Cómo hacer publicidad en LinkedIn para principiantes

Gabriella Nascimento
Self-Service Ads Specialist

Misión de las Soluciones de Marketing de LinkedIn

*Ser la plataforma más eficiente para
que los profesionales de marketing se
relacionen con sus audiencias*

Nuestros Números

+500 millones de usuarios en todo el mundo

Los profesionales se están uniendo a LinkedIn a un ritmo de más de dos nuevos usuarios por segundo

61% de los accesos a través de dispositivos móviles

La mayor comunidad mundial de profesionales

397.000

propietários de pymes

4,8 mill.

Responsables de la toma
de decisiones

70 mill.

Profesionales en
América Latina

800.000

ejecutivos con cargos directivos

1,8 mill.

líderes de opinión

Agenda:

- ¿Por qué el marketing de contenido?
- Contenido para quien importa
- Primeros días en LinkedIn
- Formatos y consejos de contenido
- Configuración
- URLs útiles

¿Por qué necesito una estrategia de marketing de contenido?

54%

de los profesionales de marketing B2B más eficaces documentaron su estrategia de marketing de contenido²

85%

de los compradores B2B creen que las empresas deberían ofrecer contenido a través de las redes sociales¹

43%

de los profesionales de marketing afirmaron que habían interactuado con un cliente a través de LinkedIn

*Entrega contenido
relevante para quien
importa*

Genera confianza para luego pedir los datos de contacto

- Establecer la percepción y la confianza en la marca:
 - Infografía
 - Publicaciones de tu blog
 - Tendencias de la industria
 - Contenido de los influenciadores
 - Contenidos exclusivos
- Active estos usuarios potenciales con:
 - Guías de mejores prácticas
 - Casos de éxito
 - Análisis de los productos
 - Informes de funcionalidad de los productos
 - Seminarios web

Genera confianza para luego pedir los datos de contacto

- Adquisición de leads calificados:
 - White papers
 - Casos de éxito
 - Demonstraciones de productos/trials
 - Análisis comparativos de los productos
- Crear una relación con tu lead y convertirlo:
 - Newsletters
 - Recomendações
 - Casos de éxito
 - Novedades de productos
 - Tutoriales
 - Capacitación
 - Informes sobre los costos y beneficios de los productos

Primeros días en LinkedIn

Crea una Página de Empresa en LinkedIn

Aumenta la presencia de tu empresa en LinkedIn

¡Crea tu página de empresa gratis!
Es la vitrina de tu empresa / marca.

Todo lo que necesitas para empezar es una cuenta de LinkedIn y una dirección de correo electrónico válida.

Con eso, verificamos si eres elegible para crear una página en nombre de tu empresa.

Crea una Página de Empresa en LinkedIn

Añade una imagen de portada y tu logotipo

Incluye el logotipo de tu empresa y una imagen de portada para traer tu página a la vida. Tu logotipo aparece cuando los usuarios buscan tu empresa, y aparecerá en los perfiles de tus empleados.

Añade una descripción de tu empresa

Trate de describir concisa lo que tu empresa hace y sus especialidades.

Construye tu red orgánica

- Crezca tu alcance orgánico con la publicación regular de contenido para crear más credibilidad.
- Añade iconos de compartición social y enlaces a tu Página de Empresa en tu sitio web y otros medios sociales.
- Incentiva a tus empleados a agregar tu empresa en sus perfiles y luego a tu Página de Empresa.
- Interactúa con tu red respondiendo a comentarios, gustando o compartiendo otros mensajes

Identifica un público potencial

- ¿Cuál es su función o título de trabajo?
- ¿Dónde están ubicados?
- ¿En qué industria trabajan?
- ¿Cuál es su antigüedad en el cargo?
- ¿En qué están interesados?
- ¿Qué tipos de contenido les gusta?
- ¿Qué tipo de preguntas tienen?

Construye un calendario editorial eficaz

La mejor forma de asegurar variedad en tus estrategias orgánicas y pagadas es construir un calendario editorial que rastree y organice los tipos de contenido que estás publicando.

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
BLOG		PRODUCTO			LIDERAZGO INNOVADOR
LINKEDIN		LIDERAZGO INNOVADOR	CTA PARA EVENTO	PRODUCTO	
SITIO WEB	PÁGINA DE EVENTO		PAGO		

Crea una estrategia de prueba A/B

¿Desea testar tu estrategia de segmentación?

Configura dos campañas que sean exactamente las mismas en todos los sentidos, excepto el público objetivo seleccionado.

¿Deseas entender qué imagen es más atractiva para tu público?

Crea contenidos idénticos, con la misma segmentación y imágenes diferentes

¿Desea ver si tu título funciona mejor con imperativo dirigido?

Ejecuta una prueba A/B como:

“Profesional de marketing: regístrate!” o “Regístrate en el Webinar”

LinkedIn Marketing Solutions
218.051 seguidores
1 sem

Inscreva-se no Webinar sobre como anunciar no LinkedIn para iniciantes! Gerencie suas campanhas de marketing de forma rápida e fácil. <https://lnkd.in/f99SUSR>

Webinar

This is a screenshot of a LinkedIn post from 'LinkedIn Marketing Solutions'. The post features a blue header with the company name and follower count. The main text is in Portuguese, inviting users to a webinar. The image shows a laptop keyboard with the word 'Webinar' overlaid in large white text.

LinkedIn Marketing Solutions
218.050 seguidores
1 sem

Profissional de marketing: Inscreva-se no Webinar sobre como anunciar no LinkedIn para iniciantes!
<https://lnkd.in/fehGQJT>

Webinar

This is a screenshot of a LinkedIn post from 'LinkedIn Marketing Solutions', identical to the one on the left but with a different headline. The headline is in Portuguese and uses an imperative form. The image shows a laptop keyboard with the word 'Webinar' overlaid in large white text.

Crea una estructura de nomenclatura de la campaña

LinkedIn recomienda utilizar algunos o todos los siguientes atributos en la estructura de nomenclatura:

- Línea de negocio / producto
- Un intervalo de fechas para el calendario de la campaña
- Tipo de campaña (por ejemplo: webinar, informe técnico, etc.)
- Criterios de orientación (por ejemplo: región geográfica; sector de la empresa; función, etc.)
- Un ID de campaña único que coincida con otros canales

Si utilizamos estos criterios para este webinar, nuestra campaña tendría el siguiente nombre:

MarketingSolutions_Webinar_LATAM_Mkt_2017

Supervisa, reporta y optimiza tu contenido patrocinado

¿No estás seguro de qué métricas seguir?
Aquí hay algunas ideas para empezar:

- Tráfico del sitio web
- Conversiones
- Costo por conversión
- Tasa de conversión
- Formularios
- Costo por clic
- Nuevos seguidores
- Impresiones
- Resultados de la prueba A / B

A silver laptop is open on a dark wooden desk. To the left of the laptop is a small potted cactus in a terracotta pot. To the right is a white computer mouse. The laptop screen shows a blurred background of a social media profile with the word "Formatos" written in a large, black, cursive font in the center. The background of the entire image is a warm, out-of-focus bokeh of yellow and orange light.

Formatos

Sponsored & Direct Sponsored Content

Interactúa con potenciales clientes a través de contenido relevante en el único feed profesional del mundo

Segmenta el público más importante

Entrega en cualquier dispositivo

Genera leads y *engagement*

Formulario de Generación de Leads

LinkedIn Lead Gen Forms

Genera clients potenciales de calidad con escala

Demuestra el ROI de tus campañas de generación de leads

Accede y gestiona tus leads fácilmente

LinkedIn Sponsored InMail

Envía mensajes directas y segmentadas a quien importa

Restricciones en el número de mensajes enviadas

Entrega en tiempo real con el usuario en línea

LinkedIn Dynamic Ads

Personaliza cada anuncio utilizando Dynamic Ads

PREMIUM

Patricia Leka
Self Service Marketing Leader at LinkedIn

317
viram seu perfil

271
visualizações da sua publicação

Visualizar todos os recursos Premium

Genera *engagement* con tu público con anuncios generados dinámicamente, optimizados con datos de perfil y personalizables para alcanzar los objetivos de tu campaña.

Anúncio ▶

Ser bem sucedido é organizar sua agenda ou seu tempo livre?

MBA FGV. Referência para sua vida.

Saiba Mais

Anúncio ▶

Stay informed on industry news and trends

Get the latest on Huawei Consumer Business Group

Seguir

LinkedIn Display Ads

La compra programática para Display Ads en LinkedIn combina eficiencia y control con inventario de calidad

The screenshot shows a LinkedIn profile for Jess Williams, Senior Manager at Denali Bank. The profile has 73 views and 35 posts. A promoted advertisement for FixDex is visible, featuring a blue header with the text "LET'S CREATE DEEPER CUSTOMER RELATIONSHIPS." and a "Find out more" button. The ad image shows two people looking at a laptop. Below the ad, there are sections for "Follow new perspectives" and a list of recommended profiles including The Atlantic, Ryan Holmes, and Arianna Huffington.

Gana reconocimiento al inicio del proceso de decisión de compra

Dirige tu mensaje con precisión y alcanza tus objetivos de marca

Despierta el interés de tu público en un contexto profesional de alto nivel

LinkedIn Text Ads

Genera Leads calificados con una solución de auto servicio fácil de utilizar

Crea, gestiona y optimiza campañas dirigidas y personalizadas en sólo unos minutos y con cualquier presupuesto

Links em destaque

Inglês fluente rápido

Aula particular com foco no que você precisa. Faça 2 aulas teste agora!

Learn How to Amazon Free!

Get Your Free Video Report on how we sell \$60 million on Amazon per year.

FinTech: Present, Future

Click to view this brief interview with Ron Suber - 2017 trends in FinTech

¿Y cómo utilizar nuestras soluciones?

- Para Branding o al inicio del proceso de decisión de compra:
 - Display Ads
 - Text Ads
 - Sponsored Content & Direct Sponsored Content
 - Dynamic Ads – para nuevos seguidores
- Para Performance o al final del proceso de decisión de compra:
 - Sponsored InMail
 - Sponsored Content & Direct Sponsored Content con el formulario de generación de leads
 - Dynamic Ads – para otras paginas de tu sitio web

Consejos de contenido

Personas,
no solo números

Tener un claro **Call to Action** va a maximizar tus clics y conversiones y fortalecer tu contenido

Tigo Business
5 meses + Seguir

Con Tigo, tienes acceso a la información de tu empresa desde cualquier lugar y la proteges en todo momento. Contáctanos para un análisis consultivo.

Máxima Seguridad en la Nube
con la Confiabilidad de Tigo Business.

[Conozca Más](#) **tigo business**

Tigo Business; red de fibra óptica desplegada por Centro y Sur América

business.tigo.com.py Data

El propósito del mensaje es muy claro en el ejemplo

Aumenta tu ROI a través de la adaptación de contenidos

Adapta la forma del contenido que se entrega en todo el trayecto de compras

Crea contenido que ayude a informar y incluso sirva para entretener

Consultor

Empieza la conversación explicando cómo tu contenido ayudará a tu público objetivo a alcanzar sus objetivos

Universidad San Sebastián

2 meses

¿Buscas una universidad que reconozca tus estudios previos? Si eres periodista, Ingeniero, tienes técnico o egresado, inscríbete en nuestro programa Advance y obtén un segundo título. ¡Amplía tus oport ... ver más

Programa Advance | Un nuevo título, mejor calidad de vida.
admisionadvance.uss.cl

Crea contenido que ayude a informar y incluso sirva para entretener

Visa ha compartido:

Patrocinado

Visa Distribución te da la capacidad de aceptar y administrar pagos y cobros sin levantarte de tu silla. <https://goo.gl/FAWk6O>

Cobra y consolida desde tu escritorio.

La productividad y eficiencia comienzan con Soluciones Comerciales Visa.

VISA

Recomendar • Comentar • Compartir • 3 • 2

Recomendar • Comentar • Compartir • 3 • 2

Buena charla

Habla con tu público objetivo.
Haz declaraciones que atraen las conversaciones e interacciones con tu contenido

Crea contenido que ayude a informar y incluso sirva para entretener

Misterioso

Muestra a tu público lo suficiente para ganar su interés y luego señala el contenido completo

Red Hat Sudamérica y Caribe
1 año

+ Seguir

En la encuesta anual sobre el futuro del open source, el 55% de los encuestados afirmó que el software de código abierto les ayudó a crear nuevos productos y servicios:

Webbook | Aligere la carga de la infraestructura heredada
engage.redhat.com

Webbook | Aligere la carga de la infraestructura heredada
engage.redhat.com

Optimiza tu contenido para dispositivos móviles

Para darle un mejor rendimiento a los dispositivos móviles asegúrate de que:

- ✓ Tu introducción de texto contiene menos de 150 caracteres para evitar la ruptura de texto
- ✓ El *Call-to-Action* es claro
- ✓ Tu sitio está optimizado para dispositivos móviles

Utiliza tu imagen para crear interacción

citi Citibanamex
7 meses + Seguir

¿Qué planes tienes para tu casa? <http://bit.ly/29VyXkZ>

Remodelaciones de casa
Renueva con un Crédito Nómina Banamex
Solicita* tu Crédito Nómina Banamex
Usa tu Crédito Nómina Banamex

La respuesta a lo que buscas
banamex.com

✓ Deja que tu imagen se destaque

✓ Utiliza tu imagen para ampliar tu contenido y dale énfasis a tu llamada a la acción

✓ Asegúrate de elegir una imagen que tenga que ver con tu contenido

Prueba y mejora tus resultados usando el Direct Sponsored Content

Prueba de 2 a 3 versiones de tu contenido para optimizar continuamente tu desempeño.

Piensa simplemente:

Considera realizar pruebas de llamadas a diferentes variaciones de acción o de imagen y orienta tu contenido a hablar con el público objetivo específico

Toyota de Mexico ha compartido:
Patrocinado

Toyota AVANZA CARGO, el tamaño ideal que se adapta a tu vida AVANZA CARGO 2016 c
on el espacio que necesitas para decor-
GO cuenta con un volumen de carga

Toyota de Mexico ha compartido:
Patrocinado

Toyota AVANZA CARGO, el tamaño ideal que se adapta a tu vida. AVANZA CARGO 2016
con el espacio que necesitas para consentir a tu negocio. <https://link.d/DM68hb> AVANZA
CARGO cuenta con un volumen de carga de 1800 L y hasta 565 kg de cap... [mostrar más](#)

Recomendar • Comentar • Compartir • 3 • 2

gcoawuqk • Cawuqk • Cawuqk • 3 • 2

*Si no se ve,
no se recuerda*

Ten una estrategia "Always-On"

Ciclo de compra del usuario

Benchmarks

LinkedIn Today we're thrilled to announce an expanded LinkedIn Marketing Solutions portfolio, with new products designed to help marketers like you engage the professionals who matter most to your business: <http://linkd.in/1AX7wQ2>

Deliver more quality leads faster
with LinkedIn Lead Accelerator.

Organic Targeted to: All Followers

363,009 impressions	1,080 clicks	385 interactions	0.40% engagement
-------------------------------	------------------------	----------------------------	----------------------------

Gained from Sponsoring
Sponsored in: LMS_SU_150219_LLABlog_Comm_NAMER|70160000000kw1HAA (currently running)

+21,866 impressions	+129 clicks	+13 interactions	+8 followers acquired	+0.69% engagement
-------------------------------	-----------------------	----------------------------	---------------------------------	-----------------------------

Like (357) · Comment (22) · Share · 1 day ago

Alicia Valko, Dr. Baishakhi Datta +355

See previous comments

¿Cómo medir el CTR?

$[Clics] / [Impresiones]$

- Hasta 0,13% - bajo
- Entre 0,14% a 0,38% - promedio
- Encima de 0,67% - estupendo

¿Cómo medir la interacción?

$[Acciones\ Sociales] + [Clics] / [Impresiones]$

- Hasta 0,33% - bajo
- Entre 0,34% a 0,62% - promedio
- Encima de 1,06% - estupendo

Configuración

Advertising on LinkedIn

Reach your ideal customers on the world's largest professional network

[Create ad](#)

Advertising on LinkedIn helps businesses of any size achieve their goals.

Target a unique audience
Over 500M active professionals are on LinkedIn. Target them by job title, function, industry, and more.

Create easy and effective ads
Whether your goal is leads, brand awareness, or even event registrations, LinkedIn ads can help.

Control your budget and costs
Control your spend with flexible pricing options. Start with any budget and stop your ads at any time.

Linked in

Entrar

Cadastre-se

Linked in™

seu@email.com.br

.....

?

Entrar

Ainda não é um usuário? [Cadastre-se no LinkedIn](#)

ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS

Todas las cuentas

Añadir cuenta

leka

Leka's

Servicios y tecnología de la información

Nombre de la cuenta

Leka's USD ESP **Enterprise**

Leka's_1

123456_Leka **Enterprise**

Leka_Teste

Añadir cuenta

¿Ya tienes una página de empresa o productos?

Buscar por nombre

Introduce URL

Comienza a escribir el nombre de empresa

¿No tienes una página de empresa o productos? [Crear nuevo](#)

No tengo una página de empresa

Nombre de la cuenta

Añadir cuenta de Gabriella

Moneda

Moneda

Estados Unidos de América, Dólar (USD)

Cancelar

Añadir cuenta

[Centro de ayuda](#) [Socios homologados](#) [Privacidad y términos](#)

ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS

LIDEMOPGBRZ ▾

LIDEMOPGBRZ_MX

HOLA, GABRIELLA:

Elige un tipo de anuncio

Contenido patrocinado

Interactúa con tu público objetivo en el feed de LinkedIn y más allá

[Seleccionar](#)

[Más información ▾](#)

Anuncios de texto

Atrae tráfico desde cualquier ordenador con anuncios fáciles de crear

[Seleccionar](#)

[Más información ▾](#)

Mensajes InMail patrocinados

Quiero enviar mensajes segmentados directamente a las personas más relevantes para mi empresa

[Seleccionar](#)

[Más información ▾](#)

[Central de Ayuda](#) [Parceiros certificados](#) [Termos e Privacidade ▾](#)

LinkedIn Corporation © 2017

Paso a paso
Sponsored Content

OLA, GABRIELLA:

Elige un tipo de anuncio

Contenido patrocinado

Interactúa con tu público objetivo en el feed de LinkedIn y más allá

Más información ▾

Seleccionar

Anuncios de texto

Atrae tráfico desde cualquier ordenador con anuncios fáciles de crear

Más información ▾

Seleccionar

Mensajes InMail patrocinados

Quiero enviar mensajes segmentados directamente a las personas más relevantes para mi empresa

Más información ▾

Seleccionar
Seleccionar

PASO 1 DE 5: INFORMACIÓN DE LA CAMPAÑA

Nombra tu campaña

Nombre de la campaña

Mi campaña de contenido patrocinado

50

Idioma del público objetivo

Español

Comenzar a utilizar contenido patrocinado

Averigua más con un resumen sobre contenido patrocinado

Elige una acción que deseas que pase cuando los miembros hagan clic en tus anuncios?

Aumentar el número de seguidores de mi página de empresa añadiendo en botón «Seguir».

Más información

Recopila información de posibles clientes con los formularios de generación de contactos de LinkedIn

Más información

Borrar campaña

Guardar como borrador

Siguiente

ETAPA 1 DE 5: INFORMAÇÕES DA CAMPANHA

Dê um nome para sua campanha

Nome da campanha

Minha campanha de Sponsored Content 50

Idioma do público-alvo

English

Quando usuários clicarem no seu anúncio, eles farão clic em tus anuncios?

Dirigir a las personas a tu sitio web o contenido.

Aumentar el número de seguidores de mi página de empresa añadiendo en botón «Seguir».

[Más información](#)

Recopila información de posibles clientes con los formularios de generación de contactos de Link

[Más información](#)

Excluir campanha

Salvar como rascunho

Avançar

Paso a Paso (Contenido)

ETAPA 1 DE 5: INFORMAÇÕES DA CAMPANHA

Dê um nome para sua campanha

Nome da campanha

Minha campanha de Sponsored Content 50

Introdução ao Sponsored Content

Saiba mais com uma visão geral do Sponsored Content

Idioma do público-alvo

English

¿Quieres que tus miembros hagan clic en tus anuncios?

Quando usuários clicam

Dirigir a las personas a tu sitio web o contenido.

Aumentar el número de seguidores de mi página de empresa añadiendo en botón «Seguir».

[Más información](#)

Excluir campanha

Salvar como rascunho

Avançar

PASO 2 DE 4: CONTENIDO DEL ANUNCIO

Selecciona contenido ya existente o crea nuevo contenido patrocinado.

ID de contrato: 123456 | ID de artículo: | Presupuesto para nivel de cuenta: 1,00 USD | Fecha de finalización de cuenta: 1/1/2018

Contenido disponible (8) ▾

Todas las actualizaciones ▾

Tipos de contenido ⓘ

Contenido seleccionado

Crea contenido

Seleccionar	Anuncio	Recomendaciones	Comentarios	Creado	Accio
☐	https://lnkd.in/ejdT6Ha Soluções de Marketing do LinkedIn LinkedIn Marketing Solutions – Construa relacionamentos com os profissionais no LinkedIn business.linkedin.com	0	0	Hace 4 meses
☐	https://lnkd.in/eBCrjJB Guia do Usuário Criamos esse Guia para que você explore todo o potencial da maior rede social profissional do mundo. Dicas de como manter seu perfil atualizado, como participar de grupos, configurações de conta, como buscar vagas e muito mais! www.slideshare.net	0	0	Hace 5 meses
☐	In Case You Missed It https://lnkd.in/e3JxG5n In Case You Missed It These past two weeks rank among some of the most tumultuous in US postwar history, not just for investors, but every group imaginable www.linkedin.com	0	2	Hace 6 meses

Contenido disponible (8) ▾

Todas las actualizaciones ▾

Tipos de contenido ⓘ

Contenido seleccionado

Crea contenido

Seleccionar Anuncio

Recomendaciones

Comentarios

Creado

Acciones

Vista previa de actualización

Ordenador

Móvil/tableta

Haz clic en la URL: <https://www.linkedin.com/pulse/creating-future-where-all-americans-benefit-from-digital-brad-smith>

Leka's

Promocionado

+ Seguir

Creating a future where all Americans benefit from the digital economy

<https://lnkd.in/ezzeEwZ>

Creating a future where all Americans benefit from the digital economy

www.linkedin.com

9 recomendaciones · 2 comentarios

Recomendar Comentar Compartir

Hace 4 meses

Hace 5 meses

Hace 6 meses

Hace 6 meses

E 4: CONTENIDO DEL ANUNCIO

...ciona contenido ya existente o crea nuevo contenido patrocinado.

...rato: 123456 | ID de artículo: | Presupuesto para nivel de cuenta: 1,00 USD | Fecha de finalización de cuenta: 1/1/2018

...ntenido disponible (8) ▼

...Todas las actualizaciones ▼

...Tipos de contenido ⓘ

...Contenido seleccionado

Crea contenido

...onar Anuncio

...Recomendaciones

...Creado

...Acciones

<https://lnkd.in/ejdT6Ha>

Soluções de Marketing do LinkedIn

LinkedIn Marketing Solutions – Construa relacionamentos com os profissionais no LinkedIn
business.linkedin.com

0

0

Hace 4 meses

<https://lnkd.in/eBCrJJB>

Guia do Usuário

Criamos esse Guia para que você explore todo o potencial da maior rede social profissional do mundo. Dicas de como manter seu perfil atualizado, como participar de grupos, configurações de conta, como buscar vagas e muito mais!
www.slideshare.net

0

0

Hace 5 meses

In Case You Missed It <https://lnkd.in/e3JxG5n>

In Case You Missed It

These past two weeks rank among some of the most tumultuous in US postwar history, not just for investors, but every group imaginable
www.linkedin.com

0

2

Hace 6 meses

ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS

Leka's

Leka's USD ESP

PASO 2 DE 4: CONTENIDO DEL ANUNCIO

Selecciona contenido ya existente o crea nuevo contenido patrocinado.

ID de contrato: 123456

ID de artículo:

Presupuesto para nivel de cuenta: 1,00 USD

Fecha de finalización de cuenta: 1/1/2018

Crea contenido patrocinado

Ponle nombre al contenido patrocinado

Leka's

Escribe aquí la URL de tu página de destino y un texto introductorio. Debe tener menos de 150 caracteres para mostrarse correctamente en la mayoría de dispositivos.

150

Consejos

- Utiliza un tamaño de imagen de 1200 x 627 para obtener la mejor calidad posible. [Vista y especificaciones](#)
- Intenta crear diferentes variaciones de la misma actualización para ver qué imagen y texto obtienen los mejores resultados.
- Cuando creas nuevo contenido patrocinado no se publica en tu página de empresa. [Más información.](#)

Recuerda que los artículos patrocinados o los enlaces compartidos no se mostrarán en el caso de los miembros que estén usando la versión más reciente de la aplicación. [Más información.](#)

Cancelar

Guardar

Guía de Usuario
Creamos esta Guía para que puedas explorar todo el potencial de tu nuevo perfil profesional del mundo. Descubre cómo mantener tu perfil actualizado, cómo participar de grupos, configuraciones de cuenta, como buscar vagas e mucho más!

Hace 6 meses

PASO 2 DE 4: CONTENIDO DEL ANUNCIO

Selecciona contenido ya existente o crea contenido patrocinado.

ID de contrato: 123456

ID de artículo

Contenido patrocinado

Crea contenido

Ponle nombre

Leka's

<https://www.slideshare.net/linkedinlatinoamerica/contenido-patrocinado-de-linkedin>

126

Título del anuncio

Primeros pasos con el contenido patrocinado de LinkedIn

Descripción del anuncio

Vea en este tutorial de video cómo crear una campaña de contenido patrocinado en LinkedIn. Dé a conocer la marca y

Dominio: slideshare.net

Guardar

ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS

Leka's

Leka's USD ESP

PASO 2 DE 4: CONTENIDO DEL ANUNCIO

Selecciona contenido ya existente o crea nuevo contenido patrocinado.

ID de contrato: 123456 | ID de artículo: | Presupuesto para nivel de cuenta: 1,00 USD | Fecha de finalización de cuenta: 1/1/2018

Crea contenido nuevo

Ponle un título

Leka's

Inserte tu texto aquí. No olvides tu Call to Action.

<https://www.slideshare.net/linkedinlatinoamerica/contenido-patrocinado-de-linkedin>

72

Título del anuncio ?

Primeros pasos con el contenido patrocinado de LinkedIn

15

Descripción del anuncio ?

Vea en este tutorial de video cómo crear una...

Guardar

Cancelar

Guía de...
Creamos este Guía para que usted explore...
social profesional del mundo. Dices de como manter seu perfil atualizado,
como participar de grupos, configurações de conta, como buscar vagas e
muito mais!

Hace 6 meses

ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS

Leka's

Leka's USD ESP

PASO 2 DE 4: CONTENIDO DEL ANUNCIO

Leka's

Inserte tu texto aquí. No olvides tu Call to Action.

<https://www.slideshare.net/linkedinlatinoamerica/contenido-patrocinado-de-linkedin>

72

Título del anuncio ?

Primeros pasos con el contenido patrocinado de LinkedIn

15

Descripción del anuncio ?

Vea en este tutorial de video cómo crear una campaña de contenido patrocinado en LinkedIn. Dé a conocer la marca y

-154

... social profesional del mundo. Dicas de como manter seu perfil atualizado, como participar de grupos, configurações de conta, como buscar vagas e muito mais!

Hace 6 meses

Leka's

Inserte tu texto aquí. No olvides tu Call to Action.

<https://www.slideshare.net/linkedinlatinoamerica/contenido-patrocinado-de-linkedin>

72

Título del anuncio ?

Primeros pasos con el contenido patrocinado de LinkedIn

15

Descripción del anuncio ?

Vea en este tutorial de video cómo crear una campaña de contenido patrocinado en LinkedIn. Dé a conocer la marca y

-154

Dominio: slideshare.net

Con

- U
- 62
- V
- In
- m
- y
- C
- p
- er

Leka's

<https://www.slideshare.net/linkedinlatinoamerica/contenido-patrocinado-de-linkedin>

126

Título del anuncio ⓘ

Primeros pasos con el contenido patrocinado de LinkedIn

15

Descripción del anuncio ⓘ

Vea en este tutorial de video cómo crear una campaña de contenido patrocinado en LinkedIn. Dé a conocer la marca y

-154

Dominio: slideshare.net

Consejos

- Utiliza un tamaño de imagen de 1200 x 627 para obtener la mejor calidad posible. [Vista y especificaciones](#)
- Intenta crear diferentes variaciones de la misma actualización para ver qué imagen y texto obtienen los mejores resultados.
- Cuando creas nuevo contenido patrocinado no se publica en tu página de empresa. [Más información.](#)

El texto de los artículos patrocinados o los enlaces compartidos no se mostrará en el caso de los miembros que estén usando la versión más reciente de LinkedIn. [Más información.](#)

Cancelar

Guardar

Nome do Direct Sponsored Content.

Contenido disponible (9) | Todas las actualizaciones | Tipos de contenido | **Contenido seleccionado** | **Mostrar contenido**

Seleccionar | Anuncio | Recomendaciones | Comentarios | Creado | Acciones

Insere tu texto aqui. No olvides tu Call to Action.

https://lnkd.in/e_6Fmm8

image-store.slidesharecdn.com

Hace 1 segundo

<https://lnkd.in/ejdT6Ha>

Soluções de Marketing do LinkedIn

LinkedIn Marketing Solutions – Construa relacionamentos com os profissionais no LinkedIn
business.linkedin.com

0

0

Hace 4 meses

<https://lnkd.in/eBCrJjB>

Guia do Usuário

Criamos esse Guia para que você explore todo o potencial da maior rede social profissional do mundo. Dicas de como manter seu perfil atualizado, como participar de grupos, configurações de conta, como buscar vagas e muito mais!

www.slideshare.net

0

0

Há 5 meses

Paso a paso

Formulario de Generación de Leads

PASO 1 DE 5: INFORMACIÓN DE LA CAMPAÑA

Comienza tu campaña

Nombre de la campaña

Mi campaña de contenido patrocinado

50

Comenzar a utilizar contenido patrocinado

[Averigua más](#) con un resumen sobre contenido patrocinado

Idioma del público objetivo

Español

¿Qué quieres que pase cuando los miembros hagan clic en tus anuncios?

Dirigir a las personas a tu sitio web o contenido.

Aumentar el número de seguidores de mi página de empresa añadiendo en botón «Seguir».

[Más información](#) ▼

Recopila información de posibles clientes con los formularios de generación de contactos de LinkedIn

[Más información](#) ▼

Borrar campaña

Guardar como borrador

PASO 2 DE 5: CONTENIDO DEL ANUNCIO

Selecciona contenido ya existente o crea nuevo contenido patrocinado.

Contenido disponible (33)

Todas las actualizaciones

Tipos de contenido

Contenido seleccionado

Crear contenido

Seleccionar
(1)

Anuncio

Nombre del contenido patrocinado directo: Formulario 2017

Inserte tu texto aquí. No olvides tu call to action. <https://lnkd.in/eTd4em>

Guía | Guía de Publicación de LinkedIn

LinkedIn ha abierto la plataforma de publicación a todos los miembros, para así brindarles una forma nueva y muy eficaz de crear sus marcas profesionales.
www.alideshare.net

Hace 1 segundo

Nombre del contenido patrocinado directo: Campaña agosto

Encontre orientações e notícias sobre economia: investimentos, finanças, negócios, carreira, cotações de Bolsas, moedas, índices econômicos e mais...

UOL Economía

Encontre orientações e notícias sobre economia: investimentos, finanças, negócios, carreira, cotações de Bolsas, moedas, índices econômicos e mais...
economia.uol.com.br

0

0

Hace 16 días

Selección de formularios de posibles contactos
Selecciona tus mensajes y tus formularios de generación de contactos.

Llamada a la acción

Inscribirse

Formulario

Leads Junio

Crear nueva plantilla del formulario

Vista previa

< Anterior >

Logo

Patrocinado

Inserte tu texto aquí. No olvides tu call to action.
<https://lnkd.in/eT44ern>

Guía | Guía de Publicación de LinkedIn

Inscribirse

11 recomendaciones • 3 comentarios

Recomendar

Comentar

Compartir

Nombre del formulario (no será visible para los miembros)

Idioma

Español

Describe la oferta que estás promocionando

Titular de la oferta

40

Detalles de la oferta

Proporcionanos más información sobre tu producto aquí

160

URL de la Política de privacidad

Incluye una política de privacidad personalizada (opcional)

Enviaremos esta información a LIDEMOPGBRZ conforme a su [política de privacidad](#).

Correo electrónico

anne.smith@example.com

Nombre

Anne

Apellidos

Smith

Enviar

Cancelar

Siguiente

Selección preguntas para tu formulario (un máximo de 7)

Información del perfil (se rellenará automáticamente del perfil del miembro)

Contactar

☒ Nombre	☒ Apellidos
☒ Correo electrónico	☐ Teléfono
☐ Ciudad	☐ Estado/Provincia
☐ País	☐ Código postal
☐ Correo electrónico de trabajo	☐ Teléfono de trabajo

Empleo

☐ Cargo	☐ Función
☐ Antigüedad	

Empresa

☐ Nombre de la empresa	☐ Tamaño de la empresa
☐ Sector	

Educación

☐ Titulación	☐ Diplomata académica
☐ Universidad	☐ Fecha de inicio
☐ Fecha de graduación	

Información adicional (no se rellenará automáticamente del perfil del miembro)

Información demográfica

☐ Sexo

Cancelar

Guía de publicación de LinkedIn

LinkedIn ha abierto la plataforma de publicación a todos los miembros. [Ver más](#)

Enlace esta información a LinkedIn y a su política de privacidad.

Correo electrónico
anne.smith@example.com

Nombre
Año
Apellidos
Smith

Enviar

Anterior

Siguiente

Personaliza tu mensaje de agradecimiento (opcional)

Mensaje de agradecimiento

LIDEMOPGBRZ
Patrocinado

Información enviada a LIDEMOPGBRZ

[Visitar el sitio web de la empresa](#)

Enlace a tu sitio web

Llamada a la acción de la página de agradecimiento

- Visitar el sitio web de la empresa
- Visitar el sitio web de la empresa**
- Más información
- Ver ahora
- Descargar ahora
- Probar ahora

[Anterior](#) [Guardar](#)

[Borrar campaña](#) [Guardar como borrador](#)

[Anterior](#) [Siguiente](#)

Selección de formularios de contacto

Llamada a la acción

Inscribirse

Formulario

Formulário 2017

Crear nueva plantilla del formulario

< Anterior Siguiente >

LIDEMOPGBRZ
Patrocinado

...ere tu texto aquí. No olvides tu call to action.
<https://lnkd.in/eTd4ern>

Guía | Guía de Publicación de LinkedIn

Inscribirse

11 recomendaciones + 3 comentarios

Recomendar Comentar Compartir

< Anterior

Siguiente >

Paso a Paso (Text Ads)

ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS

LIDEMOPGBRZ

LIDEMOPGBRZ_MX

HOLA, GABRIELLA:

Elige un tipo de anuncio

Contenido patrocinado

Interactúa con tu público objetivo en el feed de LinkedIn y más allá

Seleccionar

Más información

Anuncios de texto

Atrae tráfico desde cualquier ordenador con anuncios fáciles de crear

Seleccionar

Más información

[Centro de ayuda](#) [Socios homologados](#) [Privacidad y términos](#)

LinkedIn LinkedIn Corporation © 2017

PASO 1 DE 5: INFORMACIÓN DE LA CAMPAÑA

Nombra tu campaña

Nombre de la campaña 30

Idioma del público objetivo ⓘ

Español ▼

Cancelar campaña

Guardar como borrador

Siguiente

Comenzar a utilizar anuncios de texto

[Averigua más](#) con un resumen sobre anuncios de texto

PASO 2 DE 5: CONTENIDO DEL ANUNCIO

Crea tu anuncio

Vamos a empezar a crear tu anuncio.

Primero, piensa en un titular llamativo, carga una imagen y accede a la vista previa de tu anuncio.

¿Adónde deberían llegar los miembros cuando hacen clic en tu anuncio?

Mi página en LinkedIn

Seleccionar una página

Mi sitio web

Añade un titular con gancho, una imagen y texto

Por ej.: ¿Quieres un ascenso? 25

Describe por qué hacer clic en tu anuncio. 75

Enséñame a escribir un buen anuncio

Cancelar

Vista previa

Cuadrado

A lo largo

Horizontal

Grande

Anuncios

Titular
Descripción

Placeholder text for the second ad preview.

Placeholder text for the third ad preview.

[Centro de ayuda](#) [Socios homologados](#) [Privacidad y términos](#)

LinkedIn LinkedIn Corporation © 2017

PASO 2 DE 5: CONTENIDO DEL ANUNCIO

Creando tu anuncio

Vamos a empezar a crear tu anuncio.

Primero, piensa en un titular llamativo, carga una imagen y accede a la vista previa de tu anuncio.

¿Adónde deberían llegar los miembros cuando hacen clic en tu anuncio?

Vista previa

Mi página en LinkedIn

Seleccionar una página

Mi sitio web

http://www.ejemplo.com

Añade un titular con gancho, una imagen y texto

Por ej.: ¿Quieres un ascenso?

25

Describe por qué hacer clic en tu anuncio.

75

[Cancelar](#) [o escribir un buen anuncio](#)

Cuadrado

A lo largo

Horizontal

Grande

Anuncios

Titular

Descripción

Guardar

[Centro de ayuda](#)

[Socios homologados](#)

[Privacidad y términos](#)

LinkedIn LinkedIn Corporation © 2017

Paso a Paso (InMail)

HOLA, GABRIELLA:
Elige un tipo de anuncio

Contenido patrocinado
Interactúa con tu público objetivo en el feed de LinkedIn y más allá [Seleccionar](#)
[Más información](#)

Anuncios de texto
Atrae tráfico desde cualquier ordenador con anuncios fáciles de crear [Seleccionar](#)
[Más información](#)

Mensajes InMail patrocinados
Quiero enviar mensajes segmentados directamente a las personas más relevantes para mi empresa

[Seleccionar](#)

[Más información](#)

PASO 1 DE 5: INFORMACIÓN DE LA CAMPAÑA

Nombra tu campaña

Nombre de la campaña 30

Idioma del público objetivo ⓘ

Español ▼

Cancelar campaña

Guardar como borrador

Siguiente

Comenzar a utilizar anuncios de texto

[Averigua más](#) con un resumen sobre anuncios de texto

Selecciona un destinatario para el mensaje InMail patrocinado.

Vamos a comenzar a crear tu mensaje InMail patrocinado.
Selecciona un destinatario para el mensaje InMail patrocinado.

Introduce el nombre del anuncio de mensaje de InMail patrocinado ?

Introduce el nombre del anuncio de ✎

Patricia Leka
Self Service Marketing Leader at LinkedIn

Consejos y recomendaciones

Selecciona al remitente adecuado

Los mensajes InMail patrocinados debe enviárselos a una persona fiable en la que confíe tu público objetivo. Si te aseguras de que el remitente tenga una imagen del perfil, prepararás tu campaña para el éxito.

También es importante que el remitente sea relevante contextualmente en tu mensaje.

El remitente solicitado debe ser un contacto de primer grado.

Puede que el remitente tarde algún tiempo en aceptar tu solicitud, así que si te eliges como remitente por defecto podrás establecer el anuncio y guardarlo como borrador.

Echa un vistazo a los ejemplos de mensaje InMail patrocinado

Borrar campaña

Anterior

Siguiente

Selecciona un destinatario para el mensaje InMail patrocinado.

Vamos a comenzar a crear tu mensaje InMail patrocinado.
Selecciona un destinatario para el mensaje InMail patrocinado.

Introduce el nombre del remitente

Remitente ? Añadir remitente ?

Gabriella Nascimento TÚ
Sales Development/ Marketing Solution

Patricia Lake

Borrar campaña

Consejos y recomendaciones

Selecciona al remitente adecuado

Los mensajes InMail patrocinados debe enviárselos a una persona fiable en la que confíe tu público objetivo. Si te aseguras de que el remitente tenga una imagen del perfil, prepararás tu campaña para el éxito.

También es importante que el remitente sea relevante contextualmente en tu mensaje.

El remitente solicitado debe ser un contacto de primer grado.

Puede que el remitente tarde algún tiempo en aceptar tu solicitud, así que si te eliges como remitente por defecto podrás establecer el anuncio y guardarlo como borrador.

Echa un vistazo a los ejemplos de mensaje InMail patrocinado

Anterior

Siguiente

Selecciona un destinatario para el mensaje InMail patrocinado.

Vamos a comenzar a crear tu mensaje InMail patrocinado.
Selecciona un destinatario para el mensaje InMail patrocinado.

Introduce el nombre del

Enviar solicitud de aprobación

Introduce

Comenzar a

Re

Destinatario

[Ver perfil](#)
Carolina Gueteler 1er
Sales Developer @ LinkedIn

Borrar campaña

Anterior

Siguiente

Selecciona un destinatario para el mensaje InMail patrocinado.

Vamos a comenzar a
Selecciona un destinatario

Introduce el nombre del anuncio de mensaje

Introduce el nombre del anuncio de

Remitente Añadir remitente

Gabriella Nascimento TÚ
Sales Development/ Marketing Solutions LATAM no LinkedIn

Patricia Leka
Self Service Marketing Leader at LinkedIn

Enviar solicitud de aprobación

Carolina Gueteler1er
Sales Developer @ LinkedIn

Cancelar

Enviar solicitud

recomendaciones

Selecciona al remitente

Adecuado

Los mensajes InMail patrocinados deben enviarse a un destinatario que confíe tu público o aseguras de que el remitente sea una imagen del perfil, para una campaña para el éxito.

También es importante que el remitente sea contextualmente en tu mensaje.

El remitente solicitado debe ser un contacto de primer grado.

Puede que el remitente tarde algo en aprobar tu solicitud, así que si te eliges como remitente podrás establecer el anuncio.

Gabriella Nascimento

Sales Development/ Marketing Solutions LATAM no
LinkedIn

São Paulo y alrededores, Brasil

Gabriella pide lo siguiente:

- Tener acceso a tu foto de perfil, nombre, apellidos y cargo de tu perfil de LinkedIn.
- Incluir tu foto de perfil, nombre y apellidos en el campo de remitente de cualquiera de las campañas de mensajes InMail patrocinados dentro de su cuenta de publicidad.

Aprobar esta solicitud te autorizará a establecerte como remitente para todas las campañas de esta cuenta. También tendrás permiso para ver todas las campañas de esta cuenta.

Para aceptar o rechazar esta solicitud, [haz clic aquí](#). Ten en cuenta que puedes actualizar tus permisos en cualquier momento.

Añade el contenido de tu mensaje.

Añade un asunto y el contenido de tu mensaje InMail patrocinado.

Asunto

Texto del mensaje

B *I* U Insertar campos personalizados ▾

Comienza a escribir el mensaje.

Algunas jurisdicciones (incluida Canadá) exigen que los mensajes electrónicos contengan determinados datos como la información de contacto (p. ej. el nombre de la empresa, la dirección postal, el número de teléfono o la dirección de correo electrónico).

¿Te gustaría añadir un pie de página personalizado con tus términos, condiciones o exenciones de responsabilidad?

Sí

No

[Borrar campaña](#)

Consejos y recomendaciones

Cuando redactes el contenido de tu mensaje InMail patrocinado ten en cuenta el contexto de los mensajes de la plataforma de LinkedIn.

Las líneas del asunto deben ser concisas, relevantes y utilizar un tono ameno. Las líneas del asunto breves e impactantes que transmiten un claro intercambio de valor son las que mejor funcionan. Considera utilizar algunas de las siguientes palabras clave:

- Gracias
- Invitación exclusiva
- Conecta
- Oportunidades laborales
- Únete a nosotros/mi

Humaniza tu mensaje utilizando un tono ameno y menos de 1.000 caracteres.

Consejo: Incluye un hipervínculo en el cuerpo del mensaje contextual para incrementar el rendimiento de los clics.

Consejo: Añade un saludo personalizado utilizando %FIRSTNAME%, %LASTNAME%

Por ejemplo, diciendo «Hola», %FIRSTNAME% %LASTNAME%,

[Consulta otros ejemplos de mensajes InMail patrocinados](#)

[Anterior](#)

[Siguiente](#)

Añade tu banner y URL de destino

URL de la página de destino

Botón de llamada a la acción

Vista previa del botón

Más información

Carga un anuncio de banner (opcional)

Tamaño exigido = 300 x 250 píxeles
Formatos admitidos: png, jpg, jpeg

Consejos y recomendaciones

Utiliza una clara llamada a la acción.

Una clara llamada a la acción recibe clics y conversiones. Prueba llamadas a la acción de gran eficacia como:

- Prueba
- Regístrate
- Reserva
- Únete

Incluye una imagen de banner relevante.

Recuerda incluir un banner auxiliar de 300x250 con tu mensaje InMail para complementar e impulsar tu mensaje. Si escoges no incluir una imagen, se podrá mostrar otro banner a los destinatarios.

Establece tests para averiguar qué es lo que interesa a los destinatarios.

Haz una prueba para hacer un seguimiento de qué líneas de asunto y públicos objetivo funcionan mejor, y optimízala con el tiempo.

Echa un vistazo a los ejemplos de mensaje InMail patrocinado.

ID del anuncio 55959494
Nombre InMail
Asunto InMail
Estado Anuncio en revisión

[Crear otro anuncio](#)

Consejo: Crea hasta 100 variantes de tu anuncio para comprobar qué combinación de texto e imagen es más atractiva para tu público objetivo.

[¿Debería crear varias versiones del anuncio?](#)

[Borrar campaña](#)

[Guardar como borrador](#)

[Anterior](#)

[Siguiente](#)

LinkedIn Premium | Pesquisa pessoal, empregos, empresas e mais... | Avançada

Página inicial Perfil Minha rede Empregos Interesses Serviços empresariais Ir para o Recruter

[Gestão de Projetos USP - Pós-graduação da POLI USP, com base no Guia PMBoK. Inscreva-se!](#) | Anúncio ▶

Todas as mensagens ▼ 🔔 ✍️

Marcelo Trevisani

Participe do Innovators Summit

Olá, Patricia

Gostaria de te convidar para conhecer e participar do Innovators Summit 2016, maior evento de inovação do Brasil, que acontece agora nos dias 5 e 6 de setembro.

Nesta segunda edição do evento, co-realizado pela CI&T e +INNOVATORS, você assistirá a palestras de altíssimo nível onde profissionais renomados abordarão tendências mundiais em inovação que você poderá aplicar em seu negócio e em sua carreira.

Clique no botão abaixo e conheça melhor a condição especial que preparei para você. No momento da compra, utilize o código promocional **ciantpromo** e garanta que, na compra de dois ingressos, você pague somente por um. Aproveite!

Um abraço,

Marcelo Trevisani | Head Digital Marketing CI&T

[Conheça e Participe!](#)

Gerencie suas preferências de anúncios ou [cancele sua inscrição](#). Você receberá no máximo um a cada 60 dias. [Saiba mais](#)

© 2016 LinkedIn Ireland, LinkedIn, a logomarca do LinkedIn e InMail são marcas registradas da LinkedIn Corporation nos Estados Unidos e/ou em outros países. Todos os direitos reservados. LinkedIn é um nome comercial registrado da LinkedIn Ireland. Registrado na Irlanda, sob o número 477441. Registrado em: 70 Sir John Robertson's Quay, Dublin 2.

Participe do Nosso Webinar
Publicidade no LinkedIn

Sponsored 31 de ago
Kellogg Executive MBA
Kellogg Executive MBA in Miami
Kellogg's Executive MBA Program

Sponsored 29 de ago
Marcelo Trevisani
Participe do Innovators Summit
O maior evento de Inovação do Brasil

Sponsored 16 de ago
ZAP
Promoção Festa no Apê
Faça o seu cadastro e concorra a prêmios

Sponsored 12 de ago
Marintec South America
Parabéns! Você acaba de ganhar um VIP
Evento líder do setor

INNOVATORS SUMMIT
5 e 6 de Setembro
Sobre nós Feedback Termos e Privacidade •
LinkedIn LinkedIn Corp. © 2016

Paso a Paso (Segmentación)

De acuerdo, ahora vamos a segmentar tu público.

Llega al público adecuado seleccionando criterios de segmentación específicos como cargo, ubicación y demás.

Utiliza un público de Matched Audience (opcional)

Personaliza las opciones de segmentación para llegar a miles de tu sitio web, contactos y cuentas objetivo.

Seleccionar

Define tu público objetivo

Más información

Segmentar

el siguiente público

¿Qué ubicaciones quieres segmentar? (obligatorio)

Incluir

Comienza a escribir un país, estado, ciudad, etc...

[Ver la lista completa](#)

Selecciona un criterio de segmentación específico para centrarte en tu público ideal:

Nombre de la empresa

Sector de la empresa

Tamaño de la empresa

Cargo

Función laboral

Antigüedad en el cargo

Universidades

Disciplinas académicas

Títulos

Aptitudes

Grupos

Sexo

Edad

Años de experiencia

Seguidores de la empresa

Haz que mi campaña alcance la expansión de público en la

Guardar público como plantilla Guardar como borrador

Borrar campaña

Guardar como borrador

Anterior

Siguiente

PASO 3 DE 5: CREACIÓN DEL PÚBLICO

Delimita quién quieres que vea tus anuncios.

De acuerdo, ahora vamos a segmentar tu público.

Llega al público adecuado seleccionando criterios de segmentación específicos como cargo, ubicación y demás.

Utiliza un público de Matched Audience (opcional)

Seleccionar

Personaliza las opciones de segmentación para llegar a visitas de tu sitio web, contactos y cuentas objetivo.

Segmentar

¿Qué ubicaciones quieres segmentar? (obligatorio)

Comienza a escribir un país, estado, ciudad, etc...

Ver la lista completa

¿Qué antigüedad quieres segmentar?

Comienza a escribir una antigüedad...

Ver la lista completa

- No remunerado
- Propietario
- Capacitación
- Principiante
- Con experiencia

Tu público objetivo estimado

más de 1.600.000 miembros de LinkedIn

[Más información](#)

México

Gerente, Director, Vicepresidente, Directivos, Propietario

Your ad and campaign should not discriminate based on personal characteristics. [Learn more](#)

Please note that, as per Dutch law, Sponsored InMails will not be delivered to LinkedIn members in Netherlands.

Importante!

Evita la hiper segmentación.

*Elige entre dos o tres opciones y prueba
otras audiencias*

Paso a Paso (Puja)

Define cuánto te quieres gastar y cuándo quieres empezar tu campaña.

¿Para qué quieres optimizar la campaña?

Podemos mejorar tu campaña automáticamente en función de tus ajustes.

Visitas al sitio web

Aumenta el número de visitas a tu sitio web.

Seguimiento de conversiones (opcional) ⓘ

Configura un seguimiento de las conversiones para medir la rentabilidad de tus campañas de LinkedIn.

[Instalar etiqueta de información](#)

Tipo de puja ⓘ

- CPC = coste por clic (recomendado)
- CPM = coste por impresión
Selecciona «Conocimiento de la marca» como objetivo de optimización de tu campaña para usar CPM como tipo de puja.

Presupuesto diario ⓘ

El gasto diario real de tu campaña puede ser hasta un 20% más elevado. [Más información](#)

USD (Presupuesto mínimo: 10,00 USD)

Pujas ⓘ

La puja sugerida para llegar a tu público y utilizar tu presupuesto es: 4,86 USD.
(Otros anunciantes están pujando entre 4,42 USD y 7,84 USD.) [Más información](#)

5,50 (Puja mínima: 1,00 USD)

Fecha de inicio de campaña ⓘ

- Comenzar ya
- Programar comienzo

[Mostrar fecha de finalización, presupuesto total y las opciones de la rotación de anuncios](#) ▾

¿Cuánto debería pujar?

La escala de puja sugerida es un cálculo a partir de las demás pujas actuales de otros anunciantes para el mismo tipo de público.

Intenta escoger una puja cercana al margen superior de la escala, sobre todo al principio de tu campaña. Te ayudará a ganar más veces en la subasta y a mejorar la ejecución del presupuesto desde el principio.

Artículos de ayuda relacionados

[Establecer una puja, un presupuesto diario, un presupuesto total y la fecha de finalización de tu campaña](#)

[En el administrador de campañas, haz clic en «Comportamientos y facturación de anuncios»](#)

[Costes de publicidad](#)

[Borrar campaña](#)

[Guardar como borrador](#)

[Anterior](#)

[Siguiente](#)

Define cuánto te quieres gastar y cuándo quieres empezar tu campaña.

¿Para qué quieres optimizar la campaña?

Podemos

¿Queremos mejorar tu campaña automáticamente en función de tus ajustes?

Visitas al sitio web

Conocimiento de la marca

Visitas al sitio web

Conversiones en el sitio web

Aumento de conversiones (opcional)

Tipo de puja [?] [Con seguimiento de las conversiones para medir la rentabilidad](#)

CPC = coste por clic (recomendado)

CPA = coste por impresión

Selección: Conocimiento de la marca como objetivo de optimización de tu campaña para usar CPA como tipo de puja.

Presupuesto diario [?]

El gasto diario real de tu campaña puede ser hasta un 20% más elevado. [Más información](#)

USD

(Presupuesto mínimo: 10,00 USD)

Pujas [?]

La puja sugerida para llegar a tu público y utilizar tu presupuesto es: 4,86 USD.

(Otros anunciantes están pujando entre 4,42 USD y 7,84 USD.) [Más información](#)

5,50

(Puja mínima: 1,00 USD)

Fecha de inicio de campaña [?]

Comenzar ya

Programar comienzo

dd/mm/aaaa

[Mostrar fecha de finalización, presupuesto total y las opciones de la rotación de anuncios](#)

¿Cuánto debería pujar?

La escala de puja sugerida es un cálculo a partir de las demás pujas actuales de otros anunciantes para el mismo tipo de público.

Intenta escoger una puja cercana al margen superior de la escala, sobre todo al principio de tu campaña. Te ayudará a ganar más veces en la subasta y a mejorar la ejecución del presupuesto desde el principio.

Artículos de ayuda relacionados

[Establecer una puja, un presupuesto diario, un presupuesto total y la fecha de finalización de tu campaña](#)

[En el administrador de campañas, haz clic en «Comportamientos y facturación de anuncios»](#)

[Costes de publicidad](#)

Borrar campaña

Guardar como borrador

Anterior

Siguiente

Define cuánto te quieres gastar y cuándo quieres empezar tu campaña.

¿Para qué quieres optimizar la campaña?

Podemos mejorar tu campaña automáticamente en función de tus ajustes.

Visitas al sitio web

Aumenta el número de visitas a tu sitio web.

Seguimiento de conversiones (opcional)

Configura un seguimiento de las conversiones para medir la rentabilidad de tus campañas de LinkedIn.

Instalar etiqueta de información

Tipo de puja

CPC = coste por clic (recomendado)

CPA = coste por acción (recomendado para campañas con el objetivo de optimización de tu campaña)

Presupuesto diario

El gasto diario real de tu campaña puede ser hasta un 20% más elevado. [Más información](#)

US\$ 10,00 (Presupuesto mínimo: 10,00 USD)

Pujas

La puja sugerida para llegar a tu público y utilizar tu presupuesto es: 3,68 USD.
(Otros anunciantes están pujando entre 3,34 USD y 5,52 USD.) [Más información](#)

5,50 (Puja mínima: 1,00 USD)

Fecha de inicio de campaña

Comenzar ya

Mostrar programación

[Ver detalles de finalización, presupuesto total y las opciones de la rotación de anuncios](#)

Borrar campaña

Guardar

Anterior

Siguiente

¿Cuánto debería pujar?

La escala de puja sugerida es un cálculo a partir de las demás pujas actuales de otros anunciantes para el mismo tipo de público.

Intenta escoger una puja cercana al margen superior de la escala, sobre todo al principio de tu campaña. Te ayudará a ganar más veces en la subasta y a mejorar la ejecución del presupuesto desde el principio.

Artículos de ayuda relacionados

[Establecer una puja, un presupuesto diario, un presupuesto total y la fecha de finalización de tu campaña](#)

[En el administrador de campañas, haz clic en «Comportamientos y facturación de anuncios»](#)

[Costes de publicidad](#)

Define cuánto te quieres gastar y cuándo quieres empezar tu campaña.

¿Para qué quieres optimizar la campaña?

Podemos mejorar tu campaña automáticamente en función de tus ajustes.

Visitas al sitio web

Aumenta el número de visitas a tu sitio web.

Seguimiento de conversiones (opcional) ⓘ

Configura un seguimiento de las conversiones para medir la rentabilidad de tus campañas de LinkedIn.

[Instalar etiqueta de información](#)

Tipo de puja ⓘ

CPC = coste por clic (recomendado)

CPA = coste por adquisición

Selecciona el tipo de conversión de la campaña como objetivo.

Presupuesto diario ⓘ

El gasto diario real de tu campaña puja

50,00

(Presupuesto

Fecha de inicio de campaña ⓘ

mm/aaaa

Presupuesto total ⓘ

USD

(Presupuesto mínimo: 50,00 USD)

Rotación de anuncios ⓘ

Optimiza el porcentaje de clics: los anuncios con mejor rendimiento se muestran más a menudo (recomendado).

Permite que los anuncios entren a subasta de forma equitativa

Oculta la fecha de finalización, presupuesto total y las opciones de la rotación de anuncios ^

Permite que los

Ocultar fecha de finalización, presupue

¿Cuánto debería pujar?

La escala de puja sugerida es un cálculo a partir de las demás pujas actuales de otros anunciantes para el mismo tipo de público.

Intenta escoger una puja cercana al margen superior de la escala, sobre todo al principio de tu campaña. Te ayudará a ganar más veces en la subasta y a mejorar la ejecución del presupuesto desde el principio.

Artículos de ayuda relacionados

[Establecer una puja, un presupuesto diario, un presupuesto total y la fecha de finalización de tu campaña](#)

[En el administrador de campañas, haz clic en **Presupuesto** para configurar los presupuestos y la facturación de anuncios»](#)

Insight Tag

Define cuánto te quieres gastar y cuándo quieres empezar tu campaña.

¿Para qué quieres optimizar la campaña?

Podemos mejorar tu campaña automáticamente en función de tus ajustes.

Visitas al sitio web

Admite el seguimiento de conversiones

Seguimiento de conversiones (opcional) ⓘ

Configura un seguimiento de las conversiones para tus campañas de LinkedIn.

[Instalar etiqueta de información](#)

Escala de puja ⓘ

Elige una escala de puja para tu campaña para usar CPM como tipo de puja.

Presupuesto diario ⓘ

El gasto diario real de tu campaña puede ser hasta un 20% más elevado. [Más información](#)

50,00

(Presupuesto mínimo: 10,00 USD)

Pujas ⓘ

La puja sugerida para llegar a tu público y utilizar tu presupuesto es: 3,68 USD.
(Otros anunciantes están pujando entre 3,34 USD y 5,52 USD.) [Más información](#)

5,50

(Puja mínima: 1,00 USD)

Fecha de inicio de campaña ⓘ

Comenzar ya

Programar comienzo

dd/mm/aaaa

[Mostrar fecha de finalización, presupuesto total y las opciones de la rotación de anuncios](#) ▾

¿Cuánto debería pujar?

La escala de puja sugerida es un cálculo a partir de las demás pujas actuales de otros anunciantes para el mismo tipo de público.

Intenta escoger una puja cercana al margen superior de la escala, sobre todo al principio de tu campaña. Te ayudará a ganar más veces en la subasta y a mejorar la ejecución del presupuesto desde el principio.

Artículos de ayuda relacionados

[Establecer una puja, un presupuesto diario, un presupuesto total y la fecha de finalización de tu campaña](#)

[En el administrador de campañas, haz clic en «Comportamientos y facturación de anuncios»](#)

[Costes de publicidad](#)

Borrar campaña

Guardar como borrador

Anterior

Siguiente

Leka's_BRL

Información detallada del sitio web

Obtén información sobre el público de tu sitio web con los datos profes...

Seguimiento de sitios

Insight Tag

Seguimiento de

conversiones

Público

Públicos coincidentes

Plantillas

Formularios de

generación de contactos

Nuevos datos sobre visitas de sitios web

Entérate de quiénes visitan tu sitio web y en qué páginas se centran. Antes de nada, instala la etiqueta de información en tu sitio web.

Si ya la has instalado, puede que tarde 24 horas en verificarse. [Más información](#)

[Configura tu etiqueta de información](#)

¿De qué sitio web quieres hacer un seguimiento de las conversiones?

Al hacer clic en «Continuar», aceptas estos términos.

Continuar

LinkedIn Conversion Tracking

Empieza siguiendo 3 sencillos pasos

1. Introduce el dominio del que quieres hacer un seguimiento de las conversiones. Tiene que ser el dominio de nivel alto (i.e.: advertiser.com) pero no la URL de destino completa a la que enviarás a los usuarios. Introduce tu dominio de nivel alto para hacer un seguimiento de las conversiones de cualquier subdominio.
2. Instala LinkedIn Insight Tag (Javascript ligero) en tu sitio web. Esto solo te llevará unos minutos y no requiere mantenimiento una vez que hayas instalado el código.
3. Mide la rentabilidad de la inversión de tus campañas de LinkedIn creando conversiones para saber lo que ha hecho la gente después de hacer clic o de ver tus anuncios.

ID de contrato: 4581382 | ID de artículo: 333625702 | Presupuesto para nivel de cuenta: 550,00 USD | Fecha de finalización de cuenta: 31/12/2019

LinkedIn_Product DEMO SU Campaigns_Product

Gestionar permisos

Añade la etiqueta de información a tu sitio web pegando el siguiente código en la sección «**Body**» de Dominios, justo encima de la etiqueta `</body>`. [Más información](#)

```
<script type="text/javascript">
  _linkedin_data_partner_id = "234";
</script><script type="text/javascript">
(function(){var s = document.getElementsByTagName("script")[0];
var b = document.createElement("script");
b.type = "text/javascript";b.async = true;
b.src = "https://snap.licdn.com/li.lms-analytics/insight.min.js";
s.parentNode.insertBefore(b, s);})();
</script>

```

Verificado

Sin verificar

Verificado

Sin verificar

Sin verificar

Sin verificar

Sin verificar

Recibe las instrucciones en tu dirección

Enviar

ipace.pace.edu

Método de pago

Revisa los detalles de tu campaña.

Last step, let's get ready to launch your new ad campaign!
Before we do, we'll double-check your details, then activate your campaign.

Nombre*

Gabriella

Apellidos*

Nascimento

Tarjeta de crédito o débito*

Fecha de caducidad*

Mes

AAAA

Código de seguridad*

País*

Brasil

Código postal*

Código de cupón (opcional) ?

Solicitar

Revisar pedido

Código de cupón (opcional) ?

Solicitar

LIDEMOPGBRZ_MX

Líneas del tiempo

Información detallada

Todas las campañas

Últimos 30 días

Filtro (4)

Conversiones

0

Posibles contactos

0

Impresiones

0

Clics

0

Mostrar gráfico de Clics

Usuarios con acceso a: LIDEMOPGBRZ_MX

Añadir usuario

Gabriella Nascimento TÚ

PROPIETARIO

Sales Development/ Marketing Solutions LATAM no LinkedIn

Administrador de facturación

Gerente de cuenta

Patricia Leka

Self Service Marketing Leader at LinkedIn

Observador

Cancelar

Acciones sociales

Presupuesto

Campañas

Estado

Impresiones

Clics

CTR medio

Acciones sociales

Interacción total

Interacción media

CPC medio

CPM medio

Gasto total

URLs útiles

- [Especificaciones de anuncios](#) para cada una de nuestras soluciones
- [Guía de Publicación de LinkedIn](#)
- Entre en contacto con nuestro [servicio al cliente](#)

Dudas?

[Envía un correo a: marketingbrasil@linkedin.com](mailto:marketingbrasil@linkedin.com)

Vídeos Paso a Paso

- [Cómo segmentar tu campaña en LinkedIn](#)
- [Cómo configurar tu página de empresa de LinkedIn](#)
- [Cómo funciona la subasta de LinkedIn](#)
- [Primeros pasos con el contenido patrocinado de LinkedIn](#)
- [Primeros pasos con el contenido patrocinado directo de LinkedIn](#)
- [Primeros pasos con los anuncios de texto de LinkedIn](#)
- [Cómo permitir acceso al contenido patrocinado directo](#)

Dado que el contenido es la base de todos los aspectos de interacción, se hizo evidente la razón por la que el marketing de contenido se ha convertido en una prioridad.

Para tener una estrategia de marketing integrado, es esencial tener una estrategia de marketing de contenido.

¡Tu desafío ahora es
entregar contenido
relevante todo el tiempo!

—

¿Vamos a empezar?

Apendix

Sponsored Content & Direct Sponsored Content

Interactúa con potenciales clientes a través de contenido relevante en el único feed profesional del mundo

Logotipo de la empresa
Obtenido de la Página de Empresa

Introducción

Es compatible con hasta 600 caracteres y se divide al llegar a 150 caracteres, y dice "leer más"

Nombre de la empresa

Obtenido de la Página de Empresa

The image shows a LinkedIn post from 'Red Hat Sudamérica y Caribe' (1 año). The post features a video player with a play button. The video content includes the text: 'Es compatible con hasta 600 caracteres y se divide al llegar a 150 caracteres, y dice "leer más"'. Below the video, there is a caption: 'las nuevas contarán con huellas auténticas en los que necesitan implementarse;'. At the bottom of the post, it says 'La TI híbrida es una TI sin límites' and 'youtube.com'. The post also includes a '+ Seguir' button and a link to a webinar: 'http://red.ht/1THxRlu'.

Imagen

Hay 1 opción de imagen:
1024x627px

Visualización previa en el feed de noticias:

The image shows a screenshot of a LinkedIn news feed. At the top, there is a navigation bar with the LinkedIn logo, 'PREMIUM' status, and a search bar. Below the navigation bar, there are several posts. The first post is from 'Leigh Dickinson' with 2 new updates. The second post is from 'Thiago Reis', who is helping companies awaken their growth potential, and includes an e-book link. The third post, highlighted with a red border, is a sponsored post from 'A2ad'. It features a yellow and black logo and a graphic with the text 'Mídia em redes sociais: IMPACTO em 83% de usuários da INTERNET'. The graphic shows a group of people in a meeting looking at a large chart on a table. Below the graphic, there are interaction options: 'Gostei', 'Comentar', and 'Compartilhar' with a '2' next to it.

in PREMIUM Pesquise pessoas, empregos, empresas e mais...

Página inicial Perfil Minha rede Empregos Interesses

Leigh Dickinson Ltd. 2 horas
Gostei · Responder 2 atualizações novas
Adicione um comentário...

Thiago Reis 1 h
Ajudando empresas a despertar seu potencial de crescimento
[E-Book] Tudo o que você precisa saber para uma distribuição vencedora
promo.erpflex.com.br · Fazer com que seu produto chegue no cliente certo e no momento certo é um grand...
Gostei · Comentar · Compartilhar

A2ad compartilhou:
Patrocinadas
É possível atingir a maioria dos usuários das redes sociais do Brasil com um bom planejamento de mídia. Saiba mais: <https://goo.gl/aORtW0>

Mídia em redes sociais: IMPACTO em 83% de usuários da INTERNET
A2ad
Gostei · Comentar · Compartilhar · 2

¿Cuál es la diferencia?

SPONSORED CONTENT

Se permite publicar contenido relevante y llegar a tu público objetivo, además de los seguidores de tu página de empresa.

DIRECT SPONSORED CONTENT

Permite compartir contenido directamente al feed de noticias del usuario, de forma que esta publicación queda invisible en tu página de empresa. Puedes personalizar su contenido y hacer pruebas A/B.

75%

¡de la interacción es a través de **dispositivos móviles!**
Asegúrate de que tu sitio web es móvil o sensible.

Text Ads

Anuncios intuitivos que te permiten crear, administrar y optimizar campañas personalizadas en cuestión de minutos

Imagen
50x50 pixels

Titulo
Hasta 25 caracteres

URL
Puedes redireccionar el usuario a una página específica o a tu página de empresa de LinkedIn.

Descripción
Hasta 75 caracteres

The image shows a LinkedIn Text Ad interface. On the left, there is a 50x50 pixel image placeholder showing a globe with a person icon and the text 'EMERGENCIA'. To the right of the image is the headline 'Hay que estar Preparados!' in blue, followed by the text 'Sagita SpA - Expertos en Emergencia Humana y Medio Ambiental'. Below the text is a URL field. Red dashed lines connect the labels to their respective fields in the ad.

Visualización previa en la página:

The image shows a screenshot of a LinkedIn profile page. At the top, there is a navigation bar with the LinkedIn logo, 'PREMIUM' status, a search bar containing 'Pesquise pessoas, empregos, empresas e mais...', and a 'Avançada' search filter. Below the navigation bar are tabs for 'Página inicial', 'Perfil', 'Minha rede', 'Empregos', 'Interesses', 'Serviços empresariais', and 'Ir para o Sales Navigator'. The main content area features a profile card for 'Fabio Okino' with a profile picture, name, headline 'Helping companies build successful brands a...', and a recent activity link. To the right of the profile card, it shows '10 pessoas viram seu perfil nos últimos 7 dias' and a job listing for 'Novas vagas na Uber, Apple, Nalco, An Ecolab Company...'. Below the profile card are three action buttons: 'Compartilhar atualização', 'Carregar foto', and 'Escreva um artigo'. The main feed shows a post from 'LinkedIn Marketing Solutions' with the text 'Marketers, what are you afraid of? http://bit.ly/2e5LoKn' and a Halloween-themed graphic titled 'THE Sophisticated MARKETERS ON CAMERA'. On the right side of the feed, there is a section titled 'Anúncios que podem ser de seu interesse' (Ads that may be of your interest), which is highlighted with a red border. This section contains three advertisements: 'Marketing de influência' (Influencer marketing), 'Global Eye Health' (VISUfarma), and 'DO-178C & DO-254 Support' (MENSICO America). At the bottom of the page, there are links for 'Sobre nós', 'Ajuda', and 'Feedback'.

Cloud NAS for AWS in 1hr! - See why we are #1 Best-Selling cloud NAS on AWS. 30 day Free trial now! | Anúncio

Fabio Okino
Helping companies build successful brands a...
Suas atividades recentes

10 pessoas viram seu perfil nos últimos 7 dias

Novas vagas na Uber, Apple, Nalco, An Ecolab Company...

Compartilhar atualização

Carregar foto

Escreva um artigo

Marketing Solutions

LinkedIn Marketing Solutions compartilhou: Seguindo • 6 minutos

Marketers, what are you afraid of? <http://bit.ly/2e5LoKn>

THE Sophisticated MARKETERS ON CAMERA

Anúncios que podem ser de seu interesse

- Marketing de influência**
Encontre o Influenciador ideal para sua estratégia em alguns cliques!
- Global Eye Health**
VISUfarma: the leading partner you've been looking for. Discover why.
- DO-178C & DO-254 Support**
Safety/Mission-critical Engineering Solutions. Full Life Cycle Development.

Sobre nós Ajuda Feedback

Sponsored InMail

Envía mensajes directos y segmentados a quien importa

Imagen
65x65 pixels

The image shows a LinkedIn InMail interface. On the left is a sidebar with navigation options like 'Mensagens', 'Pesquisar mensagens', and 'Minhas mensagens do Recruiter'. The main content area shows a message from 'Victórico Lemini' with a profile picture and a blue 'Patrocinada' (Sponsored) label. The message text includes a greeting, a title 'Continúa tu camino profesional ¡Haz un posgrado online!', a description of the offer, a list of benefits (30% scholarship, 24-month payment plan, frozen prices, \$45,508.00 savings), contact information, and a blue call-to-action button '¡Obtén una beca!'. To the right of the message is a banner advertisement for 'ESCUELA JACOBEA DE POSGRADO' featuring a photo of three people and the text 'Maestrías 100% online con RVOE'. Below the banner are navigation links for 'Sobre', 'Central de Ajuda', 'Termos e Privacidade', 'Publicidade', 'Serviços empresariais', 'Baixe o aplicativo do LinkedIn', and 'Mais'. The footer of the banner area includes the LinkedIn logo and 'LinkedIn Corporation © 2017'.

Remitente
para la auto
gestión debe ser
un individuo y no
una empresa

Titulo
30 caracteres

Victórico Lemini Remetente

Patrocinado
Continúa tu camino profesional ¡Haz un posgrado online!

¡Hola!
Titulo
30 caracteres

Soy Victórico Lemini, Director de Desarrollo Institucional en Escuela Jacobea de Posgrado. Hoy, aprovecho esta oportunidad para invitarte a iniciar una maestría 100% online. Aquí nuestra oferta <https://www.jacobe.edu.mx/maestrias/>. Si te inscribes antes del 10 de febrero podrás obtener:

- Una beca permanente del 30%
- 24 colegiaturas como plazo para pagar el monto total
- Los precios congelados de 2016 durante todo el programa
- Un ahorro de más de \$45,508.00

Pide informes: <https://goo.gl/jcGno0> o llama directamente al 012288137001. También nos encuentras en WhatsApp: 2281237001

Saludos cordiales

Victórico Lemini, Director de Desarrollo Institucional

¡Obtén una beca!

Banner
300x250 pixels
40Kb

Sobre Central de Ajuda Termos e Privacidade
Publicidade Serviços empresariais
Baixe o aplicativo do LinkedIn Mais

LinkedIn LinkedIn Corporation © 2017

Texto del mensaje
Hasta 1.000 caracteres

Botón (Call to Action)
Botón llevará el usuario a la URL de destino

Visualización previa en el inbox

Mensagens

Q Pesquisar mensagens

Filtrar por Mensagens não lidas

Minhas mensagens do Recruiter >

Minhas mensagens do Sales Navigator

Victórico Lemini 23:17
Patrocinada • Continua tu camino profesional ¡Haz un

Victórico Lemini

Patrocinado

Continúa tu camino profesional ¡Haz un posgrado online!

¡Hola!

Soy Victórico Lemini, Director de Desarrollo Institucional en Escuela Jacobea de Posgrado. Hoy, aprovecho esta oportunidad para invitarte a iniciar una maestría 100% online. Aquí nuestra oferta <https://www.jacobeas.edu.mx/maestrias/>. Si te inscribes antes del 10 de febrero podrás obtener:

- Una beca permanente del 30%
- 24 colegiaturas como plazo para pagar el monto total
- Los precios congelados de 2016 durante todo el programa
- Un ahorro de más de \$45,508.00

Pide informes: <https://goo.gl/jcGno0> o llama directamente al 012288137001. También nos encuentras en WhatsApp: 2281237020

Saludos cordiales

Victórico Lemini, Director de Desarrollo Institucional

[¡Obtén una beca!](#)

Sobre Central de Ayuda [Termos e Privacidade](#)

Publicidade [Serviços empresariais](#)

Baixe o aplicativo do LinkedIn Mais

LinkedIn LinkedIn Corporation © 2017