

GUIA DE ESTILO Y TÉCNICA DE PUBLICACIONES

Previo

En cada post o artículo se especificará a que perfil de persona, página de producto o empresa se corresponden.

Cada post o artículo ha de contener los # que le corresponden por la página de producto o de empresa para la que fueron creados.

Cada post o artículo especificará para que red o redes está destinado.

Los artículos largos han de tener más de 500 Palabras,

En los post no es recomendable poner enlaces externos, los internos a otras partes de LinkedIn, Slideshare o cualquier otro site de LinkedIn no dan problemas.

Más adelante damos algún tip para poder redirigir a nuestro site.

1 Formatos de contenido

Foto

Aplicar algún tipo de filtro para que tengamos una coherencia en todas las publicaciones.

Poner el logo de la empresa en la parte superior derecha.

Rótulos con fondo blanco y/o texto en mayúsculas. Si no pongo fondo blanco, mayúsculas muy grandes en blanco y partes con los colores del logo.

Video

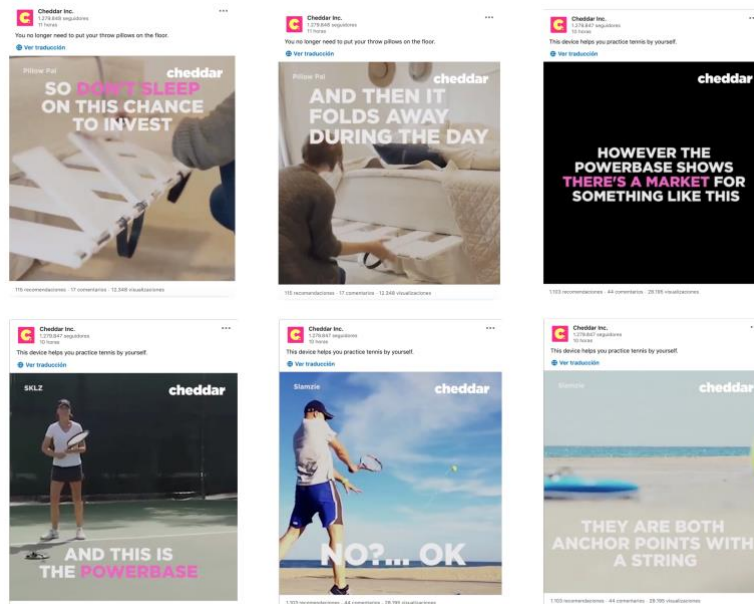
Duración menos de 2 minutos, videos preferidos de menos de 1 min.

Poner el logo de la empresa en la parte superior derecha con algún efecto aparición (1).

Valorar el poner subtítulos, el audio en LinkedIn no se activa automáticamente.

Rótulos con fondo blanco y texto en mayúsculas. También con letras muy grandes en blanco o combinando con los colores de nuestro logotipo (1). El primero tiene que ser muy potente es el que decide seguir viendo el contenido.

Los videos de una persona explicando algo en tiempo real, mostrando el producto o la experiencia en formato vertical tienen tendencia a compartirse más.



Archivo pdf o presentación.

El pdf se reproduce como un slider igual que la presentación, esta no reproduce los efectos de transición o aparición de elementos. S4e reproduce igual que el pdf.

Ya comentamos que no es bueno poner enlaces externos, pero en estos documentos si es interesante, cuando se reproduzcan en el *timeline* no se ejecutan, pero puedes descargar el documento y al hacerlo estos enlaces si son activos.

Poner una CTA para que sepan como descargarlo.



Infografías.

En las infografías y en el resto de los casos si ponemos un link que sea en la parte superior del post, se trata de que no genere una imagen enlazada de la imagen principal del post. LinkedIn no moverá este tipo de contenido.

La infografías se suministran en modo pdf, así como todos los contenidos que queramos que tengan enlaces ejecutables. Damos la posibilidad de que LinkedIn genere documentos descargables.

2 Estructura de video para vlogers.

2.1. Presentación.

2.2. Cortinilla.

2.3. Desarrollo.

2.3.1. Problemática, contexto y situación.

2.3.2. Insights de tu cliente.

2.3.3. Soluciones con tu producto.

2.3.4. Beneficios para tu empresa.

2.3.5. Cierre.

2.4. CTA.

2.5. Cartón con tu marca y datos de contacto.

2.1. Presentación 5-10”.

Inicio que impacte, tenemos solo 3” para atrapar a nuestro seguidor.

El telemarketing y la venta a puerta fría están muertos ¿Te atreves a saber por qué?

A continuación, te lo cuento...

2.2. Cortinilla Menos de 5". Logo empresa, título del vídeo,...

2.3. Desarrollo 240" máximo.

Si es un tutorial de formación puede ser más extenso. YouTube filtra por videos de menos de 4 min CORTOS o de más de 20 min LARGOS.

2.3.1. Problemática, contexto y situación.

La venta a puerta fría y el telemarketing están muertos. Incluso muchas legislaciones empiezan a prohibir estos métodos. Además, el telemarketing e incluso ya el email marketing tienen unas tasas de conversión muy bajas. Flyers y publicidad en medios convencionales como prensa, radio, revistas tienen un resultado cercano a cero.

El consumidor cuando llega a tu comercial ya ha realizado más del 50% del ciclo de venta en internet y está contaminado con todo tipo de información. Además, tú comercial se pasa el 85% del tiempo intentando conseguir una cita y tan solo un 15% vendiendo con las mismas técnicas de hace 50 años.

2.3.2. Insights de tu cliente.

¿En este nuevo escenario que puedes hacer?

Contratar y formar nuevos comerciales para vender más es carísimo. Piensa:

1. ¿Cuánto tiempo y dinero has tirado a la basura sin obtener el resultado deseado?
2. ¿Crees que tu empresa peligra sino incrementas el número de tus nuevos clientes y tus ventas?
3. En este entorno es lógico que tus comerciales sientan el dolor de la presión para conseguir tus objetivos, generando un ambiente de trabajo poco propicio.

2.3.3. Soluciones con tu producto.

Con el método **SnS** consigo que sin contratar un solo comercial tengas mejores resultados. Puedes dotar a tu equipo de ventas de las herramientas que necesitan para captar más nuevos clientes y en menos tiempo, generando más ventas.

Con tan solo 4 o cinco clases teóricas presenciales, las podemos realizar por video conferencia, y una hora de dedicación diaria durante 6 semanas, aprenderán a encontrar a tu futuro cliente en las redes sociales, sobre todo en LinkedIn y cómo hacer un acercamiento social adecuado. Estableciendo con tu prospecto relaciones fieles y duraderas.

Aprenderán a usar varias herramientas que automatizan gran parte del ciclo de venta, acortándolo considerablemente. Son extensiones de crone y pequeños programas con una muy corta rampa de aprendizaje.

Con el método consigo que tu comercial este un 20% del tiempo prospectando nuevos clientes y un 80% cerrando ventas.

2.3.4. Beneficios para tu empresa.

El resultado es que con el mismo equipo comercial que tienes podrás mejorar varias KPIs de tu departamento de ventas:

1. Incrementar en un 50% la velocidad de captar tus nuevos clientes.
2. Incrementa un 300% la alineación entre marketing y ventas.
3. Incrementar entre el 25-50% tus ventas.
4. Mejora el ambiente de trabajo.

Tu pequeño emprendimiento o tu PYME hoy puede tomar ventaja ante una gran empresa, utilizando las técnicas de SnS, ya que con esta metodología vas a multiplicar la velocidad de prospectar, conseguir nuevos clientes y comunicarte con ellos.

2.3.5. Cierre.

Recuerda uno de los consejos del libro de, Los 7 hábitos de las personas altamente eficientes: **“no necesitas más leñadores para cortar más leña, lo único que tienes que hacer es invertir en afilar la sierra de los que ya tienes”**

2.4. CTA 15”.

Toma ventaja a tu competencia y dota a tu empresa y a tus comerciales de las herramientas que necesitan y merecen.

Entra en mi web juanantonionarvaez.com o en socialneuroselling.com busca en el menú la página de contacto, rellena el formulario y juntos veremos cómo hacer una puesta a punto, de tu departamento de ventas.

2.5. Cartón con tu marca y datos de contacto. Fijar y fundido a negro 5 seg.

Este ejemplo pertenece a un concepto de video largo, en videos de menos de un minuto tenemos que acercarnos a esta estructura también.

Ejemplo del video en este enlace <https://vimeo.com/236268262>

3 Estructura de páginas de productos y empresa.

Ver video

4 Tipos de hashtag por página de productos y empresa

Además de usar los # espontáneos al escribir un texto, al pie de la cada post o artículo poner una nube de estos.

Usar @Juan Antonio Narváez, se sustituirá por un link en azul y te enlaza al perfil de la persona o a la página de empresa dentro de LinkedIn.

Estos son los tipos de hashtags que usaremos atendiendo a cada página:

1. GENÉRICO.
2. PRODUCTO.
3. NOMBRE EXCLUSIVO.
4. SLOGAN.
5. VENTAJAS DE NUESTRO PRODUCTO.

5 Tipos de contenido y tono comunicacional.

Tienes muchos likes y visualizaciones de tus artículos o en tus post en redes sociales, en Facebook o en LinkedIn, y este supuesto éxito no ves que se convierta en ventas?

¿Estás seguro de que estás trabajando adecuadamente la política de contenidos de tus redes y de que estas consiguiendo emocionar de una forma efectiva a tu cliente?

¿Sabes en realidad que siente tu cliente cuando ve una foto, un texto, un video o un pdf publicado en tus perfiles sociales?

Estas preguntas nos las hemos hecho todos y como marketer digital te puedo decir que muchas de las estadísticas que compartimos son interesantes, pero no te garantizan que estés orientando adecuadamente para ventas tus perfiles.

Las herramientas usadas en un estudio de neuromarketing son muchas y de variadas tecnologías :

1. Imágenes de Resonancia Magnética Funcional (fMRI)

Esta tecnología llamada , nos permite obtener imágenes de la actividad que se produce en el cerebro mientras se realiza una actividad.

Mediante la gráfica de un corte del cerebro (como si lo vieras desde arriba) podemos visualizar los cambios que se producen en las áreas en las que ocurre actividad.

El equipo emite una señal, es decir, emite una resonancia magnética que puede ser mapeada o graficada.

La imagen de una **fMRI** es un mapa de la distribución de la señal de resonancia magnética.

Esta es una tecnología muy interesante y con mucho futuro. Pero en la práctica, no se emplea mucho en estudios de neuromarketing porque el equipo es demasiado grande y los costos aún son altos, aunque en 2019 van a salir modelos mucho más asequibles. Hace unos años se cuestiono esta tecnología

debido a un error en el software de los equipos, pero ese punto está sobradamente subsanado.

2. Electroencefalograma (EEG)

Es una tecnología no invasiva gracias a la cual podemos conocer las áreas con mayor actividad.

Para su funcionamiento se deben de colocar unos electrodos en la cabeza con el objetivo de medir las ondas cerebrales. De este modo se podrá conocer que zonas del cerebro responden antes un determinado estímulo.

A diferencia de la **fMRI**, la tecnología de **EEG** no te muestra una gráfica del cerebro, sino unas gráficas lineales, en forma de línea de tiempo, en donde puedes ver picos de reacciones en áreas específicas del cerebro.

Tradicionalmente, estos equipos de EEG consisten en una especie de gorro o malla elástica, que contiene a los electrodos, que están conectados al resto del equipo.

La limitante que hasta ahora tenía esta tecnología, es que los estudios debían llevarse a cabo en un laboratorio.

Sin embargo, últimamente la tecnología está evolucionando para alejarse de los usos clínicos, y hacer más prácticos los estudios de neuromarketing.

3. Eye-tracking:

De las tecnologías que se usan en estudios de neuromarketing, el eye tracking está dentro de los métodos más accesibles en cuanto a precio.

Este es un método en el que se mide el movimiento ocular mediante el cual podemos definir:

- Lapso de atención de un elemento.
- Los patrones de interés y confusión.
- Jerarquías ¿Cuál es el viaje de la vista?
- El impacto emocional (Pupilometría)
- El impacto cognitivo (Pulimotería)

Cuando pensamos en la tecnología del eye tracking, usualmente pensamos en gafas, pero los eye trackers más potentes tienen forma rectangular y se colocan abajo del monitor de una computadora.

Una de las formas de visualización que produce el equipo de eye tracking son los mapas de calor o los “heatmaps”.

Estos mapas nos indican los lugares donde más tiempo estuvo la vista, en una escala de rojo a amarillo y de amarillo a verde.

Las áreas marcadas en rojo son aquellas en las que el ojo estuvo más tiempo.

4. Facial Coding:

Esta tecnología se basa en el hecho de que los humanos revelamos nuestras emociones por nuestras expresiones faciales.

En algunos entornos sociales, tendemos a tratar de esconderlas, pero a nivel milimétrico, nuestro rostro aún sufre cambios ante determinados estímulos.

El software usado para estos estudios se vale de una cámara para detectar cambios mínimos en los músculos del rostro.

Lo interesante de esta tecnología es que está evolucionando para hacer estimaciones cada vez más precisas de datos como la edad, el género, y el estado de ánimo de los participantes.

NEUROMARKETING PARA ANALIZAR TU ACTIVIDAD EN LINKEDIN.

En este caso la tecnología, los aparatos con los que vamos a realizar las mediciones para alcanzar los objetivos descritos, se emplearon cascos NIRS, eye-tracking, software de reconocimiento facial de emociones, pulsómetros galvanómetros y mouse-tracking.

Para analizar las redes, se utilizó la plataforma patente de GoliNeuromarketing Goli Neurosocial, que replica las redes e interacciones de los diferentes perfiles sociales en un entorno virtual.

El **buyer person** sobre el que se trabaja en un estudio son profesionales que consumen o contratan tu producto. Este perfil te ayudaremos a que lo identifiques. Recuerda que un **buyer person** es la representación semificticia de tu cliente ideal, a reconocerlo y definirlo te ayudaremos en el caso de que sea necesario.

De una muestra total de unas 3000 personas, gran parte serán coincidentes con el perfil a estudiar. El análisis semántico y de percepción general se hace con las 3000 personas, mientras que el específico de cada red se centra en las personas seleccionadas que se corresponden con tu BP, pongamos que sean unas 1800.

Descripción del estudio

Los participantes, llegan a una sala donde les pedimos que se coloquen los **Cascos NIRS (gorras)**. Estas gorras, y no lo digo simuladamente, son realmente

gorras totalmente *wereables*, para que la experiencia del experimentado sea lo más natural posible. Quedan ya muy lejos los pesados cascos llenos de cables conectados al ordenador.

La tecnología de Infrarrojo Cercano (NIR, Near Infrared) se caracteriza por tener poca o ninguna preparación. La Tecnología de Infrarrojo esta basada en una combinación sofisticada de espectros .

El espectro Infrarrojo Cercano (NIR) se encuentra justo sobre la región visible del espectro electromagnético.

Se emiten fotones de luz cercanos al infrarrojo (“NIR”) en la piel de usuario de la tecnología. Después de dispersarse por el interior del cuero cabelludo, cráneo y cerebro, parte de estos fotones vuelven a la piel por reflectancia.

Al medir la cantidad de fotones que regresa se puede inferir la absorción espectral del tejido subyacente y extraer conclusiones sobre su oxigenación media.

Al dispersarse por los tejidos estos fotones son absorbidos en parte, y dependiendo de su longitud de onda, por los materiales coloreados (cromóforos) allí presentes, produciendo unas señales características en el espectro de luz emergente.

El cromóforo con mayor absorción de luz en el tejido corporal es la hemoglobina, cuyo espectro de absorción varía según su estado de oxigenación. La medición selectiva del tejido cerebral puede hacerse por el principio de resolución espacial.

La profundidad a la que penetran los fotones emitidos desde la piel depende de la distancia a la que se encuentre el detector. Se utilizan 1024 sensores.

La intensidad de la luz que recibe cada sensor se convierte en una señal eléctrica que se procesa y digitaliza, y en pantalla aparecen los valores de rSO₂ de los dos hemisferios cerebrales actualizados cada 4 segundos.

Por tanto, los valores obtenidos representan fundamentalmente el estado de oxigenación de los cromóforos del lecho vascular cerebral del compartimento venoso. Los cambios en la oximetría cerebral dependen del balance entre aporte y consumo de oxígeno

También usamos un pulsómetro-galvanómetro (reloj), una vez se han colocado ambas herramientas, pasan a una sala contigua donde hay un ordenador con sus perfiles de redes sociales abiertos, en realidad, es nuestra plataforma, que también simula sus propios perfiles (ellos nos los han facilitado previamente) y comienzan a interactuar.

Nuestra plataforma introduce publicaciones de tanto del perfil personal en LinkedIn, como el de tus publicaciones, los post que compartes, en las diferentes redes y almacenamos las mediciones de las diferentes herramientas para su posterior análisis.

En la sala donde está el ordenador, también hay instaladas cámaras donde aplicamos nuestra plataforma de eye-tracking, reconocimiento facial de emociones y mouse tracking.

Ofrecemos las conclusiones divididas en tres secciones. En la primera, denominada análisis global, se ofrecen comparaciones entre la media con otras redes analizadas en esta y otras oleadas y las de los perfiles analizados.

En la segunda, denominada análisis específico, se ofrecen los resultados del presente trabajo desglosados por red y en la tercera, atípicas, se ofrecen los resultados fuera de los objetivos, pero que hemos creído interesante reflejar en el informe.

Lo primero que medimos es el nivel de engagement.

Para calcular el **engagement**, se usan parámetros de **identificación emocional, atención y velocidad de lectura**, medidos en todas las interacciones con los diferentes perfiles.

Entendemos por identificación emocional, aquellas emociones con las que los diferentes perfiles asocian las publicaciones de las diferentes redes.

Entendemos por atención, la velocidad de reacción y tiempo que tarda el usuario en centrar la vista en la publicación.

Entendemos por velocidad de lectura el tiempo que el usuario tarda en leer la publicación una vez ha centrado su atención y mirada en ella. A más velocidad, menor retención de información, por tanto, este parámetro es mejor cuanto más bajo.

Primer resultado:

Lo primero que apreciamos es que no se detecta identificación emocional alguna en las publicaciones de ninguna de las redes sociales analizadas. En este caso nos referimos al contenido publicado en la página de empresa, el perfil de persona, las publicaciones de dicho perfil y el contenido publicado en Facebook.

Aunque se pueden realizar estudios totalmente a medida el producto de **neuro4LinkedIn** está pensado para el análisis de hasta 4 redes sociales, tal como es el caso del estudio.

RECOMENDACIONES GENERALES:

Se recomienda establecer un **tono de comunicación** que se asocie a alguna emoción. En el apartado de resultados se ofrecen recomendaciones sobre cuáles son las más adecuadas al perfil al que nos dirigimos.

Dicha estrategia ayudará a disminuir la velocidad de lectura e incrementar el nivel de engagement.

Los parámetros puntúan tan bajo debido, probablemente, al bajo interés de los usuarios en la temática establecida. La estrategia anterior, unida a un contenido más atractivo, mejorará la puntuación de los parámetros.

Análisis específico.

A continuación, realizamos un análisis específico de cada uno de los perfiles estudiados, cada red social en un sub-apartado diferente.

Para el análisis, nos hemos centrado en el perfil de cliente potencial al que se dirige, extraído del documento buyer-persona proporcionado por el cliente.

A continuación, mostramos las variables anteriores, pero usando diferentes tonos emocionales de comunicación y diferente contenido, para cada uno de los perfiles en cada red, para determinar así el más adecuado para cada una.

Indicar, que este trabajo es específico para estas redes sociales, este perfil de cliente y el tipo de contenido y publicaciones que realiza, no son, por tanto, las que se ofrecen en el presente informe conclusiones extrapolables a otros perfiles, incluso a otras redes de cualquiera de los perfiles analizados aquí.

En nuestra plataforma se simulan 32 tipos de contenido diferentes, arrojando resultados significativos, por ejemplo, ocho de ellos, cuyo resultado respecto a

las variables anteriores se ofrecen, tras la definición de cada uno de los contenidos.

Lo que hacemos es una simulación de estos que se muestra a las mismas personas que han interactuado con el perfil real, el objetivo es detectar cuales son los contenidos que prefieren y valorar en que tono comunicacional debemos ofrecérselos.

No voy a entrar a detallar los 32, pero aquí tienes una breve descripción de algunos, al final del documento tienes un anexo con todos los existentes:

- Técnico: Contenido en el que se habla del proceso de fabricación , materiales empleados, ventajas de unos materiales sobre otros, resistencia, aplicaciones, y proceso de fabricación o características del producto.

- Curiosidades: Contenido en el que se indican anécdotas respecto a embalajes, materiales, detalles poco conocidos pero interesantes del proceso de fabricación o diseño.

- Humor: Contenido divertido relacionado directa o indirectamente con el producto, sus aplicaciones y proceso de fabricación.

- Gente real: Textos y fotografías de empleados de la empresa contando su trabajo y sus aportes al proceso de fabricación del producto (En el simulador no se usan fotos de empleados reales, sino simulaciones).

- Competencias: Contenido sobre habilidades y competencias necesarias para el desempeño de los diferentes puestos de trabajo en la empresa.

- Testimonio clientes: Contenido con fotografías y texto de testimonios de clientes reales sobre su experiencia con el uso de los diferentes productos.

- Videotestimonio: Mismo contenido que el anterior, pero con vídeos.

- Innovación: Novedades, futuro del producto, nuevas líneas de negocio innovadoras a incorporar próximamente.

- Formación: Ampliación de conocimiento en diferentes campos del producto y temas tangenciales al mismo.

También hemos simulado 20 tonos de comunicación diferentes, relacionados cada uno de ellos con diferentes emociones, obtendremos resultados significativos para algunos de ellos, que serán los que recomendaremos usar en la creación de tu contenido.

Tampoco los voy a definir todos, pero aquí tienes la descripción de unos cuantos:

- Sereno: Estilo comunicativo evocando las emociones serenidad, cordialidad y amabilidad.

- Alegre: Estilo comunicativo evocando las emociones ilusión, expectación y entusiasmo.

- Cordial: Estilo comunicativo evocando las emociones relajación, serenidad y placidez.

- Cercano: Estilo comunicativo evocando las emociones cordialidad, afecto, amabilidad y ternura.

- Vital: Estilo comunicativo evocando las emociones serenidad, optimismo y entusiasmo.

En base a los resultados obtenidos, recomendamos una estrategia de contenidos cuya línea principal se base en las tipologías de contenidos más relevante, las que han obtenido una mayor relevancia, la norma es que

destaquen 2 o 3, aunque hay casos en los que los resultados son algo más complejos y tendremos que realizar estrategias que contengan varios tipos de contenido muy diverso.

Respecto al tono de comunicación, recomendaremos dos o tres que destaquen sobre el resto, aunque insisto que en ocasiones los resultados pueden ser algo más difusos, en cuyo caso serán mayores las recomendaciones a seguir.

Atendiendo al formato de publicaciones, en esta red la que genera mayor engagement, atención y menor velocidad de lectura podría ser por ejemplo una reflexión personal enlazada a un post de texto preferiblemente propio. Fíjate lo brutal que puede llegar a ser el grado de especificaciones que te podemos dar para orientar adecuadamente tus contenidos.

También tendremos en cuenta aquellos que tienen menor engagement, precisamente para desaconsejar su uso.

Atípicos:

Te aportaremos también una sección de atípicos, ofrecemos conclusiones a partir de datos que, si bien no se producen de manera generalizada ni significativa en la muestra, son lo suficientemente concluyentes como para tomar decisiones acerca de ellas.

En definitiva son aspectos que han demostrado tener una fortaleza positiva o negativa y despuntan por su relevancia por si solos.

CONCLUSIONES

Con todos estos datos podemos determinar de una forma objetiva nuestro calendario de publicaciones y contenidos utilizando un tono comunicacional y la naturaleza de contenidos adecuada para tener más relevancia con nuestra red de contactos.

En marketing digital nos encantan las estadísticas y cifras de likes y visualizaciones de nuestros contenidos. Yo soy el primero que presume delante de un alumno si una publicación o un post ha superado las 20.000 visualizaciones.

Pero la pregunta que te tienes que hacer, que es lo verdaderamente importante: la cantidad de interacciones o la activación emocional que ha producido en tu cliente

Recuerda que la KPI más importante no son los likes que tenga tu post, son las ventas que ha producido, cuantas personas se han sentido seducidas por tu producto te han contactado en el offline y han convertido comprando tu producto.

Esto solo lo vas a conseguir si te aseguras que estas emocionando a tu futuro cliente y **Neuro4LinkedIn es la herramienta que te asegura el éxito.**

Pasado un tiempo desde los cambios producidos por el estudio te vamos a realizar un pequeño análisis a modo de control de algunos contenidos publicados para saber si estas en el camino correcto, de esta forma te garantizamos el éxito de tu estrategia de contenidos.

De momento no es necesario que realices un estudio de neuromarketing. Elige los formatos de contenido y tonos comunicacionales que consideres más adecuados para transmitir tu mensaje.

Se trata de que tengas una coherencia, reconocible por tu futuro cliente, de estilo. Multiplicarás la potencia de tus publicaciones.

6. Uso de emoticonos .

- ☞ Amplifican la intensidad de cualquier mensaje
- ☞ Dicen mucho más que el texto plano en un solo vistazo
- ☞ Tu mensaje es más amable y cercano.
- ☞ Tu cerebro no distingue un rostro humano de un emoji, con lo que transmiten las mismas emociones.
- ☞ Te distinguen.
- ☞ No usarlos en exceso.
- ☞ Ideales para enumerar conceptos en una lista.
- ☞ Cuidado con ponerlos a la mitad de una frase, pueden producir un abandono de la lectura
- ☞ En una pantalla digital la velocidad de lectura puede disminuir hasta un 25%, esto hace que se reduzca la comprensión del texto. Para mayor claridad generar párrafos máximo de 3-4 líneas

7 Tamaños de imágenes y videos, LinkedIn.

7.1. Perfil personal.

Imagen de perfil

Tamaño recomendado: 400 x 400 px

Dimensión mínima: 130 x 130 px

Imagen de cabecera

Esta es la fotografía que aparece detrás de la imagen de perfil.

Tamaño: 1584x 396 px

Imágenes en los posts.

Tamaño: 520 x 320 px

7.2. Página de empresa.

Logotipo de la empresa

Tamaño: 300 x 300 px

Imagen de portada

Tamaño: 1584 x 396 px

7.3. Imágenes en LinkedIn ADS.

Anuncios generales: 50 x 50 px

Laderboard: 728 x 90 px

Wide Skyscraper: 160 x 600 px

Rectángulo: 300 x 250 px

7.4. Tamaño de los videos

Tamaño de los vídeos: Entre 75 KB y 5 GB.

Duración: entre 3 segundos y 10 minutos.

Anexo: Fotografías en Facebook.

Fotografía de perfil: 180 x 180 px

Imagen de portada de Facebook: 851 x 315 px.

Publicaciones cuadradas: 1200 x 1200 pX.

Publicaciones horizontales: 1200 x 900 px.

Las fotos con enlaces: 1200 x 628 px.

Anuncios en Facebook: la medida ideal es de 1600 x 628 px.

ANEXOS

Tipos de Contenido

Aspiracional	Futurista	Novelesco
Competencias	Gente real	Proteccionista
Correcto	Histórico	Siri
Curiosidades	Humor	Soñador
Descriptivo	Incorrecto	Teatral
Deshinibido	Innovación	Técnico
Emocional	Innovador	Tecnológico
Experiencias	Liberal	Telegráfico
Ficción	Matemático	Testimonios clientes
Formación	Narrativo	Videotestimonio
Fotográfico	Natural	

Estilos de Comunicación

Admiración	Distante	Optimista
Alegre	Extravertido	Pesimista
Amable	Inconsciente	Realista
Cercano	Introspectivo	Sereno
Consciente	Lover	Tímido
Cordial	Melancólico	Vital
Cortante	Motivador	