



# Marketing de contenido en tiempos de incertidumbre

Cómo adaptar tu estrategia y salir adelante



## ¿Cómo es el marketing de contenido después de una situación sin precedentes?

En un contexto donde las empresas cambian rápidamente su estrategia y los eventos se cancelan hasta nuevo aviso, el marketing B2B apuesta cada vez más por el mundo digital. Tu público también tiene otras necesidades y busca soluciones para adaptarse.

Por eso, es probable que revisar o desarrollar tu estrategia de marketing de contenido sea la inversión más inteligente que pueda hacer tu marca.

Esta guía te ayudará a optimizar tu estrategia de contenido B2B para adaptarte a esta situación sin precedentes donde reina la incertidumbre.

Porque si ofreces un valor real a tus posibles clientes en momentos de necesidad, puedes dar a conocer tu marca, generar demanda y concretar ventas mientras la economía se recupera.

¿Empezamos?



**Grace MacDonald**

Marketing de contenido,  
LinkedIn



**Jane Fleming**

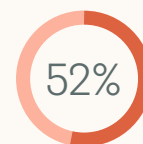
Marketing de contenido,  
LinkedIn



El año pasado, el 54% de las empresas B2B tenía pensado organizar más eventos.<sup>1</sup>



Ahora, hasta el 78% de los profesionales de marketing cree que aumentarán los presupuestos de contenido online.



El 52% de los profesionales de marketing afirmó que gestionar los cambios de estrategias y prioridades fue el mayor desafío durante la pandemia.<sup>2</sup>

---

*«Los profesionales de marketing y ventas hacemos frente a grandes desafíos. Pero también estamos en un lugar en el que nuestras aptitudes, creatividad y determinación pueden marcar un antes y un después en nuestros clientes, empresas y colegas. En LinkedIn, queremos ayudar a nuestros clientes a lograr exactamente eso».*

**Josh Graff**

Director de LinkedIn en Reino Unido  
y vicepresidente en EMEA y Latinoamérica

---

<sup>1</sup> [Eventbrite, 2019](#)

<sup>2</sup> [NewsCred, 2020](#)

# Por qué el marketing de contenido es más importante que nunca

Generar confianza en una crisis es clave para la recuperación



## Toma medidas ahora pensando en el futuro de tu marca

En momentos de incertidumbre, una buena estrategia de marketing de contenido es tener un plan de crecimiento de tu empresa. Cuando el impacto inicial haya pasado, debes marcar el rumbo hacia la recuperación.

De ahí que es tan importante aumentar la participación publicitaria, el conocimiento de la marca y la confianza en tu negocio. Forjar y mantener vínculos con los clientes seguirá dando sus frutos mientras el mundo se acomoda en los meses siguientes.

El marketing de contenido supone publicar contenido de diversas formas en los canales donde tu público pasa tiempo, lo que te permite conocer y abordar sus intereses y preocupaciones.

No es necesario publicar grandes volúmenes de texto cada semana. La clave está en crear un solo bloque de contenido interesante y usarlo de diferentes maneras para ofrecer un valor añadido y mantener la conversación. También puedes seleccionar otro tipo de contenido de fuentes confiables.

Si ayudas a tu público a recuperarse sin que tu marca pierda identidad, estarás en un mejor lugar para atraer, interactuar y conseguir nuevos clientes en el futuro.



### **¿Por qué el marketing de contenido es fundamental en tu estrategia?**

**Bian Salins**

Responsable de EMEA, Asesoría de marketing de contenido, LinkedIn

*«El auge del marketing de contenido comenzó con la necesidad de aumentar la visibilidad en Internet, interactuar en redes sociales y generar confianza para crear afinidad y fidelidad. Estas son tácticas que todas las empresas deben incorporar, ya que frente a una recesión inminente, la confianza será el factor determinante de la recuperación y el crecimiento del negocio».*

## Ten en cuenta cómo han cambiado las necesidades de tu público

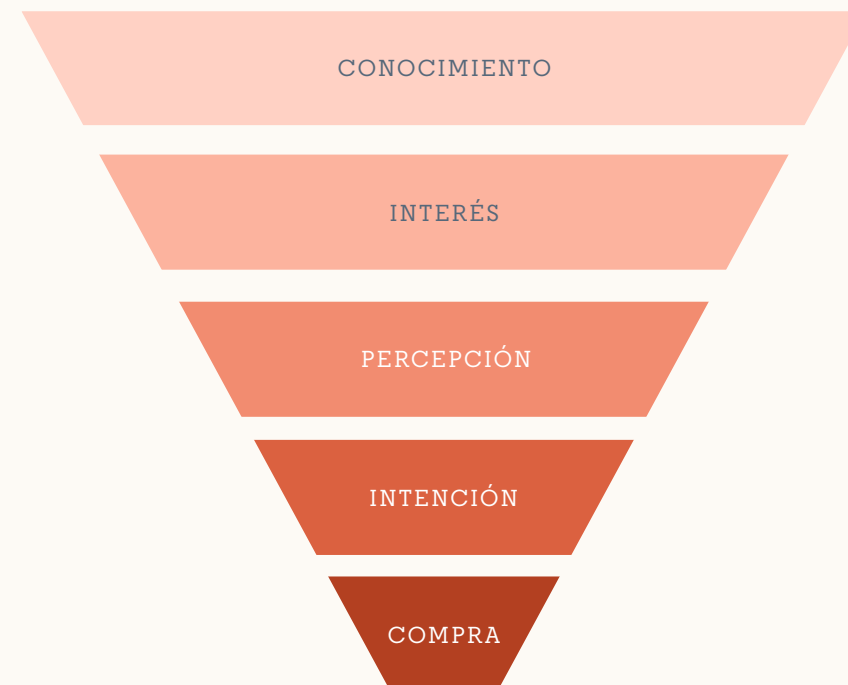
El objetivo del marketing de contenido de proceso completo es anticipar y resolver las necesidades de tu público en cada etapa del recorrido de compra.

En la primera fase, debes reforzar la visibilidad y el conocimiento de la empresa entre posibles clientes que no conocen tu marca o que no están buscando lo que ofreces.

A medida que los posibles clientes se acercan a la decisión de compra, sus necesidades cambian, y tu contenido debería acompañar este cambio para seguir generando confianza y concretar la venta.

Como las necesidades de tu público ahora giran en torno a soluciones que les permitan tener éxito en el nuevo mundo laboral, tu contenido también debe adaptarse si quieres mantener la interacción, y esto se aplica a todo el proceso.

Esta guía explica el cambio en las expectativas del público y cómo puedes ajustar tu estrategia en estos momentos de incertidumbre.



El uso de redes sociales ha aumentado un 21% en todo el mundo desde que empezó la pandemia,<sup>3</sup> así que aprovecha este canal para ampliar el alcance de tus artículos de blog y demás contenido.

<sup>3</sup> Statista, 2020



El contenido de video también es importante: YouTube ha registrado un aumento del 500% en las visualizaciones de videos con los términos «at home» (en casa) o #withme (#conmigo).<sup>4</sup>

<sup>4</sup> NBC News



La publicidad gráfica es un método eficaz para llegar a posibles clientes y dar a conocer tu marca a gran escala, pero piensa qué quieres que haga tu público después del clic.



Los informes, las guías y los webinars ayudan a tus posibles clientes a sobrellevar las dificultades y pueden servir de contenido de acceso limitado para el tráfico generado por los anuncios gráficos.

## Entiende cómo y por qué ejecutas tu estrategia

Documenta lo que quieres lograr con el marketing de contenido en el contexto actual. También deberás justificar tus expectativas.

¿Quieres aumentar el conocimiento de la marca? ¿Conseguir leads de calidad? ¿Posicionar a tu organización como líder de opinión en el sector? ¿Interactuar mejor con posibles compradores? ¿O quizá ofrecer ayuda?

Es esencial saber cómo tu contenido ayudará a los posibles clientes en el recorrido de compra.

Dicho de otro modo, es importante seguir de cerca cómo respondes las preguntas de posibles clientes en cada etapa del proceso y cómo los conviertes en clientes.

### 3 preguntas que debes hacerte sobre tu publicidad:

1. ¿Mi anuncio está relacionado con el mundo actual?
2. ¿Debería desarrollar una nueva campaña?
3. ¿Cómo puedo evitar este problema en el futuro?

Orlando Wood, «Are People responding to ads any differently?» (¿La gente responde a los anuncios de otra forma?), The B2B Institute, 2020

## Crea una piedra angular

Comienza con un solo contenido que pueda incentivar la generación de demanda durante meses. A esto le llamamos piedra angular. Se trata de un único contenido que incluye todos los conocimientos e información que tienes para compartir sobre un tema y que deja en claro que sabes de lo que estás hablando.

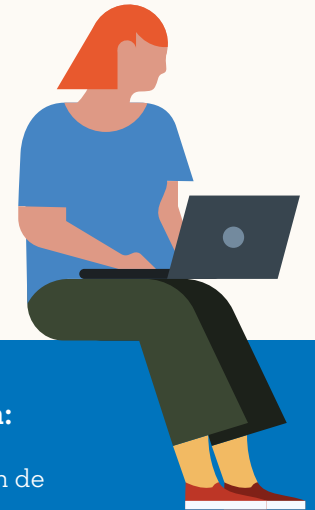
Sin embargo, no todos van a descargar tu piedra angular. Es posible que algunas personas prefieran leer artículos cortos, mirar rápidamente una infografía o participar en un webinar. Tu tarea consiste en crear el formato que el público prefiera fragmentando la piedra angular en contenidos más pequeños.

La idea es aprovechar al máximo el contenido y asegurarte de que tus consejos y conocimientos lleguen a las manos de posibles clientes.

### 3 consejos sobre publicidad en tiempos de recesión:

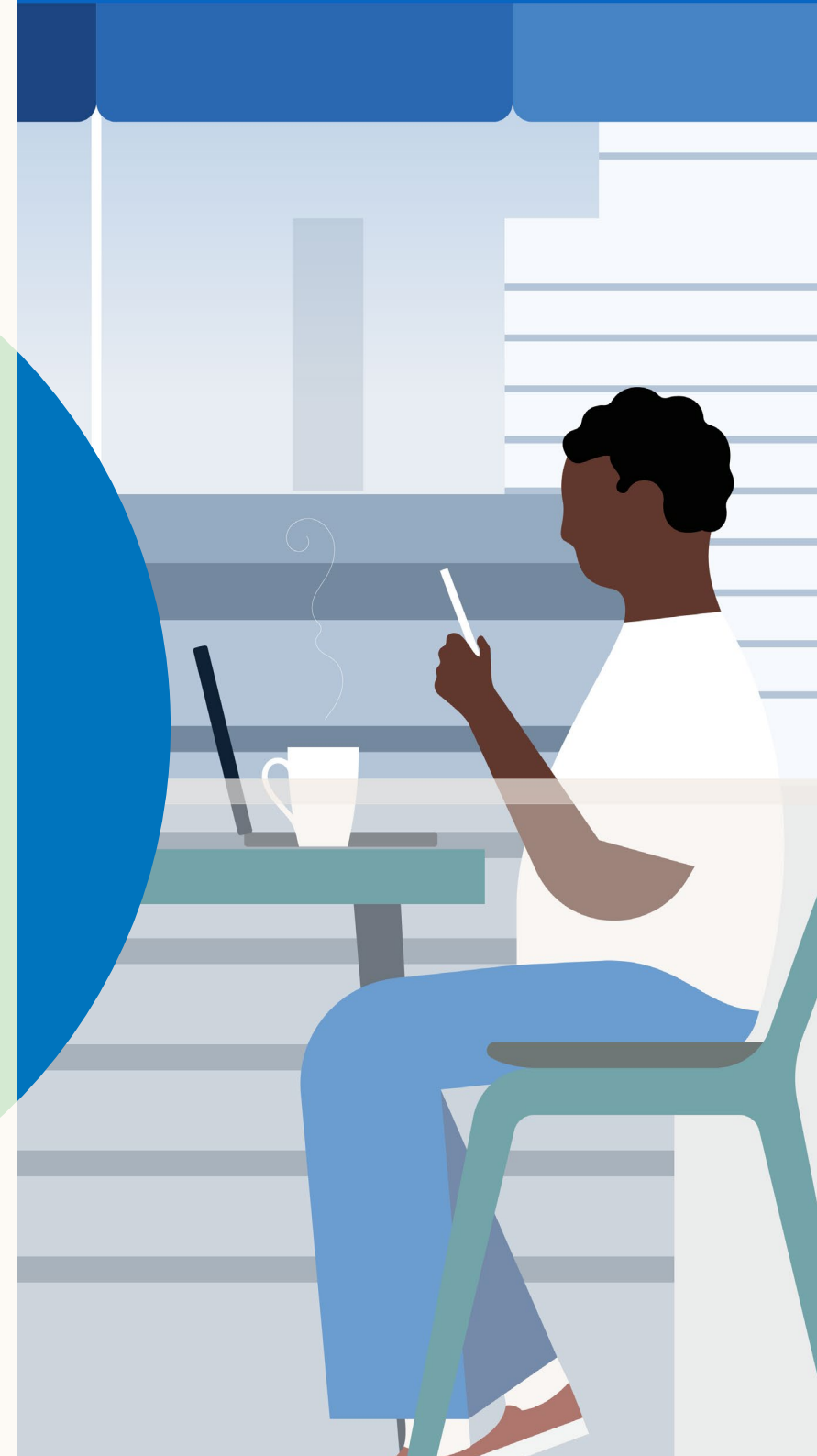
1. Dale más peso a la publicidad de marca que a la activación de ventas a corto plazo
2. Transmite empatía, generosidad, emociones positivas y humor en tus mensajes
3. Demuestra empatía y generosidad en tu comportamiento. Pregúntate cómo puedes ayudar.

Peter Field, «La publicidad en tiempos de recesión: Estrategias para seguir adelante Guía de recomendaciones», The B2B Institute, 2020



# Adapta tu marketing de contenido

Prioriza las necesidades de tu público y crea mensajes informativos, empáticos y útiles



## La confianza es fundamental

Puede que haya menos demanda de tus productos y soluciones, pero eso no significa que tu público haya bajado las expectativas de tu marca; solo han cambiado, por lo que debes adaptar tu estrategia. En *Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and the Coronavirus (Barómetro de confianza 2020 de Edelman: las marcas y el coronavirus)*, más de **ocho de cada diez participantes** dijeron que quieren marcas que:

- Sean fuentes de información confiable
- Usen las redes sociales para transmitir un espíritu comunitario y ofrecer apoyo a las personas
- Eduquen al público

Por lo tanto, si tu contenido está en sintonía con el tono, la misión y el objetivo de la marca, adáptalo para centrarte en brindar ayuda, crear confianza y contribuir a la recuperación de tus posibles clientes.

## Procura que los equipos de ventas y marketing estén en sintonía, sobre todo en épocas de cambio

Para lograrlo, debes asegurarte de que todos vayan en la misma dirección, para que tus posibles clientes sientan confianza a medida que avanzan por un proceso uniforme. En un estudio de 2020 con profesionales de marketing y ventas de EMEA encargado por LinkedIn, Forrester Consulting determinó que **casi nueve de cada diez gerentes y directores** coincidían en lo siguiente:

- Alinear iniciativas de ventas y marketing les permitía responder mejor a las necesidades de los clientes
- Alinear mensajes e iniciativas tenía repercusiones positivas en la experiencia del cliente
- La colaboración entre los equipos de ventas y marketing impulsa el crecimiento de la empresa

La recuperación de la crisis está muy vinculada con la reactivación de tus clientes, por eso es tan importante que todas las partes interesadas estén en sintonía para lograr ese objetivo.

## ¿Qué crees que es esencial para los equipos ahora?

Elizabeth Knights-Ward

Responsable de marketing,  
Marketing de contenido en LinkedIn

*«Hoy, más que nunca, es fundamental la coordinación entre Ventas y Marketing. En este momento, los profesionales de marketing necesitan saber hacia dónde encauzar los recursos, y el equipo de ventas puede marcar el rumbo. El departamento de Ventas no es solo un canal que distribuye contenido o entrega largas listas de leads, sino el punto de contacto con los clientes, quien los escucha y conoce sus desafíos, y quien sabe de primera mano dónde se necesita más apoyo. Si aprovechas al máximo los datos de rendimiento de tu contenido, tendrás una forma eficaz de verificar dónde adaptar tu estrategia de marketing de contenido».*



## Tu público busca empatía

El análisis de la empresa de investigación de mercado System1 sugiere que la mayoría de las personas no se siente alejada de los anuncios que se contextualizan en un periodo anterior al confinamiento y al distanciamiento social. El director de innovación de System1, Orlando Wood, dice que durante una crisis se debe apelar al hemisferio derecho del cerebro, ya que el público no piensa tanto en términos de blanco y negro, correcto o incorrecto. Antes de la pandemia, la publicidad se centraba más en el hemisferio izquierdo, que prefiere los mensajes más literales. Sin embargo, las crisis suelen coincidir con actitudes más empáticas y cercanas, ya que el hemisferio derecho empieza a tomar el control.

*«Hoy, más que nunca, las marcas deben mostrar su generosidad, espontaneidad, humildad y conciencia, y hasta darle a la gente un motivo para sonreír. Los anunciantes deben adoptar estas características humanas para salir de la crisis bien parados y más fuertes».*

**Orlando Wood**

Director de innovación, System1 Group



### Cinco características de anuncios que tienen buenos resultados durante una crisis

1. Personajes conocidos
2. Situaciones repetidas o conocidas
3. Anuncios que se ubican en el pasado
4. Anuncios que celebran las conexiones humanas y muestran conciencia
5. Anuncios que tienen una fuerte conexión con un lugar y la comunidad

### Cinco características de anuncios menos eficaces durante una crisis<sup>5</sup>

1. El anuncio directo de venta agresiva, que se centra en precios y promociones
2. Anuncios que se centran en objetos, y no en personas
3. Anuncios que alimentan la banalidad o la imagen propia
4. Anuncios que se apoyan en palabras y rimas
5. Anuncios agresivos, competitivos o que hacen hincapié en el desempeño

<sup>5</sup> Orlando Wood, «Are People responding to ads any differently?» (¿La gente responde a los anuncios de otra forma?), The B2B Institute, 2020

## ¿Estás dando en la tecla?

8%

Solo el 8% de los consumidores cree que las marcas deben dejar de anunciar durante una crisis.<sup>6</sup>

Y las pruebas sugieren que el público B2B no es diferente. La investigación de System1 determinó que no hubo ninguna reducción en la capacidad de la publicidad de conectar con la gente. Por lo tanto, si bien no tienes que interrumpir tus campañas, debes asegurarte de que su contenido sea correcto.

El primer paso es hacer una auditoría de lo que tienes. Verifica si el contenido existente mantiene un tono empático y haz los cambios que sean necesarios. Evita las tácticas de venta agresiva o los mensajes superficiales, y procura tener un buen proceso de aprobaciones para hacerlo público con seguridad.

En cuanto a los artículos, no es necesario que los reescribas por completo, pero puedes agregar una nota editorial o cambiar la introducción para reconocer que las circunstancias han cambiado y explicar por qué el contenido sigue siendo relevante.

---

*«Los recursos (de marketing) que tienen buenos resultados en momentos normales son tres, cuatro o cinco veces más eficaces en épocas de recesión».*

**Jon Lombardo**

Responsable global, The B2B Institute, LinkedIn

---

<sup>6</sup> Kantar, 2020

## Marcas motivadoras en acción:

Para desarrollar una marca famosa, sé original: destaca los puntos más innovadores de tu propuesta y comunícalos de forma tal que te distingas del resto en tu categoría. Si logras conectar con las emociones de tu público, ya habrás recorrido gran parte del camino.

Cuando HP Enterprise decidió desarrollar la publicidad de sus soluciones de nube híbrida en torno a **un monstruo grande, rojo y peludo**, se aseguró de que la gente reconociera, recordara y hablara de sus campañas, incluso los que no pertenecían al sector de TI.

Hewlett Packard Enterprise  
3,091,198 followers  
Promoted

Spotlight your blind spots and then solve them. HPE can protect your small business's data so you can focus on growth.

HPE FOR SMALL BUSINESS

0:01 / 0:17

HPE Small Business Solutions Powered by Intel®

Hewlett Packard  
Enterprise

# Marca y demanda

Cómo lograr el equilibrio entre la estrategia de marca a largo plazo y las tácticas de activación a corto plazo



## Muestra tus emociones

Es poco probable que los mensajes de activación de ventas a corto plazo sean eficaces en este momento. Por eso, tu marca es más importante que nunca. Binet y Field son dos de los principales investigadores de la eficacia de las marcas en el marketing B2B y tienen una idea bastante acabada de las cosas que funcionan.

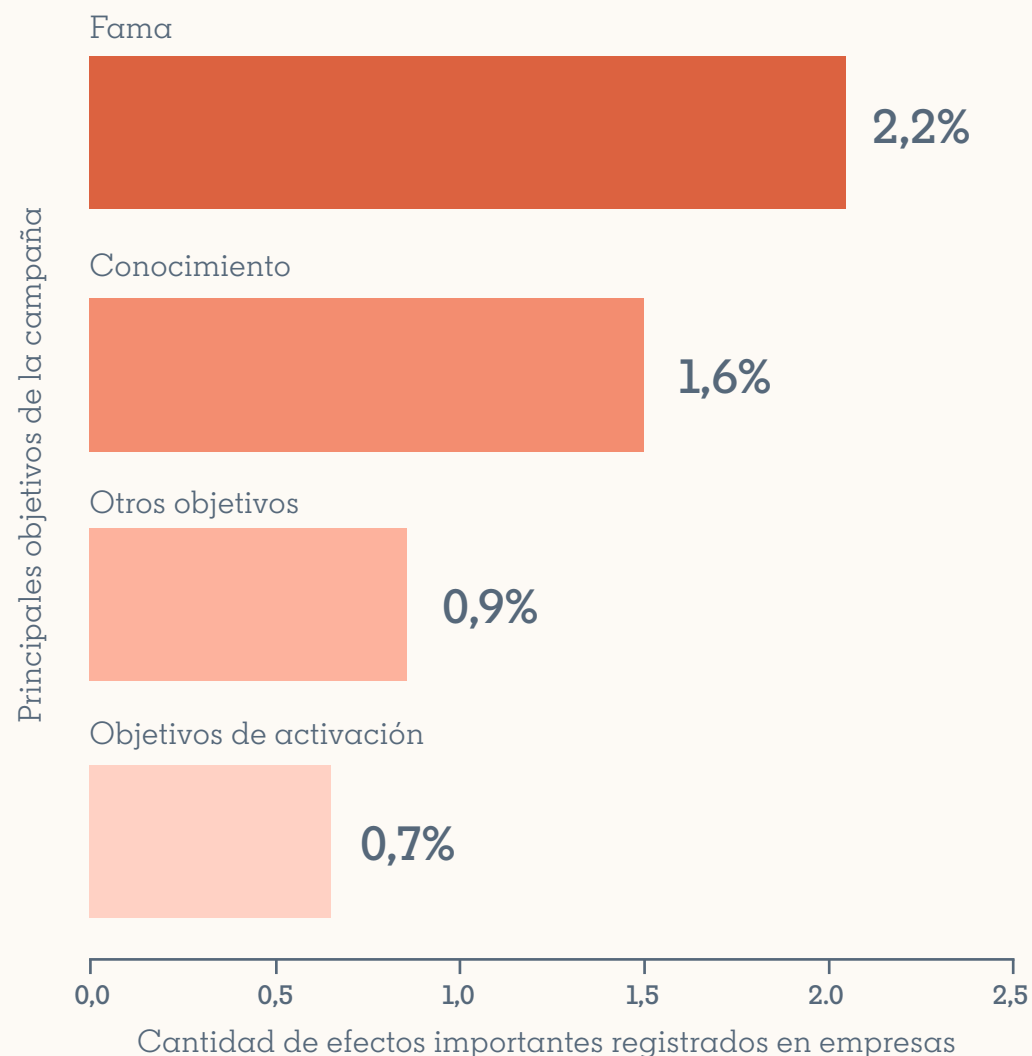
La creación de marca (un conjunto de comunicaciones más amplio que funciona en el plano emocional) es más eficaz para lograr el crecimiento a largo plazo. Y eso es exactamente lo que el marketing de contenido te ayuda a lograr. Además, esas emociones son clave para generar el tipo de fama por la que tu público te tendrá presente.

Binet y Field también hablan de otras dos características importantes de las campañas de marca: *la heurística de la disponibilidad y la del afecto*. Según la primera, solemos favorecer las marcas que recordamos con mayor facilidad. La segunda dice que, cuando nos gusta una marca, nuestra evaluación de los beneficios que ofrece se ve afectada de forma positiva.

Tu público ya está buscando soluciones empáticas y útiles para la situación actual. Si conectas con estas emociones de la manera adecuada, podrás aumentar la disponibilidad mental de tu marca y mejorar la percepción que los posibles clientes tienen de tu empresa y lo que ofreces.

## La disponibilidad mental impulsa el crecimiento en B2B

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



## Piensa a largo plazo

Antes de la pandemia, las empresas B2B asignaban casi un 45% de su presupuesto a la creación de marca, y el resto se destinaba a la activación de ventas a corto plazo. Sin embargo, en este momento, lo más recomendable es inclinarse por todo lo que logre impacto a largo plazo.

La duración media del ciclo de ventas B2B es de, aproximadamente, seis meses. Puede que este no sea tu ciclo promedio, pero podemos suponer que debes planificar el nuevo contenido siguiendo ese plazo para aumentar las posibilidades de tener éxito.<sup>7</sup>

Se debe seguir ese mismo enfoque para medir la rentabilidad. Sabemos que el 96% de los profesionales de marketing no espera más de tres meses para evaluar el impacto de sus campañas de marca.

**La única medida real de la rentabilidad de marketing es el rendimiento financiero generado por tus actividades de marketing durante el ciclo de ventas, dividido por el costo de tu inversión en marketing durante ese ciclo.**

Ten paciencia y espera al final del ciclo de ventas para medir los resultados de tu marketing de contenido.

<sup>7</sup>The Long and Short of ROI (El rendimiento de la inversión a corto y a largo plazo), LinkedIn, 2020

## Aumenta tu participación publicitaria

No caigas en la tentación de hipersegmentar el contenido para llegar a una cantidad limitada de compradores: el éxito del marketing de contenido también depende de ampliar tu alcance para aumentar tu participación publicitaria.

Aquí el indicador más importante se llama eSOV, que es la diferencia entre tu participación publicitaria y tu cuota de mercado. El primer valor debe ser mayor. Según los estudios de Binet y Field, esta es la clave del crecimiento de tu negocio. De hecho, el alcance es el mejor indicador de crecimiento en B2B.

El 69% de los profesionales de marketing no cree que la segmentación amplia sea más eficaz que la segmentación excesiva. Sin embargo, si no llegas a más clientes que aquellos que ya tienes, tu empresa no puede crecer.

## 4 etapas del marketing de creación de marca B2B



Conecta usando las emociones



Amplía tu alcance



Planifica a largo plazo



Aumenta tu participación publicitaria

## ¿Por qué invertir en tu marca?

### Binet y Field

The 5 Principles Of Growth in B2B Marketing (Los 5 principios de crecimiento en marketing B2B), The B2B Institute

«La creación de marca es excelente para generar crecimiento a largo plazo. Por lo general, actúa en el nivel emocional para formar recuerdos y asociaciones a largo plazo que sigan influyendo en las decisiones de compra mucho después de la campaña. Esta tarea lleva más tiempo que la activación de ventas y exige un mayor alcance y exposición repetida. Pero, a la larga, la creación de marca es más eficaz».



# Tácticas de marketing orgánico que marcan la diferencia

Mejora el conocimiento de la marca y fomenta el crecimiento a largo plazo



## Si es orgánico, mejor

El marketing orgánico es como una olla de cocción lenta. Tienes que ser paciente, pero los resultados son excelentes. Y con cada contenido orgánico que ayuda a tus posibles clientes a sobrevivir y prosperar durante una crisis, sumas un ingrediente más a la receta del conocimiento de marca.

Aquí tienes algunas tácticas de marketing orgánico que puedes adoptar hoy mismo para mejorar el conocimiento de la marca y fomentar el crecimiento a largo plazo:

- **Mantén tu cuenta de LinkedIn activa**, publica seguido y responde con velocidad y empatía cualquier consulta.
- **Publica imágenes, videos y PDF** que refuercen el mensaje único de tu marca y estén en sintonía con las necesidades cambiantes de tus clientes.
- **Informa a tu público de cambios** en los horarios de apertura, eventos cancelados y disponibilidad de productos a través de tu página de LinkedIn, tu perfil de empresa en Google My Business y otros canales.
- **Trabaja en el SEO técnico y de las páginas de tu sitio web** para mejorar el posicionamiento orgánico. ¿Puedes acelerar la velocidad de carga de la página? ¿Generas tráfico con palabras clave que puedes aprovechar aún más?
- **Evalúa la respuesta de tu público** o usa funcionalidades como las sugerencias de contenido de LinkedIn para detectar tendencias que puedes aprovechar para generar más contenido.
- **Mejora el conocimiento de marca** mencionando con @ a personas relacionadas con contenido específico, agregando hashtags para participar de conversaciones populares y compartiendo tus mejores menciones.
- **Recuerda que a las personas les gusta interactuar con otras personas.** Cuando los empleados de una empresa comparten contenido, la tasa de interacción se duplica, y una base típica de empleados tiene diez veces más alcance social que los canales corporativos.

Las empresas con presencia en las redes sociales tienen un



más de probabilidades de ser consideradas competitivas que aquellas que no participan en las redes sociales.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> LinkedIn, 2020

## Apuesta por el video para llegar a posibles clientes

Como hoy en día las reuniones presenciales están prácticamente canceladas y tu público teletrabaja, el video es la plataforma más eficaz y dinámica para compartir tus ideas.

No solo te permite transmitir tus conocimientos de una forma más humana, sino que también puedes dar vida al contenido de tu marca y productos. También es una excelente oportunidad para que los ejecutivos se posicionen como líderes de opinión de la forma más auténtica posible.

No te preocupes por crear el video perfecto. Tu público entenderá las limitaciones de grabar en la situación actual. Por eso, si tus ideas son interesantes, no importará si la producción no se ve muy sofisticada.

### Céntrate en lo más importante:

1. Ensaya lo que quieres decir
2. Invierte en un micrófono de solapa para mejorar la calidad del sonido
3. Elige un fondo sencillo que no distraiga
4. No te ubiques en el centro de la cámara
5. Intenta estar frente a una ventana para tener una mejor iluminación
6. Si vas a grabar, recuerda agregar subtítulos

Si publicas en una página de LinkedIn, también puedes aumentar tu público online gracias a nuestra funcionalidad Eventos, que te permite incluir un enlace de transmisión, invitar a asistentes en privado o hacer que cualquier persona pueda ver tu video en LinkedIn.



# 90%

de los altos ejecutivos y **88% de los responsables de la toma de decisiones comerciales** creen que su respeto y admiración por una empresa aumenta después de interactuar con contenido de liderazgo de opinión.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> [Executive Thought-Leadership Playbook \(Guía de liderazgo de opinión de directivos\), LinkedIn](#)

## ¿Deberíamos compartir contenido de video?

Scott Jackson

Director ejecutivo de Through The I

«Estamos observando un interés real entre los profesionales de marketing por hacer algo mejor, diferente y más creativo. En el corto plazo, el contenido de video será mucho más atractivo».



Los videos de LinkedIn Live consiguen, en promedio:

**7** veces más reacciones

**24** veces más comentarios

respecto a los videos nativos producidos por las mismas personas.



## Aumenta la interacción con transmisiones en directo

Usa LinkedIn Live para transmitir videos en directo e interactuar como nunca con tu público profesional. Junto con Eventos de LinkedIn, puedes reunir a tu comunidad en un lugar seguro y en tiempo real.

Piensa en LinkedIn Live como un nuevo canal donde contar tus ideas. Úsalo para lanzar nuevos productos, mostrar a las personas detrás de tu marca o dar a conocer tu liderazgo de opinión. Más allá de lo que elijas, la magia está en la interacción.

No te pierdas lo que puede hacer por tu equipo\*.

Más información sobre LinkedIn Live

*\* La transmisión de video en directo está disponible para una cantidad limitada de usuarios y páginas de LinkedIn. [Rellena una solicitud](#) para usar este recurso en LinkedIn.*



# Entre orgánico y de pago

Una estrategia integrada de marketing de contenido orgánico y de pago es fundamental para el crecimiento de tu marca



## Cala hondo en tu público ideal

El objetivo del marketing de contenido es llevar el contenido adecuado a los posibles clientes en diferentes etapas del proceso. Como los anuncios de LinkedIn aprovechan los datos generados por los usuarios, puedes llegar a un público a gran escala cuando están más receptivos.

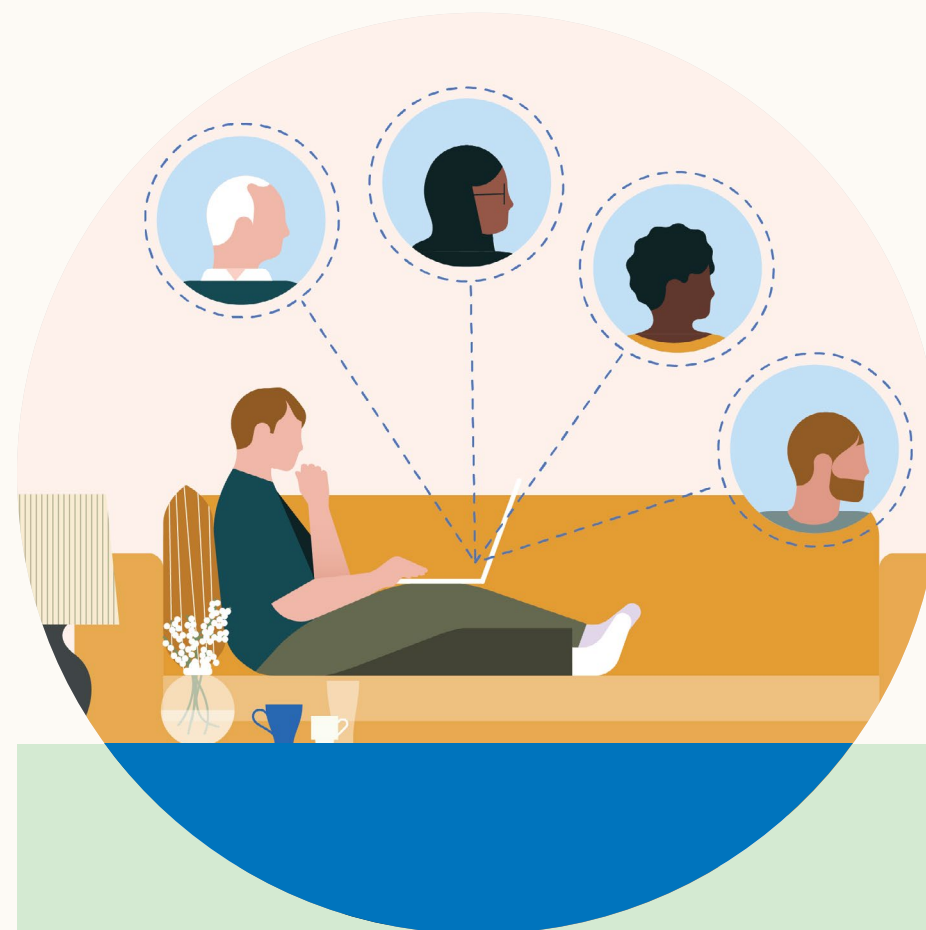
Opciones de segmentación de LinkedIn: empresa, experiencia laboral, grupos, intereses, ubicación, sector, función laboral y antigüedad, entre otros.

Al combinar alcance masivo con segmentación precisa, los anuncios de LinkedIn te permiten:

- **Aumentar la visibilidad, la credibilidad y la repercusión de tu contenido gracias al poder de la aprobación social**
- **Interactuar con tu público objetivo de influencers, responsables de la toma de decisiones y ejecutivos**
- **Llevar tráfico y leads a tu sitio en el momento adecuado**

Recuerda que lo mejor es encontrar un punto medio entre la segmentación y el tamaño de público. Si usas criterios de segmentación demasiado específicos, tu contenido llegará a un público muy pequeño. La investigación de Binet y Field<sup>10</sup> indica que, si te vas a centrar en el crecimiento a largo plazo, debes aumentar tu participación publicitaria manteniendo parámetros amplios en cuanto a mensajes y público.

<sup>10</sup> [Binet y Field, 5 Principles Of Growth In B2B Marketing \(Los 5 principios de crecimiento en marketing B2B\), The B2B Institute, 2019](#)



## Consejo:

Las campañas más exitosas de LinkedIn tienen un rango de público de **60.000 a 400.000 personas.**

# La creación de marca lleva tiempo. Encontrar la herramienta adecuada, no.

Aquí te contamos cuáles son las soluciones de pago más indicadas para tu campaña de marketing de contenido

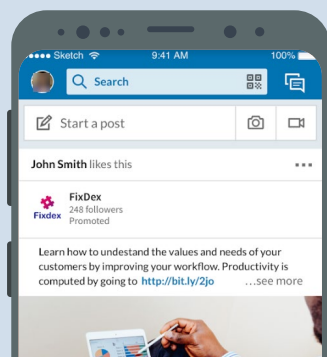
## Sponsored Content:

### Anuncios con una sola imagen, en video y en carrusel

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 LinkedIn.

Direct Sponsored Content es una funcionalidad que te permite compartir contenido directamente en el feed y comparar su rendimiento con pruebas A/B. 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. Esto es lo que debes compartir:

- Enlaces a los informes más recientes y destacados
- Guías
- Casos de éxito
- Artículos del sector
- Contenido didáctico útil
- Contenido de video con buen impacto visual



**Consejo:** El 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.

## Sponsored Messaging:

### Anuncios por mensaje y anuncios en conversación

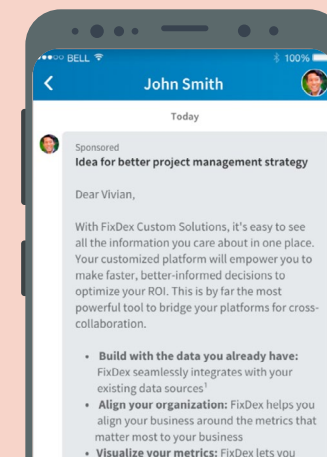
Capta posibles clientes a través de los mensajes de LinkedIn, el espacio ideal para las conversaciones profesionales. Sponsored Messaging te permite llegar a posibles clientes en LinkedIn con mensajes que capten su atención y apelen directamente a sus intereses.

Sponsored Messaging ofrece dos formatos de anuncio:

- Con los **anuncios por mensaje**, puedes enviar un mensaje segmentado con una sola llamada a la acción.
- Los **anuncios en conversación** te permiten iniciar conversaciones de calidad en una experiencia personalizable.

Son ideales para:

- **Aumentar las conversiones** con promociones segmentadas de servicios y productos.
- **Promover el contenido** que el público desea ver, como infografías e informes.
- **Personalizar** invitaciones a webinars y otros eventos virtuales.



## Text Ads de LinkedIn

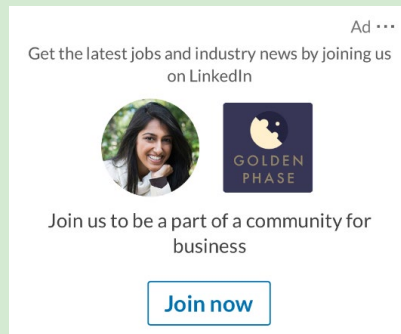
Los anuncios LinkedIn Text Ads son formatos intuitivos autogestionados que permiten crear, gestionar y optimizar campañas personalizadas fácilmente en cuestión de minutos. Los Text Ads son perfectos para segmentar a un público profesional de calidad con:

- Lanzamientos de guías
- Demostraciones de programas e inscripción en certificaciones
- Folletos de productos
- Infografías
- Invitaciones a webinars y eventos virtuales
- Campañas de suscripción al blog

## Dynamic Ads para la segmentación personalizada

La relevancia del mensaje es fundamental para que la comunicación con el público objetivo tenga éxito y genere las acciones deseadas.

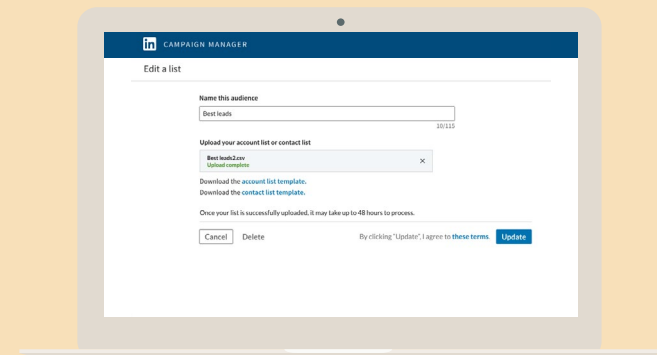
Dynamic Ads te permite segmentar con precisión a los responsables de las decisiones y a las personas que influyen en el proceso de compra a través de anuncios personalizables muy relevantes que se generan de manera dinámica.



## Segmentación con Matched Audiences

Matched Audiences ofrece tres herramientas de marketing para conectarte con tu público en LinkedIn, con la capacidad única de combinar los datos profesionales de LinkedIn con tus propios datos:

- **Retargeting del sitio web:** Crea públicos objetivo a partir de las personas que visitan tu sitio web para fortalecerlo con campañas siempre activas.
- **Segmentación de cuentas:** Esto te permite llegar a los responsables de las decisiones de las cuentas objetivo para respaldar tus programas de marketing basado en cuentas.
- **Segmentación de contactos:** Interactúa con posibles clientes y contactos en LinkedIn mediante la integración con Marketo, Oracle Eloqua o LiveRamp.



Joan Calabia

Director de marketing de marca,  
Dockers Europe

«LinkedIn nos vino como anillo al dedo: sumamente relevante y con excelentes opciones de segmentación. Nuestro seguimiento de marca demostró que podía transmitir el mensaje emotivo que teníamos en mente asociando nuestra marca con una actitud emprendedora y fuera de la zona de confort».



# Cómo medir y demostrar la rentabilidad

Informar los beneficios de tu estrategia de marketing de contenido a las partes implicadas exige tiempo e indicadores claros



## Cómo demostrar el valor de tu campaña

Para medir la eficacia de tu estrategia de marketing de contenido, debes empezar por el objetivo que definiste. Sin embargo, más allá de que quieras mejorar el conocimiento de la marca, posicionarte como líder de opinión o aportar valor a tu comunidad, el objetivo final de cualquier campaña es el crecimiento de la empresa.

El indicador de referencia que usan casi todos los profesionales de marketing para demostrar el impacto de una campaña es la rentabilidad (ROI). Pero el marketing de contenido tradicionalmente centra las tácticas iniciales en la primera fase del proceso, donde es probable que muy pocos clientes generen conversiones de inmediato.

Y ahí radica el problema. La duración media del ciclo de ventas B2B es de 6 meses o más, sin embargo:

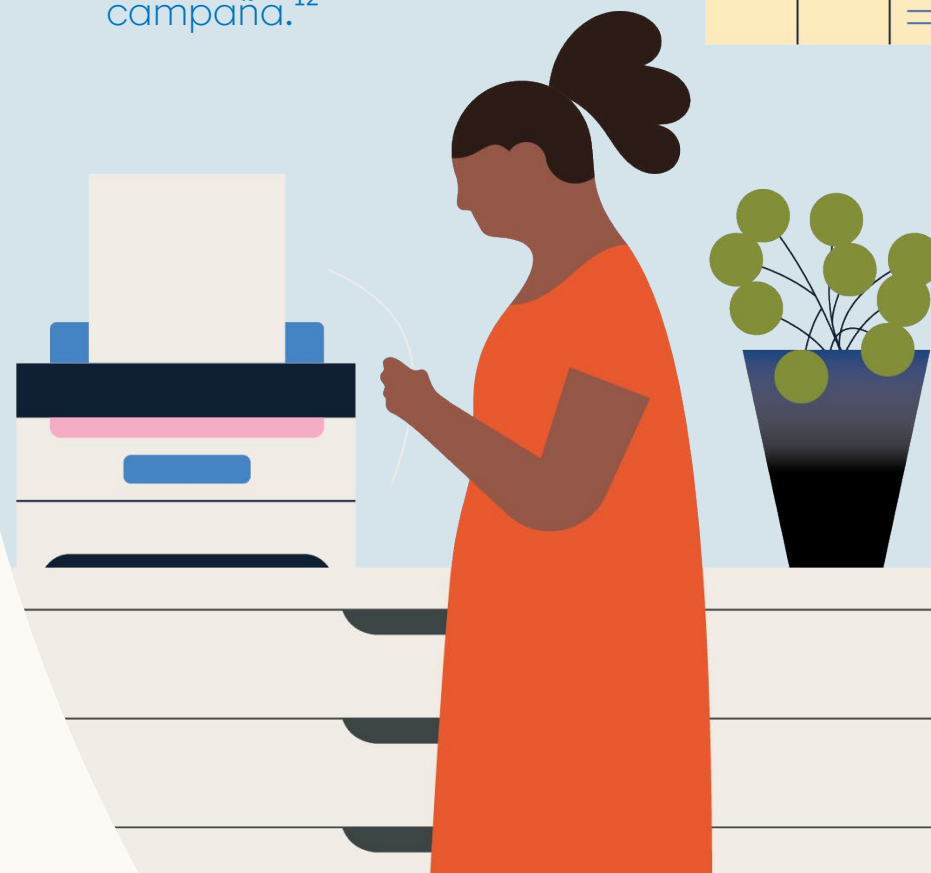
- **El 77% de los profesionales de marketing mide la rentabilidad durante el primer mes de su campaña.**
- **De esos profesionales, el 55% tuvo un ciclo de ventas de 3 o más meses.**
- **Solo el 4% de los profesionales de marketing mide la rentabilidad en 6 meses o más.<sup>11</sup>**

Es obvio que las partes implicadas necesitan garantías a corto plazo y valor a largo plazo. ¿Cómo puedes responder a ambas necesidades?

# 77%

de los profesionales de marketing mide la rentabilidad durante el primer mes de la campaña.<sup>12</sup>

X	X	X
X	X	X
X	X	≡
		≡



<sup>11 12</sup> [The Long and Short of ROI \(El rendimiento de la inversión a corto y a largo plazo\), LinkedIn, 2020](#)

## Cómo manejar la presión por demostrar valor

Cuando tu marca atraviesa una crisis, la presión por demostrar resultados a corto plazo puede ser enorme. Con recursos cada vez más limitados, puede parecer que la asignación de presupuestos actual y futura depende del desempeño de tu campaña solo unas semanas después del lanzamiento.

La clave para superar este cortoplacismo es explicar a las partes interesadas la diferencia entre indicadores de rendimiento y rentabilidad:

### Indicador de rendimiento

Los resultados son garantías a corto plazo de las decisiones tomadas

Señal a corto plazo del rendimiento de la campaña

---

**Conocimiento:** Impresiones / Alcance / Recuerdo del anuncio / Frecuencia / Aumento del conocimiento de marca / Aumento de la percepción favorable / Aumento de la percepción / Aumento de la asociación / Participación publicitaria / Opinión sobre la marca

---

**Percepción:** Interacción en redes sociales / Seguidores de la empresa / Visitantes del sitio web / Visualizaciones de página / Tasa de rebote / Tiempo de permanencia / Tasa de apertura / CPC (costo por clic) / CPV (costo por visualización) / CTR (porcentaje de clics)

---

**Conversión:** Leads creados / Tasa de conversión / CPL (costo por lead) / CPA (costo por acción) / Puntuación de calidad de lead / Conversiones en el sitio web / Conversiones externas



$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Rentabilidad durante el ciclo de ventas}}{\text{Inversión durante el ciclo de ventas}}$$

La única medida real de la rentabilidad de marketing es el rendimiento financiero generado por tus actividades de marketing durante el ciclo de ventas, dividido por el costo de tu inversión en marketing durante ese ciclo.

### Rentabilidad

Valor a largo plazo para la empresa

Éxito conseguido durante todo el ciclo de ventas

---

Reservas atribuidas al marketing

Negocios cerrados/ganados

Volumen promedio de negocios

Costo por adquisición de cliente

Tasa de conversión

Cuota de mercado

Rendimiento del gasto publicitario



## Piensa a largo plazo

Esto es importante sobre todo para el marketing de contenido centrado en la marca. Como dice Peter Field, es probable que las asociaciones de marcas B2B que se crean durante un periodo de recesión aporten grandes ventajas comerciales durante el periodo de recuperación. Cuando Binet y Field<sup>13</sup> compararon la activación de ventas a corto plazo con las campañas de creación de marca, descubrieron que los efectos de las campañas de marca:

- Duran más
- Se acumulan a lo largo del tiempo
- Reducen la sensibilidad de precios
- Aumentan los márgenes
- Generan crecimiento y beneficios a largo plazo

Con una visión a largo plazo de los indicadores de rentabilidad, es mucho más probable que puedas evaluar correctamente los beneficios de tu estrategia de contenido.

<sup>13</sup> Binet y Field, *5 Principles Of Growth In B2B Marketing (Los 5 principios de crecimiento en marketing B2B)*, 2019

## El valor es un deporte de equipo

Una de las características comunes de los indicadores de rentabilidad es que no se pueden lograr sin la coordinación de los equipos de ventas y marketing.

Según nuestro estudio más reciente con Forrester Consulting, casi **5 de cada 10 organizaciones** en EMEA piensan adoptar o ampliar iniciativas en los próximos 12 meses para que los departamentos de marketing y ventas:

- Trabajen mano a mano en una estrategia de proceso completo
- Asuman la gestión conjunta de la última fase del proceso
- Compartan indicadores de rendimiento
- Respondan al mismo jefe

También es cierto que la confianza en la rentabilidad aumenta un 20% cuando se calcula con equipos de partes implicadas. Por lo tanto, procura crear informes de manera colaborativa.



## ¿Cuál es el objetivo final del marketing?

Sabrina Rodriguez

Directora de marketing digital, Dentsu Aegis Network

«[El objetivo final] es que la empresa crezca, pero no solo en cuanto a ventas, sino también a la hora de mejorar las relaciones con los clientes, aumentar la retención y lograr una buena reputación».



A los profesionales de marketing nos gusta hablar de cambios sísmicos. Sin embargo, en el 99% de los casos, se trata de un pequeño temblor. Esta vez realmente todo ha cambiado y seguirá cambiando.

El principal atractivo del marketing de contenido siempre ha sido que resuelve los problemas de los clientes. Por este motivo, debería ser uno de los pilares más importantes de tu estrategia de recuperación.

Vivimos un momento de incertidumbre y sin precedentes, pero tu estrategia de contenido no tiene por qué seguir esa línea. Lo importante es tener buenos cimientos, planificar a largo plazo y centrarse en las necesidades de los clientes.

Pero eso es lo que ya estabas haciendo, ¿verdad?

## Empieza a anunciar en LinkedIn.

Comienza hoy mismo

Por primera vez en la historia de los medios, puedes llegar a los profesionales de todo el mundo en un solo lugar. Más de 690 millones de personas de todo el mundo se reúnen en LinkedIn para mantenerse conectadas e informadas, progresar en sus carreras profesionales y trabajar de una manera más eficiente. Juntos, conforman la mayor comunidad internacional de profesionales. Son los responsables de la toma de decisiones, las personas influyentes y los líderes de hoy y del futuro: precisamente las personas a quienes deseas dirigirte.

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