

The background of the image is a nautical chart with a compass and a pair of binoculars. The chart shows various navigational details like depth soundings, compass roses, and geographical labels such as 'INGSTONE' and 'GULLANE BAY'. A compass is positioned in the center, and a pair of binoculars is on the right side. The entire scene is overlaid with a semi-transparent blue and purple gradient.

MARKETING DE CONTENIDO DE LINKEDIN

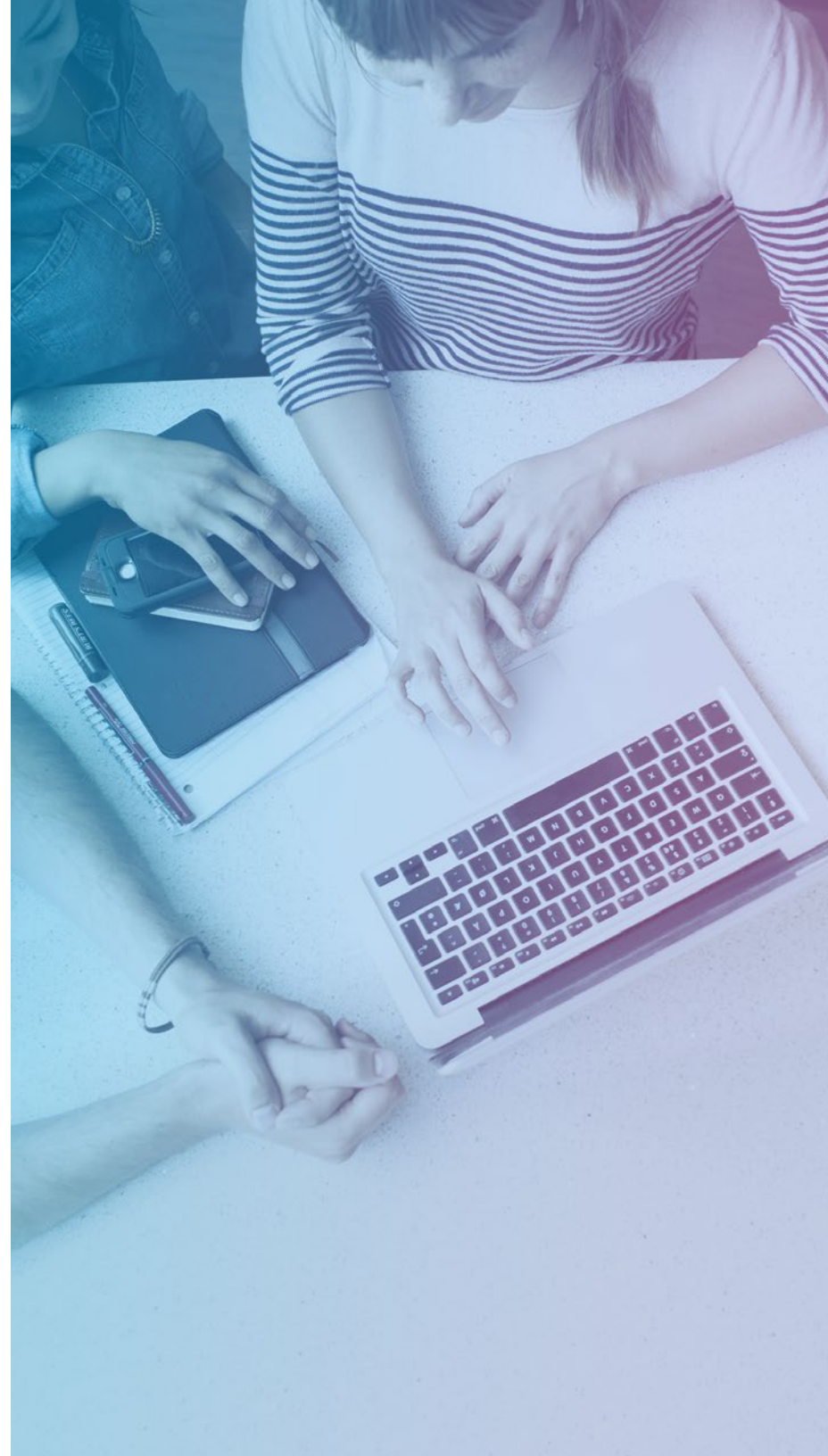
# PLAN TÁCTICO

Una guía diaria para un marketing  
de contenido exitoso en LinkedIn

LinkedIn 

# CONTENIDO

Comencemos	3
5 oportunidades para aprovechar	4
Su plan táctico para imprimir	5
«No planificar es planificar para el fracaso»: 4 conceptos básicos de la planificación	6
Company y Showcase Pages	7
SlideShare deLinkedIn	9
Publicar en LinkedIn	11
Sponsored Updates y Direct Sponsored Content	13
¿Está preparado para obtener más ingresos en LinkedIn?	15





# COMENCEMOS

Lunes a las 9 a.m. Su jefe entra a su oficina y cordialmente pregunta sobre la estrategia de LinkedIn de su equipo para el trimestre. Usted se queda helado. Entre todo el contenido que está produciendo y distribuyendo a través de todas sus redes sociales, es posible que haya pasado por alto [la plataforma más eficaz para responsables de marketing B2B y B2C de óptima reputación: LinkedIn](#).

La creación de contenido ejemplar fracasa sin un plan de distribución sólido, lo sabemos. Y el [79%<sup>1</sup> de los responsables de marketing B2B consideran que las redes sociales son un canal de marketing eficaz](#).

Pero mientras que en otras redes las personas pasan tiempo, en LinkedIn lo invierten. Además, [80%<sup>2</sup> de los contactos B2B provienen de LinkedIn](#).

En un esfuerzo por ayudarle a presentar su contenido a los más de 380 millones de profesionales en LinkedIn, que representan al mayor grupo de personas influyentes, cultas y con poder adquisitivo que existe (y para hacerle saber a su jefe que usted comprende esto), he creado un breve Plan Táctico de Marketing de Contenido en LinkedIn para que lo incorpore a su enfoque de marketing integrado. Descubra qué contenido compartir, qué productos se adecúan a sus necesidades y cuánto tiempo dedicará a diario o por semana para garantizar que su marca siga siendo visible para las personas más importantes para su negocio.

Tenga en cuenta que estos datos se han compilado como resultado de múltiples pruebas llevadas a cabo por el equipo de Marketing Solutions de LinkedIn (incluido el suyo).

Prepárese para conocer desde adentro la manera en que el equipo de marketing de LinkedIn distribuye con éxito el contenido en LinkedIn.

Independientemente de cuáles sean sus objetivos —visibilidad de marca, liderazgo en conocimientos o generación de contactos— este plan lo pondrá en el camino correcto de inmediato. [Así pues, sírvase otra taza de café y comencemos, ¿le parece?](#)



**Alex Rynne**

Responsable de marketing de contenido,  
Marketing Solutions de LinkedIn



# LINKEDIN CONTENT MARKETING SUCCESS

## 5 OPORTUNIDADES DE APROVECHAR

Cada una de las siguientes 5 características desempeñan un papel fundamental en la manera en que cumplimos sus objetivos específicos de marketing de contenido en LinkedIn: desde la visibilidad de marca y el desarrollo de relaciones hasta la generación de contactos de mayor calidad. Eche un vistazo rápido a cada una de ellas y conozca cómo hemos invertido en estas características para obtener resultados óptimos para nuestro negocio



Company y Showcase Pages



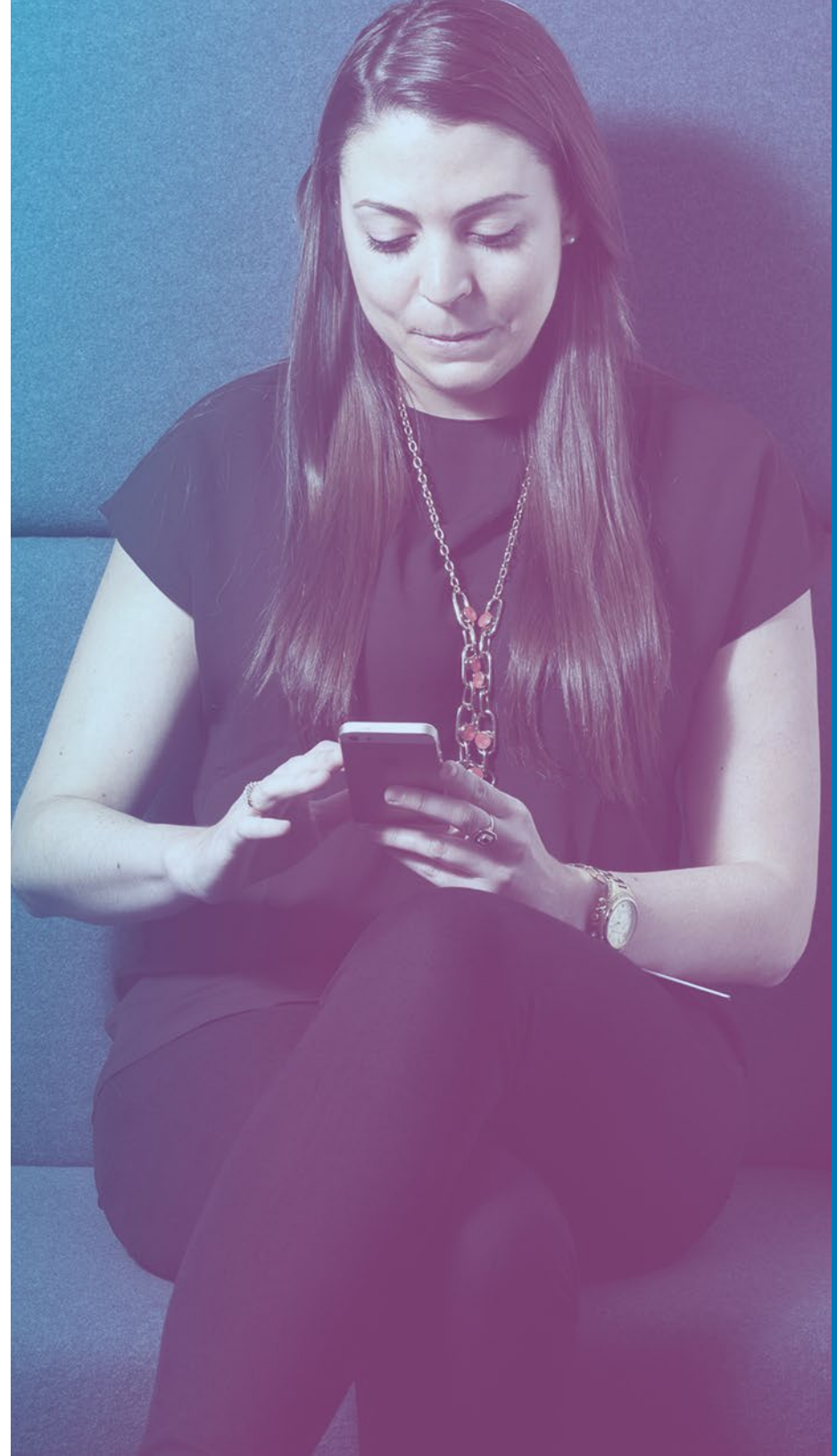
SlideShare de LinkedIn



Publicar en LinkedIn



Sponsored Updates y Direct Sponsored Content





# MARKETING DE CONTENIDO DE LINKEDIN

## PLAN TÁCTICO

Este es su plan imprimible para tener éxito con el marketing de contenido en LinkedIn

OPORTUNIDADES	QUÉ COMPARTIR	OBJETIVOS	INDICADORES CLAVE	TAREAS
<p>1HR. POR DÍA</p>  <p>Company y Showcase Pages</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informes</li> <li>• Libros electrónicos</li> <li>• Casos prácticos</li> <li>• Artículos del sector</li> <li>• Contenido didáctico útil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visibilidad de marca</li> <li>• Generación de contactos</li> <li>• Liderazgo en conocimientos</li> <li>• Inscripción en eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguidores de la página</li> <li>• Clics en publicaciones</li> <li>• Interacción</li> <li>• Consultas y contactos</li> <li>• Inscriptos en eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicar 3 o 4 veces por día</li> <li>• Interactuar con seguidores mediante comentarios en publicaciones</li> <li>• Cambiar la imagen de la portada cada 6 meses</li> </ul>
<p>30MIN. POR DÍA</p>  <p>SlideShare de LinkedIn</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Videos y presentaciones de la empresa</li> <li>• Gráficos informativos</li> <li>• Presentaciones de seminarios web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de contactos</li> <li>• Visibilidad de marca</li> <li>• Liderazgo en conocimientos</li> <li>• SEO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visualizaciones</li> <li>• Contactos y consultas</li> <li>• Enlaces de referencia e inserciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cargar contenido nuevo todas las semanas</li> <li>• Resaltar presentaciones en la página de perfil</li> <li>• Contenido de grupos en listas de reproducción</li> <li>• Agregar formularios de contactos</li> </ul>
<p>1HR. POR SEMANA</p>  <p>Publicar en LinkedIn</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia y vivencias profesionales</li> <li>• tendencias del sector</li> <li>• Lecciones aprendidas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo en conocimientos</li> </ul>	<p>Visualizaciones de</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• publicaciones (e información demográfica de sus lectores)</li> <li>• Recomendaciones, comentarios y contenido compartido</li> <li>• Visualizaciones de perfil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicar cuando se sienta motivado</li> <li>• Recomendado: Cada dos semanas o una vez por mes</li> </ul>
<p>30MIN. POR DÍA</p>  <p>Sponsored Updates y Direct Sponsored Content</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noticias de la empresa</li> <li>• Contenido del blog</li> <li>• Noticias e investigaciones del sector</li> <li>• Casos prácticos</li> <li>• Seminarios web</li> <li>• Imágenes y estadísticas atractivas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de contactos</li> <li>• Visibilidad de marca</li> <li>• Liderazgo en conocimientos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de interacción</li> <li>• Impresiones</li> <li>• Contactos y consultas</li> <li>• Seguidores de Company y Showcase Pages</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2-4 Sponsored Updates/Semana</li> <li>• Ejecutar durante 3 semanas, luego probar e iterar</li> <li>• Seleccionar imágenes atrayentes</li> <li>• Compartir enlaces a formularios de contacto y agregar código de seguimiento de URL</li> </ul>

# "NO PLANIFICAR ES PLANIFICAR PARA EL FRACASO"

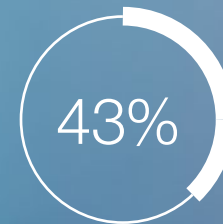
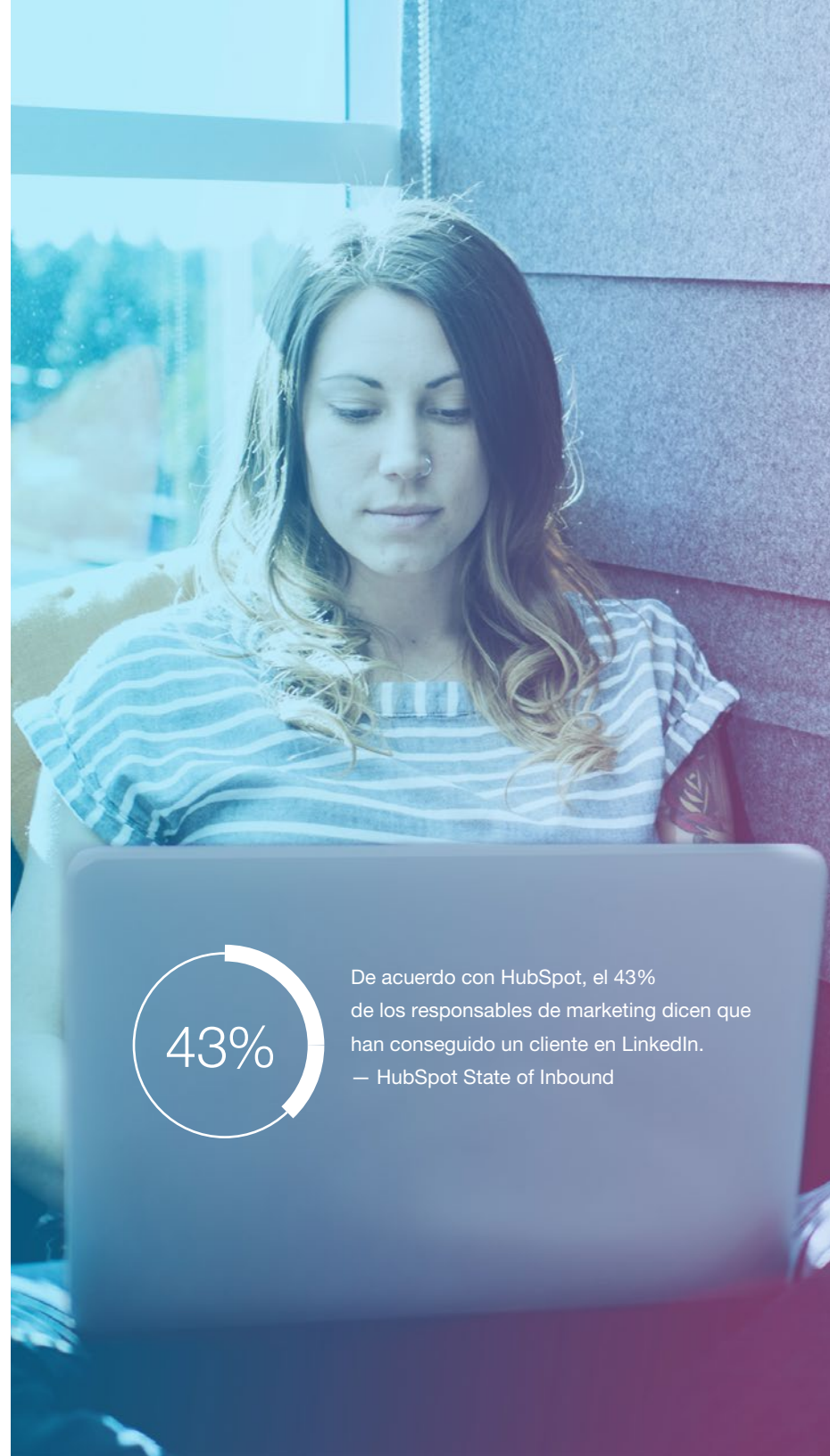


Benjamin Franklin estaba en lo cierto con este concepto, reforzado por Joe Pulizzi del Content Marketing Institute, quien recientemente reveló que los responsables de marketing que tienen una estrategia documentada son 4 veces más eficaces. Y sin embargo, solo el 28% de los responsables de marketing cuentan con una estrategia de marketing de contenido documentada. Con esa clase de números no es extraño que solo el 30% de los responsables de marketing consideren que su estrategia de marketing de contenido es eficaz.<sup>3</sup> #OportunidadDesaprovechada

## COMENCEMOS CON 4 ASPECTOS BÁSICOS DE LA PLANIFICACIÓN PARA PREPARARLO PARA EL ÉXITO CON EL MARKETING DE CONTENIDO:

1. **Delegar.** Asegúrese de contar con alguien (o un grupo de personas) dedicado y responsable en cada uno de sus canales.
2. **Seguir las pautas de marca.** Mantenga líneas de comunicación abiertas con su equipo de marca para asegurarse de que el contenido tenga un aspecto, una voz y un tono uniformes. Considere la posibilidad de crear pautas de contenido que su equipo y otros equipos regionales y verticales puedan seguir.
3. **Ver más allá de su equipo para obtener contenido.** Todos quieren tener un socio multifuncional sólido. Aliente un flujo constante de contenido de todas las regiones y mercados verticales. Además, volviendo al punto anterior sobre delegación, designe a alguien como el guardián de contenido de todos los canales.
4. **Desarrollar un calendario editorial.** En función de sus objetivos, complete su calendario con una variedad de contenido de la parte final, media e inicial del proceso para ayudarle a captar el interés de su público y alcanzar sus metas.

<sup>3</sup>B2B Content Marketing: 2015 Benchmarks, Budgets and Trends (Marketing de conteúdo B2B: bases de referência, orçamentos e tendências de 2015)—América do Norte, Instituto de Marketing de Conteúdo.



De acuerdo con HubSpot, el 43% de los responsables de marketing dicen que han conseguido un cliente en LinkedIn.  
— HubSpot State of Inbound



# COMPANY Y SHOWCASE PAGES

Inversión de tiempo: 1 hora por día/4 horas por semana/10 horas por mes

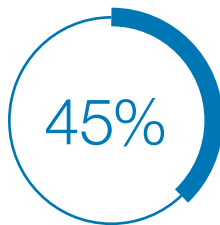
Ofrezca contenido pertinente a su público a través de Company y Showcase Pages

## PRIMERO, ¿CUÁL ES LA DIFERENCIA?

Company Pages son el lugar donde usted puede llamar la atención de los clientes potenciales y establecer relaciones con los clientes actuales al incluir contenido relevante. Showcase Pages tienen el mismo propósito para líneas de negocios, productos o iniciativas específicos dentro de su empresa.

## VISIÓN GENERAL DE QUÉ COMPARTIR

- Enlaces a sus informes más recientes y destacados
- Libros electrónicos
- Casos prácticos
- Artículos do Setor
- Artículos del sector
- Imágenes destacadas (¡la imagen es el nuevo título!)



Las actualizaciones de empresa que contienen enlaces pueden obtener hasta un 45% más de interacción con seguidores que las actualizaciones sin enlaces.



# COMPANY Y SHOWCASE PAGES

## CÓMO CUMPLIR SUS OBJETIVOS

**Visibilidad de marca** Establezca relaciones con sus posibles clientes al dar a conocer su marca e interactuar activamente con los seguidores y responder sus comentarios.

### Indicadores clave

- Seguidores de la página
- Clics en publicaciones
- Engajamento
- Comentarios

**Generación de contactos** Los posibles clientes interactúan con 10 elementos de contenido antes de tomar una decisión de compra. Obtenga contactos de mayor calidad al presentar una combinación adecuada de contenido de la parte inicial y final del proceso, incluidos informes, libros electrónicos y casos prácticos

### Indicadores clave

- Consultas y contactos (Asegúrese de incluir códigos de seguimiento en los enlaces.)

**Liderazgo en conocimientos** El 74%<sup>4</sup> de los posibles clientes eligen la empresa que primero los ayudó en su proceso de compra. Comparta sus perspectivas sobre las noticias y las tendencias del sector, las guías prácticas útiles de productos y los artículos que reflejen la visión de su empresa.

### Indicadores clave

- Seguidores de la página
- Clics en publicaciones
- Engajamento
- Comentarios

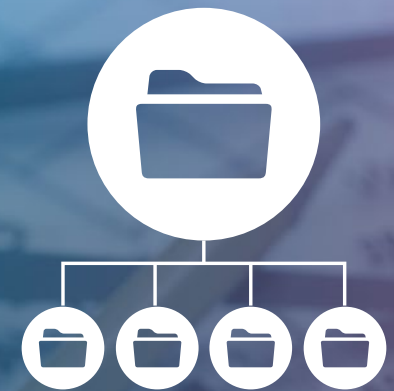
**Inscripción en eventos** Promocione los próximos seminarios web y eventos

### Indicadores clave

- Inscriptos en eventos obtenidos directamente de su Company Page

### TAREAS

- Publicar 3 o 4 veces por día
- Interactuar con los seguidores y responder sus comentarios
- Cambiar la imagen de la portada cada 6 meses



Por cada publicación orientada a sus propios objetivos, debe compartir cuatro elementos de contenido relevante escrito por otros.

Cuatro tipos de actualizaciones para tener en cuenta: textos, enlaces, videos e imágenes.



# SLIDESHARE DE LINKEDIN

**Inversión de tiempo: 30 minutos por día/2 horas por semana/6 horas por mes**

Dado que tiene más de 70 millones de visitas únicas por mes y que, en un día promedio, casi 4 millones de personas visitan SlideShare de LinkedIn (¡solo el escritorio!) con más de 13.000 nuevos elementos de contenido agregados, SlideShare es la comunidad de intercambio de contenido profesional más grande del mundo. Se trata de una plataforma que usted no puede permitirse pasar por alto.

## VISIÓN GENERAL DE QUÉ COMPARTIR

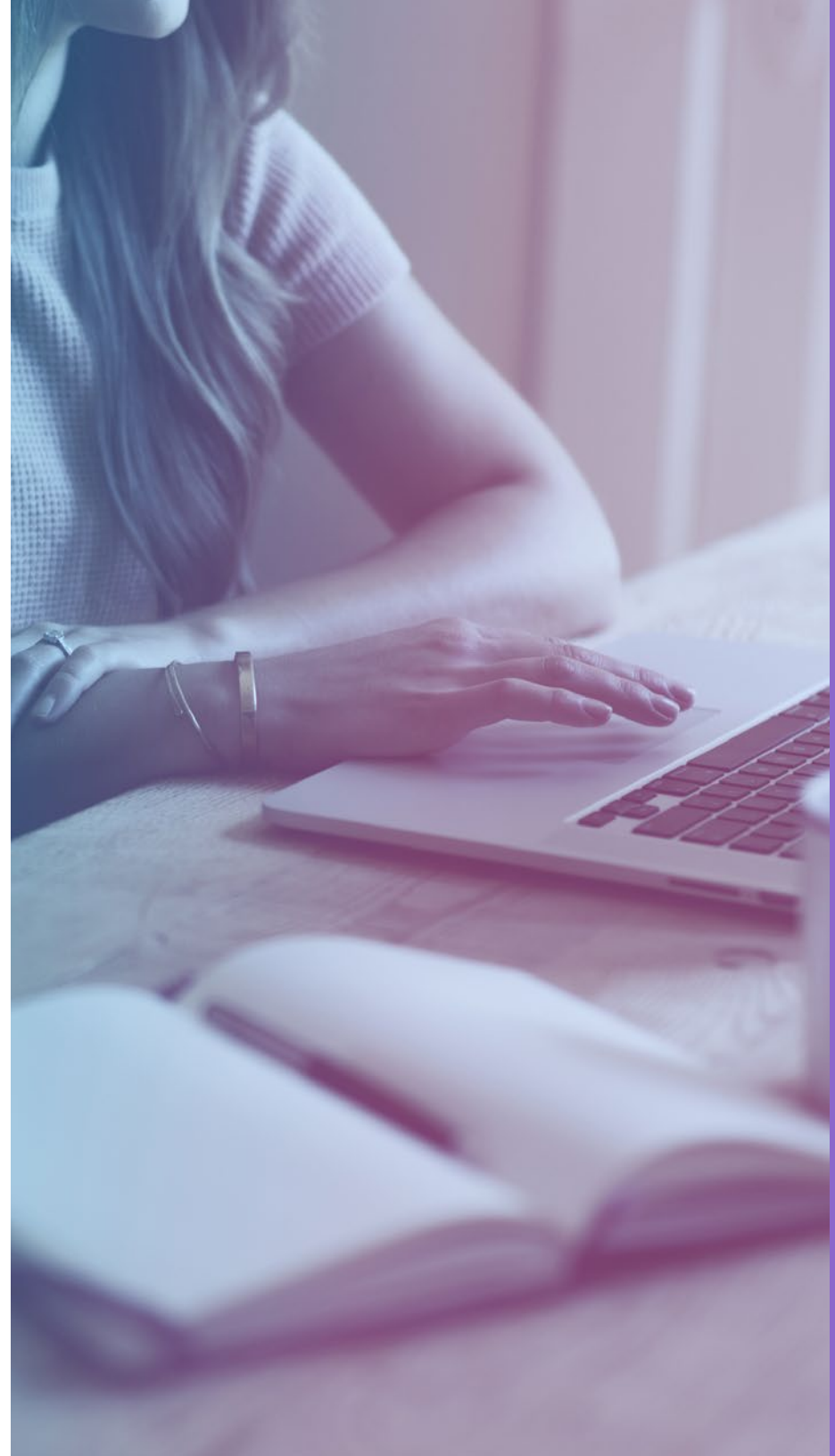
- Videos de la empresa
- Grabaciones de seminarios web y conferencias
- Videos de personas influyentes
- Sugerencias y guías prácticas de productos
- Presentaciones de la empresa
- Presentaciones de seminarios web
- Gráficos informativos
- Contenido bien diseñado, breve e informativo



**Vincule su presentación de SlideShare con su sitio web para obtener un enlace entrante de calidad.**



**Más de 15 millones de elementos de contenido cargado a SlideShare**



# SLIDESHARE DE LINKEDIN

## CÓMO CUMPLIR SUS OBJETIVOS

**Generación de contactos:** Con las etiquetas adecuadas, puede atraer fácilmente a los clientes que busca. No olvide agregar el formulario de captación de contactos a su contenido en SlideShare de LinkedIn. Los usuarios pueden suscribirse a su página de perfil de SlideShare de LinkedIn. Estas son personas que están interesadas en su contenido que pueden convertirse fácilmente en clientes.

### Indicadores clave

- Consultas y contactos
- Información demográfica de sus lectores y seguidores

### SEO:

Incluya títulos con palabras clave, descripciones y etiquetas a fin de darles a sus presentaciones posibilidades, tanto en el mundo de los motores de búsqueda, como dentro de los resultados de búsqueda de SlideShare de LinkedIn.

### Indicadores clave

- Enlaces de referencia
- Clasificaciones de palabras clave

**Visibilidad de marca y liderazgo en conocimientos:** Establezca autoridad desarrollando presentaciones de SlideShare de LinkedIn que planteen un punto de vista único sobre las noticias del sector, la información y la cultura de su empresa.

### Indicadores clave

- Visualizaciones
- Acciones (descargas, recomendaciones e inserciones)

### TAREAS

- Cargar contenido nuevo todas las semanas
- Resaltar las presentaciones en la página de perfil
- Agrupar el contenido en listas de reproducción
- Agregar formularios de contactos



Aproveche la [herramienta de recorte](#) para resaltar y compartir algo del contenido más valioso que haya producido con sus redes





# PUBLICAR EN LINKEDIN

**Inversión de tiempo: 1 hora por semana/3 horas por mes**

Hoy en día, LinkedIn se conoce como la plataforma profesional de publicación de contenido definitiva en todo el mundo. De hecho, más de 1 millón de personas han publicado más de 3 millones de artículos en LinkedIn.

## VISIÓN GENERAL DE QUÉ COMPARTIR

- Experiencia y vivencias profesionales
- Tendencias del sector
- Lecciones aprendidas



**Nuestro más de 1 millón de editores únicos publican más de 130.000 artículos por semana en LinkedIn. Alrededor del 45% de los lectores están en los niveles más altos de su sector: gerentes, vicepresidentes, directores ejecutivos, etc.**



# PUBLICAR EN LINKEDIN

## CÓMO CUMPLIR SUS OBJETIVOS

**Liderazgo en conocimientos:** Publicar contenido extenso en LinkedIn es una excelente manera de crear un público comprometido y desarrollar su marca personal. Cuantos más artículos extensos publique, más credibilidad generará y más sólido se volverá su perfil profesional. Además, alentar a los ejecutivos a publicar contenido es una excelente forma de asegurarse de que su mensaje llegue a un público más amplio.

### Indicadores clave

- Visualizaciones de publicaciones y visualizaciones de perfil
- Información demográfica de sus lectores (sectores, cargos, ubicaciones y orígenes de tráfico)
- Recomendaciones, comentarios y contenido compartido



**Sugerencia importante del editor:** Vincule las imágenes y las palabras clave al blog o los libros electrónicos de su empresa para aumentar el tráfico y remitirlo de vuelta a su sitio.

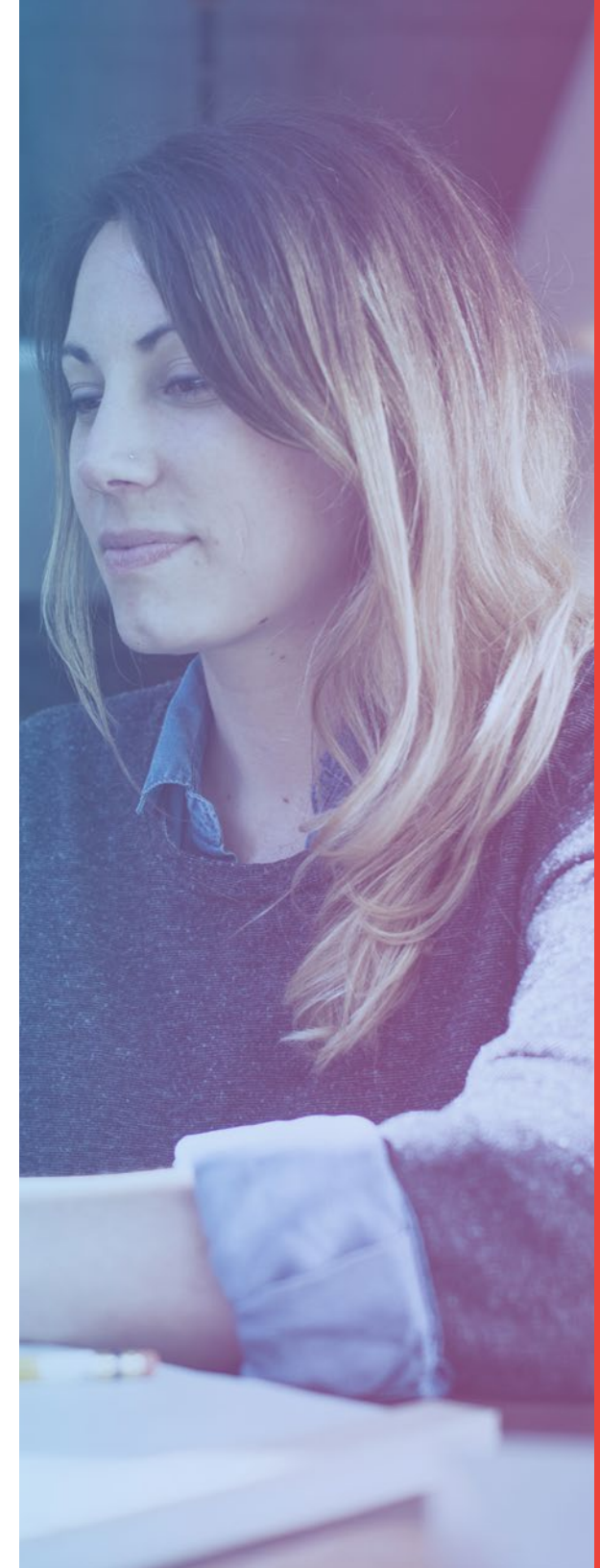


**¿El bloqueo de escritor se queda con lo mejor de usted?** Consiga la app LinkedIn Pulse para Android o iOS para mantenerse informado sobre qué contenido es tendencia actualmente en su sector.

Para obtener información adicional y para conectarse con otros editores, súmese al Grupo Escribir en LinkedIn.

## TAREAS

- Publicar cuando se sienta motivado
- Recomendado: Cada dos semanas o una vez por mes





# SPONSORED UPDATES Y DIRECT SPONSORED CONTENT

Inversión de tiempo: 30 minutos por día/4 horas por semana/10 horas por mes

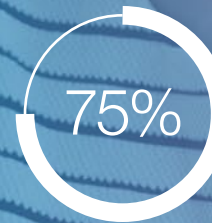
## PRIMERO, ¿CUÁL ES LA DIFERENCIA?

Sponsored Updates de LinkedIn le permiten publicar contenido relevante y llegar al público objetivo de profesionales más allá de los seguidores de su Company Page de LinkedIn.

El Direct Sponsored Content es un tipo de Sponsored Update que le permite compartir contenido diariamente en el feed, lo que le da la capacidad de personalizar y probar el contenido sin tener que originar publicaciones en su Company Page de LinkedIn. Haga que su contenido tenga mayor relevancia enviando mensajes personalizados a públicos específicos. Luego, pruebe y vuelva a probar una variedad de contenido en tiempo real para optimizar el rendimiento.

## VISIÓN GENERAL DE QUÉ COMPARTIR

- Noticias de la empresa
- Contenido del blog
- Noticias e investigaciones del sector
- Casos prácticos
- Seminarios web y contenido producido por la empresa
- Líderes (tanto dentro como fuera de su empresa)
- Imágenes y estadísticas atractivas (las imágenes de 800x400 píxeles son óptimas)



de la interacción de Sponsored Updates proviene de dispositivos móviles. Asegúrese de que el diseño de su sitio web o de su página de destino sea receptivo.

# SPONSORED UPDATES Y DIRECT SPONSORED CONTENT

## CÓMO CUMPLIR SUS OBJETIVOS

**Visibilidad de marca:** Conforme la percepción entre su público objetivo para aumentar la visibilidad de su marca, productos y servicios.

### Indicadores clave

- Porcentaje de interacción
- Impresiones
- Seguidores de Company y Showcase Pages

**Liderazgo en conocimientos:** Establezca relaciones con los profesionales del mundo creando valor y generando la confianza que da origen a conversaciones continuas y relaciones más profundas con los clientes.

### Indicadores clave

- Porcentaje de interacción
- Impresiones
- Seguidores de Company y Showcase Pages

**Generación de contactos:** Genere contactos de calidad compartiendo información que busquen los profesionales. Observe cómo se disemina el contenido mediante el intercambio entre usuarios que se produce de forma natural en LinkedIn. También querrá asegurarse de compartir enlaces a contenido cerrado o una página de destino con un formulario de contacto.

### Indicadores clave

- Consultas o contactos calificados de marketing generados a partir de la actualización (incluyen un código de seguimiento)

## TAREAS

- Seleccionar una imagen atractiva (imagen de 800x400 píxeles)
- Realizar de 2 a 4 Sponsored Updates por semana
- Ejecutar durante 3 semanas, luego probar reiterar
- Agregar códigos de seguimiento de URL para medir las acciones posteriores al clic como visitas al sitio o conversaciones
- Crear campañas por público
- Desplazar el presupuesto al público con el mayor porcentaje de interacción



Para lograr una interacción óptima, mantenga el texto que acompaña a su Sponsored Update en menos de 150 caracteres.





# ¿ESTÁ PREPARADO PARA OBTENER MÁS INGRESOS EN LINKEDIN?

Entonces, ahí lo tiene. No dude en adaptar este plan a su negocio y presentárselo a su jefe con orgullo. Está encaminado para ofrecer el contenido adecuado a las personas correctas, lo que le ayudará a desarrollar su marca, generar contactos y, en última instancia, obtener más ingresos.

## **PARA EL EMPRENDEDOR QUE HABITA EN USTED**

Recursos adicionales para ayudarle a sacar el mayor provecho su estrategia de marketing de contenido en LinkedIn:

[15 consejos para escribir actualizaciones de empresa atrayentes en LinkedIn \(Inglés\)](#)

[Generación de contactos en SlideShare: guía práctica \(Inglés\)](#)

[Guía definitiva para la publicación profesional en LinkedIn](#)

[10 maneras de obtener una rentabilidad extraordinaria con Sponsored Updates de LinkedIn](#)

[La Guía del Experto en Marketing Sofisticado para LinkedIn](#)

[Cómo usar LinkedIn para impactar cada etapa del embudo de marketing \(Inglés\)](#)





Hoy, los miembros de LinkedIn ascienden a más de 414 millones de profesionales. Es más de la mitad de los 600 millones de profesionales del planeta, lo que constituye el mayor grupo de personas influyentes, cultas y con poder adquisitivo que existe.

Para obtener más información, visite [marketing.linkedin.com](https://marketing.linkedin.com)