

Guía práctica

Las poderosas funcionalidades

de Segmentación de LinkedIn



Parte I: Introducción

Parte II: Cómo funciona la segmentación en LinkedIn

Tema 1: Experiencia

Tema 2: Empresa

Tema 3: Educación

Tema 4: Intereses

Tema 5: Identidad

Parte III: Más opciones personalizadas con Matched Audiences

Parte IV: Consejos para optimizar la estrategia de segmentación

Parte V: Conclusión

PARTE I

Introducción

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

La publicidad en LinkedIn te permite hacer llegar tu mensaje a la persona indicada en el momento en que más interesada está. Puedes llegar a una red de más de 500 millones de profesionales con datos precisos de primera mano, a 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.



Raymond Hwang

Marketing de Productos
LinkedIn Marketing Solutions



Steve Kearns

Marketing de Contenido
LinkedIn Marketing Solutions

«Con LinkedIn, podemos realizar una segmentación muy específica (por cuenta, cargo, sector, nivel, ubicación) en una misma plataforma. No he visto ninguna otra plataforma con tanta granularidad».



Lin Ling

Profesional de marketing de expansión, Spigit



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.

Daniela

Ubicación IP	Seattle, Washington.
Institución educativa Disciplina académica Título Año de graduación, edad	Universidad de Boston Comunicación Licenciatura 2011, 25-34
Empresa Tamaño Sector	LinkedIn + de 10.001 empleados Internet
Cargo Función, antigüedad	Gerente sénior de marketing Marketing, gerente
Grupos	Social Selling, Mídias Sociais, Marketing e Vendas
Aptitudes	SEO, Redes sociales, Marketing digital, Blogs



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 los siguientes filtros de segmentación:



Experiencia

Función laboral
Cargo
Antigüedad
Años de experiencia



Empresa

Nombre de la empresa
Sector
Tamaño de la empresa



Educación

Instituciones educativas
Títulos
Disciplinas académicas



Intereses

Aptitudes
Grupos



Identidad

Edad
Sexo
Ubicación

PARTE II

En las siguientes secciones, analizaremos qué significa cada uno de estos filtros y cómo puedes utilizarlos, y te daremos consejos para combinar diversos filtros a fin de crear combinaciones de segmentación sumamente eficaces.

Para comenzar, inicia sesión en el Administrador de campañas, la plataforma de LinkedIn que te permite crear y gestionar tus anuncios. Después de crear el contenido creativo de tu Sponsored Content, tu Sponsored InMail o tus Text Ads, debes definir tu público objetivo. El Administrador de campañas te permite segmentar el público de diversas maneras y combinar diferentes filtros 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.

1. Cómo estimar el tamaño del público
2. Cómo usar diferentes filtros de segmentación para llegar a tu público
3. Cómo usar la expansión de público para llegar a públicos similares
4. Cómo crear plantillas de público para otras campañas
5. Cómo crear segmentos de selección publicitaria con Matched Audiences

The screenshot shows the LinkedIn campaign targeting interface. It features a header with the text "OK, now let's target your audience" and a sub-header "Reach the right people by selecting specific targeting criteria like job title, location and more." Below this, there are several sections for creating and refining an audience. On the right side, there are five numbered callouts pointing to specific features: 1. "Recuento estimado del público" (Estimated audience count) pointing to the "Define your target audience" section. 2. "Filtros de segmentación" (Segmentation filters) pointing to the "Select specific targeting criteria to zero in on your ideal audience:" section. 3. "Expansión de público" (Audience expansion) pointing to the "Help my campaign reach new audiences similar to my targeting criteria with Audience Expansion." checkbox. 4. "Plantilla de público" (Audience template) pointing to the "Save audience as template" section. 5. "Matched Audiences" pointing to the "Use a matched audience" section.

OK, now let's target your audience
Reach the right people by selecting specific targeting criteria like job title, location and more.

Use a matched audience (optional)
Use website traffic to create audiences for your ads. [Hide](#)

Retarget your website visitors ⓘ
Create a target audience based on your recent website visitors.
[Create an audience to retarget](#)

include ▾ Start typing to see your website traffic audiences [See full list](#)

Target a list of accounts or contacts ⓘ
Upload a list of companies and/or email addresses.
[Create an audience](#)

include ▾ Start typing to see your company list audiences [See full list](#)

Target by ⓘ

What location do you want to target? (required)
include ▾ Start typing a country, state, city, or town... [See full list](#)

Select specific targeting criteria to zero in on your ideal audience:

Company name	Company industry	Company size	Job title	Job function
Job seniority	Member schools	Fields of study	Degrees	Member skills
Member groups	Member gender	Member age	Custom segments	Years of experience

Help my campaign reach new audiences similar to my targeting criteria with Audience Expansion. ⓘ

Save audience as template (optional): [Save as new](#) | [Update existing](#)

1 Recuento estimado del público

2 Filtros de segmentación

3 Expansión de público

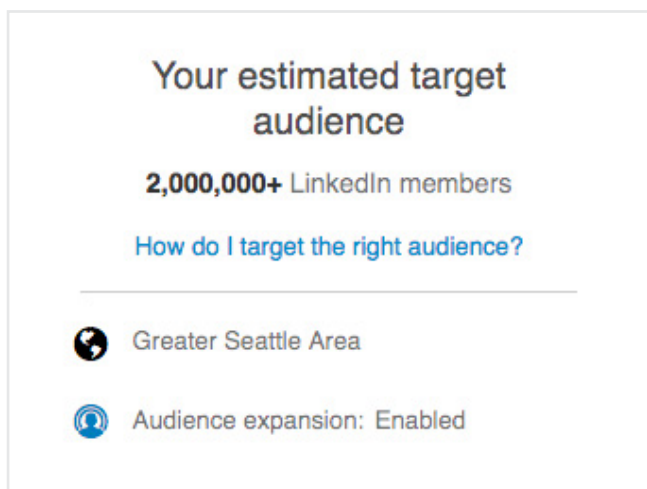
4 Plantilla de público

5 Matched Audiences

PARTE II

1. Cómo estimar el tamaño del público

Tu público objetivo estimado muestra la cantidad total de usuarios de LinkedIn que se ajustan a tus criterios de segmentación. Para lanzar la campaña, debes dirigirte a un público objetivo de al menos 1000 usuarios o, si utilizas Matched Audiencias, 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.



The screenshot shows a white box with a light blue border. At the top, it says "Your estimated target audience" in bold black text. Below that, it displays "2,000,000+ LinkedIn members" in bold black text. Underneath is a blue link that says "How do I target the right audience?". A horizontal line separates this from the location and expansion settings. There are two items listed: "Greater Seattle Area" with a globe icon and "Audience expansion: Enabled" with a blue circular icon containing a white plus sign.

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 los cargos, las funciones, los sectores de las empresas, etc. (encontrarás más detalles en la página 25).

«LinkedIn nos proporcionó los recursos de hipersegmentación que necesitábamos para llegar a posibles clientes bien calificados»



Lendora Johnson
Gerente de cuentas de marketing, College of William & Mary, Raymond A. Mason School of Business

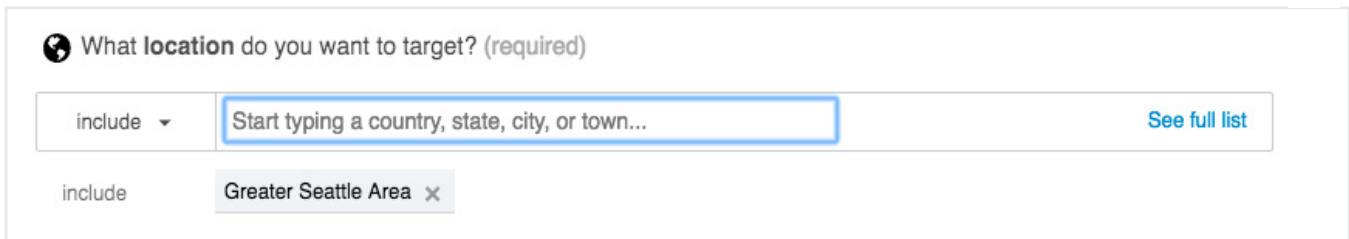
PARTE II

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

Profundicemos un poco más en los filtros de segmentación que puedes utilizar para tus campañas de anuncios en LinkedIn.

Ubicación

Para comenzar, define la ubicación de los usuarios con quienes deseas comunicarte. Ubicación es el único campo obligatorio. Este filtro se basa en la ubicación que el usuario ha incluido en su perfil y en su dirección IP. Después de elegir la ubicación geográfica, te recomendamos que no agregues más de dos de los filtros de segmentación detallados a continuación. Esto mejorará la escala y el alcance de tu campaña.



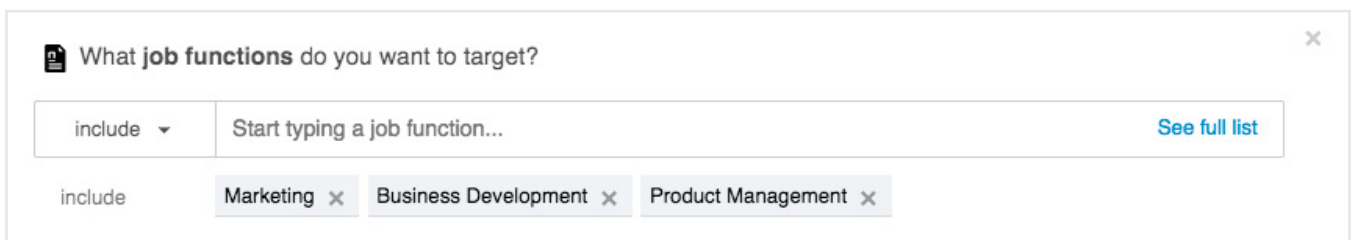
The screenshot shows a dialog box titled "What location do you want to target? (required)". It features a search input field with the placeholder text "Start typing a country, state, city, or town...". To the right of the input is a "See full list" link. Below the input, there is a list of selected filters, with "Greater Seattle Area" currently selected and marked with an 'x' to indicate it can be removed.

Consejo: Cuando elijas múltiples opciones dentro de un filtro de segmentación, como por ejemplo, las categorías de antigüedad *Sénior* y *Director*, el Administrador de campañas segmentará a los usuarios de cualquiera de esas categorías. Cuando elijas opciones de distintos filtros 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.

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 sanitarios* junto con otros usuarios que tienen ocupaciones similares, como enfermeros, veterinarios, cirujanos y dentistas.



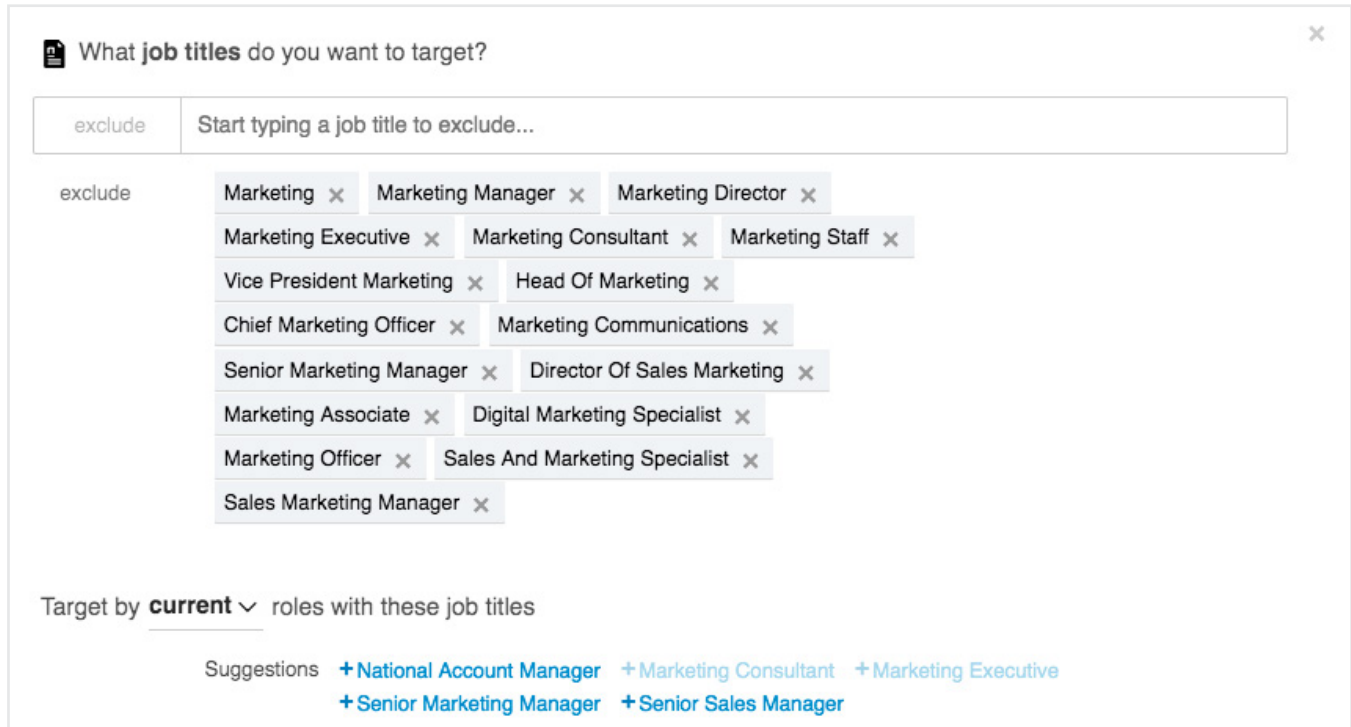
The screenshot shows a dialog box titled "What job functions do you want to target?". It features a search input field with the placeholder text "Start typing a job function...". To the right of the input is a "See full list" link. Below the input, there is a list of selected filters: "Marketing", "Business Development", and "Product Management", each marked with an 'x' to indicate it can be removed.

Consejo: Combina el filtro *Función laboral* y el filtro *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*, *Consejero delegado* y *Propietario*.

PARTE II

Cargo

Cuando los usuarios actualizan sus perfiles de LinkedIn con un nuevo puesto, nuestros algoritmos los agrupan 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.



The screenshot shows a window titled "What job titles do you want to target?". It features an "exclude" input field with the placeholder text "Start typing a job title to exclude...". Below the input field, a list of job titles is displayed, each with a small "x" icon to its right, indicating they can be removed. The job titles listed are: Marketing, Marketing Manager, Marketing Director, Marketing Executive, Marketing Consultant, Marketing Staff, Vice President Marketing, Head Of Marketing, Chief Marketing Officer, Marketing Communications, Senior Marketing Manager, Director Of Sales Marketing, Marketing Associate, Digital Marketing Specialist, Marketing Officer, Sales And Marketing Specialist, and Sales Marketing Manager. At the bottom of the window, there is a dropdown menu labeled "Target by" with "current" selected, followed by the text "roles with these job titles". Below this, there are several suggestions with plus signs: "+ National Account Manager", "+ Marketing Consultant", "+ Marketing Executive", "+ Senior Marketing Manager", and "+ Senior Sales Manager".

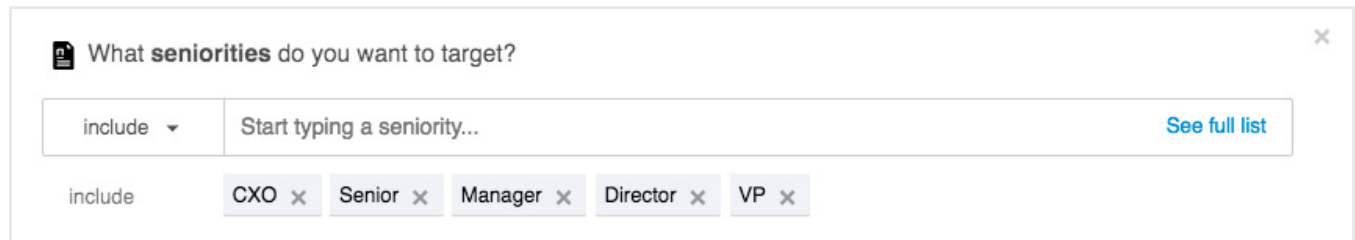
Consejos: Evita limitar tu alcance utilizando solo unos pocos cargos en la segmentación. Cuando comienzas a especificar un cargo en la herramienta, el Administrador de campañas sugiere automáticamente otros cargos relevantes que puedes agregar. Al incluir todos los cargos relevantes, te asegurarás de 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 podrían estar interesados en tu oferta. Para hacerlo, selecciona *Actual y Anterior* en el menú desplegable *Segmentar por*.

PARTE II

Antigüedad

La *Antigüedad* describe la jerarquía y la influencia del puesto que desempeña un usuario en su empresa. Este filtro se determina en función 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 *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 el filtro *Años de experiencia*.

Proprietario ○ — | Es propietario total o casi total de una empresa.

Socio ○ — | Tiene una participación parcial importante en la propiedad de una empresa.

Consejero delegado ○ — | 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.

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.

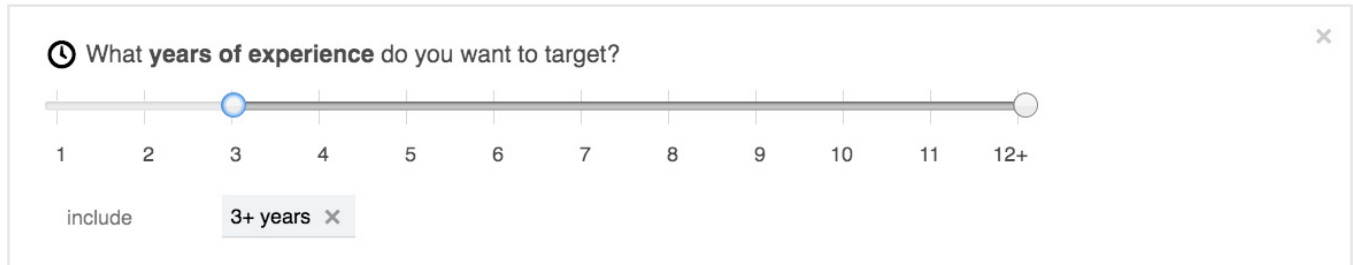
En prácticas ○ — | Estudiantes, pasantes y empleados en prácticas que necesitan orientación directa para colaborar de manera individual.

No remunerado ○ — | Incluye puestos de voluntariado y otros puestos que no revisten las características de un empleo

PARTE II

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 enumerado el usuario. Sin embargo, excluimos los períodos sin experiencia y no contamos dos veces los puestos que se superponen.



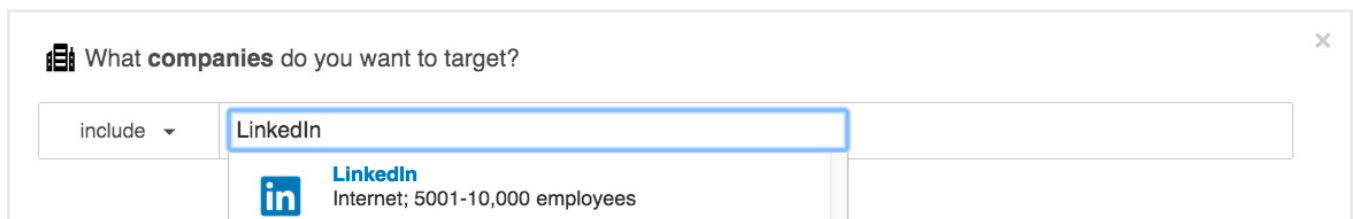
Consejo: Considera combinar los *Años de experiencia* con un nivel de antigüedad *Sénior* o más para llegar a profesionales experimentados que tengan influencia en la decisión de compra o a posibles clientes para un programa de MBA para ejecutivos. Otras combinaciones útiles con *Años de experiencia*:

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

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 empresa 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

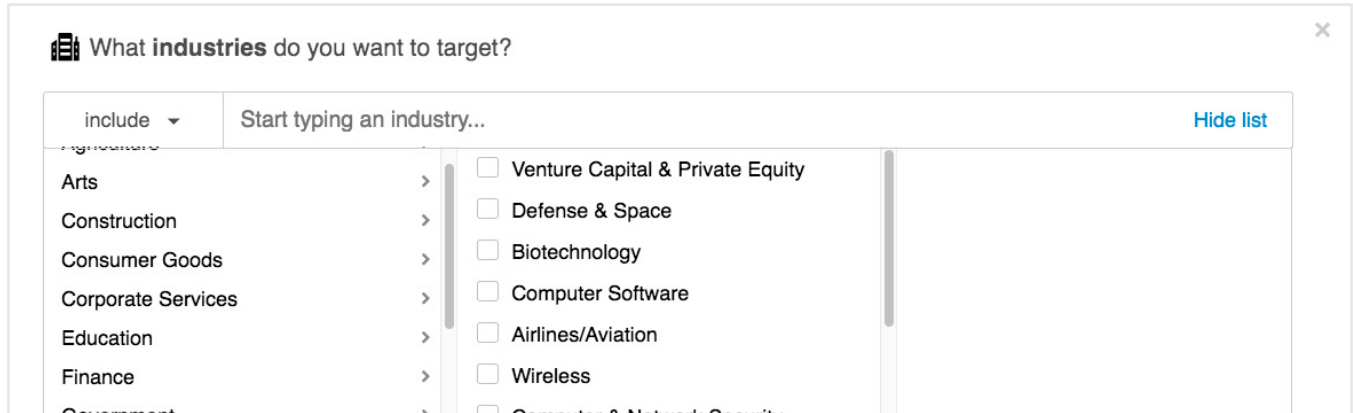


Consejo: El filtro *Nombre de la empresa* te permite segmentar hasta 100 empresas diferentes. Si deseas segmentar una lista de empresas más grande, Matched Audiences te permite cargar una lista de hasta 300.000 empresas. Encontrarás más información en la página 20.

PARTE II

Sector

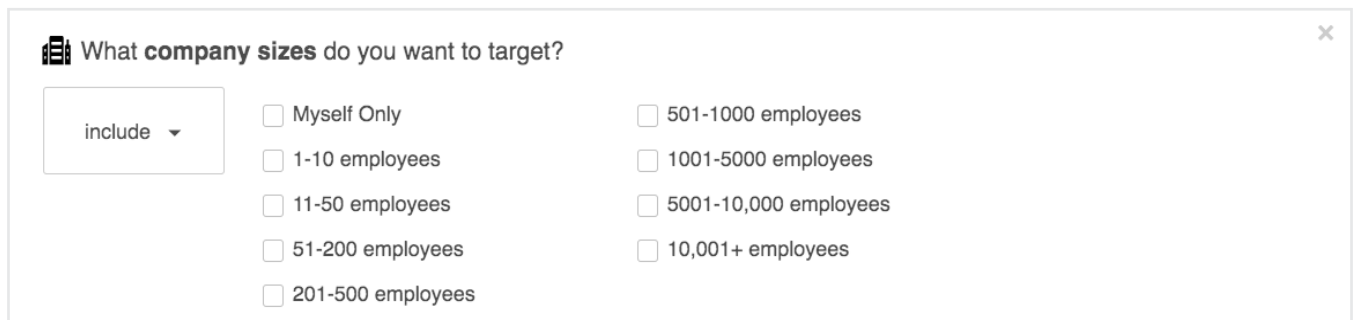
Sector es el sector principal en el que opera una empresa. Una empresa puede operar en numerosos sectores. Sin embargo, solo se reconocerá el sector de operación principal indicado en la página de empresa de LinkedIn. La segmentación por sector te permite concentrarte en los usuarios que trabajan en 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.



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

Tamaño de la empresa

Tamaño de la empresa te permite llegar a los usuarios en función del tamaño de la empresa donde trabajan, según se indique en la página de empresa. El tamaño de la empresa se determina en función de la cantidad total de empleados que trabajan para una empresa, no solo de los usuarios de LinkedIn que indican que trabajan en una empresa determinada. Esta información te permite identificar con precisión a las empresas pequeñas y medianas (de 1 a 200 empleados), así como a las grandes empresas (más de 500 empleados).



Consejo: *Tamaño de la empresa* es uno de los filtros donde los criterios de exclusión funcionan 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 501-1000, 1001-5000, 5001-10.000 y 10.001 o más empleados. De este modo, se asegurará de captar los usuarios de LinkedIn que trabajan para empresas que aún no tienen una página de empresa..

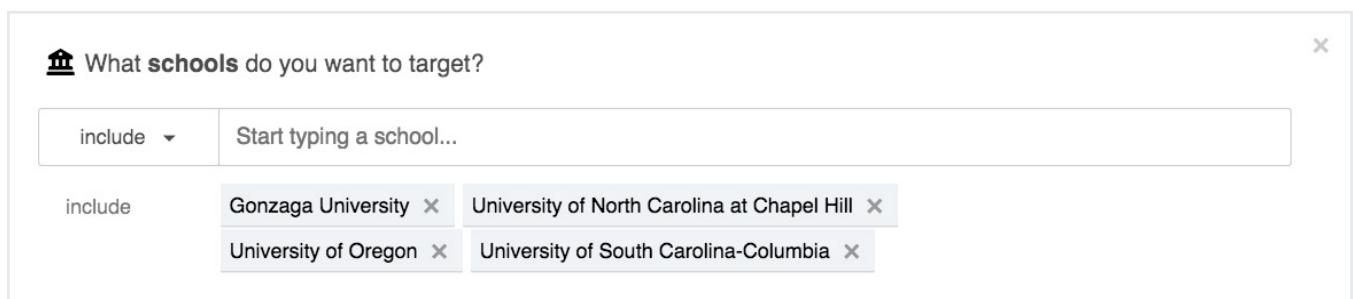
PARTE II

Tema 3: Educación

Instituciones educativas

Puedes segmentar por facultad, universidad o por otro tipo de institución educativa donde un usuario haya realizado un curso. Por ejemplo, una asociación de antiguos alumnos puede utilizar la segmentación por institución educativa para llegar a los antiguos alumnos 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 antiguos alumnos o estudiantes, 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

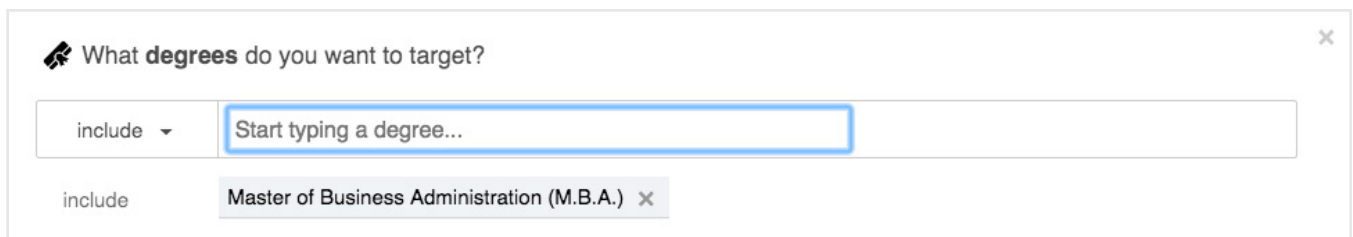


The screenshot shows a dialog box titled "What schools do you want to target?". It features a search bar with a dropdown menu set to "include" and the placeholder text "Start typing a school...". Below the search bar, four university names are listed as selected items, each with a close button (X): Gonzaga University, University of North Carolina at Chapel Hill, University of Oregon, and University of South Carolina-Columbia.

- **Consejo:** Cuando quieras llegar a toda una universidad o institución educativa, asegúrate de agregar todas las instituciones educativas subsidiarias. 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 este filtro para segmentar a veces puede limitar el tamaño del público, ya que los usuarios no siempre rellenan el campo de título.



The screenshot shows a dialog box titled "What degrees do you want to target?". It features a search bar with a dropdown menu set to "include" and the placeholder text "Start typing a degree...". Below the search bar, one degree is listed as a selected item with a close button (X): Master of Business Administration (M.B.A.).

- **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. La superposición de la segmentación por títulos con *Función laboral* (p. ej., *Finanzas, Contabilidad, TI*) es un método habitual para llegar al público que podría estar más interesado en un tipo específico de título educativo.

PARTE II

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 vez de las aptitudes o la experiencia en un campo determinado, en especial, cuando se trata de recién graduados.

The screenshot shows a LinkedIn targeting interface with the following elements:

- Title:** What fields of study do you want to target?
- Filter:** include
- Selected Field:** Communication and Media Studies
- Available Fields:**
 - Communication and Media Studies
 - Electrical, Electronics and Communications Engineering
 - Mass Communication/Media Studies
 - Communication, General
 - Electrical, Electronic and Communications Engineering Technology/Technician
 - Communication Sciences and Disorders, General
 - Speech Communication and Rhetoric
 - Organizational Communication, General
 - Digital Communication and Media/Multimedia
 - Technical and Scientific Communication
- Other Targeting Options:**
 - Job title
 - Job function
 - Degrees
 - Member skills
 - Years of experience

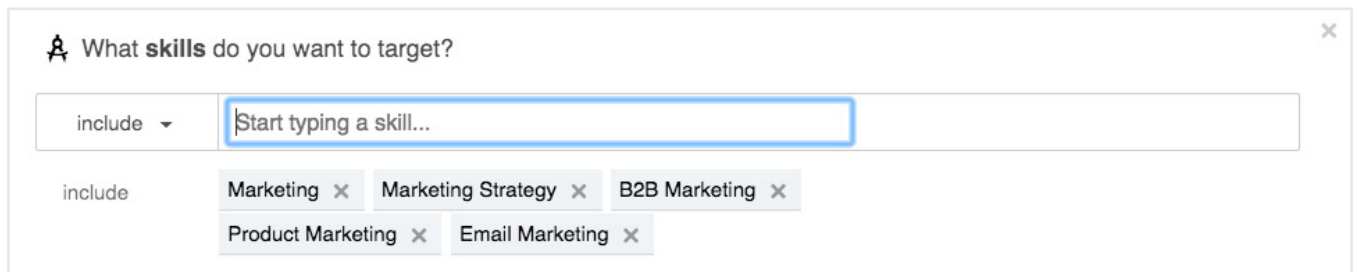


Tema 4: Intereses profesionales

Aptitudes

Las *Aptitudes* son palabras clave muy relevantes, que se encuentran 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 resumen. LinkedIn también utiliza modelos de semejanza 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 quieres llegar a los usuarios para ofrecerles un software de gestión de proyectos, tal vez los cargos no sean tan eficaces, ya que distintos puestos suponen la gestión de proyectos. Sin embargo, la segmentación por aptitudes te permite seleccionar competencias específicas que pueden abarcar una amplia variedad de cargos.



What skills do you want to target?

include

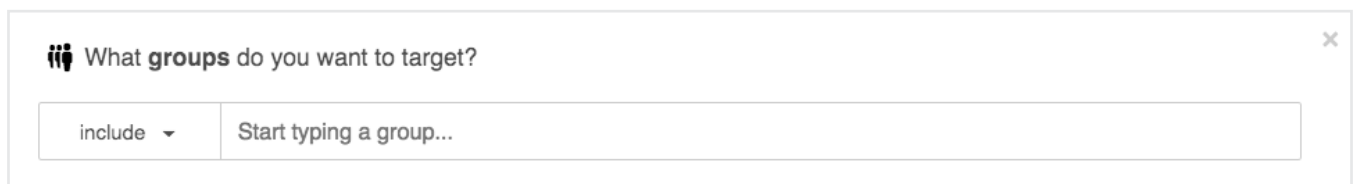
include Marketing x Marketing Strategy x B2B Marketing x
Product Marketing x Email Marketing x

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

Grupos

Grupos en LinkedIn son lugares donde las asociaciones profesionales o los usuarios que comparten intereses pueden reunirse, encontrar información nueva y hacer preguntas. Estos grupos a menudo indican interés o conocimientos en un área determinada.

Por ejemplo, algunos grupos interesantes 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).



What groups do you want to target?

include

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.

PARTE II

Tema 5: Identidad

Los filtros 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 filtros de segmentación personales, como *Edad* y *Sexo*.

Idade

La *Edad* es una estimación de la edad probable del usuario en función de la fecha en la que se graduaron por primera vez. No todos los usuarios de LinkedIn especifican un año de graduación en sus perfiles. Por lo tanto, si incluyes el filtro de 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.



🕒 What ages do you want to target?

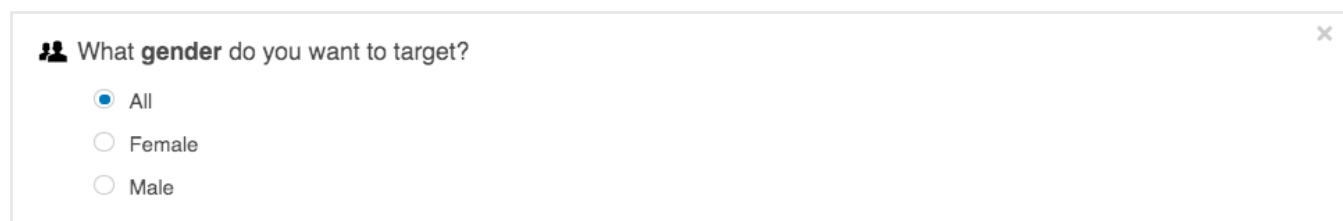
18-24 35-54

25-34 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 revelar su sexo, recomendamos utilizar filtros de segmentación profesional siempre que sea apropiado.



👤 What gender do you want to target?

All

Female

Male

PARTE II

3. Cómo usar la expansión de público para llegar a públicos similares

La expansión de público entrega el contenido a usuarios que tienen intereses y comparten datos 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. La expansión de público nunca ampliará ningún criterio que definas utilizando *Ubicación, Idioma, Sexo o Edad*.

Help my campaign reach new audiences similar to my targeting criteria with Audience Expansion. ?

Consejos: Si excluyes algún criterio, 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 criterios de segmentación. Por ejemplo, si no quieres segmentar el nivel de antigüedad No remunerado, excluye No remunerado y la expansión de público asegurará que ningún usuario incluido en la expansión cumpla con ese criterio.

Es posible que la expansión de público no resulte adecuada para la campaña si el perfil de comprador es demasiado específico. Si no es ese el caso, la expansión de público es un método excelente para llegar a públicos similares y obtener resultados extraordinarios.

4. Cómo crear plantillas de público para otras campañas

Definir el público lleva tiempo, en especial, para quienes tienen que gestionar varias campañas en distintas cuentas. 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.

Save audience as template (optional): [Save as new](#)

PARTE II

Recapitulación de lo aprendido

Apliquemos 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, Marie?

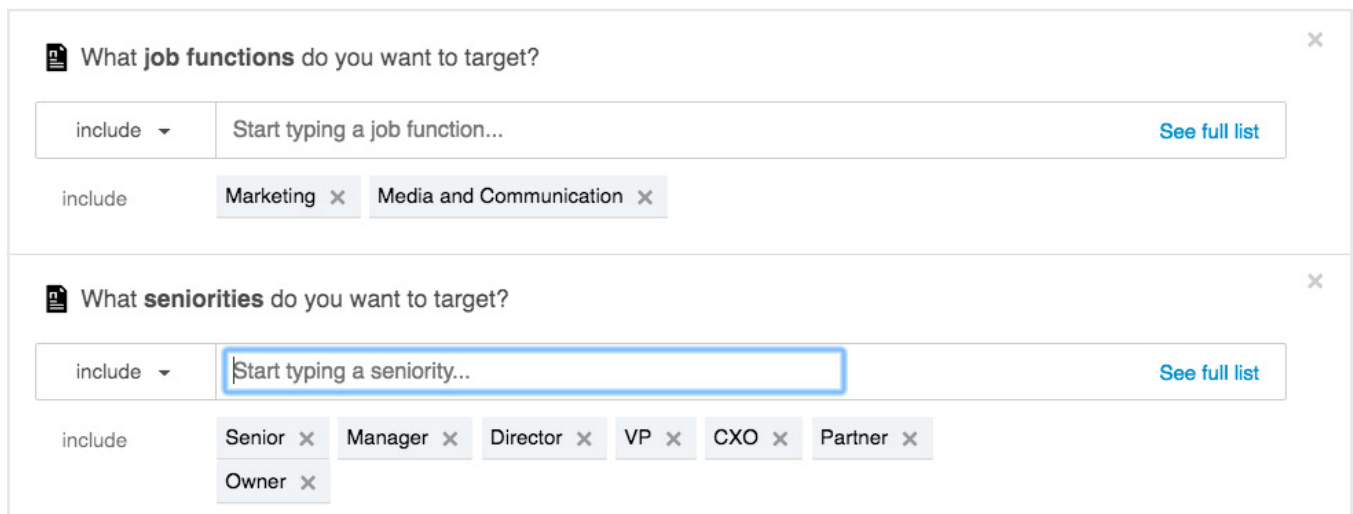
Marie es una profesional de marketing que trabaja en una pyme del sector tecnológico y posee aptitudes en SEO, redes sociales y gestión de proyectos.

Las opciones de segmentación de LinkedIn ofrecen varias maneras de llegar a usuarios como Marie. La clave es ser creativo y adoptar una actitud dispuesta a probar constantemente. Recomendamos realizar algunas campañas con diversas combinaciones de filtros 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, Consejero delegado, Socio, Propietario



The image shows two screenshots of LinkedIn's targeting interface. The top screenshot is titled "What job functions do you want to target?". It features a search bar with the placeholder text "Start typing a job function..." and a "See full list" link. Below the search bar, there are two selected filters: "Marketing" and "Media and Communication", each with a close button (x). The bottom screenshot is titled "What seniorities do you want to target?". It features a search bar with the placeholder text "Start typing a seniority..." and a "See full list" link. Below the search bar, there are seven selected filters: "Senior", "Manager", "Director", "VP", "CXO", "Partner", and "Owner", each with a close button (x).

PARTE II

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

What industries do you want to target?

include ▾ Start typing an industry... [See full list](#)

include

- Computer Software ×
- Internet ×
- Information Technology and Services ×
- Computer Hardware ×
- Marketing and Advertising ×

Suggestions

- +Management Consulting
- +Mining & Metals
- +Publishing
- +Market Research
- +Public Relations & Communications
- +Design
- +Writing & Editing
- +Online Media
- +Media Production
- +Graphic Design

What company sizes do you want to target?

exclude ▾


<input type="checkbox"/> Myself Only	<input checked="" type="checkbox"/> 501-1000 employees
<input type="checkbox"/> 1-10 employees	<input checked="" type="checkbox"/> 1001-5000 employees
<input type="checkbox"/> 11-50 employees	<input checked="" type="checkbox"/> 5001-10,000 employees
<input type="checkbox"/> 51-200 employees	<input checked="" type="checkbox"/> 10,001+ employees
<input checked="" type="checkbox"/> 201-500 employees	

PARTE II

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

 What **job functions** do you want to target? ✕

include ▾ Start typing a job function... [See full list](#)

include Marketing ✕ Media and Communication ✕

 What **skills** do you want to target? ✕


include ▾ Start typing a skill...

include 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 ✕

Suggestions [+Google Adwords](#) [+Link Building](#) [+Organic Search](#) [+Keyword Research](#)
[+Landing Page Optimization](#) [+Conversion Optimization](#) [+Yahoo Search Marketing](#)
[+MSN AdCenter](#) [+Search Analysis](#) [+Google Webmaster Tools](#)

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

 What **groups** do you want to target? ✕

include ▾ Start typing a group...

include 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 ✕

Más opciones personalizadas con Matched Audiences


Además de la valiosa segmentación demográfica, 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 y 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.

1. Retargeting del sitio web

Vuelve a interactuar con los visitantes del sitio web

Dirige campañas de anuncios 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.



Use a matched audience (optional) Hide

Use website traffic to create audiences for your ads.

Retarget your website visitors

Create a target audience based on your recent website visitors.

[Create an audience to retarget](#)

include ▾ Start typing to see your website traffic audiences [See full list](#)

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

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

PARTE III

2. 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 empresa en LinkedIn. Si lo combinas con la segmentación 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.

Target a list of accounts or contacts

Upload a list of companies and/or email addresses.

Create an audience

include ▾

Start typing to see your company list audiences

[See full list](#)

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

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

«LinkedIn, con su enorme red de profesionales, resultó incomparable, porque nos ofreció un programa de ABM dirigido a las funciones de TI y de soporte, nuestros principales perfiles de comprador».



Bhavisha Oza

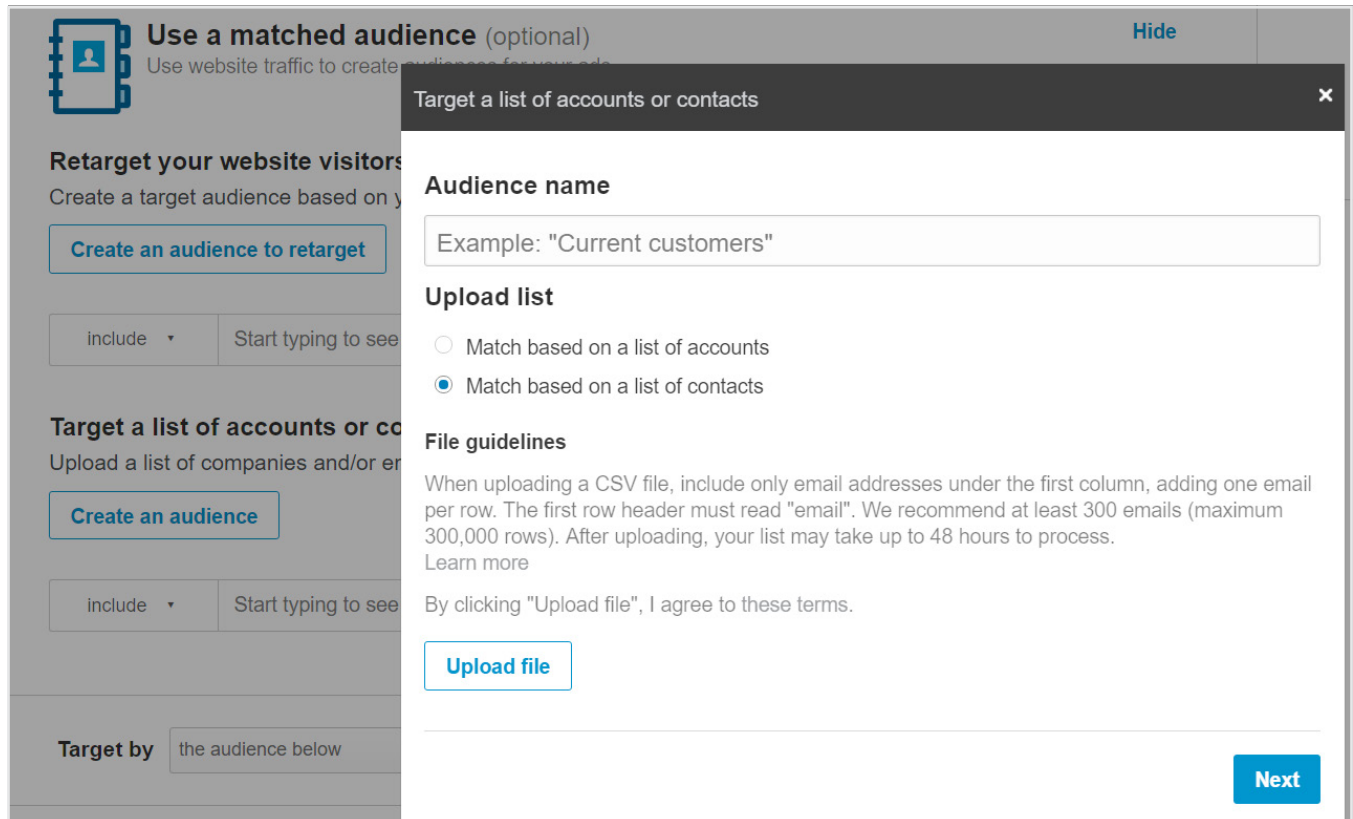
Directora de marketing digital, Genesys

PARTE III

3. 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 y Liveramp. Sin embargo, pronto sumaremos nuevos socios. Como alternativa, puedes cargar un archivo CSV con una lista de direcciones de correo electrónico directamente en el Administrador de campañas.



The screenshot shows the LinkedIn campaign manager interface. A dialog box titled "Target a list of accounts or contacts" is open over the "Use a matched audience" section. The dialog box contains the following fields and options:

- Audience name:** A text input field with the placeholder text "Example: 'Current customers'".
- Upload list:** Two radio button options: "Match based on a list of accounts" (unselected) and "Match based on a list of contacts" (selected).
- File guidelines:** A text block explaining CSV file requirements: "When uploading a CSV file, include only email addresses under the first column, adding one email per row. The first row header must read 'email'. We recommend at least 300 emails (maximum 300,000 rows). After uploading, your list may take up to 48 hours to process. Learn more".
- Agreement:** A text line: "By clicking 'Upload file', I agree to these terms."
- Upload file:** A button to initiate the upload process.
- Next:** A blue button at the bottom right of the dialog box.

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 contactos.

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

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 los criterios que resulten razonables, entre ellos, 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 shows the LinkedIn targeting interface. At the top, it says "OK, now let's target your audience" with the instruction "Reach the right people by selecting specific targeting criteria like job title, location and more." Below this, there are several sections:

- Use a matched audience (Optional):** "Use website traffic to create audiences for your ads" with a "Select" button.
- Target by:** A dropdown menu set to "the audience below".
- What location do you want to target? (required):** A section with an "include" dropdown and a text input field "Start typing a country, state, city, or town...". Below the input, there are four selected location tags: "Greater New York City Area", "Greater Chicago Area", "San Francisco Bay Area", and "Washington D.C. Metro Area". A "See full list" link is present.
- What seniorities do you want to target?:** A section with an "include" dropdown and a text input field "Start typing a seniority...". A "See full list" link is present.

On the right side, there is a red warning box: "Your audience is too narrow". Below the warning, there is a link "How do I target the right audience?". Underneath, there is a list of targeting criteria with icons: "Greater New York City Area, Greater Chicago Area, San Francisco Bay Area, Washington D.C. Metro Area", "CXO, Senior, Manager, Director, VP", "Computer Hardware, Internet", "Marketing, Business Development, Product Management", "Marketing Pros - Largest Marketers Group: Digital Inbound Social Media Content Search Email SEO Jobs", and "Audience expansion: Enabled".

SÍ: debes agregar dos filtros de segmentación adicionales o menos, además del filtro 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 50.000 usuarios
- Text Ads: entre 60.000 y 400.000 usuarios
- Sponsored InMail: 100.000 usuarios o menos

PARTE IV

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

The image shows a side-by-side comparison of two LinkedIn campaign targeting configurations. Both configurations are for a target audience of 230,000+ LinkedIn members. The left configuration has a target audience of 230,000+ LinkedIn members, while the right configuration has a target audience of 87,000+ LinkedIn members. Both configurations include the same geographic targeting (Greater New York City Area, Greater Chicago Area, San Francisco Bay Area, Washington D.C. Metro Area) and job titles (CXO, Senior, Manager, Director, VP). The left configuration includes 'Computer Hardware, Internet' as an interest, while the right configuration includes 'Marketing, Business Development, Product Management'. Both configurations have 'Audience expansion: Enabled'.

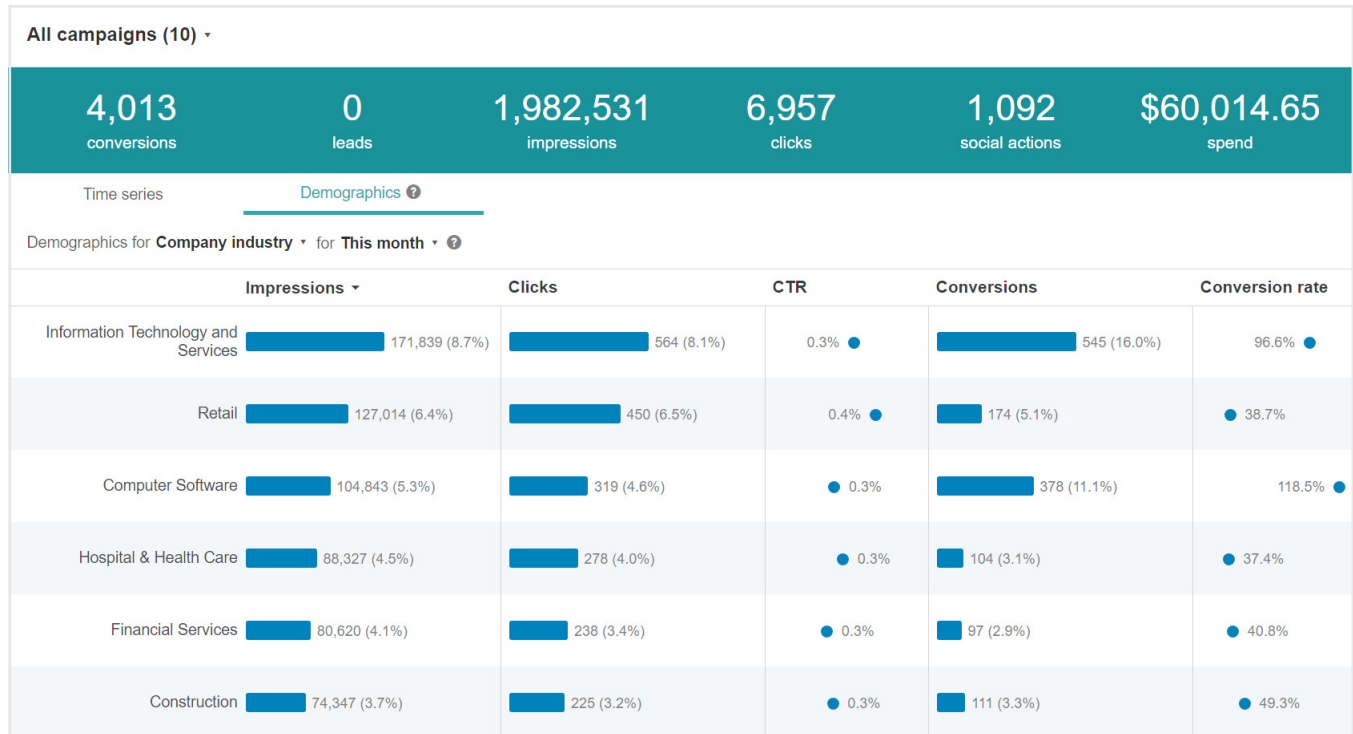
Configuration	Estimated target audience	LinkedIn members	How do I target the right audience?
Left	Your estimated target audience	230,000+	Greater New York City Area, Greater Chicago Area, San Francisco Bay Area, Washington D.C. Metro Area CXO, Senior, Manager, Director, VP Computer Hardware, Internet Audience expansion: Enabled
Right	Your estimated target audience	87,000+	Greater New York City Area, Greater Chicago Area, San Francisco Bay Area, Washington D.C. Metro Area Computer Hardware, Internet Marketing, Business Development, Product Management Audience expansion: Enabled

Consejo: Cambia pocos criterios cada vez para poder determinar qué parte de la prueba afectó el rendimiento de la campaña. Intenta comparar las aptitudes con los cargos, el sector con la función, etc. Sigue perfeccionando la segmentación y, con el tiempo, encontrarás al público que mejor responda a tu contenido.

PARTE IV

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 demográficos de LinkedIn y tus propios datos con Matched Audiences, 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.

Visita el [Administrador de campañas de LinkedIn](#) para comenzar.





Por primera vez en la historia de los medios, puedes llegar a los profesionales de todo el mundo en un solo lugar. Más de 500 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 inteligente. 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 business.linkedin.com/es-es/marketing-solutions