback question: 'Is this forecast helpful?' with 'Yes' and 'No' options.

SÍ debes agregar dos opciones de segmentación adicionales o menos, además de la opción Ubicación

Para los productos de publicidad de LinkedIn, recomendamos los tamaños de público detallados a continuación. Recuerda que no existe una recomendación válida para todos los casos. Por eso, es fundamental hacer pruebas.

Sponsored Content: más de 300.000 usuarios

Text Ads: entre 60.000 y 400.000 usuarios

Sponsored InMail: 100.000 usuarios o menos

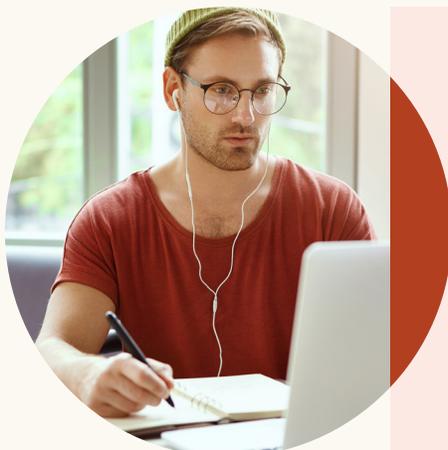
Pruebas A/B de la segmentación

Cuando hayas iniciado tu campaña y comiences a ver los resultados, optimiza la segmentación para asegurarte de llegar al público de la manera más eficaz.

Pruebas A/B de la segmentación. Si pruebas dos campañas similares con una pequeña variación en las opciones de segmentación, podrás ver qué combinación funciona mejor. Para realizar una prueba A/B de la segmentación, crea una campaña, haz un duplicado de la misma y modifica ligeramente los parámetros de segmentación.

Your estimated target audience	Your estimated target audience
230,000+ LinkedIn members	87,000+ LinkedIn members
How do I target the right audience?	How do I target the right audience?
<ul style="list-style-type: none">Greater New York City Area, Greater Chicago Area, San Francisco Bay Area, Washington D.C. Metro AreaCXO, Senior, Manager, Director, VPComputer Hardware, InternetAudience expansion: Enabled	<ul style="list-style-type: none">Greater New York City Area, Greater Chicago Area, San Francisco Bay Area, Washington D.C. Metro AreaComputer Hardware, InternetMarketing, Business Development, Product ManagementAudience expansion: Enabled

Intenta comparar los *intereses* con los *cargos*, el *sector* con la *función*, etc. Sigue ajustando la segmentación y, con el tiempo, encontrarás al público que mejor responda a tu contenido.

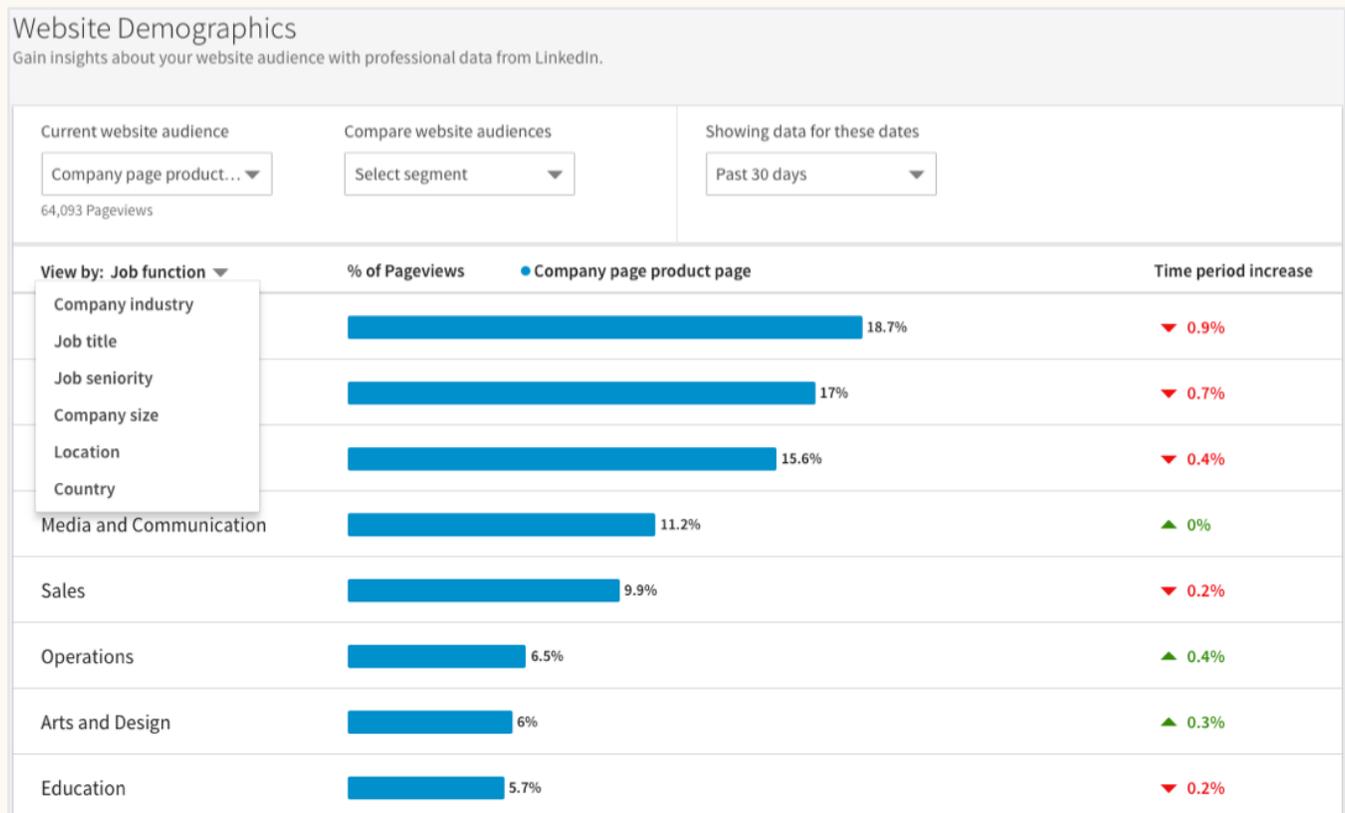


Consejo:

Cambia pocas opciones cada vez para poder determinar qué parte de la prueba afectó el rendimiento de la campaña.

Utiliza los informes detallados para analizar el público.

Disponibles en el panel de la cuenta, los informes detallados te permiten optimizar la segmentación de las campañas con información sobre los usuarios que responden a tu oferta.



Una vez que hayas acumulado suficientes datos de la campaña, los informes te proporcionan información detallada acerca de los profesionales que han hecho clic en tus anuncios de LinkedIn, desglosados por *cargo*, *antigüedad*, *sector de la empresa*, *función laboral*, *tamaño de la empresa* y *ubicación*. De este modo, puedes ver el desempeño del contenido en diferentes subconjuntos de público.



Parte V

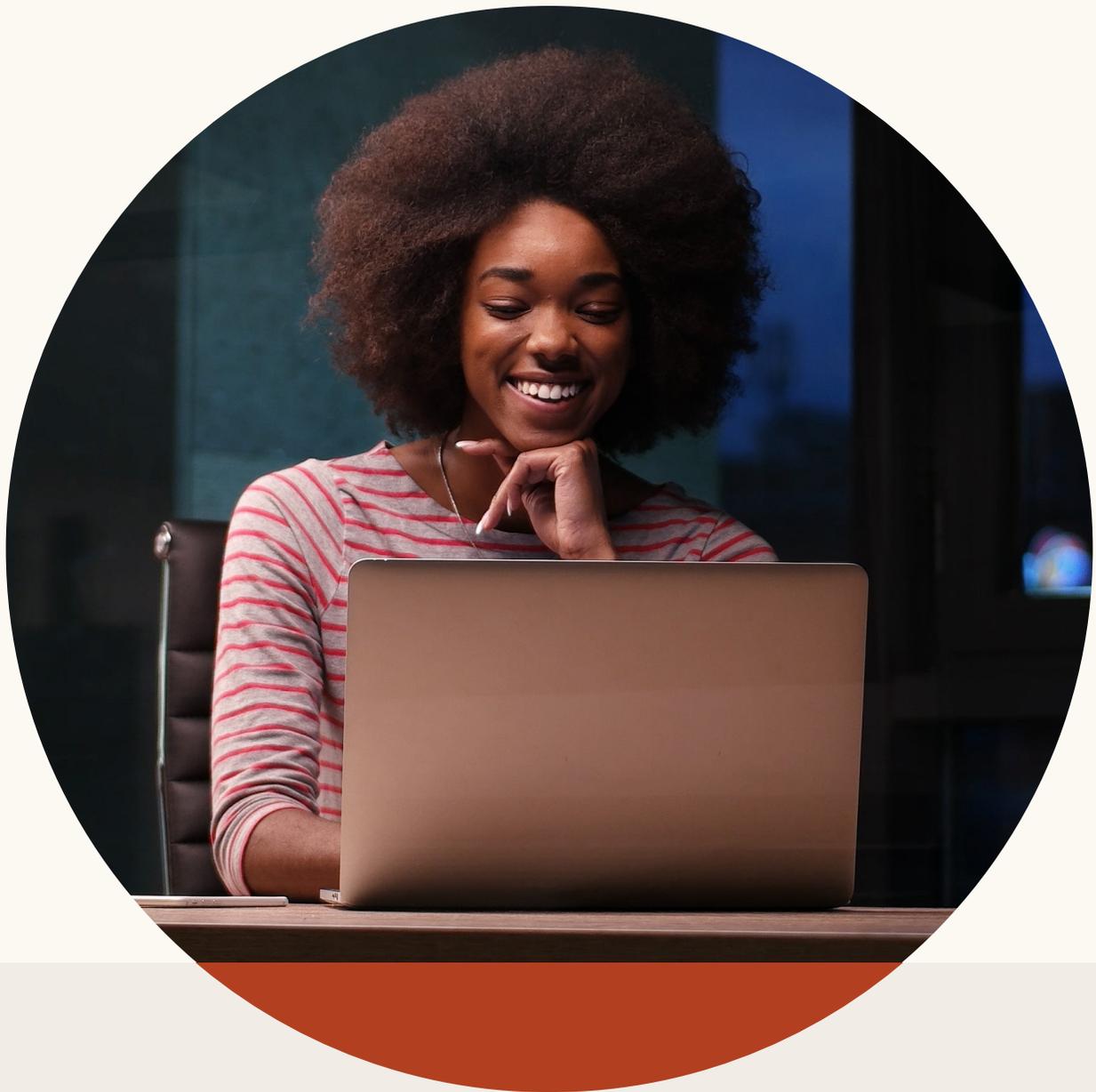
Conclusión

Al utilizar los valiosos datos detallados de LinkedIn y tus propios datos con Matched Audiencias, estarás en mejores condiciones de conectarte con las personas que más le interesan a tu empresa.

Como sucede en todo el marketing digital, encontrar el punto óptimo en LinkedIn requiere experimentación. Para tener éxito, necesitarás probar tu segmentación y optimizarla.

Ahora que conoces los aspectos básicos de la segmentación en LinkedIn, está todo listo para que comiences a crear y a optimizar tus campañas de marketing. Ve al **Administrador de campañas de LinkedIn** para comenzar.





LinkedIn

Por primera vez en la historia de los medios, puedes llegar a los profesionales de todo el mundo en un solo lugar. Más de 610 millones de personas de todo el mundo se reúnen en LinkedIn para mantenerse conectadas e informadas, progresar en sus carreras profesionales y trabajar de una manera más eficiente. Juntos, conforman la mayor comunidad internacional de profesionales. Son los responsables de la toma de decisiones, las personas influyentes y los líderes de hoy y del futuro: precisamente las personas a quienes deseas dirigirte.

Para obtener más información, visita marketing.linkedin.com.