Curso

Linked in for Businesses

AdWords™
Qualified
Individual
Google

facebook blueprint
CERTIFICATION

Escuela Universitaria
Real Madrid
Universidad Europea

exito
DIGITAL

Forbes
MÉXICO Y LATINOAMÉRICA

Universidad
de Navarra

+34 639 674 201

UNETE AL GRUPO
DE WHATSAPP
639 674 201

Curso de **Linkedin** para vender

A.- **Linkedin & Social Selling**

B.- **Datos clave** de Linkedin

C.- **Perfil Profesional**

D.- **Grupos en Linkedin**

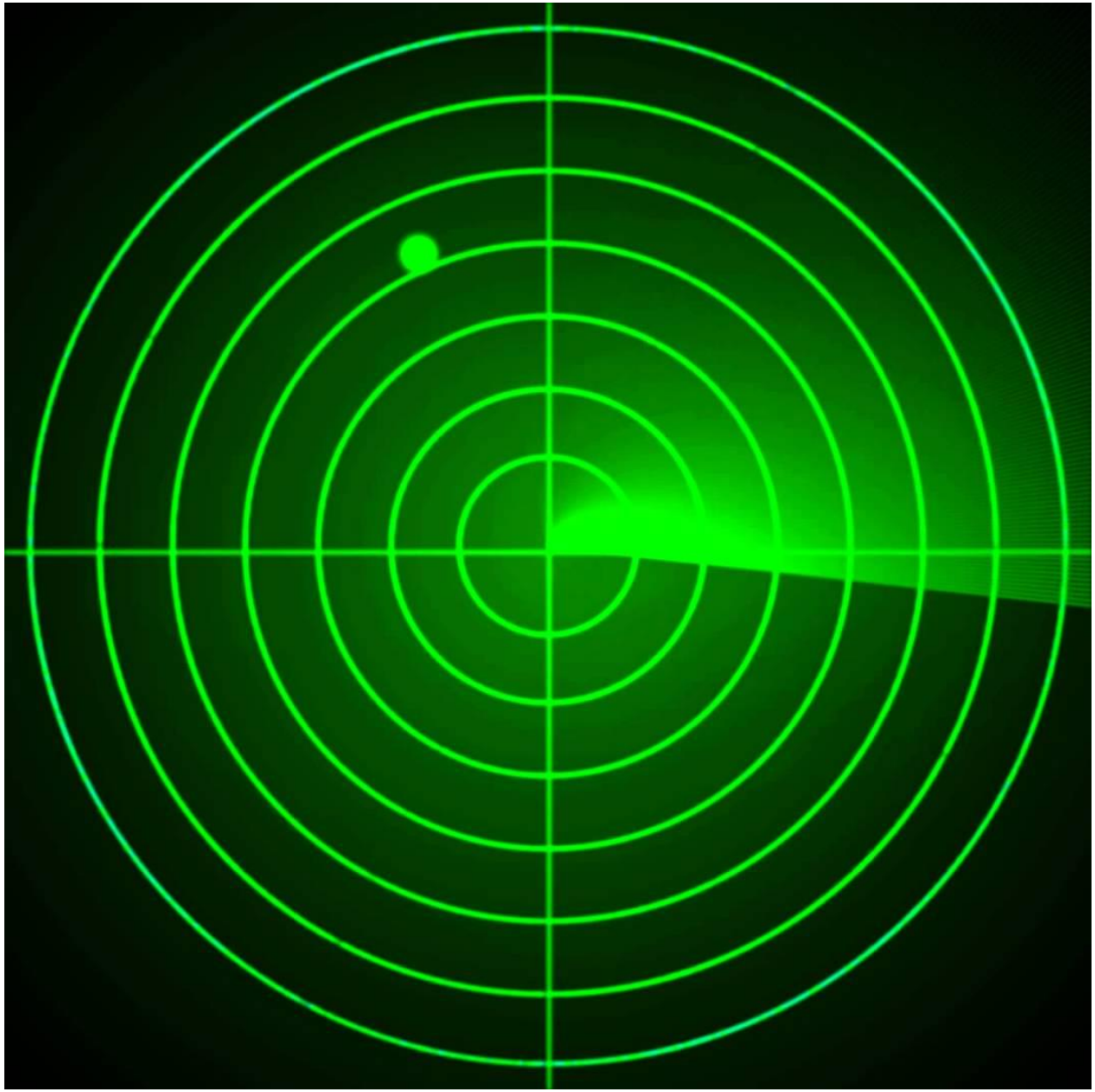
E. – **Empresa en Linkedin**

Proceso de venta tradicional

CONTEXT

START

CRAFTSMAN
NICKEL PLATED



BASF
SUI
BASF
SUI
BASF
GBR
GBR
BEL
BEL

Linked in

¿Que es **Linkedin**?

LinkedIn es una red social profesional orientada a relaciones comerciales y profesionales.

Empresas y profesionales que buscan promocionarse, hacer networking y negocio.

¿Para qué vale **Linkedin**?

¿Para qué vale **Linkedin**?

a. Marca Personal y posicionamiento pro.

b. Generar Leads, contactos cualificados.

c. Captar negocio y creación de nuevos pds.

d. Visibilidad & comunicación de mi Empresa

e. Socios, inversores y proveedores nuevos.

f. Captar talento

g. Encontrar un nuevo trabajo.

LinkedIn Marketing Solutions

ECOSISTEMA Linkedin

éxito DIGITAL Pymes

Pros de **Linkedin**

LinkedIn: ventajas y desventajas

✓ Ventajas de LinkedIn

- La razón nº1 por la que se usa LinkedIn: puedes encontrar trabajo
- ¿Tienes un negocio? Necesitas SÍ o SÍ tener presencia en LinkedIn
- ¿Quieres aumentar tus ventas? LinkedIn puede ayudarte
- Otra de las grandes ventajas: Puedes llegar a ser contacto de profesionales "inalcanzables"
- Puedes potenciar tu marca personal como nunca antes lo habías hecho
- Sigue a los líderes de opinión… ¡O conviértete en uno!
- Convierte LinkedIn en tu propio blog

✕ Desventajas de LinkedIn

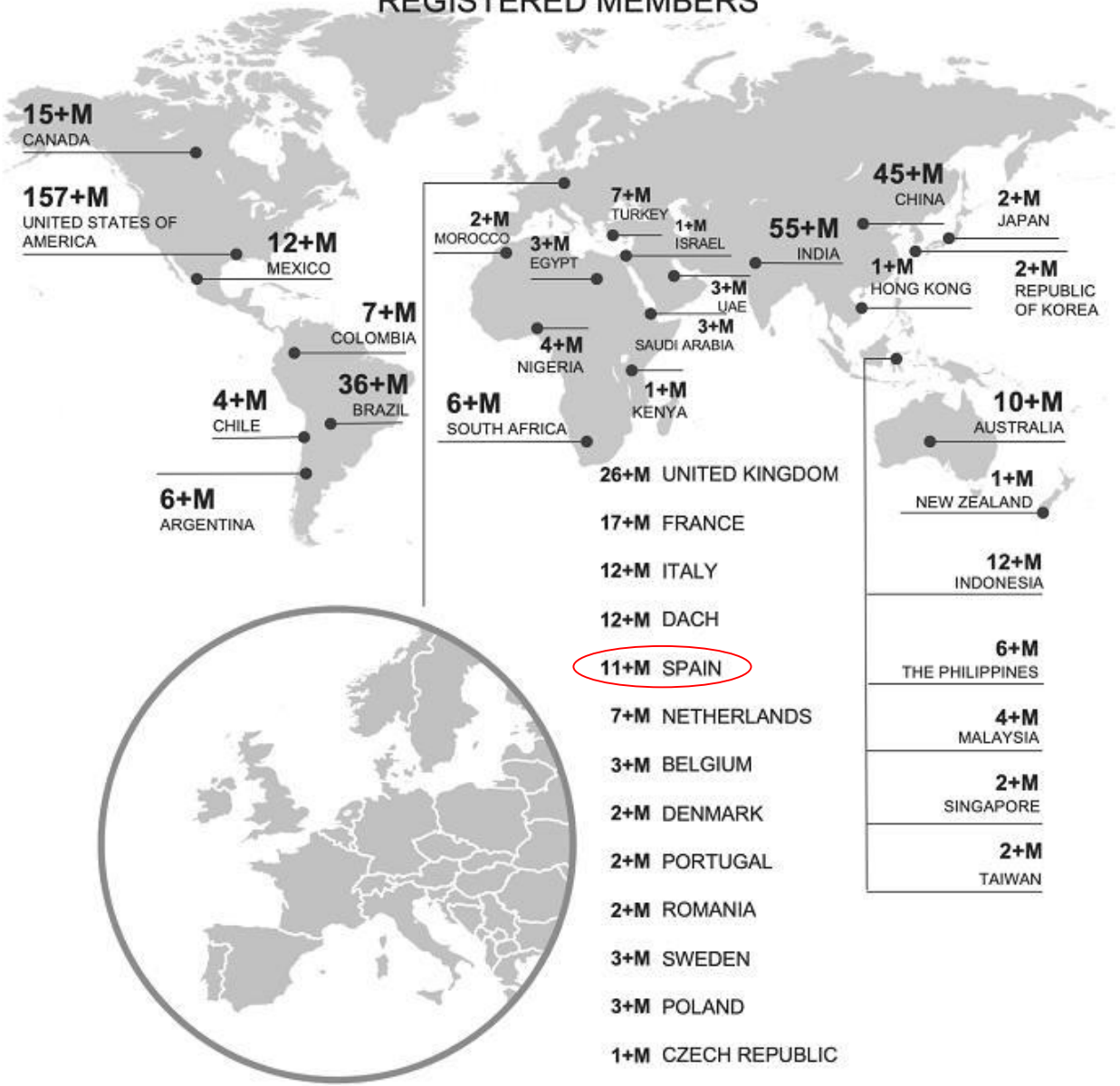
- Lo primero: NO ES UNA RED PARA NO TRABAJARLA
- LinkedIn se actualiza MUCHO
- Si tienes un negocio, no te vale SÓLO con una página de empresa
- Cuidado con ciertos usuarios…
- Seguramente necesitarás formación en LinkedIn
- Aunque en menor medida que otras redes sociales, LinkedIn no está exenta de spam
- Ten cuidado con lo que expones, recuerda que estás en la red

Datos clave de **Linkedin**

LinkedIn
Marketing Solutions

610,000,000+

REGISTERED MEMBERS



Recordamos datos sobre Linkedin globales y de España.

- ✓ Ya somos 610 mm de profesionales en el mundo en LinkedIn.
- ✓ Crece a un ritmo de 2 usuarios por minuto.
- ✓ Existen más de 3 mm de páginas de empresa.
- ✓ Se han creado más de 2 mm de grupos, 8.000 semanales.
- ✓ Profesionales de 200 países diferentes.
- ✓ El perfil del usuario en España es persona entre 35 y 54 años, con formación de grado superior.
- ✓ Está disponible en 20 idiomas.
- ✓ 40% de los usuarios de LinkedIn visitan su perfil a diario.
- ✓ El usuario promedio pasa 17 minutos al día en el sitio.

Otros datos y estadísticas en LinkedIn interesantes:

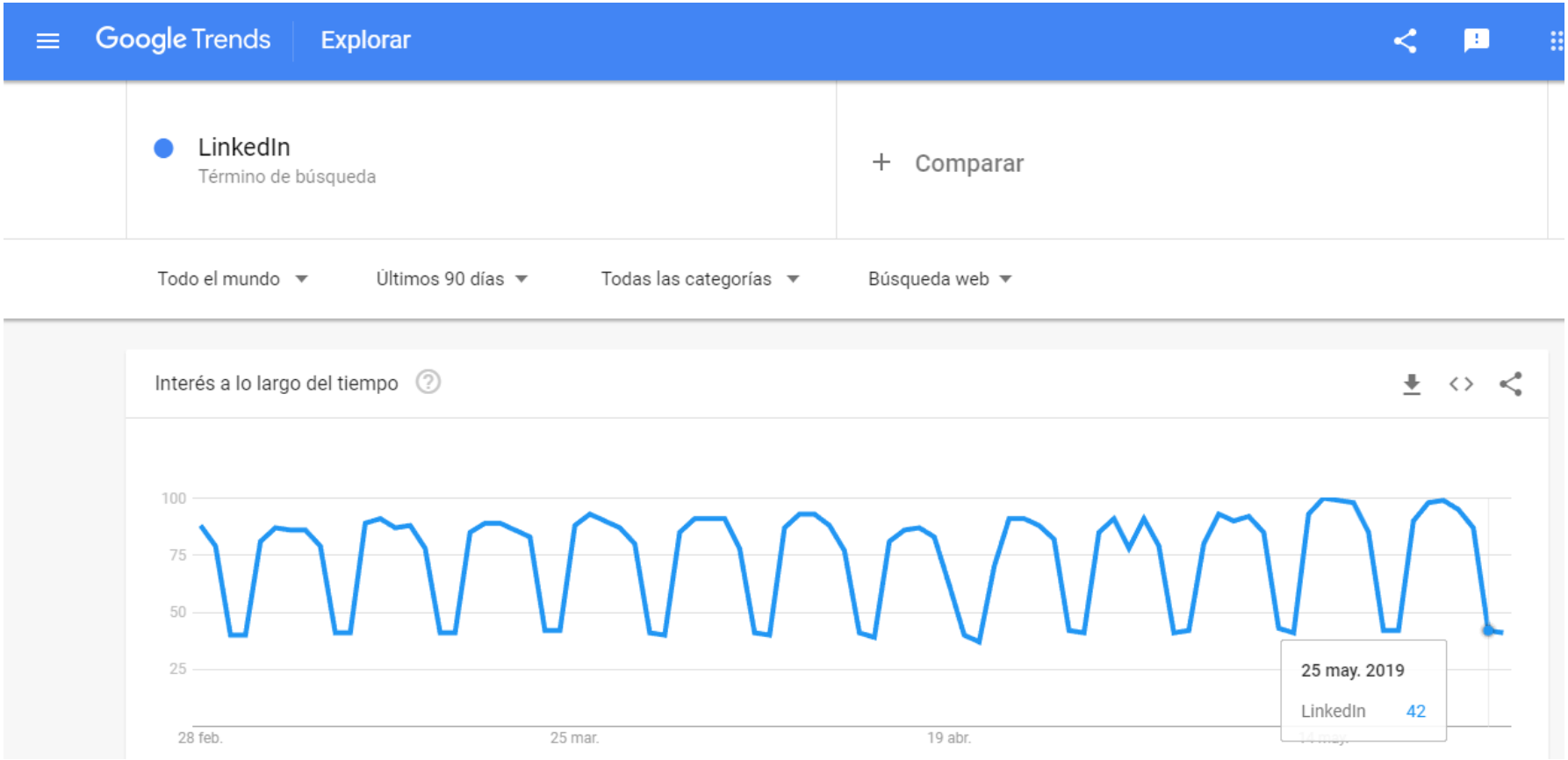
Número de artículos publicados a la semana: 100 mil

Número de puestos de trabajo ofrecidos: + 10 Millones

El 87% de los reclutadores usan LinkedIn para evaluar a los candidatos.

Solo el 20-25% están en búsqueda activa de empleo.

Los perfiles que publican sus aptitudes aumentan su visibilidad por 13.

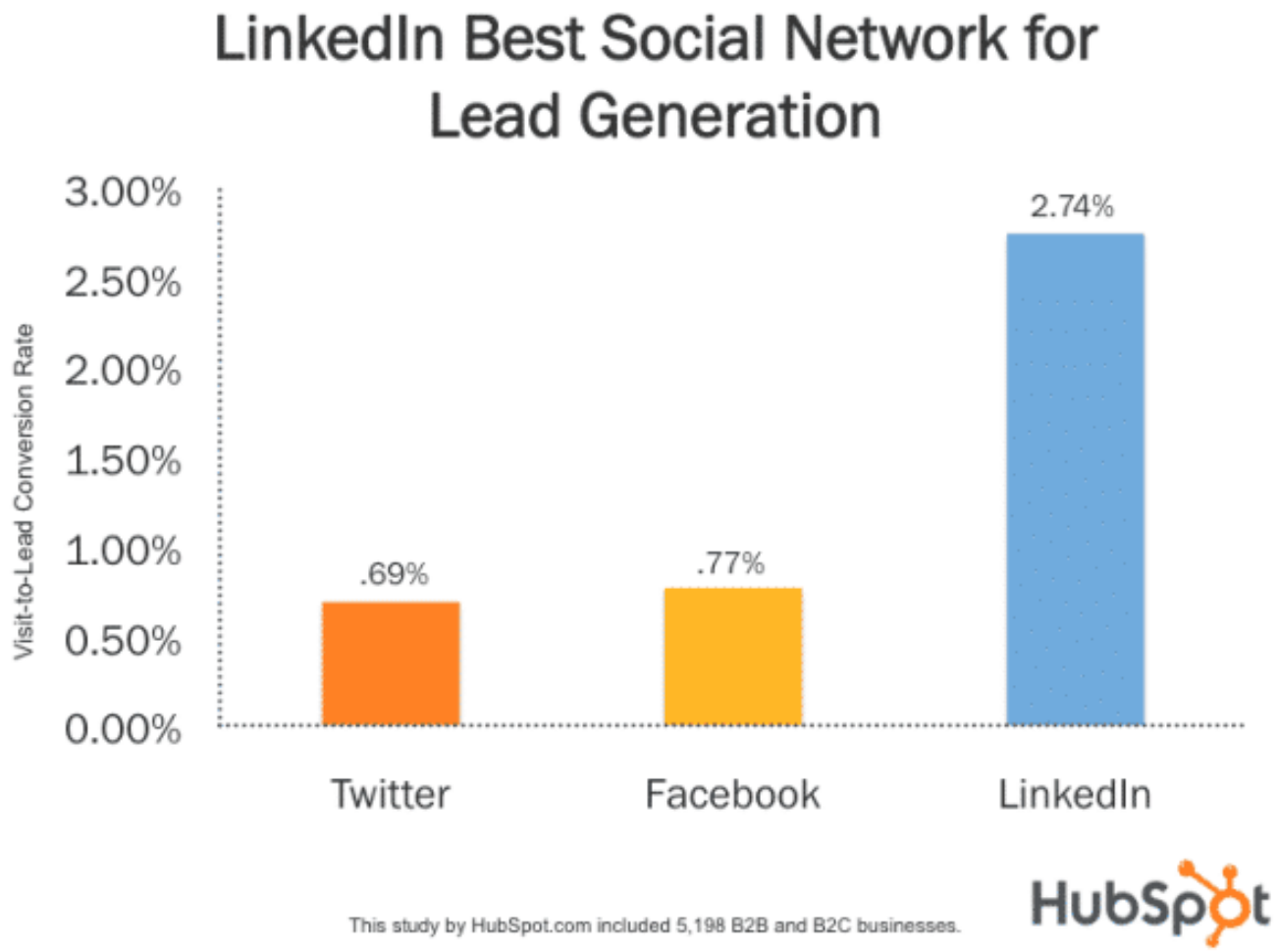

Google Trends
Explorar
LinkedIn
Término de búsqueda
Comparar
Todo el mundo
Últimos 90 días
Todas las categorías
Búsqueda web
Interés a lo largo del tiempo
100
75
50
25
28 feb.
25 mar.
19 abr.
25 may. 2019
LinkedIn 42

El 40% de los miembros de la red social accede cada día para consultar su perfil o las ofertas de empleo que en ella se muestran, o para contactar con otros profesionales.

En el último año, el número de comentarios, «me gustas» y compartidos ha crecido un 60% en la plataforma.

Además, según LinkedIn, el 45% del tráfico que llega a las páginas web de las compañías procede de LinkedIn.

Además, 40 millones son responsables de la toma de decisiones en sus compañías, lo que les convierte en contactos de alto nivel.


LinkedIn Best Social Network for Lead Generation
Visit-to-Lead Conversion Rate
3.00%
2.50%
2.00%
1.50%
1.00%
0.50%
0.00%
.69%
.77%
2.74%
Twitter
Facebook
LinkedIn
This study by HubSpot.com included 5,198 B2B and B2C businesses.
HubSpot

El contenido publicado en LinkedIn recibe cerca de 9 mil millones de impresiones semanales, pero tan sólo unos 3 millones de usuarios (de los 500 millones) comparten contenido semanalmente. Esto quiere decir que tan sólo un 1% de los 260 millones de usuarios mensuales de LinkedIn comparten artículos, y de esos 3 millones consiguen esos 9mil millones de impresiones.

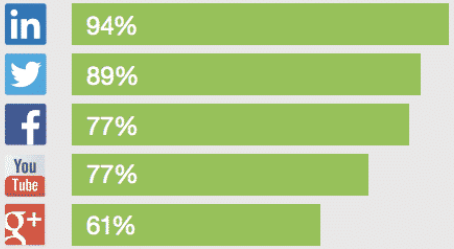
Kinsta.com

LinkedIn consigue más del 50% de el tráfico de las redes sociales a sitios B2B y es considerada la fuente de contenido más confiable. Así que no es sorpresa que el 90% de los mercadólogos utilicen LinkedIn para marketing de contenido, especialmente para el B2B marketing y la generación de leads.

LINKEDIN BY THE NUMBERS

LINKEDIN IS THE #1 CHANNEL TO DISTRIBUTE CONTENT

B2B marketers who use various social media sites to distribute content:

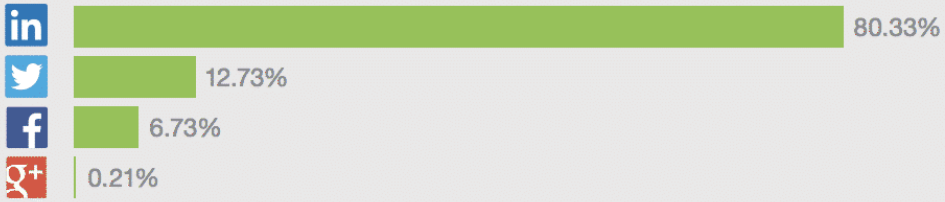


LINKEDIN DRIVES MORE TRAFFIC TO B2B BLOGS & SITES

90% of social traffic was driven by the big three networks, with half of it coming from LinkedIn.

LINKEDIN CONSIDERED MOST EFFECTIVE FOR B2B LEAD GEN

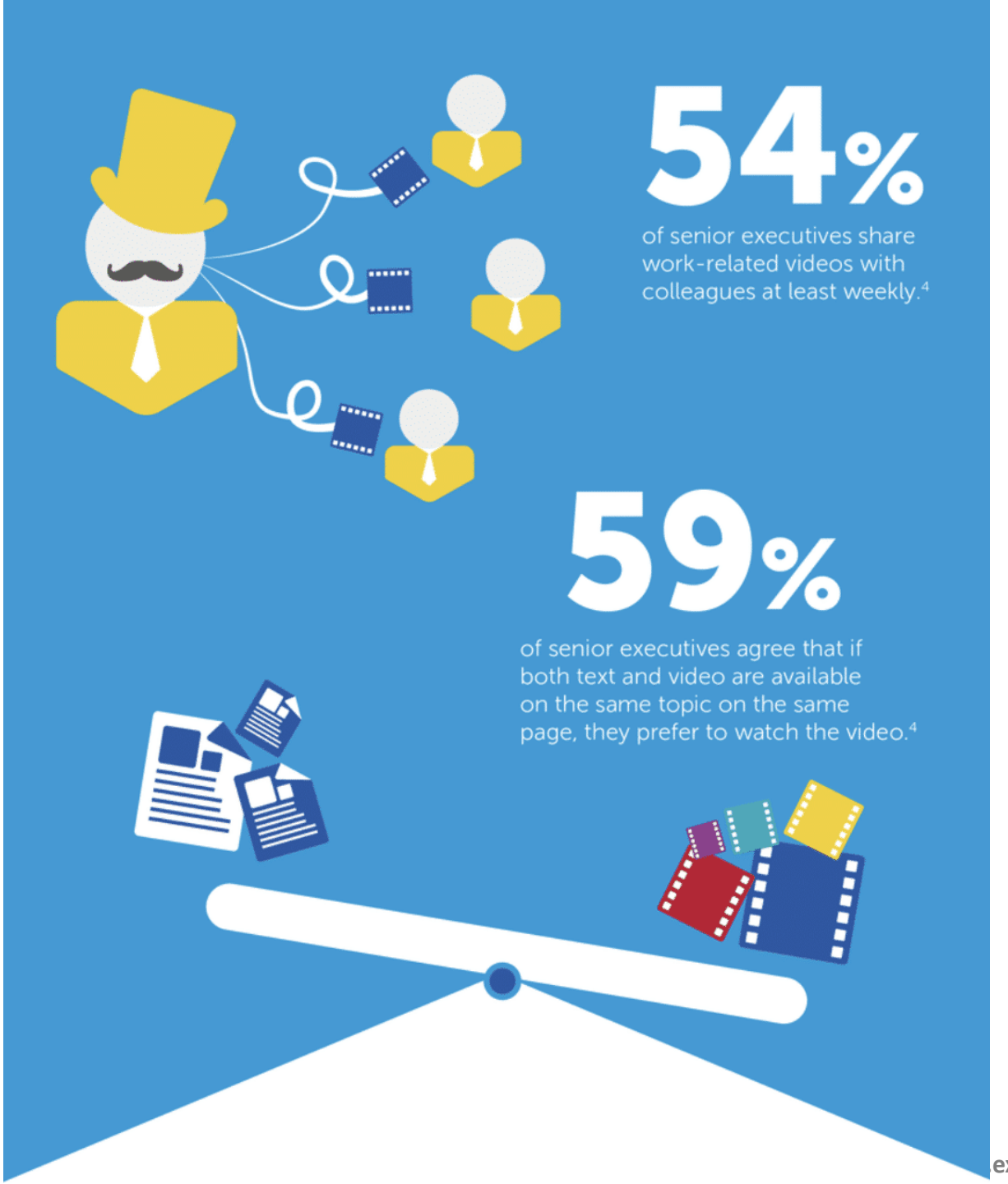
80% of social media B2B leads come from LinkedIn.



EXECUTIVES RATE LINKEDIN HIGH ON VALUE GAINED FROM THEIR SOCIAL MARKETING INITIATIVES

LinkedIn is the number one choice for professionally relevant content.

Un estudio por parte de OkDork, el cual analizó más de 3,000 publicaciones de LinkedIn, descubrió que los "how-to" y las listas tenían el mejor desempeño, especialmente aquellos con títulos que tuvieran 40 a 49 caracteres. Adicionalmente, descubrió que las publicaciones con cinco encabezados tenían el mayor número de visitas. También reveló que el contenido largo (1,900 a 2000 palabras) tenían un mejor desempeño, al igual que el contenido con ocho imágenes.


54%
of senior executives share work-related videos with colleagues at least weekly.[4]
59%
of senior executives agree that if both text and video are available on the same topic on the same page, they prefer to watch the video.[4]

– Actualmente, entre el **60% y el 90% del proceso de compra** tiene lugar **antes de ponerse en contacto** con el comercial de una empresa. – Forrester

97%

de las llamadas frías no progresan (Estudio IBM Buyers Preference)

QUIERO SOLUCIONES

92%
de los clientes B2B se conecta voluntariamente con profesionales de ventas que son considerados líderes de opinión en su sector (LinkedIn)
75%
de compradores B2B son influenciados por medios sociales (IDC Social Buying Study)

Qué es el **Social Selling**

El Social Selling no es más que las relaciones de negocios entre personas llevadas a lo digital. Esto implica no solo la implementación de las herramientas tecnológicas para establecer estas relaciones, sino la incorporación de procesos a nivel estratégico para la prospección, aproximación y el desarrollo de relaciones de confianza con los perfiles cualificados.

ÚLTIMA
HORA

Company Info

URL: https://www.linkedin.com/

Founded on: May 5, 2003

CEO: Jeff Weiner

Headquarters: Mountain View, CA

Employees: 14,000

LinkedIn Statistics

Total Number of Linkedin Users:

630 million

Total Number of Linkedin Users:

630 million

Last updated: 29/5/19

Total Number of Monthly Active Linkedin Users:

303 million

Last updated: 29/5/19

Total Number of Linkedin Users from the US:

177 million

Last updated: 29/5/19

Percentage of Linkedin Monthly Active Users:

48.1%

Last updated: 29/5/19

Number of New Linkedin New Members per Second:

2

Linkedin Demographics

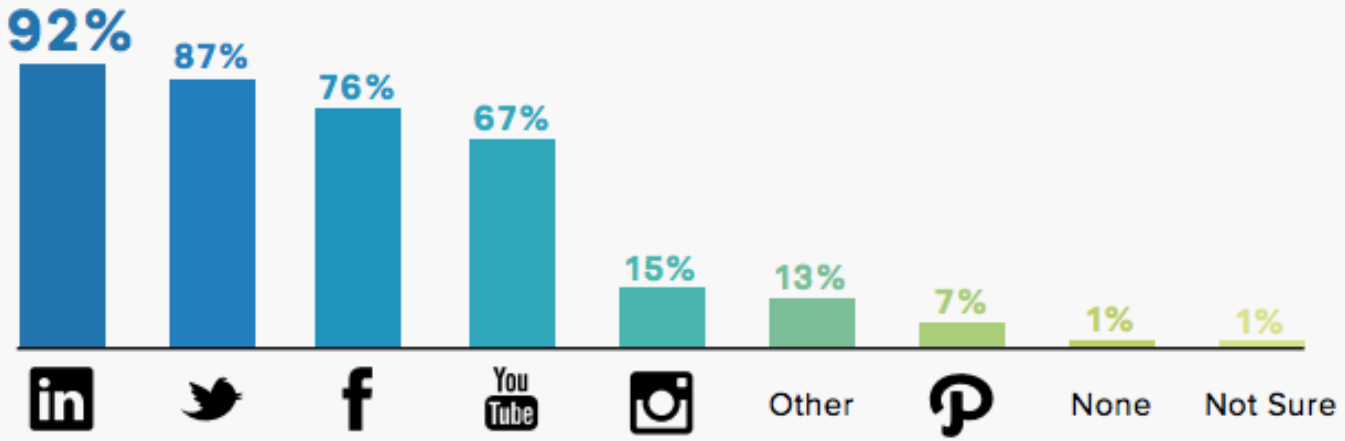
Linkedin Demographics

- More than 70% of Linkedin users are from Outside of Us.
- 90 million LinkedIn users are senior level influencers and 63 million are in decision-making positions.
- 40 million students and recent college graduates on LinkedIn.
- There are 57% of male users and 43% female users on Linkedin.
- After US, India, Brazil, Great Britain and Canada have the highest number of Linkedin users.
- 23% Millenials are between (18-24 Years old) use Linkedin.
- There are **87 million Millennials** on LinkedIn with 11 million in decision-making positions.
- 28% of All Internet male users use Linkedin, whereas 27% of All Internet Female users use Linkedin.
- 49% of Linked users earn more than $75,000 in a year.
- 51% of US College Graduates use LinkedIn.

Linkedin Content Marketing

- LinkedIn is the #1 channel B2B marketers use to distribute content at 94%.
- Of 500 million users, just 3 million users share content weekly.
- LinkedIn makes up more than 50% of all social traffic to B2B websites & blogs.
- 91% of marketing executives list LinkedIn as the top place to find quality content.
- 92% of B2B marketers include LinkedIn in their digital marketing mix.

16 Which of the following social media channels are a part of your digital marketing mix?



* *Respondents were asked to choose all that apply.*

Unsurprisingly, LinkedIn is the leading social media channel for B2B marketers, with Twitter trailing as a close second.

Fun Facts

- **41% of millionaires** use LinkedIn.
- Top **Soft Skill on LinkedIn is Creativity** and top **Hard Skill** on LinkedIn is **Cloud Computing.**
- LinkedIn now has over **30 million companies** on LinkedIn with **20 million open job listings.**
- **27% of US Adults** say they use LinkedIn.
- There are **100 million job applications** on LinkedIn every month.
- **1 million professionals** have published a post on LinkedIn.
- An **average user spends 17 minutes** monthly on Linkedin.
- Motivated was the **most overused word** on Linkedin
- LinkedIn **profiles with professional headshots** get **14 times more profile views.**
- Statistical Analysis and Data Mining are Top skills on Linkedin.

https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/

- There are **3 million MBA graduates** on LinkedIn.
- There are **6 million IT decision makers** on LinkedIn.
- **79% of B2B marketers** see LinkedIn as an effective source of lead generation.
- **UK & India are the fastest growing markets** on LinkedIn Messaging.
- There have been **11 billion endorsements** on LinkedIn.
- The average CEO has **930 connections.**
- The most overused profile word continues to be "**Motivated**"
- More than **90% of recruiters** use LinkedIn regularly.
- **LinkedIn SlideShare** now has **80 million monthly active users.**

https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/

El uso de LinkedIn EN ESPAÑA

Dentro de Europa España se sitúa en cuarta posición:

1 de cada 4 internautas españoles tiene una cuenta abierta en Linkedin: lo que equivale a un grado de penetración de: cerca del 26% de la sociedad española

Pero, ¿cómo es el perfil de este usuario?

57% Hombres
44% Mujeres

Mayores de 35 años

Con estudios universitarios o superiores

LinkedIn

Perfil usuario

39,8 años

42% **58%**

24% | 45% | 30%

● De 16 a 30 años ● De 31 a 45 años ● De 46 a 65 años

4% Generación Z

40% Millenials

56% Generaciones Mayores

Notoriedad expontánea

21%

4° lugar

Funnel salud de marca

Notoriedad sugerida **64%**

Uso **27%**

42%

Preferencia

2%

7° lugar

Valoración

6,8

10° lugar
(promedio 7,5)

Otras redes usadas

91% **92%** **79%**

% de conexión del dispositivo a la red

12%

20%

13%

Frecuencia de visita

hr/día
0h 31m
(Promedio: 0h 58m)

veces/día
1,0
(Promedio: 2,0)

Número medio de contactos en **Linkedin…..**

930

La ciudad española con más usuarios en LinkedIn es Madrid, seguida por Barcelona y Valencia.

CLIC PARA TUITEAR

Usuarios de LinkedIn en **Madrid:** 2,5 millones de usuarios

Usuarios de LinkedIn en **Barcelona**: 2 millones de usuarios

Usuarios de LinkedIn en **Valencia**: 600 mil usuarios

Usuarios de LinkedIn en **Murcia**: 400 mil usuarios

Usuarios de LinkedIn en **Sevilla**: 400 mil usuarios

Usuarios de LinkedIn en **Málaga:** 300 mil usuarios

Usuarios de LinkedIn en **Bilbao**: 300 Mil usuarios

Usuarios de LinkedIn en **Granada**: 200 mil usuarios

Usuarios de LinkedIn en **Zaragoza:** 200 mil usuarios

Usuarios de LinkedIn en **Vigo**: 200 mil usuarios

¿Cuáles son los sectores principales de los profesionales que utilizan LinkedIn en España?

Los sectores más comunes en LinkedIn son el sector de Tecnologías de la información, el sector de Educación y el sector de Alimentación y Bebidas.

CLIC PARA TUITEAR

1. Tecnologías de la información
2. Educación
3. Alimentación y Bebidas
4. Telecomunicaciones
5. Marketing y publicidad
6. Construcción
7. Salud y Bienestar
8. Ingeniería
9. Hostelería
10. Gobierno

¿Cuáles son las principales universidades registradas en LinkedIn en España?

1. Universidad Autónoma de Barcelona
2. Universitat de Barcelona
3. Universidad Politécnica de Madrid
4. UNED
5. Universidad de Sevilla
6. Universidad Complutense de Madrid
7. Univesitat de Valencia
8. Universitat Politècnica de Catalunya
9. Universidad de Granada
10. Universidad Autónoma de Madrid UAM

¡SOMOS 10!

YA SOMOS ***10 MILLONES*** DE USUARIOS DE LINKEDIN EN ESPAÑA

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO?

x5.700

Podemos llenar más de 5.700 veces el Teatro Real de Madrid

¡Casi toda la población de Dinamarca y Noruega juntas!

¿QUIÉNES SOMOS?
Dónde vivimos
10 principales ciudades
MADRID • 2.5 MILLONES
BARCELONA • 2 MILLONES
VALENCIA • 600 MIL
MURCIA • 400 MIL
SEVILLA • 400 MIL
MÁLAGA • 300 MIL
BILBAO • 300 MIL
GRANADA • 200 MIL
ZARAGOZA • 200 MIL
VIGO • 200 MIL
Dónde trabajamos
10 principales sectores
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN
EDUCACIÓN
ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS
TELECOMUNICACIONES
MARKETING Y PUBLICIDAD

Y para los que piensan que solo tenemos profesiones tradicionales:
DISEÑADORES
36.180
GUÍAS TURÍSTICOS
1749
CORTADORES DE JAMÓN
248
FUTBOLISTAS
388
BAILAORES
306
CANGUROS
380
ILUSIONISTAS
168
PULPERO
1
PULPERA
1

¿Cuáles fueron las 10 **palabras más usadas por los usuarios en LinkedIn** en 2018?

a. Especializado,
b. Experimentado,
c. Cualificado,
d. Liderazgo,
e. Apasionado,
f. Experto,
g. Motivado,
h. Creativo,
i. Estratégico
j. y Centrado.
k. En 2017 la palabra más usada fue "Apasionado" y en 2016: "Creativo"

Mi Perfil en **Linkedin**

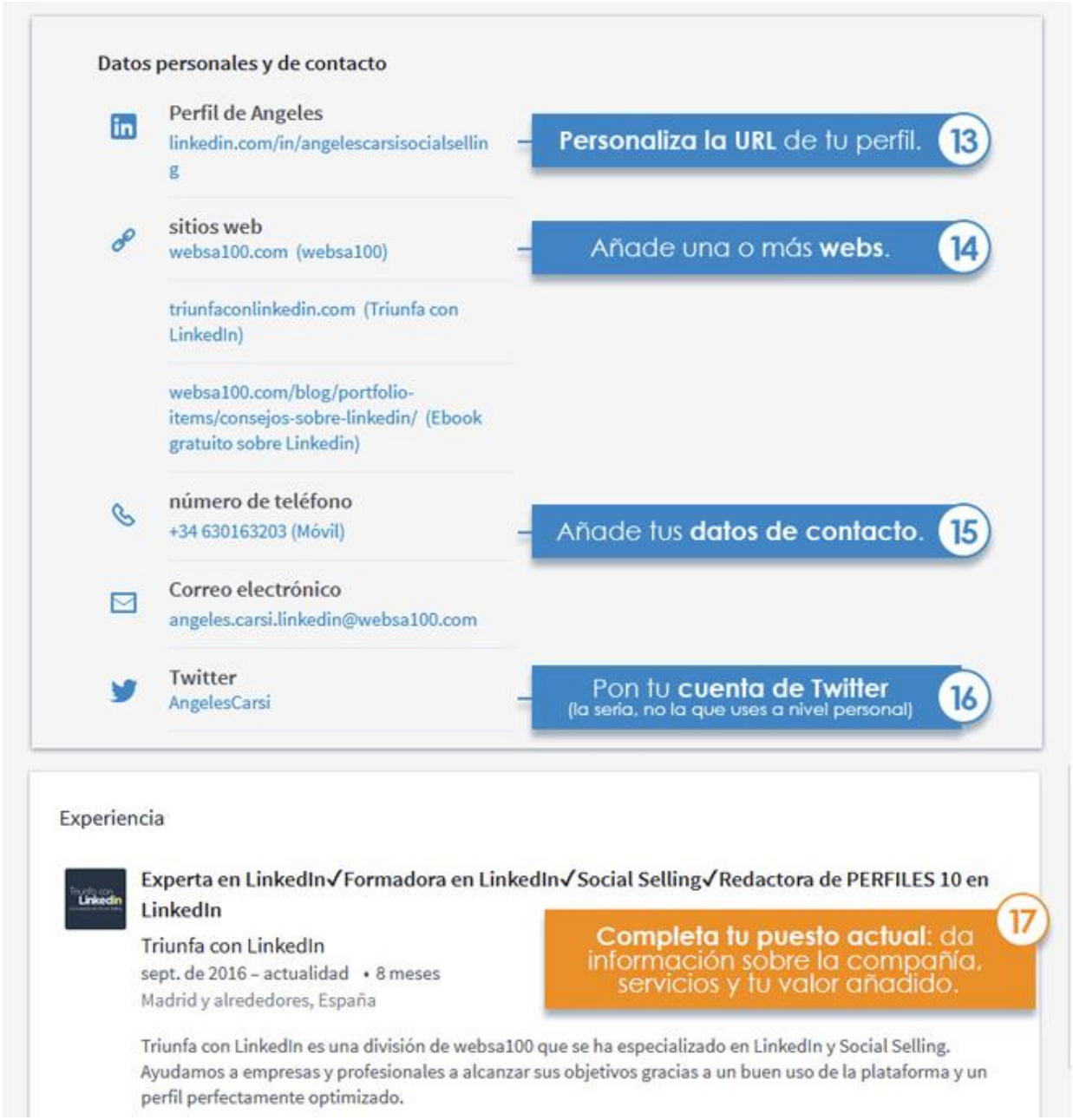
MODA HOMBRE
BLACK FRIDAY
BLACK FRIDAY
BLACK FRIDAY
BLACK FRIDAY
BLACK FRIDAY
BLACK FRIDAY
BLACK FRIDAY
BLACK FRIDAY
BLACK FRIDAY
CHAQUETONES 50%
BLACK FRIDAY
Y AHORA TAMBIÉN
50%
en Paños
EUTIMIO

Ermenegildo Zegna

Cómo crear un
PERFIL DE LINKEDIN DE 10
(versión 2017)
Start home business? - We've helped thousands worldwid ild successful home business for
Te ayudo a crear tu marca pers edIn. Convierte co
2
Usa una fotografía profesional
1
Pon sólo tu nombre y apellidos
1er
3
Haz un titular profesional atrayente e incluye tus palabras clave
Angeles Carsi Lluch
Experta en LinkedIn+Social Selling►Ayudo a empresas y a profesionales a conseguir sus objetivos de negocio con LinkedIn
Triunfa con LinkedIn • Universidad Pontificia Comil
Madrid, Madrid, España • Más de 500
4
Amplía tu red a +500.
Recuerda:
5

negocio con LinkedIn
Triunfa con LinkedIn • Universidad Pontificia Comil
Madrid, Madrid, España • Más de 500
Enviar mensaje
4
Amplía tu red a +500.
Recuerda:
cuida la calidad
no la cantidad
5
Di lo más importante en las
2 primeras líneas
del extracto
¿Quieres conseguir resultados en LinkedIn, ya sea clientes, empleo o mejorar tu imagen profesional? Estaré encantada de conocerte y saber en qué puedo ayudarte. ¡Déjame ser tu guía en LinkedIn! +34 630163203 | ☎ +3…
Ver más
Artículos y actividad de Angeles
9.019 seguidores
✓ Siguiendo
6
Publica artículos en LinkedIn.
Publicar te ayuda a generar
valor y reforzar tu imagen de marca
perfil en LinkedIn
LinkedIn anuncia novedades, 6 ya en marcha y 3…
Angeles Carsi Lluch en LinkedIn
17 de abril de 2017
El miércoles que viene por la tarde tenemos nuestro 7º taller: "Consigue tus objetivos
Angeles ha compartido
Gracias a LinkedIn puedes conseguir que otros profesionales te "conozcan" y confíen en ti.
Haz actualizaciones
de forma activa para generar
más valor y conectar
con tu público.
7
Ver 85 artículos más
Ver toda la actividad

¿Quieres conseguir resultados en LinkedIn, ya sea clientes, empleo o mejorar tu imagen profesional? Estaré encantada de conocerte y saber en qué puedo ayudarte. ¡Déjame ser tu guía en LinkedIn!
8
Escribe tu extracto en primera persona y dirigiéndote a quien te lee.
+34 630163203 | ☎ +34 917901197| ✉ angeles.carsi.linked
Me encanta ayudar a los profesionales a mejorar su presencia en LinkedIn y construir una GRAN marca personal. Todos tenemos algo único y diferente que contar y compartir con los demás ¡déjame que te ayude a sacar el gran profesional que llevas dentro!
TÚ ERES ÚNICO, HAZ QUE TU PERFIL y TU ACTIVIDAD EN LINKEDIN LO REFLEJE
¿QUÉ PUEDO HACER POR TI O POR TU NEGOCIO?
9
Habla directamente a tu público y ofrece una solución a sus problemas.
►Re ocupamos de todo, hasta de subirlo a LinkedIn
►Dart que mejores tu perfil o uses mejor esta red. Tienes más info en http n/
►Revi o en http://triunfaconlinkedin.com/revision-perfil-linkedin/
►Elaborar una estrategia de presencia en LinkedIn para tu empresa
►Dar formación a tus empleados y a la fuerza de ventas para que utilicen LinkedIn como herramienta comercial o imagen de marca (Social Selling)
10
Comparte información sobre ti y destaca tus logros.
¿POR QUÉ YO?
✓El 90% de mis contactos, clientes y oportunidades profesiona lgo, yo lo he puesto en práctica. Aprovecha mis muchos años de experiencia en esta red.
✓He ayudado a más de 800 profesionales a mejorar sus perfiles en LinkedIn y conseguir resultados profesionales
✓Tengo u plia visión de negocio: 27 años de experiencia profesional en áreas comerciales/marketing y muchos años de fo
11
Haz una llamada a la acción. Deja claro cuál es el siguiente paso.
✓Conozco b mpartir conocimientos. Te invito a leer mis posts sobre
¿Quieres que te ayude con mis súper poderes en LinkedIn ??? Llama o escríbeme ¡quiero saber de ti!
Contenido multimedia (11)
Anterior
Siguiente
Opiniones de nuestros alumnos sobre el taller
"Alcanza el éxito profesi gracias a un perfil 10 en Lir
12
Comparte vídeos y todo tipo de contenido multimedia (slideshares, PDF...) para reforzar todo lo que has dicho previamente.
Nuestros alumnos del Taller de Linkedin nos cuentan su
negocio [EBOOK GRATUITO]
OK GRATUITO] 25 consejos para un perfil 10 en LinkedIn


Datos personales y de contacto
Perfil de Angeles
linkedin.com/in/angelescarsisocialselling
Personaliza la URL de tu perfil. 13
sitios web
websa100.com (websa100)
Añade una o más webs. 14
triunfaconlinkedin.com (Triunfa con LinkedIn)
websa100.com/blog/portfolio-items/consejos-sobre-linkedin/ (Ebook gratuito sobre Linkedin)
número de teléfono
+34 630163203 (Móvil)
Añade tus datos de contacto. 15
Correo electrónico
angeles.carsi.linkedin@websa100.com
Twitter
AngelesCarsi
Pon tu cuenta de Twitter
(la seria, no la que uses a nivel personal) 16
Experiencia
Experta en LinkedIn✓Formadora en LinkedIn✓Social Selling✓Redactora de PERFILES 10 en LinkedIn
Triunfa con LinkedIn
sept. de 2016 – actualidad • 8 meses
Madrid y alrededores, España
Completa tu puesto actual: da información sobre la compañía, servicios y tu valor añadido. 17
Triunfa con LinkedIn es una división de websa100 que se ha especializado en LinkedIn y Social Selling. Ayudamos a empresas y profesionales a alcanzar sus objetivos gracias a un buen uso de la plataforma y un perfil perfectamente optimizado.

Experiencia

Experta en LinkedIn✓Formadora en LinkedIn✓Social Selling✓Redactora de PERFILES 10 en LinkedIn

Triunfa con LinkedIn
sept. de 2016 – actualidad • 8 meses
Madrid y alrededores, España

Completa tu puesto actual: da información sobre la compañía, servicios y tu valor añadido. 17

Triunfa con LinkedIn es una división de websa100 que se ha especializado en LinkedIn y Social Selling. Ayudamos a empresas y profesionales a alcanzar sus objetivos gracias a un buen uso de la plataforma y un perfil perfectamente optimizado.

Gracias a LinkedIn puedes conseguir más clientes, más ventas, mejorar tu visibilidad, encontrar empleo… ¡Lo que quieras! Sólo hay que saber hacer un buen uso de la red ¡Y notarás los resultados!

►Aumenta las ventas de tu empresa usando LinkedIn como herramienta comercial. Nosotros te ayudamos y formamos a tus empleados.
►Mejora el perfil de tus empleados para optimizar la imagen de tu marca.
►Consigue el empleo de tus sueños ¡o uno mejor que el que tienes!
►Genera más visibilidad para ti y para tu empresa gracias a una estrategia personalizada en LinkedIn.
►Aprende a usar la plataforma en nuestros cursos y talleres de LinkedIn

¿Quieres conocernos mejor? Visita nuestro blog donde encontrarás consejos sobre la correcta utilización de esta red profesional, así como muchos trucos y técnicas que harán que mejores tu presencia y la de tu empresa: http://triunfaconlinkedin.com/blog-linkedin/
También puedes descargar nuestros recursos gratuitos e iniciarte en LinkedIn: http://triunfaconlinkedin.com/consejos-linkedin/

Y si quieres empezar a mejorar HOY MISMO… llámanos al 91 790 11 97 o escríbenos a angeles.carsi@triunfaconlinkedin.com
Será un placer hablar contigo.

Incluye una **llamada a la acción.** 18

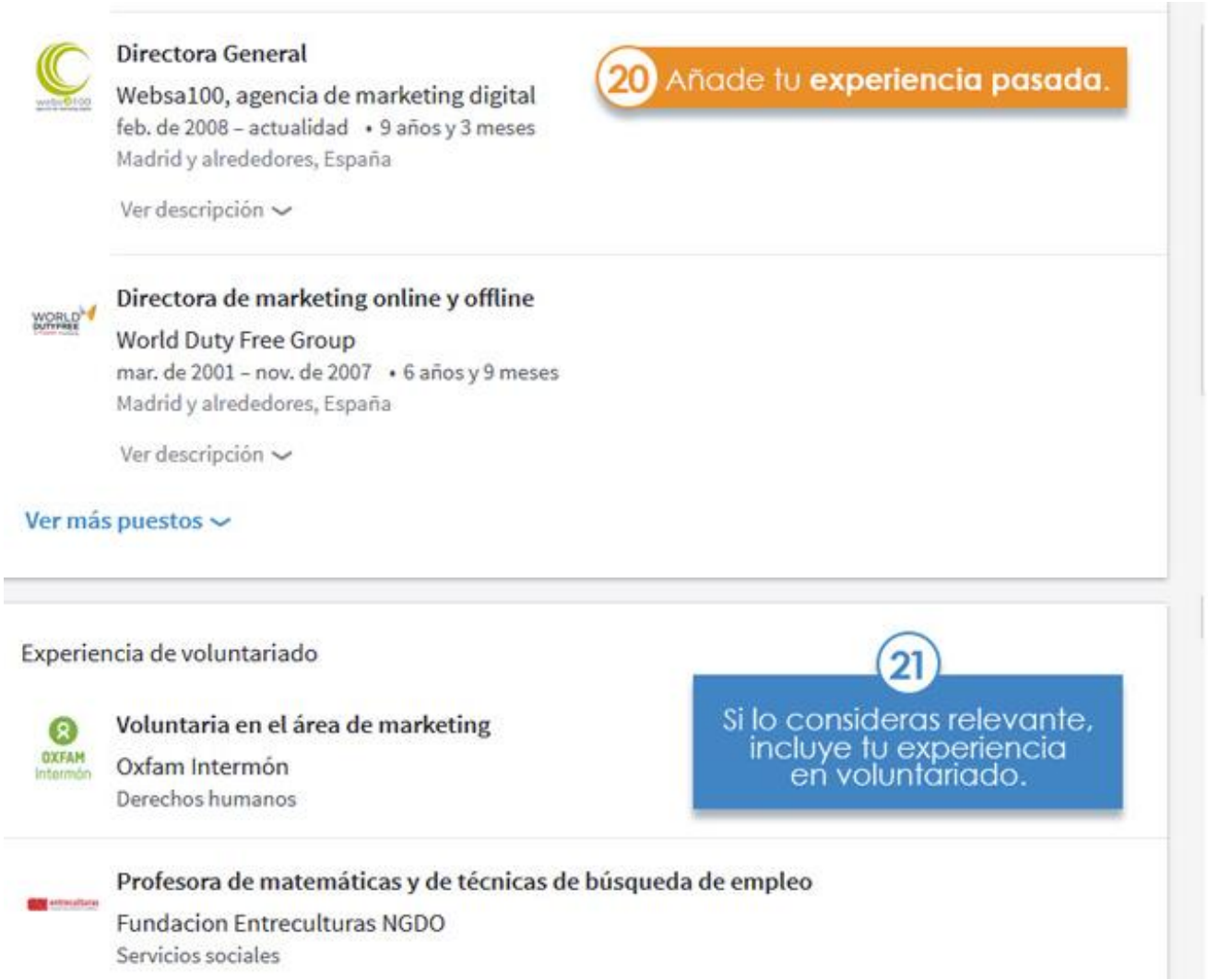
Contenido multimedia (2)

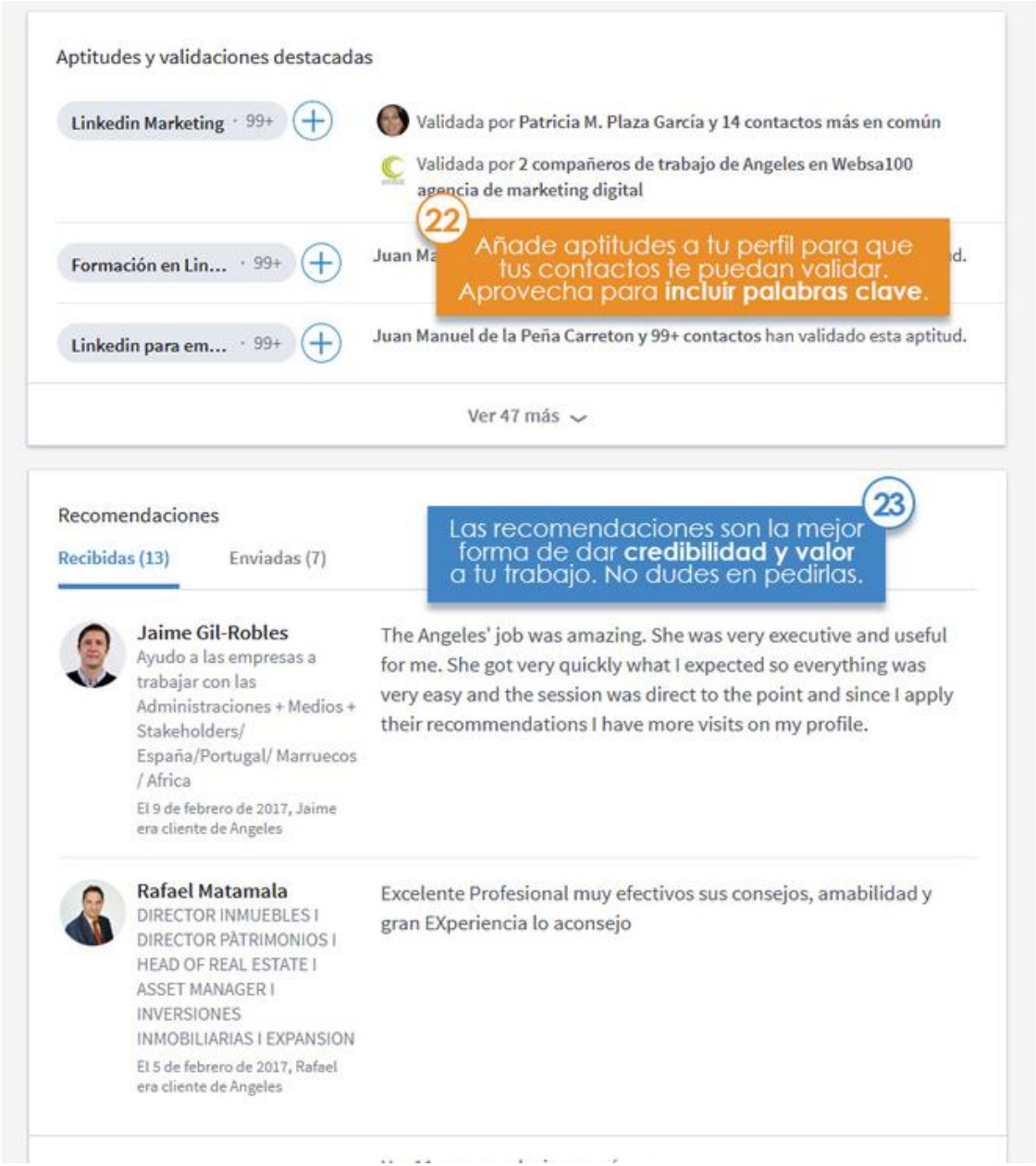
Taller presencial de LinkedIn en Madrid el 26 de abril

[EBOOK GRATUITO] 10 consejos para mejorar tu perfil de LinkedIn

19
Añade **contenido multimedia.**

Ver menos


Directora General
Websa100, agencia de marketing digital
feb. de 2008 – actualidad • 9 años y 3 meses
Madrid y alrededores, España
Ver descripción
20 Añade tu experiencia pasada.
Directora de marketing online y offline
World Duty Free Group
mar. de 2001 – nov. de 2007 • 6 años y 9 meses
Madrid y alrededores, España
Ver descripción
Ver más puestos
Experiencia de voluntariado
Voluntaria en el área de marketing
Oxfam Intermón
Derechos humanos
21
Si lo consideras relevante, incluye tu experiencia en voluntariado.
Profesora de matemáticas y de técnicas de búsqueda de empleo
Fundacion Entreculturas NGDO
Servicios sociales


Aptitudes y validaciones destacadas
Linkedin Marketing · 99+
Validada por Patricia M. Plaza García y 14 contactos más en común
Validada por 2 compañeros de trabajo de Angeles en Websa100
agencia de marketing digital
22
Añade aptitudes a tu perfil para que tus contactos te puedan validar. Aprovecha para incluir palabras clave.
Formación en Lin... · 99+
Linkedin para em... · 99+
Juan Manuel de la Peña Carreton y 99+ contactos han validado esta aptitud.
Ver 47 más
Recomendaciones
23
Las recomendaciones son la mejor forma de dar credibilidad y valor a tu trabajo. No dudes en pedirlas.
Recibidas (13)
Enviadas (7)
Jaime Gil-Robles
Ayudo a las empresas a trabajar con las Administraciones + Medios + Stakeholders/ España/Portugal/ Marruecos / Africa
El 9 de febrero de 2017, Jaime era cliente de Angeles
The Angeles' job was amazing. She was very executive and useful for me. She got very quickly what I expected so everything was very easy and the session was direct to the point and since I apply their recommendations I have more visits on my profile.
Rafael Matamala
DIRECTOR INMUEBLES I DIRECTOR PÀTRIMONIOS I HEAD OF REAL ESTATE I ASSET MANAGER I INVERSIONES INMOBILIARIAS I EXPANSION
El 5 de febrero de 2017, Rafael era cliente de Angeles
Excelente Profesional muy efectivos sus consejos, amabilidad y gran EXperiencia lo aconsejo

Logros
24
En la parte de logros, añade **todas las publicaciones** que hayas hecho o en las que hayas participado.
6 publicaciones
25 consejos para tener una buena presencia en Linkedin • Consejos de ahorro para tu pyme • "30 consejos muy prácticos para mejorar tu presencia en Linkedin" • "SEO para los que no son SEO" • Posts (casi todos sobre LinkedIn) en el blog de websa100 • Un blog de calidad: la mejor forma de promocionar tu web (y tu negocio)
3 proyectos
25
Incluye todos los **proyectos** en los que estés participando actualmente.
I Taller Presencial para tener
VI Taller para tener un perfil 10 en Linkedin en Madrid el 22 de marzo • Iconos para mejorar tu perfil de LinkedIn
2 cursos
26
En el apartado Cursos incluye la **formación no reglada**. Aprovecha para meter palabras clave.
LinkedIn para los negocios • Marketi
2 idiomas
Español • Inglés
1 reconocimiento y premio
Mención especial COU

LA **FUERZA** DE TU PERFIL EN **LINKEDIN**

www.ingesaez.es

TU RED:

1. Puede ser un **Contacto de Primer Grado» (máximo 30.000 contactos) (límite 5.000 invitaciones)**

2. Puede ser un **Contacto de Segundo Grado»**

3. Puede ser un **Contacto de Tercer Grado»**

4. Puede que pertenezca al mismo **"Grupo Profesional"** que tú»

FUERA DE TU RED:

5. Puede ser un **seguidor tuyo» (número ilimitado de seguidores)**

6. Puede ser alguien **a quien tú "sigues"»**

7. O puede estar **"fuera" de tu red»**

Primer grado: la gente con la que estás conectado directamente bien porque has aceptado sus invitaciones, o bien porque ellos han aceptado las tuyas. Verás un icono de *1er* grado junto a su nombre en los resultados de búsqueda y en sus perfiles. Puedes conectarte con estos usuarios **enviándoles un mensaje desde LinkedIn**.

Segundo grado: la gente que está conectada con tus contactos de primer grado.

Verás un icono de 2º grado junto a su nombre en los resultados de búsqueda y en sus perfiles.

Puedes enviarles **una invitación haciendo clic en *Conectar*** o contactarlos mediante un **mensaje InMail. (Solo si tienes una cuenta de pago Premium)**

Tercer grado: la gente que está conectada con tus contactos de segundo grado. Verás un icono de*3er* grado junto a su nombre en los resultados de búsqueda y en sus perfiles.

- Si aparecen su nombre y apellidos, podrás **enviar al miembro una invitación** haciendo clic en *Conectar*.
- Si sólo se muestra la *primera letra del apellido*, hacer clic en *Conectar* no servirá pero podrás contactarlos mediante un mensaje InMail. (Solo si tienes una cuenta premium)

Compañeros de Grupos en LinkedIn: a estos usuarios se les considera **parte de tu red** porque pertenecéis al mismo grupo. Verás un icono de *Grupo* junto a su nombre en los resultados de búsqueda y en sus perfiles.

Puedes contactarlos **enviándoles un mensaje en LinkedIn** o utilizando la sección de debates del grupo. ¿Aún sigues pensando que pertenecer a un grupo no te beneficia? Te recomiendo que te unas a Link Pro: Tu marca profesional donde debatimos temas sobre LinkedIn y la mejora de nuestra marca profesional

Límites para enviar mensajes a tus compañeros de Grupo:

Sin embargo, tienes un límite. No puedes enviar más de 15 mensajes en un mes.

Fuera de la red: los usuarios de LinkedIn que no pertenecen a ninguna de las categorías enumeradas anteriormente. Puedes contactarlos a través de un **mensaje InMail. O sea, solo si estás dado de alta en una cuenta Premium. Si no, no podrás contactar con las personas que están fuera de tu red.**

Fuera de tu red puedes convertirte en *seguidor* de una persona (que no sea tu contacto): Cuando sigues a un miembro puedes ver sus actualizaciones públicas, incluido su contenido publicado y compartido como vídeos, imágenes y presentaciones de SlideShare, aunque no sea un miembro de tu red.

https://ingesaez.es/contactos-en-linkedin/

Linked in
Marketing Solutions

14 TIPS PARA TU PERFIL

CHECK LIST PARA MEJORAR EN LINKEDIN

éxito DIGITAL Pymes

1. TU FOTO

No dejes pasar esta oportunidad. Tu foto es lo primero que verá la persona que visite tu perfil. Deja claro que eres un profesional. Invierte en una buena fotografía.

HECHO [ ]
PENDIENTE [ ]

2. TU NOMBRE + DOS APELLIDOS

Si no tienes un nombre y un apellido "fuera de lo común" utiliza tu segundo apellido para diferenciarte de aquellos que se llamen como tú.

HECHO [ ]
PENDIENTE [ ]

3. TU URL PÚBLICA

Puedes configurarla con tu nombre y apellidos (si no está "ocupada" ya) o configurarla con tu profesión. www.linkedin.com/in/robertofernandezdíaz wwwlinkedin.com/in/profesoringles

HECHO [ ]
PENDIENTE [ ]

4. TU TITULAR PROFESIONAL

Parte importantísima de tu perfil. No es el lugar donde poner tu cargo. Incluye información sobre cómo ayudas, a quién ayudas y por qué deberían conectar contigo.

HECHO [ ]
PENDIENTE [ ]

5. UBICACIÓN

No utilices tu lugar de residencia sino tu lugar de actuación. Si vives en un pueblo a 30 km de tu ciudad pon el nombre la ciudad grande de referencia más cercana a tu ubicación.

HECHO [ ]
PENDIENTE [ ]

6. INFORMACIÓN DE CONTACTO

A la derecha de tu url personalizada, se encuentra un icono de una carpeta donde pone información de contacto. Asegúrate de completar todas aquellas casillas para que te puedan contactar. Aquí puedes incluir la web de tu empresa y tu web personal.

HECHO [ ]

LinkedIn Marketing Solutions

TIPS PARA TU PERFIL

éxito DIGITAL Pymes

7. TU EXTRACTO

Más de 2000 caracteres para intentar captar la atención, enganchar o provocar el contacto con aquella persona que te está leyendo. Puedes contar a modo de historia tus aprendizajes, logros y aspiraciones profesionales mientras haces un repaso a los hitos más importantes en tu vida laboral.

HECHO [ ]
PENDIENTE [ ]

8. EXPERIENCIA

Tu experiencia no debería ser un currículum vitae. Es una explicación sobre qué haces, cómo lo haces, con quién trabajas o has trabajado, qué has conseguido. Usa la opción de incluir fotografías, videos y links a las webs de tus clientes o la tuya propia. Enseña tus trabajos.

HECHO [ ]
PENDIENTE [ ]

9. EDUCACIÓN

No pongas toda tu educación si no es relevante para tu público objetivo, la persona con la que quieres conectar o el posicionamiento que quieres tener. Si quieres ser reconocido como especialista en diseño gráfico industrial, no hace falta que pongas tu educación en

HECHO [ ]
PENDIENTE [ ]

10. APTITUDES Y VALORACIONES

Elige aquellas aptitudes que te posicionan como el profesional que quieres llegar a ser o que ya eres. Elimina aquellas aptitudes que no dicen nada sobre tus capacidades (por ejemplo: español)

HECHO [ ]
PENDIENTE [ ]

11. RECOMENDACIONES

Solicita recomendaciones a tus jefes, tus compañeros de trabajo, tus superiores, tus subordinados.Deja que los demás hablen de ti.

HECHO [ ]
PENDIENTE [ ]

TIPS PARA TU PERFIL

12. EMPRESAS A LAS QUE SIGUES

Completa tu perfil siguiendo al menos a cinco empresas referentes en tu sector o industria. Además de estar al día sobre lo que pasa en tu sector, completarás tu perfil para que sea más eficaz.

HECHO [ ]
PENDIENTE [ ]

13. INFLUENCERS A LOS QUE SIGUES

Busca a los influencers que hablen sobre la temática que te interesa y síguelos. Aparecerán en tu perfil. ¿Te imaginas como queda la fotografía de varios influencers en tu propio perfil?

HECHO [ ]
PENDIENTE [ ]

14. LA "OTRA" FOTO DE TU PERFIL

Linkedin te da la oportunidad de poner una foto en el fondo de tu perfil. Aprovéchala para poner una foto de ti dando una conferencia, o exponiendo un trabajo, o ampliando visualmente la información para tu visitante.

HECHO [ ]
PENDIENTE [ ]

Optimizar perfiles LinkedIn con SEO
1
Determina bien tus objetivos y tu valor añadido
2
Elige tus palabras clave
3
Distribuye tus palabras clave por tu perfil
Pon tus palabras clave en todas las secciones de tu perfil
Coloca tu keyword principal en la URL de perfil
Pon tus palabras en enlaces externos
Nombras las fotos con tu palabra clave
Incluye habilidades con tus palabras clave
Aprovecha la sección de cursos
No te olvides de tu perfil fuera de LinkedIn
websa100
hacemos crecer tu negocio a golpe de clic
/websa100
/company/websa100
+Websa100
contactowebsa100
/websa100
/user/websa100
/websa100
/websa100

SSI

LinkedIn Social Selling Index
Social Selling Dashboard
Share your SSI
Alex Hisaka
Head of Global Content Marketing at LinkedIn | Transforming the way people do business through content
Top 1%
Industry SSI Rank
Top 19%
Network SSI Rank
Social Selling Index – Today
Your Social Selling Index (SSI) measures how effective you are at establishing your professional brand, finding the right people, engaging with insights, and building relationships. It is updated daily. Learn more
78
out of 100
Establish your professional brand
Find the right people
Engage with insights
LinkedIn Sales Solutions

Social Selling Index
SICOM
LinkedIn
CONSTRUIR RELACIONES
Buscar prescriptores y lideres de influencia
Comentar las publicaciones y unirse a sus grupos para reforzar intereses comunes.
04
INTERACTUAR APORTANDO VALOR
Compartir contenidos e interactúar con los contenidos de otros
Publicaciones extensa sobre experiencias profesionales o tendencias del mercado
03
LOCALIZAR NUESTRO TARGET
Manejo de la herramientas de búsqueda
Búsqueda avanzada (hasta el 3er grado) y filtros avanzados.
Búsqueda boleana (AND, OR, NOT) y palabras clave. .
02
CREAR MARCA PROFESIONAL
Perfil en LinkedIn completo al 100 %
Foto, Titular Profesional, Extracto,
experiencia laboral, Recomendaciones.
01

Linked in Índice de ventas con las redes sociales

Panel sobre las ventas con redes sociales

Comparte tu SSI

Andres Sagrado Strik

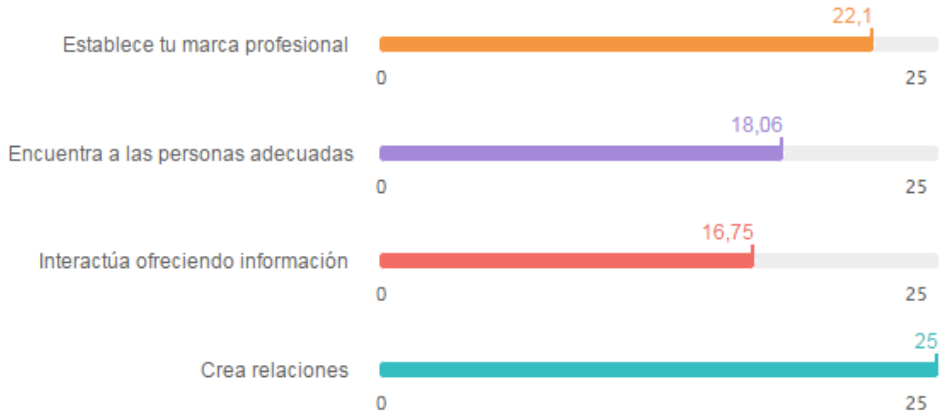
Head of Digital Strategy / Master Professor / Forbes Blogger

1 % más alto
Clasificación SSI del sector

2 % más alto
Clasificación SSI de la red

Índice de ventas con redes sociales: hoy

Tu índice de ventas con redes sociales (SSI, por sus siglas en inglés) mide la eficacia con la que estableces tu marca profesional, encuentras a las personas adecuadas, interactúas con información y creas relaciones. Se actualiza a diario. Más información



Panel sobre las ventas con redes sociales

Share

Andres Sagrado Strik

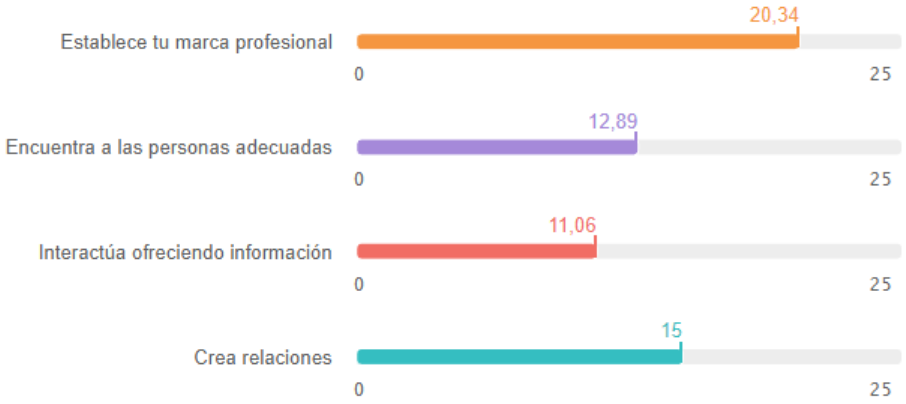
CEO Agencia de Marketing Boutique / Estrategia de Marketing Digital / Eventos Empresa Madrid / Marketing Pymes / Forbes

8% más alto
Clasificación SSI del sector

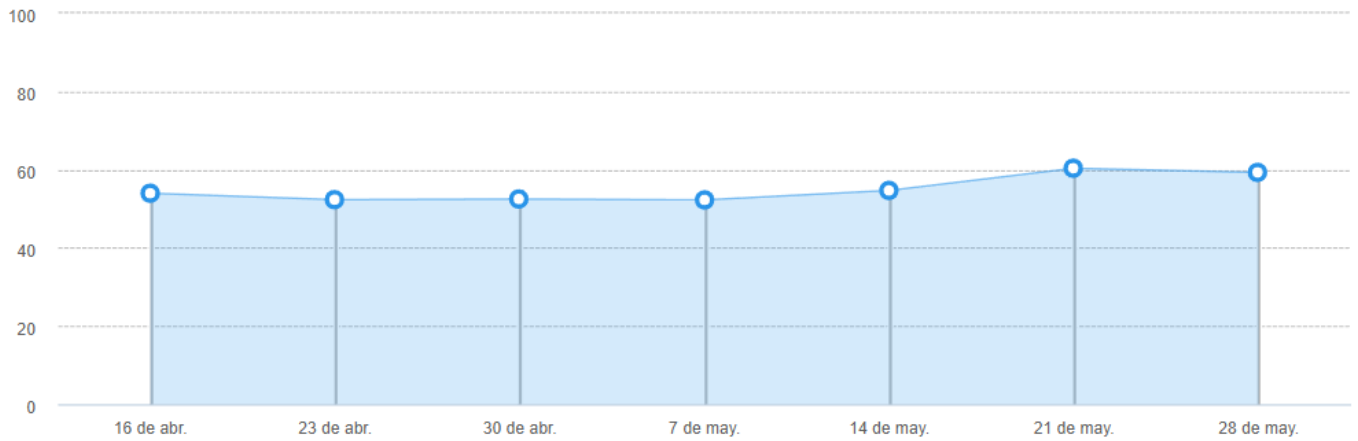
34% más alto
Clasificación SSI de la red

Índice de ventas con redes sociales: hoy

Tu índice de ventas con redes sociales (SSI, por sus siglas en inglés) mide la eficacia con la que estableces tu marca profesional, encuentras a las personas adecuadas, interactúas con información y creas relaciones. Se actualiza a diario. Más información



Índice de ventas con redes sociales semanal



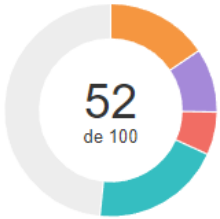
Personas de tu sector

Los profesionales de ventas en el sector de Internet tienen un **índice SSI medio de 25.**

Estás en el **8% más alto**

Sin cambios **desde la semana pasada**

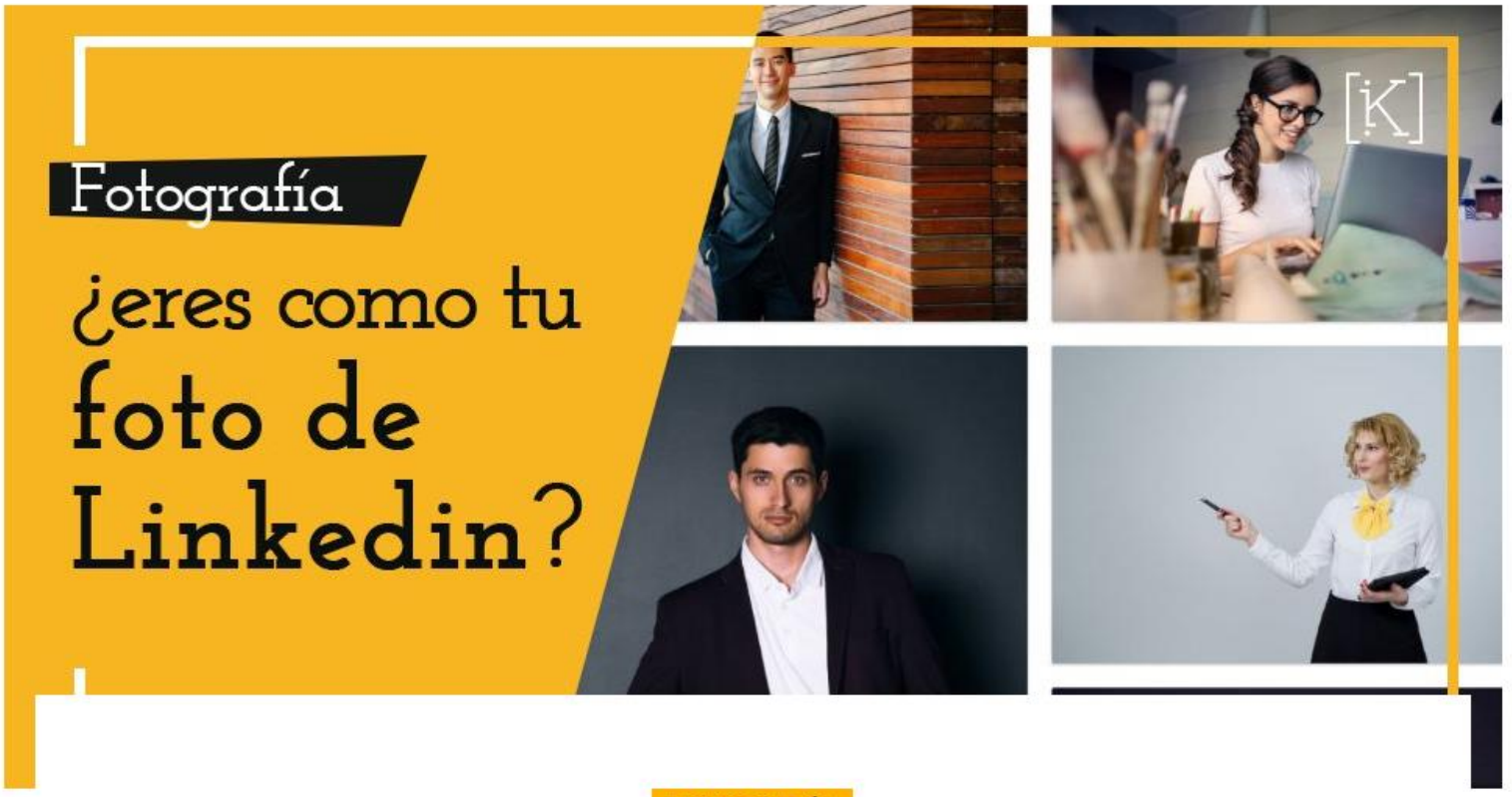
Personas en tu red



Las personas en tu red tienen un **índice SSI medio de 52.**

Estás en el **34% más alto**

Bajada del 3% **desde la semana pasada**



FOTOGRAFÍA

Tu Foto De Linkedin, ¿Transmite La Marca Que Quieres Ser?

Dentro de esa humanización de las marcas, **tu foto de perfil sea seguramente el primer impacto visual que los usuarios tengan sobre ti**. Bien sea a través de las redes sociales o de la página web, **la calidad y estilo de tu retrato corporativo** dice muchísimo sobre ti. Y de manera inconsciente **va a generar una primera impresión en el usuario** sobre tu trabajo.

Si ese retrato corporativo (en Linkedin, en Twitter, en tu página web…) es lo primero que va a ver el usuario, debe **transmitir al 100% la imagen de marca** que quieres tener. Tienes que **hacer uso del lenguaje corporal y guiar a ese futuro cliente para que siga interesándose** por ti.

> *Me has caído bien; ahora, ¿en qué puedes ayudarme? soy todo oídos*

Message

Current:

Message

Current:

Connect

Current:

Message

Current:

Message

LinkedIn
Marketing Solutions

éxito DIGITAL Pymes

Connect

Past:

Message

Current:

Connect

Current:

Connect

Current:

Message

Current:

Message

Current:

Connect

LinkedIn
Marketing Solutions

éxito DIGITAL Pymes

Connect

Connect

Message

Connect

Connect

Connect

Message

LinkedIn
Marketing Solutions

éxito DIGITAL Pymes

Connect

Current:

Connect

Current:

Send InMail

Current:

Connect

Current:

Connect

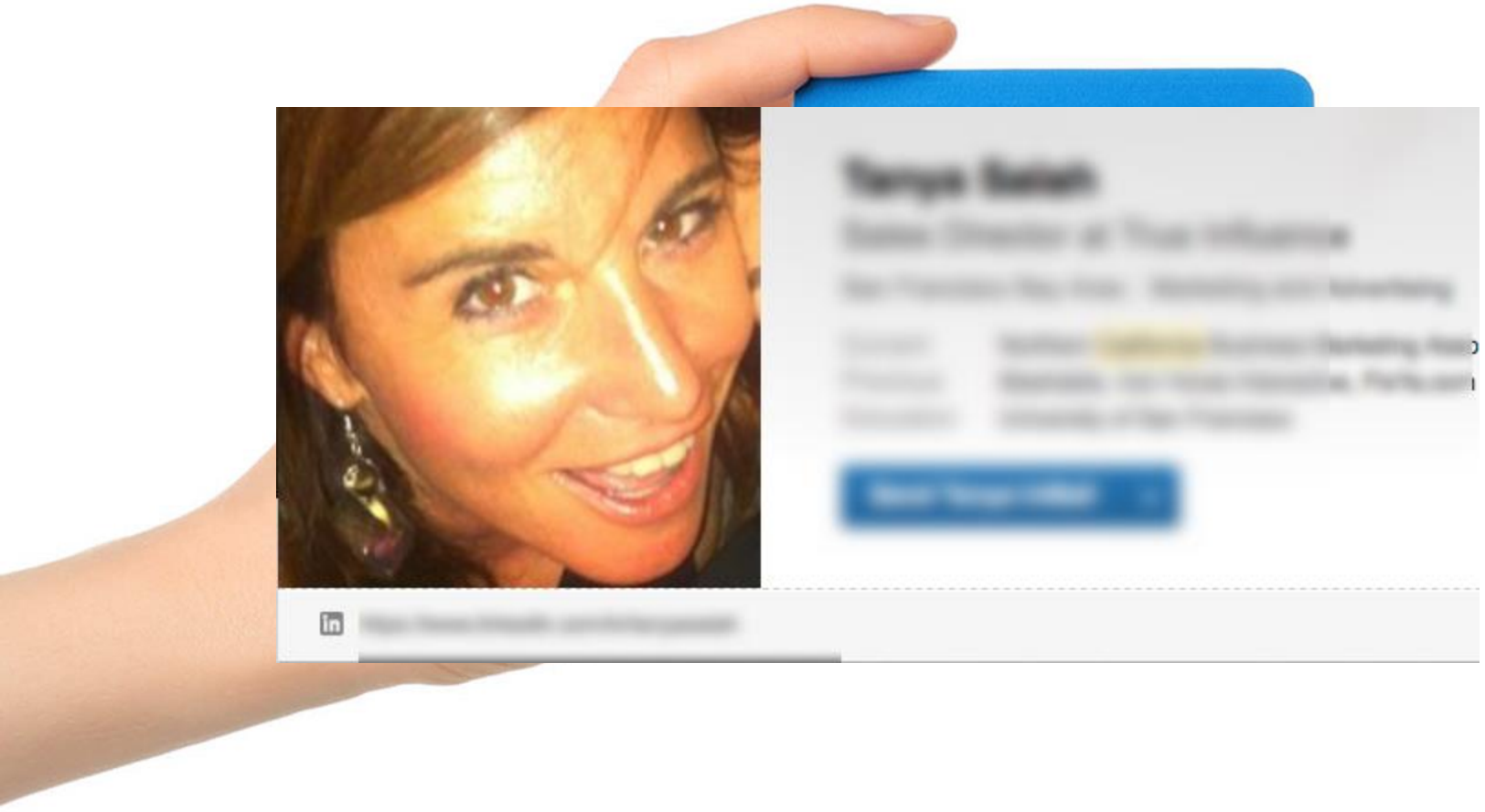
Current:

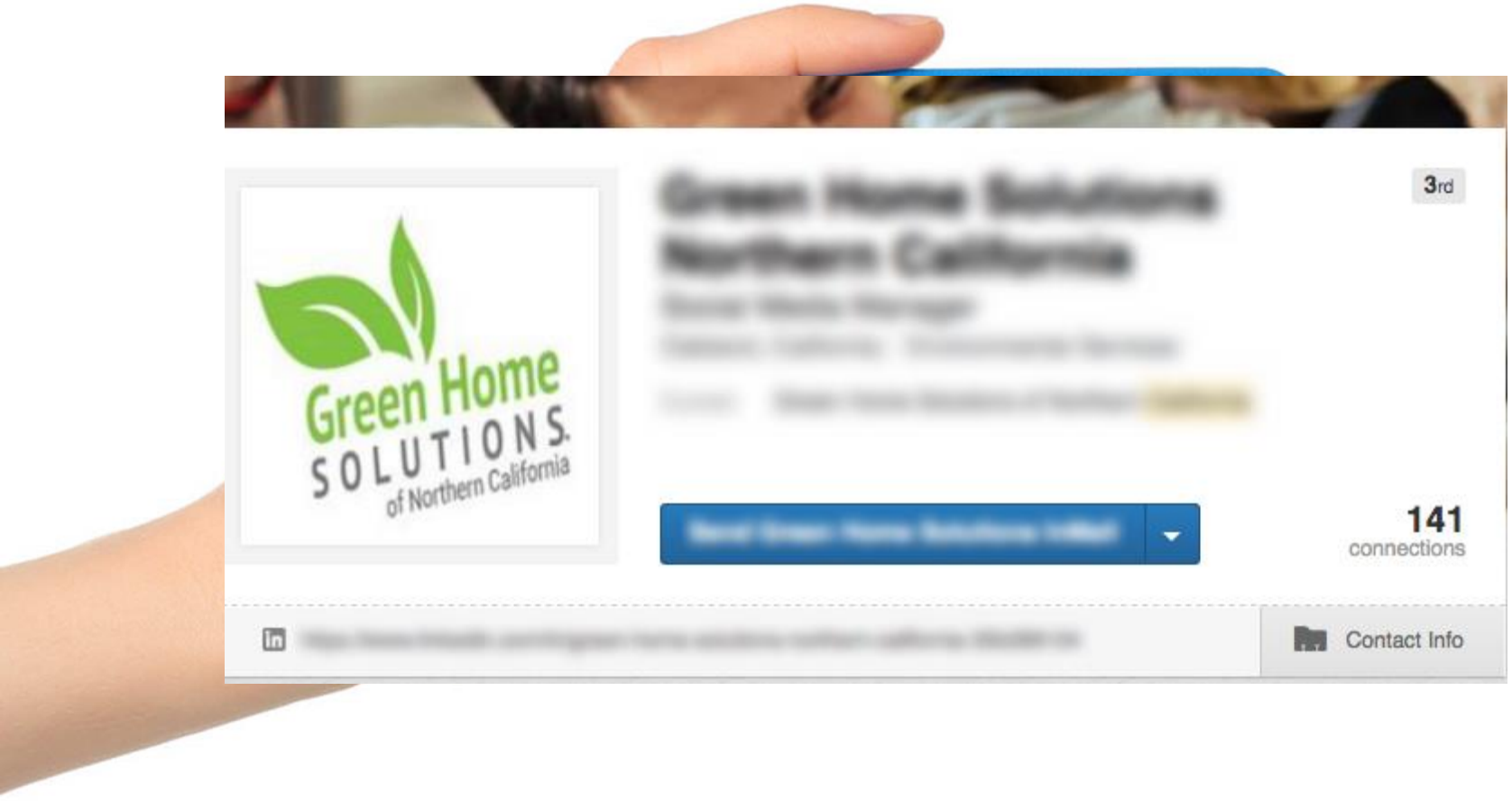
Connect

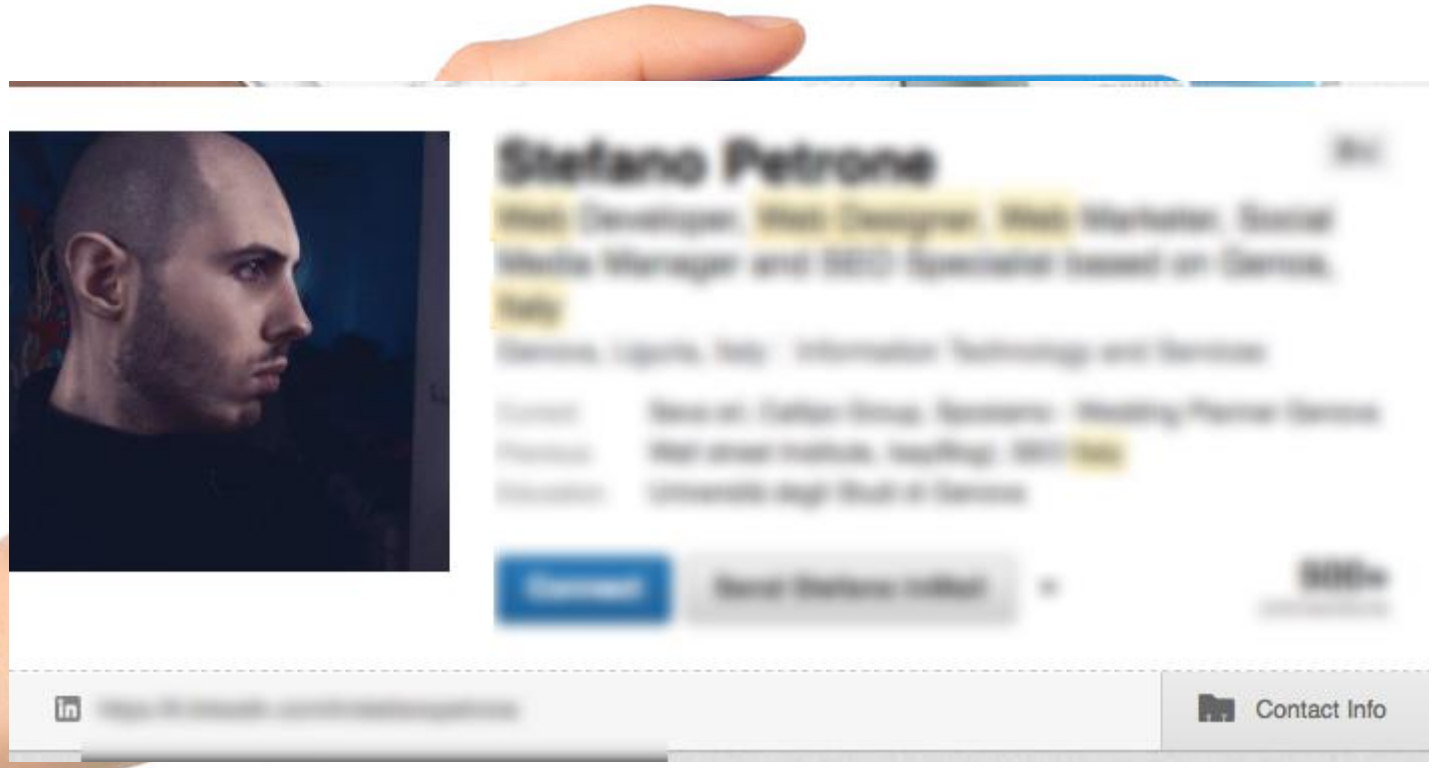
Current:

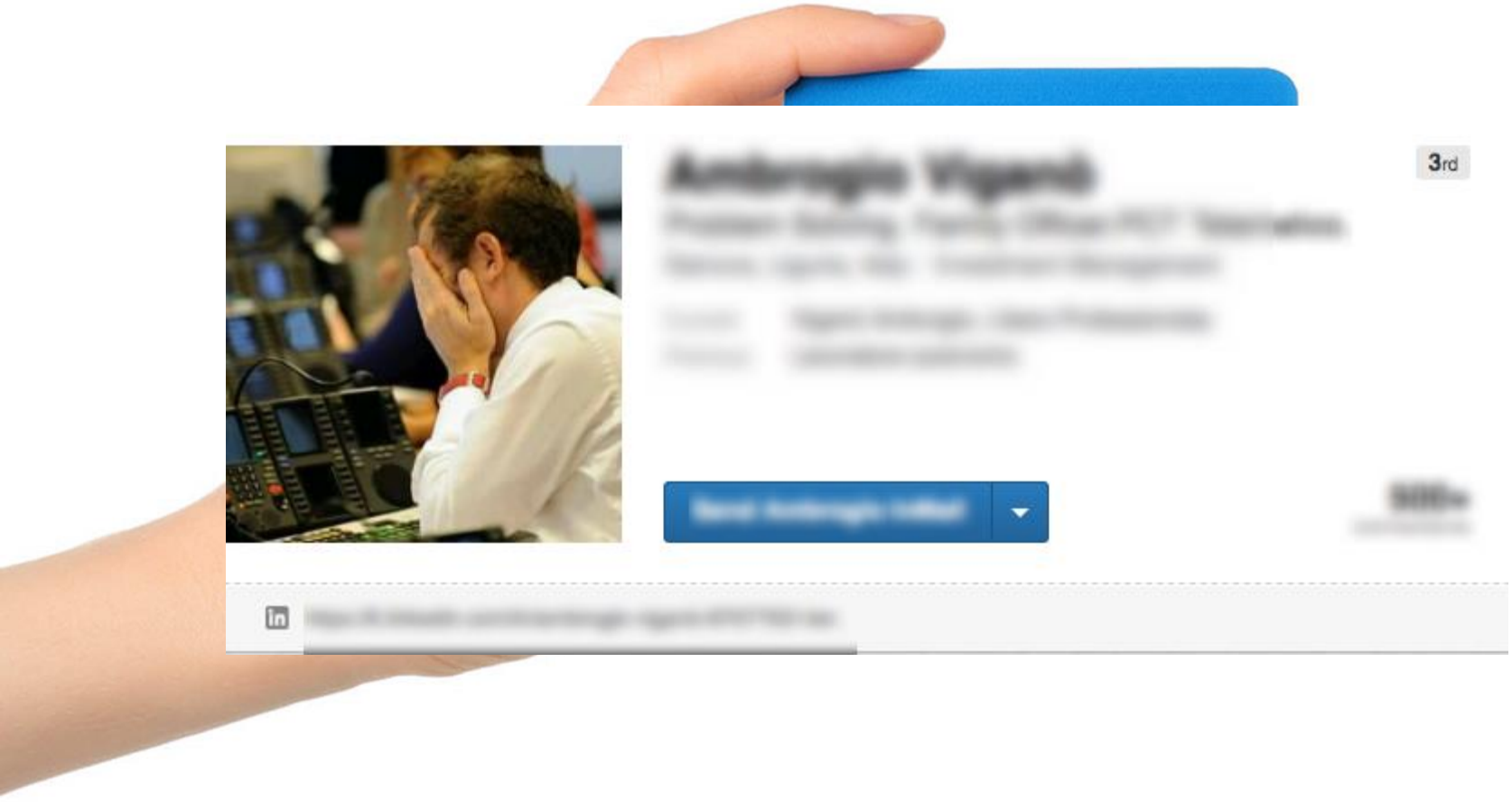
Connect

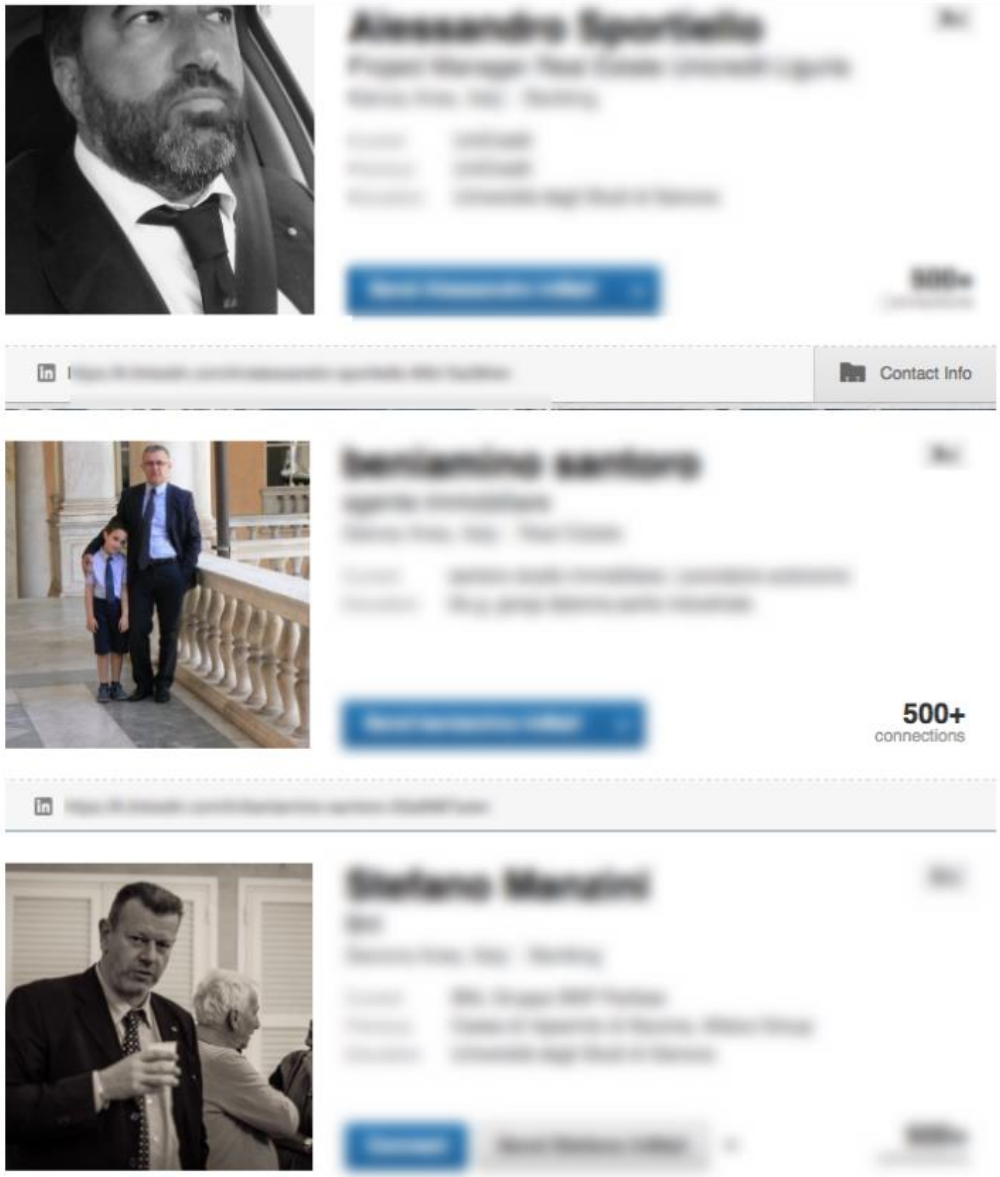
¿Sentirías ganas de mirar unos perfiles más que otros?

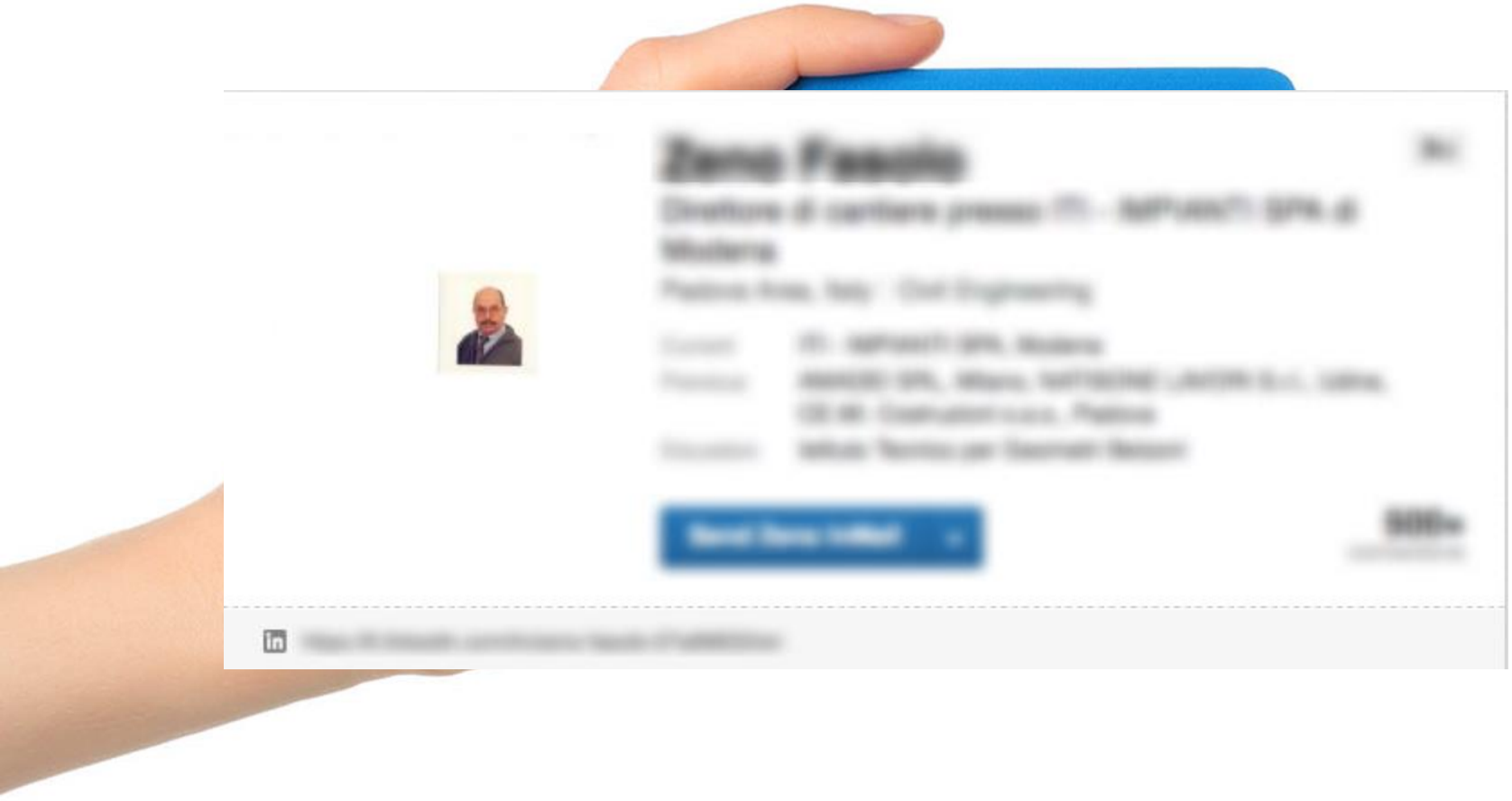


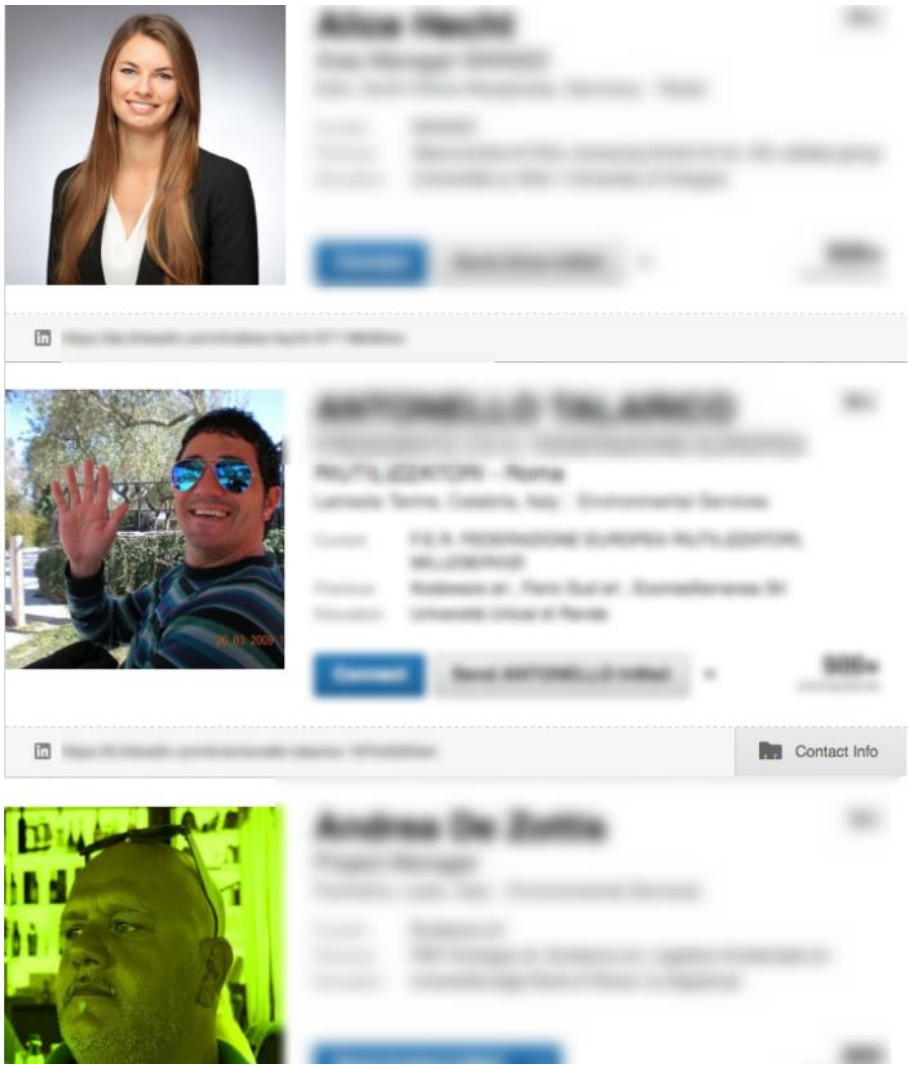

Green Home
SOLUTIONS
of Northern California
3rd
141
connections
Contact Info

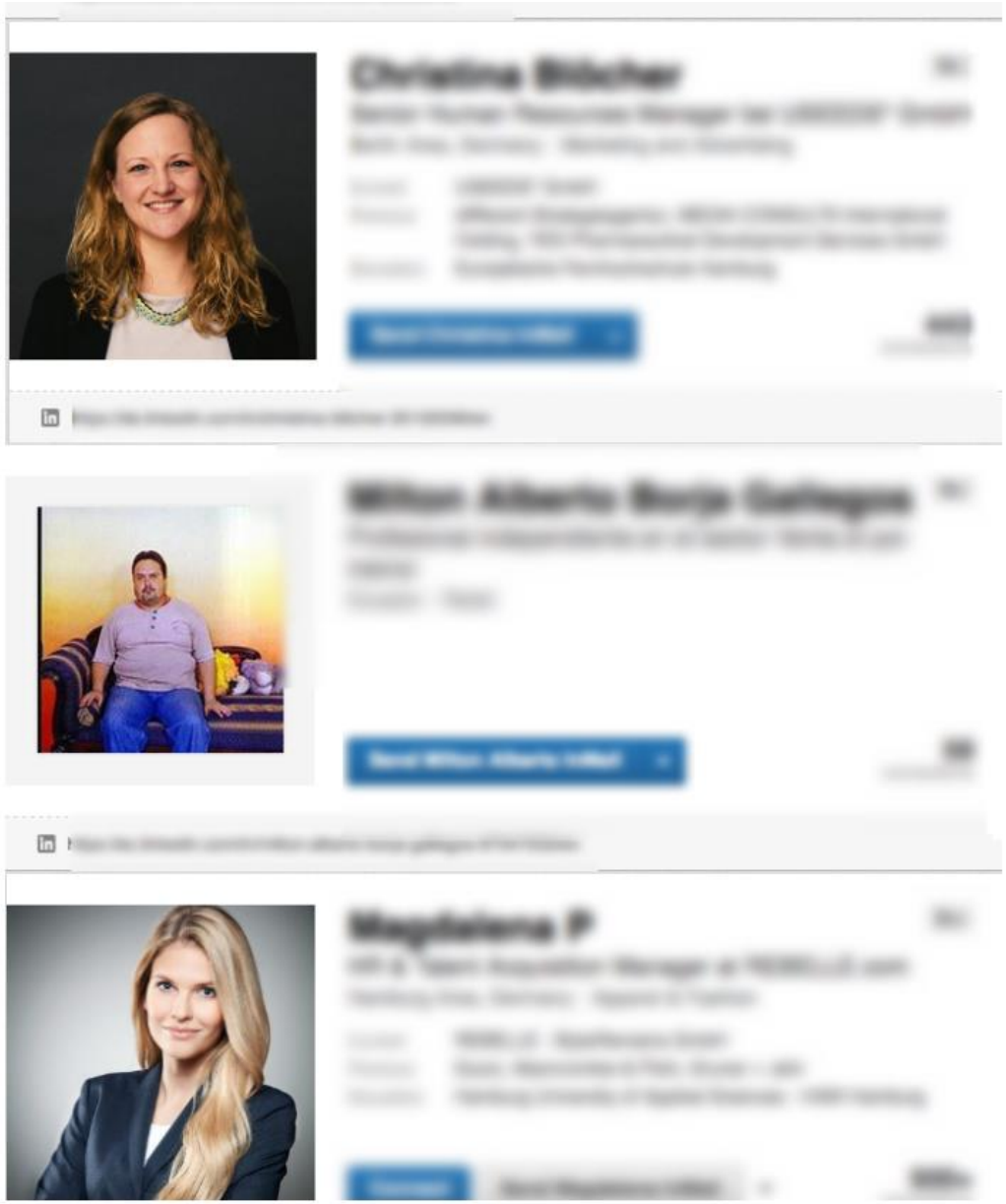

Stefano Petrone
Contact Info


3rd


Contact Info
500+
connections




Contact Info



snappr

Isabel's Photo Score:

52/100

Its not awful, but given this is people's first impression of your professional profile, its not great either. Plenty of actionable tips below!

Share your score

or upload another photo to analyze

Full analysis below

snappr

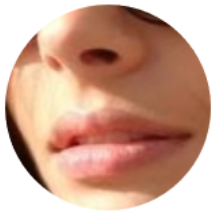
Face 36/100

Smile BAD >

Jawline PERFECT >

Squinch BAD >

Smile

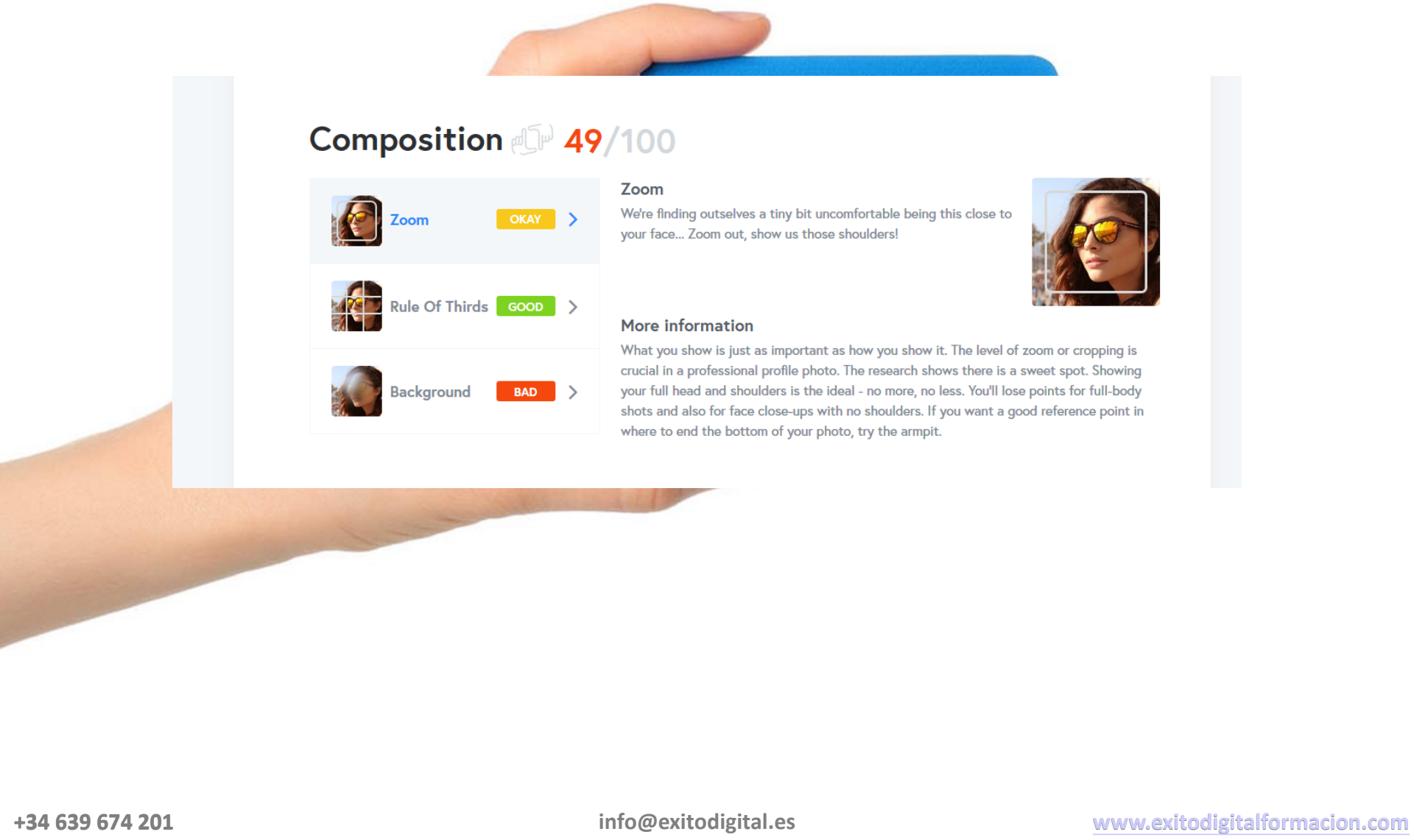


You're not really smiling at all. A smile can do wonders for people's perception of your photo, so give it a try! Your smile is a laughing smile with a gap between your top and bottom row of teeth. This is not good for people's perceptions of your competance and influence. Your smile is pretty much flat - raise the corners of your mouth.

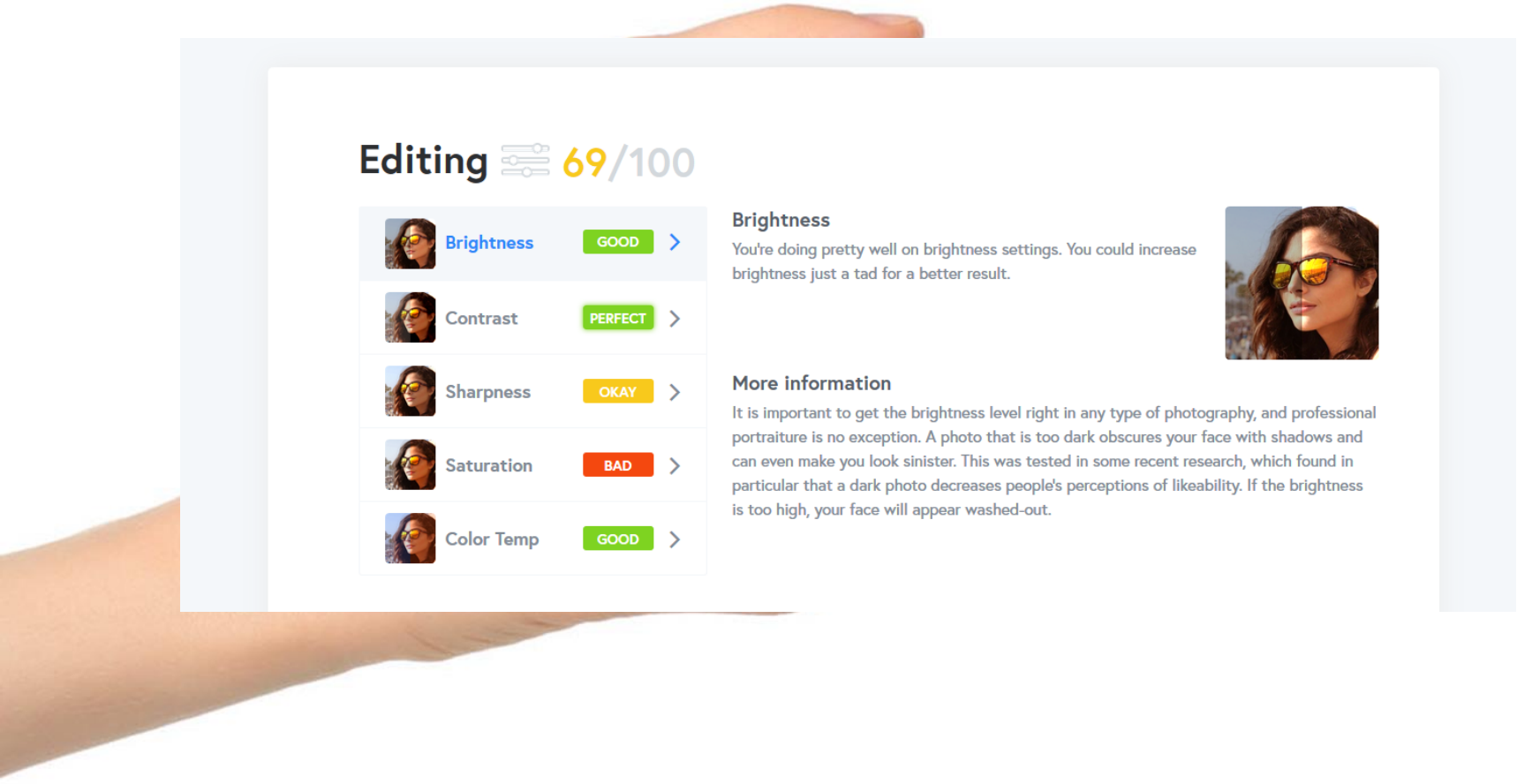
More information

In short, smiles are good, so don't be too serious. Based on the evidence, the ideal business photo smile needs to strike a good balance. Teeth should be showing, and the corners of the mouth should be pointing up. But don't go too far - a laughing smile (where there is a gap between your teeth) can be a bad thing in a business context.

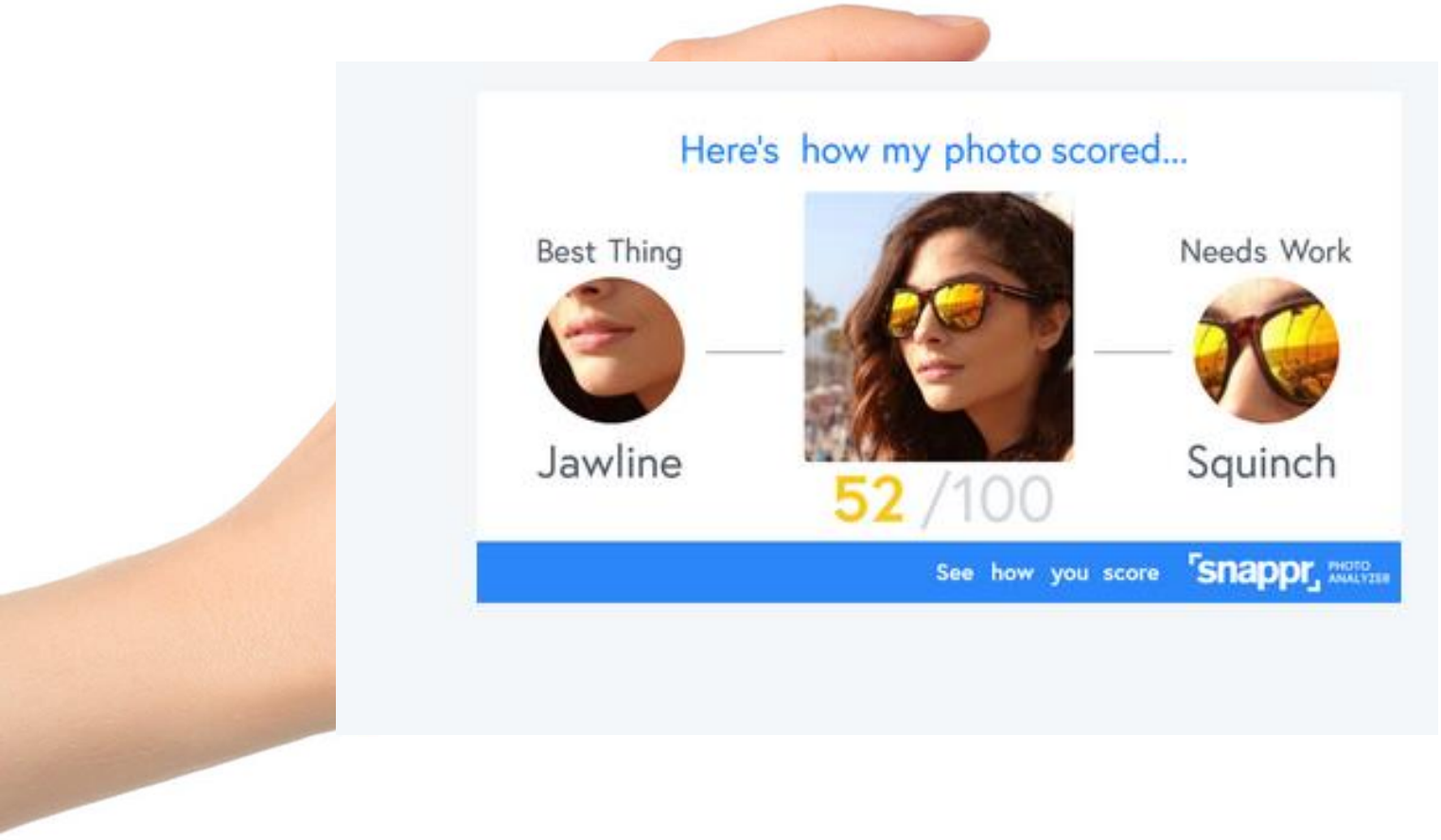
snappr

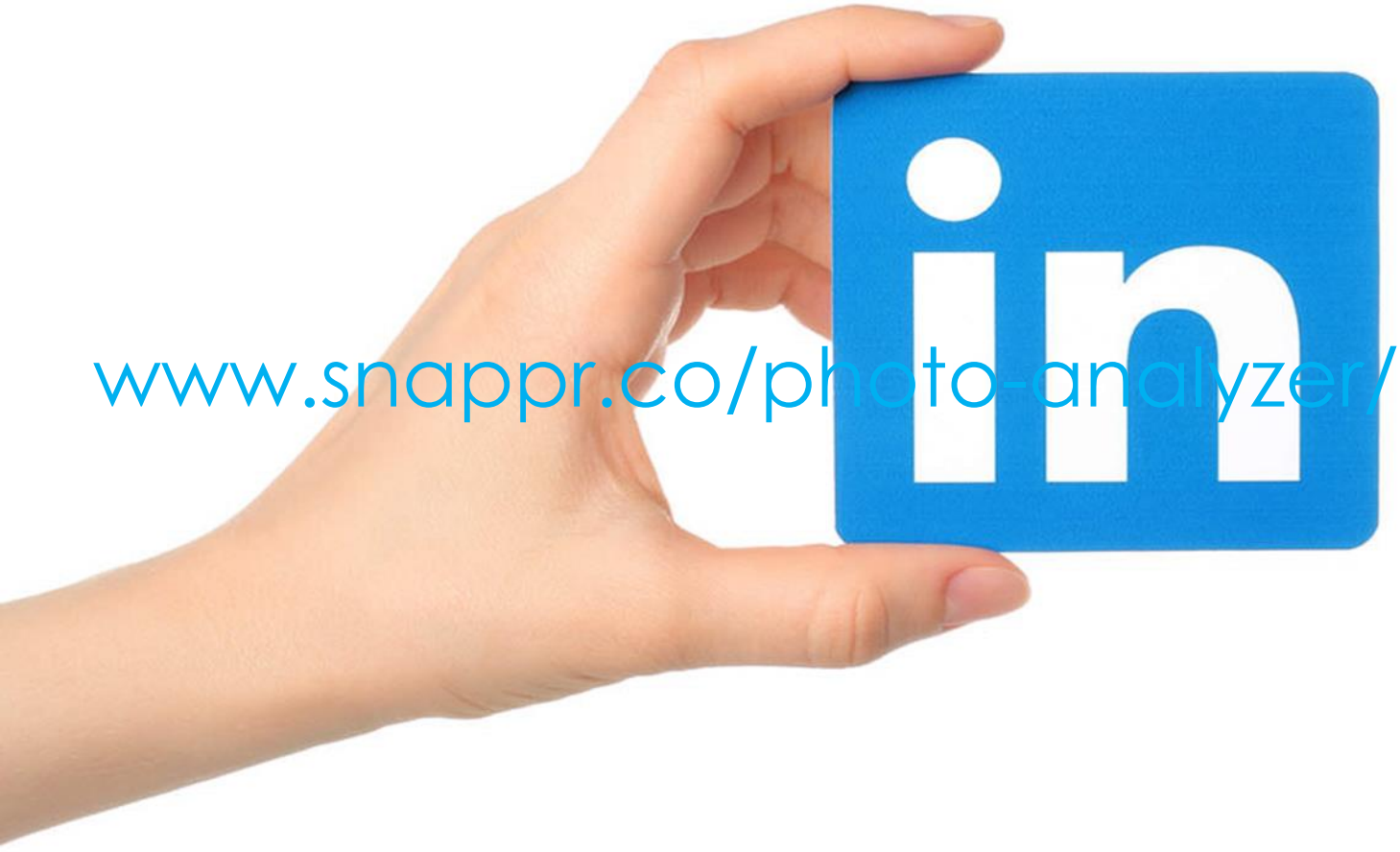

Composition 49/100
Zoom
OKAY
Rule Of Thirds
GOOD
Background
BAD
Zoom
We're finding outselves a tiny bit uncomfortable being this close to your face... Zoom out, show us those shoulders!
More information
What you show is just as important as how you show it. The level of zoom or cropping is crucial in a professional profile photo. The research shows there is a sweet spot. Showing your full head and shoulders is the ideal - no more, no less. You'll lose points for full-body shots and also for face close-ups with no shoulders. If you want a good reference point in where to end the bottom of your photo, try the armpit.

snappr


Editing 69/100
Brightness GOOD
Contrast PERFECT
Sharpness OKAY
Saturation BAD
Color Temp GOOD
Brightness
You're doing pretty well on brightness settings. You could increase brightness just a tad for a better result.
More information
It is important to get the brightness level right in any type of photography, and professional portraiture is no exception. A photo that is too dark obscures your face with shadows and can even make you look sinister. This was tested in some recent research, which found in particular that a dark photo decreases people's perceptions of likeability. If the brightness is too high, your face will appear washed-out.

snappr


Here's how my photo scored...
Best Thing
Needs Work
Jawline
Squinch
52 /100
See how you score
snappr



www.snappr.co/photo-analyzer/analyzer

Linked in for Businesses

Preguntas sobre tu presencia en Linkedin.

a) Número de contactos

a. 0 - 500

b. 500 – 1.000

c. 1.001 – 2.000

d. + de 2.001

b) ¿Es tu perfil nivel Estelar? ¿Sabes qué nivel tienes?

c) Describe tus dos cualidades profesionales más destacadas.

Ej.: "Estrategia de Marketing Digital"

a. .....

b. .....

d) Tu perfil de Linkedin tiene la url personalizada: NO - SI

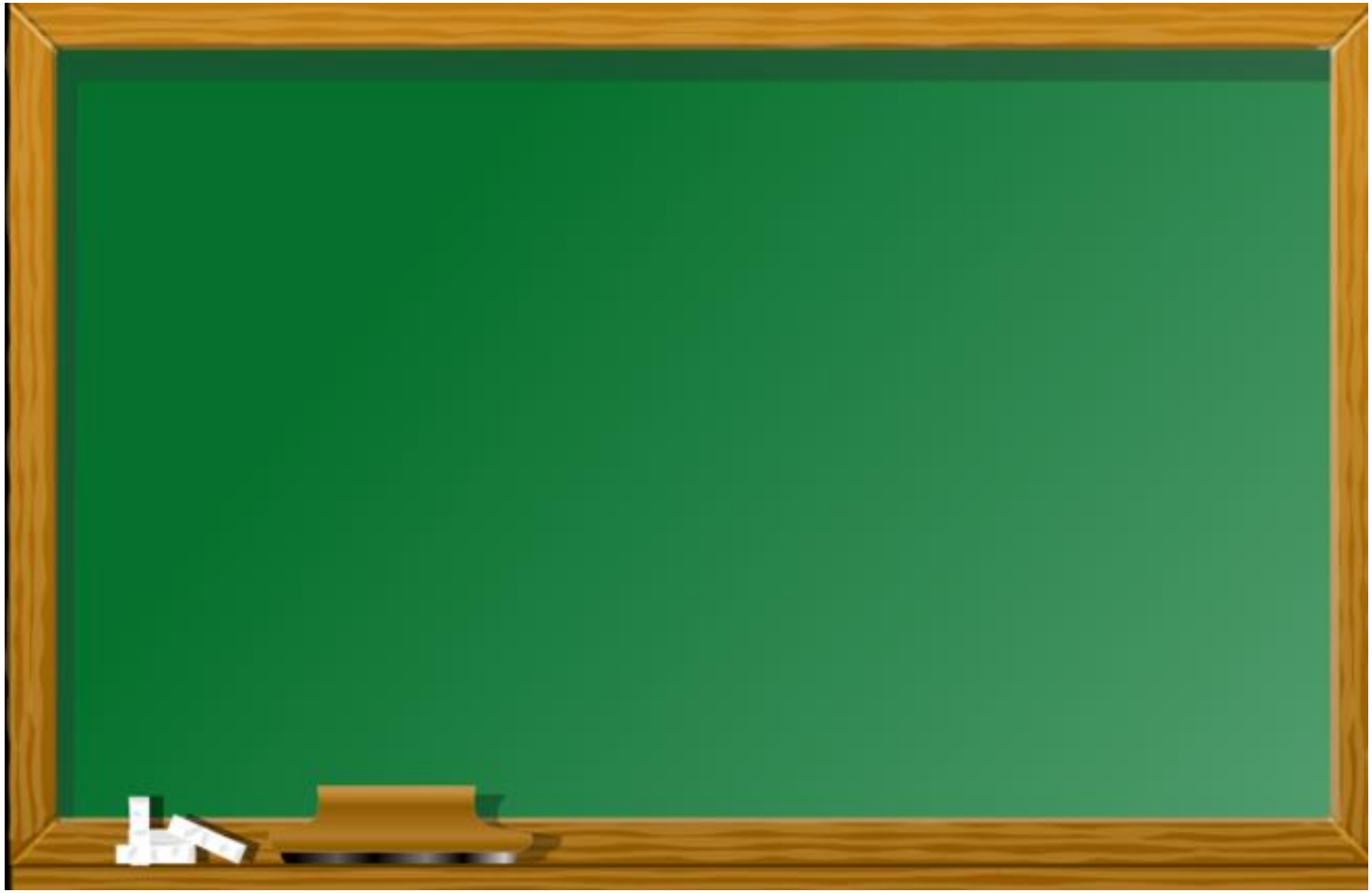
e) ¿Tu fotografía de perfil es profesional?

f) Tu valoración del SSI es.....

En esta dirección lo calculas: www.linkedin.com/sales/ssi

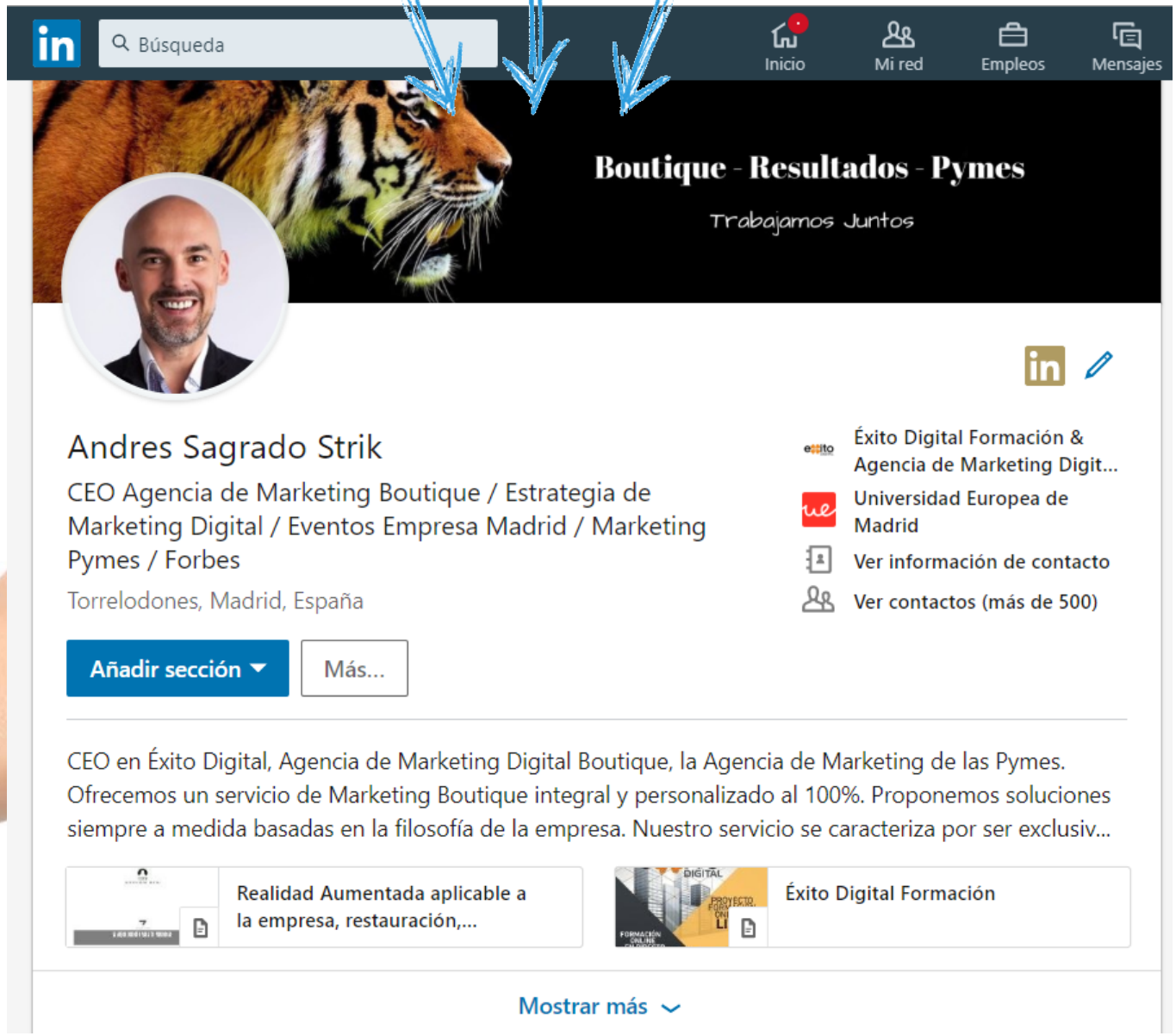
g) Por favor, envía una solicitud a:

www.linkedin.com/in/andressagrado/

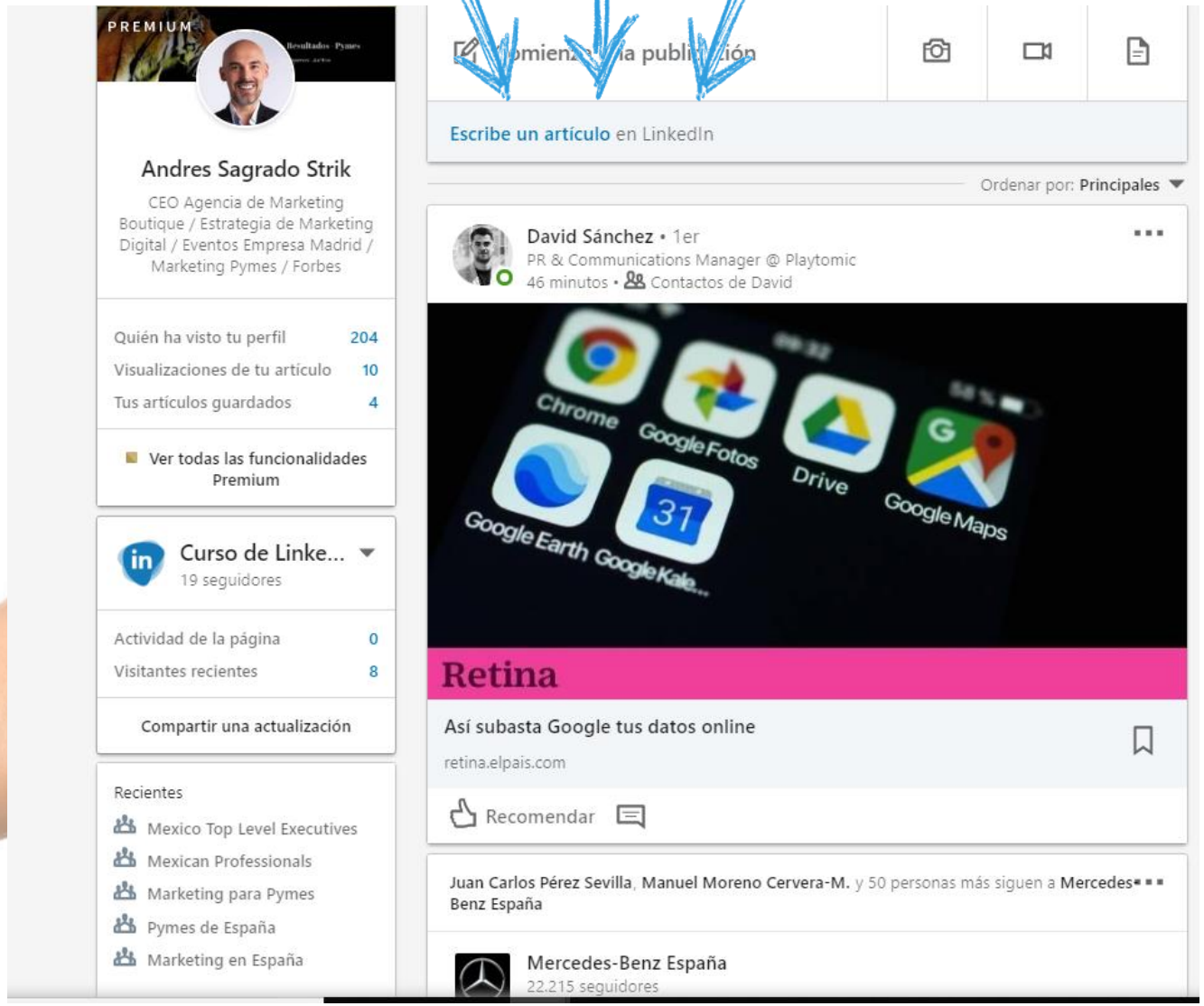


Mi Perfil en **Linkedin real**

Perfil en Linkedin



Muro de un perfil en Linkedin



Linked in
Guía del responsable de ventas para
IMPULSAR LA ADOPCIÓN DE MEDIOS SOCIALES Y GENERAR INGRESOS

USA LINKEDIN DE FORMA EFICAZ

Como responsable de ventas comprometido con el éxito de tu equipo, sabes que tener objetivos cuantificables puede motivar a los comerciales. Para que la iniciativa llegue a buen puerto, evalúa a tu equipo basándote en los siguientes indicadores:

1. Número de contactos

El usuario medio de redes sociales tiene 930 contactos, cifra que puede servir de baremo a la hora de hacer evaluaciones.[8]

Recuerda a tu equipo de ventas que dedique unos minutos al día a entablar una o dos relaciones de calidad con posibles clientes, en vez de añadir montones de contactos sin ton ni son.

2. Número de solicitudes de conexión personalizadas

Los comerciales que apuntan a nuevos negocios y que superan expectativas de ventas envían un 148% más de solicitudes de conexión al mes que aquellos que no cumplen resultados.[9]

Determina la media de solicitudes de conexión que mandan tus comerciales y pídeles que vayan aumentando esa cifra poco a poco añadiendo una o dos invitaciones más por semana.

3. Contactos en cuentas destacadas

De media, en una venta B2B suelen participar 5,4 decisores.[10]

Averigua cuántos contactos tienen tus comerciales en sus cuentas de clientes; cuantas más relaciones construya tu equipo de ventas, más oportunidades habrá de recomendaciones o presentaciones de personas influyentes.

4. Utilización de la red ampliada

Los posibles clientes son cinco veces más propensos a interactuar con un comercial que les haya recomendado un conocido mutuo.[11]

Pregunta a tu equipo de ventas cuántas solicitudes de presentación están enviando en LinkedIn. Es importante que todos los miembros de tu empresa estén conectados entre ellos, ya que esas conexiones revelarán quién tiene algún vínculo con personas influyentes.

5. Participación en grupos de LinkedIn

Los comerciales tienen un 70% más de probabilidades de conseguir una respuesta positiva cuando contactan con el posible cliente a través de un grupo de LinkedIn.[12]

Pide a tus comerciales que elijan una serie de grupos relacionados con vuestro sector (o su puesto de trabajo) y que participen de forma activa en ellos. El enfoque «divide y vencerás» ayudará a tu equipo a crear una presencia online fuerte.

6. Índice de interacción

El 81% de los compradores afirma ser más propenso a interactuar con empresas que tengan una marca profesional sólida.[13]

Evalúa el volumen de contenido que comparte cada comercial durante un determinado periodo de tiempo, y mide el nivel de interacción de su red haciendo un seguimiento de cuántas personas recomiendan, comentan y comparten cada contenido.

Linked in
Marketing Solutions

éxito DIGITAL Pymes

EVALÚA LOS RESULTADOS EN LINKEDIN

Aquí te mostramos un desglose del índice SSI según los cuatro componentes de las ventas con redes sociales en LinkedIn. Usa esta lista para ayudar a tus comerciales a subir su puntuación, y sigue tus avances con el panel de ventas con redes sociales para ver cómo vas mejorando con el tiempo.

Crear una marca profesional

Establece una presencia profesional en LinkedIn con un perfil completo

- ☐ ¿Tu perfil está completo?
- ☐ ¿Has incluido contenido multimedia en tu perfil?
- ☐ ¿Estás recibiendo validaciones?
- ☐ ¿Publicas entradas largas?
- ☐ ¿Estás consiguiendo seguidores con tus publicaciones?

Interactuar ofreciendo información útil

Descubre y comparte información valiosa para entablar o mantener una relación

- ☐ ¿Estás interactuando con las publicaciones de los demás? (recomendándolas, comentándolas o compartiéndolas)
- ☐ ¿Los demás están interactuando con tus publicaciones?
- ☐ ¿Estás en algún grupo de LinkedIn?
- ☐ ¿Tu índice de respuesta a mensajes InMail es de al menos el 10%?

Encontrar a las personas adecuadas

Identifica a posibles clientes de forma eficiente mediante funciones de búsqueda avanzada

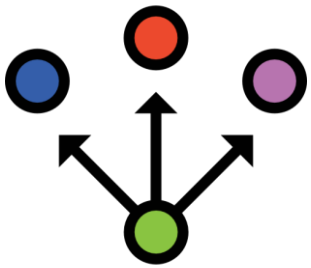
- ☐ ¿Entras en LinkedIn a diario?
- ☐ ¿Usas la función de búsqueda de LinkedIn?
- ☐ ¿Consultas otros perfiles de LinkedIn?
- ☐ ¿Consultas los perfiles de tus contactos de tercer grado?
- ☐ ¿La gente está viendo tu perfil?

Forjar relaciones profesionales sólidas

Amplía tu red para encontrar posibles clientes y personas que pueden presentarte a posibles clientes

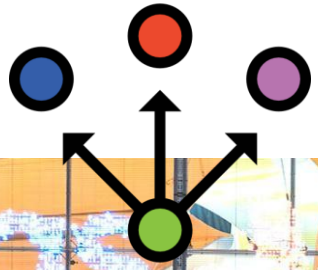
- ☐ ¿Estás conectando con los contactos de segundo y tercer grado de tu red?
- ☐ ¿Estás conectando con directivos y altos cargos?
- ☐ ¿Estás conectando con compañeros de trabajo?
- ☐ ¿Tu índice de aceptación al enviar solicitudes de conexión es de al menos el 20%?

Relacionarse en **Linkedin**



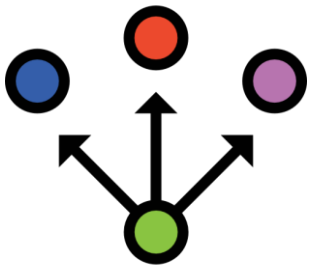
Fitur
Feria Internacional de Turismo

IFEMA
Feria de Madrid



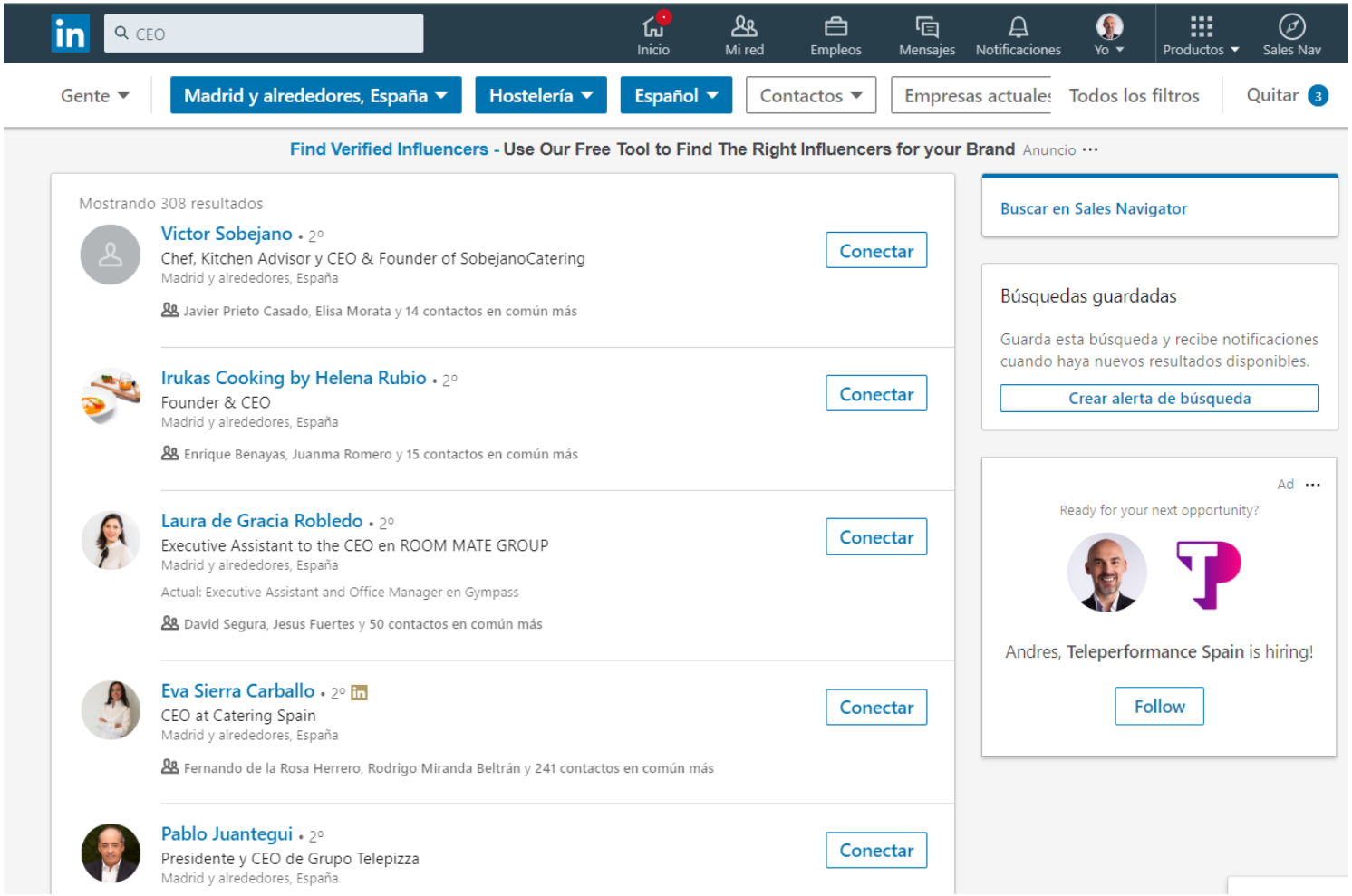
GRAN CANARIA
GRAN CANARIA

Linked in
Marketing Solutions



exito DIGITAL Pymes

Linked in


CEO
Inicio
Mi red
Empleos
Mensajes
Notificaciones
Yo
Productos
Sales Nav
Gente
Madrid y alrededores, España
Hostelería
Español
Contactos
Empresas actuales
Todos los filtros
Quitar 3
Find Verified Influencers - Use Our Free Tool to Find The Right Influencers for your Brand Anuncio
Mostrando 308 resultados
Victor Sobejano • 2º
Chef, Kitchen Advisor y CEO & Founder of SobejanoCatering
Madrid y alrededores, España
Javier Prieto Casado, Elisa Morata y 14 contactos en común más
Conectar
Irukas Cooking by Helena Rubio • 2º
Founder & CEO
Madrid y alrededores, España
Enrique Benayas, Juanma Romero y 15 contactos en común más
Conectar
Laura de Gracia Robledo • 2º
Executive Assistant to the CEO en ROOM MATE GROUP
Madrid y alrededores, España
Actual: Executive Assistant and Office Manager en Gympass
David Segura, Jesus Fuertes y 50 contactos en común más
Conectar
Eva Sierra Carballo • 2º
CEO at Catering Spain
Madrid y alrededores, España
Fernando de la Rosa Herrero, Rodrigo Miranda Beltrán y 241 contactos en común más
Conectar
Pablo Juantegui • 2º
Presidente y CEO de Grupo Telepizza
Madrid y alrededores, España
Conectar
Buscar en Sales Navigator
Búsquedas guardadas
Guarda esta búsqueda y recibe notificaciones cuando haya nuevos resultados disponibles.
Crear alerta de búsqueda
Ad
Ready for your next opportunity?
Andres, Teleperformance Spain is hiring!
Follow

propietario

Inicio | Mi red | Empleos | Mensajes | Notificaciones | Yo | Productos | Sales Nav

Gente | Madrid y alrededores, España | Hostelería | Español | Contactos | Empresas actuales | Todos los filtros | Quitar 3

Tu perfil está demandado - por nuestra red de headhunters. Inserta tu CV y déjate contactar por ellos Anuncio ···

Mostrando 1.291 resultados

RESTAURANTE CARÊME JESUS DEL CERRO · 2º
PROPIETARIO
Madrid y alrededores, España
Actual: CHEF PROPIETARIO en RESTAURANTE CARÊME JESUS DEL CERRO
Hector Coronel, Alejandro Sancho y 35 contactos en común más
Conectar

José Luis de Cárcer · 2º
Propietario, Finca villasolita
Madrid y alrededores, España
Actual: Propietario en Finca villasolita
Michi Primo de Rivera Oriol, Pilar Carrizosa y 29 contactos en común más
Conectar

Antonio García · 2º
Propietario, Hoteles Elba
Madrid y alrededores, España
Actual: Propietario en hoteles elba
Marisa Soriano, Elías Rodríguez Revilla y 1 contacto en común más
Conectar

Carlos Ripoll Martínez · 2º
Propietario en CARLOSARROCES, Fundador de KRONO CONSULTING
Madrid y alrededores, España
Actual: Fundador, propietario en KRONO CONSULTING
Esteban Torres, Jorge Herrero y 13 contactos en común más
Conectar

Buscar en Sales Navigator

Búsquedas guardadas

Guarda esta búsqueda y recibe notificaciones cuando haya nuevos resultados disponibles.

Crear alerta de búsqueda

Ad ···
Get the latest jobs and industry news
Experis ManpowerGroup
Andres, explore relevant opportunities with Experis España
Follow

SALES NAVIGATOR INICIO LISTAS BUSCAR ADMINISTRADOR

Buscar por palabras clave u operadores booleanos Avanzada Búsquedas guardadas

Resultados de posibles clientes Resultados de cuentas Guardar búsqueda

Palabras clave

propietario

Filtros Quitar (3)

Posible cliente y actividad de cuenta pasados

Ubicación Región

Included:

Madrid y alrededores, España ×

Relación

Empresa

Sector

Included:

Hostelería ×

Empleados en la empresa

Nivel de antigüedad

1.382 en total

16 nuevo empleo en los últimos 90 días

38 han publicado en los últimos 30 días

60 comparten experiencias contigo

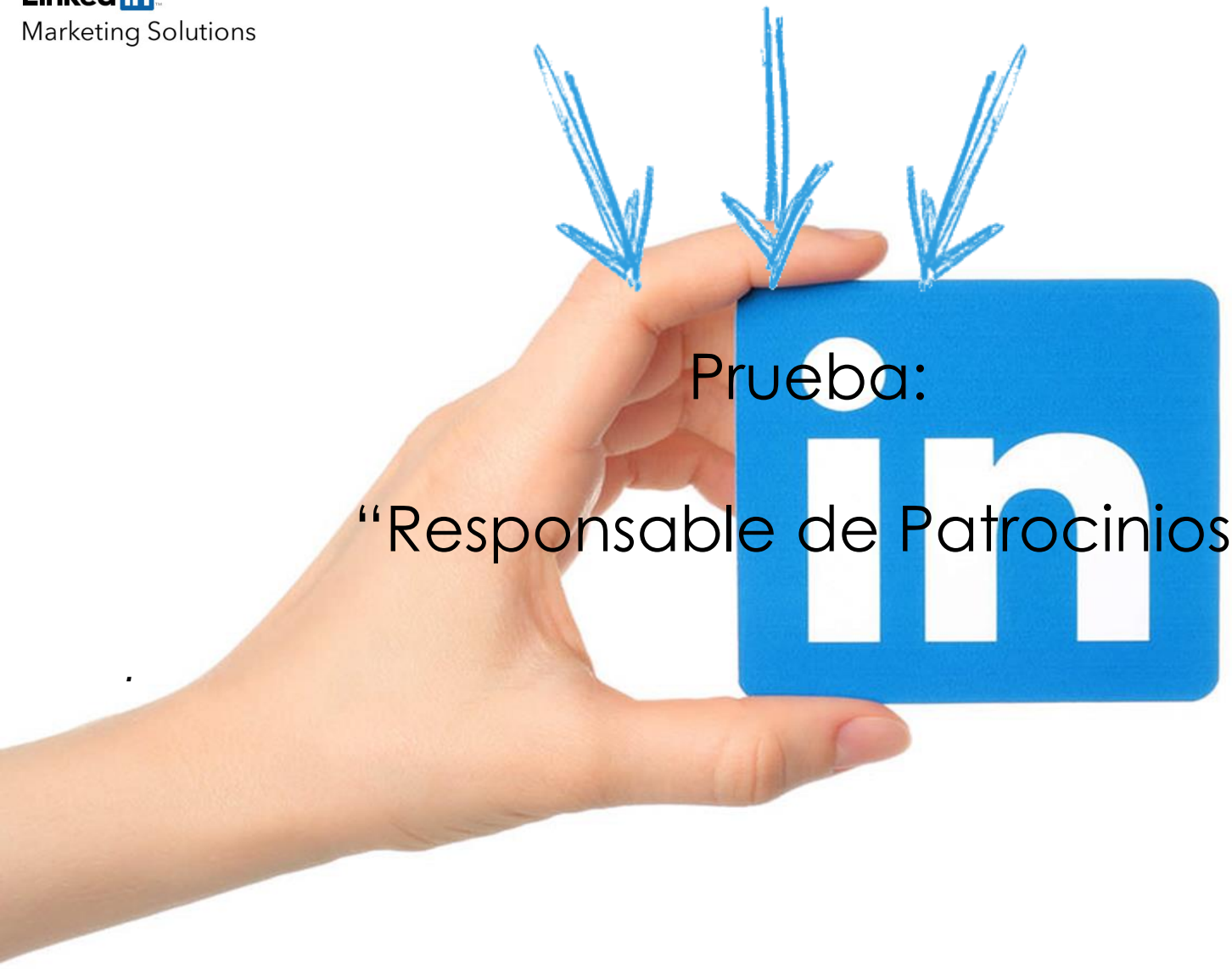
Seleccionar todos Etiqueta

Juan Fernandez 2º
Propietario en Hostal Santo Domingo
12 años 3 meses en este puesto y esta empresa
Madrid y alrededores, España
2 contactos en común
Guardar
Añadir etiqueta

Hotel Europa Madrid 2º
Propietario en Hotel Europa
Madrid y alrededores, España
9 contactos en común
Guardar
Añadir etiqueta

Antonio García 2º
Propietario en hoteles elba
23 años 5 meses en este puesto y esta empresa
Madrid y alrededores, España
3 contactos en común
Guardar
Añadir etiqueta

Buscamos dentro de **Linkedin**



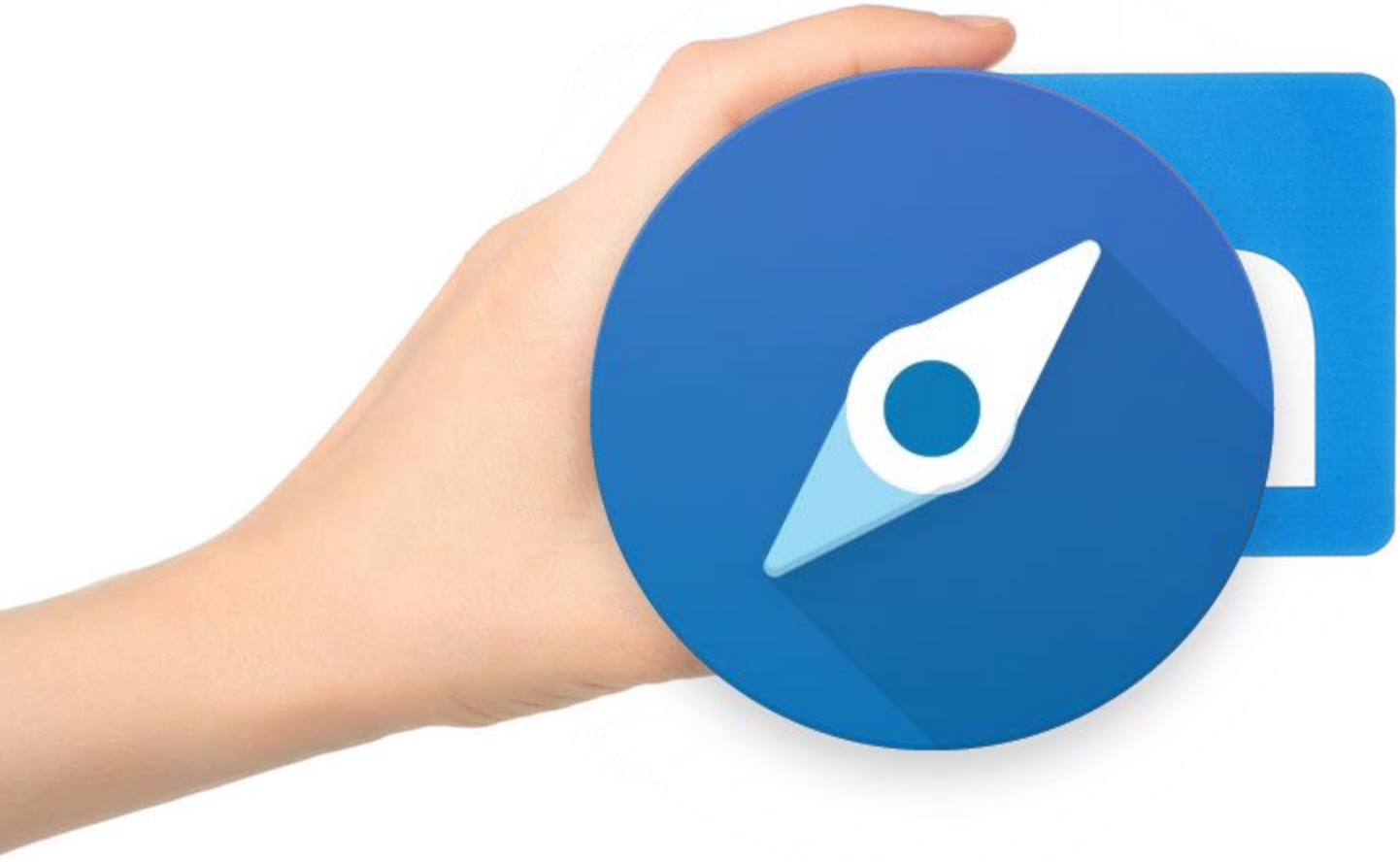
Prueba:

"Responsable de Patrocinios"

Linked in
Marketing Solutions

LinkedIn

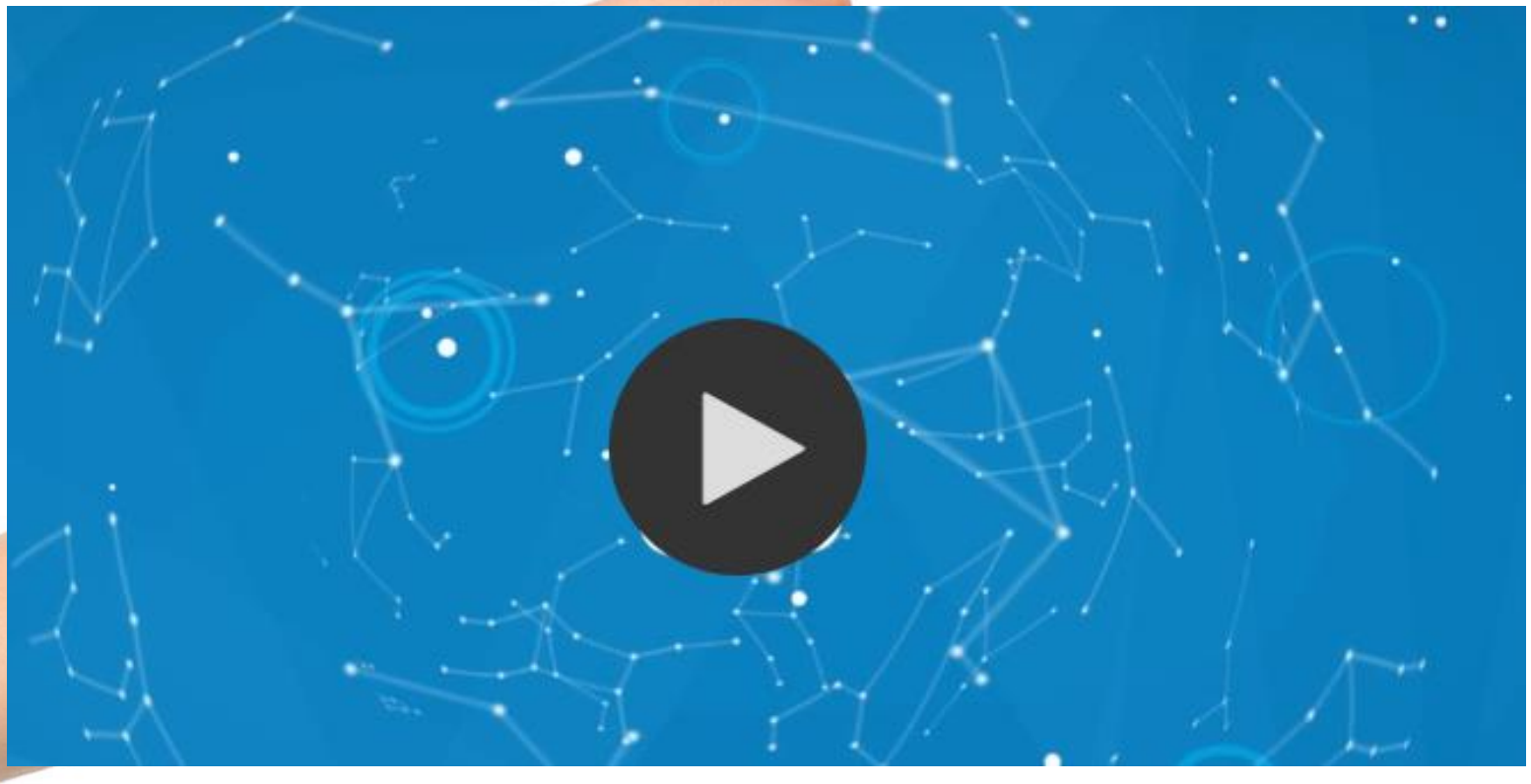
SALES NAVIGATOR



Linked in
Marketing Solutions

LinkedIn

SALES NAVIGATOR



¿Cómo aprovechar el potencial de Sales Navigator?

Como ves, esta herramienta tiene un gran potencial para los vendedores. Utilizándola correctamente se pueden conseguir grandes resultados que, de manera tradicional, supondrían un gran esfuerzo. Para ello, veamos de qué forma aprovecharla:

1- Definir el buyer persona

Lo primero y más importante es definir **las características del cliente ideal que queremos encontrar**: sus datos demográficos laborales, su carrera, cuáles son sus retos y objetivos en el trabajo, en qué temas está interesado, sus frustraciones, etc.

Una vez fijadas las cualidades de la persona, es el momento de seleccionar qué tipo de empresas y compañías son las adecuadas para vender nuestros servicios o productos.

Así, resultará más fácil buscar los perfiles que nos interesan para investigarles y decidir cuáles pueden ser los **clientes potenciales adecuados para iniciar la estrategia de ventas**.

2- Contar con un buen perfil de LinkedIn

Un perfil actualizado, tanto a nivel de formación, experiencia, aptitudes y recomendaciones es más interesante y receptivo a ojos del contacto. Además, estar activo en la red social, compartiendo estadísticas, artículos y datos interesantes del sector y de tu propia empresa, causarán un efecto más positivo.

Por supuesto, no hace falta decir que una **foto profesional es imprescindible**, puesto que es la puerta de entrada y la primera impresión de tu perfil.

3- Buscar adecuadamente a los clientes potenciales

Podemos decir que Sales Navigator es la **base de datos perfecta para encontrar a los clientes ideales** para las empresas B2B por la cantidad de información que contiene y porque se actualiza ella sola.

Sin embargo, esta base de datos no serviría para nada si no pudiéramos filtrar la información tal y como nos permite esta herramienta.

Gracias a ello podemos hacer una **selección muy segmentada** dependiendo de los criterios que nos interesan. Por eso, es importante hacer un bueno uso de estos filtros.

Por ejemplo, el filtro 'función' clasifica los cargos de las personas según su función o departamento. Dado que en muchas ocasiones se utilizan términos diferentes para denominar a un mismo cargo (por ejemplo, Ejecutivo de Cuentas o Account Manager), este filtro simplifica las búsquedas para aglutinar todos los cargos relacionados.

4- Estrategia de actuación

Después de tener analizados esos contactos, es el momento de pensar la estrategia de actuación. Podemos hacer una selección de los más afines y mandarles un mensaje personalizado por inMail, o bien, **crear campañas publicitarias** de forma paralela dirigidas a nuestro público afín y, con ello, ver quienes han tenido mejor repuesta para iniciar una primera conversación.

5- Conectarlo con un CRM

Por último, Sales Navigator se puede (y se debe) conectar con nuestro CRM para disponer de una **estrategia de ventas más eficaz y medible**. En esta herramienta, dispondremos de todos los posibles contactos en un mismo lugar, analizaremos su comportamiento con respecto a nuestra marca, pudiéndoles integrar en un proceso de lead nurturing y lead scoring.

Funcionalidades de Sales Navigator Professional

Los profesionales de ventas en las redes sociales tienen el triple de probabilidades de superar objetivos.

20 mensajes InMail™
Entabla conversaciones interesantes con posibles clientes, incluso si no estáis conectados.

Información sobre ventas ACTUALIZADO
Obtén información sobre tus cuentas y posibles clientes como los cambios de empleo, el crecimiento de la empresa, etc.

Búsqueda avanzada con Lead Builder ACTUALIZADO
Ve directo a los responsables de la toma de decisiones y crea listas de posibles contactos con los filtros de búsqueda avanzada.

Quién ha visto tu perfil
Ve qué posibles clientes se han interesado en tu perfil en los últimos 90 días.

Visualización ilimitada de perfiles
Ve perfiles a través de los resultados de búsqueda ilimitadamente, así como sugerencias de perfiles, ¡hasta los de 3er grado!

Recomendaciones de posibles clientes y contactos guardados
Descubre rápidamente a las personas adecuadas y guarda los nombres para mantenerte al tanto de ellas.

Cómo hacer invitaciones
a conectar en LinkedIn
Irresistibles

En esto de hacer invitaciones ten en cuenta que....

☛**Tienes un máximo de 5.000 invitaciones a conectar en LinkedIn**. Y las que no te acepten cuentan también. Y es fácil que no te acepten una invitación si estás escribiendo a alguien que no conoces y no le dices nada. ¿Quieres desperdiciar tus invitaciones así?

☛**A TODOS nos encanta sentirnos especiales** y nos gusta que nos escriban cosas agradables. Haz con los demás lo que te gusta que te hagan a ti. Recuerda poner mucho cariño al hacer invitaciones en LinkedIn.

[Si quiere saber más sobre esto del cariño y el amor en LinkedIn por favor lee mi post **LinkedIn es amor**. Y cuéntame qué opinas]

☛**Si personalizas tu invitación tu tasa de respuesta positiva será MUCHO MAYOR**. Ya solo por eso serás ÚNICO Y DIFERENTE. Así de sencillo.

Sé que LinkedIn no lo pone fácil: a menudo ves el botón azul de "conectar" y le das tal cual. En la mayoría de los casos envía directamente la invitación "estándar". Y en el móvil la cosa se complica bastante.

> ***Personaliza SIEMPRE las invitaciones a conectar que envíes en LinkedIn. Conseguirás mucha más aceptación***

Recomendaciones para hacer invitaciones a conectar y enviarlas

Si sigues estos consejos serás imbatible:

✓Siempre que puedas, intenta hacer invitaciones y enviarlas desde el PC, el móvil es más complejo.

✓Para evitar la invitación por defecto **siempre invita desde el perfil de la persona con la que quieres conectar** (de paso, échale un ojo, te puede ayudar a hacer invitaciones muy personalizadas)

✓Ten unos textos "básicos" para hacer invitaciones que puedas ir adaptando a cada caso concreto pero sin tener que redactar la invitación de cero cada vez

✓Las invitaciones permiten 300 caracteres (un breve párrafo), sin URLS. En *Sales Navigator* sí se permite añadir URLs en las invitaciones...pero ojo con eso.

✓**Jamás, jamás, jamás** seas comercial en esa primera invitación. Ni pidas nada. Igual que no lo harías en la vida real. Estás en modo "saludo" y "ser agradable". ¿He dicho que JAMÁS? Por favor grábatelo. NUNCA.

✓Siempre que puedas, al hacer invitaciones, menciona a contactos en común, áreas de interés o aquello que te haya llamado la atención de su perfil y por lo que le envías la invitación. Demuestra que te has leído su perfil, que tienes interés en lo que esa persona es o dice... ¡cúrratelo, tienes un montón de info en su perfil que te puede dar pistas para esa primera toma de contacto!

✓Educación, amabilidad, simpatía...usa todas estas "armas" a la hora de redactar tu invitación a conectar ¡son una ayuda infalible!

CÓMO ESCRIBIR LA INVITACIÓN PERFECTA EN LinkedIn

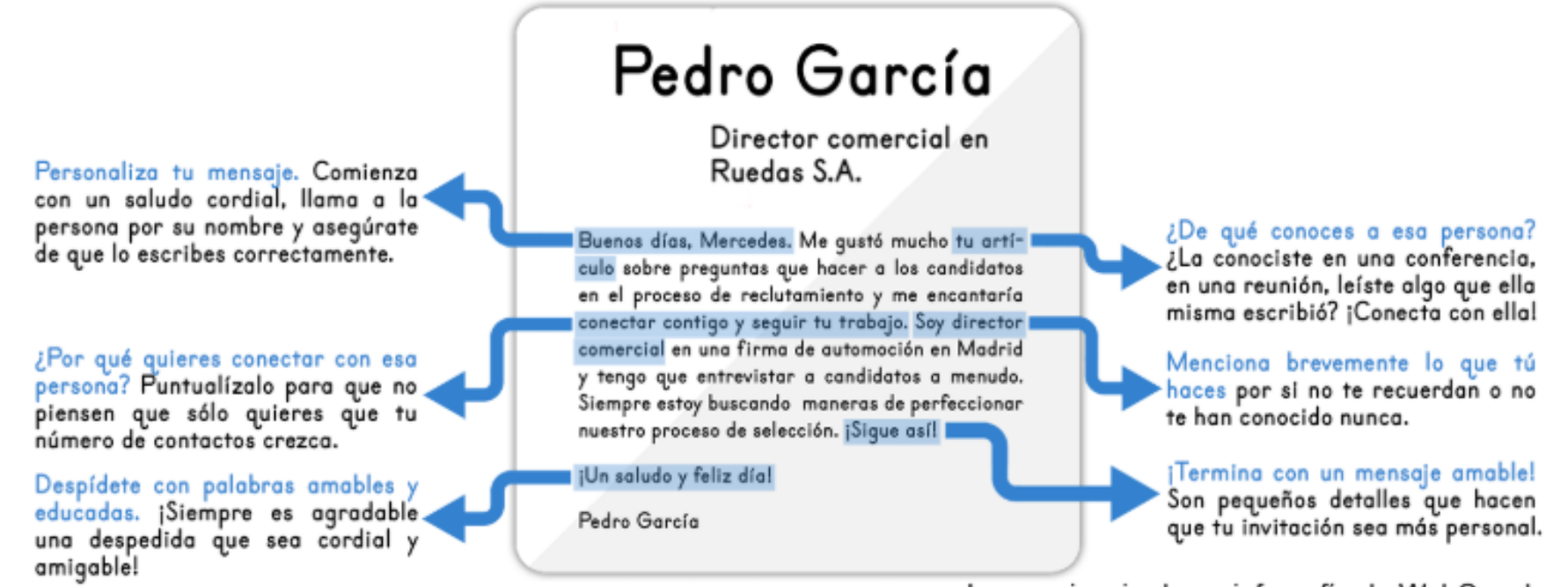
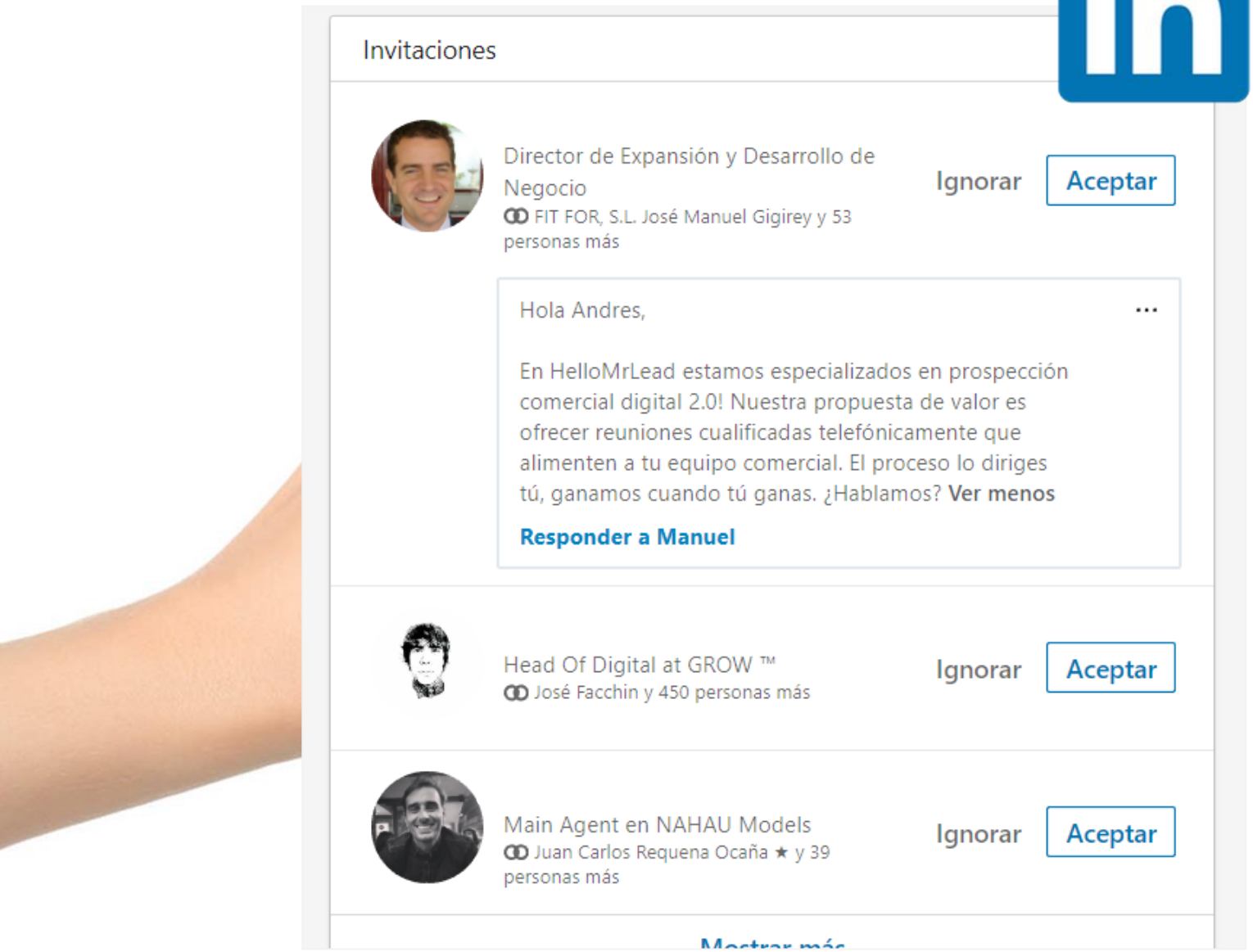
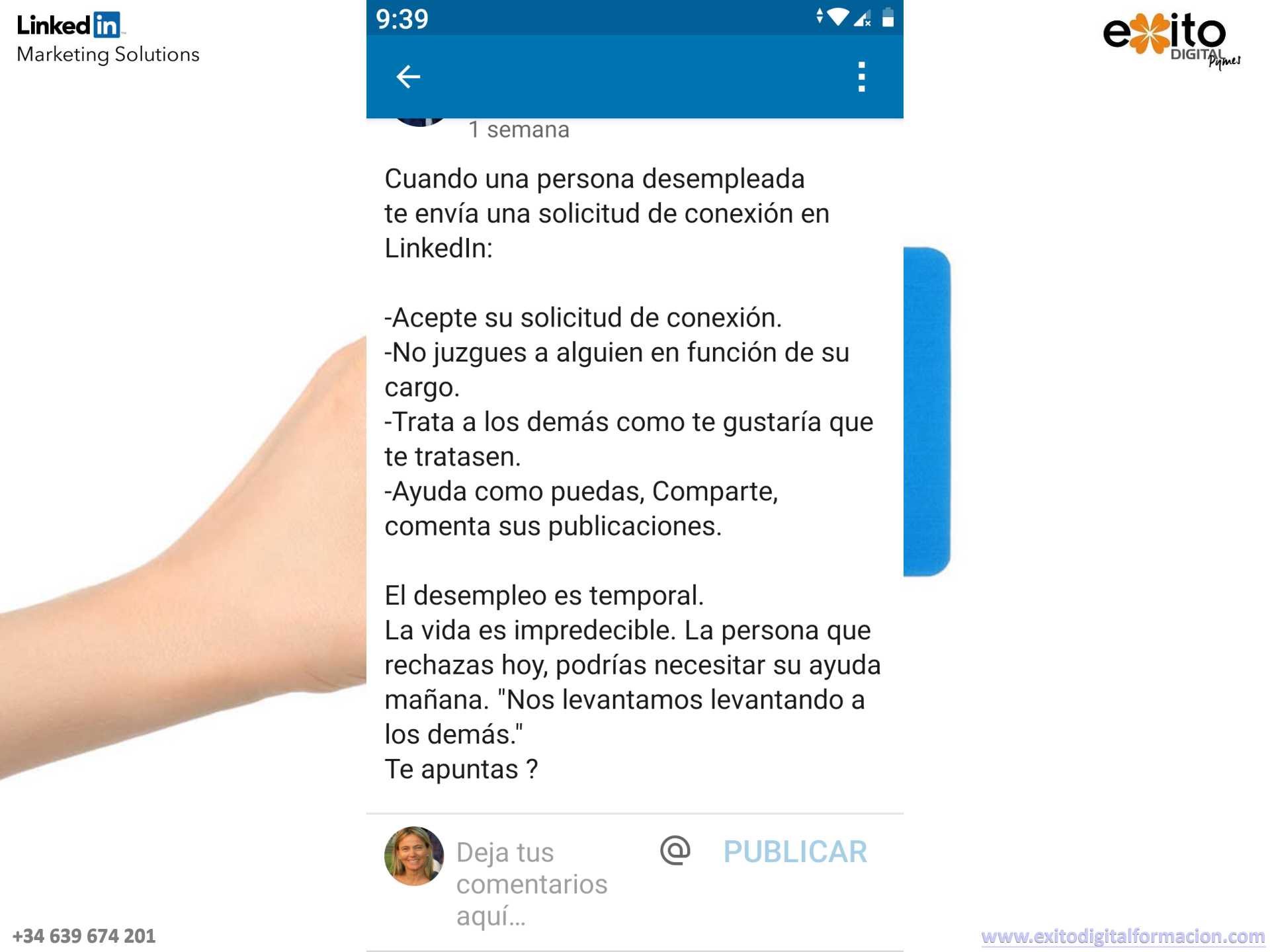


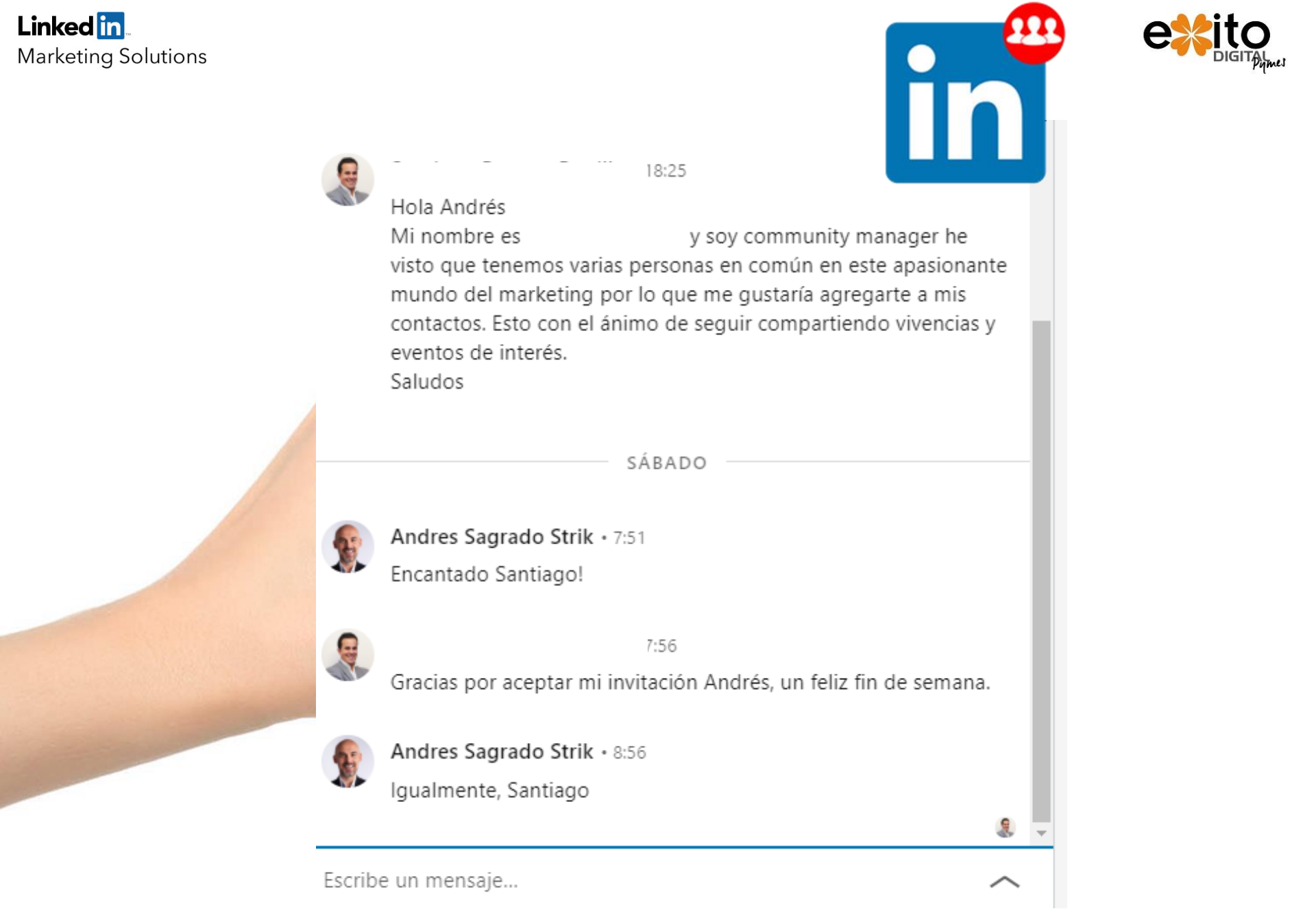
Imagen inspirada en infografía de WebQuacker

websa100 hacemos crecer tu negocio a golpe de clic
/websa100 /company/websa100 +Websa100 contactowebsa100
/websa100 /user/websa100 /websa100 /websa100


Invitaciones
Director de Expansión y Desarrollo de Negocio
FIT FOR, S.L. José Manuel Gigirey y 53 personas más
Ignorar
Aceptar
Hola Andres,
En HelloMrLead estamos especializados en prospección comercial digital 2.0! Nuestra propuesta de valor es ofrecer reuniones cualificadas telefónicamente que alimenten a tu equipo comercial. El proceso lo diriges tú, ganamos cuando tú ganas. ¿Hablamos? Ver menos
Responder a Manuel
Head Of Digital at GROW ™
José Facchin y 450 personas más
Ignorar
Aceptar
Main Agent en NAHAU Models
Juan Carlos Requena Ocaña ★ y 39 personas más
Ignorar
Aceptar

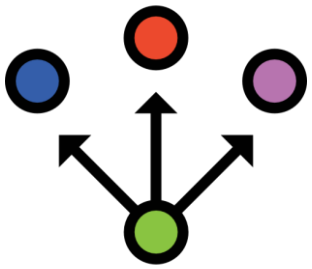
Msc International Business and Management
Marta Rontome y 41 personas más
Ignorar
Aceptar
Hola Andres, me gustaría unirme a tu red de linkedin...
Responder a Pablo


9:39
1 semana
Cuando una persona desempleada te envía una solicitud de conexión en LinkedIn:
-Acepte su solicitud de conexión.
-No juzgues a alguien en función de su cargo.
-Trata a los demás como te gustaría que te tratasen.
-Ayuda como puedas, Comparte, comenta sus publicaciones.
El desempleo es temporal.
La vida es impredecible. La persona que rechazas hoy, podrías necesitar su ayuda mañana. "Nos levantamos levantando a los demás."
Te apuntas ?
Deja tus comentarios aquí...
PUBLICAR


18:25
Hola Andrés
Mi nombre es y soy community manager he visto que tenemos varias personas en común en este apasionante mundo del marketing por lo que me gustaría agregarte a mis contactos. Esto con el ánimo de seguir compartiendo vivencias y eventos de interés.
Saludos
SÁBADO
Andres Sagrado Strik • 7:51
Encantado Santiago!
7:56
Gracias por aceptar mi invitación Andrés, un feliz fin de semana.
Andres Sagrado Strik • 8:56
Igualmente, Santiago
Escribe un mensaje...

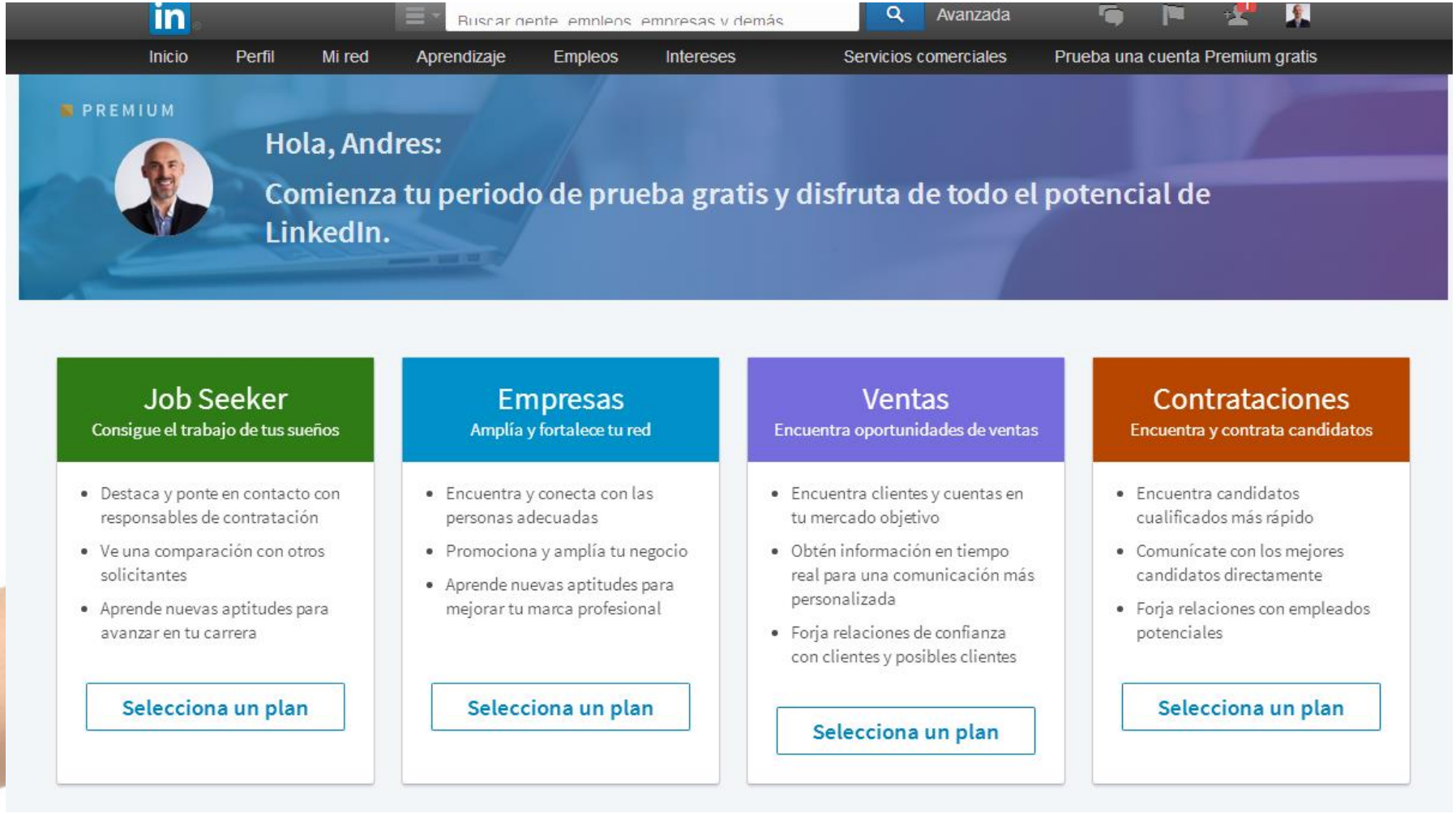
¿Cómo han sido vuestras invitaciones en **Linkedin**....?

LinkedIn
Marketing Solutions



éxito DIGITAL Pymes

Premium Accounts


Buscar gente, empleos, empresas y demás
Avanzada
Inicio
Perfil
Mi red
Aprendizaje
Empleos
Intereses
Servicios comerciales
Prueba una cuenta Premium gratis
PREMIUM
Hola, Andres:
Comienza tu periodo de prueba gratis y disfruta de todo el potencial de LinkedIn.
Job Seeker
Consigue el trabajo de tus sueños
Destaca y ponte en contacto con responsables de contratación
Ve una comparación con otros solicitantes
Aprende nuevas aptitudes para avanzar en tu carrera
Selecciona un plan
Empresas
Amplía y fortalece tu red
Encuentra y conecta con las personas adecuadas
Promociona y amplía tu negocio
Aprende nuevas aptitudes para mejorar tu marca profesional
Selecciona un plan
Ventas
Encuentra oportunidades de ventas
Encuentra clientes y cuentas en tu mercado objetivo
Obtén información en tiempo real para una comunicación más personalizada
Forja relaciones de confianza con clientes y posibles clientes
Selecciona un plan
Contrataciones
Encuentra y contrata candidatos
Encuentra candidatos cualificados más rápido
Comunícate con los mejores candidatos directamente
Forja relaciones con empleados potenciales
Selecciona un plan

Contenido en **Linkedin**

Quién y Qué

Contenido creo en **Linkedin…?**

Es el lector del contenido en **Linkedin…?**

1. Dale a LinkedIn el contenido que necesita

Como ya hemos dicho antes, es necesario olvidarnos de Facebook, Twitter o Instagram cuando estamos en LinkedIn. A esta red social lo que le interesa es mostrar **noticias**, **oportunidades de trabajo** y **contenido viral** relacionado con la carrera profesional del usuario o sus contactos. Es decir, nada de vídeos humorísticos, GIFs animados o capturas de conversaciones de Whatsapp.

En esta línea, el contenido ideal en LinkedIn debe ser susceptible de ser útil para la carrera de los usuarios. Es conveniente que **inspire y aconseje** a otros contactos en su vida profesional y sea relevante dentro del sector en el que se trabaja. Por supuesto, las publicaciones deben venir de una fuente confiable.

MOST EFFECTIVE SALES CONTENT

Sales and Marketing emphasize case studies and testimonials.
Buyers find product information and demos effective.

TYPE OF CONTENT*	BUYERS	SALES	Difference between Sales and Buyers △	MARKETING	Difference between Marketing and Buyers △
Product info, Features, Functions	35%	31%	-4%	24%	-11%
Demos	31%	23%	-8%	18%	-13%
Best Practices	20%	18%	-2%	13%	-7%
Case Studies	19%	24%	5%	27%	8%
Expert Opinions	18%	19%	1%	18%	0
Product Ratings/Reviews	16%	13%	-3%	14%	-2%
Peer Testimonials	16%	23%	7%	18%	2%

BUYER'S SOCIAL MEDIA USAGE BY PURCHASE PROCESS PHASE
67%
AWARENESS
48%
SCOPE
42%
PLAN
41%
SELECT
32%
IMPLEMENT
There's an opportunity for salespeople and marketers to encourage the use of social media during the implementation phase.

$$W = \int_{s_1}^{s_2} F(s) \cdot \cos\alpha \, ds \qquad v = \frac{ds}{dt}$$

$$\to x^2 + px + q = 0$$

$$\to x_{1/2} = -\frac{p}{2} \pm \sqrt{\left(\frac{p}{2}\right)^2 - q}$$

$$\tanh x = \frac{e^x - e^{-x}}{e^x + e^{+x}} \qquad \theta = I \cdot N$$

$$u_c = U\left(1 - e^{-t/RC}\right)$$

$$C + O_2 \to CO_2$$

$$f_r = \frac{1}{2\pi} \cdot \frac{1}{\sqrt{LC}} \; ; \; \omega = 2\pi f_r$$

$$4\,FeS_2 + 11\,O_2 \to 2\,Fe_2O_3 + 8\,SO_4$$

$$-\frac{d}{dt}\int_A \vec{B}\,dA = \oint_L E'\,dl = -\int_A \left(\frac{\partial \vec{B}}{\partial t} + \mathrm{rot}\,(\vec{B} \times v)\right) dA \qquad ?x \neq y \; ; \; z = x$$

$$W_{rot} = \frac{1}{2} \cdot J\omega^2$$

$$HCl + H_2O \rightleftarrows Cl^- + H_3O^+ \qquad a^2 = b^2 + c^2$$

$$V = \frac{1}{6}\pi h\left(3a_1^2 + 3a_2^2 + h^2\right) \qquad P_v = \int_{\varphi=0}^{2\pi}\int_{\vartheta=0}^{\pi} \frac{r^2}{SG_2} H_\varphi H_\varphi^* \sin\vartheta \, d\vartheta \, d\varphi$$

¿Cómo funciona el algoritmo de LinkedIn?

Su algoritmo es bastante peculiar ya que cuenta con cuatro fases para asegurar la limitación del alcance de los contenidos que sean de baja calidad o spam.

Fase 1:

De manera automática cada imagen, texto, artículo o vídeo que publicamos se incluye en tres grupos

OK, Baja Calidad o Spam

Fase 2:

Al incluirse en el OK, aparece en el feed de una parte de los seguidores para analizar las interacciones que se produzcan.

Fase 3:

Aquí empieza la puntuación. Cada vez que la publicación registra un me gusta suma un punto, dos puntos con un comentario y tres puntos si es compartida.

La puntación obtenida dentro de este grupo de usuarios determinar su alcance, mostrándose a más personas a mayor puntuación por considerarse de alta calidad.

Fase 4:

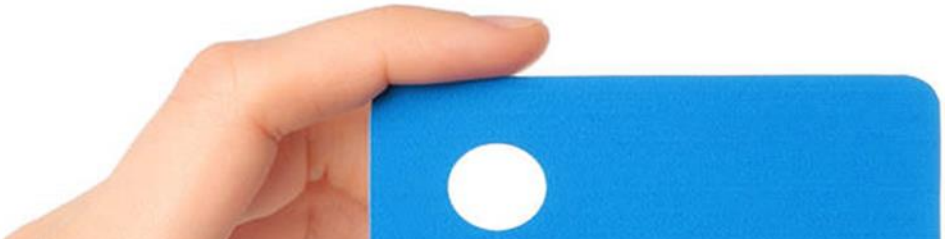
Es el turno de los editores humanos de LinkedIn, quienes terminarán de decidir si concederle un alcance mayor.

¿Cómo salimos airosos del proceso tan sistematizado?

Centrándonos en **publicar contenido relacionado con el mundo profesional y relevante** para el sector en el que trabajamos.

Actualizando el perfil, creando una **audiencia estratégica, publicando en las horas señaladas, comparte en los grupos** de LinkedIn contenido del campo de trabajo en el que nos movemos.

CÓMO
FUNCIONA
EL
ALGORITMO
DE LINKEDIN
MARKETING ECOMMERCE
Opportunity is always within reach
Join now
Sign in



El **algoritmo de LinkedIn** es uno de los elementos más importantes dentro de esta red social porque es el que determina qué contenido **es relevante** o no. Básicamente, es el guardián que decide qué publicaciones **son dignas** de aparecer en el *feed* de los usuarios en función de su perfil profesional y contactos.

¿Por qué es útil el algoritmo de LinkedIn?

Así, el algoritmo de LinkedIn está diseñado para que el *feed* de tu página sea **más atractivo y más fácil de usar**. Para conseguir su propósito, el algoritmo se dedica a identificar el contenido (que considere) poco profesional o *spam* para **eliminarlo**. Su objetivo final es conseguir que no haya contenido de baja calidad en LinkedIn.

Hay que destacar que existen otros algoritmos en LinkedIn, aunque este es el que te interesa conocer si quieres aplicar estrategias para que tu contenido aparezca en el **mayor número** de *feeds* posibles.

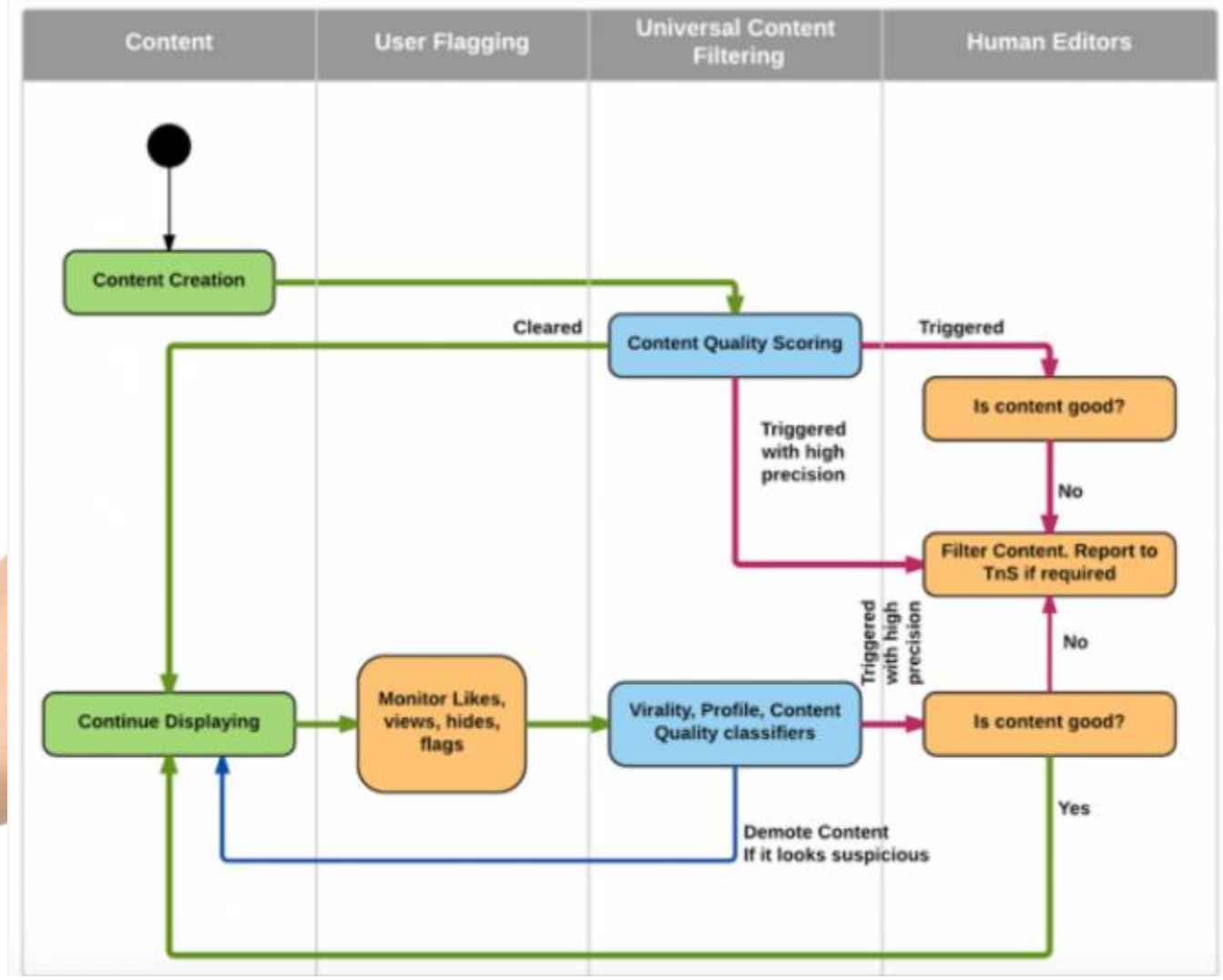
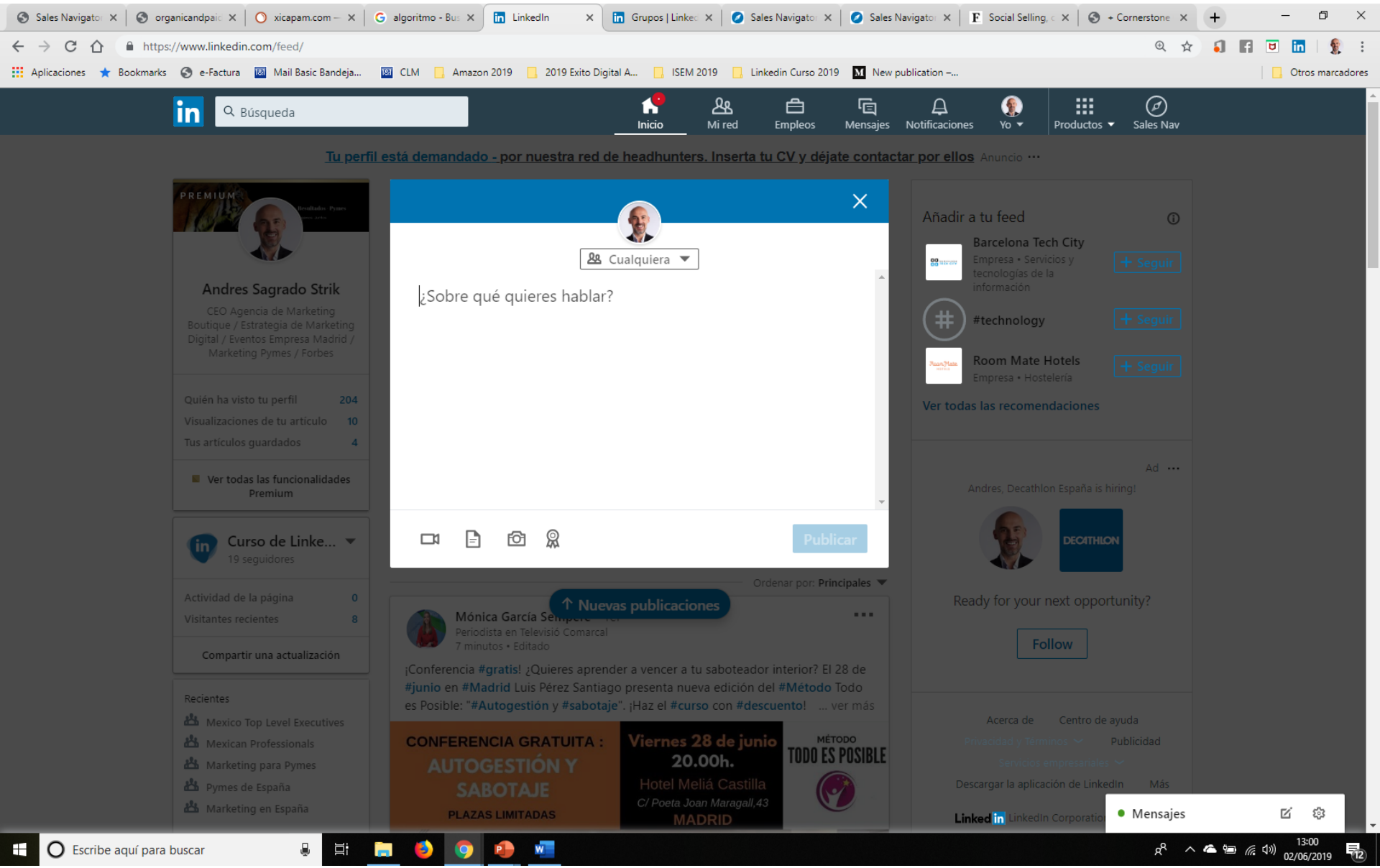
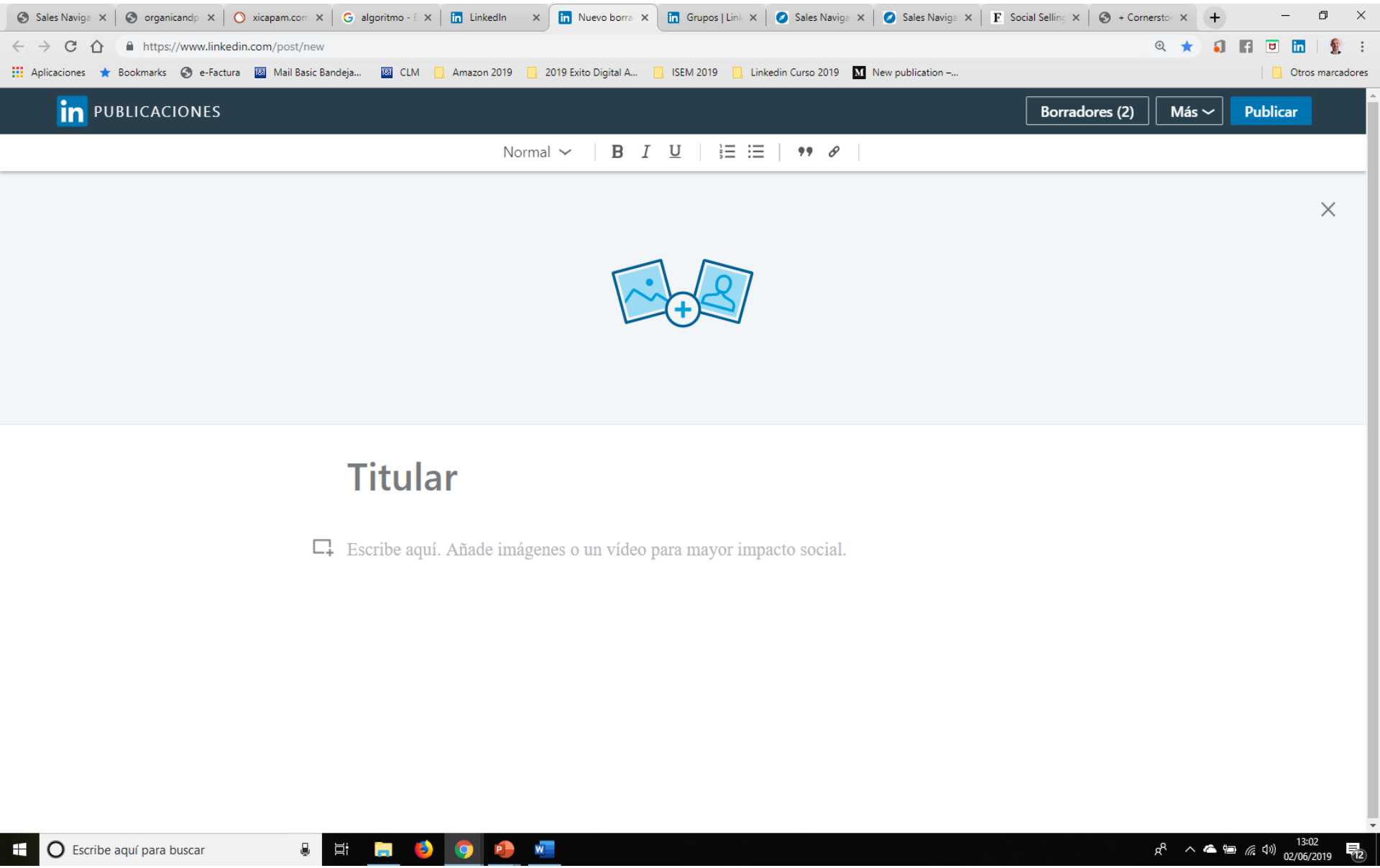
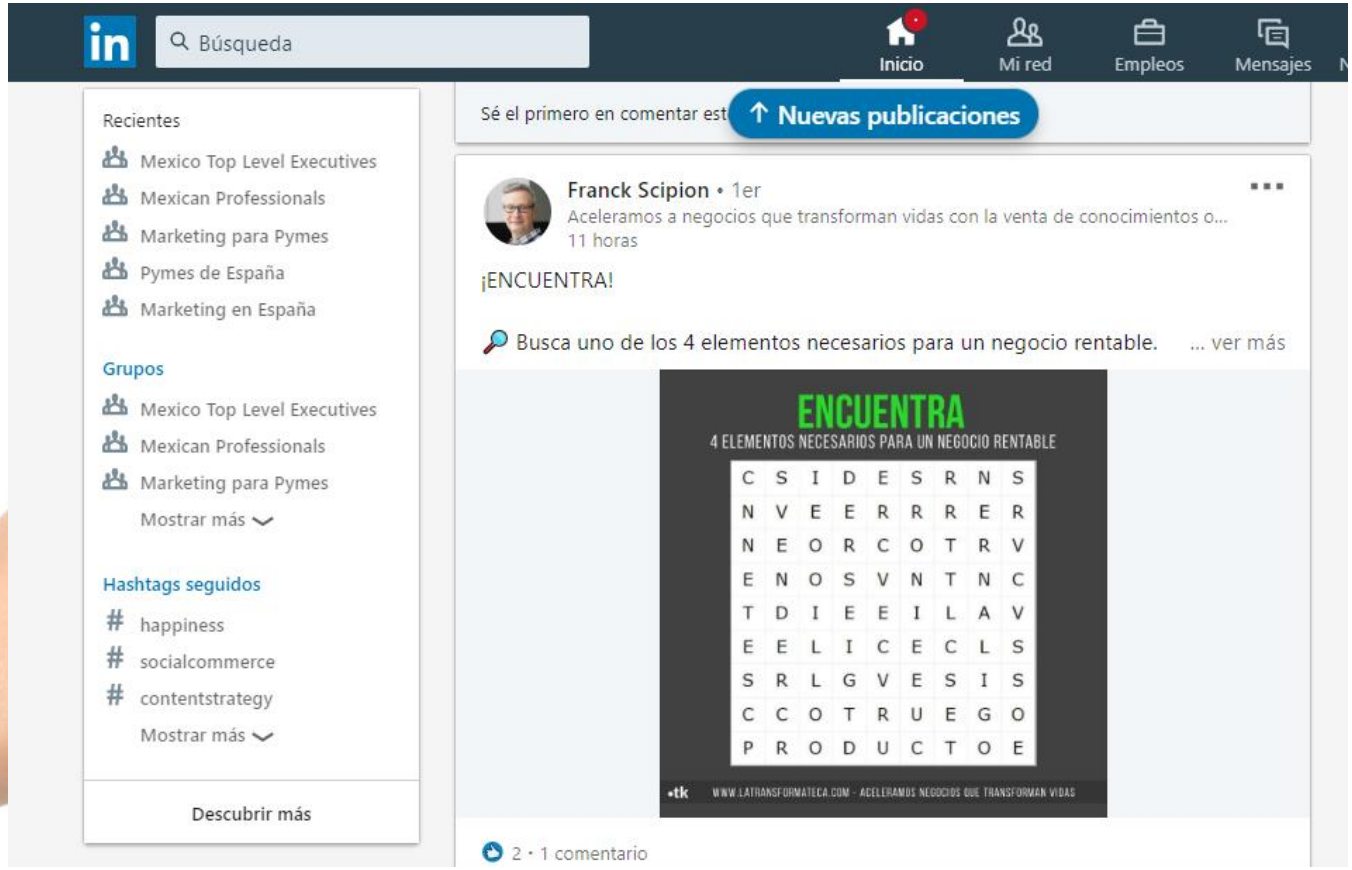


Diagrama que muestra cómo funciona el algoritmo de LinkedIn en el feed (Fuente: Hootsuite

BRAINSTORM
{IDEA}
CONTENIDO
INNOVATION
NEW IDEA
OK!


Sales Navigato
organicandpaic
xicapam.com –
algoritmo - Bus
LinkedIn
Grupos | Linkec
Sales Navigato
Sales Navigato
Social Selling,
+ Cornerstone
https://www.linkedin.com/feed/
Aplicaciones
Bookmarks
e-Factura
Mail Basic Bandeja...
CLM
Amazon 2019
2019 Exito Digital A...
ISEM 2019
Linkedin Curso 2019
New publication –...
Otros marcadores
Búsqueda
Inicio
Mi red
Empleos
Mensajes
Notificaciones
Yo
Productos
Sales Nav
Tu perfil está demandado - por nuestra red de headhunters. Inserta tu CV y déjate contactar por ellos
Anuncio
PREMIUM
Andres Sagrado Strik
CEO Agencia de Marketing Boutique / Estrategia de Marketing Digital / Eventos Empresa Madrid / Marketing Pymes / Forbes
Quién ha visto tu perfil 204
Visualizaciones de tu artículo 10
Tus artículos guardados 4
Ver todas las funcionalidades Premium
Curso de Linke...
19 seguidores
Actividad de la página 0
Visitantes recientes 8
Compartir una actualización
Recientes
Mexico Top Level Executives
Mexican Professionals
Marketing para Pymes
Pymes de España
Marketing en España
Cualquiera
¿Sobre qué quieres hablar?
Publicar
Ordenar por: Principales
Nuevas publicaciones
Mónica García
Periodista en Televisió Comarcal
7 minutos • Editado
¡Conferencia #gratis! ¿Quieres aprender a vencer a tu saboteador interior? El 28 de #junio en #Madrid Luis Pérez Santiago presenta nueva edición del #Método Todo es Posible: "#Autogestión y #sabotaje". ¡Haz el #curso con #descuento! ... ver más
CONFERENCIA GRATUITA :
AUTOGESTIÓN Y SABOTAJE
PLAZAS LIMITADAS
Viernes 28 de junio
20.00h.
Hotel Meliá Castilla
C/ Poeta Joan Maragall,43
MADRID
MÉTODO
TODO ES POSIBLE
Añadir a tu feed
Barcelona Tech City
Empresa • Servicios y tecnologías de la información
+ Seguir
#technology
+ Seguir
Room Mate Hotels
Empresa • Hostelería
+ Seguir
Ver todas las recomendaciones
Ad
Andres, Decathlon España is hiring!
DECATHLON
Ready for your next opportunity?
Follow
Acerca de
Centro de ayuda
Privacidad y Términos
Publicidad
Servicios empresariales
Descargar la aplicación de LinkedIn
Más
LinkedIn Corporation
Mensajes
Escribe aquí para buscar
13:00
02/06/2019


https://www.linkedin.com/post/new
PUBLICACIONES
Borradores (2)
Más
Publicar
Normal
Titular
Escribe aquí. Añade imágenes o un vídeo para mayor impacto social.
Escribe aquí para buscar
13:02
02/06/2019

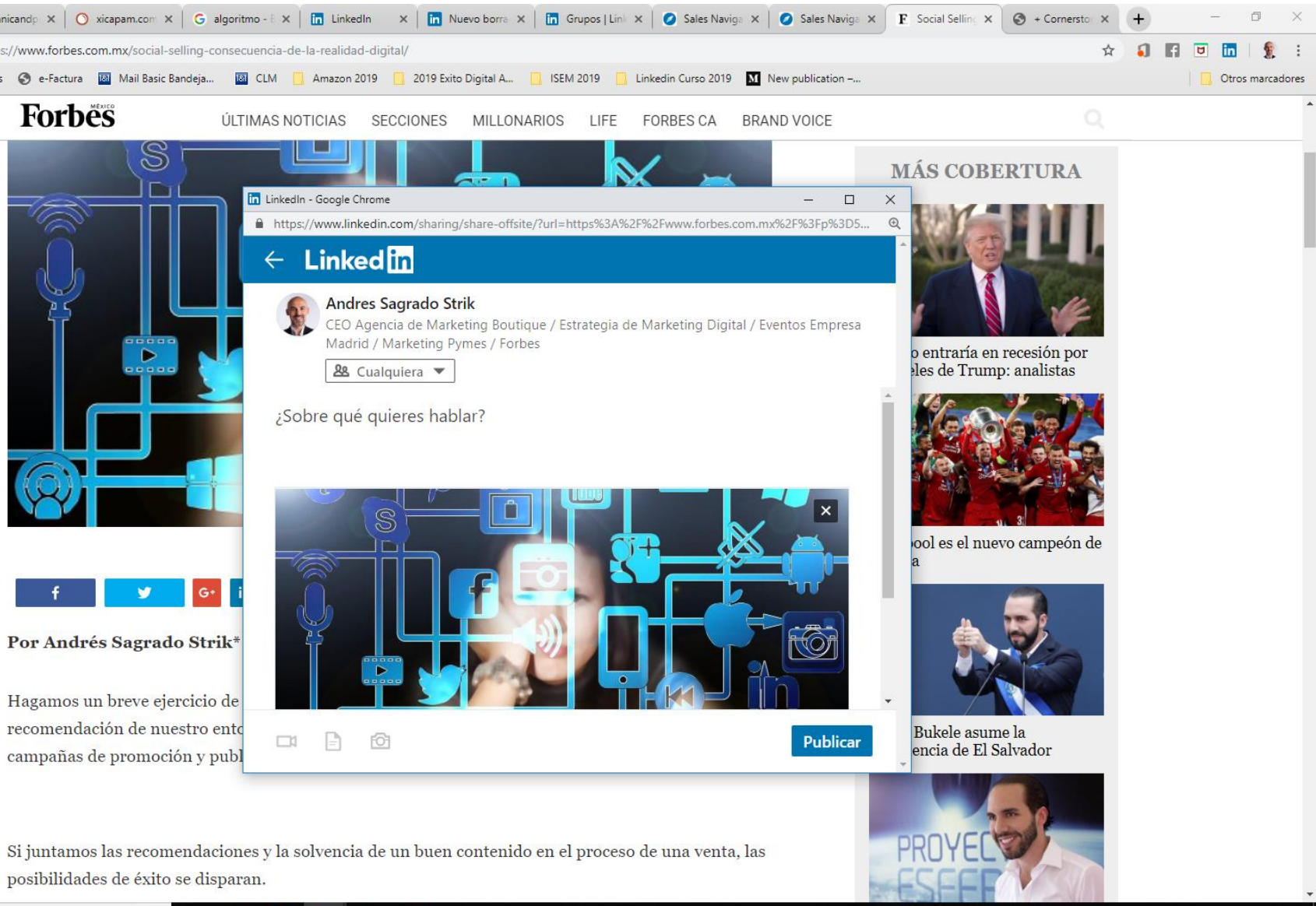

Búsqueda
Inicio
Mi red
Empleos
Mensajes
Recientes
Mexico Top Level Executives
Mexican Professionals
Marketing para Pymes
Pymes de España
Marketing en España
Grupos
Mexico Top Level Executives
Mexican Professionals
Marketing para Pymes
Mostrar más
Hashtags seguidos
happiness
socialcommerce
contentstrategy
Mostrar más
Descubrir más
Sé el primero en comentar est
↑ Nuevas publicaciones
Franck Scipion • 1er
Aceleramos a negocios que transforman vidas con la venta de conocimientos o...
11 horas
¡ENCUENTRA!
Busca uno de los 4 elementos necesarios para un negocio rentable.
... ver más
ENCUENTRA
4 ELEMENTOS NECESARIOS PARA UN NEGOCIO RENTABLE
C S I D E S R N S
N V E E R R R E R
N E O R C O T R V
E N O S V N T N C
T D I E E I L A V
E E L I C E C L S
S R L G V E S I S
C C O T R U E G O
P R O D U C T O E
WWW.LATRANSFORMATECA.COM - ACELERAMOS NEGOCIOS QUE TRANSFORMAN VIDAS
2 • 1 comentario

Invitado Forbes
mayo 28, 2019 @ 4:30 am

Social Selling, consecuencia de la realidad digital

Debemos de desarrollar nuestra Marca Personal, generando ese contenido que aprecia y valora nuestro cliente, siendo nosotros mismos, de manera honesta, profesional y transparente.

Foto: Archivo


Forbes México
ÚLTIMAS NOTICIAS
SECCIONES
MILLONARIOS
LIFE
FORBES CA
BRAND VOICE
MÁS COBERTURA
LinkedIn - Google Chrome
Andres Sagrado Strik
CEO Agencia de Marketing Boutique / Estrategia de Marketing Digital / Eventos Empresa Madrid / Marketing Pymes / Forbes
Cualquiera
¿Sobre qué quieres hablar?
Publicar
Por Andrés Sagrado Strik*
Hagamos un breve ejercicio de
recomendación de nuestro ento
campañas de promoción y publ
Si juntamos las recomendaciones y la solvencia de un buen contenido en el proceso de una venta, las posibilidades de éxito se disparan.

LINKEDIN CONTENT MARKETING
TACTICAL PLAN
NEW FOR 2019
A daily playbook for successful content marketing on LinkedIn

PLAN ESTRATÉGICO
PLAN ESTRÁTEGICO DE MARKETING DE CONTENIDOS DE LINKEDIN
Guía de consulta sobre marketing de contenidos de LinkedIn

PLAN ESTRATÉGICO

DE MARKETING DE CONTENIDO DE LINKEDIN

Aquí tienes tu plan estratégico imprimible para que lo llenes de marketing de contenido en LinkedIn.

OPORTUNIDADES	QUÉ COMPARTIR	OBJETIVOS	PARÁMETROS DE MEDICIÓN CLAVE	TAREAS
1 H AL DÍA **Páginas de productos y de empresa de LinkedIn**	• Informes • Guías • Casos prácticos • Artículos del sector • Instrucciones útiles	• Visibilidad de marca • Generación de posibles clientes • Liderazgo de opinión • Inscripción en eventos	• Seguidores de la página • Clics por publicación • Interacción • Consultas y posibles clientes • Personas inscritas en un evento	• Publicar 3 o 4 veces al día • Interactuar con los seguidores a través de los comentarios de la publicación • Cambiar la imagen de portada cada 6 meses
30 MIN AL DÍA **LinkedIn SlideShare**	• Vídeos y presentaciones de empresa • Infografías • Presentaciones de webcasts	• Generación de posibles clientes • Visibilidad de marca • Liderazgo de opinión • SEO	• Visualizaciones • Posibles clientes y consultas • Linkbacks y contenido incrustado	• Subir contenido nuevo todas las semanas • Destacar las presentaciones en la página de perfil • Incluir contenido de grupo en listas de reproducción • Añadir formularios para posibles clientes
1 H POR SEMANA **Publicar en LinkedIn**	• Conocimientos y experiencias profesionales • Tendencias del sector • Conocimientos adquiridos	• Liderazgo de opinión	• Visualizaciones de publicaciones (y datos demográficos de los lectores) • Recomendaciones, comentarios y veces que se ha compartido una publicación • Visualizaciones del perfil	• Publicar siempre que estés motivado • Recomendado: Cada dos semanas o una vez al mes
30 MIN AL DÍA **Actualizaciones patrocinadas y contenido patrocinado directo de LinkedIn**	• Noticias de empresa • Contenido del blog • Noticias e investigaciones sobre el sector • Casos prácticos • Webcasts • Ilustraciones llamativas y estadísticas	• Generación de posibles clientes • Visibilidad de marca • Liderazgo de opinión	• Tasa de interacción • Impresiones • Consultas o posibles clientes • Seguidores de la página de productos o de empresa	• Publicar de 2 o 3 post patrocinados por semana • Publicar durante 3 semanas, analizar y repetir • Elegir ilustraciones interesantes • Compartir enlaces a formularios para posibles clientes y añadir el código de seguimiento de la URL

Grupos en **Linkedin**

LinkedIn Groups

Groups build and foster a community where your company can generate and contribute to conversations around timely industry topics.

Time Investment: 20 minutes daily/2 hours weekly/4 hours monthly

Companies often talk about 'joining the conversation' and 'establishing thought leadership.' LinkedIn Groups are the perfect way to build an engaged community on the world's largest professional platform.

OVERVIEW OF WHAT TO SHARE

- Use as a Forum for Discussion (Avoid Self-Promotion)
- Use as a Catalyst for Thought Leadership & Community
- Spark Conversations About Industry Trends & Challenges
- Ask Questions to Crowdsource Sentiment

HOW TO MEET YOUR OBJECTIVES

Thought Leadership

Weigh in on active discussions and point fellow group members to additional information of value, whether that's content published by your company or another organization. The key is to position yourself as a trusted and helpful peer rather than as a marketer focused on reeling in the next customer. You can also build your personal connections with the increased visibility that engaging in Groups provides.

Key Metrics

- Number of New Contributors
- Number of Discussions with a Response
- Quality of Conversations
- Number of Profile Views
- Number of New Connections

ACTION ITEMS

☑ Identify the industry topic(s) in which your company can have a unique, valuable, and long-term impact

☑ Create a group powered by your company and build a team of admins to distribute responsibilities

☑ Use a conversation starter even when sharing your own content

☑ Ask for opinions and provide unique insights

☑ Keep your content focused. Like Joe Pulizzi once wrote "If your content marketing is for everybody, it's for nobody.

☑ Manage and monitor post submissions daily

☑ Thank other contributors with a like or a comment and encourage others to do the same

☑ Promote your group to the right audiences who care about the industry topic

☑ Join other relevant industry groups

☑ Initiate and participate in group discussions daily

1. LOS GRUPOS EN LINKEDIN. EL CASO DE IRENE.

Este es un caso 100% real. Ella es una becaria española que trabaja en Alemania. Ingeniera Biomédica. En prácticas. Miembro del Grupo que gestiono en LinkedIn: **Link Pro Tu Marca Profesional**

Su email dice así (lo publico con su permiso):

"Mi nombre es Irene. Sigo desde hace tiempo tu trabajo, tanto por email como en LinkedIn.

Acabé mi carrera, ingeniería biomédica, el año pasado y desde entonces ***trabajo en Marketing en el sector de la instrumentación médica*** *en Berlín.*
Te escribo porque ***encuentro muy interesantes los recursos que ofreces para sacar partido a LinkedIn****. Para alguien en mi situación,* ***recién salida de la universidad****, con poca experiencia pero muchas ganas y, sobre todo, muchas* ***dudas*** *sobre hacia dónde enfocar mi carrera profesional, LinkedIn es una mina de contactos que permiten conocer los diferentes sectores, encontrar gente con experiencias que podrían resultar interesantes para mí e incluso* ***oportunidades laborales mucho más personalizadas*** *que aplicar a cualquier programa de prácticas.*
Ya sabía que trabajar la marca personal era algo importante, pero no le estaba dando prioridad porque pensaba que a mi edad (23 años), con mi poca experiencia,

con poca experiencia pero muchas ganas y, sobre todo, muchas ***dudas*** *sobre hacia dónde enfocar mi carrera profesional, LinkedIn es una mina de contactos que permiten conocer los diferentes sectores, encontrar gente con experiencias que podrían resultar interesantes para mí e incluso* ***oportunidades laborales mucho más personalizadas*** *que aplicar a cualquier programa de prácticas.*

Ya sabía que trabajar la marca personal era algo importante, pero no le estaba dando prioridad porque pensaba que a mi edad (23 años), con mi poca experiencia, no tenía mucho compartir y que eso era cosa del futuro.

Sin embargo, ***el otro día pasó algo que me hizo replantearme eso.***

Un señor que trabaja en una multinacional de mi sector ***se puso en contacto conmigo porque vio que ambos estábamos en tu grupo de Link Pro****, y que compartíamos bastantes intereses profesionales. Me dijo que el mero hecho de ser parte de grupos como el tuyo ya demostraba interés por mi parte, y que eso le había llamado la atención. Al final acabamos hablando por teléfono y* ***me llevé un montón de buenos consejos, un buen contacto a quien acudir en la evolución de mi carrera e incluso una posible oportunidad laboral en el futuro, cuando quiera volver a España.***

Haber conseguido ese contacto ***sin apenas esfuerzo*** *me hace pensar en todos los que podría conseguir si me lo tomara en serio, y eso me gustaría hacer. La verdad es que los recursos que ofreces (el ebook, la agenda e incluso el curso) me llaman mucho la atención [...]"*

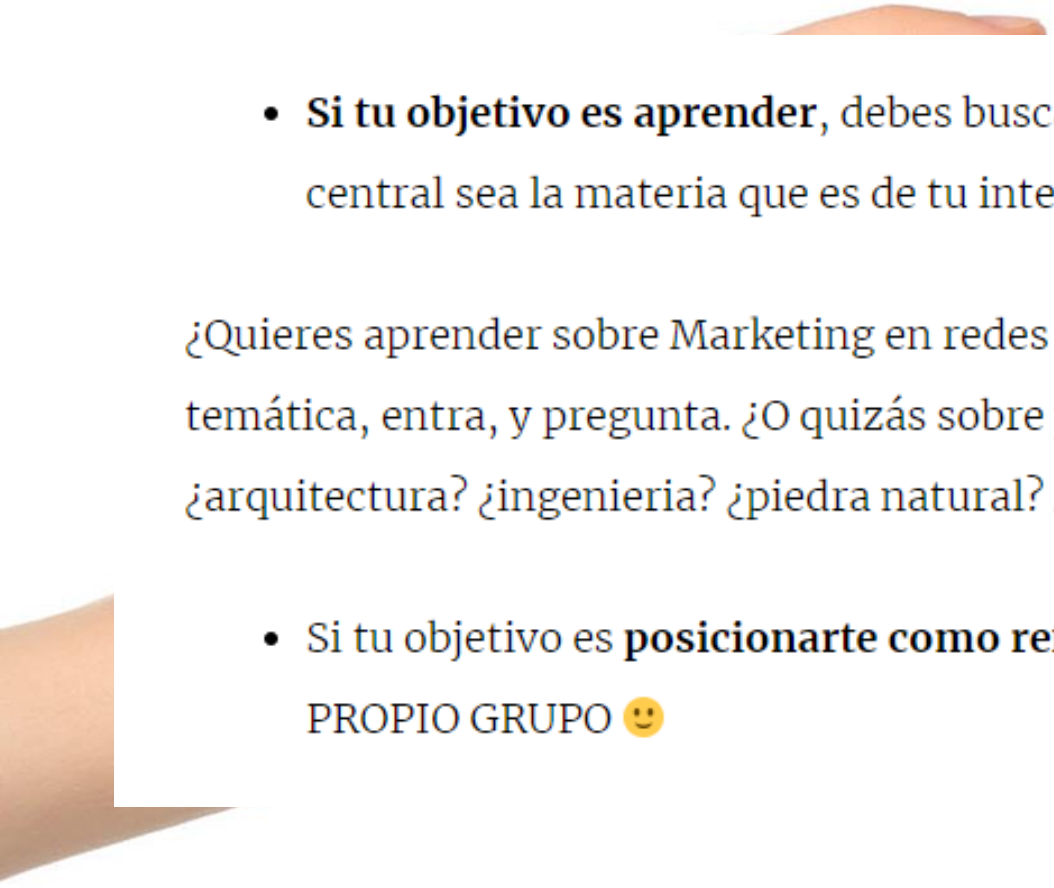
Así que *según tus objetivos* puedes usar los grupos de LinkedIn para:

1. Aprender sobre materias de tu interés.
2. Convertirte en mejor profesional.
3. Darte a conocer, ganar visibilidad.
4. Posicionarte como especialista o profesional de un determinado tema.
5. Crear relaciones, networking, conocer profesionales interesantes en tu carrera a los que poder ayudar o de los que recibir ayuda.

- **Si tu objetivo es vender**, debes *darte a conocer entre tus posibles clientes* así que debes unirte a grupos donde estén esos clientes.

¿Tu cliente objetivo son profesionales de la arquitectura? únete a grupos donde se encuentren estos profesionales y habla con ellos. Pregúntales por sus problemas, sus necesidades -sin presión- y aprende sobre cómo son, qué les preocupa, de qué hablan. Si vendes a un nicho concreto es porque puedes ayudar a ese nicho, ¿verdad? Vete a ese grupo, y ayuda 🙂

Los grupos de LinkedIn hacen el trabajo por ti y te agrupan a profesionales según interés, profesiones...etc



- **Si tu objetivo es aprender**, debes buscar grupos donde su temática central sea la materia que es de tu interés.

¿Quieres aprender sobre Marketing en redes sociales? Busca un grupo de esa temática, entra, y pregunta. ¿O quizás sobre programación? ¿marca personal? ¿arquitectura? ¿ingenieria? ¿piedra natural? ¿pastelería?

- Si tu objetivo es **posicionarte como referente** en algún nicho....CREA TU PROPIO GRUPO 🙂

NOTA: La aprobación de los miembros **depende del administrador de grupo**.

Los grupos pueden ser ***no publicados* o *publicados***.Para unirte a un grupo **no publicado debes RECIBIR una invitación.**

5. Algunas REGLAS de los grupos.

1. Puedes formar parte de hasta 100 grupos en LinkedIn. ¿A qué estas esperando? 🙂
2. Los grupos en LinkedIn solo pueden tener **un propietario.** Aunque puedes ser propietario de hasta 30 grupos.
3. Cada grupo puede tener hasta 10 administradores y 50 moderadores.
4. El límite de miembros de un grupo es de 20.000 personas.
5. No puedes tener más de 10 grupos pendientes de admisión.
6. En una conversación dentro de un grupo puedes mencionar hasta 20 profesionales.

Ventajas al participar en los grupos de LinkedIn

1. **Mayor difusión de los contenidos**. Si el contenido es interesante para los miembros de los grupos, te puedo asegurar que el número de veces que se comparta aumentará, por ende el número de visitas a la fuente raíz de tu contenido incrementará exponencialmente. Personalmente he notado mucho este hecho, ya que las visitas desde la red social al blog han aumentado considerablemente.
2. **Generar Networking**. Si estamos hablando que LinkedIn es la red social predilecta para hacer Networking, qué mejor lugar que un grupo donde la gran mayoría de los miembros tienen los mismos intereses que tú. Es un espacio ideal para empezar a crear o fortalecer tu red de contactos.
3. **Leads. Generar nuevos negocios y clientes**. Uno nunca sabe dónde puede estar la oportunidad de negocio. Quién sabe, tal vez a raíz de uno de los contenidos compartidos contactes con un futuro cliente, socio o hagas un nuevo negocio. No cierres ninguna puerta.
4. **Fomentar y posicionar tu marca personal**. Otro valor para abrir paso a nuevos retos profesionales. Si tus contenido aportan valor, tu marca personal o empresarial se verá reflejada.
5. **Interactúa con los miembros**. Fomenta las conversaciones con los miembros de los grupos. Aporta, debate y recomienda, tu presencia será más notable y ganarás prestigio.
6. **Aumenta las visitas a tu perfil**. Al haber una mayor interacción de los contenidos, ganarás mucha más presencia en la red y tu perfil será más visto. Con lo que tus invitaciones para conectar también se verán afectadas.
7. **Fidelización con nuestro target**. Poco más hay que decir de esta ventaja, si ofreces calidad la fidelización irá implícita.

Recomendaciones al usar grupos de LinkedIn

Vale, ya estoy decidido, voy a empezar a colaborar más en los grupos. Perfecto, ahora es momento de tomar nota para trabajarlos y extraer toda su esencia.

1. **Comparte contenido relacionado con el grupo**. No ofrezcas contenido que no tenga nada que ver con la temática del grupo. Puede ser muy perjudicial para ti.
2. **Participa comentando y recomendando en otras publicaciones**. Si el contenido que ofrecen es interesante, por qué no decírselo. Es otra buena manera de fomentar lazos dentro de la red social.
3. **Da las gracias**. El refranero español es muy sabio: *es de bien nacidos ser agradecido*. Si recomiendan o comentan, no nos cuesta nada dar las gracias. Además que fortalecerás las relaciones con el miembro del grupo.
4. **No es necesario estar por estar**. Si no te convence un grupo puedes abandonarlo y buscar uno que se asemeje más a lo que estás buscando o pueda serte útil para tus objetivos.
5. **Espacia tus publicaciones.** Cuidado con el Spam. Comparte contenido relevante y que pueda ser de interés para el resto. Ser el contribuidor principal puede ser un arma de doble filo, aunque depende de la frecuencia con que ofrezcas contenido. En mi caso he llegado a ser el contribuidor principal publicando sólo una entrada a la semana, con lo que no avasallo a los otros miembros y respeto el contenido que ofrecen.

Empresa en **Linkedin**

Nota para el responsable de marketing sotisficado:

La página de empresa es tu mayor patrimonio en LinkedIn. Te permite dar a conocer tu marca, establecer a tu empresa como líder de opinión, interactuar con tus empleados y leads, publicar y compartir contenido, y atraer leads de gran calidad.

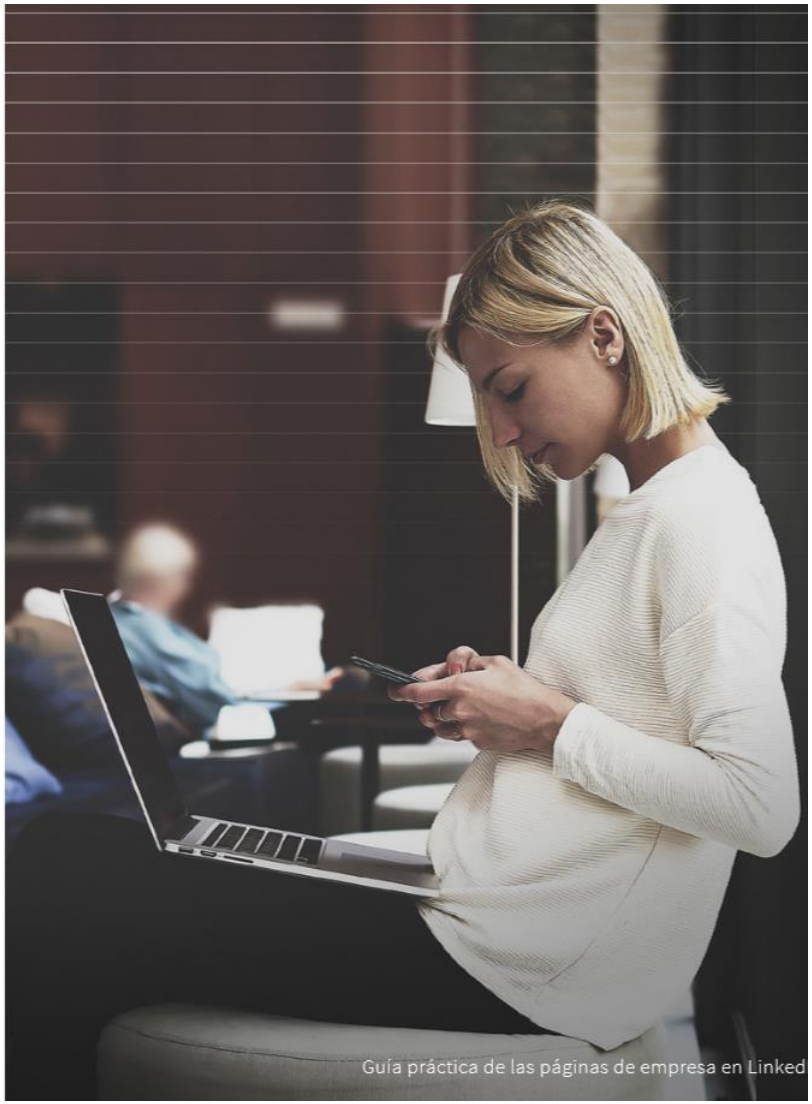
Hay más de 19 millones de páginas de empresa en LinkedIn. Si la tuya no es una de ellas, estás perdiendo oportunidades de presentarle contenido al público que más le interesa a tu empresa. Hemos creado esta guía llena de recomendaciones e instrucciones sencillas y detalladas para que puedas desarrollar una estrategia que te permita conseguir público y crear contenido para tu página de empresa. También incluimos consejos exclusivos que el equipo de LinkedIn Marketing Solutions ha recopilado durante años de pruebas e iteraciones.

¿Estás listo para que los más de 540 millones de profesionales de LinkedIn se familiaricen con tu marca? Comencemos con esta nueva herramienta de marketing de valor incalculable: tu página de empresa en LinkedIn.

Cordialmente,

Alex Rynne
Gestora de Marketing de contenido
LinkedIn Marketing Solutions

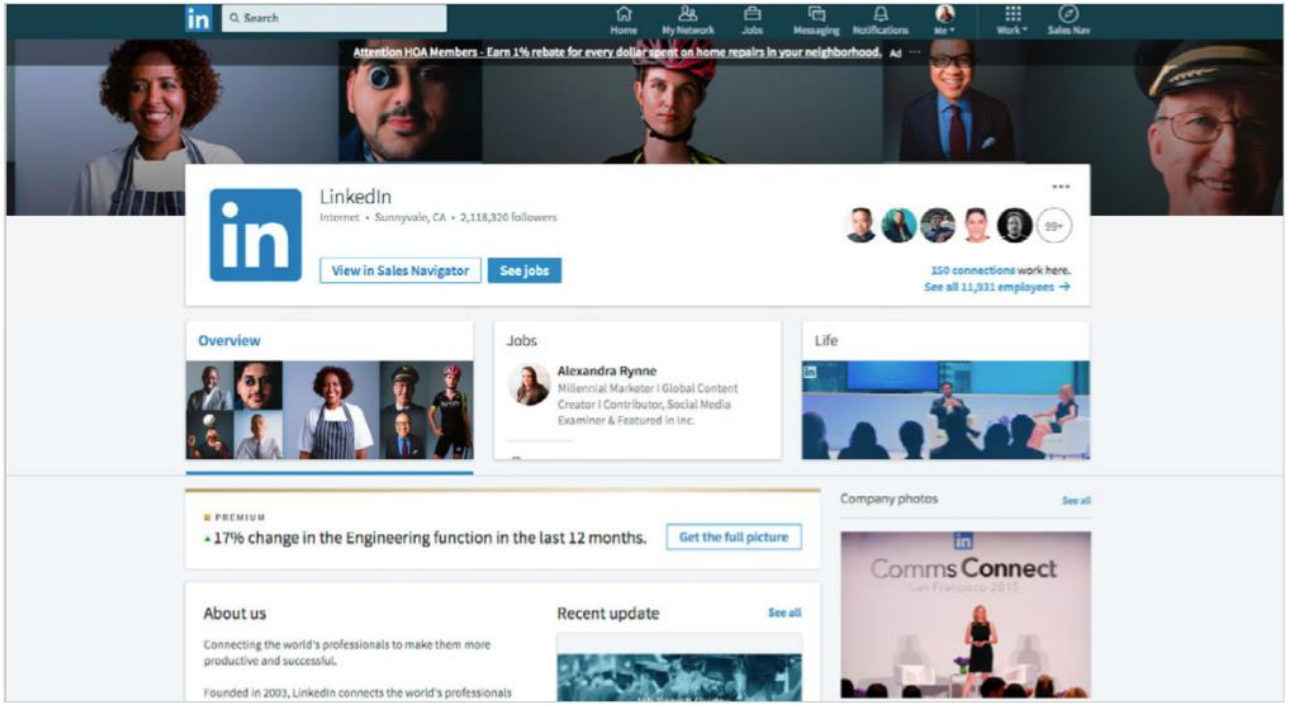
19 millones Hay más de 19 millones de páginas de empresa en LinkedIn



Primero lo más importante: ¿qué es una página de empresa?

La página de empresa es el lugar donde atraes al público objetivo e interactúas con él, ya que suele ser una de las primeras páginas que los usuarios de LinkedIn visitan cuando buscan información sobre una empresa. Puedes llamar la atención de los posibles clientes presentando contenido relevante y creativo, como guías con diseños atractivos, casos de éxito y contenido didáctico. Al ofrecer contenido útil e interesante que ayude a resolver las dificultades de tus posibles clientes, fomentarás la interacción y contribuirás a que tu mensaje se difunda más rápido.

La página de empresa también es el lugar en el que puedes mostrar cómo es la vida en tu empresa, ya sea con miras a la selección de personal o para que los posibles clientes se formen una idea de cómo es hacer negocios contigo. Si utilizas la página como una herramienta de marketing dinámica (y no como una página de información estática, podrás establecerte como líder de opinión, generar conocimiento de la marca y animar al público a actuar.



La página de empresa de LinkedIn tiene más de 2 millones de seguidores.

¿Qué es una página de productos?

Las páginas de productos están diseñadas especialmente para promover líneas de negocios, iniciativas o productos específicos de la empresa.

Como muchas empresas, tal vez consideres que muchas áreas de tu actividad revisten importancia y, para prestar a cada una la atención que merece, es probable que cuentes con más de un estilo. Con las páginas de productos, puedes establecer una presencia y comunicarte con un estilo único para cada parte vital de tu empresa. Al crear páginas de productos específicas para tus marcas, iniciativas y negocios más destacados, puedes ampliar tu presencia en LinkedIn.

En otras palabras, puedes crear una plataforma diferente para que cada aspecto de tu actividad tenga su propio mensaje para compartir con su público objetivo. Es una manera única de interactuar directamente con las personas adecuadas en el contexto indicado. Además, tal como sucede con las páginas de empresa, tus administradores podrán monitorear el rendimiento mediante herramientas analíticas específicas integradas en las páginas de productos. (Más adelante encontrarás información sobre los análisis de las páginas de empresa).

Showcase Pages

LinkedIn Marketing Solutions
Marketing and Advertising
241,284 followers

LinkedIn Talent Solutions
Staffing and Recruiting
173,040 followers

LinkedIn Learning Solutions
E-Learning
142,995 followers

LinkedIn Sales Solutions
Computer Software
115,562 followers

LinkedIn Economic Graph
Internet
76,571 followers

LinkedIn for Good
Nonprofit Organization Management
10,378 followers

LinkedIn Marketing Solutions: Financial Services
Financial Services
3,920 followers

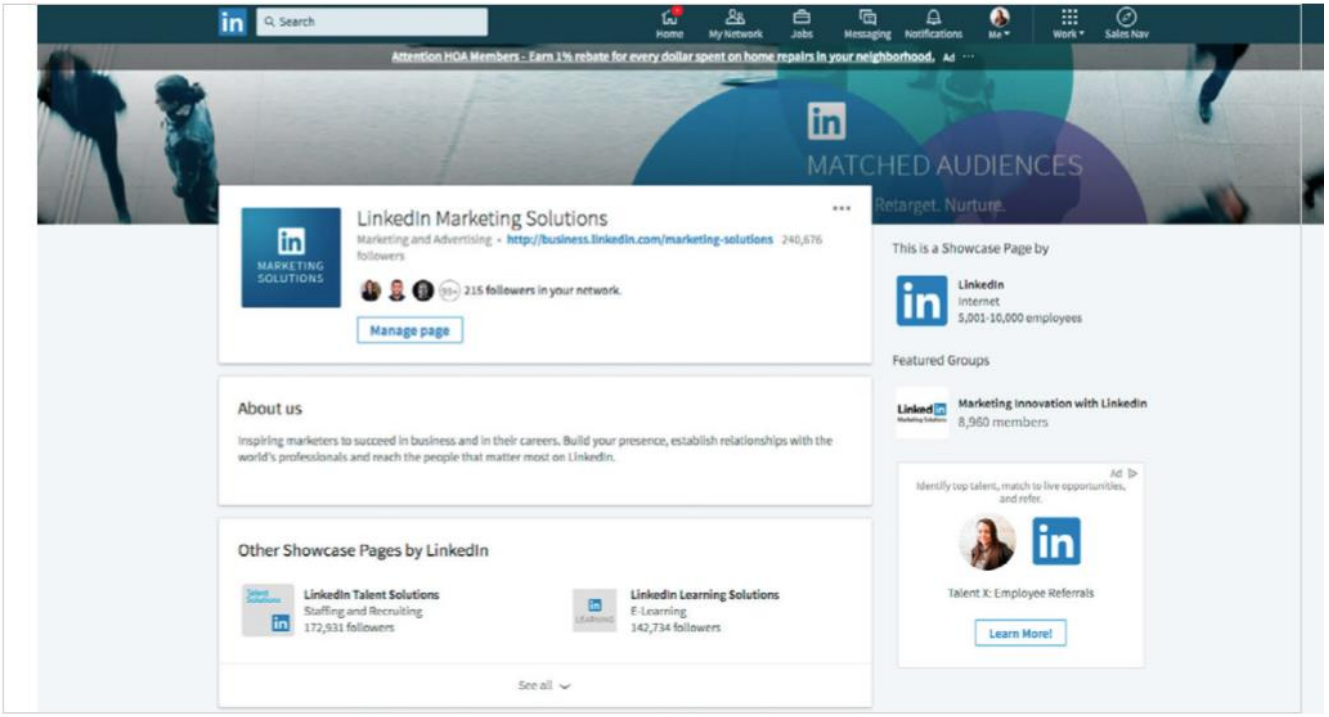
▲ LinkedIn tiene 7 páginas de productos.

¿Qué es una página de productos?

Las páginas de productos están relacionadas con la página de empresa, pero te permiten crear y compartir contenido que atrae a diferentes segmentos de público. Por ejemplo, la página de producto de LinkedIn Marketing Solutions no tiene la misma apariencia visual que la página de empresa de LinkedIn.

Para que tu página de productos sea más eficaz:

- Utiliza palabras clave en los nombres de las páginas para que aparezcan fácilmente en las búsquedas.
- Agrega el botón «Seguir en LinkedIn» en las páginas del sitio web que están relacionadas con las páginas de productos.
- Haz promociones cruzadas con tu página de empresa.



Esta es una instantánea de la página de productos de LinkedIn Marketing Solutions que gestiona mi equipo.

CONCEPTOS BÁSICOS

Análisis de la página de empresa

La pestaña Análisis del Centro de administración de la página de empresa te proporciona métricas y tendencias de tu página de empresa. Los administradores pueden ver gran cantidad de datos a través de las secciones Actualizaciones, Seguidores y Visitantes de esta pestaña.

Contar con información más exhaustiva sobre el rendimiento de la página te permite lo siguiente:

- Evaluar el alcance y la interacción de las publicaciones individuales.
- Identificar tendencias en las métricas clave.
- Comprender mejor los orígenes y las características detalladas de tus seguidores.
- Obtener más información acerca del tráfico y la actividad de tu página, como las visualizaciones, los visitantes únicos y los clics en la página de empleo.

Para ver los análisis de la página de empresa:

- Ve a tu página de empresa.
- Haz clic en el botón Gestionar página en la parte superior de la página para pasar al modo de administrador.

La designación de administradores puede ayudarte a gestionar la página de empresa. Solo ciertos tipos de administradores pueden agregar otros administradores, publicar actualizaciones y editar la página de empresa.

Existen tres tipos de administradores de la página de empresa:

- El acceso como **Administrador designado** permite a los empleados editar la página de empresa, agregar otros administradores y publicar actualizaciones de empresa
- El acceso como **Anunciante de contenido patrocinado** directo permite que los profesionales de marketing de la empresa compartan contenido en el feed de la página de inicio de los usuarios de LinkedIn. Obtén más información acerca de lo que pueden hacer los **administradores de la página de empresa con Direct Sponsored Content.**
- El acceso como **Anunciante de selección de personal** permite a los técnicos de selección de personal publicar actualizaciones de empresa en nombre de la empresa.

Un administrador no tiene restricciones al seleccionar qué usuario agregar como administrador de una página de empresa.

Inversión en la página de empresa

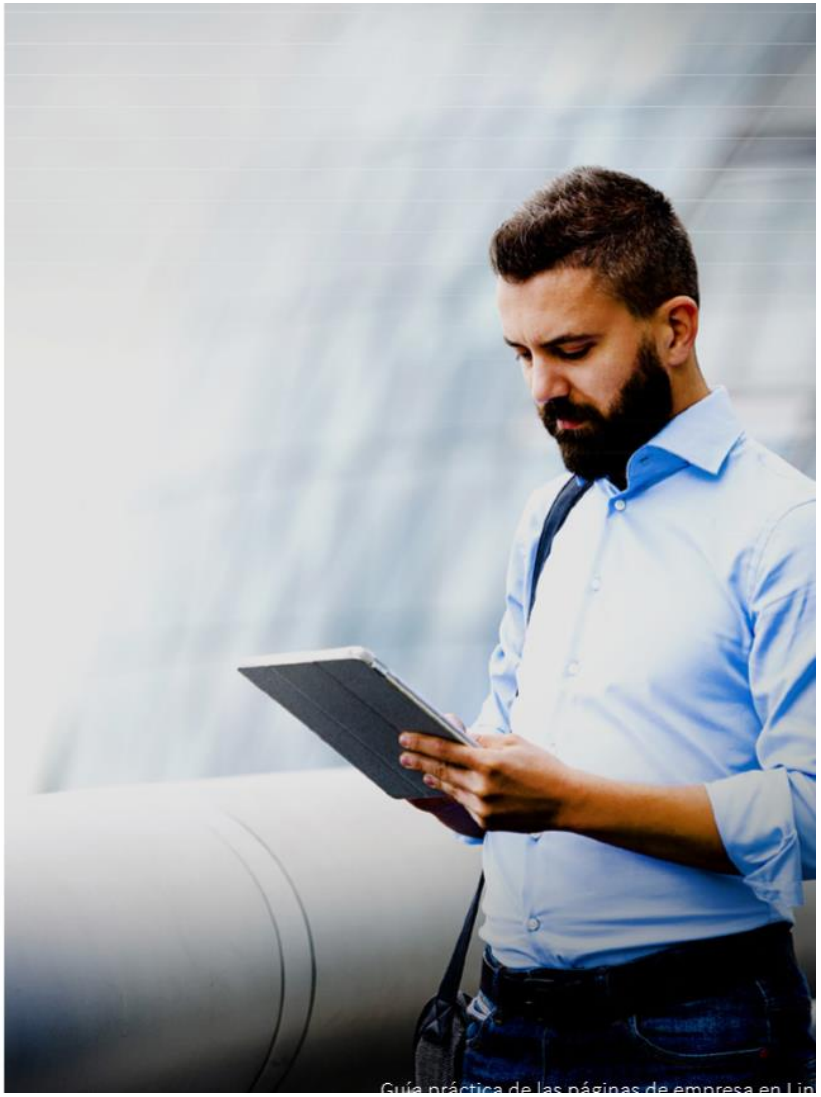
Sponsored Content y Direct Sponsored Content

LinkedIn Sponsored Content te permite publicar contenido relevante y llegar a un público objetivo de profesionales que no se limita a los seguidores de tu página de empresa en LinkedIn.

Al utilizar Direct Sposored Content, puedes compartir directamente en el feed y, de este modo, personalizar y probar el contenido sin tener que originar publicaciones en la página de empresa en LinkedIn. Haz que tu contenido tenga mayor relevancia enviando mensajes personalizados a públicos específicos. Luego, prueba y vuelve a probar una variedad de contenido en tiempo real para optimizar el rendimiento.

80%

de la interacción con Sponsored Content proviene de dispositivos móviles. Asegúrate de que el diseño de tu sitio web o de tu página de destino se adapte a estos dispositivos.



Linked in
Marketing Solutions

Creación de una estrategia en torno a tus objet

Antes de crear la estrategia para tu página de empresa, piensa en lo que quieres conseguir. Estos son cuatro objetivos habituales:

1. Conocimiento de la marca

LinkedIn Marketing Solutions Are You Busy Doing the 'Right' Things on LinkedIn? Here's an insider's perspective: http://bit.ly/2bCCBDQ

Alentamos a los empleados a compartir recomendaciones y consejos exclusivos para ayudar al público a alcanzar sus metas de marketing en LinkedIn.

Relaciónate con tus posibles clientes dando a conocer tu marca, interactuando activamente con los seguidores y respondiendo a sus comentarios.

Principales métricas del conocimiento de la marca:

- Seguidores de la página
- Clics en publicaciones
- Interacción (veces que se recomiendan y se comparten tus publicaciones
- Comentarios

2. Generación de leads

Una de nuestras piezas de contenido perdurables, la Guía del responsable de marketing sofisticado para LinkedIn, sigue generando el mayor número de descargas y de leads de marketing calificados.

En promedio, los posibles clientes B2B interactúan con 7 elementos de contenido antes de tomar una decisión de compra[1]. Obtén leads de mayor calidad presentando una combinación adecuada de contenido de la parte inicial y final del proceso, incluidas hojas de consejos, guías y casos de éxito.

Principales métricas de la generación de leads:

- Consultas y leads (asegúrate de incluir códigos de seguimiento en los enlaces de tus publicaciones)

Consejo exclusivo

También puedes atraer a los mejores candidatos aprovechando la página de empleo en tu página de empresa.

3. Liderazgo de opinión

Creamos un gráfico con una cita de un influencer de LinkedIn, Brian Solis. Después lo patrocinamos y lo colocamos en la parte superior de la página de productos de LinkedIn Marketing Solutions. El mensaje de contenido patrocinado logró atraer 660 nuevas suscripciones al blog. (Equivale al 3% de las conversiones totales).

El 74% de los posibles clientes elige a la primera empresa que los ayudó en su proceso de compra.[2] Comparte perspectivas sobre las noticias y las tendencias del sector, instrucciones útiles sobre los productos y artículos que reflejen la visión de la empresa.

Principales métricas del liderazgo de opinión:

- Seguidores de la página
- Clics en publicaciones
- Interacción (veces que se recomiendan y se comparten tus publicaciones)
- Comentarios

4. Inscripción en eventos

Nuestra página de productos siempre genera mayores cantidades de inscripciones en los webcasts.

Tu página de empresa en LinkedIn es perfecta para promocionar los webinars y los eventos que tu empresa patrocinará o a los que asistirá.

Principales métricas de la inscripción en eventos:

- Inscripciones en eventos obtenidas directamente desde tu página de empresa, que puedes medir utilizando códigos de seguimiento en las URL de inscripción a los eventos.

Dedícale tiempo

El tiempo necesario para mantener y desarrollar una página de empresa creativa y eficaz oscila entre 30 minutos y 1 hora al día.

Anatomía de una actualización de empresa

Texto:

- Mantenlo en 150 caracteres o menos.
- Hazte esta pregunta: ¿yo haría clic en esto?
- Incluye un punto de vista o una estadística interesante

Llamada a la acción:

- Incluye una llamada a la acción clara.
- Hazte esta pregunta: ¿qué aprenderán los usuarios de este contenido? ¿Qué los incitará a hacer clic?

Enlace abreviado con un código de seguimiento:

- Crea una URL personal utilizando Bitly u otra herramienta para abreviar direcciones URL.
- Agrega los parámetros del código de seguimiento al final del enlace para poder determinar el origen del tráfico. Los parámetros básicos src y utm son los más adecuados para el seguimiento en Google Analytics.

Imagen:

- Se recomiendan las imágenes de 1200 x 627 píxeles.
- Selecciona una imagen atractiva que se destaque en el feed.
- Las imágenes de la marca son más adecuadas para el reconocimiento de la marca y la uniformidad.
- Asegúrate de que la imagen coincida con el mensaje.
- Usa un texto simple y claro.

[Session] Know your audience. Illuminate your marketing strategy. Transform your business impact: https://lnkd.in/g3EJjFr

▲ Nosotros realizamos sesiones fotográficas internas y presentamos a nuestros propios profesionales de marketing en el contenido que creamos. Consideramos que es una buena manera de mostrar la personalidad del equipo y de lograr que las actualizaciones sean más personales.

Cómo incrementar la interacción con el contenido

Publicación de actualizaciones segmentadas en la página de empresa

Puedes segmentar tus actualizaciones de empresa para adaptar el contenido a públicos específicos. Las actualizaciones se segmentan en función de los datos del perfil de los seguidores, como el tamaño de la empresa, el sector, la función, la antigüedad, la ubicación y la preferencia de idioma. Puedes emplear los mismos parámetros de segmentación para llegar a seguidores que no son empleados de tu empresa.

Para segmentar una actualización de la página de empresa y dirigirla a un público específico:

1. **Redacta la actualización de la página de empresa** en la pestaña *Actualizaciones del Centro de administración.*

2. Haz clic en *Todos los seguidores*, en la parte inferior de la casilla de actualización.

3. Selecciona *Público objetivo* en el menú desplegable.

4. En la página *Configuración de público objetivo*, selecciona los atributos del público que deseas segmentar:

   - Idiomas
   - Ubicación
   - Función laboral
   - Universidad
   - Título obtenido
   - Disciplina académica
   - Sector
   - Tamaño de la empresa
   - Nivel de antigüedad

5. Cuando hayas elegido la configuración, la herramienta de segmentación te mostrará de manera automática la cantidad de usuarios incluidos en la segmentación, en el lado derecho de la página. El *Público objetivo estimado* es la cantidad de personas que podrían ver la actualización tanto en el feed de sus páginas de inicio de LinkedIn como en tu página de empresa.

   - Si tu configuración da como resultado un público poco numeroso, quita algunos criterios de segmentación para ampliar el alcance.

6. Cuando estés listo para aplicar la configuración, haz clic en *Guardar y crear vista*, en la parte inferior de la página.

7. Haz clic en el botón *Publicar* para compartir la actualización.

Consejo exclusivo

No es aconsejable utilizar una página de productos como página específica para un país o una región. Es mejor segmentar y adaptar contenido orgánico y de pago en el feed central de la página de empresa.

Cómo incrementar la interacción con el contenido

Qué compartir

Estos son los tipos de contenido que resultan eficaces para compartir en la página de empresa:

- Guías, presentaciones de SlideShare, infografías y videos de YouTube
- Publicaciones en blogs
- Casos de éxito
- Informes y artículos de terceros relativos al sector
- Contenido didáctico útil
- Elementos visuales vívidos (¡la imagen es el nuevo título!)
- Publicaciones temáticas en serie (por ejemplo, #MondayMotivation y #WednesdayWisdom)

Cuando nuestro equipo asiste a conferencias, recopila citas de personas influyentes y las utiliza en artículos de blog y gráficos para #MondayMotivation.

Cuando lanzamos una guía, en general creamos 4 o 5 imágenes que presentan la portada, estadísticas y consejos tomados del contenido.

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

Cómo incrementar la interacción con el contenido

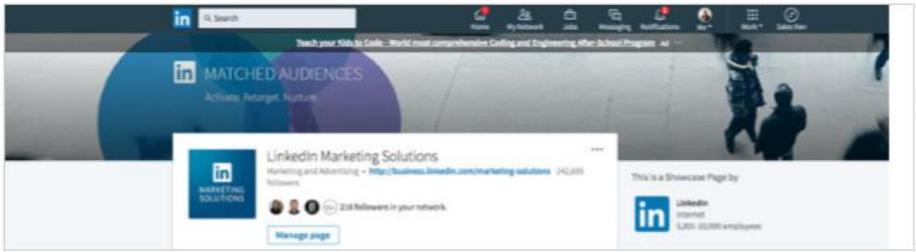
Seamos visuales

Haz que tu página de empresa sea visualmente atractiva agregando imágenes vívidas, que no sean de archivo, a todas tus actualizaciones. Para el Sponsored Content y las actualizaciones orgánicas, recomendamos utilizar imágenes de 1200 x 627 píxeles. Puedes buscar en Internet imágenes que no parezcan las típicas imágenes de archivo, utilizar tus propias fotos o bien crear gráficos en sitios como Canva y Pixlr. Para sumar interés visual, crea un banner llamativo para la parte superior de la página y cámbialo al menos cada seis meses.

Haz la prueba de insertar estadísticas o textos llamativos directamente en las imágenes, teniendo en cuenta que debes encontrar un equilibro entre el texto y el contenido visual.

Considera a la imagen del banner del encabezado como una extensión de tu marca: puedes utilizarla para poner de relieve a los diferentes equipos de la empresa, promover eventos o anunciar campañas estacionales.

▲ Tomamos estadísticas «destacadas» de casos de éxito y las exhibimos en mosaicos en las redes sociales como parte de campañas más amplias.



▲ Por ejemplo, cambiamos el banner para apoyar el lanzamiento de LinkedIn Matched Audiences. Como siempre, asegúrate de que las imágenes coincidan con el mensaje.

Cómo incrementar la interacción con el contenido

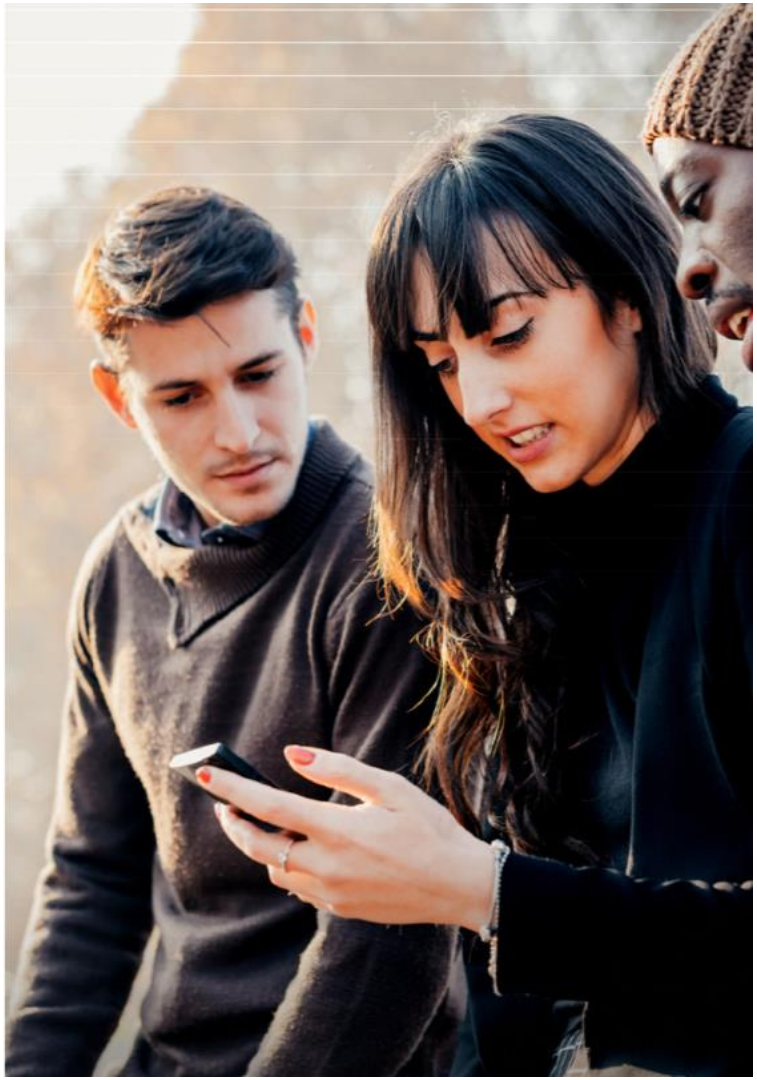
Herramientas visuales gratuitas

Haiku Deck: Killer presos; no se requiere diseñador. Si no lo has descubierto todavía, prepárate para suspirar de alivio. Imagina una herramienta que te enseña a crear excelentes presentaciones y que también te ayuda a poner en práctica ese conocimiento. Haiku Deck es fantástica porque, para ser francos, ningún diseñador que hayamos conocido ha saltado de gusto cuando se le presenta la oportunidad de preparar una presentación en PowerPoint. Para el resto de nosotros, que sabemos lo que queremos decir pero necesitamos ayuda para preparar la presentación, Haiku Deck es un regalo absoluto.

Piktochart: La biblioteca de un diseñador, a tu entera disposición. Independientemente de lo bien que hayas elaborado el contenido, la probabilidad de que los usuarios lo consuman dependerá en gran parte de la calidad visual. Aquí es donde Piktochart entra en acción. Es nuestra herramienta preferida para infografías, diagramas, gráficos y mapas, o banners. Su enorme biblioteca de imágenesy plantillas, junto con las funcionalidades de manipulación de color y texto, ayudan a reducir el trabajo de crear contenido visual de alto impacto.

¿Quieres más recursos gratuitos?

- Pexel, Pixabay y Unsplash para buscar imágenes de alta calidad
- Pixlr para edición de imágenes en línea
- Wix.com para crear un hermoso sitio web
- Splashthat para una página de registro impactante



CONCEPTOS BASICOS

Lista de verificación para tener éxito con las páginas de empresa en LinkedIn

1 hora diaria

Qué compartir:

- Informes
- Guías
- Casos de éxito
- Artículos del sector
- Contenido didáctico útil

Principales métricas:

- Seguidores de la página
- Clics en publicaciones
- Interacción
- Consultas y leads
- Inscripciones en eventos

Objetivos:

- Conocimiento de la marca
- Generación de leads
- Liderazgo de opinión
- Inscripción en eventos

Para acción:

- Publicar 3 o 4 veces por día
- Interactuar con los seguidores a través de los comentarios en las publicaciones
- Cambiar la imagen del encabezado cada 6 meses

Recomendaciones de uso para las actualizaciones de empresa

- Lo bueno, si breve, dos veces bueno
- Sigue la regla del 4-1-1
- Utiliza enlaces de seguimiento
- Prueba todo
- El contenido orgánico es bueno, el de pago es mejor
- Destaca tu mejor contenido
- La imagen es el nuevo título

Crea actualizaciones buenas, breves e interesantes

Tienes pocos segundos para persuadir a los seguidores a hacer clic en una actualización. Así que no seas tímido: dile al público exactamente qué le ofreces en la menor cantidad posible de caracteres (unos 150 o menos).

Utiliza esos caracteres para perfeccionar la actualización. Haz preguntas que inviten a la reflexión, señala algún aspecto del contenido del enlace; incluso puedes generar un poco de polémica. Y aporta un toque personal: Llama a tu público, p. ej., «Profesionales de marketing tecnológico: ¿creen que la realidad virtual será importante? ¿Ya lo es?»

Los lectores saben exactamente quién debe hacer clic y qué pueden esperar del contenido. Si el contenido cumple lo prometido (y las imágenes coinciden con el mensaje), es probable que lo compartan.

Sigue la regla del 4-1-1

La mayoría de los profesionales de marketing conocen la regla del 4-1-1: si creciste en los años 90, seguramente preguntaste «¿qué es 4-1-1?» al buscar información.

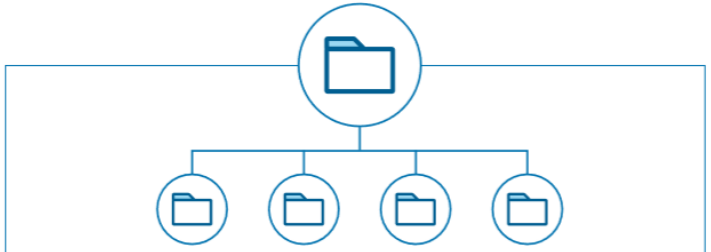
Bien, la regla del 4-1-1 establece que por cada contenido que compartes sobre ti mismo (o sobre tu organización) debes compartir una actualización de otra fuente y, lo más importante, debes compartir cuatro elementos de contenido que sean obra de otras personas.

Esta regla te ayuda a mantener el feed centrado en las necesidades del público y evita que se convierta en un lugar donde la empresa habla de sí misma. Así que por cada publicación que hagas con un enlace al blog de la empresa, comparte varias publicaciones útiles y valiosas de Internet.

Utiliza enlaces de seguimiento

Como mencioné en la introducción, la página de empresa es una herramienta de marketing en sí misma. Cuenta con herramientas de análisis que puedes utilizar para medir la popularidad de cada publicación y el nivel de interacción. Pero no tienes que limitarte a analizar la actividad que generan tus actualizaciones en LinkedIn.

Inserta un código de seguimiento al final de los enlaces. Esto te permitirá atribuir correctamente el tráfico al sitio que se origina en cada actualización. Tal vez descubras que tu página de empresa genera un importante volumen de tráfico entrante. AmeriFirst Home Mortgage multiplicó 25 veces las visitas a su sitio web gracias a su página de empresa.



Por cada publicación orientada a tus propios objetivos, debes compartir cuatro elementos de contenido relevante obra de otros autores

Cuatro tipos de contenido para considerar: textos, enlaces, videos e imágenes

+34 639 674 201 info@exitodigital.es www.exitodigitalformacion.com

Recomendaciones de uso para las actualizaciones de empresa

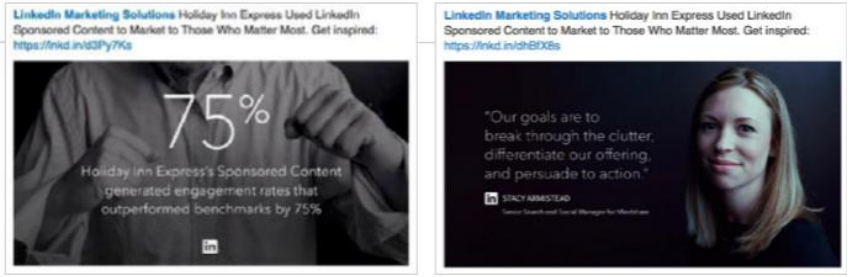
Prueba todo

En LinkedIn, seguimos esta recomendación al pie de la letra. No queremos que nuestra página de empresa se estanque jamás, de manera que todo el tiempo probamos cosas nuevas. Lo que es más importante, hacemos buen uso del análisis de la página de empresa para ver qué ha funcionado. Hemos probado distintas horas del día y frecuencias de publicación. Hemos creado anuncios temáticos en serie. Hemos probado distintos títulos, longitudes de anuncios, imágenes y combinaciones de contenido. Y seguimos cambiándola.

Para conocer más pruebas y resultados reales de nuestro equipo, descarga la miniguía **Five A/B Testing Ideas from the LinkedIn Marketing Vault (Cinco ideas de pruebas A/B del arcón de LinkedIn Marketing).**

- Utilizando Direct Sponsored Content, realizamos una prueba A/B del color de fondo:

- Probamos el uso de una estadística y de una cita:

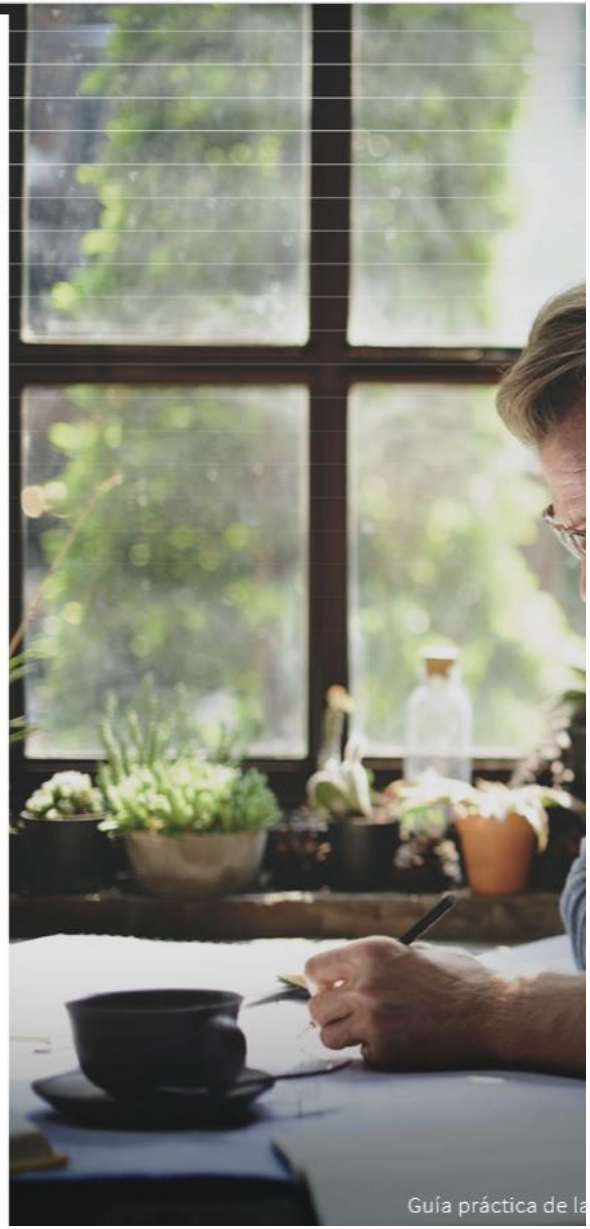


- También probamos el uso de «manual» y «guía» para ver con qué término se identificaba más nuestro público:

BREVE LISTA DE VERIFICACIÓN

11 consejos para escribir actualizaciones de empresa atrayentes

- Optimiza las presentaciones y los títulos agregando tu punto de vista.
- Incluye siempre una leyenda con una llamada a la acción clara y concisa de unos 150 caracteres o menos.
- Haz preguntas interesantes para que el público participe.
- Siempre incluye contenido multimedia (LinkedIn recomienda cargar imágenes de 1200 píxeles de ancho por 627 de alto).
- Atrae al público armonizando tu contenido con los intereses y las necesidades de los usuarios.
- Sigue un calendario de publicaciones, pero reacciona a sucesos puntuales.
- Haz que el contenido sea valioso y accesible, por ejemplo, incluyendo estadísticas y citas breves.
- Interactúa con los usuarios a través de comentarios.
- Amplía tu alcance patrocinando tu mejor contenido.
- Adopta un enfoque de actividad constante: no te limites solo a los días laborales.
- Planifica tus tareas de manera anticipada con un calendario de contenido. **Descarga las plantillas gratuitas** que nuestro equipo pone a disposición del tuyo.



PÁGINAS DE EMPRESA Y DE PRODUCTOS DE LINKEDIN

CÓMO LOGRAR TUS OBJETIVOS

Visibilidad de marca Establece relaciones con tus posibles clientes dando a conocer tu marca e interactuando activamente con los seguidores y respondiendo a sus comentarios.

Parámetros de medición clave

- Seguidores de la página
- Clics por publicación
- Interacción
- Comentarios

Generación de posibles clientes Los clientes potenciales interactúan con 10 publicaciones antes de tomar la decisión de comprar. Atrae a posibles clientes de mayor calidad publicando contenido de todos los niveles, como informes, guías y casos prácticos.

Parámetros de medición clave

- Consultas y posibles clientes (asegúrate de que incluyes códigos de seguimiento en los enlaces)

Liderazgo de opinión El 74%[4] de los posibles clientes elige a la empresa que los ayudó en primer lugar a lo largo de su recorrido como compradores. Comparte tus opiniones sobre las tendencias y las noticias del sector y publica instrucciones útiles sobre productos y artículos que reflejen el punto de vista de tu empresa.

Parámetros de medición clave

- Seguidores de la página
- Clics por publicación
- Interacción
- Comentarios

Inscripción en eventos Promociona los próximos webcasts que publicarás y los eventos en los que tu empresa participa o a los que patrocina.

Parámetros de medición clave

- Personas inscritas en un evento procedentes directamente de tu página de empresa

TAREAS

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

Por cada publicación orientada a conseguir tus objetivos,

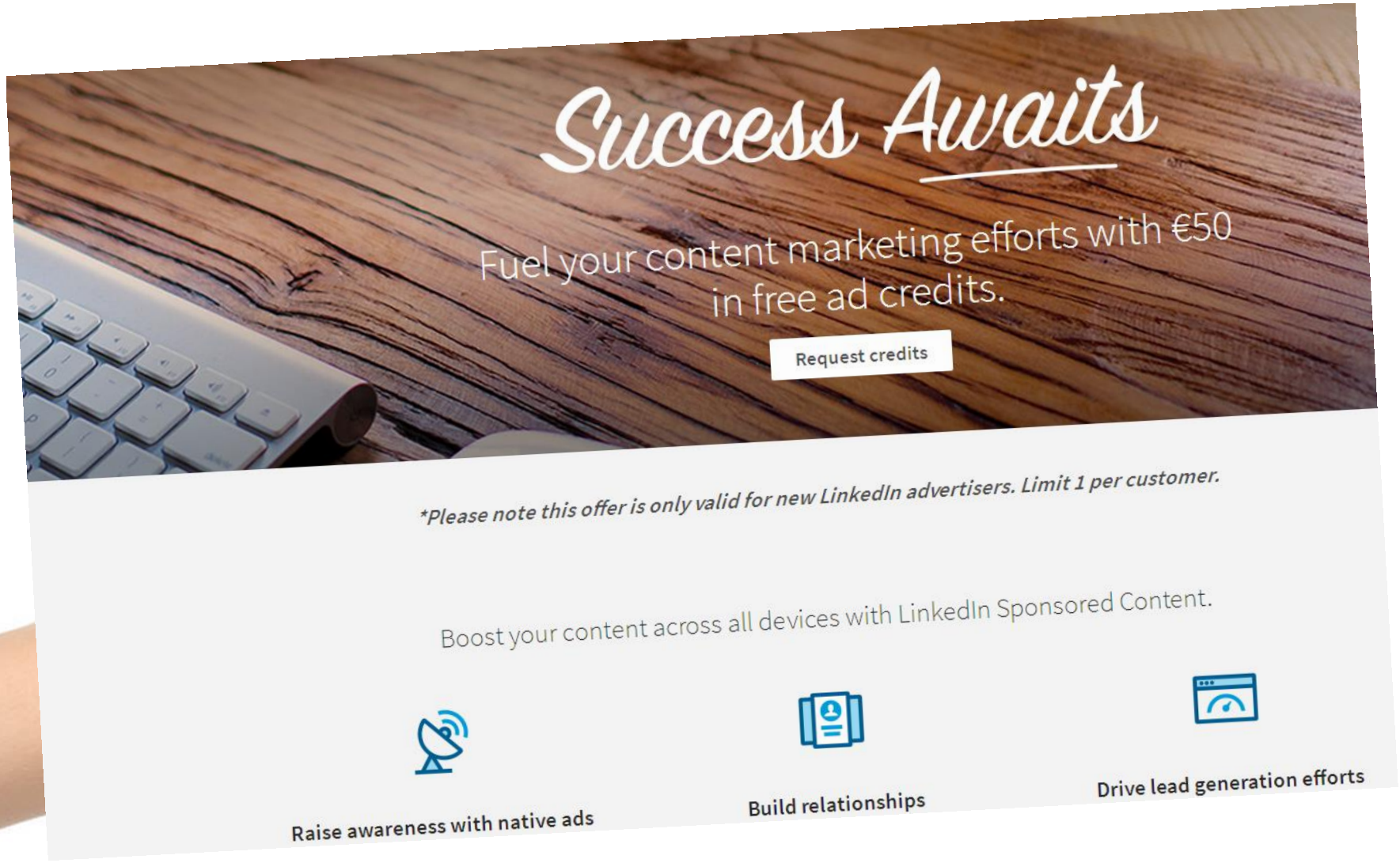
deberías compartir cuatro publicaciones de contenido pertinente escrito por otras personas.

Cuatro tipos de actualizaciones a tener en cuenta: textos, enlaces, vídeos e imágenes.

SEO Página de empresa en **Linkedin**

Contenido Página de empresa en **Linkedin**

Ads en Página de empresa en **Linkedin**



https://business.linkedin.com/marketing-solutions/native-advertising/sponsored-updates-promo?src=go-pa&trk=sem_lms_gaw&veh=Google_ROE_GDN_Remarketing_AllDevice_Image_English_176914087185____c__mkwid_XXqCBprQ_slid__&gclid=COGShoKvg9ICFW0A0wodEbEKXQ

Dirige tu marketing a quien te interese
Llega a un público de gran calidad en la plataforma profesional más grande
Crear anuncio
Contactar a ventas

Linked in
Marketing Solutions

exito DIGITAL Pymes

Sponsored Content

Difunde tu contenido en la mayor red de profesionales del mundo en múltiples dispositivos: equipos de escritorio, teléfonos inteligentes y tabletas.

Sponsored InMail

Llega a tu público objetivo enviándole contenido que le resulte valioso directamente al buzón de LinkedIn.

Dynamic Ads

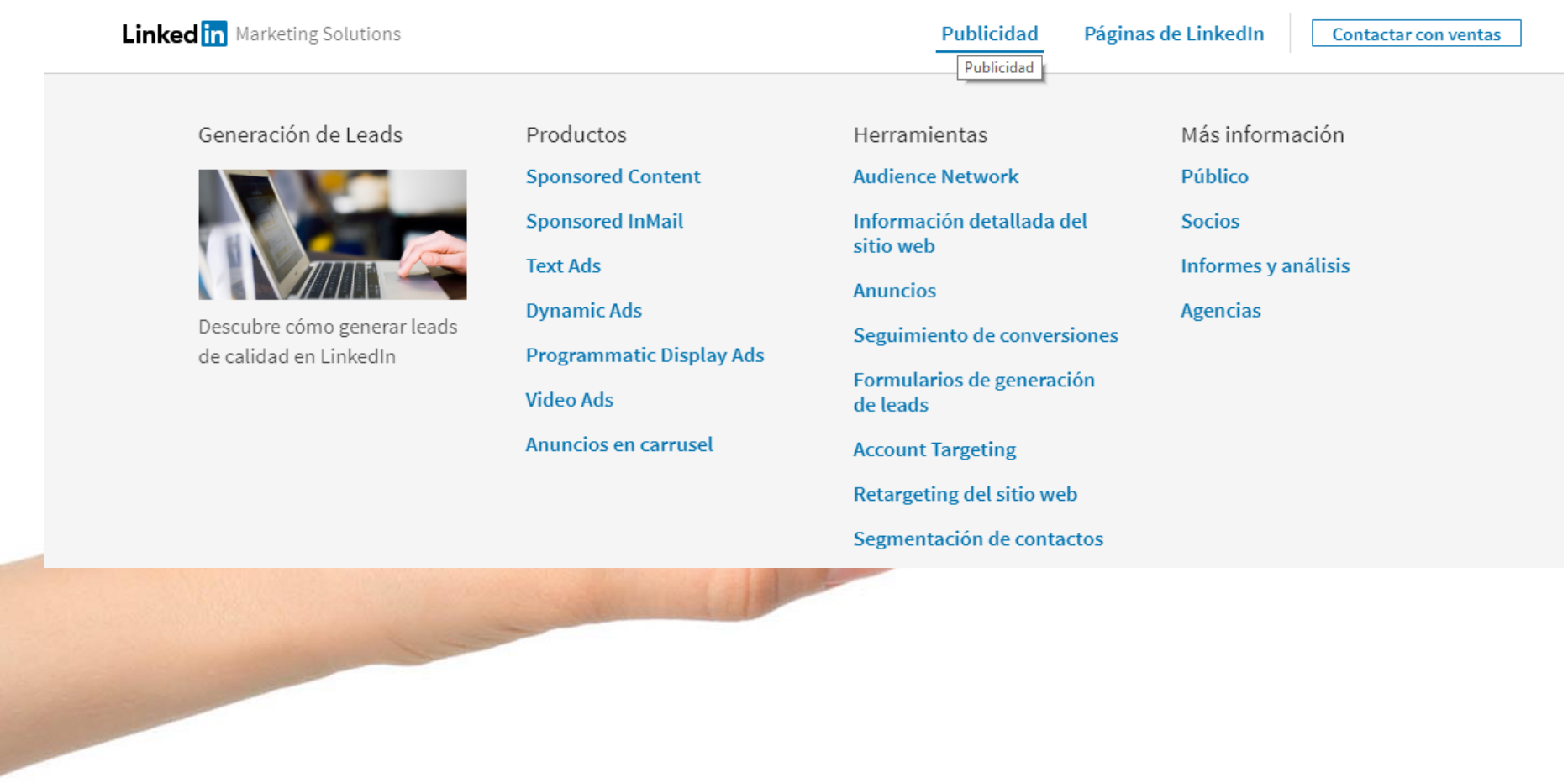
Llama la atención con anuncios publicitarios generados de manera dinámica y personalizados.

Display Ads

Ejecuta campañas de Display en el desktop para conocimiento de tu marca a través de tu plataforma de compra programática preferida.

Text Ads

Genera posibles contactos de alta calidad con cualquier presupuesto que elijas, utilizando nuestra plataforma de autogestión de anuncios.



https://business.linkedin.com/es-es/marketing-solutions/marketing-partners

Página de producto en **Linkedin**

Tips en **Linkedin**

12 Claves para una buena estrategia de empresa en LinkedIn

Si quieres aprovechar al máximo todas las ventajas de LinkedIn para empresas, toca mover el perfil, generar contactos e iniciar una estrategia de marketing en esta red social en la que podemos destacar como claves:

- **Incorpora a tus empleados** o a aquellos que formaron parte de la empresa a través de enlaces en sus correspondientes extractos profesionales. De la misma manera, conviene resaltar sus imágenes para afianzar el concepto del capital humano que forma parte de tu marca.¿Sabes hacerlo? Aprende aquí.

- La **filosofía y los valores de la empresa** deben ser resaltados con frecuencia a través de las publicaciones que se realicen y, de la misma manera, figurar en el extracto de tu página de empresa.

- Presenta tus **productos o los servicios** que ofrece tu empresa de **forma destacada en la información de la empresa**. Esta opción te permite incluir la descripción, fotos e incluso vídeos para presentar de forma efectiva la lista de tus productos. ¿Sabes crear una página de producto en LinkedIn?

- **Selecciona correctamente las palabras clave** que pueden ayudarte a la hora de figurar en las búsquedas que se realicen en el buscador de LinkedIn.

- **Analiza si tu competencia está presente en LinkedIn** y cómo publica, cuáles son las opciones que tiene activadas, cuál es su red de contactos. De la misma manera, y a través de una buena selección de las palabras clave, puedes emplear la opción de **búsqueda avanzada** para seleccionar cuál es tu público objetivo y aquellos perfiles con los que debes contar para ampliar el alcance de tus publicaciones.

- **Como en cualquier red social genera o comparte contenido de calidad** y, ojo, que siempre esté relacionado con el sector profesional en el que se inscribe tu empresa para ganar en compartidos, presencia y convertirte en nodo de enlace en lo que se refiere a la actividad profesional de tu marca.

- Muéstrate activo, no hables solo de tu empresa, aparte de generar contenidos profesionales **participa en debates y foros en los que se aborden temas relacionados con el sector profesional** o que puedan interesarte para mostrar cuál es el posicionamiento de tu negocio ante determinados asuntos.

- De la misma manera, la reputación de tu empresa ganará enteros si en los enlaces que compartes o en las actualizaciones que publicas **respondes a las dudas y consultas de tus usuarios que, de esta manera, verán que detrás de tu marca hay personas dispuestas a ayudarles**.

- **Promociona eventos o actualizaciones importantes** empleando la opción **LinkedIn Ads** (anuncios) que puedes gestionar solo si eres administrador de la página de empresa. Aprende a hacerlo aquí.

- Publica **ofertas de empleo u oportunidades profesionales** para ganar seguidores y convertirte en una página de interés. No olvides que estás en LinkedIn.

- Muéstrate activo, no hables solo de tu empresa, aparte de generar contenidos profesionales **participa en debates y foros en los que se aborden temas relacionados con el sector profesional** o que puedan interesarte para mostrar cuál es el posicionamiento de tu negocio ante determinados asuntos.

- De la misma manera, la reputación de tu empresa ganará enteros si en los enlaces que compartes o en las actualizaciones que publicas **respondes a las dudas y consultas de tus usuarios que, de esta manera, verán que detrás de tu marca hay personas dispuestas a ayudarles**.

- **Promociona eventos o actualizaciones importantes** empleando la opción **LinkedIn Ads** (anuncios) que puedes gestionar solo si eres administrador de la página de empresa. Aprende a hacerlo aquí.

- Publica **ofertas de empleo u oportunidades profesionales** para ganar seguidores y convertirte en una página de interés. No olvides que estás en LinkedIn.

- Si tu marca está presente en otras redes sociales, incorpora el enlace de LinkedIn. **No clones contenido lo que funciona en Facebook no tiene por qué hacerlo en LinkedIn**.

- **Mide y monitoriza los resultados de tu estrategia en LinkedIn** a través de la pestaña de estadísticas. Aprende más aquí.

Como ves, LinkedIn va mucho más allá de una red para buscar empleo u oportunidades profesionales y puede hacer mucho por tu empresa.

5
Reduce Cold Calling
Save Time with Social Selling
New Opportunities
Customer Retention
Better Relationships with Social Selling
5 Amazing
Social Selling Benefits
uhurunetwork.com

#1 Reduce Cold Calling

Social selling will cut down or cut out your cold calling altogether.

Sounds nice, right? Social selling presents an easy way to establish genuine interaction between you and your potential customers. You're "talking" to your customer before you ever speak a word to them.

You get the chance to earn their trust when the pressure is off and nurture prospects without the push and prod of the typical sales call.

#2 Save Time with Social Selling

How often do you say to yourself, "How long is it going to take to close this lead?" After all, cold calls leave the customer in a position of ultimate control.

Today's pre-purchase research is faster and easier to conduct. If you've been sharing valuable information and interacting with people on a level playing field, you may find prospects having decided to do business with you before they even pick up the phone.

#3 New Opportunities

No matter what you sell, there will always be a prospect who is confused by your product or service.

Most people are put off by confusion and the chances of them calling your company to gain clarity are low. So, where do they go to do their research?

They go online. You'll find plenty of the decision makers you're after asking their question in a relevant social media group. These opportunities to answer questions are opportunities to interact with a prospect that you would never have known about without social selling.

They may find the answer to their question in a piece of content you've shared. You may be able to reach out to them directly to help them through their confusion. However you help them you're solving a problem, building trust, and moving one step closer to a sale.

#4 Customer Retention

Social selling allows you to be in touch with your previous customers without interfering with their busy day. There's no need to call and check in when you're regularly putting valuable content in front of them or making yourself available to answer their questions.

We all know that the cost to acquire a new client is far greater than the cost to retain an existing one. Shouldn't you be doing everything you can to keep your existing clients in such a non-invasive way?

#5 Better Relationships with Social Selling

One of the main goals of your powerful social selling strategy should be to build trust. You'll be sharing information, answering questions, and helping people with their problems. All the while you're building a trusted relationship with your customers.

It's these relationships that keep customers coming back AND drive them to refer you to their networks. As you know by now, relationships are a cornerstone for sales success.

Social
Selling Statistics
uhurunetwork.com

Social Selling Statistics

In the next section we'll cover my favorite social selling strategies and tactics. Right now let's take a look at some **awesome social selling statistics**. If you're more of a **facts-and-figures** person, you'll enjoy this.

- The average cold calling appointment-booking rate is a measly 0.3%. The average sale rate is 20%. That means the average salesperson makes over 6,200 calls to make 4 sales.
- 84% of B2B executives use social media to research buying decisions.
- Social selling provides 45% more sales opportunities than cold calling.
- Social sellers are 66% more likely to attain their quota.
- Social Sellers reported a 55% customer renewal rate and a sales forecast accuracy of 54%.
- Only 31% of B2B salespeople use social media as a part of their sales process.
- Only 26% of salespeople felt that they understand how to use social media to improve their sales.
- Last but not least, IBM used social selling to boost sales by 400% in a single quarter!

Forbes
MÉXICO Y LATINOAMÉRICA

Escuela Universitaria Real Madrid
Universidad Europea

Universidad Rey Juan Carlos

ACCIONES DISRUPTIVAS

http://www.scanpicar.com/