

LINKEDIN PARA EMPRESAS

Claves y estrategias para sacarle
el máximo partido en marketing corporativo



MARÍA LÁZARO ÁVILA
www.hablandoencorto.com

LINKEDIN PARA EMPRESAS

.....

Claves y estrategias para sacarle
el máximo partido en marketing corporativo

© MARÍA LÁZARO ÁVILA, 2014

Blog: www.hablandoencorto.com **Twitter:** @marialazaro

Obra bajo licencia Creative Commons 4.0 "Reconocimiento - NoComercial-Compartir Igual": <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Se puede copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra y hacer obras derivadas bajo las siguientes condiciones:

- Debes reconocer que María Lázaro Ávila es la autora.
- La explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales.
- La explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.



COMPARTE ESTE EBOOK GRATIS EN TU BLOG, REDES SOCIALES,
EMAIL Y CUALQUIER OTRO CANAL, CON TODA PERSONA A QUIEN
CREAS QUE LE PUEDA INTERESAR Y BENEFICIAR.

¡GRACIAS!

ÍNDICE

1_ Introducción	04
2_ Marketing corporativo en LinkedIn: ¿por qué y para qué?	06
3_ Cómo convertir la página de empresa en el eje de la estrategia de marketing de contenidos	11
4_ Páginas de producto: segmentar para acertar	31
5_ Páginas de universidad: creación de comunidades en educación	38
6_ Grupos corporativos: gestión del networking al servicio de la empresa	46
7_ Medir y analizar: métricas e indicadores esenciales	67
8_ Formatos publicitarios en LinkedIn	72
9_ Recursos extras: LinkedIn en 3 podcast	82
10_ Sobre la autora	83

1_ INTRODUCCIÓN

LinkedIn es la plataforma social más veterana de las actualmente con mayor número de usuarios en el mundo: nació en diciembre de 2002, aunque su lanzamiento oficial no llegó hasta mayo de 2003. Facebook vería la luz más de un año después, en febrero de 2004, y Twitter echó a andar en marzo de 2006. Su vocación pionera precedió a otras redes ya en desuso o casi extinguidas, como My Space, creada en agosto de 2003, o Second Life, lanzada en junio de 2003.

Pero aún así, LinkedIn es también una de las plataformas más desconocidas en materia de marketing corporativo, quizás por su carácter especializado y su orientación profesional, que hace que haya quien aún la perciba como la red social de búsqueda de empleo. Nada más lejos de la realidad.

Este ebook nace con la intención de servir de orientación a pequeñas, medianas y grandes compañías sobre cómo obtener el máximo rendimiento de LinkedIn en el marco de su estrategia de marketing. Está especialmente dirigido a:

- ❑ **Emprendedores** que necesitan impulsar su nuevo proyecto empresarial y aprovechar al máximo para ello las sinergias de los medios online.
- ❑ **Responsables de pequeñas y medianas empresas** que, a pesar de disponer probablemente de recursos limitados en materia de marketing, buscan explorar nuevos canales y beneficiarse de la experiencia previa de las más grandes.
- ❑ **Directivos de marketing** de compañías y multinacionales interesados en conocer las acciones de sus homólogas para avanzar en su propia estrategia.
- ❑ **Gerentes de centros educativos y academias** que buscan abrir nuevas vías de comunicación con su comunidad de alumnos y docentes.

- ❑ **Responsables de social media y community managers** de empresas, sea cual sea su tamaño, que necesitan conocer a fondo todas las opciones, formatos y alternativas posibles de cada red social, para integrarlas en el *mix* de marketing online.
- ❑ **Estudiantes de marketing** con inquietud por profundizar sus conocimientos en este campo.

En “*LinkedIn para empresas: claves y estrategias para sacarle el máximo partido en marketing corporativo*” encontrarás:

- ❑ **Todas las pautas para crear y lanzar con éxito** una página de empresa, producto o universidad en LinkedIn, así como un grupo corporativo o una campaña de publicidad.
- ❑ **Más de 45 casos prácticos** de pequeñas, medianas y grandes empresas en LinkedIn, tanto españolas como de otros países.
- ❑ **Tutoriales paso a paso** para empezar desde cero y sin necesidad de conocimiento previo, y culminar el proceso con éxito.
- ❑ **Consejos** concretos sobre qué errores no cometer, y cómo hacerlo bien, en LinkedIn.
- ❑ **Recursos e ideas** para instrumentar la estrategia de marketing en LinkedIn sin inversión presupuestaria, si se carece de ella.
- ❑ **Material adicional en audio**, para complementar las explicaciones.

Bienvenido a este *ebook*: ha llegado la hora de sacarle el máximo partido a LinkedIn en marketing corporativo.

2_ MARKETING CORPORATIVO EN

LINKEDIN: ¿POR QUÉ Y PARA QUÉ?

LinkedIn no es una red social, o al menos, no es sólo eso: LinkedIn es la mayor base de datos de profesionales del mundo, con más de 313 millones de miembros a 30 de junio de 2014. Su hegemonía supera con creces a los 60 millones de usuarios inscritos en Viadeo, la red social profesional de origen francés, y a los apenas 14 millones de Xing, su competidor alemán.

Seis de cada diez profesionales inscritos en LinkedIn son de fuera de Estados Unidos: en India tiene 26 millones de miembros, en Brasil más de 17 millones, en Reino Unido unos 16 millones, en Canadá casi 10 millones, en Francia 7,5 millones, en México y Australia ronda los seis millones... Y su mercado de mayor crecimiento es China, donde en febrero de 2014 lanzó una versión en chino simplificado con el beneplácito del gobierno local. En España, el impulso de LinkedIn ha sido exponencial: en abril de 2014 superó los seis millones de usuarios, tras acumular más de un millón de nuevos perfiles en el último año. Más de la mitad de los profesionales cualificados de España ya forman parte de LinkedIn.

Y en LinkedIn hay, también, casi 4 millones de páginas de empresa, una de las fórmulas que esta plataforma tiene establecidas para facilitar e impulsar la presencia de las compañías. Ahora bien, ¿qué valor diferencial aporta LinkedIn frente a otras redes con mayor volumen de usuarios, como Facebook? Y lo que es más: ¿cómo puede contribuir a la estrategia de social media y marketing corporativo?

Diferencias entre LinkedIn y otras redes sociales

LinkedIn es una red social profesional, integrada por miembros que buscan, a priori, fortalecer sus contactos de negocio, y que son proclives a las comunicaciones corporativas. Según una encuesta publicada en *Forbes* en abril de 2014, entre las funciones mejor valoradas por los usuarios están la posibilidad de buscar y localizar compañías (mencionada en un 45,3% de los casos), y la opción de seguir páginas de empresa para mantenerse informado de sus novedades (con un 41,4%).

Es, además, el medio social más utilizado por los profesionales con capacidad para tomar decisiones empresariales. Un estudio realizado en 2013 por Forrester Research entre directivos de Estados Unidos y Europa reveló que el 26% de los *decision makers* utilizaba LinkedIn con objetivos eminentemente de negocio, frente al 2% que se decantaba por Facebook para esa finalidad, el 6% de Twitter y el 4% de Google Plus.

Todo ello hace que LinkedIn se diferencie del resto de redes sociales en varios aspectos:



EL CONTEXTO

Estamos en un entorno *Business to Business* (B2B), frente al *Business to Consumer* (B2C) que predomina en Facebook y Twitter. La comunidad es aquí más receptiva a la información generada por empresas.



LAS OPCIONES DE SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

En LinkedIn se puede segmentar los mensajes según la experiencia y la antigüedad laboral de los usuarios, el sector empresarial, la función que desempeñan, el tamaño de la empresa... Además de por su ubicación geográfica, por supuesto. Nada que ver con las características sociodemográficas que proporciona Facebook ni las opciones de segmentación de anuncios por perfiles o palabras clave de Twitter.



EL TIPO DE COMUNICACIÓN

Más corporativa, más centrada en el negocio, más orientada a estrategia y resultados.



EL VALOR DE LA RECOMENDACIÓN

En LinkedIn no existe el “Me gusta” de Facebook o el “Favorito” de Twitter. El contenido, el conocimiento y la información se comparte y se “recomienda”: pequeño matiz que marca una gran diferencia.

5 Motivos para integrar LinkedIn y marketing corporativo

- 1 REFORZAR LA EMPRESA ANTE SUS STAKEHOLDERS**

Inversores, accionistas, clientes, proveedores, socios, empleados, distribuidores y prescriptores forman parte del ecosistema corporativo. No importa el sector en el que ésta opera, si se dedica al gran consumo o a la industria: siempre tendrá un entorno profesional al que dirigirse.
- 2 CAPTAR Y FIDELIZAR CLIENTES Y PARTNERS**

Sobre todo, si su actividad es B2B, pero también si se dedica al B2C: agentes, distribuidores, comerciales, franquiciadores y licenciarios (actuales y potenciales) están en LinkedIn.
- 3 GENERAR LEADS CUALIFICADOS**

Porque en LinkedIn, los criterios de segmentación son diferentes al resto de redes sociales.
- 4 POSICIONAR LA EMPRESA**

Y ante un entorno profesional con elevada capacidad de decisión en el ámbito de los negocios.
- 5 POTENCIAR LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA CAPTACIÓN DE TALENTO**

Porque la generación de comunidad y la captación de profesionales no sólo puede desarrollarse entre usuarios externos a la empresa: también el marketing interno es esencial.


Los criterios de segmentación en LinkedIn son diferentes al del resto de redes sociales, y la capacidad de sus miembros para tomar decisiones empresariales, mayor
.....

Lo que tu empresa NO debe hacer en LinkedIn

LinkedIn es una plataforma en constante evolución y ampliación del catálogo de productos y servicios para empresas, aunque sus novedades suelen tener menos impacto en los medios de comunicación que las de sus competidores. De hecho, cabe recordar que LinkedIn salió a Bolsa un año antes que Facebook, en mayo de 2011, y el día de su estreno cerró con una subida de las acciones del 130%, mientras que la Red de Zuckerberg, que protagonizó la que se calificó como “la mayor salida a Bolsa de una empresa de Internet”, apenas registró una subida del 0,97% el primer día.

Potenciar el marketing de contenidos es una de las apuestas de esta red social, que en 2013 integró Pulse, un lector social de noticias que ofrece contenidos personalizados para cada usuario, y en julio de 2014 adquirió la empresa de marketing B2B Bizo, entre otras muchas acciones. Pero para integrar adecuadamente LinkedIn en la estrategia de marketing de nuestra compañía, es imprescindible no caer en estos errores:



CREAR UN PERFIL USUARIO

Los perfiles de usuario son para personas, con su foto, nombre, apellidos y curriculum vitae. No sólo no es el formato establecido por LinkedIn para las empresas: genera mala imagen y denota poco conocimiento de esta red, lo que perjudica a la compañía en lugar de impulsarla.



CREER QUE “NO ES PARA PYMES”

Un estudio realizado en 2013 por *Wall Street Journal* entre más de 800 pymes reflejó que el 41% de las pequeñas y medianas empresas apostaba por LinkedIn como herramienta con mayor potencial para su negocio, con gran diferencia frente al resto. Youtube aparecía en segundo lugar, con un 16%, seguido de Facebook (14%) y Twitter (3%). Además, las páginas de empresa de LinkedIn (que son gratuitas) posicionan muy bien en los resultados orgánicos de Google, lo que beneficia especialmente a las pymes con escasos recursos para invertir en marketing online.



PENSAR QUE LINKEDIN SÓLO SIRVE PARA CULTIVAR MARCA PERSONAL

Ni mucho menos. Las principales empresas del mundo están ahí. Y la tuya, a partir de ahora, también.



TRASLADAR EL MODELO DE COMUNICACIÓN DE OTRAS REDES

LinkedIn no es Facebook ni Twitter ni Google Plus. Requiere una estrategia de marketing de contenidos y una planificación diferencial, por las características del público objetivo.



BUSCAR RESULTADOS A CORTO PLAZO

No nos engañemos: ni en LinkedIn, ni en ninguna otra red social es posible obtener resultados a corto plazo. Es necesario ser constante, analizar el entorno y los resultados, y evolucionar.



NO ESCUCHAR NI MONITORIZAR

En las aportaciones a los grupos, en los comentarios que escriben en las páginas de empresa, en las actualizaciones de sus perfiles personales... Los profesionales que participan de forma activa en LinkedIn pueden estar hablando de tu marca y la marcha de tu compañía, o de tu competencia. ¿Te lo vas a perder?



DESCUIDAR LA IDENTIDAD DIGITAL DE SUS DIRECTIVOS

Y del resto de los empleados: son el capital humano de la empresa, y pueden contribuir a construir (o destruir) reputación corporativa. Cada vez es más frecuente incluir en el programa de un evento la dirección web del perfil en LinkedIn de los participantes. Además, el perfil de LinkedIn también suele estar entre los primeros en aparecer en los resultados de Google cuando alguien busca a una persona en Internet. Por no hablar de la importancia de que los empleados contribuyan de forma activa, ejerciendo sus respectivos roles en su empresa, en los debates y la generación de contenidos en LinkedIn.

Y ahora, ¿estás listo para empezar? Descubre cómo puedes construir marca y comunidad en LinkedIn orientada a resultados.

3_ CÓMO CONVERTIR LA PÁGINA DE EMPRESA EN EL EJE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS

Casi 4 millones de empresas de todo el mundo disponían de página en LinkedIn en agosto de 2014. Encabezaba el ranking de sedes Estados Unidos, con más de 882.000 compañías, seguido de Reino Unido (casi 220.000) y Países Bajos (unas 130.000 compañías), lo que denota el arraigo que esta red social posee ya en el tejido empresarial europeo.

No sólo las grandes compañías han creado página en LinkedIn, al contrario: la mayoría de las empresas con página, casi 1,5 millones, tiene menos de 10 empleados, y más de 750.000 posee entre 11 y 50 trabajadores en su plantilla. Las pymes son en realidad las grandes protagonistas. Sólo poco más de 1.300 organizaciones con página en esta red social cuentan con una plantilla superior a 10.000 personas, si bien es cierto que, como es lógico, las páginas con mayor volumen de seguidores corresponden a firmas de gran tamaño: IBM es la entidad con más seguidores, nada menos que 1,9 millones. Microsoft (1,8 millones), HP (1,7 millones), Accenture (1,5 millones) y Oracle (1,16 millones) le siguen en la lista, todas ellas pertenecientes al sector de servicios y tecnologías de la información, uno de los de mayor relevancia en LinkedIn.

¿Son muchos o pocos seguidores? ¿Ofrece LinkedIn mucho o poco potencial para generar comunidad? La respuesta sólo puede plantearse contextualizando los datos: mientras que en LinkedIn IBM atrae a casi 1,9 millones de profesionales, su página oficial de Facebook apenas cuenta con 355.000 fans, y en Twitter la cifra ronda los 111.000. Sin embargo, Microsoft contrapone sus 1,8 millones de seguidores en LinkedIn a los más de 5,3 millones de fans en su página verificada de Facebook, y HP ronda los 3,5 millones de “Me gusta” en *La Red* de Zuckerberg. ¿La clave? Independientemente de la estrategia desarrollada, operar exclusivamente en entorno B2B o sumar también negocio B2C condiciona el potencial de público objetivo y, por lo tanto, el alcance.

En España, la cifra de empresas con página en LinkedIn ha pasado de 59.700 en octubre de 2013 a unas 71.300 en agosto de 2014, lo que implica un notable crecimiento de casi el 20% en menos de un año. Su perfil sigue el patrón mundial: la mayoría, más de 38.500, son pequeñas empresas de menos de 10 empleados, y los sectores de servicios y tecnologías de la información, marketing y consultoría de estrategia y operaciones son los más representados.

De catálogo estático a generadoras de comunidad

LinkedIn lanzó las páginas de empresa en noviembre de 2010 como un escaparate social en el que éstas pudieran mostrar sus productos y servicios, para que los profesionales tuvieran la oportunidad de recomendarlos. La intención subyacente era facilitar que los usuarios pudieran tomar decisiones en función de las valoraciones realizadas por su red de contactos y sus expertos de confianza.

Las páginas contaban al principio con tres pestañas:

- ❑ **Inicio:** con la descripción de la empresa.
- ❑ **Productos y servicios:** en la que mostrar el catálogo, con la posibilidad de incluir descripción, imagen, vídeo, página web de destino, ofertas, etcétera. Y la opción de que otros usuarios de LinkedIn los recomendaran.
- ❑ **Empleo:** donde la compañía podía hacer públicas sus ofertas de trabajo.

Incorporaban, además, el botón de “Seguir” para que cualquier profesional interesado pudiera estar al tanto de las novedades de la entidad, aunque en la práctica estas novedades se reducían a las ofertas de empleo o las nuevas incorporaciones a la plantilla, y la posibilidad de interactuar con la página era nula. Se trataba, pues, de un “escaparate social”, pero con poca opción de socialización y una presentación bastante sobria.

En octubre de 2011 LinkedIn dio un paso adelante con el lanzamiento de una nueva función: la publicación de actualizaciones con novedades corporativas, noticias y cualquier otra información relevante para la organización. Se acabaron las páginas estáticas, bienvenida la interrelación con esa comunidad de seguidores hasta entonces prácticamente pasiva, y que a partir de ese momento podía también recomendar, compartir y comentar las novedades de la compañía. La capacidad para dinamizar a los seguidores dio un nuevo sentido a las páginas de empresa.

Un año después, en septiembre de 2012, llegó el primer cambio relevante en el diseño: la inclusión de una imagen de cabecera similar a la que por entonces ofrecía Facebook y acaba de implantar también Twitter. La nueva imagen de portada dio pie al enriquecimiento del *branding* corporativo, con la introducción de mensajes, lemas y conceptos, y a la aplicación de acciones de marketing y *cuasi* publicidad display, al poder transformar el encabezado en un auténtico banner. En la pestaña de productos y servicios se daba también la opción de añadir un carrusel con hasta un máximo de tres fotografías con enlace directo a una *landing page* externa a LinkedIn.

Quedaba, sin embargo, un asunto pendiente: el de las métricas. Las únicas que el administrador de la página podía valorar era el resultado de las actualizaciones, según su número de impresiones, clics, interacciones y porcentaje de participación. El escollo quedó solventado en agosto de 2013, cuando LinkedIn añadió una nueva pestaña de "Analítica", con datos más detallados.

.....
 **La capacidad para dinamizar a los seguidores con novedades y publicaciones, y transformar la imagen de cabecera en un banner publicitario, potencian las posibilidades de marketing en las páginas**
.....

En esta sucesión de cambios con periodicidad casi anual, 2014 no ha sido una excepción: en abril LinkedIn suprimió la pestaña de productos y servicios de las páginas de empresa, ofreciendo la alternativa de trasladar esa información a páginas de producto independientes, las denominada *Showcase Pages* con características y funciones diferentes.

Las páginas de empresa de LinkedIn son, así pues, un servicio en constante evolución con una trayectoria clara: su potenciación como herramienta de generación de comunidades B2B y el desarrollo del marketing de contenidos corporativo. Cualquier transformación futura seguirá, es más que previsible, esta misma senda.

Se trata, además, de páginas web públicas que cualquier internauta puede visitar y consultar, ya sea o no miembro de LinkedIn, y que posicionan entre los primeros resultados orgánicos en una búsqueda de Google: una alternativa o complemento perfecto para pequeñas empresas con escaso presupuesto para marketing online o incluso sin web ni blog. Su página de empresa en LinkedIn será no sólo su tarjeta de presentación en Internet, sino también su escaparate virtual, su blog corporativo y su plataforma 2.0 de captación, fidelización y dinamización de clientes. Y todo ello, sin invertir en servicios de creación de webs, ni alojamiento en servidores, ni contratación Premium en LinkedIn: las páginas de empresa son totalmente gratuitas.

.....
 **Las páginas de empresa posicionan muy bien en Google y son una alternativa para pymes con escaso presupuesto de marketing online, o sin web ni blog. Cualquier internauta puede visitarlas, y son gratis**
.....

4 Pasos previos, antes de empezar

Como en toda estrategia de marketing, la creación de una página de empresa en LinkedIn deberá estar precedida de una clara definición de objetivos, identificación del público objetivo sobre el que se desea impactar, planificación de acciones y programación de un calendario editorial.

Y además, en el caso de las páginas de empresa de LinkedIn, conviene:

1

ANALIZA A LA COMPETENCIA

¿Están presentes ya en LinkedIn? ¿Cómo es su página y qué contenidos publican? ¿Cuántos seguidores tienen? ¿Consiguen generar respuesta e interacciones? ¿Cómo podemos aportar un valor diferencial frente a ellos? Para realizar una búsqueda en LinkedIn de compañías de nuestro sector, basta con ir al apartado de “Búsqueda de empresas” y seleccionar país y sector de actividad: nos mostrará las páginas que ya ha desarrollado nuestra competencia en LinkedIn.

Apartado “Búsqueda de empresas” de LinkedIn.



2

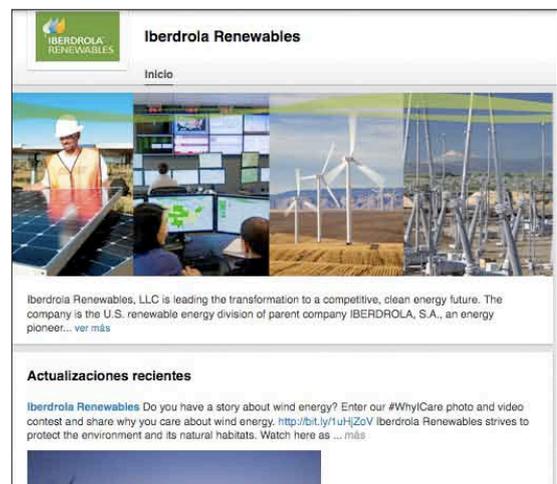
DEFINE LA PROYECCIÓN INTERNACIONAL

El nombre y la descripción de la página de empresa puede aparecer en hasta 20 idiomas diferentes, manteniendo siempre uno de ellos como opción predeterminada. Cuando los miembros acceden a la página, ven la información en el idioma de su interfaz o, en caso de no existir descripción en ese idioma, en el elegido como predeterminado. Una opción muy interesante para empresas con proyección internacional que operan en varios países.

3

DECIDE LA ESTRUCTURA DE FILIALES

Si nuestra empresa cuenta con filiales dentro o fuera de España, ¿queremos crear una página para cada una, o preferimos centralizar la comunicación? Todo dependerá del modelo de gestión de cada compañía. El único requisito que LinkedIn establece es que debes usar un dominio de correo electrónico único cuando crees una nueva página de empresa. Si una filial no tiene su propio dominio de correo electrónico, se puede incluir el nombre y la información en la sección "Descripción" de la página de la sociedad matriz.



Páginas en LinkedIn de la compañía Iberdrola (izquierda) y su filial Iberdrola Renewables (derecha).

4

IDENTIFICA AL PÚBLICO OBJETIVO

¿Tienen nuestros clientes, distribuidores, proveedores, etcétera, perfil en LinkedIn? La "Búsqueda avanzada de gente" nos permitirá averiguar si los profesionales afines a nuestra actividad son miembros de LinkedIn, y valorar qué tamaño puede alcanzar la comunidad de nuestra página.



Apartado "Búsqueda avanzada de gente" de LinkedIn.

Cómo crear y gestionar la página de empresa

Para crear una página de empresa en LinkedIn necesitas tener un perfil personal con tu nombre y apellidos reales, en el que figures como empleado actual de dicha empresa y tu puesto de trabajo aparezca en la sección “Experiencia” de tu perfil, y que esté vinculado a la cuenta de correo electrónico de tu compañía (no sirven dominios de email de Hotmail, Gmail, Yahoo, etcétera).

¿Listo para empezar? Sigue estos pasos:



AÑADE LA EMPRESA EN LINKEDIN

La función “Añadir una empresa” se encuentra en:

<https://www.linkedin.com/company/add/show>. Debes incluir el nombre de la compañía y tu dirección de correo electrónico corporativo.

La imagen muestra la interfaz de usuario de LinkedIn en un navegador. En la parte superior, hay un menú de navegación con las opciones: Inicio, Perfil, Red, Empleos e Intereses. Debajo de esto, se encuentra la sección "Página de empresas" con un submenú "Siguiendo". El título principal de la sección es "Añadir una empresa".

El texto de la sección indica: "Las páginas de empresa ofrecen información pública sobre cada empresa en LinkedIn. Para añadir una página de empresa, ingresa el nombre de la empresa y tu dirección de correo electrónico en dicha empresa. Sólo empleados actuales de la empresa podrán crear una página de esa empresa."

Hay dos campos de entrada de texto:

- Nombre de la empresa:
- Tu dirección de correo electrónico de la empresa:

Debajo de los campos, hay un checkbox con el texto: "Verifico que soy el representante oficial de esta empresa y que tengo el derecho de actuar en representación de mi empresa durante la creación de esta página."

En la parte inferior de la sección, hay dos botones: "Continuar" (en azul) y "Cancelar" (en gris).

Apartado “Añadir una empresa” de LinkedIn.



COMPLETA LOS DATOS

Especifica el tipo de empresa, el tamaño, la dirección web, el sector al que pertenece, su año de fundación y su ubicación (puede incluirse hasta un máximo de cinco ubicaciones para las franquicias o firmas con varias sedes/oficinas). Estos datos aparecerán en los resultados de búsqueda de LinkedIn, a modo de resumen. Además, puedes incluir también varias especialidades.

CUIDA LA DESCRIPCIÓN

Puede tener hasta un máximo de 2.000 caracteres y estar preparada en varios idiomas, en función de la proyección internacional que hayas decidido para la página. Es importante optimizar bien la redacción de este apartado para facilitar que aparezca en los resultados de LinkedIn cuando otro usuario busque compañías de sus áreas de interés. Además, ten en cuenta que Google mostrará como máximo poco más de los primeros 150 caracteres de la descripción. La selección de palabras clave será por tanto esencial. Pero no redactes sólo para los buscadores: la descripción será la tarjeta inicial de presentación de tu empresa, haz valer en ella lo que la hace diferente y aquello por lo que destaca.

PERSONALIZA LA IMAGEN

Incluye una imagen de cabecera representativa de tu empresa: debe tener entre 646 x 220 píxeles, y será lo primero que vea el profesional de LinkedIn cuando visite la página, así que cuanto más impactante sea, mejor. También debes incluir el logotipo, en formato estándar (100 x 60 píxeles) o cuadrado (50 x 50 píxeles).

AÑADE VARIOS ADMINISTRADORES

Sólo los administradores de la página pueden editarla y publicar actualizaciones en nombre de la marca. Para añadir a otro usuario de LinkedIn como administrador, debe ser previamente contacto de primer grado del administrador de la página. Cada página puede tener hasta un máximo de 50 administradores.



.....
Es importante optimizar la descripción para facilitar que los usuarios de LinkedIn encuentren tu empresa al buscar temas de interés. Pero no escribas sólo para el algoritmo: destaca qué hace diferente a tu compañía
.....



PUBLICA ACTUALIZACIONES

Las actualizaciones configurarían el vínculo entre la página de empresa y sus seguidores, y serán la clave en la estrategia de marketing de contenidos. Pueden publicarse textos con un máximo de 600 caracteres, enlaces a otras webs y archivos de imagen, pdf, power point, etcétera. LinkedIn permite fijar en la parte superior de la página cualquier actualización sin límite de tiempo, una forma de destacar el contenido más relevante. También puede segmentarse el público objetivo, de forma que la actualización aparezca en el *feed* de noticias de todos los seguidores o sólo de aquellos para los que se ha segmentado, según el tamaño de la empresa a la que pertenecen, su sector, función, antigüedad, ubicación, preferencia de idioma y si son empleados o no de la compañía propietaria de la página.



GESTIONA LOS COMENTARIOS Y SEGUIDORES

Los seguidores de la página pueden comentar las actualizaciones y recomendarlas para compartirlas. Una buena dinamización de la página implica que la marca les responda y converse, aunque a diferencia de Facebook y Twitter, no existe la opción de responder individualmente ni incluir imágenes en las contestaciones. LinkedIn tampoco permite bloquear a un seguidor, aunque sí borrar sus comentarios si se considera necesario. Una página de empresa tampoco puede seguir a otra página de empresa: los seguidores son siempre perfiles personales de usuarios.



.....
LinkedIn permite fijar en la parte superior de la página cualquier actualización sin límite de tiempo, para destacar el contenido más relevante, y segmentar los seguidores por tamaño de empresa, antigüedad, función...
.....

Cómo transformar la imagen de cabecera en una herramienta de marketing

Los 646 x 220 píxeles de la foto de cabecera pueden convertirse en un potente elemento de imagen, promoción y posicionamiento de la compañía, y servir para múltiples objetivos: reforzar la misión de la empresa, apoyar el lanzamiento de un nuevo servicio o producto, complementar una campaña... Ejercerá también de elemento de bienvenida para los visitantes, así que cuanto más potente y atractiva, mejor.

¿Cómo optimizar el diseño de la cabecera para sacarle todo el partido? He aquí algunos ejemplos:



POTENCIA LA VISIÓN DE LA COMPAÑÍA

Con un mensaje que plasme el lema corporativo, aquello que la hace única y diferente en su sector, no sólo por lo que hace, sino por cómo lo hace. Así lo refleja la multinacional española de tecnología e ingeniería GMV.



↑ GMV traslada a LinkedIn su visión corporativa de que "detrás de cada necesidad, detrás de cada problema, hay un reto y una oportunidad para innovar".



COMUNICA UN REBRANDING O UN LANZAMIENTO

Nada mejor que una buena foto para mostrar la nueva imagen de un producto o su lanzamiento. De ello se ha aprovechado la bodega de la D.O. Rueda Cuatro Rayas, fundada en 1935, que presenta su nueva imagen en la cabecera.

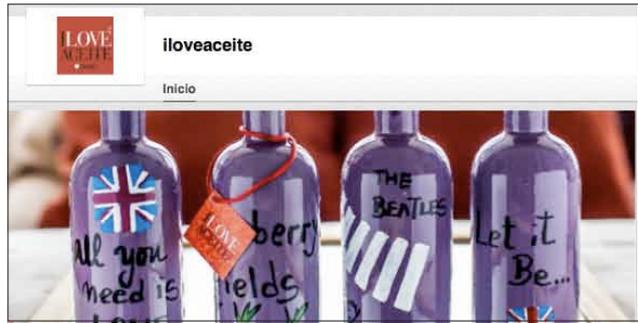


↑ La bodega Cuatro Rayas, fundada en 1935, acometió en 2012 un cambio de identidad corporativa como muestra de su afán por innovar y reinventarse.



PRESENTA EL CATÁLOGO DE PRODUCTOS

Sobre todo, si su imagen y el packaging poseen un valor claramente diferencial frente a la competencia. Como las botellas personalizadas de Iloveaceite, comercializadora y productora de aceites con sede en Jaén y menos de diez empleados.



La serie de botellas de aceite personalizadas son una de las señas de identidad de Iloveaceite.



PROMOCIONA UN EVENTO EMPRESARIAL

Tanto si se trata de un evento organizado por la propia empresa, o la participación en un certamen de un tercero. La multinacional HP se sirvió de su imagen de cabecera para promocionar su encuentro HP Discover 2014 de Barcelona.



HP utilizó la imagen de portada para dar visibilidad a su evento HP Discover 2014 que organizaba en Barcelona, dirigido a clientes y partners de la compañía.



PON EN VALOR EL EQUIPO HUMANO

Con fotos de los empleados, clientes, partners o miembros de la comunidad, en situaciones reales y en su entorno cotidiano de trabajo, para darles voz a través de la imagen. La Universidad Complutense de Madrid así lo refleja en su página de LinkedIn.



La Universidad Complutense ha compuesto la imagen de portada con un mosaico de fotos de su comunidad educativa, tanto profesores como estudiantes.



PUBLICITA UNA GAMA DE SERVICIOS

Como si de un banner display se tratara, y a ser posible, con la forma de contratación bien clara. La aseguradora española Crédito y Caución no ha dudado en incluir el teléfono de atención al cliente.



Crédito y Caución incluye en su imagen de portada el teléfono de atención al cliente, a modo de *call to action*.



REFUERZA LA CAMPAÑA CORPORATIVA

Con el lema que ejerza de hilo conductor de las campañas y el posicionamiento de marca de la compañía. ¿Qué mejor tarjeta de presentación? Para Desigual, su grito de guerra “La vida es chula”.



El lema corporativo de Desigual es “La vida es chula”.



PROMUEVE LA CAPTACIÓN DE TALENTO

Sobre todo, si la identificación de candidatos es una de las prioridades de esa entidad en LinkedIn. Este es el caso de la organización sin ánimo de lucro Greenpeace.



Greenpeace destaca en su página de LinkedIn la posibilidad de desarrollar una carrera profesional en la ONG.



Los 646 x 220 píxeles de la foto de cabecera son un potente elemento de imagen, promoción y posicionamiento de la compañía



COMUNICA LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Con una imagen y un claim consistente con las comunicaciones de la compañía a través de todos sus canales. La empresa española de consultoría en innovación Opunno incluye además en su portada los iconos sociales de las redes en las que está presente, así como su web corporativa.

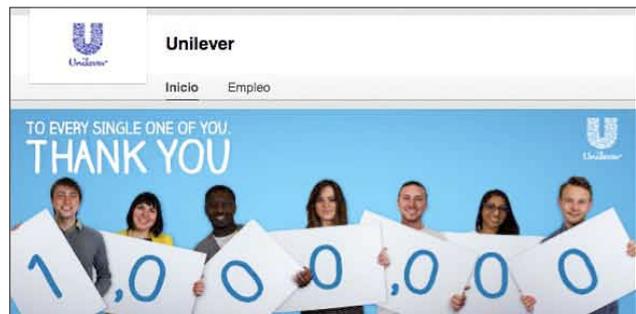


Opunno aplica la metodología de innovación abierta y desarrollo ágil a la transformación de organizaciones.



DA LAS GRACIAS A LOS SEGUIDORES

Como una forma de reconocer el valor que éstos tienen para la organización y promover la interacción. Si es con imágenes de los propios empleados de la firma, mejor. Así lo hace la multinacional Unilever.



Unilever tiene en su página de LinkedIn más de un millón de seguidores.



TRANSMITE UN MENSAJE INSPIRACIONAL

Un mensaje que quizás no sea el lema corporativo, tal vez no responda a una campaña concreta, ni mucho menos al lanzamiento de un producto. Pero que define lo que la empresa quiere representar ante sus clientes y *stakeholders*. Aquí, Apple y la inspiración en los pequeños detalles.



"There's a person here who created a breakaway cord, so that kids and laptops no longer go crashing to the floor". Firmado: Apple.

Cómo potenciar el marketing de contenidos y dinamizar la comunidad

La clave en las páginas de empresa de LinkedIn está en la publicación de información, noticias, informes y actualizaciones relacionados con la compañía y el sector en el que opera, que resulten relevantes para los profesionales interesados en ella y que generen interacciones y conversaciones entre los seguidores y la marca.

Para ello es importante ser constante en la periodicidad de las actualizaciones, preferentemente al menos una al día (todo dependerá, claro está, de cada empresa). A diferencia de Facebook, los datos de analítica de LinkedIn no incluyen información sobre cuándo están conectados los seguidores. No obstante, LinkedIn asegura que las interacciones suelen generarse sobre todo a primera hora de la mañana, con un pequeño repunte al finalizar la jornada laboral. Las actualizaciones con link pueden lograr hasta un 45% más de interacciones que las que no lo incluyen, aunque el texto que acompaña al enlace es también determinante. Según LinkedIn, los post en los que se plantea una pregunta a los seguidores obtienen hasta un 50% más de comentarios.

¿Qué tipo de contenido buscan y valoran más los miembros de LinkedIn? Principalmente, información útil sobre su sector, tendencias de mercado y la evolución de la compañía: resultados empresariales, proyectos de expansión, nuevas líneas de actividad... Las promociones sólo despertarán atención si aportan un valor diferencial, y planteadas siempre en un contexto más amplio. En un entorno B2B, el enfoque es también diferente: por ejemplo, en Facebook el Banco Santander promociona sus créditos al consumo, habla sobre las tarjetas prepago y ofrece consejos para comprar seguros en Internet; en LinkedIn, informa sobre el lanzamiento de sus Becas Capacitas para accionistas del banco, los resultados trimestrales, patrocinios corporativos y proyectos de investigación.

¿Cómo crear contenido que resulte relevante para la comunidad de LinkedIn, genere interés en los seguidores, promueva su participación y les atraiga hacia la empresa? Aquí tienes algunos ejemplos.



CONTENIDOS SEGMENTADOS POR PÚBLICO OBJETIVO

Sobre todo, si la compañía opera en varios países. Una excesiva segmentación puede resultar contraproducente y restar visibilidad a la publicación, pero si la página de empresa cuenta con una masa crítica de seguidores en países de diferente idioma, o con preferencias idiomáticas significativas, convendrá segmentar el contenido publicando el mismo post en varias lenguas.

NH Hotel Group We are proud to announce the international launch of our new premium brand, NH Collection, with the official opening of the Palazzo Barocci in Italy. During the presentation Federico González Tejera, the Group's CEO, and José María Basterrechea, Managing Director of the Italian Business Unit, stressed the importance of this new brand within the Group's strategy for the years to come. The NH Hotel Group currently has 23 NH Collection hotels between Argentina, Spain, Italy, Mexico and the Czech Republic and it is expected to have 42 by 2015. [menos](#)



Recomendar (58) • Comentar (2) • Compartir • Hace 21 días

NH Hotel Group Estamos orgullosos de anunciar la presentación internacional de nuestra nueva marca premium, NH Collection, con la inauguración oficial del NH Collection Palazzo Barocci en Venecia, Italia. Durante la presentación Federico González Tejera, CEO de NH Hotel Group, y José María Basterrechea, Director General de la unidad de negocio Italia, destacaron la importancia de esta nueva marca en la estrategia del grupo. Actualmente, NH Hotel Group tiene 23 hoteles NH Collection en Argentina, España, Italia, México y República Checa, y se espera que para 2015 sean 42 los establecimientos de esta marca. [menos](#)



Recomendar (127) • Comentar (6) • Compartir • Hace 21 días

NH Hotel Group publica sus posts en español y en inglés, y genera recomendaciones y comentarios en ambos idiomas.



ESTADÍSTICAS VISUALES SOBRE EL SECTOR

Y con información útil, que pueda desvelar oportunidades de negocio o pautas del mercado. Esencial es también responder a los comentarios, aportando información adicional: contribuirá a reforzar el posicionamiento de la entidad como especialista en la materia.

ICEX Últimos datos actualizados de la exportación española (abril 2014): Ranking con los principales países de destino.

LOS PRIMEROS 24 PAÍSES DE LA EXPORTACIÓN ESPAÑOLA
Destino del 57,85% de las exportaciones

	Valor exportación	Valor exportación	Puesto	Variación
	2014	2013	abril 2014	abril 2013
1. Francia	12.217,19	12.509,42	1	-1,5%
2. Alemania	8.360,30	7.947,53	2	5,2%
3. Portugal	5.720,71	4.903,55	4	16,7%
4. Italia	5.477,55	5.393,35	3	1,6%
5. Reino Unido	5.243,97	4.870,42	5	9,7%
6. Estados Unidos	3.254,58	2.957,99	6	10,0%
7. Países Bajos	2.606,96	2.260,20	7	15,3%
8. Bélgica	2.061,59	2.009,87	8	2,6%

Recomendar (101) • Comentar (5) • Hace 1 mes

Belen Gonzalez, Lucia de Artaza Ibáñez y 99 personas más

Victor Moncho Ivars Where is China?
Hace 1 mes

ALBERTO ORDOBAS GAVIN 24 o mas bien 8?
Hace 1 mes

ICEX Buenos días, China ocupó en abril de 2014 el 11º puesto en el ranking de destino de las exportaciones españolas, con un volumen de ventas de 1.347 millones de euros entre enero y abril de 2014, lo que representa un descenso de 0,9% frente al mismo periodo de 2013. En este enlace tenéis información detallada: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-superior/panoramaglobal/en-cifras/index.html> [menos](#)

ICEX publica estadísticas y gráficos sobre el sector exportador español, y responde a las dudas de sus seguidores.



DOCUMENTOS PARA DESCARGAR PREVIO REGISTRO

Siempre, eso sí, que se trate de contenido que responda a las necesidades de los profesionales y potenciales clientes de la compañía. Ofrecérselo mediante descarga gratuita previo registro contribuirá a ampliar la base de datos con miembros cualificados y potenciará la percepción de la empresa como experto en el sector.

HubSpot ofrece ebooks sobre marketing online y redes sociales de descarga gratuita previo registro. Para incentivar las interacciones, plantea una pregunta con solución en el enlace.

HubSpot Did you know that using Google+ can get you more traffic from Google searches? That's right -- sharing a website page on Google+ immediately gets the page indexed on Google, and helps your website rise in the rankings. Read more here:



Free Download: A Practical Guide to Improving SEO with Google+
hubs.ly · Download this guide to learn why Google+ is worth your time, what the SEO benefits are, & how to make the most of it in as little time as possible.

Recomendar (51) · Comentar (2) · Compartir · Hace 4 días



DESCUENTOS ESPECIALES PARA EVENTOS CORPORATIVOS

Una forma de premiar la fidelidad del seguidor y facilitarle además su participación en una actividad profesional que previsiblemente le resultará interesante, puesto que es seguidor de la empresa. E incentivar su participación y captar nuevos datos de profesionales.

Dell proporcionó en su página de LinkedIn una entrada gratuita por cada ticket comprado para su evento profesional Dell World 2014.

Dell Gain insights into key industry trends, exchange ideas and more at Dell World this fall! Pre-register now for buy-1-get-1-free passes: <http://dell.to/1kA8RpO> [new link]



Dell World 2014
November 4-6, 2014 · Austin, Texas

#DellWorld

Recomendar (167) · Comentar (7) · Compartir · Hace 8 días



INFOGRAFÍAS SOBRE EL ÁREA DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Con contenido visual que contribuya a sensibilizar y promocionar el negocio.

Kellogg publica infografías sobre sus productos.

Kellogg Company "Should I Have Cereal For Breakfast?" New infographic tells why breakfast cereal is a great way to start the day.



Recomendar (108) · Comentar (5) · Compartir · Hace 11 meses



CITAS INSPIRACIONALES

Para generar debate, reflejar la visión de la compañía y promover la adhesión de los seguidores a través de la recomendación.

Opinno elabora imágenes con citas sobre innovación, emprendimiento y gestión empresarial, que ejemplifican su visión de los negocios.



ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Para difundir la estrategia de responsabilidad social corporativa entre los distintos stakeholders de la compañía, demostrar cuáles son sus áreas de interés (más allá de los resultados económicos) y potenciar su reputación.

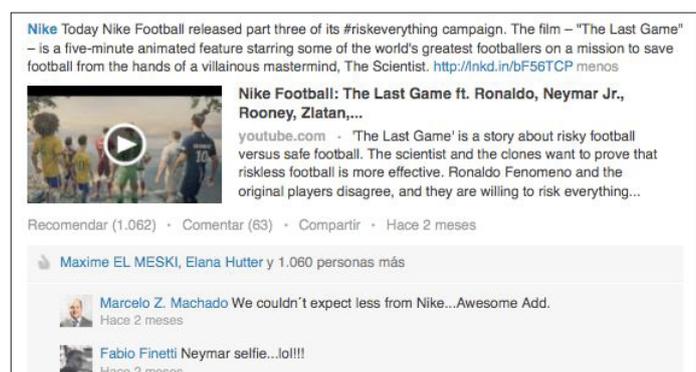
Repsol da en su página creciente visibilidad a sus programas de RSC.



PRIMICIAS DE CAMPAÑAS Y LANZAMIENTOS

Si son con vídeo, más atractiva resultará la publicación. Además de servir para mostrar el dinamismo de la empresa y su capacidad para innovar.

Nike fue publicando en su página de LinkedIn las fases de su campaña #riskeverything, con sus correspondientes vídeos.





MENSAJES DE CULTURA CORPORATIVA INTERNA

Como vía no sólo para reforzar la cultura interna, sino para proyectarla también hacia el exterior y promover el apoyo de los seguidores, tanto si éstos son empleados, como si no.

Adidas promueve mensajes de cultura interna con hashtags.

adidas Authenticity comes in countless forms, and we respect and celebrate the range of people at adidas. What we wear, how we do our jobs, and whom we do them with, is up to us.



Recomendar (513) · Comentar (10) · Compartir · Hace 19 días

Daniel Lieckfeldt, Yuji Bando y 511 personas más

Pascale Sandaire, B.A.A. Love itttttt !! totally agree with that statement.
Hace 19 días

shakeel sheikh i like to join addidas
Hace 18 días

Azraa Karodia Couldn't agree more!
Hace 18 días



FELICITACIONES A LOS EMPLEADOS

Por un motivo que sirva de ejemplo para los demás trabajadores, y contribuya a difundir ante el resto de la comunidad la profesionalidad, buen hacer, fidelidad y desempeño de la plantilla.

AppleOne publicó un mensaje de felicitación y agradecimiento a los empleados que habían cumplido más de 20 años en la empresa, con sus nombres y apellidos.

AppleOne Employment Services We'd like to recognize an amazing colleague who personifies loyalty, enthusiasm and a fierce dedication for excellent results: Happy 20th Anniversary and thank you, Ruby Clark! Other notable co-workers celebrating 20+ years with AppleOne this month are Linda Lindsey (25 years), Carrie Toney (24 years), Gus Macias (24 years), Samantha Suarez (23 years) and Camila Salvador (21 years). We are so honored to work with you all and so proud to be part of a company that inspires amazingly talented and wonderful people to give to their best day after day, year, after year... after year! menos



Recomendar (66) · Comentar (2) · Compartir · Hace 14 días



OFERTAS DE EMPLEO

Para facilitar la identificación de potenciales candidatos entre profesionales afines a la marca.

Camper Camper is recruiting a Store Manager in Vancouver. More info at jobs.camper.com.



CAMPER - LIFELOVER WELCOME
jobs.camper.com. - Camper was born in Majorca more than 30 years ago. Today, it is one of the world's leading companies in the footwear design industry, with more than 300 Camper stores and 4,000 authorized points of sale in 50+ different countries. Faithful to...

Recomendar (12) · Comentar (1) · Compartir · Hace 21 días

MARIA LLOPIS, Ana Maria Quispe Aguirre y 10 personas más

joaquim lucas I should be very pleased to apply requested job, in Washington or Vancouver. I have 30 years of shoedealer in Portugal as well in Morroco. I am prepared to be submitted to these jobs available. Best Regards Lucad
Hace 11 días

Camper incluye ofertas de empleo entre sus actualizaciones.

Cómo promocionar la página de empresa y captar seguidores (sin coste)

Una vez creada la página de empresa en LinkedIn y definidos los objetivos y la estrategia de contenidos, el reto pendiente es promocionarla y difundirla para ir nutriéndola de una comunidad de seguidores. La primera recomendación es no obsesionarse con el número de *followers*: importa más la calidad que la cantidad, la capacidad para interactuar con ellos, atraer su interés, transformar una cifra en un potencial cliente, distribuidor o empleado, con nombres y apellidos. La segunda recomendación: implicar a los trabajadores para que colaboren en la difusión de la página.

Aquí tienes unas sencillas pautas para promocionar tu página de empresa sin necesidad de invertir en publicidad.

1

CREA EL BOTÓN DE “SEGUIR”

En la página de desarrolladores de LinkedIn:

<https://developers.linkedin.com/plugins/follow-company?button-type-count-top=true> podrás obtener,

en sólo unos segundos, el código HTML para crear un botón de “Seguir” a tu página de empresa. Tienes la opción de configurarlo con y sin contador que muestre el número de seguidores, así como el idioma. Sólo tienes que introducir el nombre de tu compañía o el ID de la página de LinkedIn, y pulsar en “Get Code”. A continuación, inserta el código en todos los soportes online de tu organización: la web corporativa, la firma de los emails, los boletines, etcétera.

```
<script src="//platform.linkedin.com/in.js" type="text/javascript">
```

El plugin de “Seguir” para la página de empresa en LinkedIn puede configurarse con o sin contador que muestre el número de seguidores, y en cualquier idioma.

2

ENVÍA UN EMAILING A LA BASE DE DATOS CORPORATIVA

Comunica a tus clientes, proveedores, etcétera, la creación de la página de empresa en LinkedIn como punto de conexión común. ¿Qué información relevante y qué ventajas obtendrá el seguidor de tu página? Explícaselo en el emailing. Y no olvides incluir el botón de “Seguir”, para ponérselo fácil.

3

IMPLICA A LA PLANTILLA

No se puede ni se debe obligar a los empleados a ser activos en LinkedIn, pero sí conviene promover la cultura de participación, en la medida de lo posible. Nadie mejor que el propio trabajador para ejercer de “embajador” de la marca y recomendar, compartir y comentar las actualizaciones de la empresa con su red de contactos.

4

PROMOCIONA LA URL DE LA PÁGINA

Las páginas de empresa de LinkedIn tienen una dirección web bastante amigable, formada por: [http://www.linkedin.com/company/\[nombre_de_empresa\]](http://www.linkedin.com/company/[nombre_de_empresa]). Inclúyela en cuantos soportes offline consideres interesantes: folletos, catálogos, etcétera.



.....
No conviene obsesionarse con el número de seguidores: importa más la calidad que la cantidad, la capacidad para interactuar con ellos y transformar una cifra en un potencial cliente, proveedor o empleado, con nombres y apellidos
.....

4_ PÁGINAS DE PRODUCTO:

SEGMENTAR PARA ACERTAR

LinkedIn lanzó en noviembre de 2013 las *Showcase Pages* o páginas de producto, un formato específico a través del cual segmentar las diferentes audiencias de las compañías según áreas de interés. Hasta abril de 2014, las empresas tenían la posibilidad de mostrar su catálogo a través de la pestaña de “Productos y servicios” de su página de empresa o mediante la creación de una página de producto específica. En abril de 2014, LinkedIn suprimió la pestaña de productos en las páginas de empresa y sugirió trasladar esa información a las *Showcase Pages*. Ambas opciones no son, sin embargo, homólogas, ya que las páginas de producto van más allá de la mera descripción del catálogo de servicios.

¿Qué son y en qué consisten las páginas de producto? El propio LinkedIn advierte: “Tiene sentido crear una página de producto cuando quieres establecer una página específica que represente una marca, una unidad de negocio o una iniciativa empresarial. Antes de crear una página de producto, asegúrate de que tienes un plan para mantener una presencia activa”.

Y es que las páginas de producto presentan ventajas e inconvenientes:

- ❑ **Ventajas:** facilitan la creación de comunidades por líneas de negocio, áreas de actividad, proyectos, etcétera. Son especialmente interesantes para compañías que comercializan varias marcas o que, por su tamaño, operan en distintos sectores claramente diferenciados. La creación de páginas de producto les permitirá desarrollar planes de comunicación segmentados por marca, negocio y audiencia, y ganar en eficacia. Las estadísticas de estas páginas son independientes de las analíticas de la página de empresa, lo que facilita una valoración individualizada de su desempeño.

- ❑ **Inconvenientes:** las páginas de producto se crean vinculadas a una página de empresa, pero su gestión es completamente autónoma: los contenidos que se publican en la página de empresa no se replican en la página de producto, lo que implica un doble trabajo de planificación, generación y actualización; y los seguidores de la página de empresa no se convierten en *followers* de la página de producto, ni tienen por qué seguirla: requiere una labor adicional de captación y dinamización de la comunidad.

Cómo crear una página de producto vinculada a la página de empresa

Requisito imprescindible para crear una página de producto es disponer previamente de una página de empresa, ya que sólo se pueden desarrollar a través de ellas. Ambas páginas, de empresa y de producto, quedan automáticamente vinculadas entre sí.

Sólo el administrador de una página de empresa puede generar una página de producto. Para ello hay que ir al menú “Editar” de la página de empresa y pulsar en “Crea una página de producto”.

El primer paso será indicar el nombre de la nueva página y designar a los administradores: por defecto, el administrador de la página de empresa lo será también de la de producto, pero puede añadir más responsables, siempre que pertenezcan a su red de contactos de primer grado. No es necesario que estos nuevos administradores estén también a cargo de la página de empresa.



Menús de creación de la página de producto: sólo puede generarla el administrador de la página de empresa.

A continuación, hay que completar los datos de la página. Los detalles de una página de producto son menos exhaustivos que los de una página de empresa: sólo hay que preparar una descripción de entre 75 y 200 caracteres (frente a los 2.000 de la página de empresa) e indicar su web y el sector de actividad. Disponen también de una imagen de presentación de mínimo 974 x 330 píxeles y de un logotipo horizontal (100 x 60 píxeles) o cuadrado (50 x 50 píxeles). Pero no hay que indicar número de empleados, ni año de fundación ni ubicación: esa información se reserva para las páginas de empresa.

Un paso importante: aunque la página esté creada, no será visible ni aparecerá en los resultados de búsqueda hasta que no se pulse en “Publicar”. Su URL tendrá este formato: [www.linkedin.com/company/\[nombre_página_de_producto\]](http://www.linkedin.com/company/[nombre_página_de_producto]).

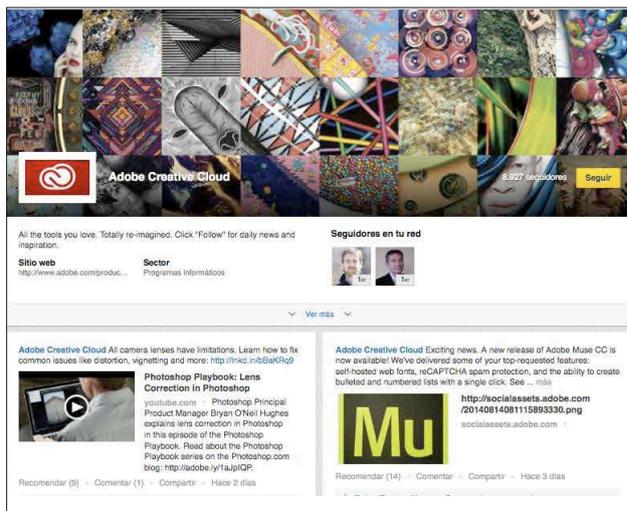
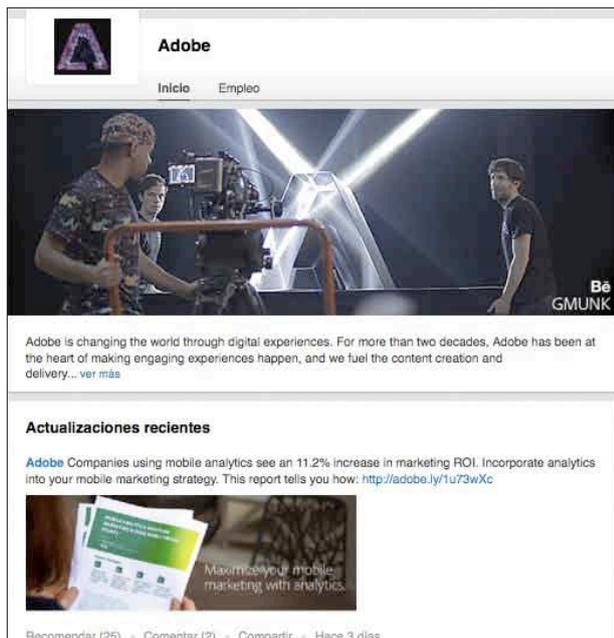
¿Cómo aparecen vinculadas la página de empresa y la de producto?

- ❑ **En la página de empresa:** en la columna derecha aparecerá la leyenda “Páginas de productos de [nombre de la página de empresa]” y un menú desplegable con los logotipos de las páginas asociadas y el número de seguidores de cada una de ellas.
- ❑ **En la página de producto:** bajo la imagen de cabecera, además de la descripción, el sector y la web, aparecerá la leyenda “Esta es una página de producto de [logo de la página de empresa]”, así como otras páginas de producto vinculadas a esa compañía.



Páginas de producto de Cisco vinculadas a su página de empresa (izq.) y página de producto de Cisco Security (dcha.).

Las pautas de optimización del texto de descripción y de la imagen de cabecera, así como para captación de seguidores y generación de actualizaciones, son homólogas a las de la página de empresa. Visualmente ambos tipos de página se diferencian, no obstante, en la ubicación del logo (encima de la imagen de cabecera en un caso, y dentro de la foto en el otro) y en la disposición de los contenidos que se publican: mientras que en las páginas de empresa las actualizaciones se visualizan a todo el ancho de la página, en las de producto aparecen en dos columnas.



Página de empresa de Adobe (izquierda) y su página de producto Adobe Creative Cloud (arriba). Cambia la ubicación del logo y el ancho de columna de las actualizaciones.

.....

LinkedIn permite crear un máximo de diez páginas de producto por compañía. Su gestión y su comunidad de seguidores es independiente de la página de empresa

.....

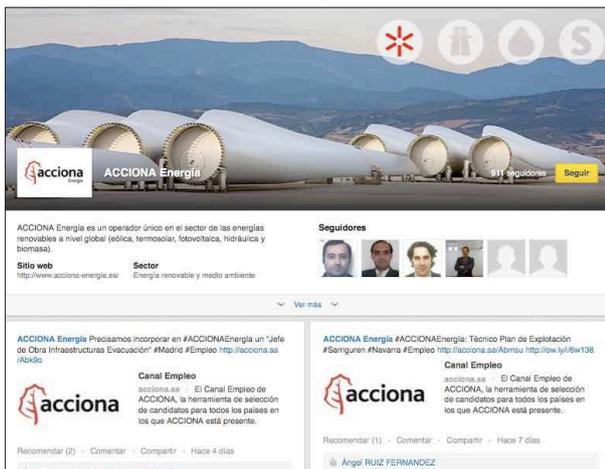
Buenas prácticas en páginas de producto

Como ya se ha explicado, las páginas de producto no tienen como objetivo referenciar el catálogo de la compañía, ni son tampoco un escaparate online. He aquí cuatro formas de sacarles partido.



SEGMENTACIÓN POR LÍNEAS DE NEGOCIO

Es una opción especialmente indicada para grandes corporaciones que operan en distintos sectores, con varias marcas o con una estructura de divisiones muy definida. Por ejemplo, el grupo español Acciona tiene en LinkedIn cuatro páginas de producto, una por cada área de actividad: Acciona Agua, Acciona Infraestructuras, Acciona Energía y Acciona Service.



↑ ↑
Acciona tiene vinculadas a su página de empresa cuatro páginas de producto, una por cada línea de actividad de la compañía, entre ellas Acciona Agua (izquierda) y Acciona Infraestructuras (derecha).



Las páginas de producto sirven para generar audiencias específicas en torno a una marca, línea de negocio, proyecto o iniciativa empresarial



RELANZAMIENTO DE UN PRODUCTO O MARCA

Se trata de una alternativa útil para compañías con un producto emblemático, al que se desea dotar de nuevos valores. La firma de juguetes Mattel comercializa las muñecas Barbie, Monster High y Princesas Disney, desarrolla juegos online como los Hot Wheels y fabrica los juguetes Fisher-Price, entre otros. Pero en LinkedIn sólo tiene una página de producto: la de Barbie. Eso sí, una Barbie muy especial: Barbie Emprendedora, que en LinkedIn anima a las mujeres a desarrollar su carrera profesional y les ofrece consejos para hacer realidad sus proyectos.



Mattel sólo ha creado una página de producto: Barbie Emprendedora, que en LinkedIn anima a las mujeres a desarrollar su carrera profesional.



Barbie @ My new business is "Dream Incubator" where I act as a consultant, helping girls around the world play out their imagination, try on different careers, and explore the world around them. Our company tagline is "If you Can Dream It, You Can Be It!"



Recomendar (141) · Comentar (14) · Compartir · Hace 1 mes



POSICIONAMIENTO SECTORIAL

¿Qué diferencia a una compañía de su competencia? ¿En qué áreas es innovadora o aporta un enfoque distinto? En la consultora de comunicación Llorente y Cuenca han acuñado un concepto: el *periodismo de marca* como forma de "conectar a tu empresa o institución con sus diferentes públicos objetivo mediante contenidos de calidad. El objetivo: la gestión de la reputación". "Periodismo de Marca" se llama también su página de producto en LinkedIn.



Página de producto Periodismo de Marca, de la consultora de comunicación Llorente y Cuenca.



Periodismo de marca (LLORENTE & CUENCA) Ejemplo de #periodismodemarca para mejorar la atención al cliente y aumentar la interacción con los consumidores. El caso de la compañía de electricidad Oncor.



Marketing de contenidos para atraer consumidores

periodismodemarca.llorenteycuenca Siguiendo los pasos de los primeros trendsetters que apostaron por el periodismo de marca: Coca Cola, Raytheon o Kaiser-Permanente, la compañía de electricidad Oncor con 3.500 empleados, situada en Dallas (Texas) y con millones de clientes, ha...

Recomendar (1) · Comentar · Compartir · Hace 20 días

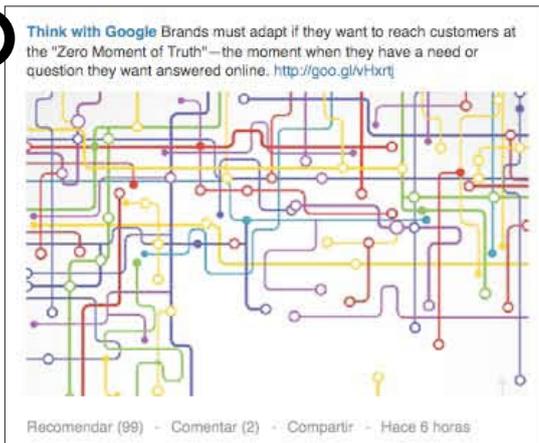


MONITORIZACIÓN DE TENDENCIAS

Una vía para reforzar el liderazgo dentro de un sector es erigirse en referente en el análisis y la difusión de tendencias en esa área de actividad. Google podría haber desarrollado en LinkedIn páginas de producto de Gmail, Adwords, Google Drive, Google+ y ¿cuántos servicios más? Sin embargo, sólo ha creado dos: Google Enterprise, para enseñar a usar mejor sus servicios, y Think With Google, fuente de tendencias, investigaciones y análisis sobre marketing online, Internet y nuevas tecnologías, vinculada a su plataforma homónima.



En su página de producto Think With Google, Google se erige en fuente de tendencias y análisis sobre marketing online, Internet y nuevas tecnologías.



Las páginas de producto no tienen como objetivo referenciar el catálogo de la compañía, ni son un escaparate online. Requieren una labor adicional de actualización de contenidos y dinamización de la comunidad

5_ PÁGINAS DE UNIVERSIDAD: CREACIÓN DE COMUNIDADES EN EDUCACIÓN

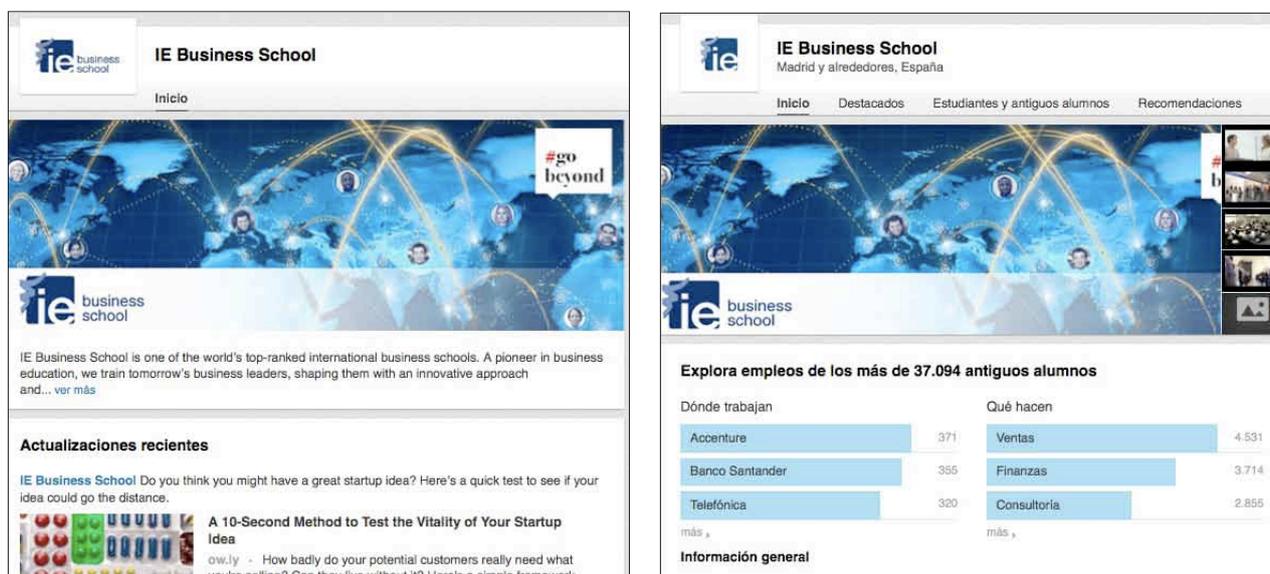
Las universidades, escuelas de negocio y centros educativos en general cuentan con un formato adicional para articular su comunidad en LinkedIn: las denominadas *University Pages* o páginas de universidad que esta plataforma puso en marcha en agosto de 2013. Se trata de un tipo especial de páginas pensadas específicamente para ejercer de nexo de unión entre el centro educativo (no sólo universidades, sino cualquier tipo de institución educativa: academias, escuelas, etcétera), sus docentes y sus alumnos.

En ellas, los profesionales pueden intercambiar opiniones y recomendaciones sobre la escuela, conocer quién ha estudiado en ese centro y averiguar dónde y con qué función trabajan en la actualidad, identificar cuáles son los más relevantes y si pertenecen a su red de contactos, y abrir un hilo de comunicación con la escuela. La institución académica tiene a su vez la posibilidad de utilizar estas páginas como herramienta de marketing, personalizándola con imágenes y vídeos, y dinamizar a su comunidad mediante la publicación de actualizaciones y contenidos de interés, y la generación de interacciones. Son complementarias de las páginas de empresa, y se gestionan de forma totalmente independiente. Su diseño es también radicalmente distinto.

A diferencia de las páginas de empresa y de producto, en las que es un miembro de la compañía quien crea la página y comienza a administrarla desde el primer momento, la página de universidad sólo puede crearla el equipo de LinkedIn: hay que enviar una solicitud a LinkedIn, aunque no tiene ningún coste (es gratuita). Y puede ocurrir también que un profesional del centro educativo detecte que existe ya esa página en LinkedIn, y que está operativa aunque sin editar ni gestionar de forma activa por parte del equipo docente: en ese caso, puede solicitar acceso como administrador, y comenzar a desarrollar la página.

Quizás por desconocimiento de este formato, el número de páginas de universidad activas en LinkedIn era, en agosto de 2014, aún reducido (poco más de 25.200) y con una distribución geográfica muy peculiar: Estados Unidos era, con unas 8.500, el país con mayor número de este tipo de páginas, seguido de nada menos que por India (con casi 2.200), China (con más de 1.200), Corea del Sur (más de 1.200) y Federación de Rusia (casi 1.000). Llamaban la atención especialmente los países del tercer, cuarto y quinto puesto en el ranking, porque no se trata de mercados con una presencia relevante de miembros de LinkedIn. Y porque, además, el porcentaje de páginas de universidad estándar, es decir, sin personalizar ni administrar por el centro docente, era también muy elevado.

En España, a finales de agosto de 2014 sólo figuraban 168 páginas de universidad en LinkedIn. La Universidad Complutense era la que mayor número de seguidores sumaba, más de 216.000 (frente a los apenas 17.000 seguidores de su página de empresa), seguida por la Universitat de Barcelona, con unos 141.500 seguidores (2.200 en su página de empresa). Y había, también, un significativo número de páginas a nombre de pequeñas escuelas de negocio, instituciones educativas y centros académicos sin personalizar ni actividad: pendientes aún de convertirse en plataforma de marketing y comunicación.



Las páginas de universidad presentan un diseño y unas funciones diferentes a las páginas de empresa. Arriba, la página de empresa de la escuela de negocios de Madrid IE Business School (izquierda) y su página de universidad (derecha).

Cómo crear y administrar una página de universidad

El primer requisito imprescindible para cualquier facultad, escuela de negocio o institución académica es comprobar si existe ya en LinkedIn una página de universidad a su nombre: quizás está ya operativa, sin que se esté gestionando de forma activa. Si no es así, pueden solicitar a LinkedIn que la genere.

¿Cómo proceder en cada uno de estos casos?

- ❑ **Si no existe aún la página de universidad:** sólo puede pedir su creación un miembro de LinkedIn cuyo perfil esté vinculado a un mail con el dominio de la institución académica y tenga en el apartado “Experiencia actual” un puesto de trabajo en dicha escuela. A continuación, debe enviar un correo electrónico al Centro de Ayuda de LinkedIn en <http://help.linkedin.com/app/ask/path/up-anup> y proporcionar los siguientes datos: la página web del centro educativo, el país de ubicación, su página de empresa de LinkedIn (si dispone de ella) y el mail del futuro administrador de la página (si no va a ocuparse de ello la persona que cursa la petición). LinkedIn revisará la demanda y enviará un correo electrónico cuando la página esté ya operativa. El proceso puede tardar varias semanas.
- ❑ **Si ya existe la página de universidad, pero carece de administrador (o se desea solicitar acceso):** En el menú superior derecho, seleccionar: “Pertenezco al personal docente o no docente” y después marcar: “Solicitar acceso como administrador”. LinkedIn gestionará la solicitud y contactará con el interesado. Si la página ya está siendo administrada por otra persona, ésta recibirá una notificación de la petición: en el mismo menú puede comprobarse con qué administradores cuenta la página.

Formulario para pedir a LinkedIn la creación de una página de universidad (izquierda) y menú para solicitar acceso como administrador a una página ya creada, y comprobar cuáles son sus administradores (derecha).

El administrador de la página puede editarla, personalizarla y publicar actualizaciones y novedades en nombre de la institución educativa.

El componente visual es aquí más variado: además del logotipo (de 80 x 80 píxeles) y la foto de portada (de 646 x 220 píxeles) se puede añadir una galería de imágenes y vídeos sobre las instalaciones del centro, los cursos que se imparten, entrevistas con profesores o alumnos, eventos celebrados, etcétera. La galería aparecerá de forma fija junto a la foto de cabecera.

También la descripción es más extensa que en la página de empresa: el texto tiene hasta 5.000 caracteres e incluye detalles como el sitio web, el teléfono, la ubicación, el correo electrónico, el tipo de institución (pública o privada), si dispone de becas o préstamos para los alumnos, el importe de la matrícula...

.....
La página de universidad no puede crearse automáticamente: hay que enviar una solicitud a LinkedIn. Y puede ocurrir también que esté ya generada, sin que se esté administrando de forma activa

Una de las peculiaridades es la opción de destacar los perfiles de antiguos alumnos brillantes, que en la actualidad desempeñen una carrera profesional relevante: servirá de reclamo para potenciales nuevos estudiantes. Cuando un administrador de una página de universidad añade a otro miembro de LinkedIn como antiguo alumno destacado, éste recibe una notificación por mail y puede decidir si acepta o prefiere ser retirado de la sección. En la página de universidad aparecerá con su foto, un resumen y un enlace a su perfil público.

Además, el administrador puede indicar si la institución académica cuenta también con página de empresa o grupo en LinkedIn, que figurarán en la columna lateral de la página.

A partir de ahí, comienza la labor de generación de actualizaciones, que aparecerán publicados en el feed de los seguidores. Pero a diferencia de las páginas de empresa, en las páginas de universidad no sólo el administrador está habilitado para publicar contenidos: también cualquier otro miembro de LinkedIn puede publicar en la página, ya sea para pedir información sobre la oferta educativa, comentar algún tema relacionado con la institución académica, consultar con algún profesor, contactar con antiguos alumnos o recomendar la escuela. Y a su vez, otros profesionales pueden recomendar, comentar y compartir tanto las actualizaciones publicadas por la universidad, como las realizadas por los miembros de LinkedIn. La única diferencia es que la actualización que gestione el administrador aparecerá publicada en nombre de la universidad, y las de los otros profesionales, a título individual con sus perfiles personales.


El administrador tiene la opción de añadir una galería de imágenes y destacar antiguos alumnos brillantes. Pero no sólo él está habilitado para publicar contenidos: cualquier otro miembro de LinkedIn, también
.....

Anatomía de una página de universidad

La página de universidad es la herramienta para mostrar a través de LinkedIn qué tiene de especial el centro educativo o escuela de negocios, tanto desde el punto de vista académico como cultural y social. Y todo ello, a través funciones diferentes a las páginas de empresa.

➤ VISITA VIRTUAL AUDIOVISUAL

La portada ejerce de bienvenida y catálogo audiovisual de la institución mediante la galería de imágenes que incorpora. Sólo con pulsar en cualquier lugar de la cabecera, se desplegarán las miniaturas: puede utilizarse para facilitar una visita virtual a las instalaciones mediante fotos, incluir entrevistas con profesores y alumnos, presentar el catálogo de cursos, mostrar dinámicas de trabajo, reflejar el entorno estudiantil, inmortalizar actos de graduación, promocionar los vídeos corporativos... Todo ello, sin salir de LinkedIn.



La portada incluye una galería de imágenes y vídeos cuyas miniaturas se despliegan con sólo pulsar sobre ellas.



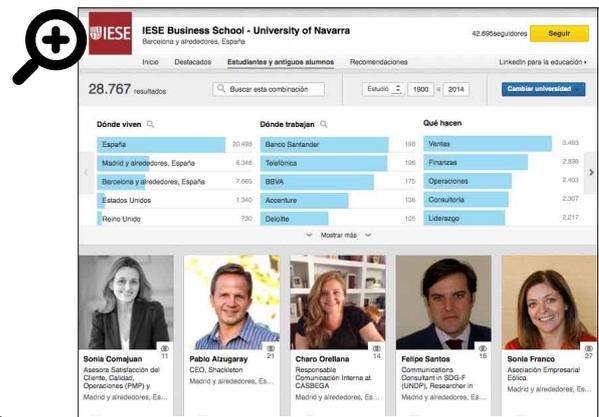
.....
📎 La imagen de portada ejerce de bienvenida y catálogo audiovisual de la institución mediante la galería de fotos y vídeos
.....

COMUNIDAD DE ANTIGUOS ALUMNOS

Desde el apartado “Explorar empleos” se accede a la base de datos de profesionales de LinkedIn que han estudiado en la escuela, para conocer cuál ha sido su trayectoria profesional, las empresas y sectores de referencia. Y si interesa, contactar con ellos y pedir referencias sobre la oferta educativa. El sistema facilita la búsqueda según las empresas en las que están trabajando en la actualidad, dónde viven, qué función desarrollan, fechas de finalización de los estudios y si pertenecen a la red de contactos del interesado.



Al explorar la comunidad de antiguos alumnos, el visitante puede averiguar qué empresas les han contratado, qué funciones desarrollan, quiénes pertenecen a su red de contactos... Y realizar también la búsqueda por fechas.

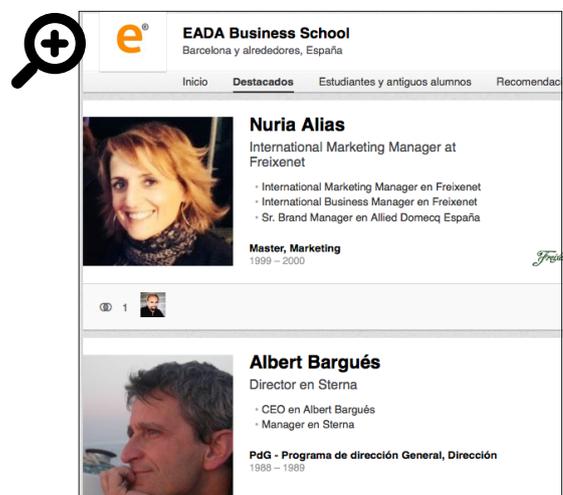


REFERENTES

Los “antiguos alumnos destacados” son los “miembros distinguidos de LinkedIn que han estudiado aquí”, y que el administrador de la página ha seleccionado como ejemplo del potencial de desarrollo profesional que proporciona la institución académica. En la ficha se especifica qué materia estudió y la fecha.



Los antiguos alumnos destacados ejemplifican el potencial de desarrollo profesional.



EL VALOR DE LA PRESCRIPCIÓN

Sólo los antiguos alumnos están habilitados para escribir recomendaciones sobre la institución académica, que son públicas para todos los visitantes de la página. Las recomendaciones se publican simultáneamente en la página de inicio y en el apartado de "Recomendaciones", se reproducen en el *feed* de los seguidores y pueden también compartirse y comentarse, lo que aumenta su capacidad de viralización. Su valor testimonial y prescriptor es muy elevado.

Las recomendaciones se reproducen en el *feed* de los seguidores de la página y pueden también compartirse y comentarse, lo que aumenta su capacidad de viralización.



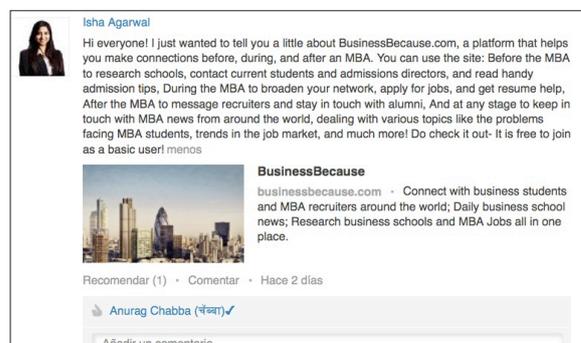
The screenshot shows the website for CEF Centro de Estudios Financieros. The header includes the logo and navigation links: Inicio, Estudiantes y antiguos alumnos, and Recomendaciones. A section titled "¿Estudiaste en CEF Centro de Estudios Financieros?" asks if the user studied there, with a "Sí, continuar" button. Below, a testimonial from Laura Caamiña Domínguez, Gestora de Banca Personal en Bankia, is displayed, mentioning her course from 2012-2013. At the bottom of the testimonial are buttons for "Recomendar", "Comentar", and "Hace 5 días".

COMUNICACIÓN Y NETWORKING

Mediante la publicación de actualizaciones, la institución se comunica con los seguidores de la página, se posiciona como referente en las materias que imparte y capta nuevos alumnos o prescriptores. Y también los profesionales de LinkedIn pueden escribir directamente en la página: su actualización se reproducirá en el *feed* de los seguidores y servirá para crear networking con el resto de la comunidad.



The screenshot shows a LinkedIn post from EAE Business School. The text describes how students of Recursos Humanos completed their Master's thesis on Inforpress. Below the text is a photo of several students. The post has 7 recommendations and was made 26 days ago. The names of the recommenders, Kristina Tomes and Ana Victoria Núñez Valle, are visible.



The screenshot shows a LinkedIn post from Isha Agarwal. The text promotes BusinessBecause.com, a platform for MBA students to connect and find jobs. Below the text is a photo of a city skyline. The post has 1 recommendation and was made 2 days ago. The name of the recommender, Anurag Chabba, is visible.

En las páginas de universidad puede escribir la institución con su marca y cualquier profesional de LinkedIn.

6_ GRUPOS CORPORATIVOS: GESTIÓN DEL NETWORKING AL SERVICIO DE LA EMPRESA

Cada semana se crean unos 8.000 grupos en LinkedIn: en agosto de 2014 existían ya más de dos millones, y de los temas más variados. La participación en los grupos sólo tiene una limitación, de carácter numérico: un integrante de LinkedIn sólo puede formar parte simultáneamente de un máximo de 50 grupos. Una vez llega a esa cifra, deberá abandonar alguno antes de pedir su entrada en otro más. Aunque en realidad, cada miembro pertenece como media a solo siete grupos, con lo que la limitación tampoco es tal.

El inglés es el idioma predominante en los grupos. De hecho, el 80% de los grupos tiene configurado como idioma principal esta lengua, aunque cabe destacar que el español es el segundo más utilizado, con más de 98.600 grupos, lo que muestra la relevancia que está cobrando. Le siguen el holandés (más de 81.700 grupos), el portugués (más de 53.300) y el francés (más de 50.000).

Los grupos pueden ser de dos tipos: abiertos o sólo para miembros, en función de quién puede ver los debates que se plantean. Las estadísticas de LinkedIn reflejan que ninguno de los dos tipos predomina sobre el otro, ya que su distribución es al 50%.



.....

En LinkedIn hay más de 2 millones de grupos. El 80% tiene configurado como idioma principal el inglés, aunque el español es la segunda lengua más relevante

.....

No obstante, las diferencias entre un grupo abierto y un grupo sólo para miembros es relevante:

- ❑ **Grupos sólo para miembros:** sólo los miembros de LinkedIn que forman parte del grupo pueden ver y leer los debates, y éstos no aparecen nunca en los resultados de búsqueda de Google. Además, los debates que se generan sólo se pueden compartir dentro de LinkedIn, nunca fuera de la plataforma. Se identifican gráficamente con un icono de candado cerrado. El administrador puede decidir en cualquier momento convertir un grupo “sólo para miembros” en un grupo “abierto”, aunque se trata de una opción irreversible que no se puede deshacer: un grupo abierto nunca puede transformarse en “sólo para miembros”.
- ❑ **Grupos abiertos:** cualquier internauta puede ver y leer sus debates, aunque no pertenezca a LinkedIn ni sea tampoco miembro del grupo. Eso sí, si no es miembro del grupo, sólo podrá comentar en los debates si se lo autoriza el administrador. Además, los debates de los grupos abiertos sí se indexan en los motores de búsqueda externos, y pueden compartirse también en otras redes sociales, como Twitter y Facebook.

La configuración de los grupos de LinkedIn y sus funcionalidades han ido evolucionando a lo largo del tiempo. El último gran rediseño a fecha de edición de este *ebook* se realizó en agosto de 2013, cuando LinkedIn introdujo la opción de añadir una imagen de cabecera que ejerciera de portada y presentación (como en las páginas de empresa, de producto y de universidad), logrando así un mayor impacto visual y de marketing. Además, LinkedIn modificó también la disposición de los menús y dio más relevancia a los debates destacados por el administrador, al insertarlos en un carrusel superior, en el mismo espacio dedicado a la imagen de portada. Meses más tarde, en mayo de 2014, se eliminó la posibilidad de lanzar encuestas dentro de los grupos mediante aplicación: desde entonces, las preguntas y consultas deben realizarse a través de debates, como uno más.

¿Por qué crear un grupo corporativo en LinkedIn?

Los grupos de empresa son una potente herramienta de marketing para las compañías, complementaria a las páginas de empresa, de producto y de universidad. En las páginas, la marca construye una comunidad e interactúa y se comunica con ella: se abre un diálogo entre la organización y los profesionales afines a ella. En el grupo, la marca ofrece un marco de *networking* para que los profesionales interactúen entre ellos, en un espacio creado por la compañía y vinculado a una temática relacionada con ella. Pero el diálogo no es con la marca: son los miembros de ese grupo, con nombres y apellidos, quienes se comunican entre sí, identificados con las labores que desempeñan en sus respectivas organizaciones. La marca ejerce de “valedor” de ese entorno creado para el debate y la discusión, en el que son los individuos quienes generan el contenido y contactan entre sí.

La creación de un grupo de empresa puede tener diferentes objetivos:

- ❑ **Reforzar a la marca como especialista** en una materia determinada, sobre la que gira la temática del grupo.
- ❑ **Crear una extranet y foro de discusión** sobre los productos y servicios de la empresa con clientes, proveedores, distribuidores, etcétera.
- ❑ **Proyectar la estrategia de responsabilidad social corporativa** y consolidarse como referente.
- ❑ **Promover el conocimiento** sobre el entorno empresarial, el tejido productivo o el sector de actividad en el que opera la compañía.



.....
En los grupos, la marca ofrece un marco de networking en el que los profesionales debaten sobre temas vinculados con la compañía
.....

- ❑ **Impulsar la comunicación interna** con los empleados, en aquellos grupos exclusivos para miembros de la plantilla, a modo de intranet.
- ❑ **Posicionar la empresa como “facilitador” de los negocios** en un área determinada, promoviendo el *networking* entre los profesionales.
- ❑ **Generar entornos de discusión que permitan detectar tendencias** y corrientes de opinión sobre su sector de actividad.

Todos los grupos tienen como propietario un miembro de LinkedIn, pero obviamente, no todos los grupos tienen carácter corporativo: la identificación mediante el logotipo de la empresa y los diferentes elementos gráficos y descriptivos serán los que marquen la diferencia.

4 Variables que conviene analizar

.....

La estrategia del grupo corporativo deberá ser complementaria de los otros formatos que la compañía haya adoptado en LinkedIn, para aportar valor diferencial a la página de empresa, producto o universidad. Ello incluirá, obviamente, el correspondiente análisis de competencia, identificación del público potencial y definición de objetivos para el grupo.

En cualquier caso, en los grupos de empresa es preciso valorar varios detalles adicionales.

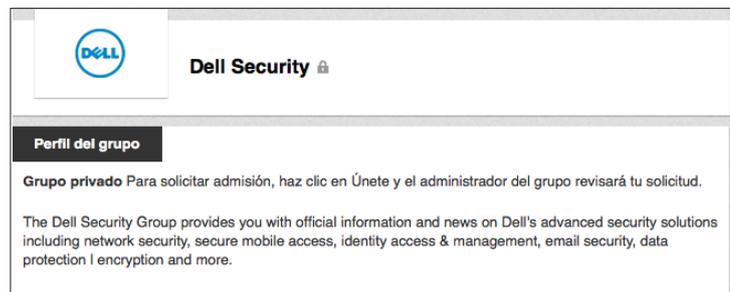


.....
La estrategia del grupo corporativo deberá complementar los objetivos en LinkedIn de la página de empresa, producto o universidad, no replicarlos, para aportar valor diferencial
.....

1

¿GRUPO ABIERTO O SÓLO PARA MIEMBROS?

Además de sus peculiaridades técnicas, ambas opciones presentan ventajas e inconvenientes de cara a captar el interés de potenciales miembros. Si el grupo tiene funciones de comunicación interna o de extranet, por lógica lo será sólo para miembros. ¿Y en el resto de los casos? Un grupo cerrado confiere cierto carácter de exclusividad y puede incrementar el interés por pedir la admisión para acceder a ese “círculo cerrado” (por el factor aspiracional). Pero si el grupo es abierto, la propia lectura de los debates puede ejercer de reclamo y atención para que otros profesionales deseen participar, además de facilitar la difusión de los contenidos.



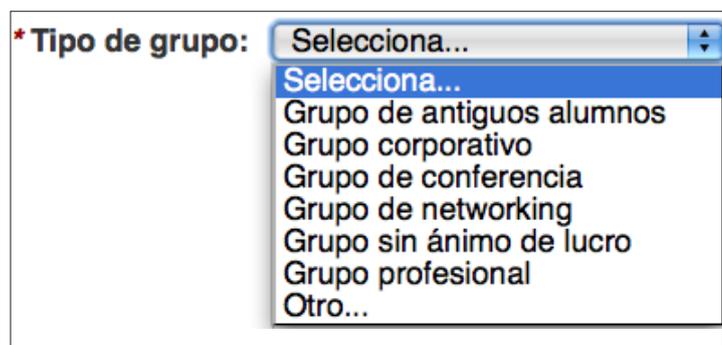
IBM ha creado el grupo abierto “IBM Cloud Computing” (izquierda). Dell ha optado por hacer su grupo “Dell Security” sólo para miembros.

2

¿QUÉ TIPO DE GRUPO?

LinkedIn ofrece cinco opciones de configuración para los grupos: de antiguos alumnos, corporativo, de conferencia, networking, sin ánimo de lucro y profesional, aunque pueden añadirse otras denominaciones no preestablecidas. Las tipologías de grupo corporativo, de networking y profesional son las más habituales en los grupos de empresa.

Las tipologías de grupo corporativo, de networking y profesional son las más habituales en los grupos de empresa.



3

¿GRUPO CON SUBGRUPOS, O VARIOS GRUPOS PRINCIPALES?

Un grupo puede incluir, a su vez, un máximo de 20 subgrupos. Todos los subgrupos dependen estructuralmente del grupo principal (no puede haber subgrupos dentro de un subgrupo). Para entrar en un subgrupo, el profesional ha de ser también miembro del grupo principal. Si la empresa quiere crear varios grupos temáticos en LinkedIn, deberá decidir si articularlo mediante grupos distintos o subgrupos. La estructura de subgrupos refuerza al grupo principal y permite mantener una gestión independiente para cada subgrupo. La creación de varios grupos, por otra parte, es idónea cuando la temática de cada uno y sus objetivos son totalmente diferentes o están vinculados a marcas distintas.



La EOI ha creado varios subgrupos centrados en las áreas de especialización de la escuela (izquierda). Verizon Enterprise Solutions ha optado por configurar tres grupos diferentes relacionados con sus áreas de negocio (derecha).



4

¿QUÉ PAPEL DESEMPEÑARÁN LOS EMPLEADOS?

Cada grupo y subgrupo tiene un propietario y un máximo de 10 administradores y 50 moderadores. Pero más allá de las funciones técnicas, la implicación de la plantilla es un elemento clave: nadie mejor que el responsable de producto o el especialista dentro de la empresa para aportar contenido relevante en un debate. Es una forma, además, de poner en valor el equipo humano de la compañía. Una opción para incentivar la participación es detectar en qué cuestiones la organización puede aportar información relevante, y designar "portavoces" internos que contribuyan en los hilos de discusión. Además, claro está, de promover la interacción y colaboración espontánea de los empleados.

Errores en gestión de grupos que hay que evitar

Cada miembro de LinkedIn puede ser administrador y/o propietario de un máximo de 10 grupos a la vez, cifra que se eleva hasta 20 en el caso de los subgrupos. El moderador (tercera figura administrativa de un grupo) puede ejercer de tal en hasta 50 grupos simultáneamente.

Las funciones de cada uno son diferentes. El propietario es quien crea el grupo, y decide sobre temas relacionados con los miembros, los debates, la configuración, los subgrupos, las reglas, etcétera. Sólo el propietario puede eliminar un grupo. El administrador tiene las mismas funciones que el propietario, excepto la posibilidad de cerrar el grupo. El moderador controla los debates y comentarios, gestiona las colas de solicitudes y de moderación y añade debates destacados a “Opciones del administrador” (tareas que comparte con el propietario y el administrador).

Crear y gestionar un grupo de LinkedIn es técnicamente muy sencillo. Para que además la experiencia de sus integrantes sea satisfactoria y se puedan lograr los objetivos marcados, conviene no caer en estos errores:



CONFIGURAR UN USUARIO GENÉRICO COMO PROPIETARIO

En algunas excepciones se opta por configurar en LinkedIn un usuario de nombre genérico, del tipo “Community manager de [empresa]”, para a través de él crear el grupo. El usuario con nombre genérico figura entonces como propietario de dicho grupo. Esta práctica da mala imagen y resta credibilidad al compromiso de la empresa con la gestión del grupo, al no poder conocer quién es su responsable, mientras que el resto de los integrantes del grupo sí están identificados con nombre, foto y apellidos. El propietario y los administradores son también las personas a las que los miembros del grupo se dirigirán vía mail cuando tengan alguna duda o queja, pero si no saben con quién están contactando, ¿qué fiabilidad puede darles la respuesta? Configurar un usuario genérico como propietario tampoco facilita especialmente la gestión del grupo, ya que éste puede tener hasta diez administradores, y además el propietario puede transferir la propiedad a cualquiera de ellos en cualquier momento.



NO CONTROLAR EL SPAM

El spam no sólo distorsiona el contenido del grupo, además, genera desinterés entre sus miembros. Para limitarlo, el administrador tiene la opción de cambiar los permisos de publicación del miembro identificado como “spammer”, para que sus aportaciones necesiten revisión y aprobación antes de publicarse; o bloquearlo, de forma que el usuario no pueda volver a publicar nunca más; o eliminarlo, para que además de no poder volver a publicar, se borren también sus contribuciones anteriores. Un detalle importante: si se decide bloquear y eliminar al usuario (combinando ambas opciones), tendrá como efecto adicional que todas las aportaciones que ese profesional haga en cualquiera de los otros grupos de LinkedIn en los que participe pasarán automáticamente a necesitar revisión por el administrador, aunque éste no lo haya marcado como tal. Ese es el motivo por el que los administradores de los grupos reciben en ocasiones notificaciones de contribuciones de usuarios pendientes de moderación, aunque no hayan restringido sus opciones de publicación.



NO MODERAR COMENTARIOS O DEBATES INADECUADOS

La facilidad con la que los integrantes de un grupo pueden comunicarse entre sí, aunque no sean contactos de primer grado, y generar contenidos, puede provocar que a veces el debate tome una vertiente inesperada (y exasperada, en un tono inadecuado), o que simplemente no guarde ninguna relación con la temática del grupo. En esos casos, conviene intervenir en el hilo de discusión para reconducirlo.



NO DINAMIZAR EL GRUPO

Un grupo sin actividad es un desierto sin sentido. Es responsabilidad del administrador proponer debates, plantear preguntas, recomendar contenidos, y aportar comentarios de valor en hilos de discusión de terceros, para mantener el interés del grupo.

Cómo crear y administrar un grupo

La facilidad con que puede abrirse un grupo es quizás uno de los puntos que están impulsando su expansión: el único requisito formal que impone la plataforma es ser miembro de LinkedIn. Eso sí, cada profesional sólo puede ser propietario o administrador de un máximo de 10 grupos a la vez, y hasta de 20 subgrupos. Aquí tienes las claves para configurar y administrar con éxito un grupo en LinkedIn:

IDENTIFICA EL GRUPO

La función “Crear un grupo” está en: https://www.linkedin.com/createGroup?displayCreate=&trk=my_groups-b-startnew-title. La única condición para el nombre del grupo es que no contenga el término “LinkedIn”, y aunque no es obligatorio, es recomendable que incluya el nombre de la compañía, para identificarlo como grupo corporativo. Una vez seleccionado el tipo de grupo, hay que elaborar dos textos de presentación: un “Resumen” breve, que aparecerá en el directorio de grupos en los resultados de búsqueda, y una “Descripción” con una presentación más completa, que figurará en la página de perfil del grupo. En la descripción conviene especificar el objetivo del grupo y si existe alguna restricción en los criterios de admisión. Además, se puede añadir la dirección web y el logotipo de la empresa (aunque no son campos obligatorios): las medidas son 100 x 50 píxeles con un tamaño máximo de 100 KB. Es importante decidir con cuidado estos detalles, porque LinkedIn sólo permite realizar un máximo de cinco cambios en la identidad de un grupo (incluida cualquier actualización en el nombre y el logotipo), ya que considera que afecta a la confianza de los miembros.

Para identificar un grupo corporativo, conviene incluir el logotipo de la empresa y su denominación en el nombre del grupo.

Logotipo: Tu logotipo aparecerá en el directorio y en las páginas del grupo.
Browse...
Nota: sólo PNG, JPEG o GIF; tamaño máximo 100 KB

*Reconozco y acepto que el logotipo/imagen que estoy cargando no infringe los derechos de autor, marcas o derechos propietarios de terceras partes ni viola las Condiciones de uso.

* **Nombre del grupo:**
Nota: No está permitido usar "LinkedIn" en el nombre del grupo.

* **Tipo de grupo:** Selecciona...

* **Resumen:** Introduce una breve descripción de tu grupo y su propósito. Tu resumen sobre este grupo aparecerá en el directorio de grupos.

* **Descripción:** La descripción completa de este grupo aparecerá en las páginas de tu grupo.

ELIGE EL PROCESO DE ADMISIÓN

LinkedIn ofrece dos opciones: admisión automática (cualquier miembro de LinkedIn puede unirse al grupo sin necesitar aprobación del administrador) o previa autorización (sólo los usuarios autorizados podrán formar parte del grupo). La primera alternativa ahorra labores de gestión, pero impide filtrar la admisión y seleccionar a los miembros del grupo. Si se opta por exigir autorización previa, una forma de agilizar el proceso es activar la preautorización automática para usuarios con dominios de correo electrónico seleccionados por el administrador, por ejemplo, en el caso de los grupos corporativos, usuarios cuya cuenta de LinkedIn esté vinculada al email de la empresa y sean, por tanto, empleados. Además, para impulsar la captación de miembros, puede activarse la opción de que cualquier integrante del grupo invite a unirse a otro usuario, así como autorizar que LinkedIn envíe una actualización a la red de contactos del propietario del grupo, comunicándoles su creación.

El administrador decide si los profesionales que soliciten ingresar en el grupo serán admitidos automáticamente, o necesitarán aprobación previa.

* **Acceso:** **Admisión automática:** Cualquier miembro de LinkedIn se puede unir a este grupo sin necesitar aprobación del administrador.

Petición de admisión: Los usuarios deben solicitar la admisión a este grupo y deben ser autorizados por el administrador.

Mostrar este grupo en el directorio de grupos.

Permitir a los miembros mostrar el logotipo en sus perfiles. También, enviar a tus contactos una actualización informándoles de que has creado este grupo.

Permitir a los miembros invitar a otros a unirse a este grupo.

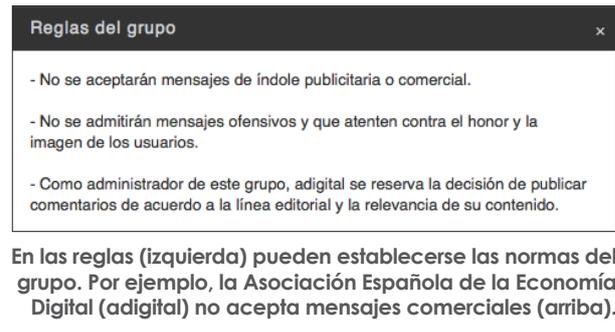
Preautorizar miembros con los siguientes dominios de correo electrónico:

PERSONALIZA LA IMAGEN DE PORTADA

La imagen de cabecera debe tener un tamaño de 646 x 200 píxeles y un peso máximo de 2 MB, en formato png, jpeg o gif. Puede renovarse cuantas veces se desee, ya que a diferencia del logotipo, no afecta al límite de cambios en la identidad. En los grupos abiertos esta imagen es visible para cualquier miembro de LinkedIn, ya sea o no integrante del grupo, y puede ejercer de herramienta de captación; en los grupos cerrados, sólo pueden visualizarla los miembros de dicho grupo.

DECIDE SI ES NECESARIO FIJAR REGLAS

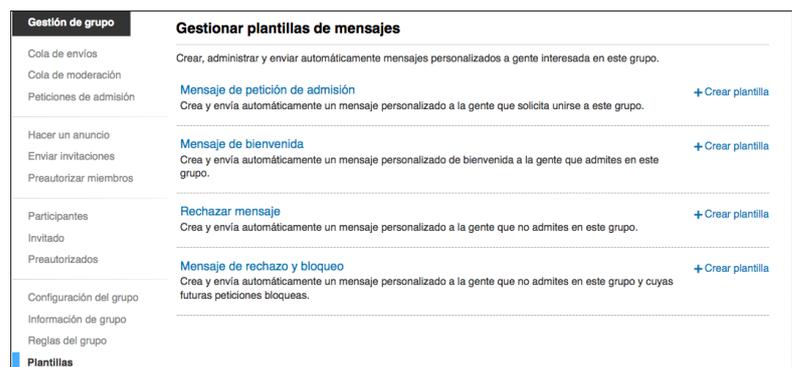
En el apartado de “Reglas del grupo”, el administrador puede establecer cuáles son las condiciones de participación, moderación, etcétera, por ejemplo: qué tipo de contenidos serán considerados spam, cuáles son los criterios que pueden provocar la expulsión del grupo, qué tipo de debates serán considerados inadecuados... Se trata de un apartado optativo que conviene cumplimentar si existen una serie de restricciones claras, para evitar malentendidos.



CREA PLANTILLAS DE MENSAJES

LinkedIn tiene preestablecidos qué mensajes recibirán automáticamente los profesionales cuando soliciten unirse al grupo, se les admita o rechace, y en caso de resultar bloqueados. El administrador tiene, no obstante, la opción de editarlos para personalizar la comunicación con los miembros. De esa forma, además, puede aprovechar para indicar cuál es el plazo máximo de gestión de una solicitud de admisión y darles las gracias por su interés, animarles a participar e introducir una presentación inicial una vez admitidos (o recordarles las reglas del grupo), explicarles el motivo por el que no se les ha aceptado o, si se les ha bloqueado, especificar que han incumplido alguna de las normas de participación.

El administrador puede personalizar los mensajes de admisión, bienvenida, rechazo y bloqueo que LinkedIn envía automáticamente.



DEFINE LOS PERMISOS DE PUBLICACIÓN

El administrador puede configurar el grupo de forma que cualquier aportación sea publicada de forma automática o que necesite aprobación previa, independientemente de quién sea su autor. Asimismo, puede decidir que un contenido marcado como “no adecuado” por otro miembro, se elimine de inmediato (o deba esperar a ser revisado). Todo dependerá del grado de control que se quiera establecer sobre los contenidos y debates planteados en el grupo.

Mediante las opciones de configuración, el administrador decide qué control quiere establecer sobre los contenidos y aportaciones al grupo.

The screenshot shows the 'Configuración del grupo' (Group Configuration) page in LinkedIn. The page is divided into several sections:

- Gestión de grupo:** Includes links for 'Cola de envíos', 'Cola de moderación', 'Peticiones de admisión', 'Hacer un anuncio', 'Enviar invitaciones', and 'Preautorizar miembros'.
- Configuración del grupo:** This section is active and contains:
 - A status bar: 'Este grupo está restringido sólo a miembros.' with a link for 'Más información sobre los grupos abiertos'.
 - A checkbox: 'Habilitar las funcionalidades de debates y noticias.' (checked).
 - A sub-section for 'Habilitar la funcionalidad de promociones.' with a checkbox (checked) and an option to 'Permitir sólo a los moderadores y administradores trasladar debates a la pestaña Promociones.' (unchecked).
 - A sub-section for 'Habilitar la funcionalidad de empleos.' with a checkbox (checked) and an option to 'Permitir sólo a los moderadores y administradores trasladar debates a la pestaña Empleos.' (unchecked).
 - Options to 'Permitir a LinkedIn trasladar automáticamente los empleos de la sección Debates a la sección Empleos.' (checked) and 'Permitir a LinkedIn trasladar automáticamente las promociones de la sección Debates a la sección Promociones.' (checked).
 - An option to 'Eliminar automáticamente el contenido marcado como no apropiado por miembros del grupo.' (checked).
 - A 'Número de marcas' field set to '10' and a warning icon: 'Los debates y comentarios no pueden recuperarse una vez que sean eliminados.'
- Permisos:** Includes a 'Miembros de este grupo:' section with radio button options:
 - 'Publicaciones permitidas (debates, promociones, empleos y comentarios).' (selected)
 - 'Publicaciones permitidas sólo de promociones, empleos y comentarios. Todo lo demás debe ser enviado a revisión.'
 - 'Publicaciones permitidas sólo de empleos y comentarios. Todo lo demás debe ser enviado a revisión.'
 - 'Publicaciones permitidas sólo de comentarios. Todo lo demás debe ser enviado a revisión.'
 - 'Enviar todo para su autorización.'

El administrador del grupo tiene varias opciones para decidir qué grado de control quiere establecer sobre los contenidos que se publican y personalizar las comunicaciones con los miembros

▶ APROVECHA LA OPCIÓN DE “ANUNCIO”

A diferencia de las páginas de empresa, en los grupos el administrador sí tiene acceso al listado completo de los miembros, con sus nombres, apellidos y perfil. Y aunque no puede exportar la base de datos con sus emails, sí puede realizar campañas de emailing: es lo que LinkedIn denomina “Anuncio”. Mediante esta opción, el administrador del grupo puede enviar un emailing a los miembros del grupo que hayan admitido recibir notificaciones, aunque no le está permitido segmentar ni elegir los destinatarios (se enviará a todos los miembros) y sólo puede realizar como máximo un “Anuncio” a la semana. Los miembros del grupo reciben en su correo electrónico un mensaje en cuyo remitente figura el nombre del grupo, y con un texto firmado por el administrador. El email se publicará como debate destacado dentro del grupo, y los miembros podrán responder a él introduciendo comentarios en el debate. Se trata de una alternativa de email marketing muy eficaz, y totalmente gratuita.

Aunque no puede exportar la base de datos de emails de los miembros del grupo, el administrador puede enviarles un “anuncio” a la semana: los miembros lo reciben directamente en su correo electrónico y se publica como debate destacado en el grupo.

Hacer un anuncio

Haz un anuncio a todos los miembros que actualmente aceptan notificaciones de este grupo. Puedes hacer hasta un anuncio a la semana. Cada anuncio que hagas se enviará por correo electrónico y aparecerá en la lista de debates. **Ten en cuenta** que para grupos de más de 100.000 miembros, este proceso puede llevar hasta un minuto. Para más consultas sobre cómo resolver problemas, entra [aquí](#).

*Asunto:

*Mensaje:

Seguir este anuncio. Recibe notificaciones sobre nuevos comentarios.
Nota: las notificaciones por correo electrónico se enviarán a maria.lazaro@icex.es [Cambiar](#) »

Resaltar como debate destacado. Este anuncio aparecerá en el módulo Opciones del administrador en la parte superior derecha de la página de inicio del grupo. Puedes deshacer esta acción en cualquier momento.

📎 El “Anuncio” de los grupos de LinkedIn es una alternativa de email marketing muy eficaz y totalmente gratuita

Buenas prácticas en grupos corporativos

Los grupos complementan los objetivos en LinkedIn que la empresa se ha marcado para su página de empresa, producto o universidad. Aquí tienes seis ejemplos:



POTENCIACIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

El grupo Acciona impulsa el grupo privado “Energías Renovables y Sostenibles” para promover el conocimiento en esta materia. En la misión y valores corporativos de la compañía, Acciona establece: “Nuestra visión es ser capaces de dar respuesta al reto de conseguir un desarrollo sostenible a través de todas nuestras áreas de actividad, para que generaciones actuales y futuras disfrutemos de una vida mejor” .

Acciona establece en su misión y valores corporativos que su visión es conseguir un desarrollo sostenible.



COMUNICACIÓN INTERNA

Repsol creó en 2011 un grupo oficial privado, sólo para empleados, para fomentar la comunicación interna. En las reglas advierte que se eliminarán los mensajes que induzcan a error de forma intencionada, que utilicen palabras malsonantes o que tengan carácter publicitario.



El grupo corporativo de Repsol está restringido a empleados de la empresa.



POSICIONAMIENTO COMO EXPERTO

Randstad España gestiona el grupo abierto “Recursos humanos”, concebido como un foro exclusivo para profesionales del sector en el que fomentar el intercambio de ideas, aportar conocimiento y experiencias. Y afirman: “Desde Randstad España, como expertos en brindar soluciones de Recursos Humanos, te ayudaremos a afrontar todos los retos de la gestión de personas dando forma al mundo del empleo”.

A través de este grupo abierto, Randstad España busca transmitir su expertise en recursos humanos.



FOMENTO DE LA INNOVACIÓN

Pepsico puso en marcha en 2008 su grupo oficial para promover la difusión de la innovación desarrollada tanto dentro como fuera de la empresa. Se trata de un grupo abierto en el que no es preciso ser empleado de Pepsico para entrar a formar parte.

Con su grupo oficial, Pepsico se propone promover la difusión de la innovación.





NETWORKING SECTORIAL

ICEX España Exportación e Inversiones creó en 2010 un grupo en el que profesionales y empresas pudieran intercambiar experiencias, proyectos o ideas útiles para mejorar su internacionalización. La misión de la entidad pública ICEX es impulsar la proyección internacional de las empresas españolas y atraer inversiones extranjeras hacia España.

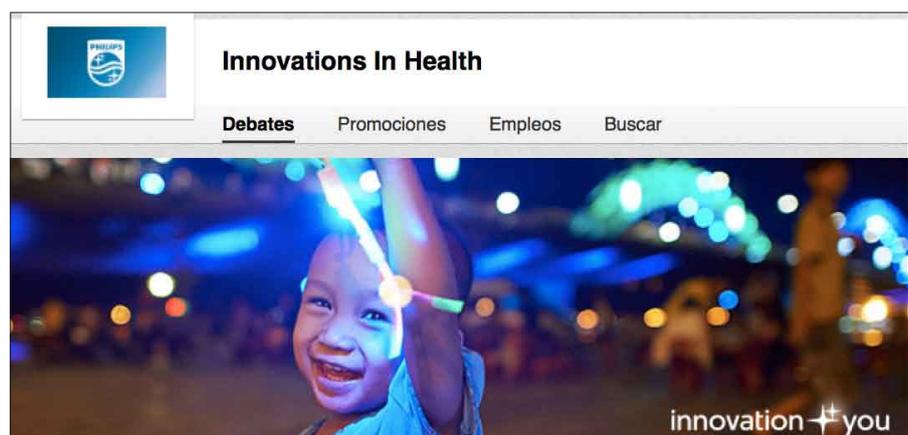
El grupo ICEX está concebido para facilitar el contacto entre profesionales con proyectos de internacionalización.



IDENTIFICACIÓN DE TENDENCIAS

Philips gestiona el grupo "Innovations in Health" para facilitar que los profesionales de la salud compartan, debatan e identifiquen soluciones innovadoras en el sector. Está abierto a expertos de la industria, consultores, analistas, administradores y gestores del sector de healthcare.

Con "Innovations in Health", Philips pone a disposición de los profesionales tendencias, problemas y soluciones en el sector.



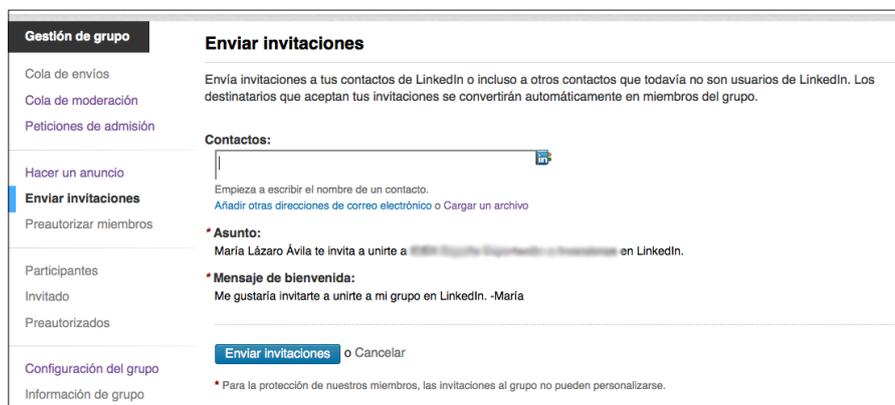
Cómo promover el grupo (sin coste)

La capacidad de captación de miembros para el grupo estará condicionada, obviamente, por el público objetivo al que está dirigido, los criterios de admisión y las posibles restricciones que se hayan fijado. A mayor volumen de miembros, mayor masa crítica también con potencial para proponer debates de interés y dinamizar el grupo. Aquí tienes tres formas de darle visibilidad y aumentar el número de integrantes, sin invertir en publicidad.

1 ENVÍA INVITACIONES

El administrador del grupo puede invitar a cualquier persona a formar parte del grupo, ya sea o no miembro de LinkedIn, a través de la función “Enviar invitaciones” del apartado “Gestionar” del grupo. El sistema ofrece tres opciones: enviar invitaciones a contactos de LinkedIn escribiendo sus nombres, añadir direcciones de email de personas que no son usuarios de LinkedIn, o cargar un archivo de datos (en formato .csv). El “asunto” y el “mensaje” de la invitación no se pueden personalizar, y están prefijados por LinkedIn.

El administrador puede enviar invitaciones a sus contactos de LinkedIn, a cualquier dirección de mail y a los contactos de un archivo de datos .csv.



The screenshot shows the LinkedIn interface for sending invitations. On the left is a sidebar menu with options like 'Cola de envíos', 'Cola de moderación', 'Peticiones de admisión', 'Hacer un anuncio', 'Enviar invitaciones' (highlighted), 'Preautorizar miembros', 'Participantes', 'Invitado', 'Preautorizados', 'Configuración del grupo', and 'Información de grupo'. The main content area is titled 'Enviar invitaciones' and contains the following text: 'Envía invitaciones a tus contactos de LinkedIn o incluso a otros contactos que todavía no son usuarios de LinkedIn. Los destinatarios que aceptan tus invitaciones se convertirán automáticamente en miembros del grupo.' Below this is a 'Contactos:' section with a search bar and a plus icon. A note says 'Empieza a escribir el nombre de un contacto.' and there are links for 'Añadir otras direcciones de correo electrónico' and 'Cargar un archivo'. The 'Asunto:' field is pre-filled with 'María Lázaro Ávila te invita a unirse a [Nombre del grupo] en LinkedIn.' The 'Mensaje de bienvenida:' field is pre-filled with 'Me gustaría invitarte a unirse a mi grupo en LinkedIn. -María'. At the bottom, there are buttons for 'Enviar invitaciones' and 'Cancelar', and a note: '* Para la protección de nuestros miembros, las invitaciones al grupo no pueden personalizarse.'

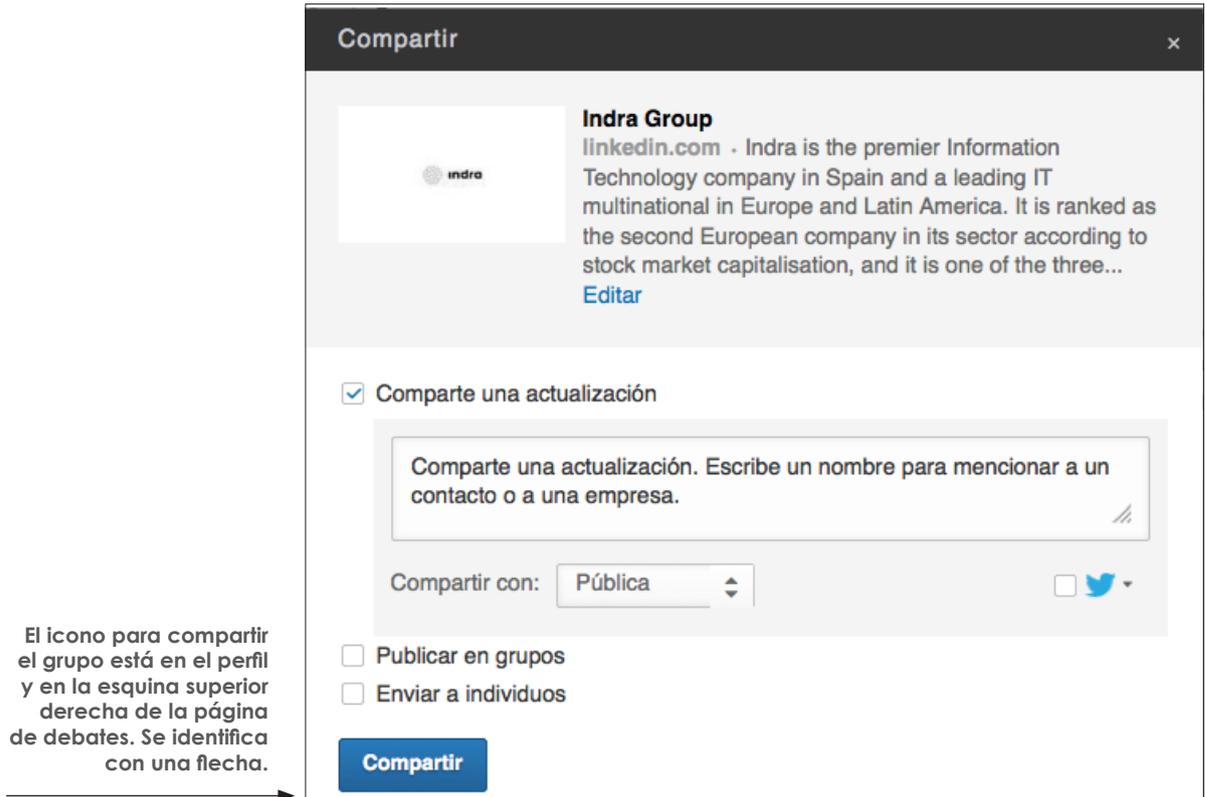
2 DIFUNDE EL ENLACE PARA UNIRSE AL GRUPO

En la web de la empresa, los newsletters, la firma de los emails corporativos... El enlace para unirse al grupo se localiza en la página de “Enviar invitaciones”, en la esquina inferior izquierda: sólo hay que copiarlo.

3

ANIMA A COMPARTIR EL GRUPO

Cualquier miembro de LinkedIn puede compartir un grupo mediante tres vías: publicando un mensaje sobre el grupo que visualizará su red de contactos en el feed de noticias, enviando un correo electrónico a cualquier individuo (miembros de LinkedIn o ajenos a la plataforma), o publicando un mensaje sobre el grupo en otro grupo. El icono para compartir grupos está en el perfil y en la esquina superior derecha de la página de “Debates”, y se identifica con una flecha.



.....
La capacidad de captación de miembros estará condicionada por el público objetivo al que va dirigido, los criterios de admisión y las restricciones que se hayan establecido
.....

Cómo incentivar y optimizar la participación de los empleados

El interés por incentivar la participación de los empleados en el grupo de empresa dependerá de la cultura corporativa de la organización y, adicionalmente, su política de comunicación no sólo en redes sociales, sino también en cualquier otro medio. En función de esos factores, la estrategia de incentivación puede oscilar desde la ausencia de cualquier tipo de protocolo específico, hasta la elaboración de una guía de principios y pautas de actuación, o código de uso de las redes sociales por parte de los empleados.

Una opción para promover la participación en los grupos de LinkedIn es identificar a los especialistas de cada área o sector de actividad, para que ejerzan de dinamizadores de hilos de discusión, proponiendo debates de interés, aportando comentarios y proporcionando información complementaria.

Ahora bien, a diferencia de otras redes sociales, LinkedIn presenta como peculiaridad que cada perfil personal está asociado a un curriculum profesional, lo que en el caso de los grupos corporativos puede inducir a una doble interpretación de los comentarios y debates que el individuo introduzca: ¿está hablando a título personal, o en nombre de la empresa?



.....
El interés por incentivar la participación de los empleados en el grupo de empresa dependerá de la cultura corporativa de la organización y su política de comunicación
.....

Para evitar malentendidos y proteger la reputación de la entidad, conviene transmitir a la plantilla una serie de recomendaciones básicas, tales como:

- ❑ **Participar siempre a título personal**, nunca en nombre de la empresa, a no ser que ésta le autorice expresamente a ello. Eso incluye evitar emplear la primera persona del plural y el “nos mayestático”.
- ❑ **Aunque su intervención no sea en nombre de la compañía**, y así quede claro, no hay que olvidar que sus aportaciones estarán ligadas implícitamente a su empresa: la participación debe ser por tanto acorde con la que realice en otros entornos profesionales, y coherente con el cargo y las responsabilidades que posea en la organización.
- ❑ **Si la aportación está directamente relacionada con la actividad de la compañía**, hay que comprobar previamente su veracidad, así como que no está sujeta a algún tipo de restricción o confidencialidad, puesto que la información permanecerá publicada por tiempo indefinido. Si se intuye que el contenido puede ser considerado de carácter interno, habrá que pedir autorización para difundirlo.
- ❑ **No intentar posicionarse como experto en una materia de la que se carece de conocimiento suficiente**: puede ser contraproducente no sólo para el profesional, sino también para la reputación de la compañía. Del mismo modo, participar e intervenir en los debates con contenidos de valor y acordes con su función, repercutirá positivamente en la imagen de la empresa.



.....
**Las contribuciones deben ser
acordes con el cargo y las
responsabilidades que el profesional
posea en la compañía, veraces
y no sujetas a confidencialidad**
.....

Igualmente importante es también que los empleados mantengan su perfil de LinkedIn actualizado y adecuadamente optimizado, con el fin de reflejar correctamente su posición y función dentro de la organización, así como su trayectoria profesional. Algunas pautas básicas para ello son:

- ❑ **No descuidar los datos básicos:** con foto preferiblemente de primer plano y fondo neutro, datos de contacto actualizados y URL del perfil en LinkedIn personalizada con el nombre y los dos apellidos.
- ❑ **Completar adecuadamente el extracto:** es lo primero que el resto de usuarios va a leer. No conviene limitarlo a un resumen de la carrera profesional, que al fin y al cabo ya se leerá con detalle a continuación. Pueden añadirse direcciones web con información adicional y subir archivos con información extra.
- ❑ **Reflejar bien la trayectoria profesional:** además de indicar el nombre de la empresa y el puesto de trabajo, se recomienda especificar cuáles han sido las responsabilidades en cada caso, e incluir documentos adicionales como información complementaria.
- ❑ **Incluir publicaciones, si las hay:** por ejemplo, la tesis doctoral, un ebook, un estudio o ensayo el que se haya colaborado, etcétera.
- ❑ **Completar el perfil con proyectos:** por ejemplo, si se ha participado o liderado algún proyecto relevante dentro de la empresa, o se colabora en algún otro campo.
- ❑ **No despreciar el valor de la recomendación:** no sólo de recomendaciones formales se nutre un perfil de LinkedIn, también el apartado de aptitudes y validaciones es importante.

7_ MEDIR Y ANALIZAR: MÉTRICAS

E INDICADORES ESENCIALES

LinkedIn ha ido mejorando poco a poco los datos estadísticos que proporciona para medir la eficacia y la evolución tanto de las páginas como de los grupos: en noviembre de 2011 implantó las estadísticas para grupos, visibles para todos los miembros de LinkedIn, y en agosto de 2013 introdujo las analíticas para páginas de empresa, sólo disponibles para los administradores de dichas páginas.

El objetivo de este conjunto de herramientas es evaluar el alcance e impacto de los mensajes corporativos, la participación, las características y la evolución de la comunidad de profesionales afín a la empresa. La medición ofrece, no obstante, diferentes datos para las páginas y para los grupos.

Qué y cómo medir en páginas de empresa y producto

Los datos de analítica de las páginas de empresa son independientes de las de producto, y sólo son accesibles para el administrador. Los datos cuantitativos que proporcionan contribuyen a realizar un análisis cualitativo y a mejorar la estrategia de comunicación de la página.



ACTUALIZACIONES: IMPACTO Y RESULTADO

Ofrece, para cada una de ellas, el número de recomendaciones y profesionales que la han recomendado, impresiones generadas (número de veces que los miembros de LinkedIn ven cada actualización), clics obtenidos, interacciones (incluye el número de veces que se ha recomendado, comentado o compartido la actualización), seguidores conseguidos a través de la promoción de la actualización y porcentaje de participación (número de interacciones, clics y seguidores adquiridos mediante acciones patrocinadas, divididos entre el número de seguidores). De esta forma, el administrador puede evaluar qué

contenidos han tenido más impacto y viralidad, cuánto tráfico se ha logrado canalizar hacia la página web a la que enlaza la actualización, qué tipo de información suscita mayor interés y participación y, sobre todo, qué profesionales han recomendado cada actualización, con su perfil profesional y funciones en la organización, para entablar después acciones adicionales específicamente dirigidas a este colectivo.

Para cada contenido publicado, LinkedIn indica las impresiones, interacciones, clics, porcentaje de participación y (si se trata de una actualización patrocinada) nuevos seguidores conseguidos.

Preview	Date	Audience	Sponsored	Impressions	Clicks	Interactions	Followers Acquired	Engagement
Did you know 5.7B professional...	11/03/13	All followers	1 campaign	23,402	803	4	+203	0.25%
Once a month, we give you the...	11/02/13	All followers	-	2,953	34	7	-	1.50%
What are you doing today to be...	11/02/13	All followers	1 campaign	35,956	268	3	+28	0.65%
"The most important thing is to...	11/02/13	Targeted	2 campaigns	80,392	583	9	+25	0.35%
Class of 2013: Top 5 things you...	11/01/13	Targeted	-	39,201	884	18	-	0.25%
Where do you come up with your...	11/01/13	Targeted	-	23,452	232	15	-	0.20%
Why Silicon Valley is the place...	10/01/13	Targeted	-	23,452	232	15	-	0.12%
Transform yourself in 10 easy...	10/01/13	Targeted	-	23,452	232	15	-	1.20%

COMUNICACIÓN: IMPRESIONES Y VISUALIZACIONES

Proporciona un gráfico de evolución de las impresiones y visualizaciones totales diarias de los últimos seis meses, segmentable por periodos de tres meses, mes anterior, mes actual, o últimos 30, 15 y 7 días. De esta forma, aunque LinkedIn no facilita datos sobre cuándo es la mejor hora para publicar en la página de empresa, el administrador puede tener una referencia sobre qué días de la semana es más eficaz hacerlo para lograr mayor amplificación en la comunicación, así como cuál es la tendencia: ¿ascendente, descendente o estancada?

PARTICIPACIÓN POR TIPO DE ACCIÓN

Traslada a un gráfico de evolución diaria el número de clics, recomendaciones, comentarios, veces que se ha compartido, número de seguidores captados y porcentaje de interacción de las actualizaciones. ¿Destaca algún día en concreto por un incremento significativo? En las estadísticas de actualizaciones podremos comprobar qué contenido se compartió ese día.

SEGUIDORES: CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS Y TENDENCIAS

Además de la cifra total y un gráfico de tendencias, LinkedIn segmenta la información sobre los seguidores para ofrecer características demográficas como cuál es su experiencia en la empresa, sector al que ésta pertenece, tamaño de la compañía, cargo y si es empleado o no de la compañía. El sistema no permite acceder al perfil individual de cada uno de ellos, pero sí ayuda a responder preguntas como: ¿son los seguidores mi público objetivo?, ¿tienen capacidad de decisión dentro de la empresa?, ¿está estancada la página en captación de seguidores, o mantiene una progresión ascendente?, ¿se ha producido algún incremento significativo en atracción de nuevos seguidores? En ese caso: ¿qué se publicó ese día, que suscitó tanto interés?

COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA

Automáticamente, LinkedIn crea un ranking para comparar el número de seguidores de la página de empresa, con el número de seguidores de páginas similares. ¿Destaca la compañía sobre su competencia, o quizás es todo lo contrario?

VISITANTES: NÚMERO Y CARACTERÍSTICAS

Incluye gráficos de evolución de hasta los últimos seis meses con datos como cuántas veces se ha visto la página de empresa, cuántos miembros de LinkedIn han visitado la página, y sus características sociodemográficas. ¿Suele generar la página visitas algún día de la semana “inesperado”, en el que no se actualizan los contenidos? Quizás se está perdiendo entonces una oportunidad. ¿Hay divergencia entre el perfil sociodemográfico de los visitantes y de los seguidores? Si es así, ¿cuál puede ser el motivo?

A diferencia de otras plataformas, LinkedIn no permite descargar estos datos en un archivo, por lo que todas las consultas y la recopilación de estadísticas debe realizarse navegando en la pestaña de “Analíticas” dentro de la página de empresa.

Datos básicos de las estadísticas de grupos

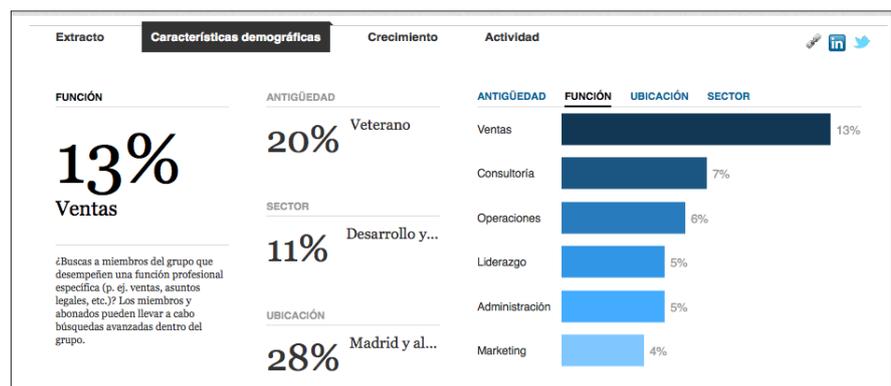
Cuando LinkedIn lanzó las estadísticas de grupos su intención inicial fue facilitar a los usuarios criterios para determinar si un determinado grupo le podía interesar para mejorar en su carrera profesional, con el fin de incentivar que pidieran ingresar. Por eso, desde el comienzo estas estadísticas han sido y son públicas para todos los usuarios de LinkedIn, no sólo los administradores y los miembros del grupo.

Para consultarlas sólo hay que ir a la página de perfil del grupo y hacer clic en "Estadísticas del grupo". A continuación se obtiene:

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LOS MIEMBROS DEL GRUPO

Contiene la distribución porcentual según antigüedad (veterano, gerente, principiante, director, propietario, directivo...), función (consultoría, educación, liderazgo, importación y exportación, marketing...), ubicación geográfica (principales ciudades) y sector de actividad. A la empresa, estos datos le permiten evaluar cómo es la comunidad de su grupo corporativo, comprobar si se corresponde con sus objetivos y valorar si los contenidos que se comparten en el grupo son realmente acordes con el perfil de sus integrantes. ¿Tiene el grupo una proyección internacional superior a las expectativas de la empresa? Quizás esté perdiendo una oportunidad en los mercados exteriores. ¿Destaca algún sector que sorprenda? Puede indicar nuevos nichos de negocio.

El análisis demográfico de los miembros del grupo puede desvelar nuevos nichos de negocio.



CRECIMIENTO DE LA COMUNIDAD

Proporciona un gráfico de evolución de miembros desde la creación del grupo, y el índice de crecimiento semanal. ¿Está el grupo en expansión, o se encuentra estancado? Si es así, habrá que reajustar la estrategia.

El crecimiento del grupo es indicativo de su éxito.



ACTIVIDAD DEL GRUPO

Indica el número de comentarios, debates, empleos y promociones publicados la última semana, y gráfico de evolución desde la creación del grupo. Es el auténtico "termómetro" del grupo: por muchos miembros que consiga aunar, si éstos no comparten y participan, el grupo carecerá de sentido. ¿Se generan muchos debates, pero pocos comentarios? Quizás los debates no son los más adecuados para el grupo, tal vez no se esté controlando adecuadamente el spam. ¿Apenas hay nuevos hilos de discusión? Será necesario dinamizar el grupo.

La actividad es el auténtico "termómetro" del grupo.



Igual que en las páginas de empresa, LinkedIn no permite descargar estas estadísticas en un archivo, aunque sí facilita que se compartan en LinkedIn y Twitter, si así se desea.

8_ FORMATOS PUBLICITARIOS EN LINKEDIN

En 2013 LinkedIn facturó 362 millones de dólares por publicidad y soluciones de marketing, un 40% más que el año anterior. En 2014, el ritmo de crecimiento está siendo similar: en el segundo trimestre de 2014 LinkedIn ingresó por este concepto un 44% más que en el mismo periodo del año anterior, hasta sumar 106 millones de dólares. Los formatos publicitarios que LinkedIn ofrece a los anunciantes son básicamente cuatro tipos:

- ❑ **LinkedIn Ads:** se contratan online a través de la propia plataforma, mediante sistema de puja a coste por mil impresiones (CPM) o coste por clic (CPC). Están formados por texto más imagen.
- ❑ **Actualizaciones patrocinadas:** se introdujeron como novedad en julio de 2013, específicamente para promocionar las actualizaciones publicadas en páginas de empresa. También se contratan online, a CPM o CPC.
- ❑ **Anuncios display:** requiere contratación a través del equipo comercial de LinkedIn. Hay cuatro opciones de tamaño: rectángulo medio (300 x 250 pixels), rascacielos (160 x 600 pixels), link de texto y banner leaderboard (728 x 90 pixels).
- ❑ **Sponsored Inmail:** consiste en el lanzamiento de campañas de email marketing a la base de datos de usuarios de LinkedIn. El precio se calcula en función de número de destinatarios, y la contratación se gestiona a través del equipo comercial.


Los LinkedIn Ads y las actualizaciones patrocinadas se contratan a CPM o CPC, directamente a través de la plataforma
.....

¿En qué se diferencian las opciones publicitarias de LinkedIn de las de otras plataformas? Principalmente, en las opciones de segmentación del público objetivo: la segmentación en LinkedIn no se realiza mediante palabras clave ni por gustos o intereses, sino según los perfiles profesionales. Es ese carácter cualificado lo que confiere la diferencia, y lo que hace que, comparativamente, las tarifas publicitarias de LinkedIn sean también relativamente más caras que las de otros soportes.

Así, a la hora de seleccionar los destinatarios, el anunciante puede escoger en función de:

- ❑ **Sector empresarial:** agricultura, alta tecnología, artículos de consumo, bellas artes, construcción, finanzas, medios de comunicación, ONGs, sector educativo, servicios sanitarios, transporte...
- ❑ **Tamaño de la organización:** incluyendo la posibilidad de seleccionar sólo profesionales autónomos, que trabajen en solitario.
- ❑ **Compañías** con nombres concretos.
- ❑ **Función dentro de la empresa:** administración, arte y diseño, bienes raíces, compras, consultoría, desarrollo empresarial, gestión de programas y proyectos, marketing, operaciones, recursos humanos...
- ❑ **Antigüedad:** directivo, director, gerente, principiante, propietario, socio, vicepresidente, no remunerado...
- ❑ **Universidad** en la que ha estudiado.
- ❑ **Ubicación geográfica:** debe elegirse al menos una zona geográfica o país para iniciar una campaña.
- ❑ **Sexo y edad.**

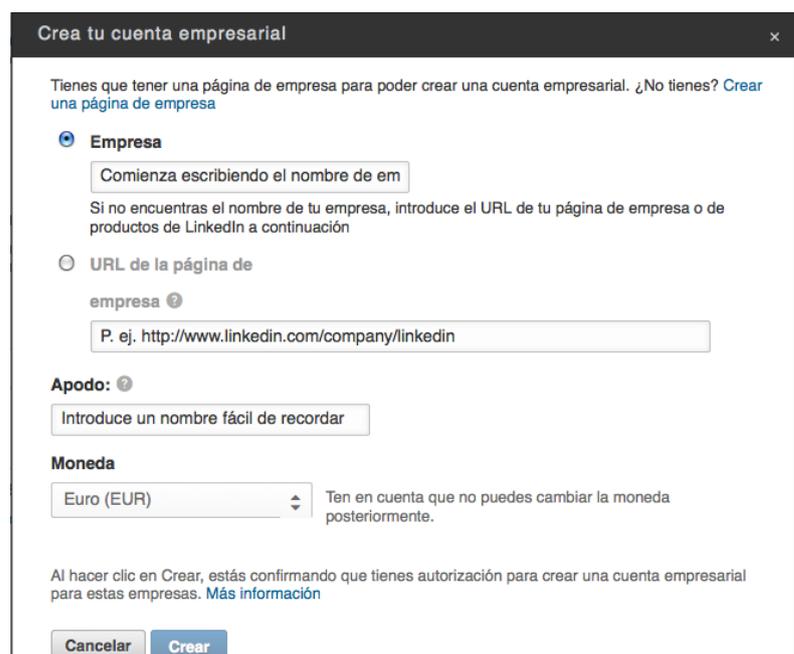
LinkedIn Ads, la opción publicitaria self service

La contratación y el diseño de anuncios en LinkedIn se realiza directamente a través de la plataforma de LinkedIn Advertising, en:

<https://www.linkedin.com/advertising>.

A la hora de abrir una cuenta de publicidad en LinkedIn, se puede optar por dos posibilidades: crear una cuenta individual o configurar una cuenta empresarial. La principal diferencia es que mediante una cuenta publicitaria empresarial se puede dar acceso a la herramienta de Administrador de Campañas a varios usuarios, mientras que la cuenta individual sólo puede tener un único gestor. Para crear una cuenta empresarial, el único requisito es tener previamente una página de empresa en LinkedIn. El proceso es muy sencillo: una vez conectado a LinkedIn Advertising, pasa el cursor por tu nombre en la parte superior derecha y escoge "Crea tu cuenta empresarial". A continuación, marca la compañía a la que deseas asociar la cuenta empresarial y escribe el nombre de "Apodo" (por defecto, será el nombre de la página de empresa que has seleccionado). Una vez creada la cuenta empresarial, el administrador puede ir añadiendo nuevos gestores con función de "usuario estándar" (con capacidad para cambiar el nombre de la cuenta, crear y gestionar campañas y borrarse de la cuenta) u "observador" (sólo puede ver las campañas y borrarse de la cuenta). Únicamente el administrador está habilitado para añadir o quitar usuarios y cambiarles las funciones, además de crear y gestionar las campañas.

La creación de la cuenta publicitaria empresarial se realiza en un único paso. Sólo es preciso tener previamente una página de empresa en LinkedIn.



The screenshot shows a form titled "Crea tu cuenta empresarial" with a close button (x) in the top right corner. The form contains the following elements:

- A message: "Tienes que tener una página de empresa para poder crear una cuenta empresarial. ¿No tienes? [Crear una página de empresa](#)"
- Two radio buttons for selection:
 - Empresa** (selected): Includes a text input field "Comienza escribiendo el nombre de em". Below it, text says: "Si no encuentras el nombre de tu empresa, introduce el URL de tu página de empresa o de productos de LinkedIn a continuación".
 - URL de la página de empresa**: Includes a text input field with a placeholder "P. ej. <http://www.linkedin.com/company/linkedin>".
- Apodo:** Includes a text input field "Introduce un nombre fácil de recordar".
- Moneda:** Includes a dropdown menu set to "Euro (EUR)" and a note: "Ten en cuenta que no puedes cambiar la moneda posteriormente."
- A confirmation message: "Al hacer clic en Crear, estás confirmando que tienes autorización para crear una cuenta empresarial para estas empresas. [Más información](#)"
- Two buttons at the bottom: "Cancelar" and "Crear".

Hasta septiembre de 2012 los LinkedIn Ads sólo podían configurarse en inglés, limitación idiomática que suponía una desventaja y que quedó solventada con la nueva introducción de hasta 19 idiomas en los que redactar los copios publicitarios, entre ellos el español, japonés, alemán, francés, italiano, portugués y turco. Este formato se muestra en las páginas de inicio, perfil, buzón, resultados de búsqueda y grupos de los usuarios. Eso sí, sólo puede aparecer hasta un máximo de tres anuncios en cada página, con el fin de aumentar su eficacia.

La configuración de la campaña se realiza en cuatro pasos:

1

CREA LA CAMPAÑA

El diseño es muy sencillo y conciso: consiste en un titular de máximo 25 caracteres, un texto de 75 caracteres y una foto de 50 x 50 pixels, que puede enlazar con una página de LinkedIn o con una web externa. Para cada campaña, LinkedIn permite crear hasta 15 variaciones de anuncio, para valorar qué texto y foto proporciona mayor rendimiento y más clics. Se recomienda utilizar imágenes de colores brillantes, preferentemente rostros (si procede) y un *call to action* como cierre del texto, por ejemplo: "Contáctanos", "Descarga ahora", "Empieza ahora", "Únete", "Haz clic", "Entra aquí", etcétera. Conviene comprobar qué variante funciona mejor, cuál obtiene mayor CTR, y redistribuir el presupuesto según los resultados (además, LinkedIn muestra con más frecuencia los anuncios con mayor CTR).

El titular del anuncio de LinkedIn Ads sólo puede tener como máximo 20 caracteres, y el texto, 75 caracteres. Se pueden crear hasta 15 variaciones del anuncio, para probar su efectividad.

The screenshot shows the LinkedIn Ads campaign configuration interface. It includes a text input field for the campaign name, a dropdown menu for the ad language, and a section for creating ad variations. The first variation is shown with a destination of 'Tu página web' and a URL, and a preview of the ad content.

Pon nombre a esta campaña
Promoción Hablando en corto

Idioma del anuncio
Español

Anuncios en esta campaña
Crea hasta 15 variaciones de un anuncio para ver qué imagen y texto ofrecen mejor rendimiento.

Variación del anuncio 1

Destino del anuncio
 Tu página web
<http://www.hablandoencorto.com>
 Una página en LinkedIn

Hablando en corto **Tu blog de social media**
Descubre lo último en marketing online y redes sociales, gratis. Entra aquí

2 SELECCIONA EL PÚBLICO OBJETIVO

Un panel desplegable irá mostrando las diferentes opciones. A medida que se van introduciendo los criterios de segmentación, LinkedIn va indicando la cifra de usuarios a los que potencialmente se impactará. No conviene restringir demasiado inicialmente el ámbito, ya que la eficacia puede limitarse también sustancialmente.

A medida que se introducen los criterios de segmentación, LinkedIn muestra el número de usuarios a los que potencialmente se podrá impactar.

¿Quién es el público de esta campaña?

Ubicación: España

Público: 68.982 miembros de LinkedIn

Empresas: Todos, Por nombre, Por categoría (sector, tamaño de empresa)

Función laboral y antigüedad: Todos, Por categoría (función laboral, antigüedad) - Marketing

Universidad: Todos, Por nombre de universidad

3 DEFINE EL PRESUPUESTO

El presupuesto se establece mediante un sistema de puja a pago por clic (CPC) o pago por mil impresiones (CPM). Para ambos tipos, LinkedIn indica una escala de puja sugerida, según la realizada por otros anunciantes que se dirigen al mismo público objetivo. El anunciante puede fijar una inversión máxima diaria. Existe, eso sí, un presupuesto mínimo para iniciar la campaña: mínimo diario o total de 10 dólares, con una puja mínima de dos dólares por clic o por mil impresiones.

El presupuesto mínimo diario o total para iniciar una campaña es 10 dólares, con una puja mínima de dos dólares por clic o por mil impresiones.

¿Cómo quieres pagar esta campaña?

Pagar cuando alguien haga clic en tu anuncio: coste por clic (CPC)

Seleccionar una puja (cantidad máxima que estás dispuesto a pagar cuando alguien hace clic)

2,59 USD (Rango de puja sugerido: 2,59 - 3,83 USD. Puja mínima: 2,00 USD)

Pagar cada vez que mostremos tu anuncio: coste por 1.000 impresiones

2,00 USD (Rango de puja sugerido: 2,00 - 2,30 USD. Puja mínima: 2,00 USD)

¿Cuál es el presupuesto para esta campaña?

Mostraremos tu actualización tan a menudo como sea posible hasta que alcances tu límite.

A diario: 10,00 USD (El presupuesto diario debe ser de al menos 10,00 USD. El gasto diario real de tu campaña puede ser hasta un 20% más elevado. Más información)

¿Cuánto tiempo quieres que dure tu campaña?

Indefinidamente

Hasta: 25/9/2014

Público: 69.009 miembros de LinkedIn

Ubicación: España

Función laboral: Marketing

Detalles de la campaña:

- Sólo pagas cuando alguien haga clic en tu anuncio (CPC)
- Tu puja: 2,59 USD
- Puja mínima: 2,00 USD
- Presupuesto diario: 10,00 USD
- Duración de la campaña, hasta: 25/9/2014

4

PROCEDE AL PAGO

LinkedIn sólo admite tarjeta de crédito. Para comenzar, facturará una tarifa única de cinco dólares en concepto de crédito de anuncio, que cubre los clics o impresiones iniciales que tienen lugar después de publicar el anuncio. Esta tarifa es obligatoria incluso cuando estás utilizando un cupón promocional, y una vez que se agota el crédito, te factura periódicamente por las impresiones o clics del anuncio hasta la fecha de finalización marcada para la campaña, o hasta que la desactives manualmente a través del Administrador de Campañas.

LinkedIn aconseja dejar pasar entre dos y tres días de recogida de datos para obtener una cifra de clics e impresiones representativa, antes de rediseñar la campaña. También recomienda crear campañas diferentes para cada zona geográfica y cada público objetivo, para gestionar los presupuestos de forma independiente.

Actualizaciones patrocinadas: un impulso al contenido

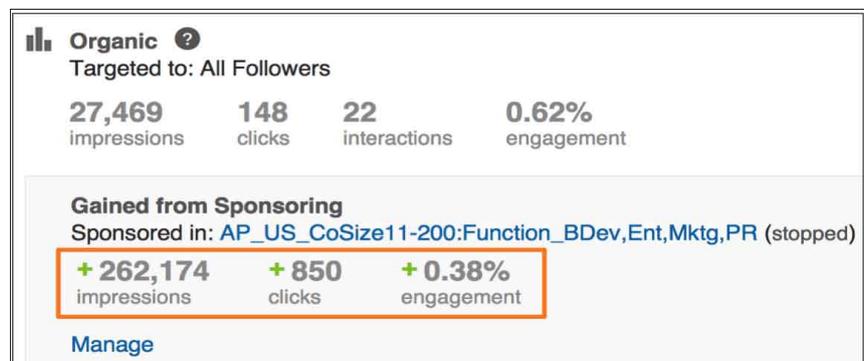
Las actualizaciones patrocinadas permiten a las organizaciones difundir los contenidos de su página de empresa más allá de su lista de seguidores y obtener así mayor visibilidad. La contratación se realiza a través de dos vías:

- ❑ **Desde la página de empresa:** el administrador de la página puede seleccionar un contenido ya publicado y activar la campaña pulsando en “Patrocinar actualización”.
- ❑ **Desde el Administrador de Campañas** de LinkedIn Advertising (<https://www.linkedin.com/advertising>). En ese caso, hay dos alternativas, dependiendo de si se dispone de cuenta individual o empresarial en LinkedIn Ads. Mediante una cuenta publicitaria individual, cualquier miembro de LinkedIn puede contratar una campaña para patrocinar una actualización de una compañía que figure en su perfil de usuario de LinkedIn, aunque no sea el administrador de la página de empresa: sólo tendrá que seleccionar

qué contenido, del que ya está publicado, desea promocionar. La cuenta publicitaria empresarial ofrece una posibilidad adicional: el administrador de la página de empresa puede decidir promocionar una actualización ya publicada, o bien crear contenido patrocinado directo. En este último caso, el contenido aparecerá en la página de inicio de los usuarios para los que se ha segmentado la campaña, pero no se publicará en la página de empresa: con contenido patrocinado directo, podrán gestionarse de forma independiente los contenidos que se muestran a los seguidores de la página de empresa, y los dirigidos a no seguidores.

Las actualizaciones patrocinadas pueden contratarse a CPM o CPC. En el caso de optarse por CPC, hay que tener en cuenta que LinkedIn contabiliza un “clic” cuando el usuario pincha en la actualización patrocinada, el nombre de la empresa o su logotipo, pero no cuando la recomienda, comparte o comenta, ni cuando se capta un nuevo seguidor. La puja mínima para cada campaña depende del público objetivo, no existe una cifra predeterminada como para los LinkedIn Ads. En cualquier caso, el número de veces que se mostrará el contenido promovido dependerá del rendimiento, la puja y el presupuesto, y de lo competitivo que sea en relación con los demás anuncios del sistema.

Visualización de resultados de una actualización patrocinada.



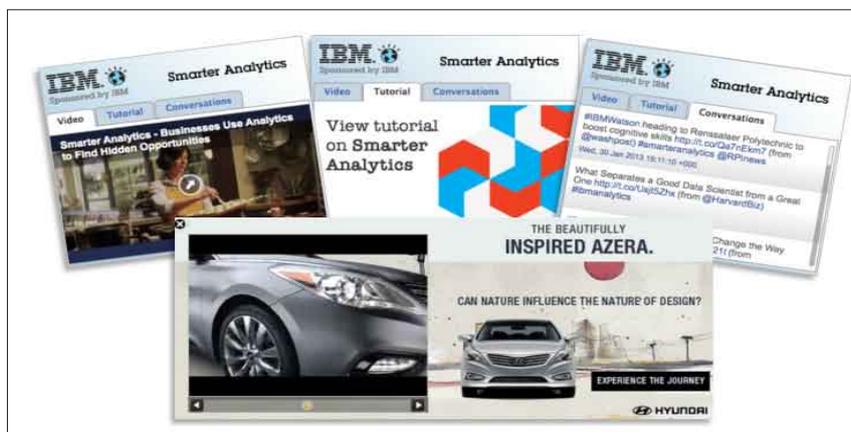
.....
📎 **En las actualizaciones patrocinadas a CPC, LinkedIn sólo contabiliza el clic cuando el usuario pincha en la actualización, el nombre o el logo de la empresa, pero no cuando la recomienda, comparte o comenta**
.....

Anuncios display: formatos de impacto

Los anuncios display de LinkedIn sólo pueden contratarse a través del equipo comercial, y a partir de un presupuesto mínimo de inversión que puede oscilar entre 3.500 y 4.500 euros. Están especialmente recomendados para generar notoriedad y recuerdo de marca, aunque son poco eficaces para captación de contactos o suscripciones a un newsletter, por ejemplo. Hay cuatro formatos:

- ❑ **Rectángulo medio.** Con unas medidas de 300 x 250 pixels, aparecen en las páginas de inicio, perfil, empresa y grupo. Puede combinarse con un formato expandido de 600 x 250 pixels o transformarse en un Social LinkedIn Ads, es decir, un anuncio personalizado a partir del perfil del usuario para promover que se convierta en seguidor de una página de empresa o se una a un grupo de LinkedIn, por ejemplo. También puede utilizarse para introducir Content Ads, un tipo de anuncio con hasta cinco pestañas en las que se combina vídeo, documentos descargables, case studies, white papers y posts en blogs.

El formato de display de rectángulo medio puede combinarse con un Content Ads e incluir varias pestañas con diferente contenido multimedia.



.....
LinkedIn sólo muestra un máximo de dos anuncios display en cada página, para preservar su efectividad
.....

- ❑ **Rascacielos.** Miden 160 x 600 pixels y se publican en las páginas de buzón de email, “donde la gente está consumiendo contenidos de personas de su confianza”. Puede contener publicidad display convencional, un Social Ad o un Content Ad.
- ❑ **Link de texto.** Se trata de un formato en apariencia muy poco atractivo pero, según LinkedIn, altamente efectivo: un texto con link que aparece en la parte superior de la página, incluyendo las de perfil, grupo, empresa y mail.

Sponsored InMail: email marketing en LinkedIn

¿Cómo aprovechar la base de datos profesional de más de 300 millones de contactos de LinkedIn? La respuesta es el Sponsored Inmail, una acción de email marketing que permite segmentar los destinatarios del emailing, de entre toda la base de usuarios de LinkedIn, para enviarles una comunicación que recibirán en su buzón de email en LinkedIn. Con una particularidad: la plataforma garantiza que cada miembro sólo puede recibir un único Sponsored Inmail cada 60 días, para aumentar su efectividad.

La creatividad de los Sponsored InMail se prepara a través de una plantilla de excell y debe adaptarse a las siguientes características:

- ❑ **Emisor:** puede figurar como tal una persona o una empresa. En el primer caso, hay que indicar la URL del perfil en LinkedIn del usuario que emite el mensaje, que aparecerá además identificado con su foto; en el segundo, deberá reseñarse la página de empresa de LinkedIn y figurará el logo acompañando el mensaje.
- ❑ **Asunto del emailing:** como máximo, de 60 caracteres.
- ❑ **Saludo inicial:** puede personalizarse (“Estimado/a”, “Hola”).

- Cuerpo del mensaje:** LinkedIn recomienda que el texto del mensaje tenga un máximo de 60 palabras, aunque admite hasta un máximo de 1.000. Puede incluir un botón *call to action* entre el texto; en ese caso, sólo podrán redactarse 275 palabras como máximo antes del *call to action*, y entre 0 y 1.000 después de éste. El *call to action* sólo puede incluir como máximo 40 caracteres.
- Banner:** el emailing puede incluir un banner lateral que enlace con una página externa. Las medidas son de 300 x 250 o de 300 x 600 pixels, y es el anunciante quien debe enviar la creatividad.
- Widgets adicionales:** si se desea impulsar la captación de seguidores para la página de empresa, se puede incluir un widget promocional al final de emailing.

LinkedIn afirma que el CRT (Click Through Rate) medio de una campaña de emailing asciende al 10%.

Campaña de Sponsored Inmail de Sage, que incorpora un widget para captar seguidores para la página de empresa.

LinkedIn Share Go to Inbox

La solución ERP de referencia, disponible en la nube

Hola Vicente,

Este mensaje va dirigido a todas las personas que confían en sí mismas y no temen cambiar su modo de pensar y de actuar. Para los que miran hacia el cielo y ven en las nubes un futuro lleno de oportunidades y proyectos. Para esos héroes cotidianos que ya no se preguntan si darán el salto, sino que simplemente esperan el mejor momento para hacerlo.

A ti, que quieres tener la oportunidad de poder elegir y tomar tus propias decisiones. Queremos decirte que estamos contigo, para ayudarte a descubrir tu nuevo futuro. Un futuro llamado Sage Murano ERP Online, la solución de gestión empresarial que te da las facilidades de trabajar en la nube, y se adapta completamente a las necesidades de tu negocio de la forma más sencilla, más ágil y más segura.

Los que formamos Sage, llevamos tiempo preparándonos para este momento. Nosotros ya estamos listos... ¿Y tú?

Atentamente
Xavier Benavent Rodríguez

[Deseas obtener una prueba gratuita?](#)

Sage España

Sage Group plc es proveedor mundial líder de software de gestión empresarial para empresas pequeñas y medianas contribuyendo a la...

Madrid. De 1.001 a 5.000 empleados

[Seguir](#)

Why did I receive this message? This Sponsored InMail was sent to you based on non-personal information, such as your function, your primary industry, or your region. For our privacy policy, your name and e-mail address have not been disclosed. Edit your Sponsored InMail contact settings.

If you opt in to share your information with the advertiser, this information will be subject to the advertiser's privacy policy.

Copyright © 2014 LinkedIn Corporation, 3529 Shiloh Court, Mountain View, CA, USA. All rights reserved.

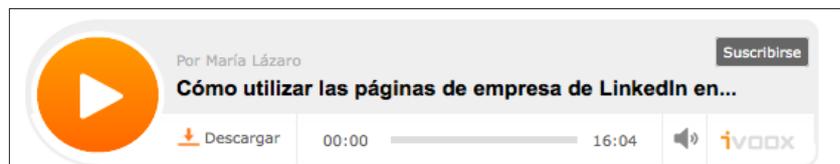
9_ RECURSOS EXTRA:

LINKEDIN EN 3 PODCASTS

No sólo de letra e imágenes está formado este ebook: nada mejor que la palabra oral para comprender y aclarar determinados conceptos. Para que diseñar tu estrategia de marketing corporativo en LinkedIn te resulte aún más fácil, aquí tienes el enlace a tres podcasts de las colaboraciones que realicé entre finales de 2013 y principios de 2014 en la sección “Lecciones magistrales” del programa “Atrapados en la Redes” en radio Onda CRO (www.ondacro.com). Si lo deseas, en la sección Audios de mi blog “Hablando en corto” (www.hablandoencorto.com/p/audios.html) podrás escuchar más podcasts de mis intervenciones en esta radio.

Cómo utilizar las páginas de empresa de LinkedIn en marketing corporativo

www.hablandoencorto.com/2013/11/como-utilizar-paginas-empresa-linkedin-marketing-corporativo.html



Cómo sacarle partido a los grupos de LinkedIn para posicionar la marca

www.hablandoencorto.com/2014/01/linkedin-empresas-grupo-corporativo.html



Cómo lanzar una campaña de publicidad en LinkedIn

www.hablandoencorto.com/2014/02/publicidad-linkedin-como-lanzar-anuncio.html



10_ SOBRE LA AUTORA



María Lázaro Ávila es autora del blog “Hablando en corto” (www.hablandoencorto.com), clasificado en los Premios Bitácoras 2013 en sexto lugar en la categoría de “Mejor Blog de Marketing y Comunicación”, y seleccionado en 2012 entre “Los 10 mejores Blogs de Marketing Digital” por Webempresa 2.0.

Durante 10 años, entre 1998 y 2008, trabajó en Reporter – MRM Worldwide (agencia de marketing relacional y digital del Grupo McCann), como directora de cuentas para clientes como Iberdrola, BBVA, Prosegur, Coca-Cola España, Leroy Merlin, Unicef y PricewaterhouseCoopers. Desde 2009 es jefa del Departamento de Marketing de ICEX España Exportación e Inversiones (ICEX).

Además, colabora como docente en el *Máster Social Media and Community Manager* de la Universidad Complutense de Madrid, el *Máster Social Media and Community Manager* de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), el *Postgrado en Marketing y Digital Business* de IGS La Salle, y en cursos de verano como el de *Marketing digital y empresas 2.0* de UNED.

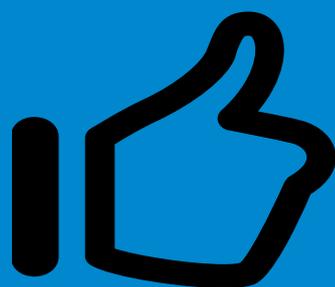
Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, es también Máster en Información Económica por la Universidad Complutense y Máster en Comunicación Corporativa e Institucional 2.0 por la Universidad de Alcalá. Ha estudiado Comunidades Europeas en la Escuela Diplomática de Madrid, y las especialidades de Marketing Directo & Integrado y Proximity & Mobile Marketing en ICEMD-ESIC.

Twitter: @marialazaro

LinkedIn: <http://es.linkedin.com/in/marialazaroavila/>

Google+: <http://plus.google.com/+MariaLazaro>

Slideshare: <http://www.slideshare.net/marialazaroavila>



SI TE HA GUSTADO ESTE EBOOK GRATUITO, COMPÁRTELO EN TU BLOG, REDES SOCIALES, EMAIL Y CUALQUIER OTRO CANAL, CON TODA PERSONA A QUIEN CREAS QUE LE PUEDA INTERESAR.

¡GRACIAS!

