

Mitos y Verdades sobre el marketing de contenido en LinkedIn

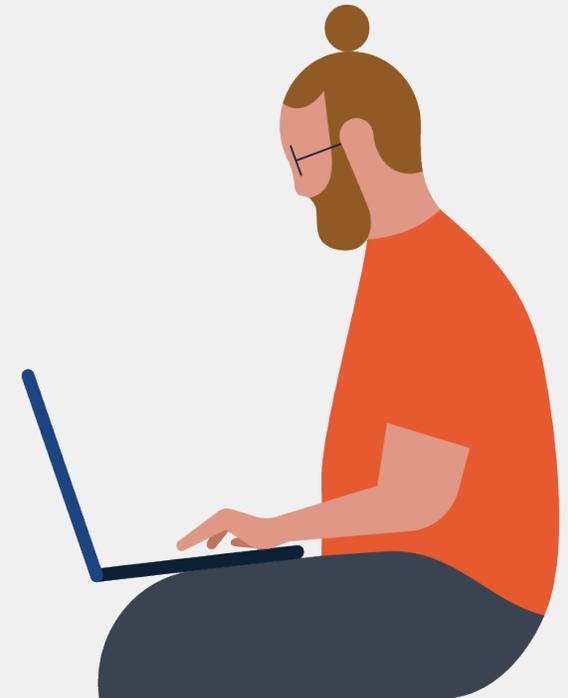


Ingrid Otero

Partner Manager,
LATAM

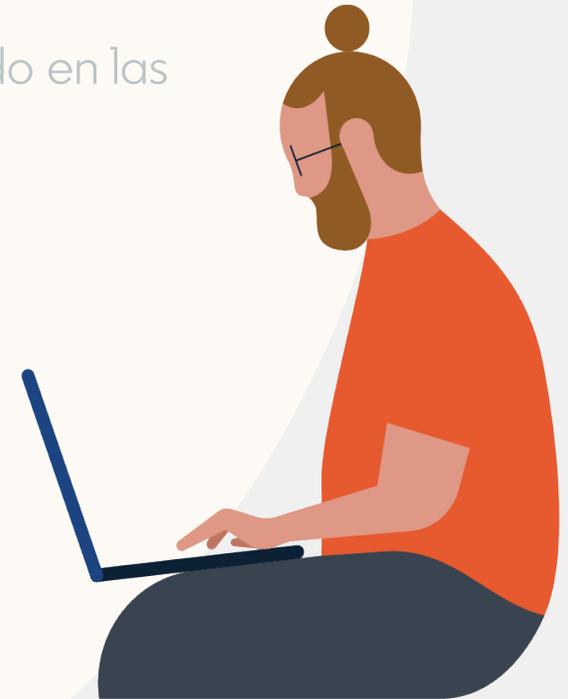
Mitos y Verdades sobre el marketing de contenido en LinkedIn

- 1 La etapa inicial del proceso «solo» implica crear la marca; no hay que generar leads
- 2 Mi enfoque prioriza al público porque mi producto está centrado en las soluciones
- 3 Tener presencia permanente significa tener siempre algo que decir
- 4 La creación de contenido es muy costosa
- 5 Es más difícil crear contenido para LinkedIn que para cualquier otro canal



Mitos y Verdades sobre el marketing de contenido

- 1 | La etapa inicial del proceso «solo» implica crear la marca; no hay que generar leads
- 2 | Tengo un enfoque que prioriza al público porque mi producto está centrado en las soluciones.
- 3 | Tener presencia permanente significa tener siempre algo que decir
- 4 | La creación de contenido es muy costosa
- 5 | Es más difícil crear contenido para LinkedIn que para cualquier otro canal



Al planificar el contenido, debes observar el **proceso** (embudo) de marketing tradicional desde distintos ángulos



El **proceso de marketing de contenido** parte de la creación de marca para generar demanda («brand-to-demand») y procura convertir posibles compradores desconocidos en promotores de la marca

Conocimiento

Percepción

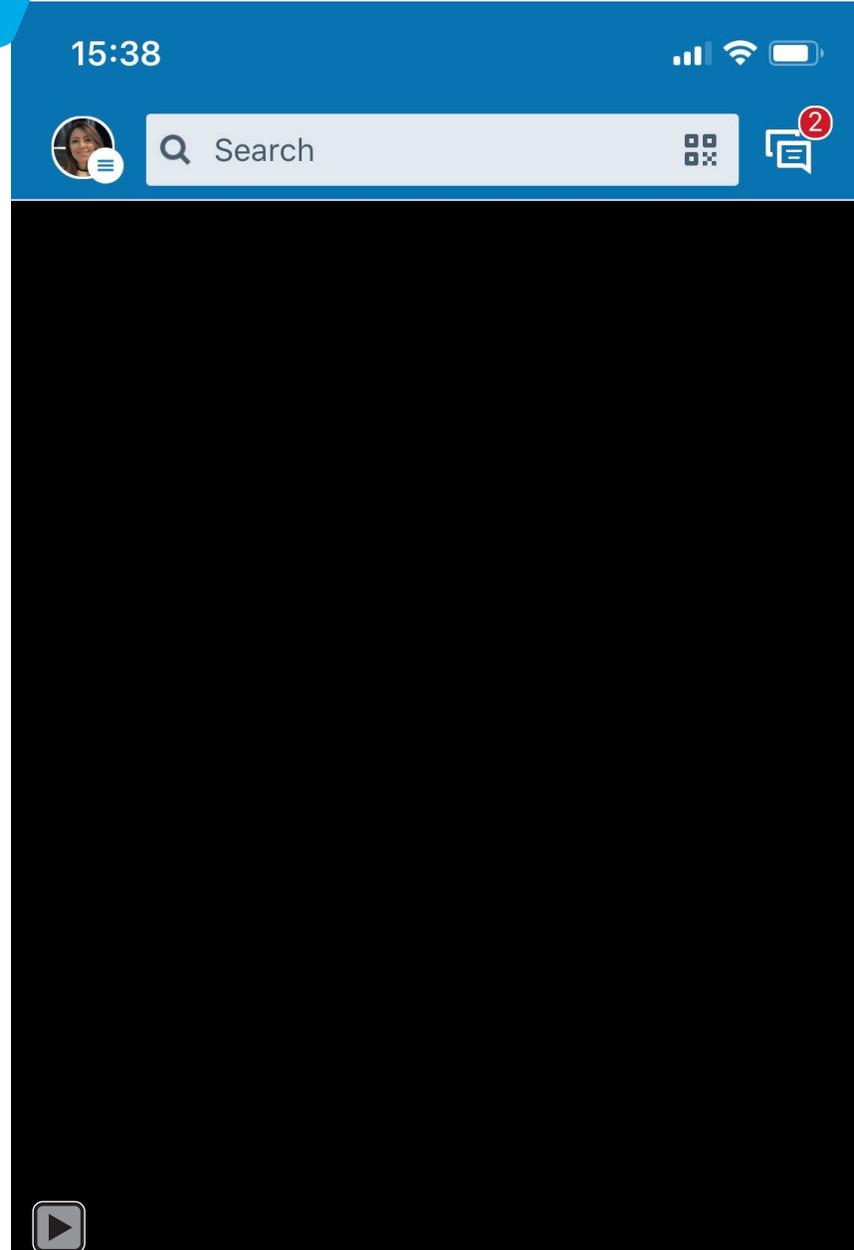
Captación



Conocimiento

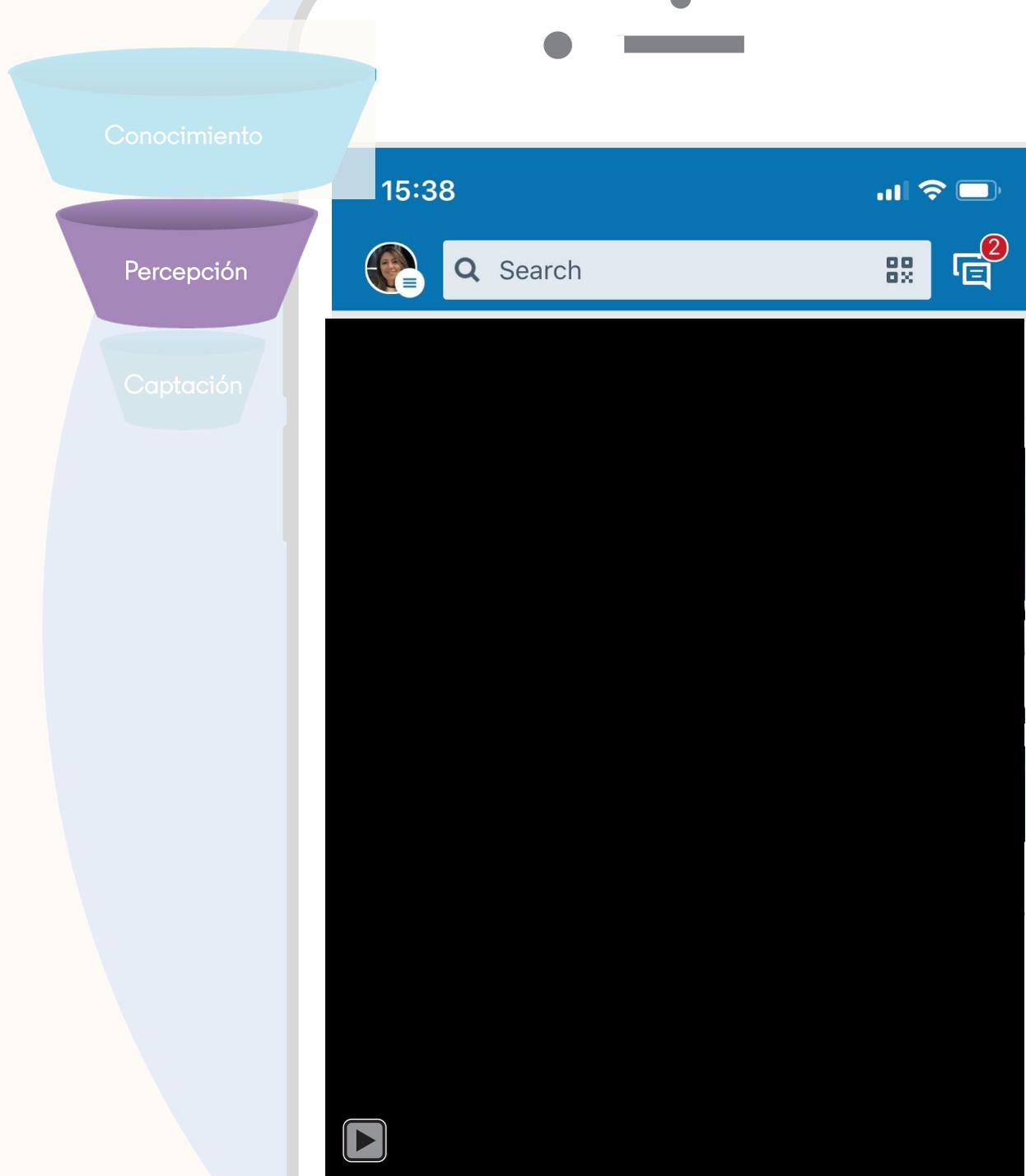
Percepción

Captación



StarWalker de MontBlanc Conciencia emocional

- Campaña de creación de marca y generación de demanda
- Tasa de visualización del 28% frente a un valor de referencia del 25%
- Tasa de finalización del 28% frente a un valor de referencia del 18%



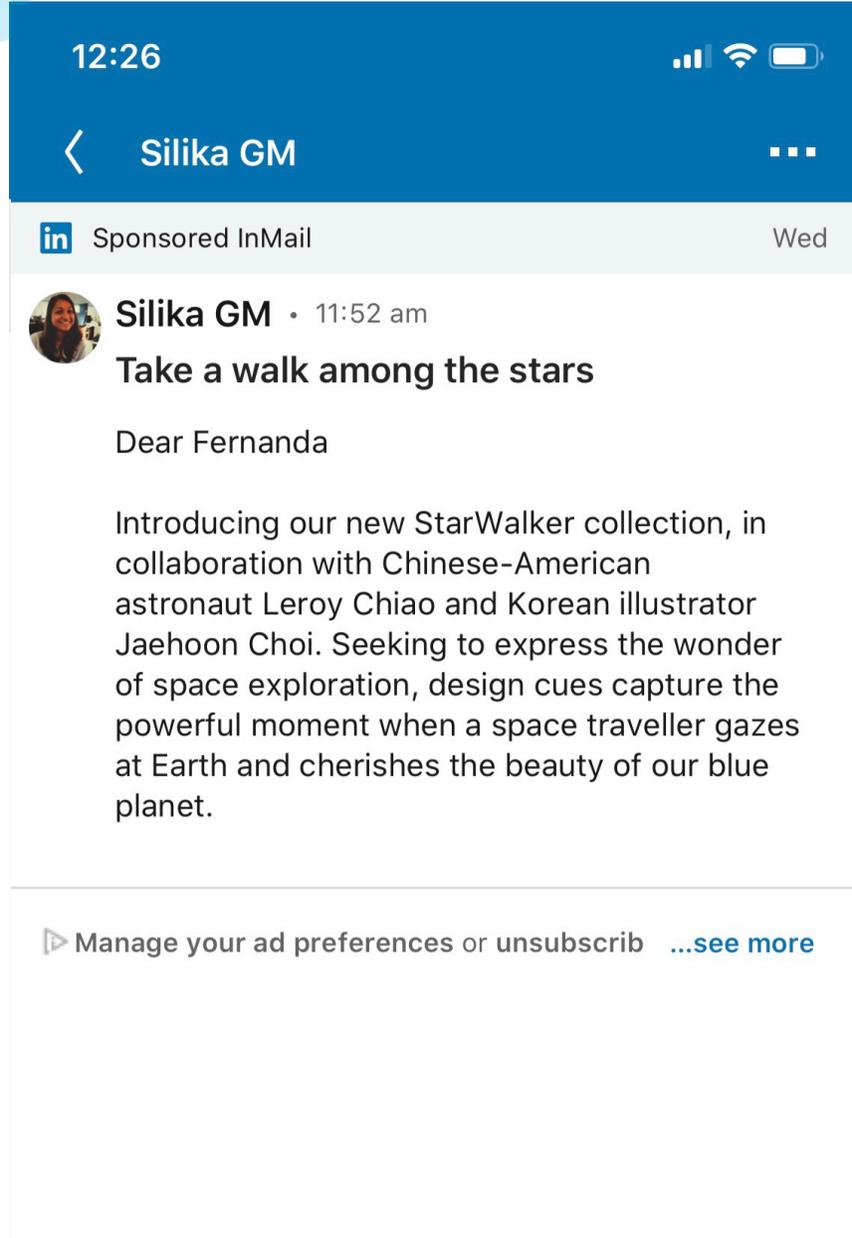
Enfoque descriptivo
mediante un carrusel
simple y refinado

- El doble de interacciones
- Casi el triple de CTR

Conocimiento

Interacción

Captación



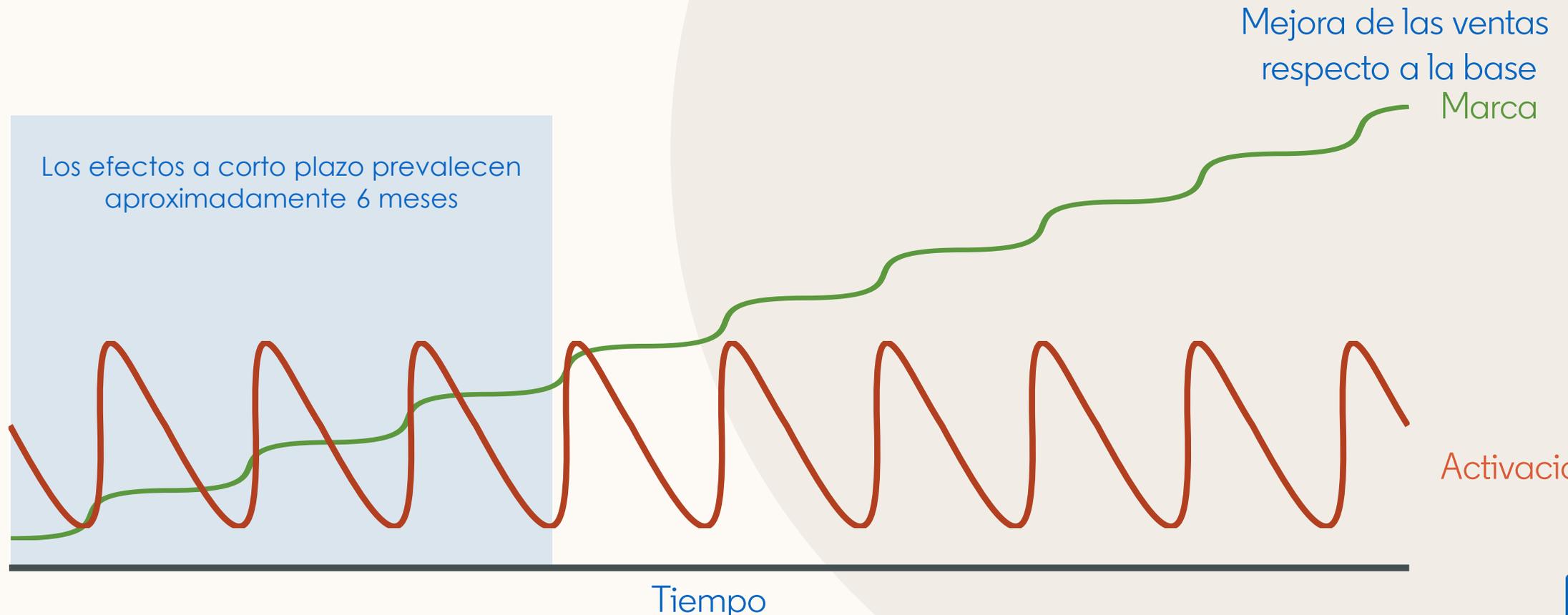
Mensaje InMail con el valor global del producto para promover la captación

- El triple de CTR (8,57%)
- Tasa de apertura del 64% (¡42% por encima del valor de referencia!)

Entonces, «¿la etapa inicial del proceso “solo” implica crear la marca; no hay que generar leads?»



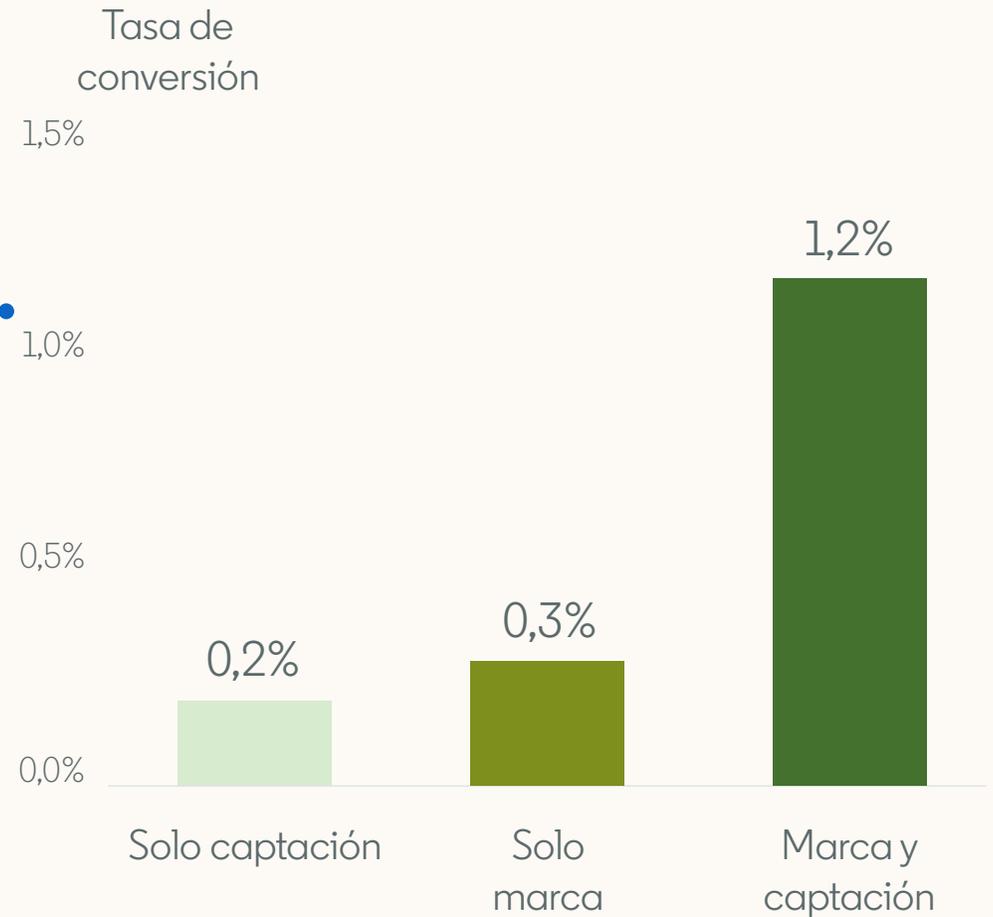
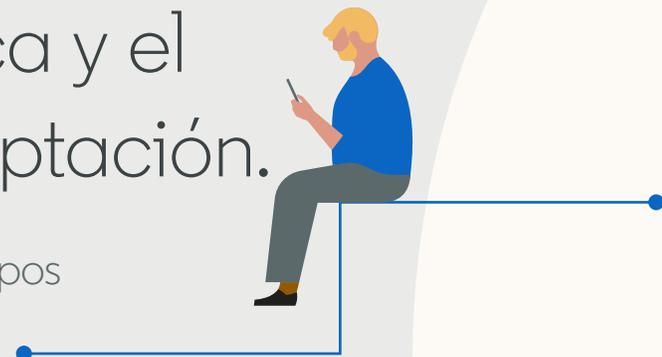
El contenido de la etapa inicial del proceso introduce a los posibles compradores a un viaje de descubrimiento que genera demanda y maximiza las ventas a largo plazo



LinkedIn funciona mejor cuando **hay un equilibrio** entre el contenido destinado a la creación de marca y el destinado a la captación.

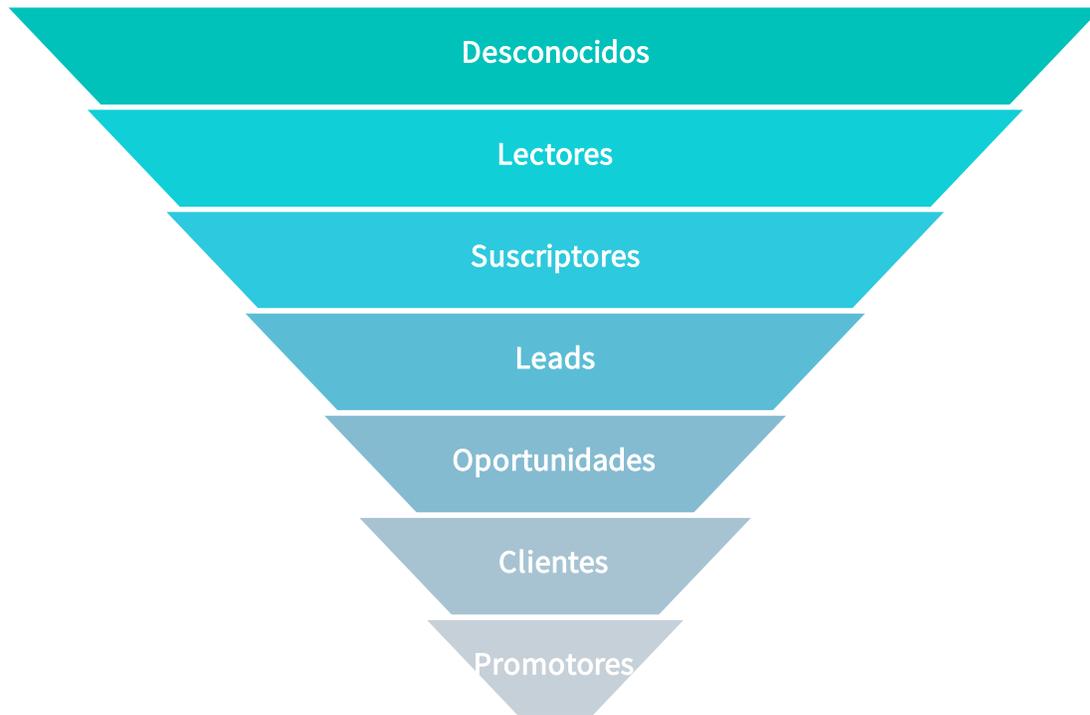
Los usuarios expuestos a ambos tipos de mensajes mostraron una probabilidad de conversión

6 veces mayor



Entonces, ¿qué debe tener tu estrategia de creación de marca y generación de demanda?

Un proceso de marketing de contenido para creación de marca y generación de demanda



El equilibrio justo de la inversión

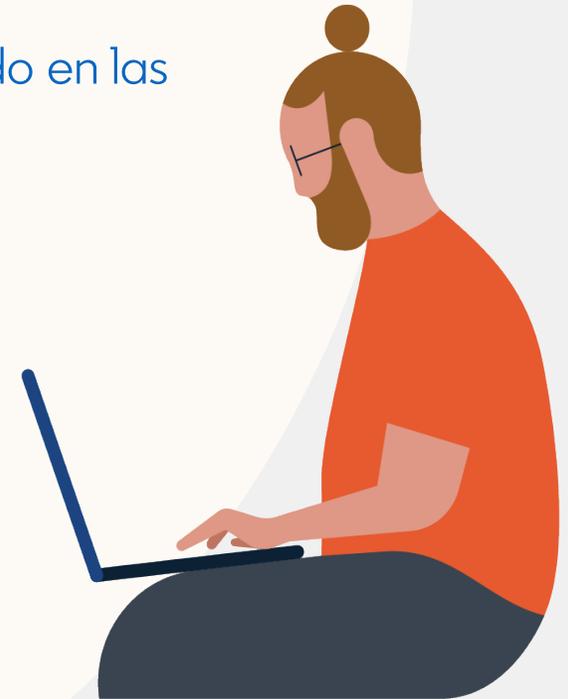


Fuente: Banco de datos de IPA, casos de B2B entre 1998 y 2018



Mitos y Verdades sobre el marketing de contenido

- 1 | La etapa inicial del proceso «solo» implica crear la marca; no hay que generar leads
- 2 | Tengo un enfoque que prioriza al público porque mi producto está centrado en las soluciones.
- 3 | Tener presencia permanente significa tener siempre algo que decir
- 4 | La creación de contenido es muy costosa
- 5 | Es más difícil crear contenido para LinkedIn que para cualquier otro canal



Las marcas se equivocan cuando anteponen sus necesidades a las del cliente. Y este es el resultado...



Inicio de la investigación



 **Google Cloud**
562,167 followers
Promoted

BigQuery can provide customers a 3-year TCO that is 26-34% lower than cloud enterprise data warehouse alternatives. Learn more in this ESG PDF report

 Economic Validation:

The Economic Advantages of BigQuery

Google Cloud

The Economic Advantages of Google BigQuery versus Alternative Cloud-based EDW Solutions

inthecloud.withgoogle.com



Google Cloud

 Economic Validation:  

Google Cloud

I would like to sign up to receive the latest research, insights, product updates and event information from Google Cloud.

 65 other professionals in Operations submitted this form.

We'll send this information to Google Cloud, subject to their [privacy policy](#)

Work email

Company Size
1

First name
Rachel

Last name
Rickles

Country/Region
United States

Job title
Content Marketing Evangelist

Company name
LinkedIn

Your information will be used in accordance with Google's privacy policy and terms of service. By submitting this form, you consent to receiving marketing and promotional information from Google and its partners. You may unsubscribe at any time.

Submit

- A nadie le gusta que lo sorprendan cuando hace clic en el contenido
- Define las expectativas en relación con lo que pides y la intención de los usuarios
- No les pidas que compartan información si aún no están preparados



El proceso de compra no es más que una serie de preguntas que deben responderse. Tu meta es proporcionar información útil de acuerdo con la intención del cliente.

1. Necesito ayuda

3. Estoy comparando presupuestos, ventajas y desventajas

4. Estoy tomando una decisión

2. Dime cómo puedes ayudarme mientras preselección proveedores

Anna, la posible comprador



Google Cloud
562,167 followers
Promoted

BigQuery can provide customers a 3-year TCO that is 26-34% lower than cloud enterprise data warehouse alternatives. Learn more in this ESG PDF report

Economic Validation:
The Economic Advantages of BigQuery

Google Cloud

The Economic Advantages of Google BigQuery versus Alternative Cloud-based EDW Solutions
inthecloud.withgoogle.com

Google Cloud

Economic Validation

Google Cloud

I would like to sign up to receive the latest research, insights, product updates and event information from Google Cloud.
55 other professionals in Operations submitted this form.

We'll send this information to Google Cloud, subject to their privacy policy

Work email
erickes@linkedin.com

Company Size
1

First name
Rachel

Last name
Bickles

Country/Region
United States

Job title
Content Marketing Evangelist

Company name
LinkedIn

Your information will be used in accordance with Google's privacy policy and terms of services. By submitting this form, you consent to receiving marketing and promotional information from Google and its partners. You may unsubscribe at any time.

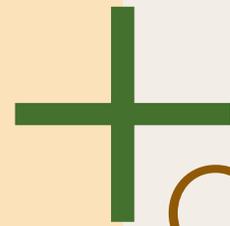
Submit

● Punto de contacto con ventas

● Punto de contacto con marketing

Intención
del público

Qué clientes buscan
empresas como la tuya y cuándo lo hacen



Tus
conocimientos

Tu valor de cambio
(Por qué y cómo puedes ayudar)

Intención de informarse

Intención de actuar

frente a



El público busca información



La marca debe:

Ayudar
Emocionar
Convencer



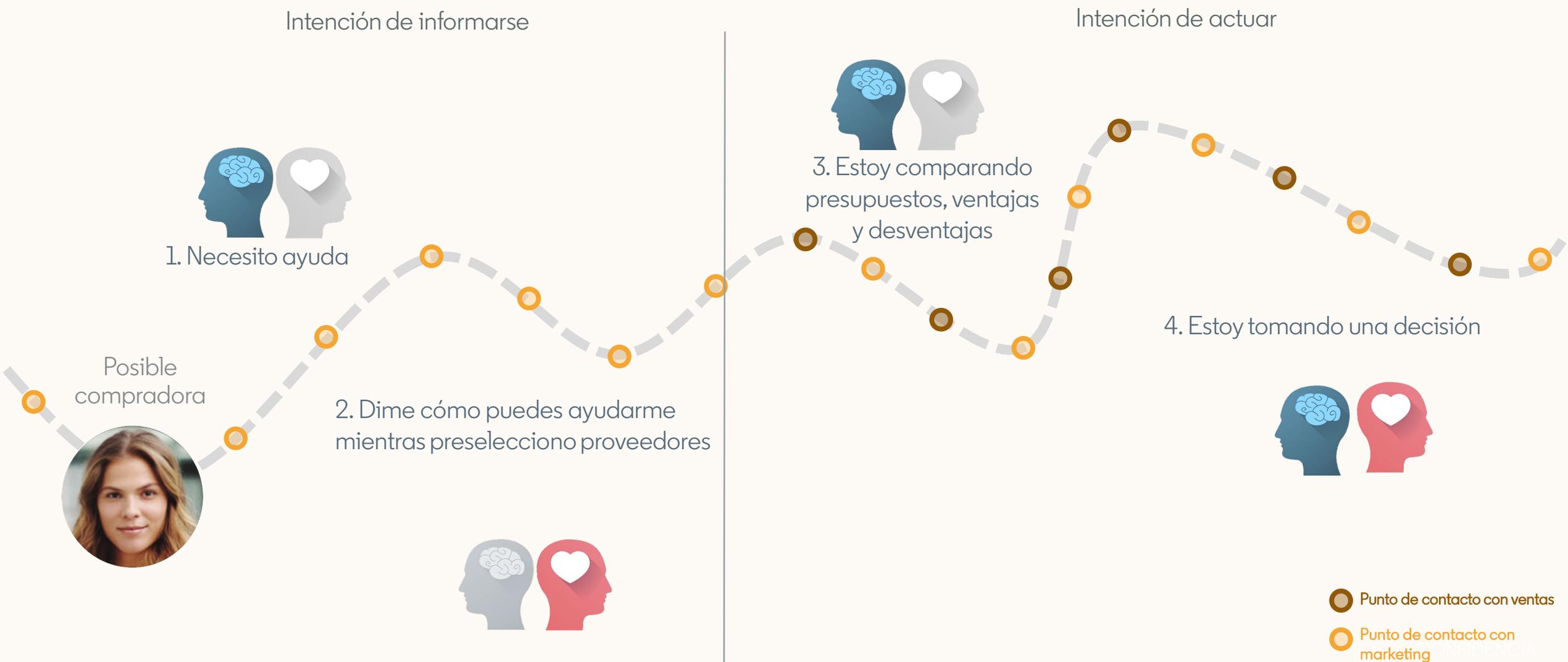
El público quiere interactuar



La marca debe:

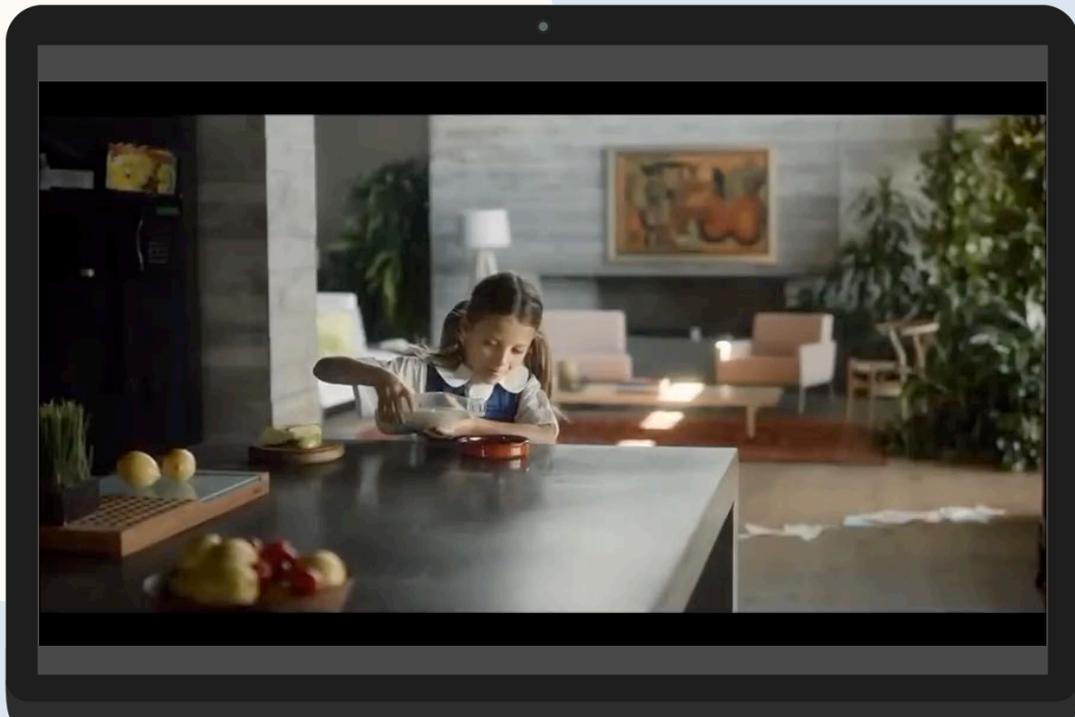
Ser descriptiva
Ser racional
Convertir

Parte del proceso de Anna consiste en obtener información. Solo actuará si encuentra una marca que pueda serle de ayuda.



Los compradores son emocionales y racionales.
Por lo tanto, necesitas ambos tipos de publicidad.
IoT: Cómo Cisco logra cosas sorprendentes al conectar lo desconectado.

Emocional



Racional pero humano



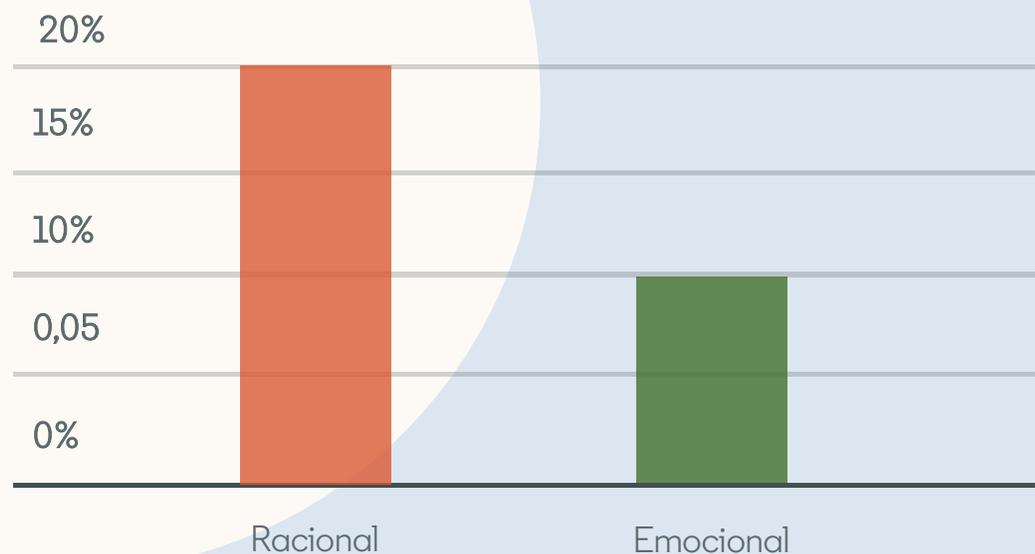
Everything is keeping the goods from going bad. Because when every warehouse and road sign connects, the supply chain really hums. The Internet of Everything is changing everything. Is your network ready? #InternetofEverything

CISCO
TOMORROW starts here

© 2014 Cisco and/or its affiliates. All rights reserved.

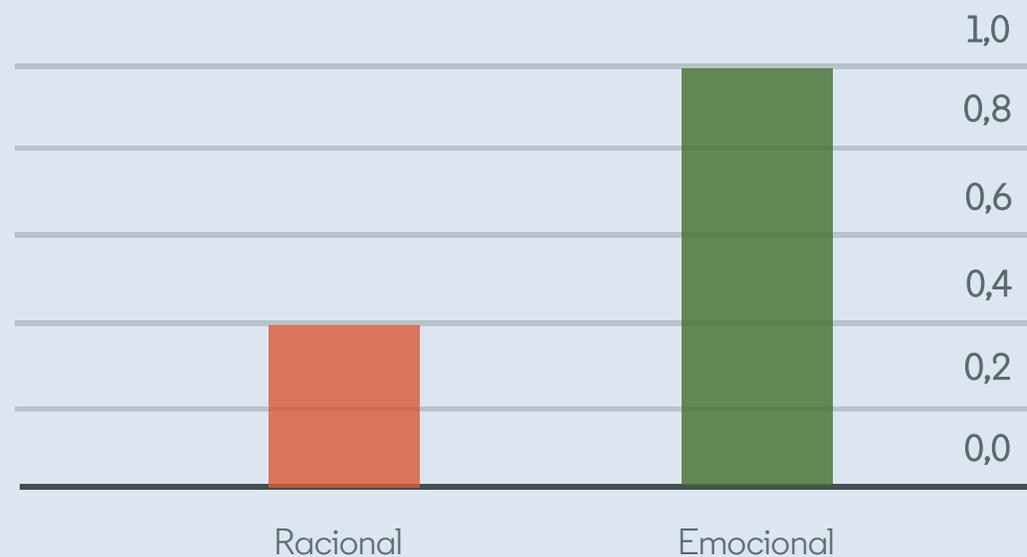
Para los «compradores de hoy», sé racional

Efectos de la activación



Para los «compradores del futuro», sé emocional

Efectos de la marca



4 pasos para poner en práctica tu plan

#1: Insights

Identifica lo que tu público quiere **aprender y solucionar** determinando quiénes visitan tu sitio web y **qué contenido miran**

Utilice la Información detallada de LinkedIn sobre tu sitio web y tendencias de contenido.

#2: Mindset

En cada historia, aborda las cuestiones que tu público quiere aprender o solucionar, y sus intenciones.

Piensa en la **intención del público y equilibra la inversión**

#3: Pilares

Mejora tu relevancia identificando aquellos temas en los que tu público tiene interés y tú eres una voz autorizada con **información sobre la propiedad de temas en LinkedIn (Topic Ownership)**

#4: Calendario

Reúne todo y crea un plan de contenido que esté en sintonía con la intención de tu público y te ayude a diferenciarte.

Entonces, ¿es un mito o una realidad?

«Mi enfoque prioriza al público porque mi producto está centrado en las soluciones»

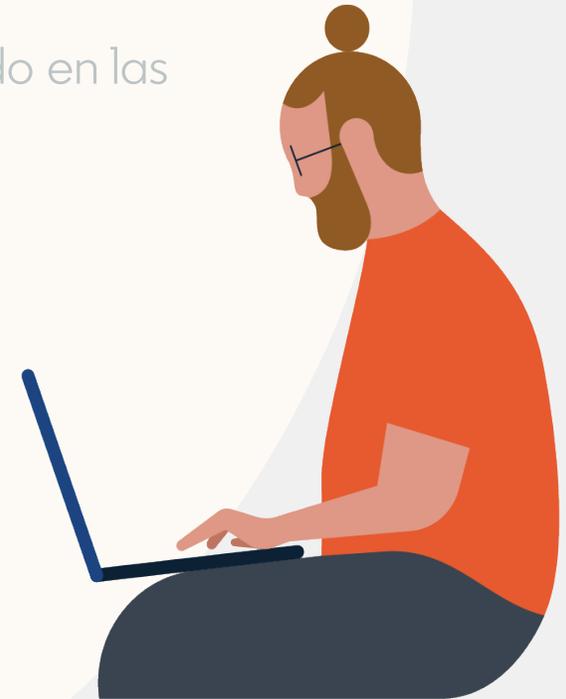
MITO

Priorizar al público significa crear la historia de tu marca en función de lo siguiente:

- La realidad y las necesidades de cada público.
- La intención del público (informarse o actuar).

Mitos y Verdades sobre el marketing de contenido

- 1 | La etapa inicial del proceso «solo» implica crear la marca; no hay que generar leads
- 2 | Tengo un enfoque que prioriza al público porque mi producto está centrado en las soluciones.
- 3 | Tener presencia permanente significa tener siempre algo que decir
- 4 | La creación de contenido es muy costosa
- 5 | Es más difícil crear contenido para LinkedIn que para cualquier otro canal



Hasta aquí, hemos derribado algunos mitos para crear una marca de alto rendimiento. Pero ¿no falta algo?

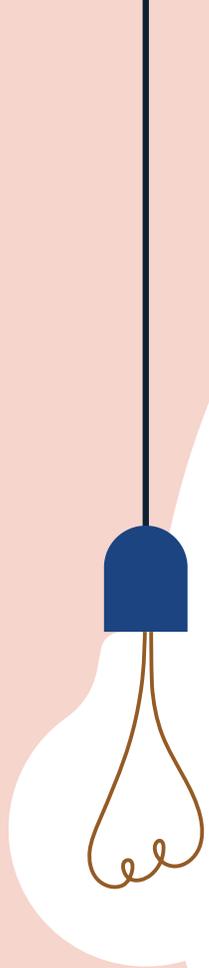
Lo imprescindible en la estrategia de contenido

- Estrategia de creación de marca y generación de demanda
- Priorizar al público
- Usar información dinámica
- Ayudar, informar y entretener
- No frustrar al público

Lo imprescindible en la creación de marca

- Ser percibido por públicos calificados
- Potenciar el rendimiento de la estrategia de creación de marca y generación de demanda
- Ser rentable

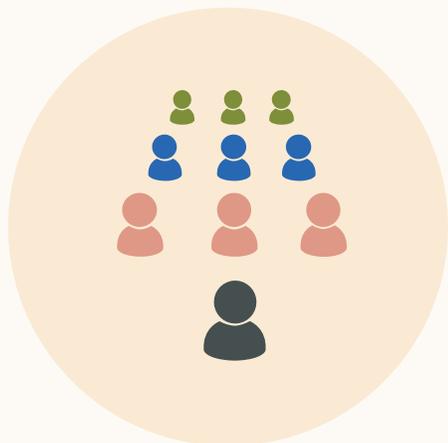
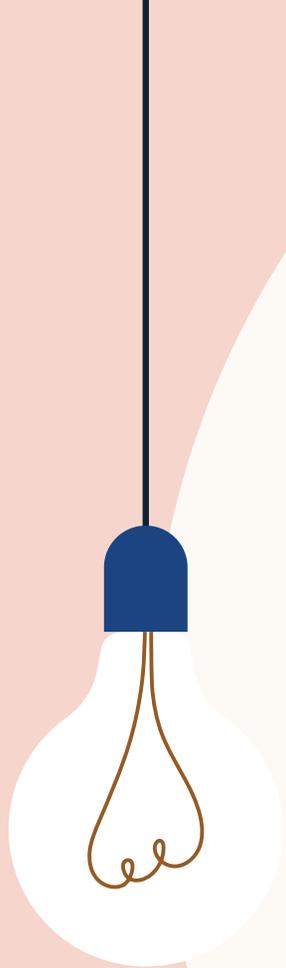




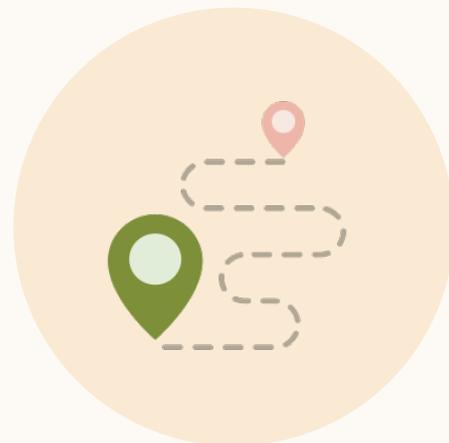
Always-on

VS

“siempre relevante”



Llega a las
personas adecuadas

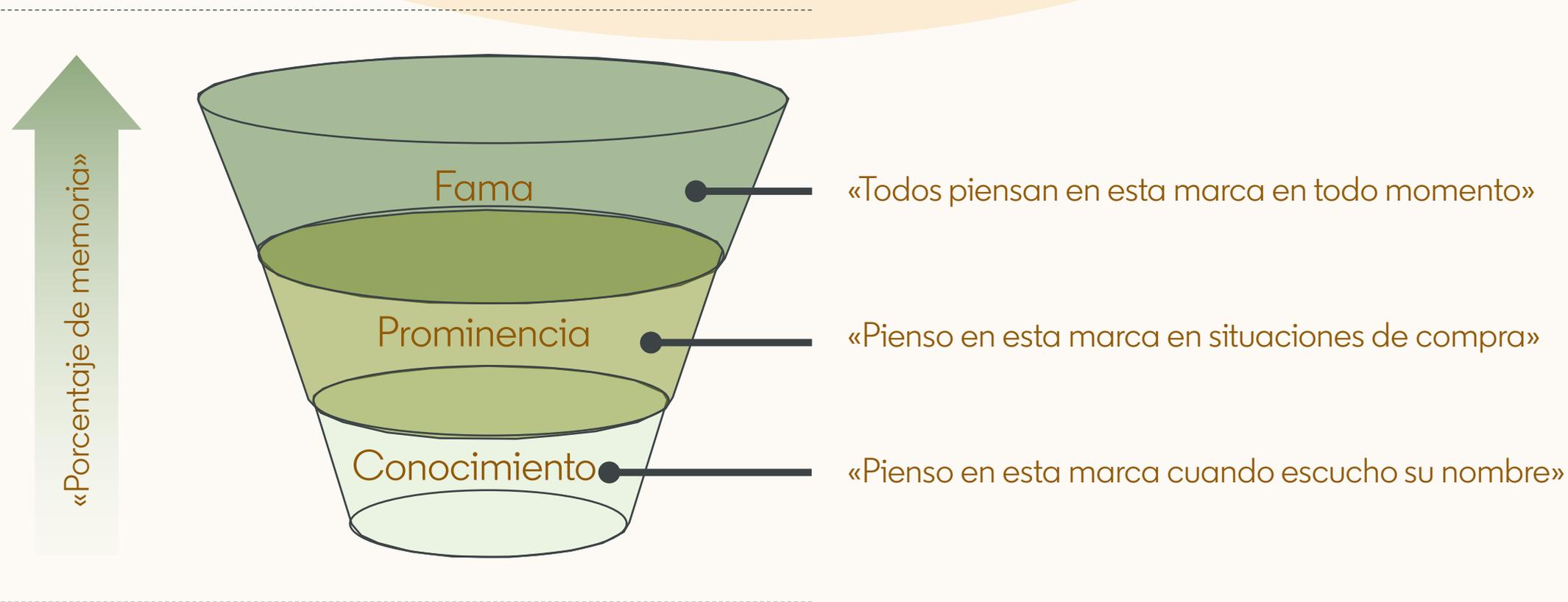


Haz que te
recuerden fácilmente



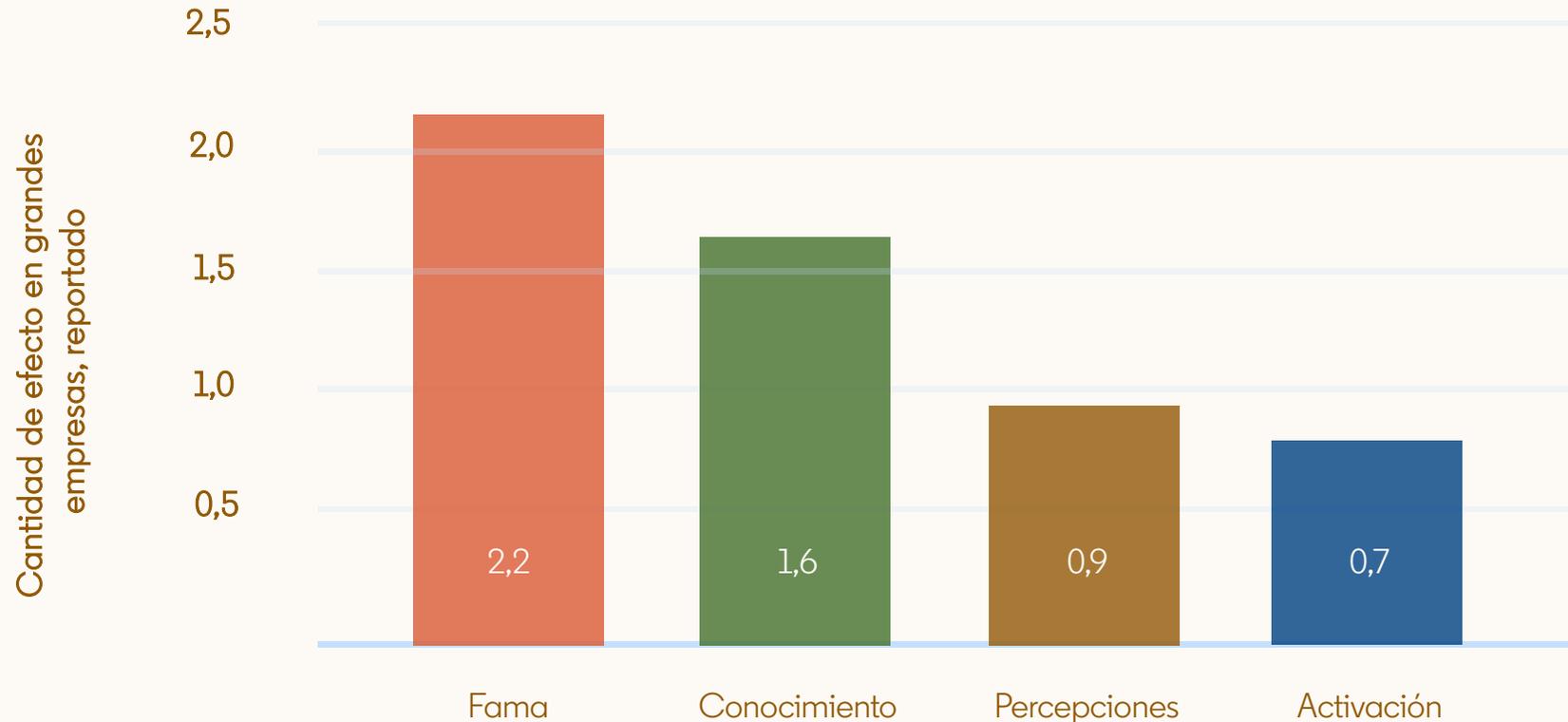
¡En todo momento!

Las marcas más recordables son las que ocupan un mayor «porcentaje de la memoria».

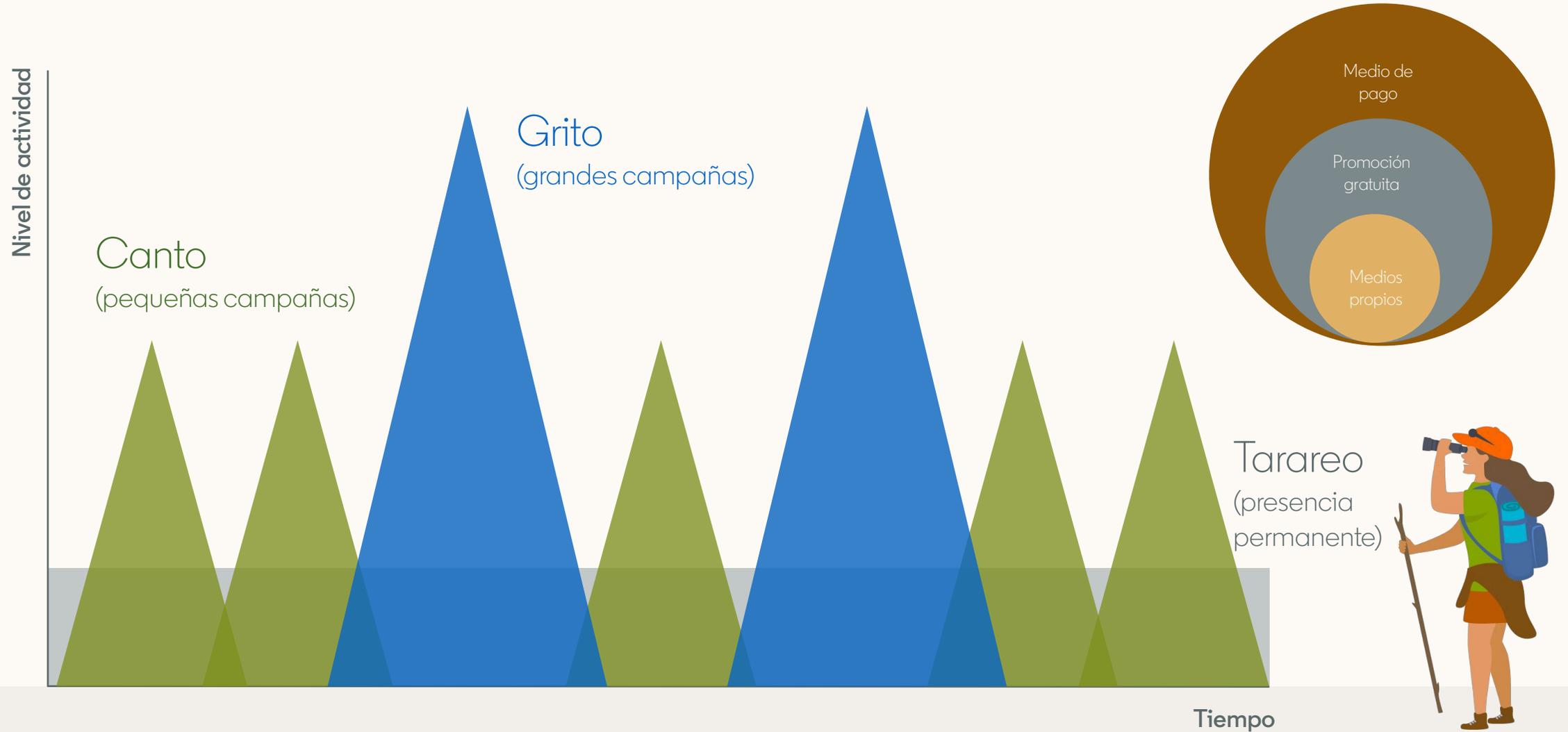


Y las marcas con el mayor porcentaje de memoria tienen el mayor porcentaje de ventas

Principales objetivos de la campaña



Las estrategias de contenido eficaces se combinan con frecuencias adecuadas de publicación en medios para lograr una *disponibilidad mental* constante



Contenido de presentación

Grandes temas fundamentales que siempre son populares y despiertan mucho interés. Permite explorar nuevos territorios: públicos más amplios/«compradores de mañana»

Contenido de presentación

Contenido de presentación

Contenido central

Contenido basado en campañas/productos, eventos, gustos del público, que se difunde periódicamente.

Contenido central

Contenido central

Contenido central

Contenido higiénico

- ✓ Contenido permanente optimizado de acuerdo con las intenciones y los intereses del público; p. ej.:
- ✓ **cobertura informativa, actualizaciones de la empresa, interacción con la comunidad, historias de los empleados**



Ene.

Feb.

Mar.

Abr.

May.

Jun.

Jul.

Ago.

Sep.

Oct.

Nov.

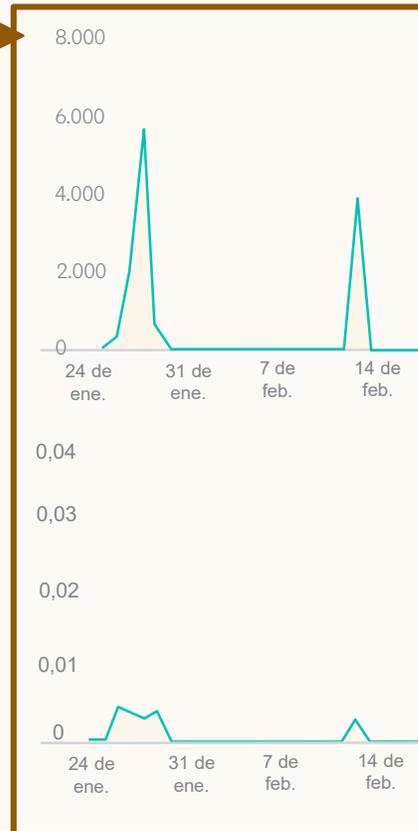
Dic.

El contenido se ajusta al año calendario o a los eventos y los objetivos de la organización.

La estrategia de presencia permanente es la más eficaz en términos de costo y rendimiento.

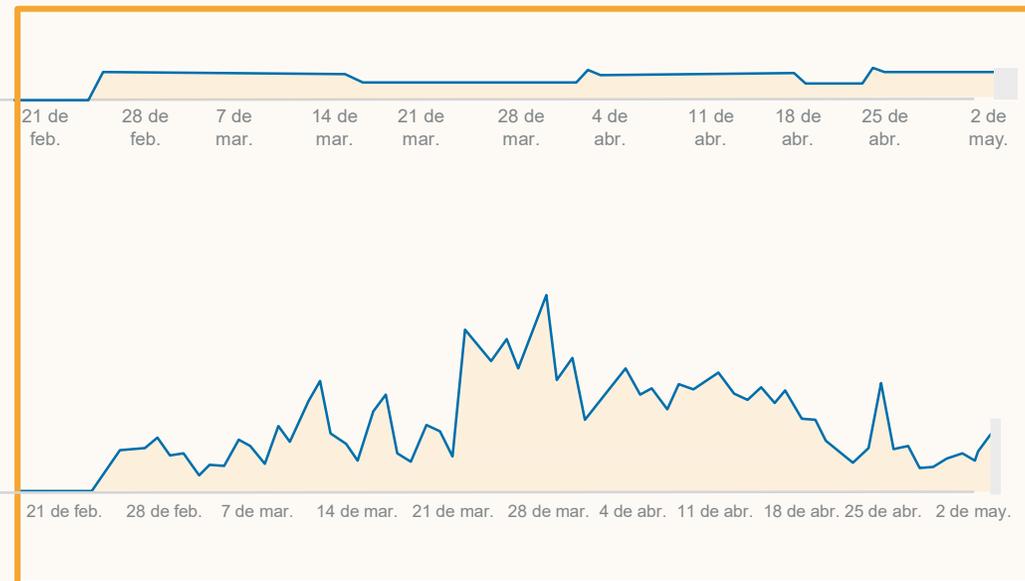
La estrategia de explosión inicial...

Gasto



... se reemplazó con un enfoque de presencia permanente que permitió a la marca **mejorar la interacción** con el público y también **mejorar el rendimiento y la rentabilidad acumulada de la campaña**

Porcentaje de clics



Cada vez que pones en pausa el gasto en contenido, pierdes impulso. Eso significa que, en la campaña siguiente, deberás gastar más para generar resultados similares.



Entonces, ¿es un mito o una realidad?
«Tener presencia permanente significa
tener siempre algo que decir»

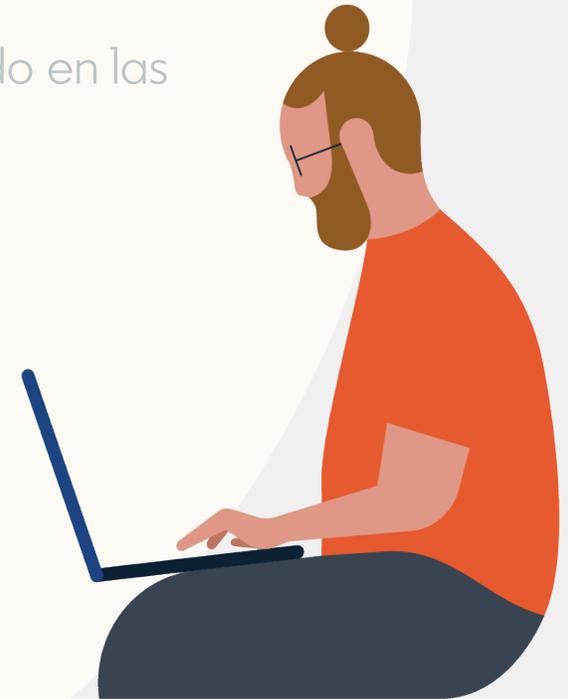


Más que presencia permanente, debes lograr la «relevancia permanente»



Mitos y Verdades sobre el marketing de contenido

- 1 | La etapa inicial del proceso «solo» implica crear la marca; no hay que generar leads
- 2 | Tengo un enfoque que prioriza al público porque mi producto está centrado en las soluciones.
- 3 | Tener presencia permanente significa tener siempre algo que decir
- 4 | La creación de contenido es muy costosa
- 5 | Es más difícil crear contenido para LinkedIn que para cualquier otro canal

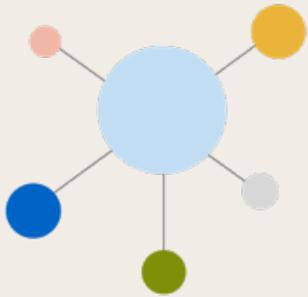




El buen contenido requiere algo de inversión...

Pero no hay nada más costoso que el contenido que **pasa desapercibido** y es irrelevante.

Tres pasos para aumentar la creatividad y la rentabilidad



Averigua qué están haciendo otros equipos

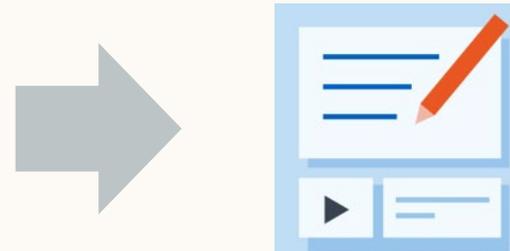
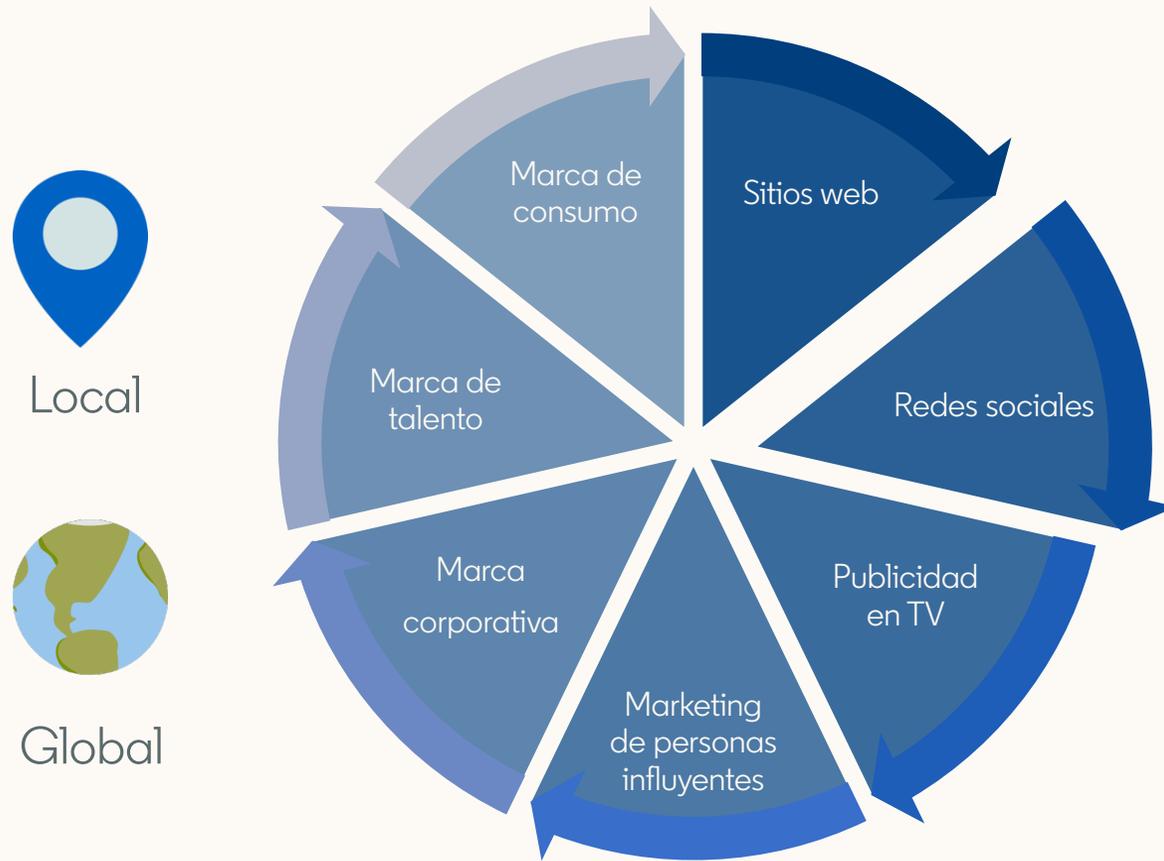


Crea una rutina intemporal



Evalúa el rendimiento del contenido, los medios de comunicación y el público

1: Antes de ejecutar, averigua qué están haciendo los otros equipos



1. Crea una agenda en común.
2. Participa en reuniones informativas y en sesiones de fotos/filmaciones relevantes.
3. Selecciona y localiza contenido relevante local o global.
4. Recrea historias con los mismos recursos.

Beneficios: Ahorro de tiempo y dinero, uniformidad de la marca



2: Crea una rutina de contenido intemporal (evergreen)



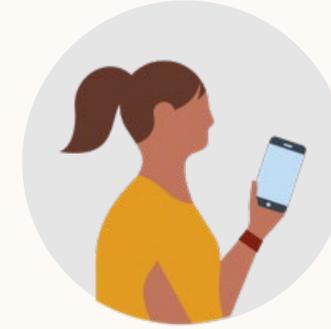
¿Qué significa evergreen?

Contenido que permanece vigente y relevante a lo largo del tiempo.



¿Por qué debo tenerlo en cuenta?

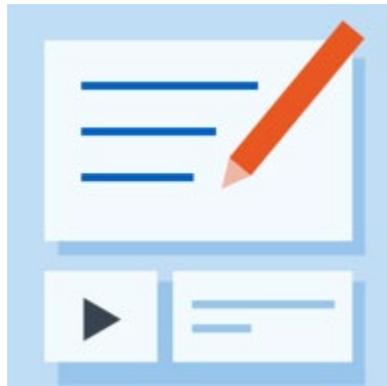
- Posicionamiento en motores de búsqueda
- Tráfico web
- Interacción en redes sociales



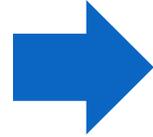
¿Cómo puedo usarlo?

- Ampliar el valor de la marca (a largo plazo).
- Verificar la relevancia a lo largo del tiempo.
- Impulsar la generación de leads.

3: Crea variantes de los títulos según las necesidades del público



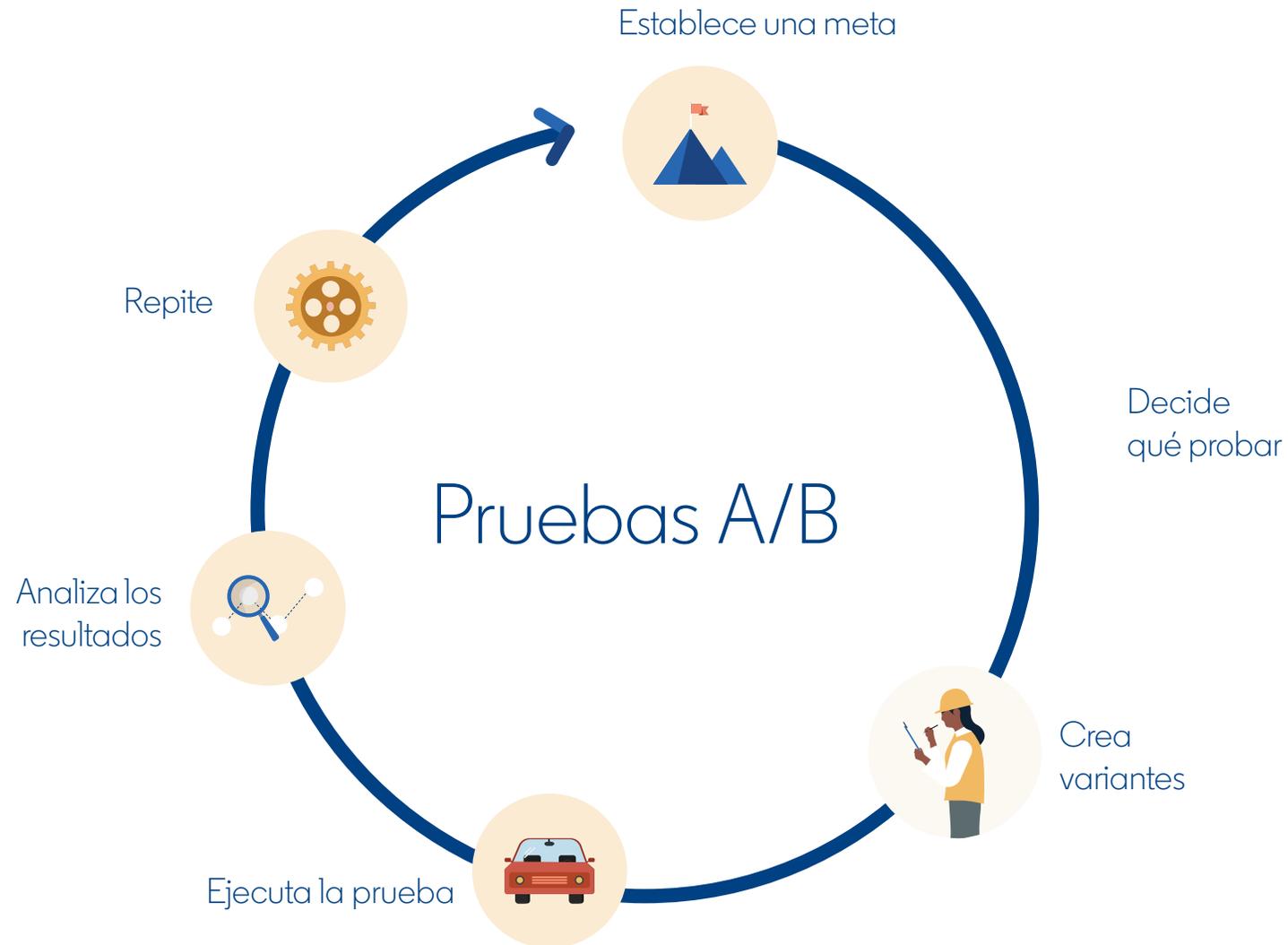
Un solo recurso
«principal»



Múltiples
recursos «secundarios»
para evaluar

1. Pregunta o afirmación
2. Citas o estadísticas
3. Colores
4. Imágenes
5. Imágenes animadas o estáticas
6. Especificar o no el público objetivo en la introducción
7. Llamadas a la acción (p. ej., Descargar la guía o Descargar el informe)
8. Incluir hashtags o no
9. Imagen con o sin logotipo de la empresa
10. Especificar o no el tipo de recurso (p. ej., infografía) en la introducción

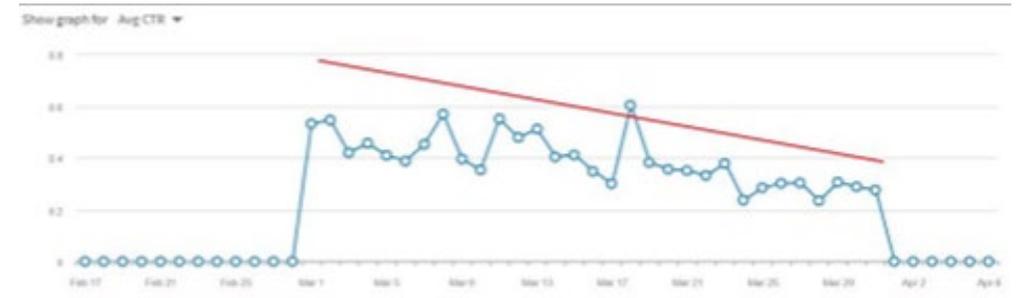
4: Evalúa el rendimiento del contenido, los medios de comunicación y el público a lo largo del tiempo



Revisa el gráfico de tendencias de los indicadores clave de rendimiento (KPI) para modificar el anuncio

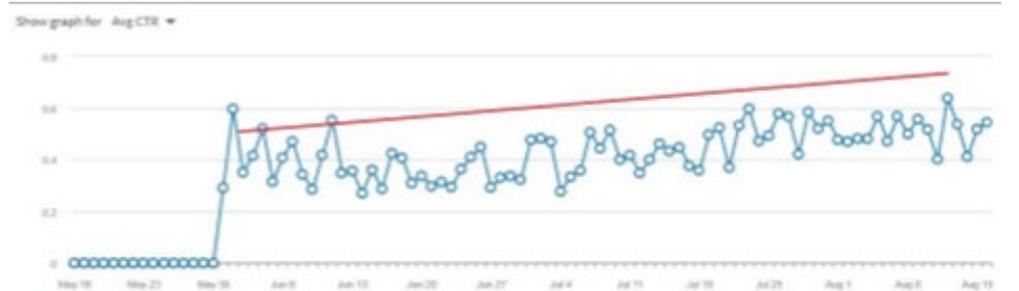
Cliente 1

1 mes
4 anuncios
Sin optimización



Cliente 2

2,5 meses
8 anuncios
3 o 4 optimizaciones
(segmentación
y revisión del texto
de la introducción)



Entonces, ¿es un mito o una realidad?

«La creación de contenido es muy costosa»

MITO
PARCIAL

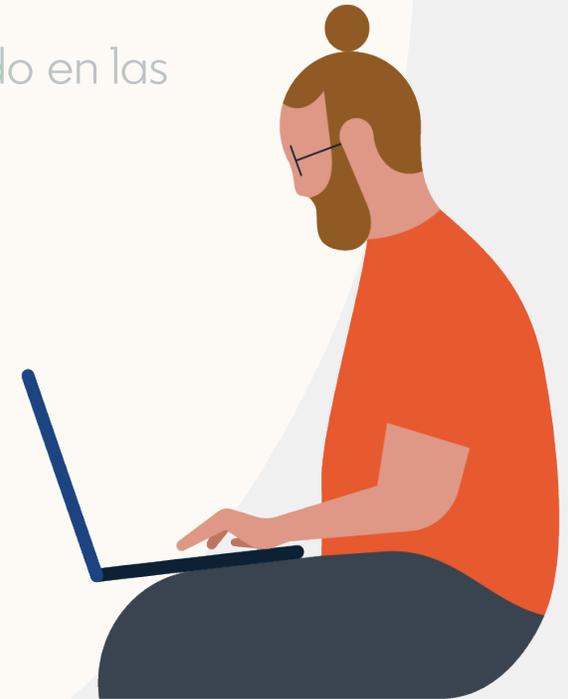
El contenido será mucho más costoso si no...

- Sabes qué están creando otros equipos de tu empresa
- Optimizas el contenido, el público y los medios de comunicación en conjunto
- Creas una rutina de contenido intemporal



Mitos y Verdades sobre el marketing de contenido

- 1 | La etapa inicial del proceso «solo» implica crear la marca; no hay que generar leads
- 2 | Tengo un enfoque que prioriza al público porque mi producto está centrado en las soluciones.
- 3 | Tener presencia permanente significa tener siempre algo que decir
- 4 | La creación de contenido es muy costosa
- 5 | Es más difícil crear contenido para LinkedIn que para cualquier otro canal



Si crees que el comprador B2B es muy distinto de las personas B2C...



Leave your thoughts here...



Post

Marca

Empleado

Los usuarios vienen a LinkedIn...



A invertir tiempo, NO
a pasar el tiempo

Informes detallados
Estudios
Debates



A conectarse con colegas
y aprender de ellos

Capacitación
Consejos

A inspirarse y mantenerse al
tanto de las novedades de
los negocios y de las marcas

Newsjacking
Liderazgo de opinión

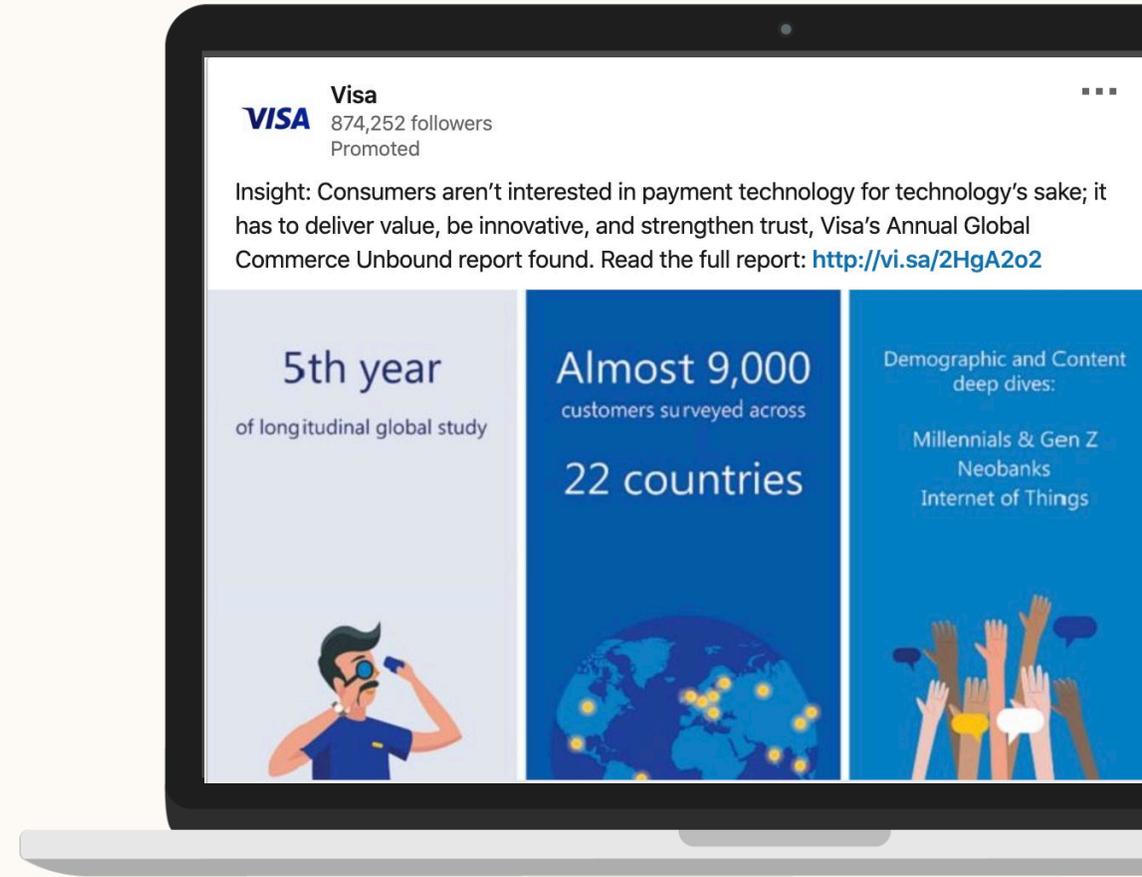
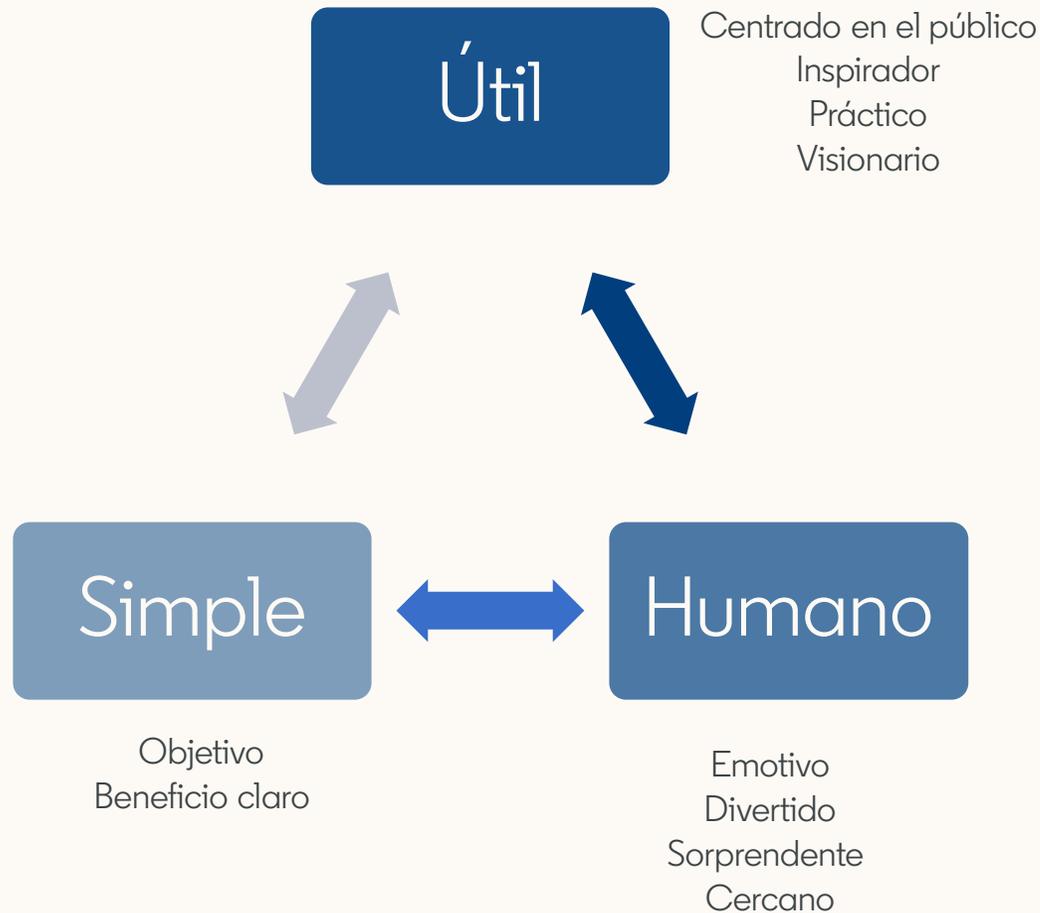


A crear y a desarrollar su
empresa y su marca personal

«Contenido que
mejora mi marca
y mi reputación»



Para que tu marca tenga éxito entre los distintos públicos de LinkedIn, comprueba si el contenido incluye al menos dos de estos tres elementos



Desarrolla una anatomía uniforme para crear textos atractivos

✓ Primera oración atractiva

- Dato objetivo.
- Preguntas que despierten interés.
- Elimina lo intrascendente.

✓ Valor de la marca

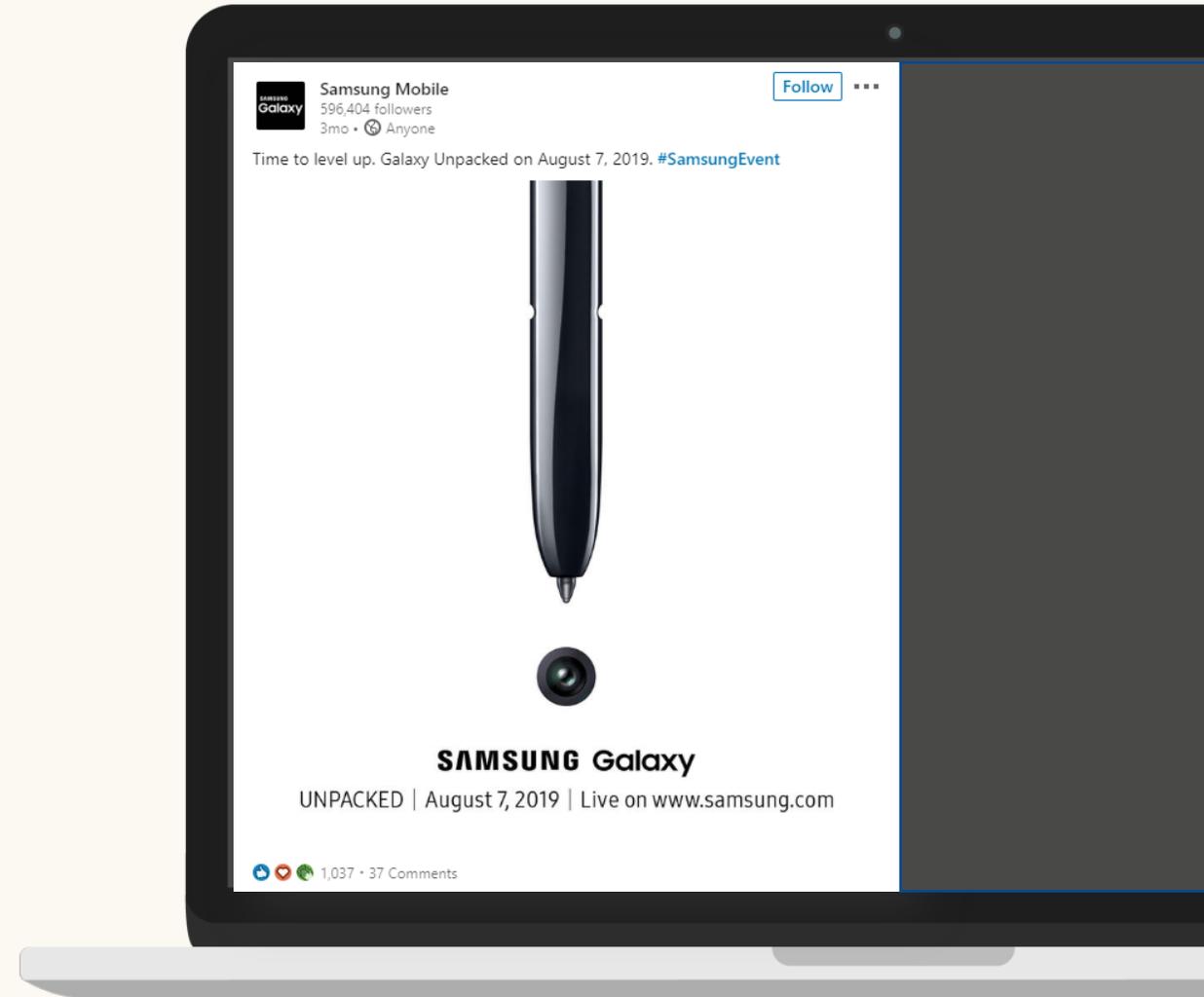
- Explica claramente POR QUÉ debería interesarles, no solo QUÉ estás ofreciendo.

✓ Deja en claro el siguiente paso (buscar más información, solicitar ahora)

- Sé preciso, define expectativas claras.

✓ Sé conciso

- <150 caracteres
- Usa hashtags con y sin la marca.

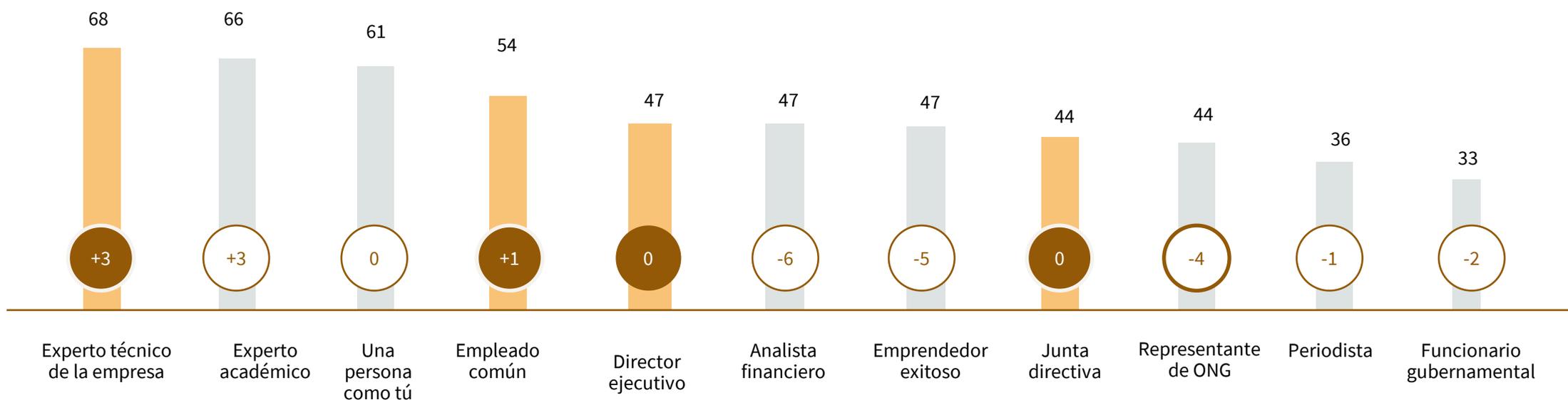


Impulsa tu liderazgo de opinión con voces internas

Visibiliza a los ejecutivos y a los expertos para que representen la voz de la empresa.

Activa las voces internas

Porcentaje que califica cada fuente como muy/sumamente creíble.



■ Voces de la empresa

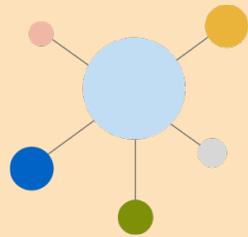
○ Variación interanual

Fuente: 2020 Edelman Trust Barometer (Barómetro de confianza Edelman 2020). En general, si al formarte una opinión sobre una empresa recibieras información sobre ella a través de las distintas personas, ¿cuán creíble sería esa información?: sumamente creíble, muy creíble, algo creíble o para nada creíble. En escala de 4 puntos, con la suma de las 2 opciones superiores; creíble. Pregunta realizada a la muestra. Población general, promedio de 26 mercados.



En general, los usuarios quieren que los líderes se expresen sobre tres temas fundamentales

Busca un equilibrio entre las siguientes categorías de contenido:



El sector

Utiliza tus conocimientos para dar una opinión sobre las últimas noticias, tendencias y prácticas del sector.



Ellos mismos

Las personas querrán saber de ti: las lecciones que aprendiste, los obstáculos que superaste y tus consejos.



La empresa

Permite echar un vistazo tras bambalinas de tu cultura, tu trabajo y aquello que te enorgullece.

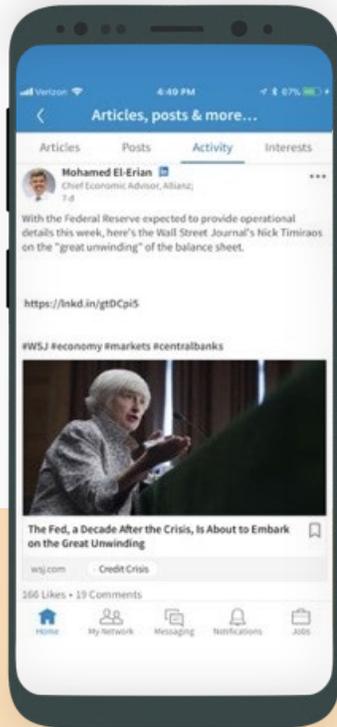
El contenido de los líderes de opinión debe reflejar el «**triángulo de la confianza**» en cada etapa del proceso.



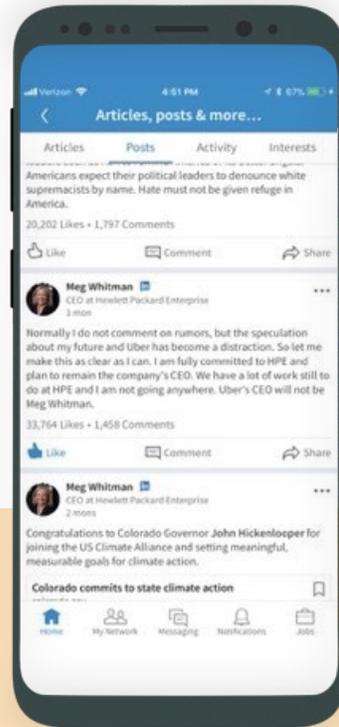
Cómo aprovechar la influencia de los altos ejecutivos

Comparte contenido que genere repercusión entre los usuarios de LinkedIn.

Comparte lo que estás leyendo.



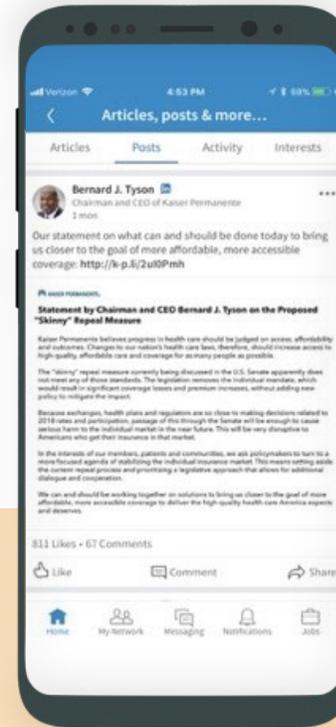
Da una primicia o refuta un rumor.



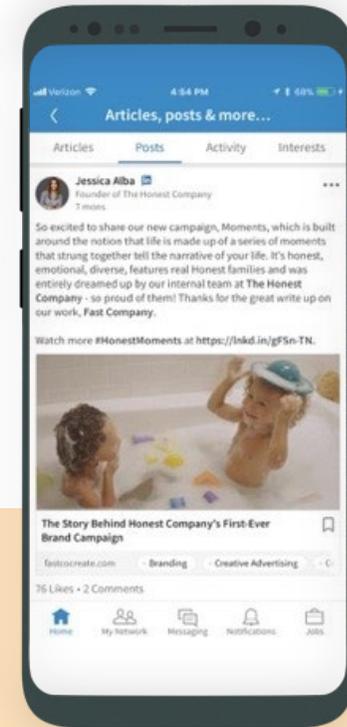
Comparte un «vistazo detrás del telón».



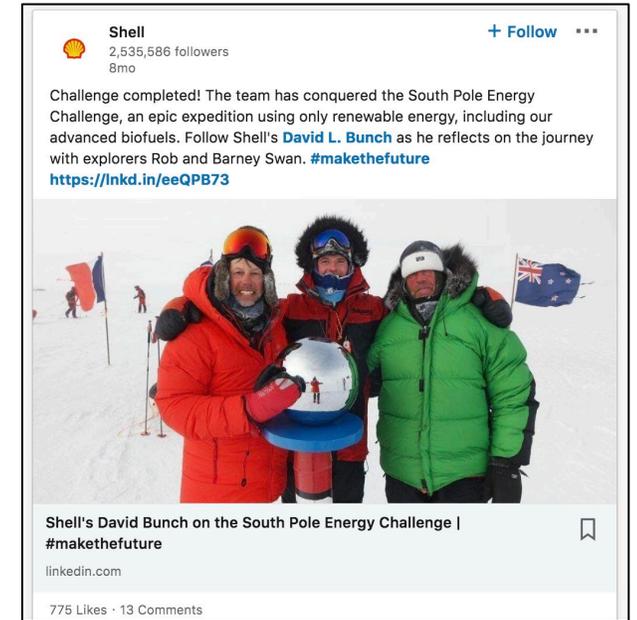
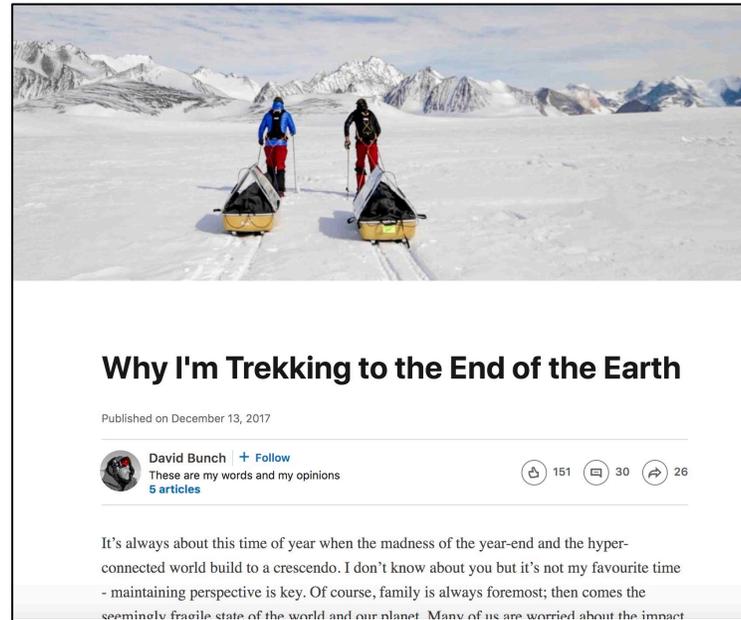
Responde a noticias o eventos de tu sector.



Comparte novedades o hitos de la empresa.



Distribuye
en medios
propios,
gratuitos y
de pago



Amplifica tu voz a través de empleados y clientes

Aprovecha las redes de tus empleados.



Mayor alcance

Las redes de los empleados son **10 veces más grandes** que la base de seguidores de una empresa.



Mayor interacción

En general, el contenido que comparten los empleados tiene un CTR **2 veces mayor** que el que genera el mismo contenido cuando lo comparte la empresa.



Relaciones más profundas

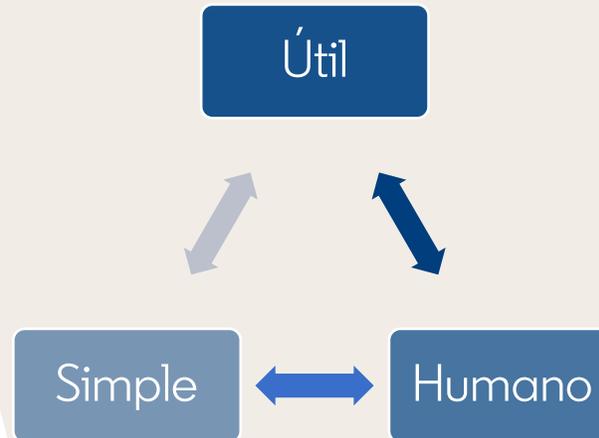
Cuando una persona ve contenido que comparte un empleado en Elevate, la probabilidad de que empiece a seguir a la empresa es **3 veces mayor**.



Entonces, ¿es un mito o una realidad?

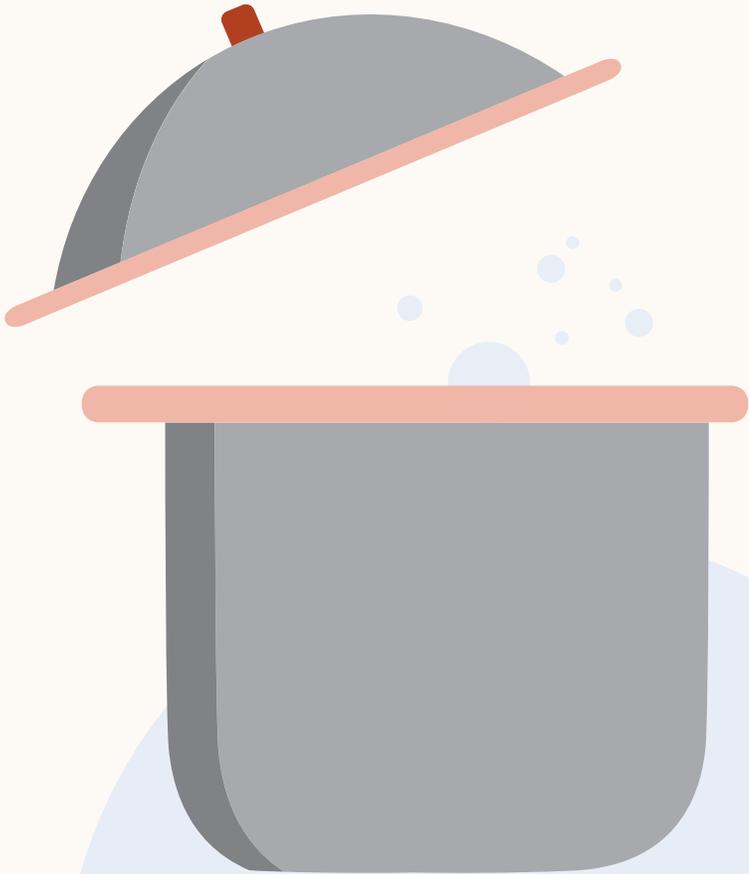
«Es más difícil crear contenido para LinkedIn que para cualquier otro canal»

MITO



1. ¿Mi contenido es humano y se basa en la intención del público?
2. ¿Yo, personalmente, compartiría este contenido con mis colegas más inteligentes/en mi red?
3. ¿El contenido es tan especial que los lectores no lo encontrarán en ninguna otra parte?
4. ¿El usuario final aprenderá algo con el contenido? ¿Lo sorprenderá, educará e informará?
5. ¿La información que se ofrece está sustentada con datos? ¿Hay alguna conclusión o mensaje clave?

Ingredientes finales



MITO

La etapa inicial del proceso «solo» implica crear la marca; no hay que generar leads

Mi enfoque prioriza al público porque mi producto está centrado en las soluciones

Tener presencia permanente significa tener siempre algo que decir

La creación de contenido es muy costosa

Es más difícil crear contenido en LinkedIn

REALIDAD

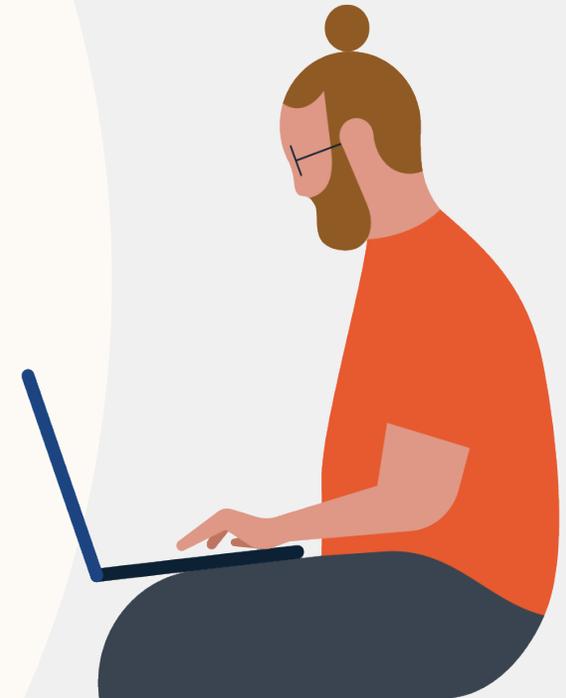
El contenido de la etapa inicial del proceso introduce a los posibles compradores en un viaje de descubrimiento que genera demanda y maximiza las ventas a largo plazo. Equilibra la inversión en la marca y en la activación.

Priorizar al público significa crear la historia de tu marca en función de la intención del público (informarse o actuar).

La presencia permanente debe tener «relevancia permanente». El único modo de lograrlo es contar una historia basada en las necesidades del público. Incorpora medios para lograr una visibilidad constante.

El contenido será más costoso si no reutilizas lo que crean otros equipos de tu empresa, no optimizas el contenido, el público y los medios, ni creas contenido intemporal.

Para que tu marca tenga éxito, comprueba si tu contenido incluye al menos dos de estos tres elementos: simplicidad, utilidad y humanidad.



¡Planifiquemos nuestras próximas acciones!

1. Estrategia de contenido:

- Explica claramente los valores de tu marca, cuál es tu razón de ser y cómo puedes ayudar a los clientes.

2. Adopta un proceso de creación de marca y generación de demanda:

- Busca el equilibrio justo de la inversión en la marca y la activación.

3. Utiliza la información detallada de LinkedIn para priorizar al público:

- Identifica lo que tu público quiere **aprender y solucionar**. Utiliza la información detallada de LinkedIn, los temas populares y la propiedad de los temas.
- Responde a la intención del público (informarse o actuar).
- Crea un calendario de contenido que priorice al público.

4. Procura lograr una «relevancia permanente» en lugar de una «presencia permanente».

- Llega a las personas adecuadas; haz que te recuerden combinando medios propios, gratuitos y de pago.

5. Produce contenido de un modo rentable:

- Averigua qué están haciendo los otros equipos.
- Crea contenido intemporal.
- Evalúa el rendimiento del contenido, los medios de comunicación y el público.

6. Crea contenido B2B de alto rendimiento:

- Comprueba si tu contenido incluye dos de estos tres elementos: simplicidad, utilidad y humanidad.
- Amplifica tu voz a través de empleados y expertos de la empresa.
- Desarrolla una anatomía uniforme para crear textos atractivos.

7. Diferencia el rendimiento de la inversión y los indicadores clave de rendimiento:

- Mide el rendimiento de la inversión basándote en el ciclo de vida del cliente.
- Genera los informes contemplando el ritmo del rendimiento a corto y a largo plazo.
- Utiliza el seguimiento de conversiones para medir fácilmente los leads generados en las campañas



Preguntas y respuestas



Gracias



Ingrid Otero

Partner Manager,
LATAM

