



Curso de

Estrategias de Contenido para LinkedIn

Milton Suárez Salazar

Usabilidad e importancia de LinkedIn

Crea o diagnóstica tu perfil

¿Qué es LinkedIn?

Es la red social profesional más grande, donde puedes encontrar empleo o generar negocios.

- Mayor accesibilidad
- Cero barreras
- Alcance orgánico

¿Quién se encuentra en LinkedIn?

Empresas y profesionales, en este orden podemos identificar los tipos de perfiles que podemos crear:

- Perfil profesional
- Perfil empresa

Cómo crear un perfil Profesional

- Si ya tienes tu perfil creado, puedes realizar un diagnóstico para conocer en qué nivel te encuentras.
- Si quieres crear un perfil desde cero continúa con estos pasos:

Define tu objetivo en la red

¿Empleo o negocios?



Objetivos MEIS

Debes tener un propósito profesional en la red, donde puedas:

- Medir
- Escalar
- Impactar
- Socializar



Define tu objetivo MEIS

Tienes dos caminos en LinkedIn, pero debes elegir solo uno:

1. Encontrar el empleo de tus sueños.
2. Posicionar tu compañía.

¿Por qué solo uno?

“

**El enfoque es una habilidad que
puede convertirse en un hábito
con práctica y control**

”

Erick Lofholm



El empleo de tus sueños

Cuando te enfocas en encontrar empleo, las acciones de tu perfil son:

- Resaltar tu trayectoria laboral.
- Reconocer tus estudios profesionales.
- Exponer tus habilidades.
- Posicionar tu factor diferencial.



Posicionar tu compañía

Cuando te enfocas en posicionar y captar negocios tus acciones son:

- Resaltar tu portafolio de servicios.
- Reconocer tus casos de éxito.
- Exponer tus habilidades de liderazgo.
- Posicionar tu marca en la red.

Tipos de perfiles en LinkedIn

¿Empresa o profesional?



Perfil Empresa

Este tipo de perfil tiene 3 objetivos centrales:

- Posicionar la marca
- Centralizar la información
- Generar confiabilidad



Perfil Profesional

Este tipo de perfil tiene 6 objetivos centrales:

- Crear conexión
- Compartir conocimiento
- Generar alianzas
- Promover interacción
- Posicionamiento
- Embajadores de marca

Diferencias y alcances de los perfiles



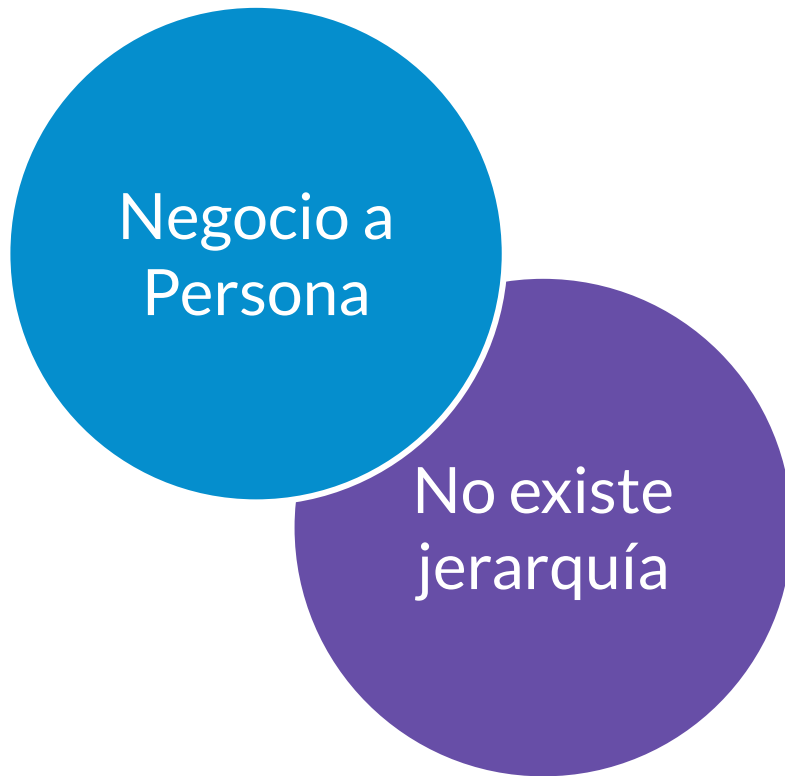


Tenemos 3 diferencias clave

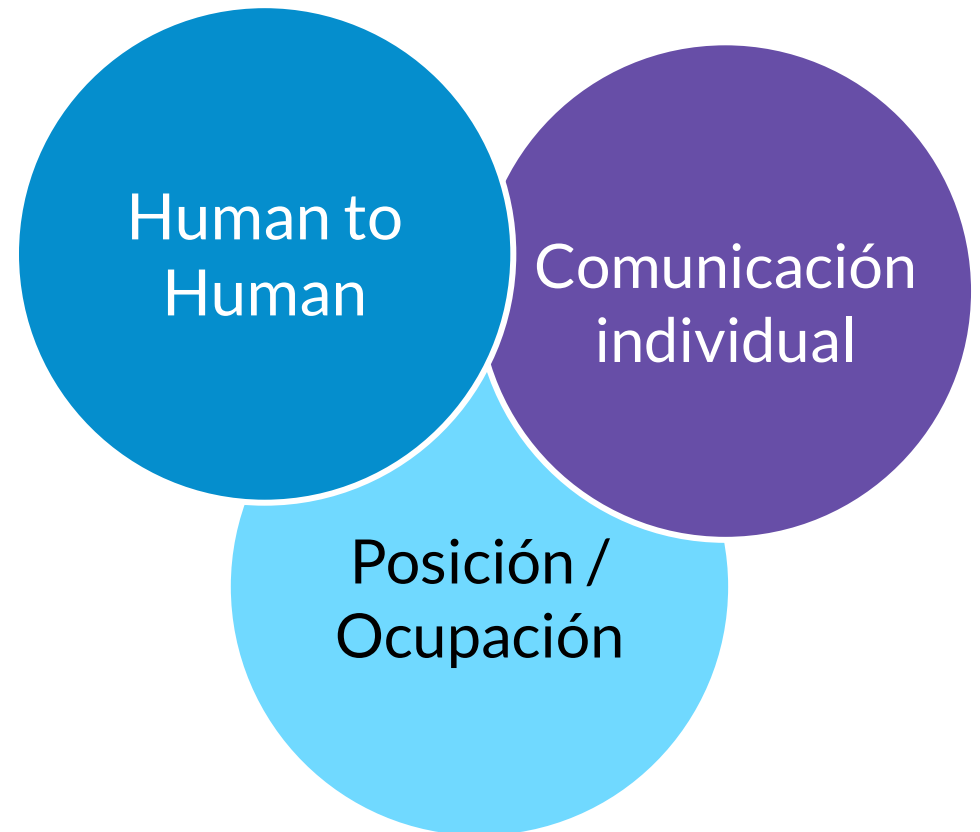
1. Entender el relacionamiento
2. Tipo de interacción
3. Funcionalidades en la red

1. Relacionamiento

Perfil Empresa



Perfil Profesional



2. Tipo de interacción

Perfil Empresa

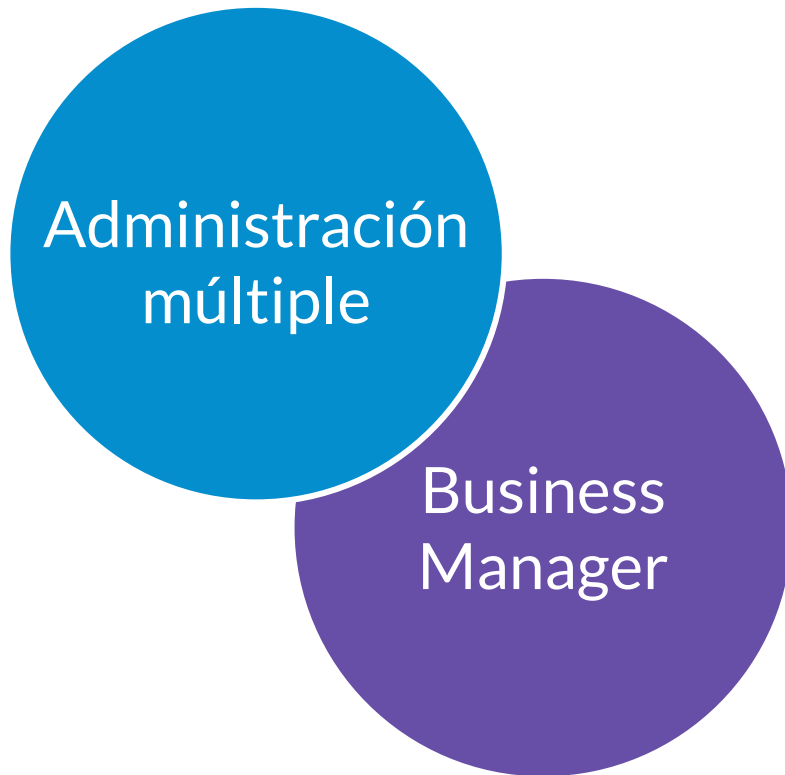


Perfil Profesional

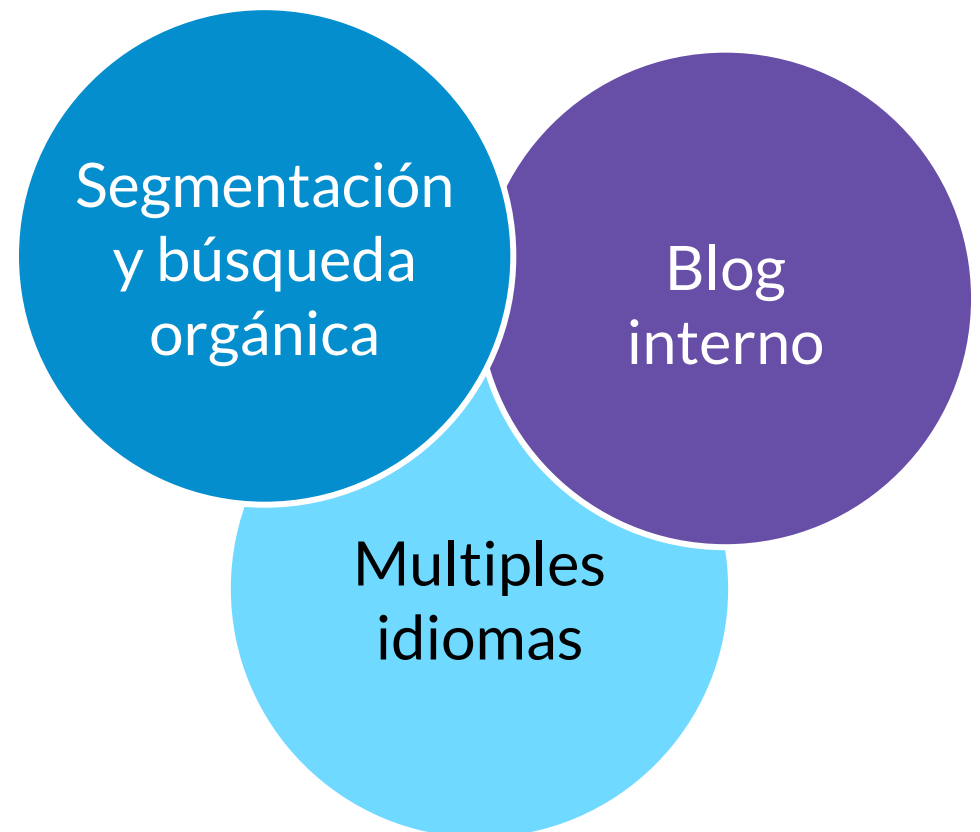


3. Funcionalidades en la red

Perfil Empresa



Perfil Profesional





Optimización de perfil



Titular y sector

Personaliza tu about

Cómo construir tu pitch

“

**Más personalidad,
menos seriedad**

”

Milton Suárez Salazar



About / Acerca de

Aspectos a tener en cuenta que debemos usar en nuestra redacción:

- Un tono amable, no técnico y empático.
- Hablar en primera persona.
- Imprimir nuestra personalidad.
- Naturalidad.
- Espacios interlineados.
- Uso de emoticones profesionales.



About / Acerca de

Esta sección es muy importante, define nuestro pitch profesional con el toque de nuestra personalidad.

4 aspectos que debe contener:

- Qué
- Por qué
- Cómo
- CTA



Qué

Debemos acercarnos más a nuestros contactos, contando aspectos esenciales pero directos:

- Qué hacemos
- Qué nos distingue
- Qué nos caracteriza



Por qué

El justificante de todos, resalta aspectos de tus experiencias laborales, académicas e incluso retos personales.

- Por qué estoy en LinkedIn
- Por qué realizo las cosas
- Por qué confiar en mi perfil
- ¿Por qué no?

Cómo

La ruta de nuestra experiencia, el detalles es importante, esto contribuye al SEO interno en LinkedIn.

- Cómo hago las cosas
- Cómo ejecuto mi conocimiento
- Cómo soluciono
- Cómo realizo mis actividades



CTA (Call To Action)

La contactabilidad es el factor más importante en LinkedIn, entre más opciones mejor.

Podemos incluir acciones para que nos contacten como:

- Nuestro e-mail de contacto.
- Agendamiento con calendly.com.
- Enlaces externos a nuestros sitios web o canales.



Sección destacados

Experiencia laboral o de negocios



Educación



Licencias y Certificaciones



Recomendaciones

¿Cómo funciona
el algoritmo
de LinkedIn?



Esencia del algoritmo

LinkedIn busca la interacción de sus usuarios como primera prioridad, en ese orden de ideas el único objetivo es lograr:

- Conectar
- Interactuar
- Posicionar
- Escalar

Participación del algoritmo

En el orden de ideas en el ciclo CIPE, LinkedIn debe evaluar los factores diferenciales en cada perfil, para brindarle un método de expansión, los cuales son:

- Tipo de interacción
- Tiempo de interacción
- Segmentación

Método de evaluación

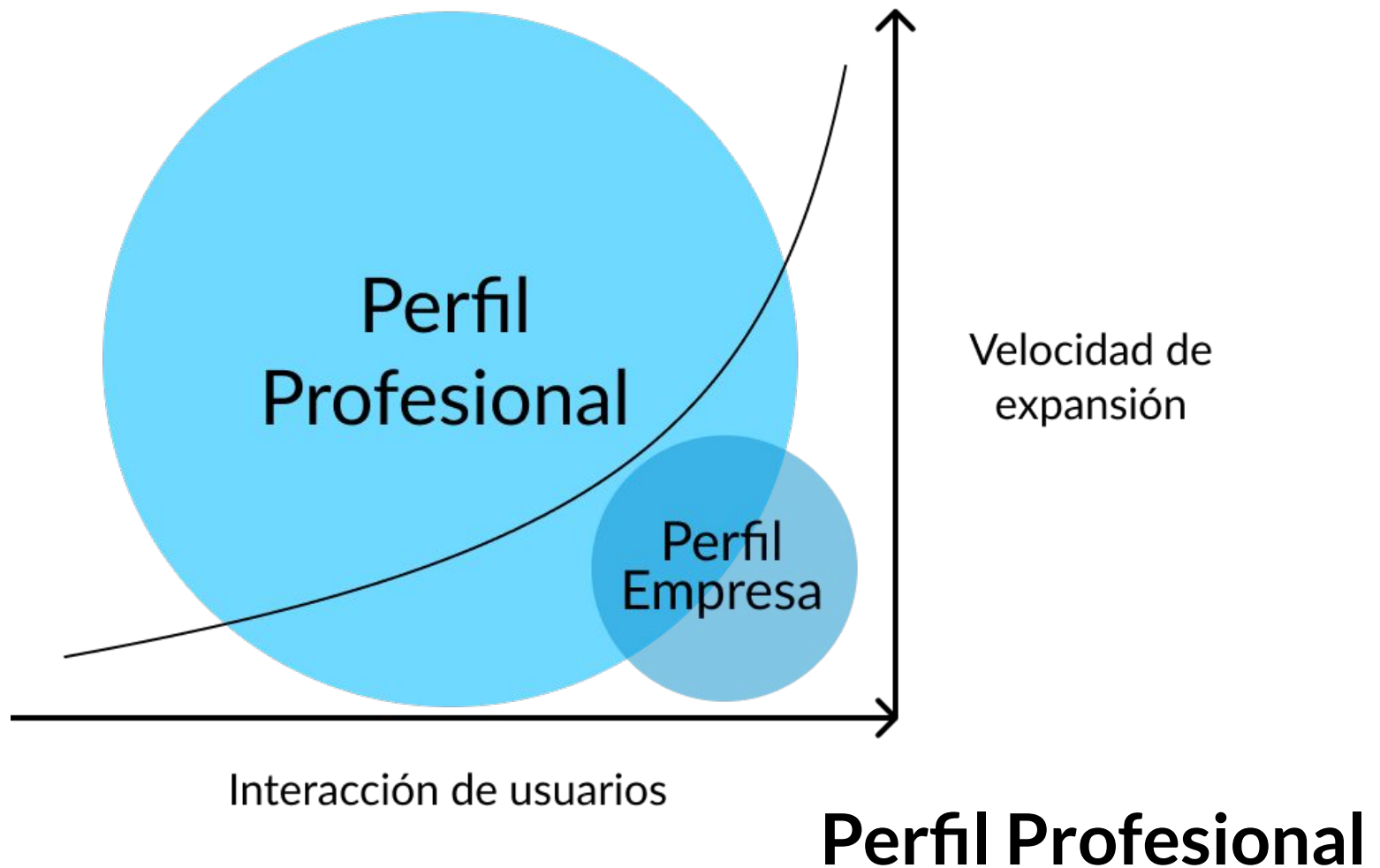


Perfil Empresa

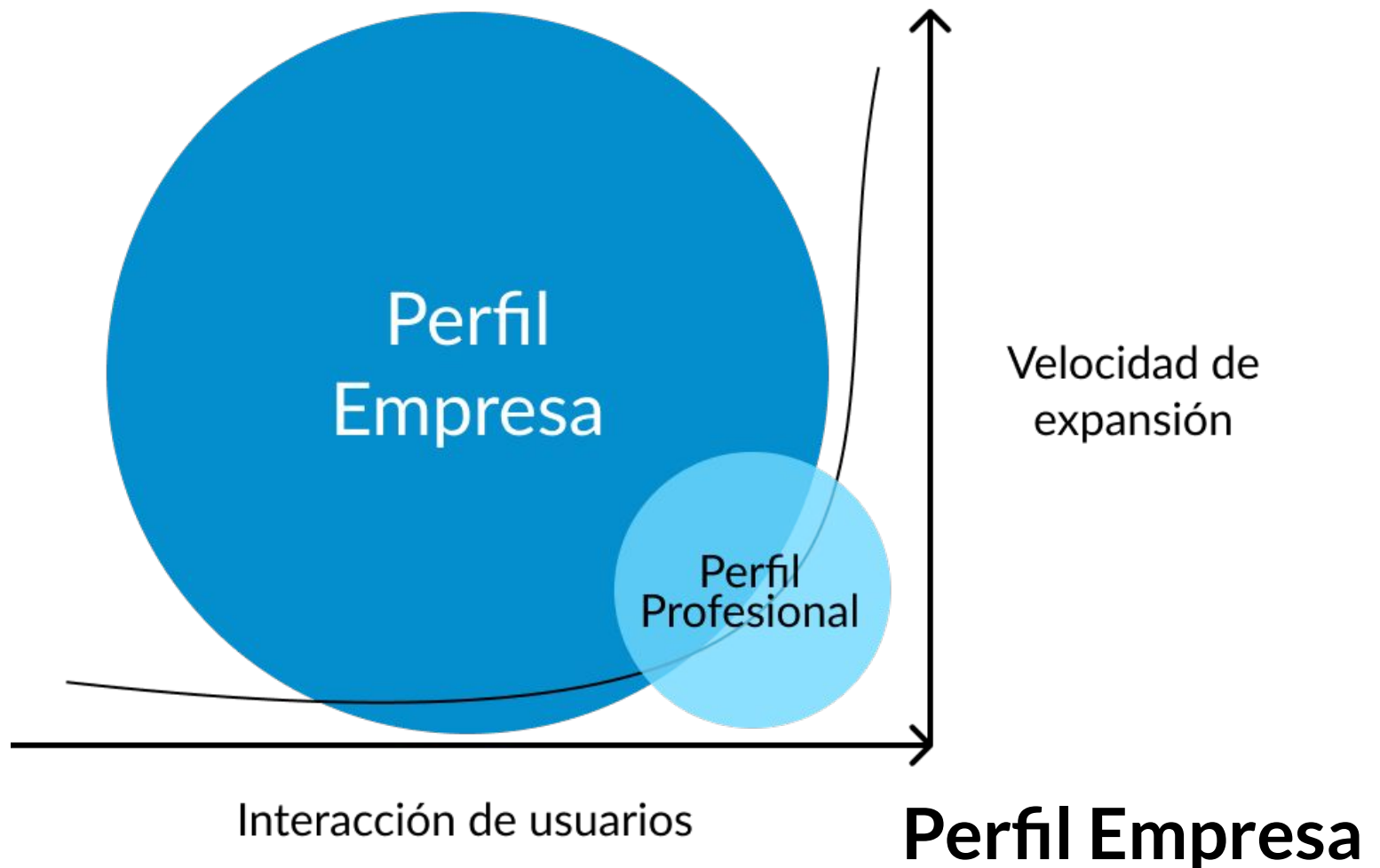


Perfil Profesional

Modelo de expansión



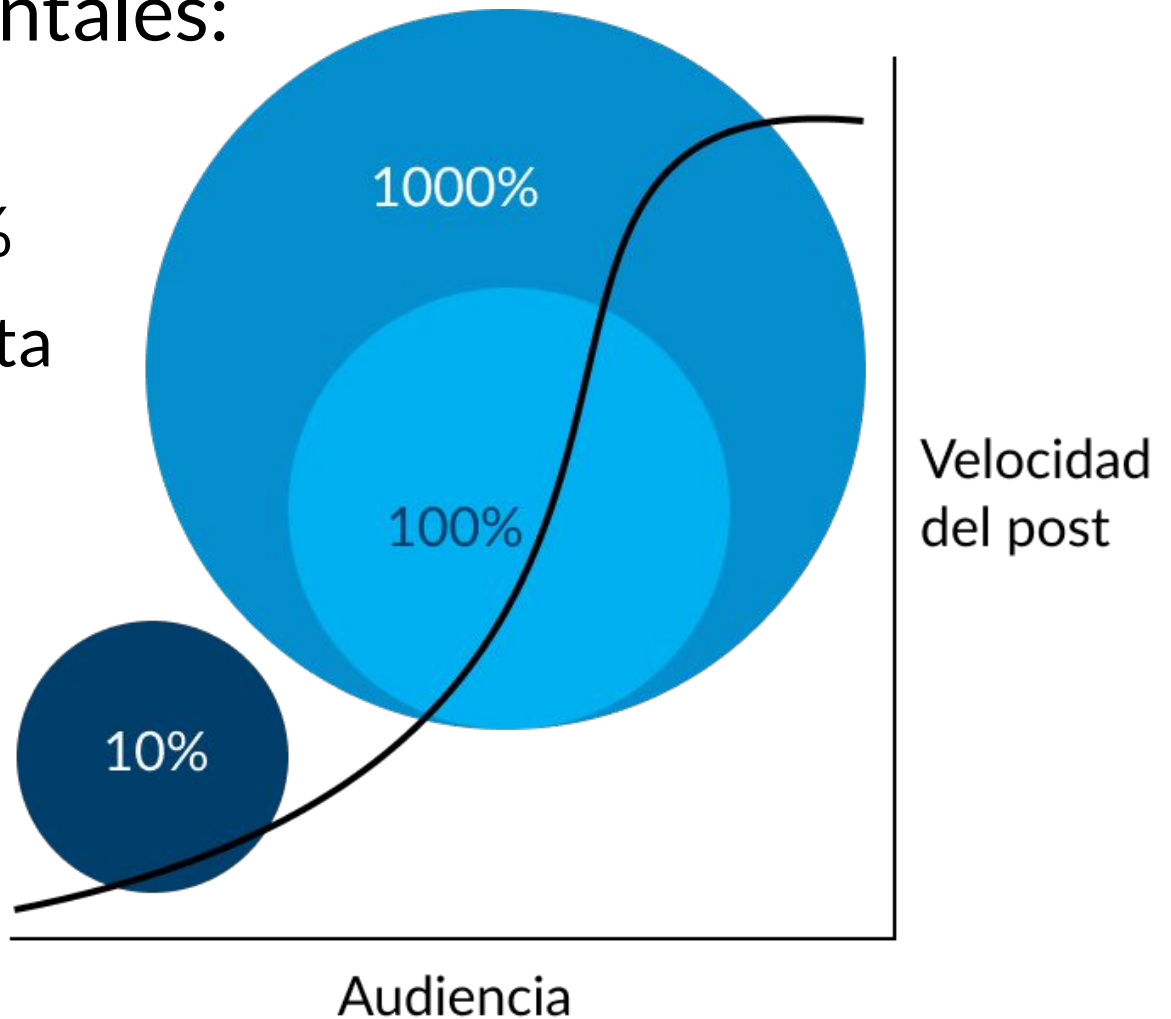
Modelo de expansión



Escala de propagación

El crecimiento de cada post tiene 3 fases elementales:

1. Exposición del 10%
2. Exposición completa
3. Viralización



¿Qué es y cómo funcionan los hashtag en LinkedIn?

Social Selling Index SSI



Indicadores de Perfil

Cómo entender estos números

Indicadores clave

El perfil profesional de LinkedIn se optimiza y basa en 2 indicadores de tráfico y 1 de visualización:

Tráfico

- Quién ha visto tu perfil.
- Apariciones en búsquedas.

Visualización

- Visualizaciones de publicaciones.



Indicadores de tráfico

Quién ha visto tu perfil:

Representa el # de personas que visitan tu perfil.

Apariciones en búsquedas:

Representa el # de veces en que aparece tu perfil en las búsquedas internas de LinkedIn.

Indicadores de visualización

Visualizaciones de publicaciones.

Este indicador es aleatorio, ya que representa el número de visualizaciones de nuestra última publicación sea:

- Video
- Post
- Artículo

Dashboard en LinkedIn

¿Qué es un content magnet?

Contenido para LinkedIn



Un lead magnet no es más que contenido gratuito y de calidad que ofreces a tu audiencia a cambio de información, es decir, su nombre, email, teléfono y otros datos para contactar



Rock Content



¿Funciona?

- Captación de clientes potenciales.
- Aumento de tráfico a la web.
- Aportas información de valor.
- Contenido gratuito: más confianza a la hora de contribuir.
- Posicionamiento de tu perfil.

Lead Magnet Evergreen

Formato que se concentra en mostrar cómo resolver una necesidad. Este formato no tiene límite en tiempo de vigencia.

- E-book
- Whitepaper
- Informes
- Infografías



Lead Magnet Educativo

Su objetivo es unir la necesidad de aprender algo para llevarlo al conocimiento de tu negocio.

- Guías y PDF descargable
- Ejemplos prácticos
- Tutoriales
- Otros



Lead Magnet Hack

Este método es la ruta con más atajos para captar tu usuario. Ve directo al grano con el contenido que quieres entregar.

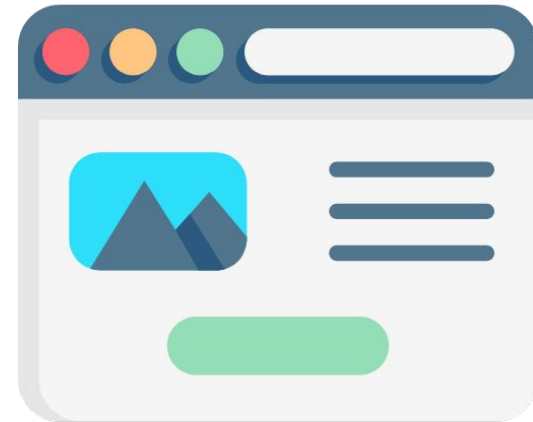
- Checklist
- Plantillas
- Calendarios
- Mapas mentales



Lead Magnet AudioVisual

Es un formato eficaz a nivel educativo de tu producto o servicio.

- Webinars
- Video explicativo
- Audio educativo
- Minicurso
- Otros



Lead Magnet EGO

Es un formato de valor a cambio de data más relevante.

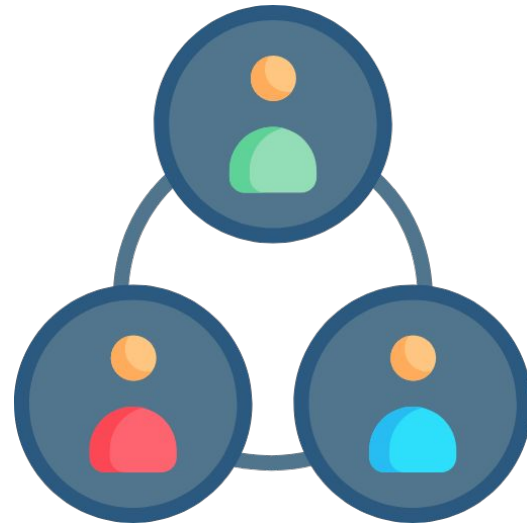
- Test de personalidad
- Test profesional
- Encuestas
- Cuestionarios



Lead Magnet Tool

Es un formato potente, solo trata de generar un hábito frecuente por parte de la audiencia.

- Prueba gratuita
- Consultorías gratuitas
- Listas de herramientas



Cómo construir un contenido

Metodología ágil

“

**La forma más fácil de crear
contenido es tomando como
base lo que te apasiona, las
palabras fluyen solas**

”

Milton Suarez Salazar



Conoce tu Buyer Person

Puedes analizar en los perfiles de LinkedIn:

- Qué intereses tiene
- A qué tipo de contenido reacciona
- Grupos que comparte
- Hashtags que sigue

Objetivo

- Qué contenido quieres crear
- Asignar un objetivo a tu contenido (conocer, interactuar o capturar datos)

Ejemplo:

- Compartir alguna herramienta de utilidad que contraste
- Un checklist esencial que soluciona algún problema

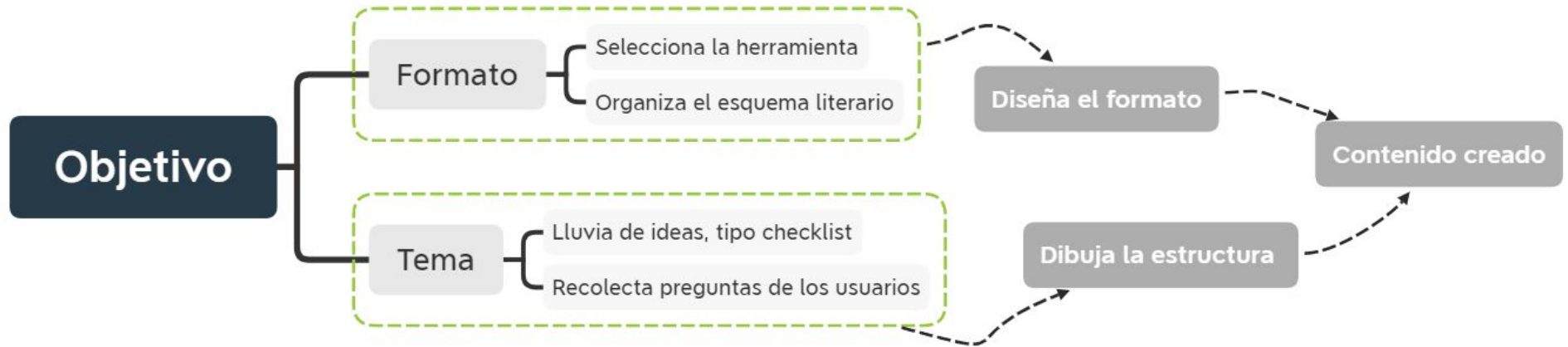


Elige el formato

Elige el formato, así puedes entender los recursos que necesitas desarrollar e investigar.

Lo importante es hacer, mas no perfeccionar, eso te permite avanzar más rápido.

Crea, llegó la hora





Herramientas de Contenido

Agiliza la construcción

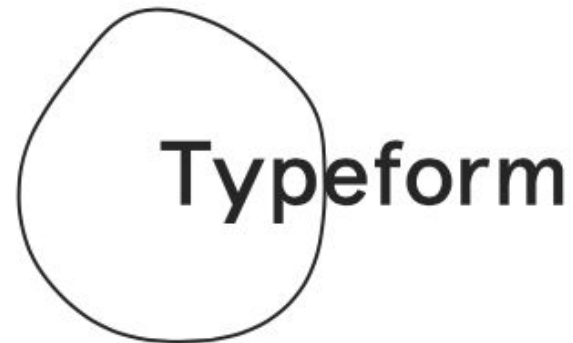
Para documentarse



GrowthHackers
Experiments



Para crear



Distribución e interacción

Los resultados de lo orgánico

¿Cómo posicionar nuestro contenido?

Las publicaciones en el perfil profesional son el método que mejor tracción tiene, donde se acopla perfectamente a la interacción del algoritmo.

Estructura de una publicación

El contenido que publicamos debe tener unos parámetros indispensable que no podemos omitir, los cuales son:

- Titular llamativo o introductorio.
- Copy descriptivo con técnica de copywrite.
- Hashtags seleccionados.
- Call to action de interacción.
- Imagen o video de apoyo.



Milton Suarez Salazar

Sales Strategy | LinkedIn Content Selling | Business Development | Growth Busi...

2 meses • 🌐



Titular

/The social dilemma_ 🏀

Copy

Hoy tuve la oportunidad de ver un documental que me trajo muchas reflexiones, a diario en nuestra compañía pensamos mucho en la dopamina de la venta, el uso de la información personal de cada uno de nuestros perfiles, etc...

Realmente creo que este documental llego a un punto de reflexión preciso en aspectos sociales.

Si tienes la oportunidad de verlo, te darás cuenta lo importante que es cuidar y encriptar nuestra información, si quieres aprender un poco más de este tema, he logrado adquirir un par de entradas a un webinar privado sobre:

- ✓ Criptografía aplicada a los negocios
- ✓ Cifrado de nuestra información corporativa
- ✓ Speakers de talla pesada en data y protección

CTA

Si quieres asistir sin costo solo dejame lo saber en los comentarios y te envío el registro privado por interno.



Hashtag

#accountingandaccountants #startups #b2b #digitalmarketing #business
#Fintech #sales

Tips a tener en cuenta

Cuando realicemos la publicación de nuestro contenido debemos tener presente:

- No incluir enlaces externos a la red.
- Siempre incluir copy y hashtags.
- No editar tu publicación los siguientes 60 minutos.



Orientación de negocio



Perfil de empresa

Pauta
digital

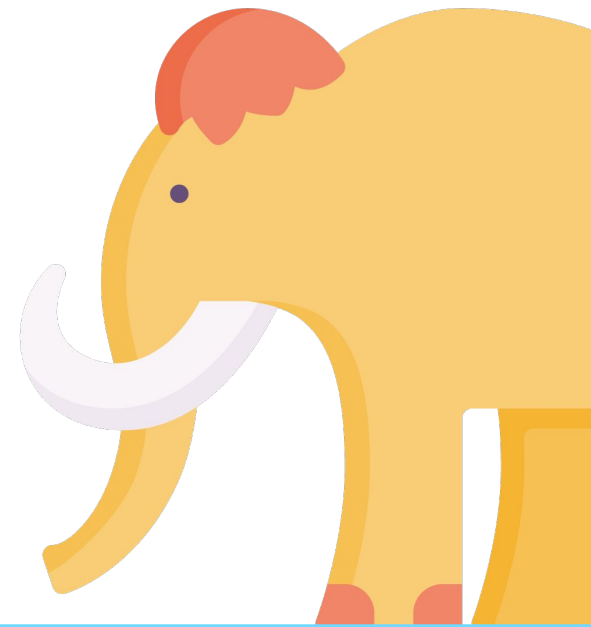
Estrategia de equipo

Vender como equipo de trabajo

Enfoque estratégico del mamut

Todos queremos captar un gran cliente, pero debemos ser inteligentes en la forma de contacto para no espantar.

- + Trabajo en equipo
- + Comunicación segmentada
- + Identificación de escenario



Actores del escenario B2B

Una venta B2B contiene un escenario donde participan varias personas de diferentes cargos, quienes influyen en la toma de decisión.

Los actores fundamentales que siempre encontraremos:

- Tomadores
- Decisores
- Influenciadores

Tomadores

Son personas que influyen un 100% en la adquisición del producto o servicio, por lo general son los gerentes generales o fundadores.



Decisores

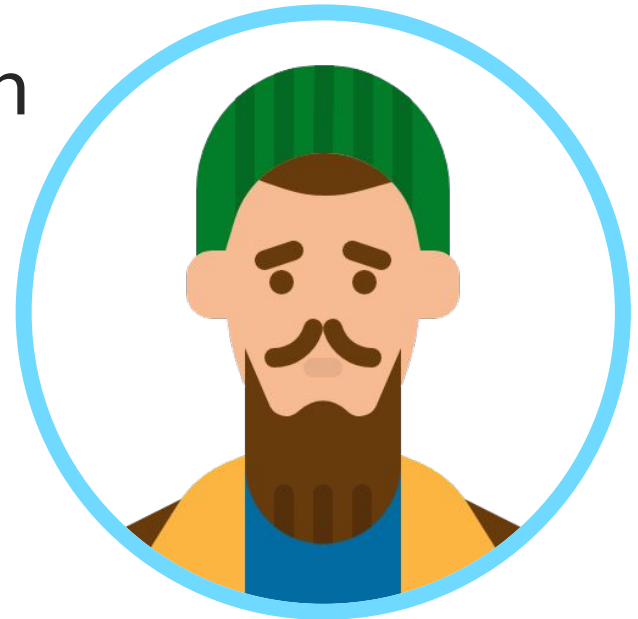
Son personas que influyen en la aprobación de la toma de servicio/producto, dentro de la compañía tienen perfiles de directores de área.



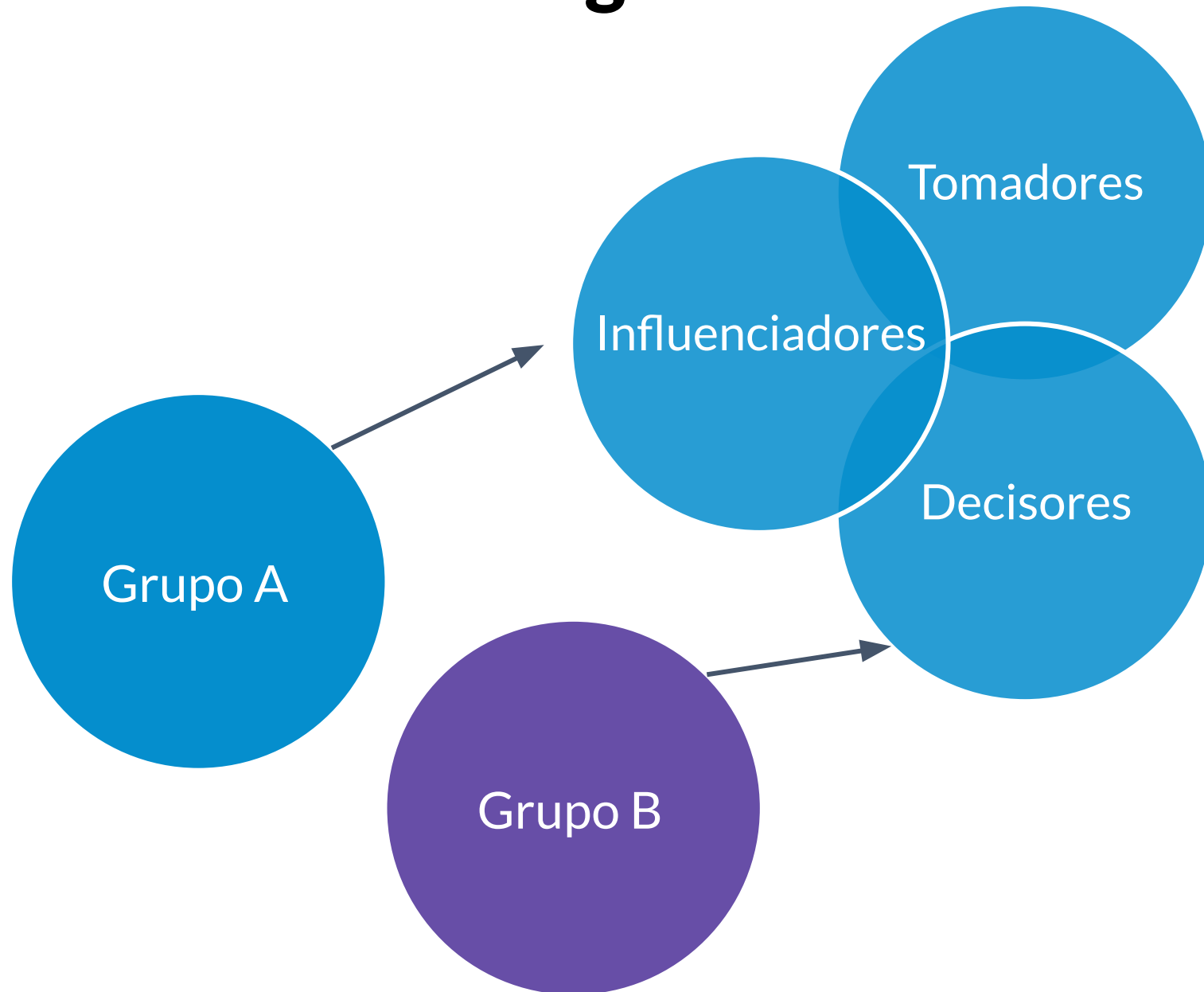
Influenciadores

Son personas que se encuentran cerca a los tomadores o decisores, quienes pueden crear un puente de conexión.

Son cargos inferiores.



Modelo de Estrategia



Resumen ejecutivo

3 ejes clave para dominar LinkedIn

- Optimiza constantemente tu perfil profesional o empresarial (foto, cover, palabras clave)
- Crea contenido propio y de alto impacto (que tu audiencia realmente lo necesite)
- Mide todas tus acciones, si no escuchas tu analítica no puedes crecer exponencialmente.



Proyecto final