

Lanza tu marca personal en LinkedIn



Lore Hoyuela

CONSULTORA DE MARCA PERSONAL



¿POR QUÉ LINKEDIN?

LinkedIn es una de las plataformas más poderosas para negocios B2B y B2C. **Con más de 1,000 millones de usuarios en más de 200 países**, esta red social permite a los negocios conectar con tomadores de decisiones, construir comunidades y generar leads de alta calidad.



El poder de LinkedIn para negocios

- El 94% de los marketers B2B usan LinkedIn para compartir contenido y construir confianza.
- LinkedIn es la plataforma más efectiva para alcanzar a una audiencia profesional de alta intención.
- El 80% de los leads B2B provenientes de redes sociales se generan en LinkedIn.

Capítulo 1: Optimiza tu Perfil o Página de Empresa



1. Foto de Perfil y Banner

- **Foto de Perfil:** Usa una imagen profesional y de alta calidad que refleje tu profesionalismo y personalidad. Te recomiendo que preferiblemente estés sonriendo para que te muestres mas cercano y confiable.
- **Banner:** Diseña un banner que actúe como una valla publicitaria. Incluye una frase que resuma lo que haces, los países a los que llegas, clientes que atiendes o has atendido y cómo tu empresa se destaca.

2. Información de la Empresa

- **Descripción:** Redacta una descripción clara que detalle cuáles son los servicios y el propósito de tu empresa. Coloca palabras clave relevantes para mejorar la visibilidad y el SEO en búsquedas dentro de LinkedIn.
- **Ubicación y Contacto:** Asegúrate de que la información de contacto y ubicación esté actualizada para facilitar que potenciales clientes te encuentren.
- Añade tus especializaciones en la sección "Servicios" para destacar lo que ofreces.

EJEMPLO PRÁCTICO

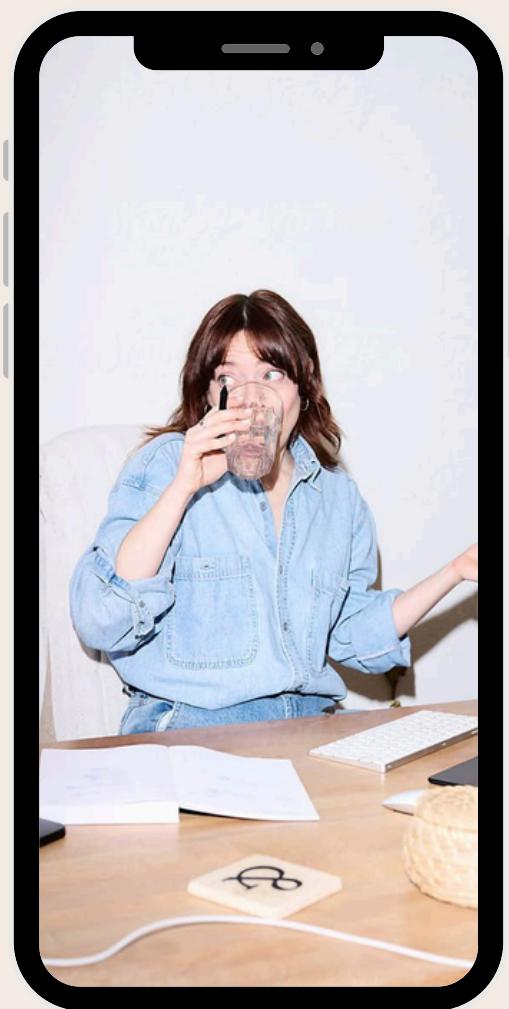
**Lore
Hoyuela**

Imagina que eres consultora de negocios y deseas atraer clientes corporativos. Para optimizar tu perfil:

- Foto de perfil: Usa una imagen profesional con fondo neutro, vestimenta acorde a tu industria y buena iluminación.
 - Banner: Diseña un banner con tu propuesta de valor. Ejemplo: “Ayudo a empresas a aumentar su rentabilidad con estrategias financieras probadas.”
 - Titular estratégico: En lugar de “Consultora de negocios”, prueba: “Ayudo a CEOs y CFOs a escalar sus empresas con estrategias financieras inteligentes.”
 - Acerca de: Redacta en primera persona con un llamado a la acción. Ejemplo:

“Con más de 10 años ayudando a empresas a optimizar sus finanzas, he trabajado con clientes en EE.UU. y Latinoamérica. Mi misión es ayudar a empresas a crecer de forma sostenible. Si necesitas mejorar tu estrategia financiera, agenda una sesión conmigo.”
 - Experiencia: En lugar de solo listar cargos, muestra logros con datos específicos:

“Como CFO, reduje costos operativos en un 25% y aumenté la rentabilidad en un 15% en un año.”
 - Servicios: Activa la sección “Servicios” para que clientes potenciales puedan encontrarte fácilmente.



Herramienta recomendada:

- ➡️ Canva: Para diseñar tu banner profesional.
 - ➡️ ChatGPT o Grammarly: Para mejorar tu redacción y hacerlo más persuasivo.

Capítulo 2: Construcción de una Comunidad Activa



EMPIEZA POR ESTOS 4 PASOS...



01

DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Identifica claramente a tu audiencia ideal, considerando factores como industria, tamaño de la empresa y ubicación geográfica.



02

PROMOCIÓN DE SERVICIOS

Utiliza la sección "Servicios" en tu perfil para destacar las soluciones que ofreces, facilitando que los clientes potenciales comprendan cómo puedes ayudarlos.



03

SEGUIMIENTO ACTIVO

Interactúa regularmente con las publicaciones de tus conexiones para mantenerte visible y relevante.



04

ESTRATEGIAS DE CONEXIÓN

- Invitaciones Personalizadas: Envía solicitudes de conexión personalizadas, mencionando intereses comunes o cómo puedes aportar valor.
- Participación en Grupos: Únete a grupos relevantes de tu industria y participa activamente compartiendo conocimientos y respondiendo preguntas.
 - Un tip importante: verifica los participantes del grupo. Si es un grupo interesado en resolver una dolencia específica y tu empresa o marca personal la resuelve, puedes ir directamente a estas personas y tratar de conectar con ellas.

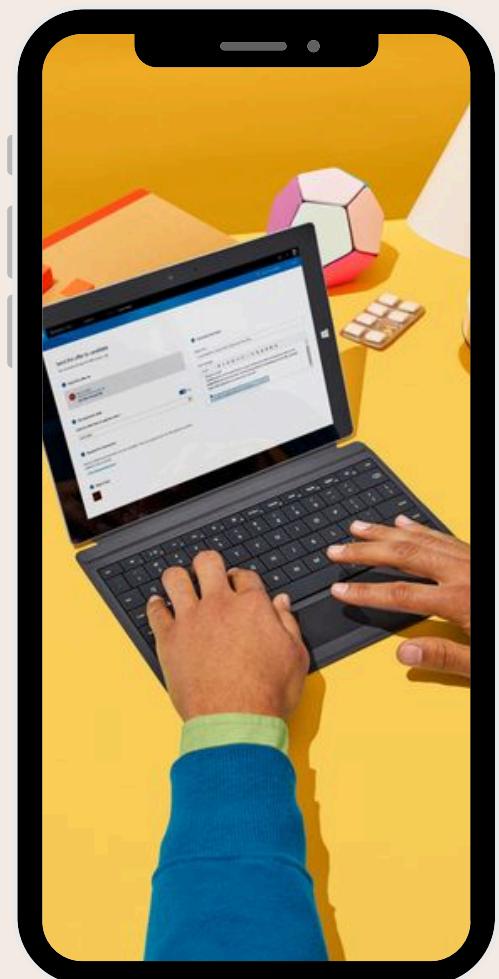
EJEMPLO PRÁCTICO

Caso real: Un coach de liderazgo quiere atraer ejecutivos a su red. ¿Cómo lo hace?

- 1 Definir su público: Ejecutivos de nivel medio y alto en empresas de tecnología y startups.
 - 2 Enviar invitaciones personalizadas: En lugar de un mensaje genérico, envía algo como:
“Hola [nombre], veo que trabajas en la industria tech y que lideras equipos. Comparto contenido sobre liderazgo y crecimiento empresarial, sería genial conectar.”
 - 3 Participar en grupos relevantes: Unirse a grupos de liderazgo empresarial y contribuir con respuestas valiosas.
 - 4 Publicar encuestas para generar interacción: Ejemplo:
“¿Cuál es el mayor reto en la gestión de equipos remotos?
 A) Comunicación, B) Motivación, C) Productividad”

Herramienta recomendada:

- ➡ LinkedIn Sales Navigator: Para encontrar y conectar con perfiles estratégicos.
 - ➡ LinkedIn Groups: Para interactuar en comunidades específicas.



Capítulo 3: Estrategias de Creación de Contenido



1. Desarrollo de Contenido de Liderazgo

- Publica artículos que aborden tendencias de la industria, estudios de caso y consejos prácticos. Esto te posiciona como un líder de pensamiento y genera confianza.
- No temas dar conocimiento gratuito creyendo que de esta manera no te van a comprar. Al contrario, esto generará credibilidad y te posicionará como experto.

2. Uso de Herramientas Nativas de LinkedIn

- Hashtags: Incorpora hashtags relevantes para ampliar el alcance de tus publicaciones.
- LinkedIn Live: Realiza transmisiones en vivo para interactuar en tiempo real con tu audiencia, compartir novedades o realizar sesiones de preguntas y respuestas.
- Encuestas y Kudos: Publica encuestas para involucrar a tu comunidad y utiliza kudos para reconocer logros.

3. Participación del Equipo

- Anima a los miembros de tu equipo a compartir y comentar las publicaciones de la empresa para aumentar el alcance y demostrar cohesión interna.

4. Tipo de contenido

- Nuestro mejor consejo es que pruebes diferentes formatos e identificas cuál funciona mejor para ti. Sin embargo, los contenidos tipo blog, artículos o con imágenes o pdfs de apoyo funcionan muy bien.



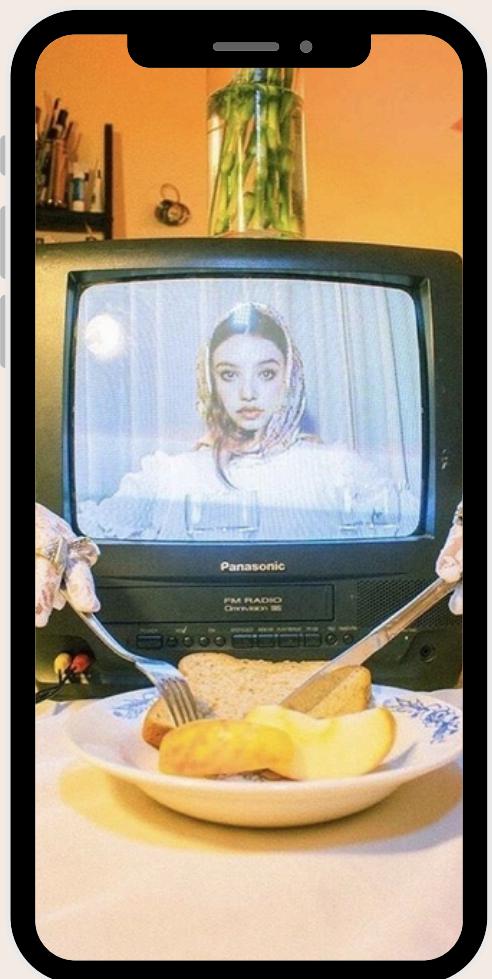
EJEMPLO PRÁCTICO

Tipos de contenido que generan engagement

- 🎥 Videos cortos: Un consultor financiero puede grabar un video de 60 segundos explicando 3 errores comunes en la planificación financiera de empresas.
 - 📘 Artículos largos: Un abogado de negocios puede escribir un artículo detallado: “Cómo proteger tu empresa legalmente al expandirte a EE.UU.”
 - 📊 Infografías: Un experto en recursos humanos puede compartir una infografía: “5 pasos para mejorar el clima laboral en startups.”

Herramienta recomendada:

- 📌 CapCut: Para editar videos atractivos.
 - 📌 Canva: Para crear infografías llamativas.
 - 📌 Trello o Notion: Para planificar un calendario de contenido.



Capítulo 4: Estrategias de Publicidad Pagada



CREACIÓN DE CAMPAÑAS EFECTIVAS

- Objetivos Claros: Define si la campaña busca generar leads, aumentar el tráfico al sitio web o mejorar el reconocimiento de marca.
- Segmentación Precisa: Enfócate en cargos específicos, industrias y empresas relevantes.



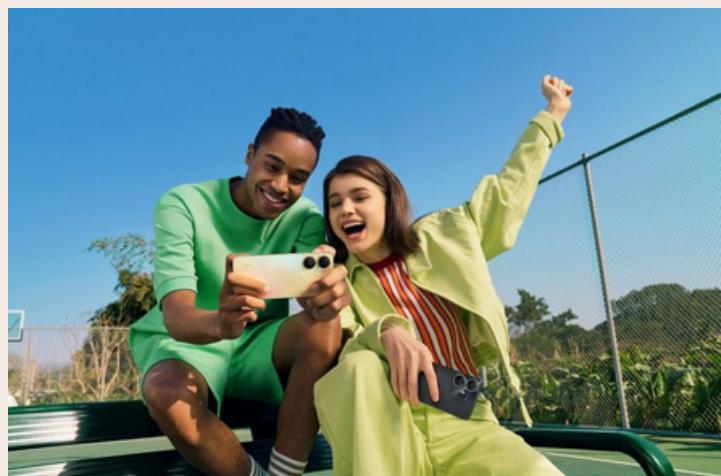
FORMATOS DE ANUNCIO

Utiliza anuncios en carrusel, video o documentos descargables para captar la atención de tu público.



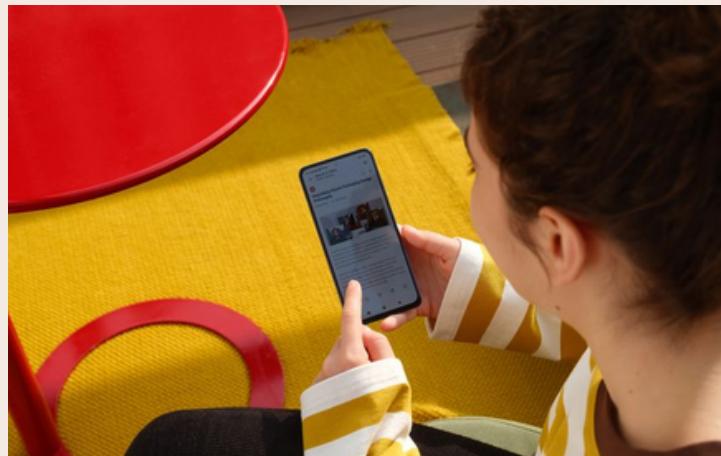
INTEGRACIÓN DE CAMPAÑAS ORGÁNICAS Y PAGADAS

Promociona contenido orgánico exitoso para amplificar su alcance.



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Utiliza LinkedIn Campaign Manager para medir impresiones, clics y conversiones.



EJEMPLO PRÁCTICO

Caso real: Un asesor de inversiones quiere atraer empresarios que buscan diversificar su portafolio.

- ✓ Objetivo de la campaña: Generación de leads.
 - ✓ Segmentación: Empresarios con ingresos de más de \$500K, ubicados en LATAM y EE.UU., interesados en inversiones.
 - ✓ Formato: Anuncio en carrusel mostrando casos de éxito con gráficos claros.
 - ✓ Llamado a la acción: “Descarga nuestra guía gratuita sobre cómo invertir de manera segura en el mercado internacional.”
 - ✓ Análisis de resultados: Después de 2 semanas, revisa métricas como tasa de clics (CTR) y costo por lead (CPL).

Herramienta recomendada:

- 📌 LinkedIn Campaign Manager: Para configurar y analizar anuncios.
 - 📌 Google Analytics: Para medir tráfico y conversiones.



Capítulo 5: Generación de Leads y Relaciones



EJEMPLO PRÁCTICO

Caso real: Un asesor de inversiones quiere atraer empresarios que buscan diversificar su portafolio.

- ✓ Objetivo de la campaña: Generación de leads.
 - ✓ Segmentación: Empresarios con ingresos de más de \$500K, ubicados en LATAM y EE.UU., interesados en inversiones.
 - ✓ Formato: Anuncio en carrusel mostrando casos de éxito con gráficos claros.
 - ✓ Llamado a la acción: “Descarga nuestra guía gratuita sobre cómo invertir de manera segura en el mercado internacional.”
 - ✓ Análisis de resultados: Después de 2 semanas, revisa métricas como tasa de clics (CTR) y costo por lead (CPL).

Herramienta recomendada:

- 📌 LinkedIn Campaign Manager: Para configurar y analizar anuncios.
 - 📌 Google Analytics: Para medir tráfico y conversiones.





Generar leads en LinkedIn no se trata solo de aumentar la cantidad de contactos, sino de atraer a personas realmente interesadas en tus servicios. Aquí te presento estrategias efectivas para construir relaciones valiosas y convertirlas en oportunidades de negocio.

**TE REVELAMOS ALGUNAS DE LAS MEJORES ESTRATEGIAS
PARA ENCONTRAR LEADS DE CALIDAD EN LINKEDIN**

1. ESTRATEGIA DE CONTENIDO DESCARGABLE (LEAD MAGNET)

Un recurso gratuito de alto valor puede ayudarte a captar clientes potenciales y construir confianza.

Ejemplo práctico

Caso real: Un asesor de branding personal quiere captar clientes potenciales.

- ✓ Lead magnet: Guía descargable “Cómo construir una marca personal poderosa en LinkedIn.”
- ✓ Pasos para aplicarlo:
 - 📌 Publica un post en LinkedIn con un caso de éxito y menciona la guía.
 - 📌 Usa un formulario en Typeform o Google Forms para capturar datos (nombre y correo).
 - 📌 Envíales un email con el recurso y un CTA: “Reserva una llamada para aplicar esta estrategia a tu negocio.”

Herramientas recomendadas:

- 📌 Hubspot: Para automatizar correos con el lead magnet.
- 📌 Canva o Beacon: Para diseñar la guía descargable.

2. LINKEDIN SALES NAVIGATOR: LA HERRAMIENTA CLAVE PARA GENERAR LEADS

Si buscas clientes potenciales de forma más estratégica, LinkedIn Sales Navigator te permite:

- Filtrar contactos por industria, cargo, ubicación y tamaño de empresa.
- Guardar leads y recibir alertas cuando cambien de trabajo o publiquen contenido.
- Enviar mensajes directos a personas fuera de tu red (InMail).

Caso real: Un asesor financiero busca CEOs interesados en inversión.

- Búsqueda avanzada: Filtra contactos con estos criterios:
 - 📌 Cargo: CEO, fundador o director financiero.
 - 📌 Ubicación: EE.UU. y LATAM.
 - 📌 Interés en inversión o crecimiento empresarial.

Mensaje personalizado:

“Hola [nombre], veo que lideras [nombre de la empresa] y que te interesa la inversión empresarial. Ayudo a CEOs a optimizar su estrategia financiera para maximizar rendimientos. ¿Te gustaría una llamada de 15 min para discutir ideas?”

Herramientas recomendadas:

- 📌 LinkedIn Sales Navigator: Para encontrar y contactar prospectos estratégicos.
- 📌 ChatGPT: Para adaptar mensajes según el estilo de comunicación del lead.

3. CREACIÓN DE CURSOS O WORKSHOPS GRATUITOS PARA CAPTAR LEADS

Una de las estrategias más efectivas para generar contactos es ofrecer cursos cortos o talleres gratuitos en los que demuestres tu expertise.

Caso real: Un experto en liderazgo quiere atraer ejecutivos interesados en coaching.

- ✓ Curso gratuito: “Cómo liderar equipos remotos de manera efectiva.”

- ✓ Pasos para aplicarlo:
 - 📌 Crea un evento en LinkedIn y promociona el curso.
 - 📌 Usa Zoom o Google Meet para realizar el workshop en vivo.
 - 📌 Captura los correos de los asistentes para hacer seguimiento.
 - 📌 Envía una oferta especial después del curso (ej. descuento en una consultoría 1:1).

Herramientas recomendadas:

- 📌 LinkedIn Events: Para registrar asistentes.
- 📌 Zoom o WebinarJam: Para impartir el curso.
- 📌 MailerLite: Para hacer seguimiento a los asistentes.

4. NETWORKING ESTRATÉGICO Y MENSAJES PERSONALIZADOS

Conectar con personas clave de forma estratégica te ayudará a generar leads de alto valor.

Caso real: Una consultora de negocios quiere atraer emprendedores latinos en EE.UU.

 Pasos para aplicarlo:

 Paso 1: Define a quién quieras contactar (ejemplo: dueños de empresas en EE.UU.).

 Paso 2: Personaliza tu solicitud de conexión:

“Hola [nombre], veo que lideras un negocio en EE.UU. y ayudas a la comunidad latina. Me encantaría conectar y compartir ideas.”

 Paso 3: Envía un mensaje de valor después de conectar, sin vender directamente.

 Paso 4: Interactúa con su contenido antes de hacer una oferta.

Herramientas recomendadas:

 LinkedIn Voice Messages: Para enviar mensajes de voz más personalizados.

 HubSpot: Para automatizar la conexión con leads estratégicos.

05

5. PUBLICACIONES ESTRATÉGICAS CON CTA DIRECTO

Publicar contenido con llamados a la acción claros puede ser una gran fuente de leads.

Caso real: Un abogado de negocios quiere atraer clientes.

 Ejemplo de publicación con CTA:

 Comparte un caso de éxito:

“Hace 6 meses, un cliente en EE.UU. enfrentaba problemas legales con su empresa. Después de aplicar mi estrategia, logró resolver su situación y expandir su negocio. Si tienes dudas sobre la legalidad de tu empresa en EE.UU., escríbeme en los comentarios o agenda una llamada gratuita.”

 CTA claro: ”¿Quieres asesoría legal? Escribe ‘interesado’ en los comentarios y te envío más info.”

Herramientas recomendadas:

 Canva: Para crear gráficos llamativos en tus posts.

 ChatGPT: Para generar ideas de publicaciones efectivas.

6. CONTACTAR A LEADS FRÍOS CON UNA ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO

Muchas veces los leads no responden de inmediato. Tener una estrategia de seguimiento te permitirá cerrar más oportunidades.

Caso real: Un consultor de productividad contacta a CEOs de startups.

 Secuencia de seguimiento en LinkedIn:

-  Mensaje 1: Conexión con un mensaje amigable (Día 1).
-  Mensaje 2: Aporta valor con un artículo o caso de éxito (Día 3-5).
-  Mensaje 3: Pregunta si le gustaría una reunión corta (Día 7-10).
-  Mensaje 4: Último intento con un enfoque de escasez: "Sé que estás ocupado, pero esta oferta especial solo está disponible esta semana. ¿Te gustaría una llamada rápida para ver si encaja contigo?"

Herramientas recomendadas:

-  HubSpot CRM o Pipedrive: Para gestionar leads y hacer seguimiento.

7. COLABORACIONES Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Asociarte con otros expertos en tu nicho puede ayudarte a generar leads de calidad.

Caso real: Un coach de liderazgo colabora con una agencia de recursos humanos.

Estrategia aplicada:

-  Organizan un webinar conjunto sobre cómo mejorar la gestión del talento en empresas.
-  Cada experto invita a su audiencia, duplicando el alcance.
-  Al final del webinar, ambos ofrecen un descuento exclusivo para nuevos clientes.

Herramientas recomendadas:

-  Calendly: Para facilitar la reserva de reuniones con prospectos.
-  StreamYard: Para hacer entrevistas y colaboraciones en vivo.



Resumen de Acciones Inmediatas

- Optimiza tu perfil para que refleje claramente tu propuesta de valor.
- Usa Sales Navigator para encontrar leads estratégicos.
- Crea un lead magnet y úsalo para captar correos de potenciales clientes.
- Organiza un curso o webinar gratuito para demostrar tu experiencia.
- Envía mensajes personalizados con valor antes de vender.
- Publica contenido con CTA claro y promueve la interacción.
- Haz seguimiento a los leads con mensajes bien estructurados.

Si aplicas estas estrategias, empezarás a ver resultados en poco tiempo.

Espero que esta guía sea de valor para ti.

BONO ESPECIAL:

Si quieres llevar tu estrategia de LinkedIn y marca personal al siguiente nivel, agenda una llamada gratuita conmigo aquí

Agenda haciendo click aquí

¡Nos vemos en mis redes sociales para recibir más contenido valioso!

 @lorehoyuela



Loré Hoyuela

CONSULTORA DE MARCA PERSONAL