



rumpelstinski

La agencia difícil de nombrar, fácil de recordar

CÓMO USAR LINKEDIN PARA TU EMPRESA

Utiliza todo el poder de LinkedIn para mejorar los resultados de tu empresa.



CÓMO USAR LINKEDIN PARA TU EMPRESA

Si tienes una empresa que no cuenta con un departamento de marketing (es decir, que haces el marketing tu mismo) o eres alguien que gestiona el marketing en una empresa, es esencial saber qué hacer para **aprovechar al máximo la oportunidad** que ofrece LinkedIn a las empresas; **en especial las que están en el espacio B2B.**

Existen muchas **razones por las cuales utilizar LinkedIn** para empresas:

- Puede ayudar a **incrementar tu alcance en línea.**
- Puede actuar como un vehículo para **exhibir sus productos y potenciar la investigación** de un producto.
- Puede **llevar al máximo tu visibilidad en la búsqueda** (la orgánica dentro de **Google** y también en **LinkedIn**).
- Puedes utilizar **LinkedIn** para **atraer talento a tu empresa.**
- Puedes establecer tu empresa como **líder en la industria** al **compartir noticias del sector y contenido** a través de tu página de empresa.
- Realmente puede **ayudar a generar prospectos.**

Este documento se divide en **cuatro capítulos distintos** (**Páginas de empresa; Páginas de exhibición; Grupos de LinkedIn y Publicidad en LinkedIn**). Cada uno es un pilar fundamental para que puedas **utilizar LinkedIn para empresas con éxito.**





CAPÍTULO 1: PÁGINAS DE EMPRESA



CAPÍTULO 1: PÁGINAS DE EMPRESA

Las páginas de empresa en LinkedIn ayudan a que otros conozcan más sobre tu negocio, marca, productos y servicios, así como también brinda oportunidades de empleo.

Representan una faceta central en el uso de LinkedIn para empresas, lo cual significa que es muy importante entender cómo

estructurar y utilizar tu página de empresa.

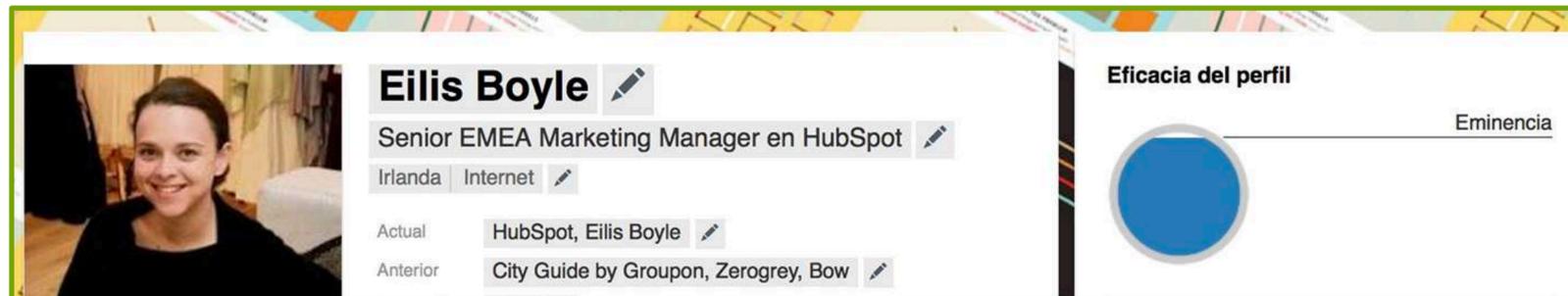
No todos pueden establecer una página de empresa en LinkedIn. Son muchos los requisitos que se piden, con el fin de garantizar que solo las empresas legítimas puedan contar con una página de empresa en LinkedIn.



CAPÍTULO 1: PÁGINAS DE EMPRESA

Los **requisitos** son los siguientes:

- 🌀 Tienes que haber creado un **perfil personal en LinkedIn** con tu nombre y apellidos reales.
- 🌀 Tu perfil personal debe tener al menos **siete días de antigüedad**.
- 🌀 **La eficacia de tu perfil** debe aparecer como **nivel intermedio o eminencia** (el estado de eficacia de tu perfil se basa en cuán completo está). Encuentra la eficacia de tu perfil en la página de inicio de tu perfil.



- 🌀 **Debes tener varios contactos** en tu perfil.
- 🌀 **Debes trabajar para una empresa e incluir el nombre de tu puesto** en la sección de Experiencia de tu perfil.
- 🌀 Debes tener añadida y confirmada una **dirección de correo electrónico de la empresa** (por ejemplo: `juan@nombredelaempresa.com`) en tu cuenta de **LinkedIn**.
- 🌀 **La dirección de correo electrónico debe ser única** para la empresa.





CAPÍTULO 1: PÁGINAS DE EMPRESA

Una vez que cumplas con los requisitos anteriores, puedes dar el siguiente paso y **crear tu página**. Ten en cuenta que **solo puedes establecer UNA página de empresa** para tu negocio. Hay algunas cosas que debes considerar cuando creas tu página de empresa. Aquí te presentamos una lista:

1. Asegúrate de que tu página se vea bien.

Asegúrate de que tu perfil esté **bien configurado y optimizado** con el diseño más nuevo, incluyendo un **logotipo y una imagen** para la publicidad.





CAPÍTULO 1: PÁGINAS DE EMPRESA

2. Asegúrate de completar el perfil.

Llena todos los campos con la información necesaria, esto ayudará a que sea más fácil encontrarlo.

 Agencia Rumpelstinski
Vista del administrador

Especialidades (Añade un máximo de 20 especialidades)

✓ publicidad ✓ diseño web ✓ branding ✓ social media ✓ digital ✓ marketing directo
✓ inbound marketing ✓ marketing ✓ internet marketing ✓ SEO ✓ email marketing
✓ blogging + Añadir especialidad

URL del sitio web *

Tamaño de la empresa * Sector *

2-10 empleados Marketing y publicidad

[com/notifications/](#)



CAPÍTULO 1: PÁGINAS DE EMPRESA

3. Ten en cuenta el SEO.

Sobre nosotros

Rumpelstinski es una agencia especializada en el desarrollo de estrategias de Inbound Marketing. Aplicamos esta metodología porque sabemos que cada empresa es diferente y lo que funciona para unos no tiene que funcionar para otro. Nuestros servicios incluyen estrategias de SEO, Redes Sociales, creación de landing pages, e-mail marketing y mucho más.

Somos partners de Hubspot, el software de marketing que tiene todo lo necesario para ejecutar campañas de inbound marketing exitosas.

Actualización reciente [Ver todo](#)



Google ofrece una vista previa del texto de tu página de empresa de 150 caracteres, así que asegúrate de que **la descripción de tu marca sea concisa, breve, impactante** y no te olvides de incluir las **palabras clave correctas**. Por ejemplo, considera los primeros 150 caracteres de Rumpelstinski, donde hemos conseguido incluir las palabras «inbound marketing y agencia» desde el principio en el texto:

*“Rumpelstinski es una **agencia** especializada en el desarrollo de estrategias de **Inbound Marketing**. Aplicamos esta metodología porque sabemos que cada empresa es diferente y lo que funciona para unos no tiene que funcionar para otro”*





CAPÍTULO 1: PÁGINAS DE EMPRESA

4. Actualiza tu página frecuentemente con contenido variado.

Publica una **combinación de enlaces, imágenes y videos**; recuerda que cuanto más visual sea el contenido, es más probable que la gente interaccione con él.

Publica contenido útil e inspirador, en lugar de un contenido que solo hable sobre tus productos y servicios. Promociona tus ebooks, guías, webinars y blogs.

Los productos y servicios se pueden exhibir adecuadamente utilizando **páginas de exhibición**, las cuales se crearon con ese propósito.

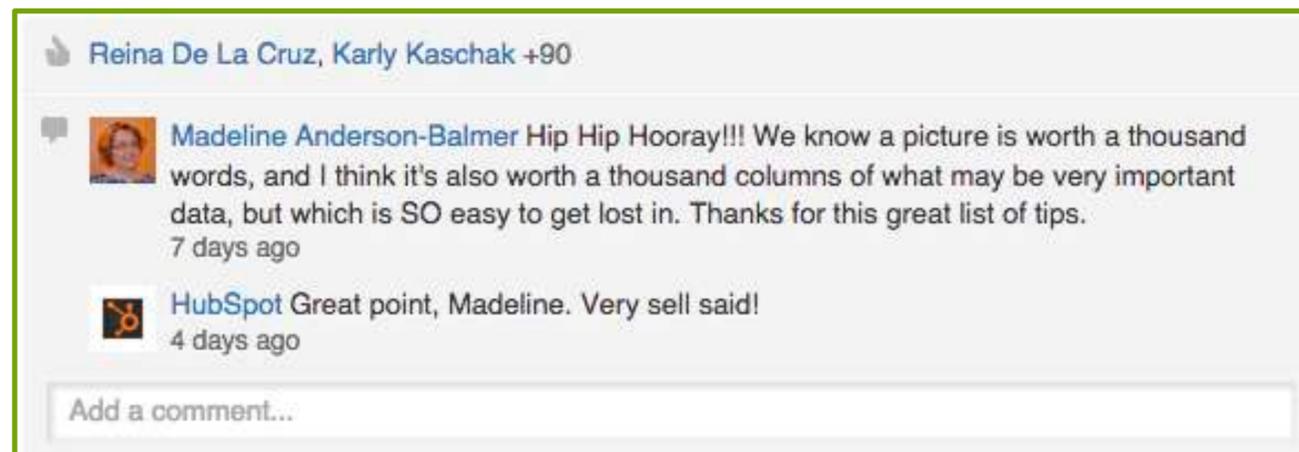
Importante: cuando publiques una actualización de la empresa, haz clic en el título y la descripción que se generó y **personalízalos antes de publicarlos**.



CAPÍTULO 1: PÁGINAS DE EMPRESA

5. Responde.

Si alguien comenta en tu estado, asegúrate de contestarle. El objetivo final es **convertir tu página de LinkedIn en una comunidad para tu marca**, y si no te comprometes, esto no sucederá.





CAPÍTULO 1: PÁGINAS DE EMPRESA

6. Comunícalo a tus empleados.

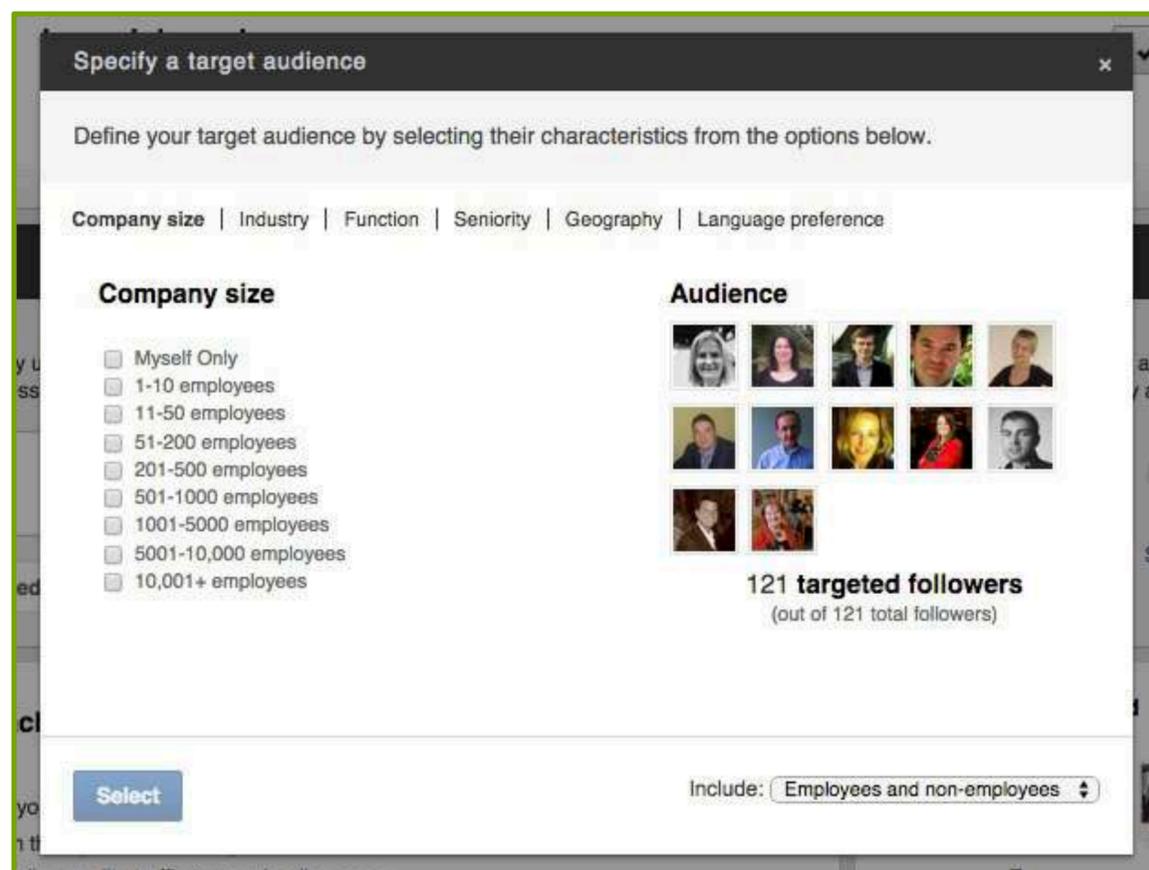
Recuerda que dependiendo del tamaño de tu empresa, es posible que tu equipo ni siquiera esté enterado de que tienes una página de empresa.

Asegúrate de **informar a todos tus empleados sobre la página** y anímalos para que **compartan y comenten** en la página, así como también en el contenido que hay en ella, pero no los presiones, ya que **esta interacción necesita ser auténtica.**



CAPÍTULO 1: PÁGINAS DE EMPRESA

7. Dirígete a una audiencia específica.



¿Sabías que **LinkedIn** te da la opción de dirigir tus actualizaciones orgánicas de la empresa a una **audiencia más específica**, en base a una serie de parámetros, desde el tamaño de la empresa, el sector de la industria, la antigüedad hasta la geografía e incluso el idioma? (¡lo mejor de todo es que es gratis!).

Para dirigir tus actualizaciones orgánicas, crea tu actualización y antes de hacer clic en «Compartir» **cambia la opción «Compartir con» de «Todos los seguidores» a «Público objetivo».**

Después elige la manera en la que quieres que se dirija tu actualización.

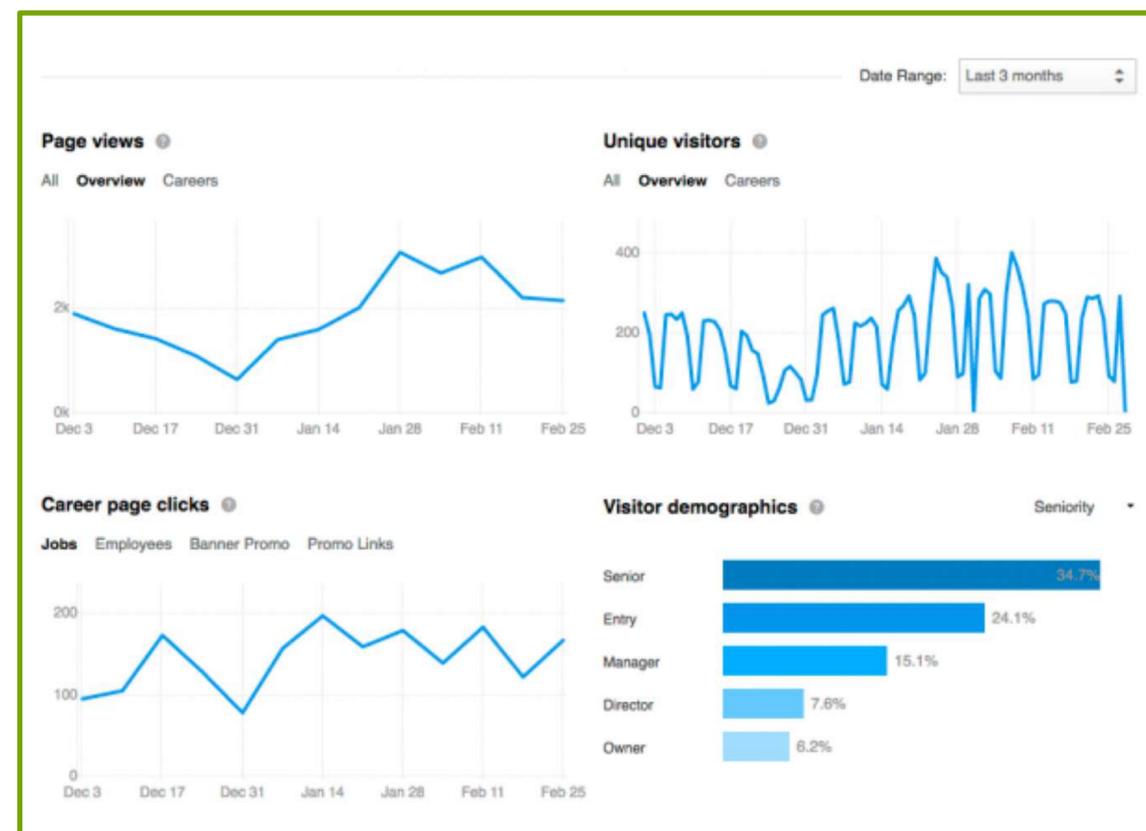


CAPÍTULO 1: PÁGINAS DE EMPRESA

8. Utiliza Analytics de LinkedIn.

Los Analytics que proporciona **LinkedIn** para las páginas de empresa **pueden ser realmente útiles:** a simple vista, puedes ver las actualizaciones que tuvieron más impresiones, clics, interacciones, nuevos seguidores y las tasas de participación.

También puedes **profundizar en la demografía y tendencias** de tus seguidores y visitantes.



**Keep back.
This door is
unpredictable.**

CAPÍTULO 2: PÁGINAS SHOWCASE

CAPÍTULO 2: PÁGINAS SHOWCASE

¿Tienes productos y servicios que deseas mostrar en LinkedIn? De ser así, las páginas de empresa no son el lugar para hacerlo. En lugar de ello, debes considerar crear algunas **páginas de exhibición**.

Las **páginas showcase** son páginas específicas que se ramifican a tu página de empresa principal en LinkedIn.

Te permiten promocionar productos específicos o atender a tus consumidores de marketing individuales, lo cual proporciona una **experiencia más**

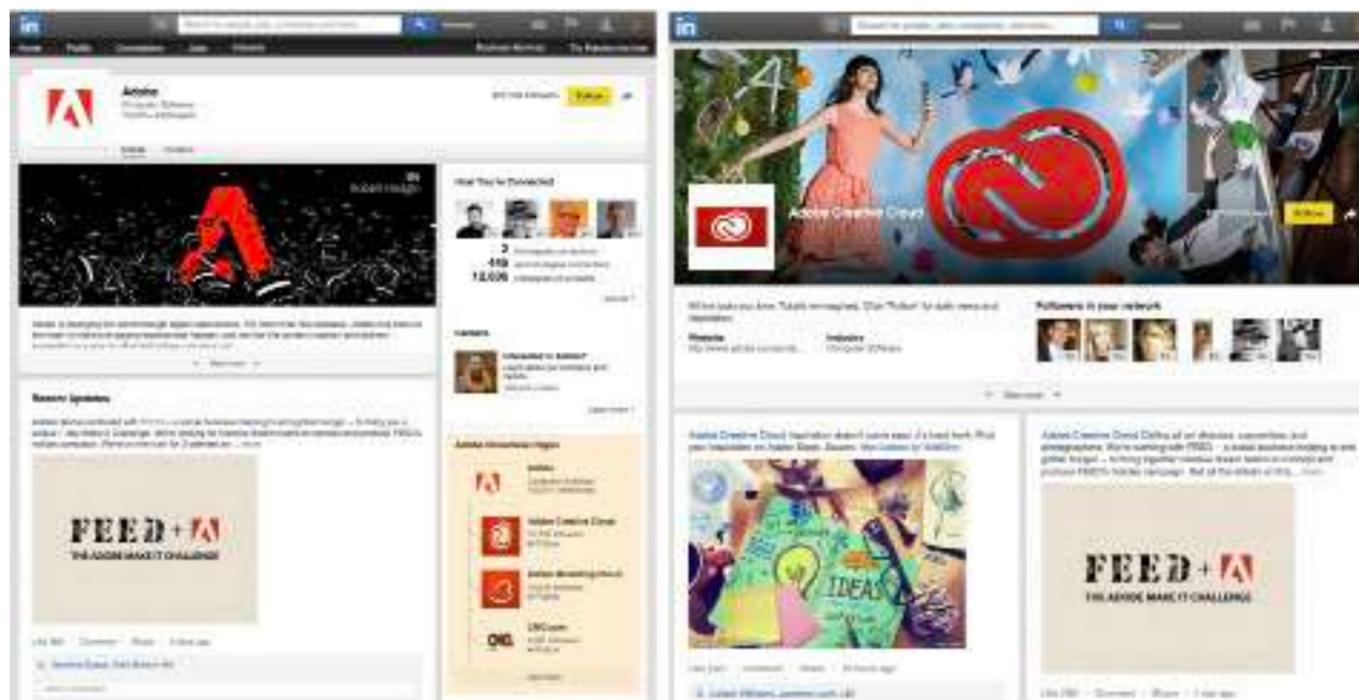
personalizada para quienes visitan tu página de empresa.

Los usuarios de **LinkedIn** también pueden seguir páginas showcase específicas sin tener que seguir la página de empresa principal u otras páginas de exhibición, lo cual le permite a tu negocio **adaptar la página respecto a la audiencia de la misma.**



CAPÍTULO 2: PÁGINAS SHOWCASE

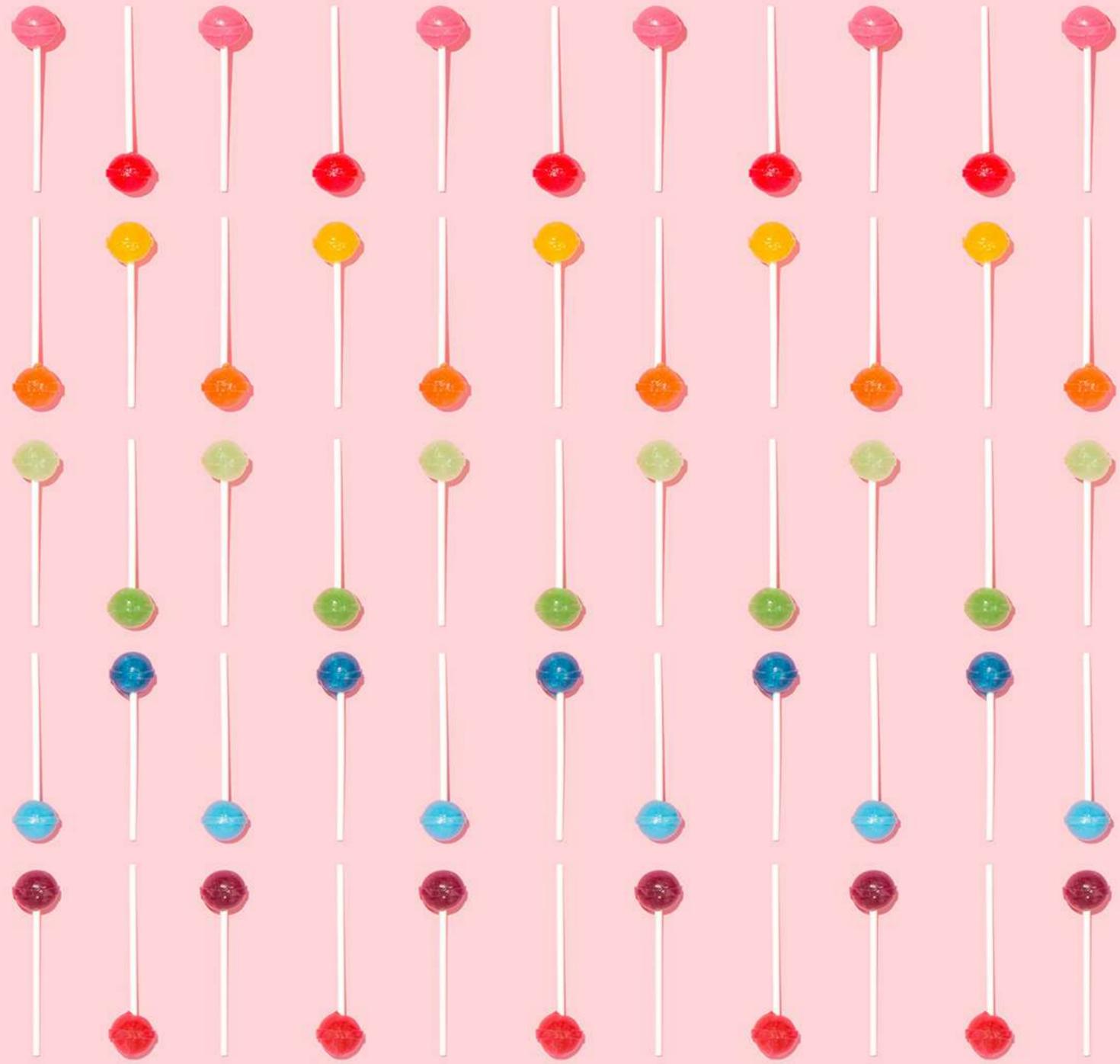
Principales diferencias entre la página de empresa y una showcase:



- Las páginas showcase tienen una **imagen principal más grande**.
- Las páginas showcase tienen un **diseño de dos columnas** como el de los periódicos para los posts.
- A diferencia de las páginas de empresa, **no hay un apartado de «Trabajos»** en las páginas showcase.
- Todas las páginas showcase **enlazan directamente a la página de empresa**. Esto significa **que todas tus páginas están centralizadas en tu compañía**.
- Los perfiles de empleado **no se pueden relacionar con una página showcase**.

Para crear una página showcase, haz clic en **<Editar>** (en el menú desplegable de la página de empresa) y selecciona **<Crear una página showcase>**.





CAPÍTULO 3: **GRUPOS DE LINKEDIN**



CAPÍTULO 3: GRUPOS DE LINKEDIN

Crear y gestionar tu propio grupo en LinkedIn para tu marca o industria es una estrategia genial para la **generación de prospectos**. Los grupos de **LinkedIn** atraen a los prospectos hacia ti de varias maneras:

- 🌀 Te pueden ayudar a establecerte como un **líder de opinión en tu industria**. Al participar en las discusiones con los miembros de tu grupo y responder preguntas, **demuestras que eres un recurso valioso**, un experto en tu industria.
- 🌀 Te pueden ayudar a **crear una comunidad de partidarios**. Tener conversaciones valiosas y enfocadas en la industria es algo útil para tus clientes actuales y potenciales.
- 🌀 Son una **fuentes valiosa de ideas para crear contenido**. Esta no es tan obvia, ¡pero es muy importante, ya que obtienes una idea de las conversaciones y preguntas que tienen los demás! Utiliza eso como **fuentes de inspiración para tus posts**.



CAPÍTULO 3: GRUPOS DE LINKEDIN

Una de las ventajas de administrar un grupo de LinkedIn es el hecho de que **puedes enviarle correos electrónicos a los miembros de tu grupo una vez a la semana**. Estos correos electrónicos toman la forma de los **“Avisos de LinkedIn”**, que son mensajes que se envían directamente a las bandejas de entrada de los correos electrónicos de los miembros del grupo (si tienen la configuración para recibir mensajes de los grupos).

Esta es una gran **oportunidad para generar prospectos desde LinkedIn**,

en especial si has creado un grupo sólido de usuarios. De hecho, para la empresa **HubSpot** sus mejores días de generación de prospectos desde **LinkedIn** por lo general son aquellos en los que han enviado un **“Anuncio de LinkedIn”**.

Aquí te decimos cómo sacar el máximo provecho de tus correos electrónicos de grupo en **LinkedIn**.

HubSpot también emplea otras técnicas como esta que nos explican a continuación:

“En **HubSpot** también restringimos nuestro grupo de **Inbound Marketers - For Marketing Professionals** con un formulario, lo que significa que **solo obtenemos seguidores que estén realmente interesados** en el inbound marketing, así como algunos **nuevos prospectos en nuestro embudo**. Para hacer esto, establecimos un correo electrónico automatizado que se envía desde **LinkedIn** con un enlace a la página de destino de **HubSpot** en el que la gente necesita **completar su solicitud rellorando un formulario**”.

No solo debes crear tu propio grupo, también debes considerar **unirte** (e invitar a los ejecutivos de tu empresa) **a otros grupos relevantes y participar en conversaciones** para exhibir el liderazgo de opinión con el que cuentas en tu industria.





CAPÍTULO 4: **PUBLICIDAD DE LINKEDIN**



CAPÍTULO 4: PUBLICIDAD DE LINKEDIN

¿Utilizas promoción de pago en tu inbound marketing? Si así es, es más probable que uses alguna forma de publicidad de Twitter o Facebook, y no hayas considerado a **LinkedIn como un medio de pago.**

Si este es tu caso, no hay de que preocuparse ya que no estás solo. Por una u otra razón, **la publicidad en LinkedIn suele ser lo último a incluir al momento de pagar promoción para el inbound marketing.**

¿Por qué?

Con frecuencia **LinkedIn es visto como una alternativa costosa y ofrece una audiencia muy pequeña.**

Así que, **¿dónde está el valor?**





CAPÍTULO 4: PUBLICIDAD DE LINKEDIN

Los **anuncios en LinkedIn** pueden realmente ayudar a lograr un **alcance muy preciso**, lo que se debe en gran medida a dos factores principales:

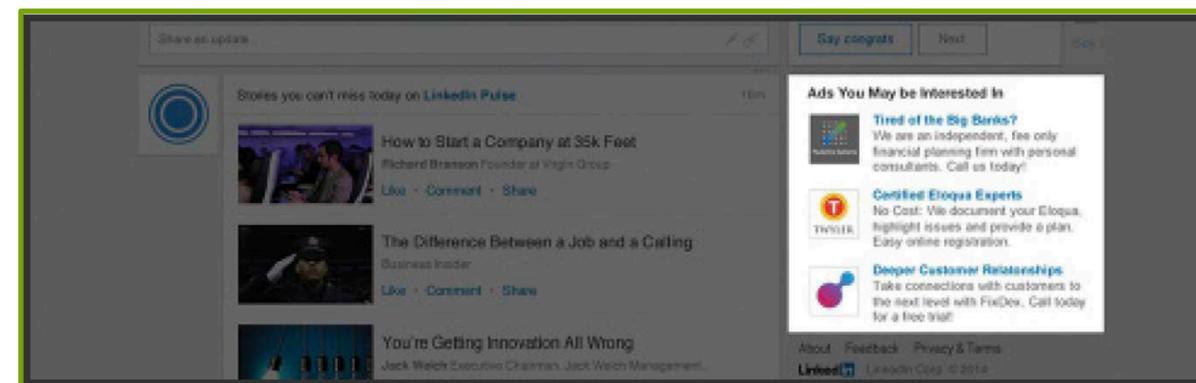
- 🎯 Ofrece **opciones de enfoque muy precisas**.
- 🎯 Los perfiles de **LinkedIn** por lo general contienen **información profesional más detallada y actualizada** en comparación con otras redes sociales (¿Cuándo fue la última vez que actualizaste tu sección «Acerca de» de Facebook?).



CAPÍTULO 4: PUBLICIDAD DE LINKEDIN

Los anuncios de LinkedIn se ofrecen en dos formatos: **patrocinio por actualizaciones y anuncios de texto.**

Los **anuncios de texto** aparecen en el lado derecho de tus noticias de LinkedIn, como se muestra a continuación. Por lo general se utilizan para **promocionar productos y servicios.**



Las **actualizaciones patrocinadas** aparecen en las noticias de los usuarios de **LinkedIn**. Sirven para **atraer nuevos seguidores** a tu empresa o página de exhibición y sirven como **interacción con el contenido específico de la empresa.** Aquí te mostramos un ejemplo de *Falcon Social*:



CAPÍTULO 4: PUBLICIDAD DE LINKEDIN

Para mostrar la manera en la que las actualizaciones patrocinadas pueden adaptarse en una campaña de inbound marketing, echemos un vistazo a la reciente campaña que ha realizado **HubSpot** dirigida a los profesionales del marketing que trabajaron en el sector financiero.

Crearon un ebook llamado **“El pequeño libro de inbound para los profesionales del marketing financiero”** (edición del Reino Unido).

Como parte de la promoción, **escribieron algunos posts en el blog de HubSpot** y en otros blogs de alta calidad que pertenecen a terceras partes.

Enviaron por correo electrónico el ebook a su base de datos y lo publicaron en las redes sociales. Hicieron algo de **publicidad en Twitter**, en la cual se dirigieron a sus seguidores que tienen cuentas en esta red social y que están relacionados con las finanzas.

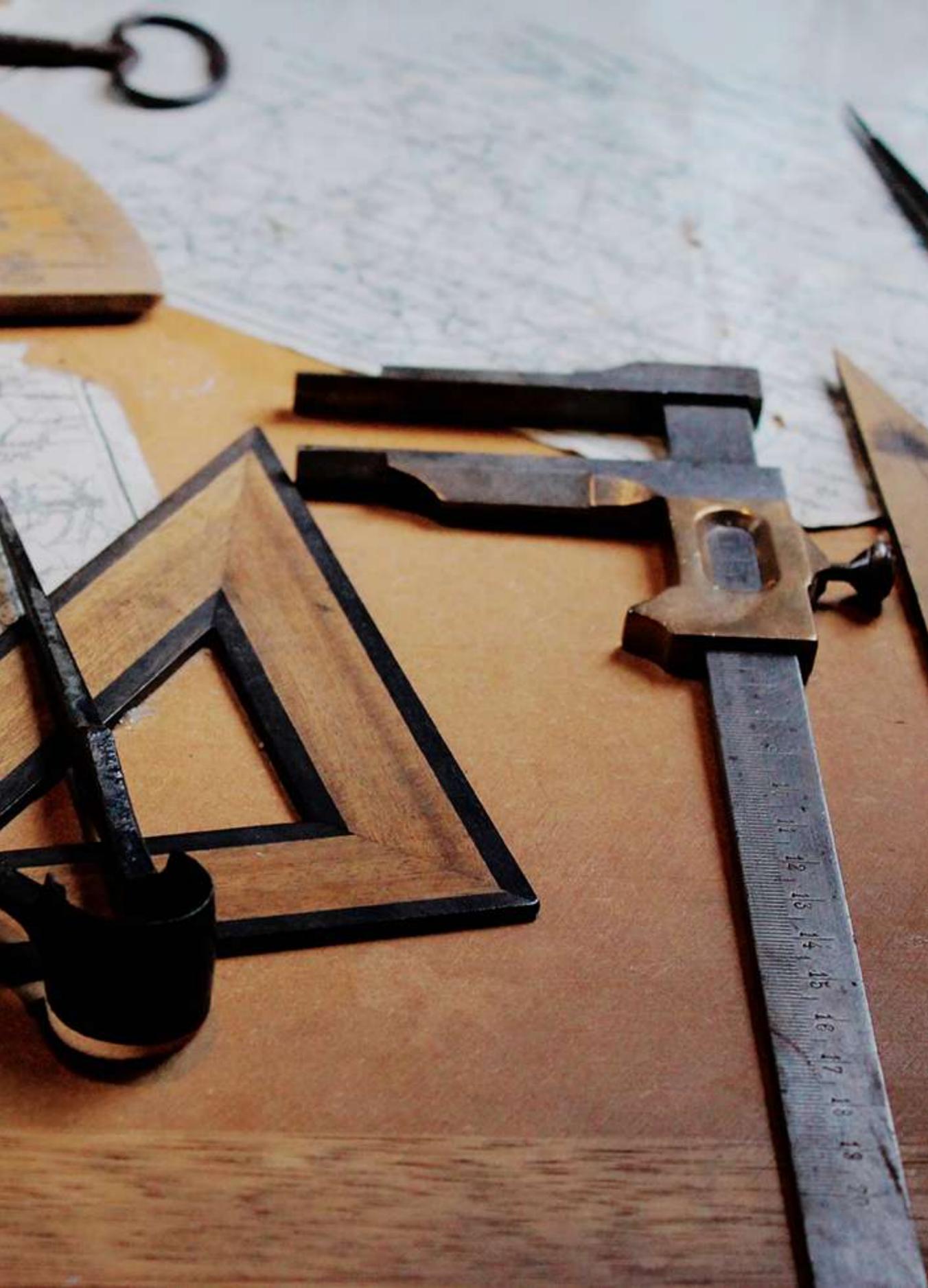
También hicieron algo de

publicidad en LinkedIn. ¿Adivina a quién la iba dirigida?

A los **profesionales del marketing** que trabajan en la industria financiera en el Reino Unido, ¿a quién más?

También podían haber hecho una lista con los **grupos grandes de LinkedIn** y agregarlos a su objetivo para **ampliar su audiencia.**



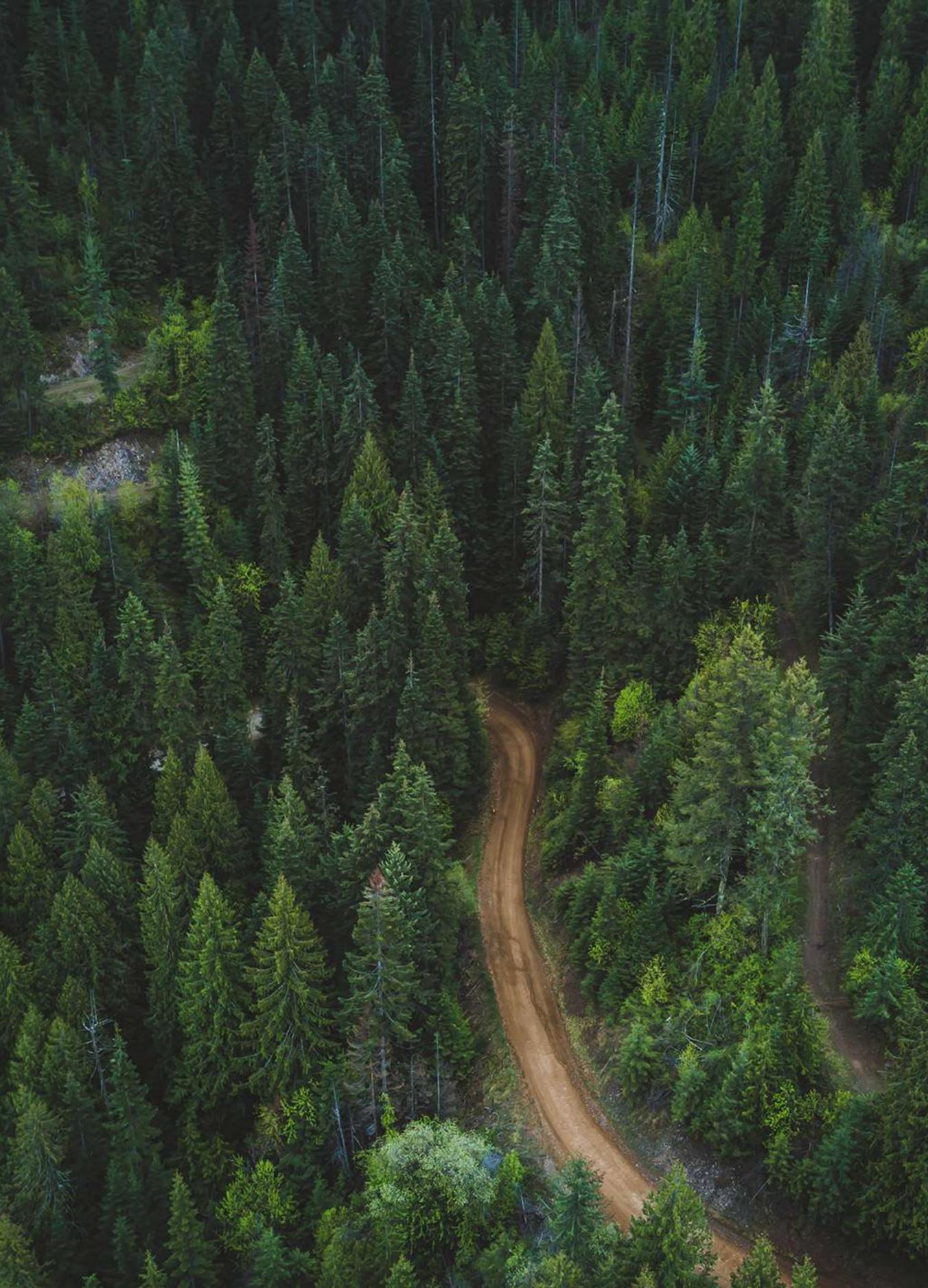


CAPÍTULO 4: PUBLICIDAD DE LINKEDIN

Es cierto que **los anuncios en LinkedIn son más caros** que la promoción de pago en otros medios, pero la **precisión** hace que valga la pena ya que la **calidad de los prospectos que provienen de LinkedIn es mucho mayor.**

Nota: lo anterior es una descripción de las ofertas que están **incluidas en la plataforma de publicidad de auto-servicio de LinkedIn.** Las **soluciones de marketing de LinkedIn** ofrecen una selección más amplia de **soluciones de marketing y ventas,** como el **acelerador de prospectos** y el **navegador de ventas.**





¡Y eso es todo! Ahora sabes cómo **optimizar con éxito la presencia de tu empresa en LinkedIn** con una red profesional creciente y una página de empresa que cuenta con una gran interacción.

Si seguiste estos pasos, podrás **atraer a más talento, prospectos, clientes y oportunidades emocionantes.**





rumpelstinski

La agencia difícil de nombrar, fácil de recordar

DIRECCIÓN

C/Castillo de Fuensaldaña, 4
P. Baja Oficina 14.
28232 Las Rozas

CONTACTO

(+34) 91 056 56 82
contacto@rumpelstinski.es
www.rumpelstinski.es

