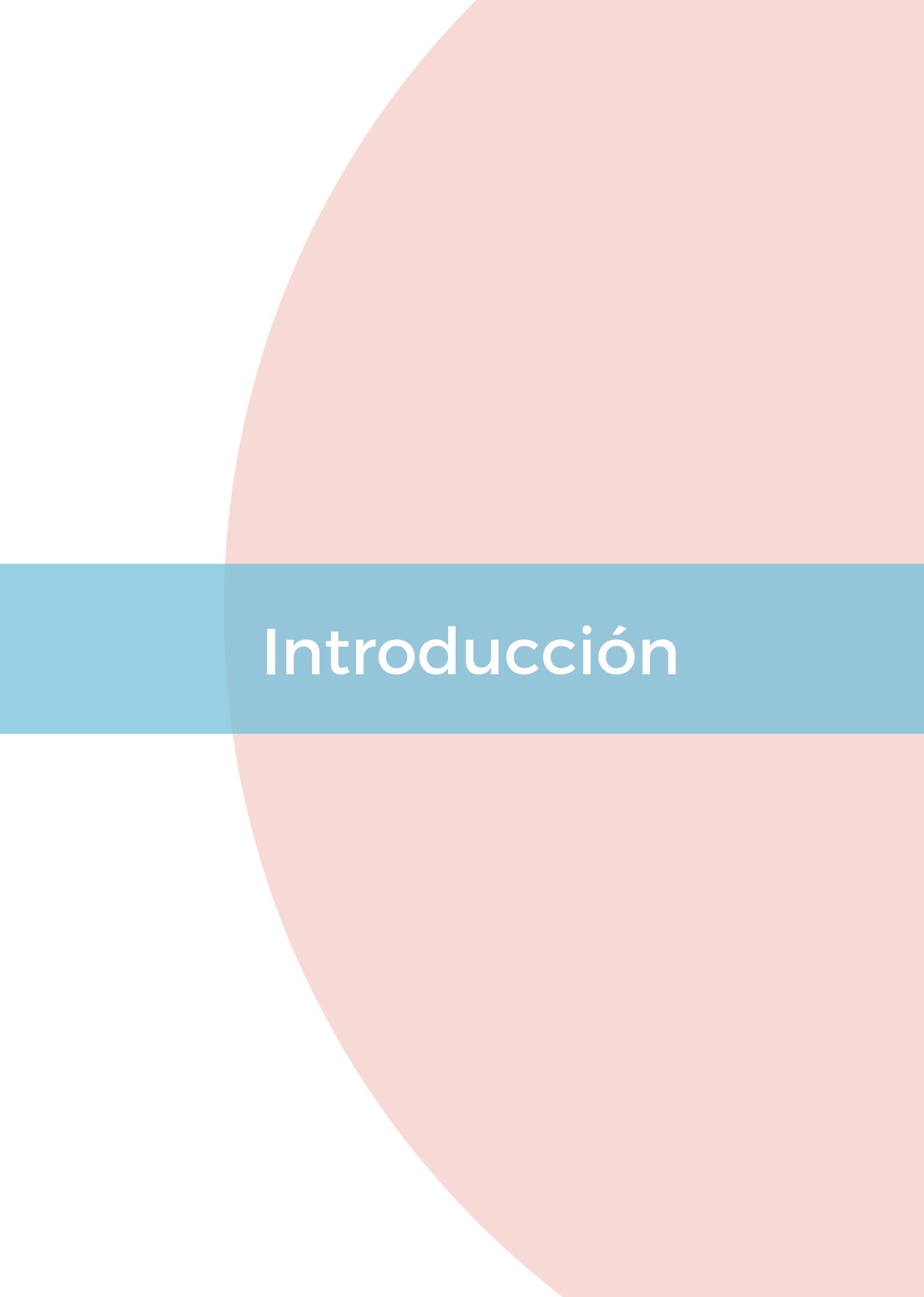




# la guía de publicaciones perfecta

Juan Antonio Narváez



# Introducción

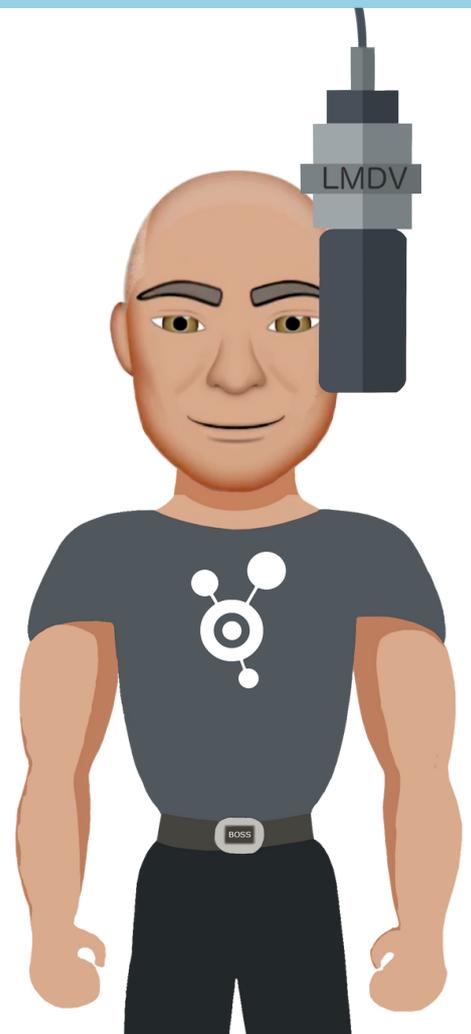
# Acercas del autor

**LMDV** es el podcast **nº1 mundial en Ivoox** en la sección de marketing también lo encontrarás en **iTunes, Spotify** y **GooglePodcast**.

## La Máquina de Vender Perfecta

**LMDVP** es una serie de **instrucciones, herramientas y técnicas testadas** en más de 150 proyectos en LATAM, EE.UU. y España en los últimos 5 años.

**Soy Juan Antonio Narváez** CEO del iSnS y director del podcast "La Máquina de Vender", **bienvenido al futuro de tus ventas.**



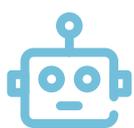
cómo no vender con

# LinkedIn

## "El 99% de tu competencia que trabaja en LinkedIn lo hace así"



**Mejora** con mayor o menor acierto su perfil



**Empieza a conectar con posibles clientes usando un bot**, emulando las técnicas de email MKT en LinkedIn



**Intenta vender** a todos aquellos contactos que aceptan sus solicitudes de conexión

**Seguro que te resulta familiar esta forma de proceder**

## "En B2B no vas a vender dentro de LinkedIn, tienes que llevar del online al offline a tu prospecto"



cómo si vender con

LinkedIn

## "El 1% que lo hace correctamente en LinkedIn consigue ventas así"



Optimiza su perfil en modo ventas y consigue un SSI superior a 80



Usa un CRM social para automatizar el 80% de la relación con su cliente



Usa landings pages, formularios, chats bots, contents hubs y Smartlinks para cualificar y nutrir leads.



Tiene implantado un proceso de SDR para entregar los leads a ventas.

"Han creado un departamento de smarketing"

ideas clave para  
vender con **LinkedIn**

"**1 de cada 4 posts**, que ves en tu feed de publicaciones, es publicidad"

"LinkedIn quiere que **mires el contenido de los post**"

"**Crea contenido que no intente vender** y no sea yoista"

"**Inicia conversaciones** con tus seguidores en los **comentarios** de tus post y artículos"

"El algoritmo de LinkedIn te va a dar alcance si **resultas relevante para tus seguidores y los seguidores de estos**"

# Indice

- 1 Claves para construir tu estrategia
- 2 Calendario de publicaciones
- 3 Tipos de contenidos
- 4 Tonos comunicacionales
- 5 Tipos y uso de los hashtags
- 6 Tipos y uso de los emoticonos
- 7 Esquema de funcionamiento del algoritmo de LinkedIn
- 8 ¿Qué es el Dwell time?
- 9 Consejos para mejorar tu Dwell time y tipos de publicaciones
- 10 Cómo viralizar tus publicaciones
- 11 Descubre lo que siente tu cliente

# 1 Claves para construir tu estrategia

"La construcción de tu estrategia es la columna vertebral de un proceso de inbound marketing y marketing de contenidos"



Definir producto



Tipos de cliente o **buyer person**



Mapa de **keywords**



Campaña, acciones a realizar **en LinkedIn y en tu CRM**

Vas a realizar una estrategia y definir los contenidos que necesitas en cada una de las 4 fases del proceso de maduración sobre la decisión de compra de tu producto.



**Toma de conciencia de la necesidad de tu producto**, contenido de carácter no comercial.



Consideración, esta **investigando distintas opciones**.

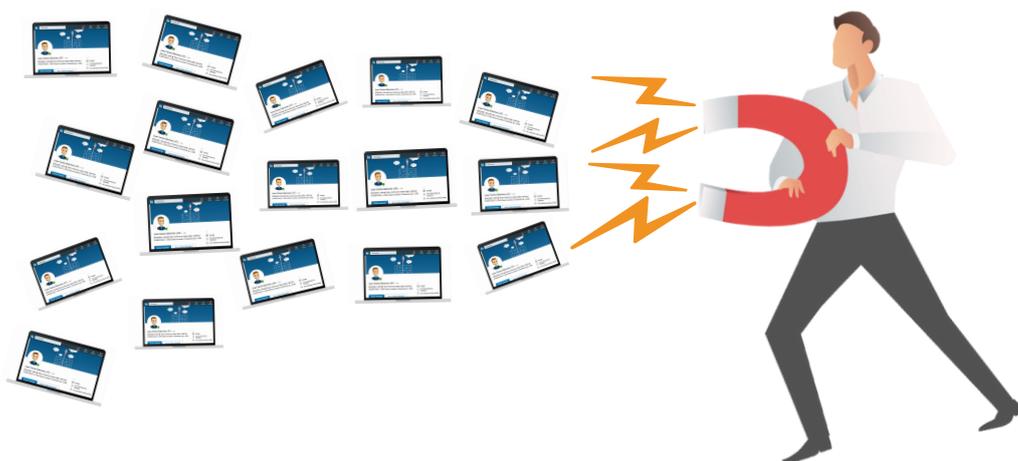


**Decisión**, llevar a tu buyer a una demo, una entrevista de ventas en Zoom o presencialmente.



Retención, **mejorar la experiencia de compra** y detectar una nueva.

También tendrás que definir los **hashtags, palabras clave o keywords** para la construcción de los títulos y contenidos de las diferentes etapas.



# 2

## Calendario de publicaciones



### Perfil personal: post

Una publicación a la semana generalmente es suficiente, trabaja muy bien el copy del post. Tienes hasta 1300 caracteres.



### Perfil personal: artículo

Artículo entre 500 y 1000 palabras. Puedes apoyarlos dándole visibilidad con un post que lo enlace. Mensual o quincenal.



### Página de empresa

Una publicación a la semana. También podrás compartir en un solo clic el contenido con todos tus empleados. Invita a que te ayuden a impulsarla. Aquí puedes centrar los contenidos yoistas de la empresa.



### Grupo

Una publicación a la semana. Aprovecha para compartirla con todos los miembros de tu grupo, se puede hacer semanalmente con un solo clic.

"Puedes configurar tu perfil en modo  
**creador de contenido**"

# 3 Tipos de contenidos

Aspiracional  
Competencias  
Correcto  
Curiosidades  
Descriptivo  
Desinhibido  
Emocional  
Experiencias  
Ficción  
Formación  
Fotográfico  
Futurista  
Gente real

Histórico  
Humor  
Incorrecto  
Innovación  
Liberal  
Matemático  
Narrativo  
Natural  
Novelesco  
Proteccionista  
Siri  
Soñador  
Teatral  
Técnico  
Tecnológico  
Telegráfico  
Testimonios clientes  
Video testimonio



"Para empezar elige 4 o 5 tipos de contenido"

# 4 Tonos comunicacionales

Admiración

Alegre

Amable

Cercano

Consciente

Cordial

Cortante

Distante

Extravertido

Inconsciente

Introspectivo

Lover

Melancólico

Motivador

Optimista

Pesimista

Realista

Sereno

Tímido

Vital



"Tienes que tener una coherencia en tu mensajes que ayude a que te reconozcan"

# 5 Tipos y uso de los hashtags

Un hashtag en redes sociales es una palabra clave o varias, unidas entre sí, que empiezan con el símbolo almohadilla (#).

Funcionan como un motor de búsqueda de algoritmos, que agrupan contenidos, relacionando los mensajes con los temas tratados o cubiertos por tus audiencias.

Al publicar hashtags, estás activando los motores de búsqueda que captan audiencias. **Selecciona los que destaquen en tu industria para ganar más reconocimiento y visibilidad.**

**Siempre que publiques en LinkedIn** selecciona la opción compartir en Twitter, de esta manera tus contenidos recibirán la viralidad de los algoritmos de Twitter. Ampliarás tus audiencias al participar en ambas redes sociales.

El objetivo principal de los hashtags en LinkedIn, así como en todas las redes sociales, es clasificar el contenido y facilitar a los usuarios la lectura de publicaciones sobre un determinado tema, sector o tendencia.

**"No uses demasiados hashtags en tus publicaciones"**

Uno de los mayores errores que veo en algunos perfiles, que desde un punto de vista teórico tiene sentido, es que cuantos más hashtags pongas en una publicación, más personas la alcanzarán.

Sin embargo, cuando un usuario se encuentra con una publicación con 10 o más hashtags, esta resulta desagradable. Un exceso de hashtags puede hacer que ni siquiera lea tus publicaciones.

Demasiados hashtags pueden perjudicar tus publicaciones, causando una sensación de rechazo en un potencial seguidor o conexión.

"Como regla general, **nunca incluyas más de tres hashtags** y asegúrate de que todos los hashtags que estás usando sean congruentes"

### **Formatea correctamente los hashtags**

Verás que muchos usuarios comparten un hashtag con minúsculas. Sin embargo, recomiendo formatear tus hashtags de forma gramaticalmente correcta pero destacando la primera letra de cada palabra.

Entonces, en lugar de usar [#lamaquinadevender](#), usa [#LaMaquinaDeVender](#). Vas a ganar en legibilidad.

## Coloca tus hashtags de una manera sensata

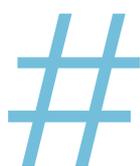
A menudo, está bien incorporar hashtags en medio del copy. El uso de un hashtag cada dos palabras o esparcido a lo largo de tu publicación parece descuidado y realmente puede perjudicar el mensaje general.

Como práctica recomendada, intenta usar solo un hashtag en el copy, luego coloca el resto de los hashtags al final de la publicación. Tiene el mismo efecto y se ve más limpio.

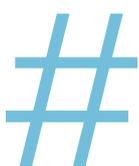
## Prueba diferentes hashtags

Al igual que en otras formas de marketing y estrategias en tus redes sociales, probablemente hayas probado numerosos enfoques diferentes. Lo mismo deberías hacer con los hashtags que estás utilizando.

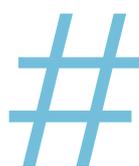
Prueba diferentes variaciones de un hashtag o elige uno completamente nuevo en tu próxima ronda de publicaciones. De esta forma, puedes encontrar hashtags que funcionen mejor con tu audiencia.



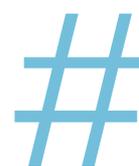
Perfil



Página de empresa  
y asociadas



Grupos



Eventos

Además de usar los # espontáneos al escribir un texto, al pie de la cada post o artículo poner una nube de estos, 3 0 4.

Usa también las menciones : @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. Este recibirá una notificación acerca de esta mención.

**"Este TIP funciona muy bien para empezar conversaciones con perfiles que estés monitorizando en tu pipeline"**

**Estos son los tipos de hashtags atendiendo a cada zona de LinkedIn:**

**GENÉRICO**

**PRODUCTO**

**NOMBRE EXCLUSIVO**

**SLOGAN**

**VENTAJAS DE TU PRODUCTO**



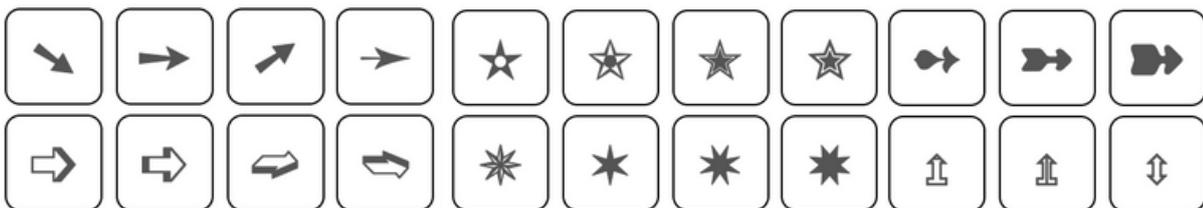
# 5 Tipos y uso de los hashtags



Master Class de  
HaghtagMarketing impartida  
por Vivian Francos

# 6 Tipos y uso de los 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.
- ⇒ No usarlos en **exceso**.
- ⇒ Ideales para **enumerar conceptos** en una lista.
- ⇒ Cuidado con usarlos en la mitad de una frase, **producen en un 78% abandono** de la lectura del párrafo o del post entero.
- ⇒ En una pantalla digital la **velocidad de lectura puede disminuir hasta en un 25%**, esto hace que se reduzca la comprensión del texto. Para mayor claridad genera párrafos con un máximo de 3-4 líneas.
- ⇒ Usa preferentemente los símbolos e iconos de <https://coolfont.org/>. También fuentes elegantes, sobre todo la **negrita**.

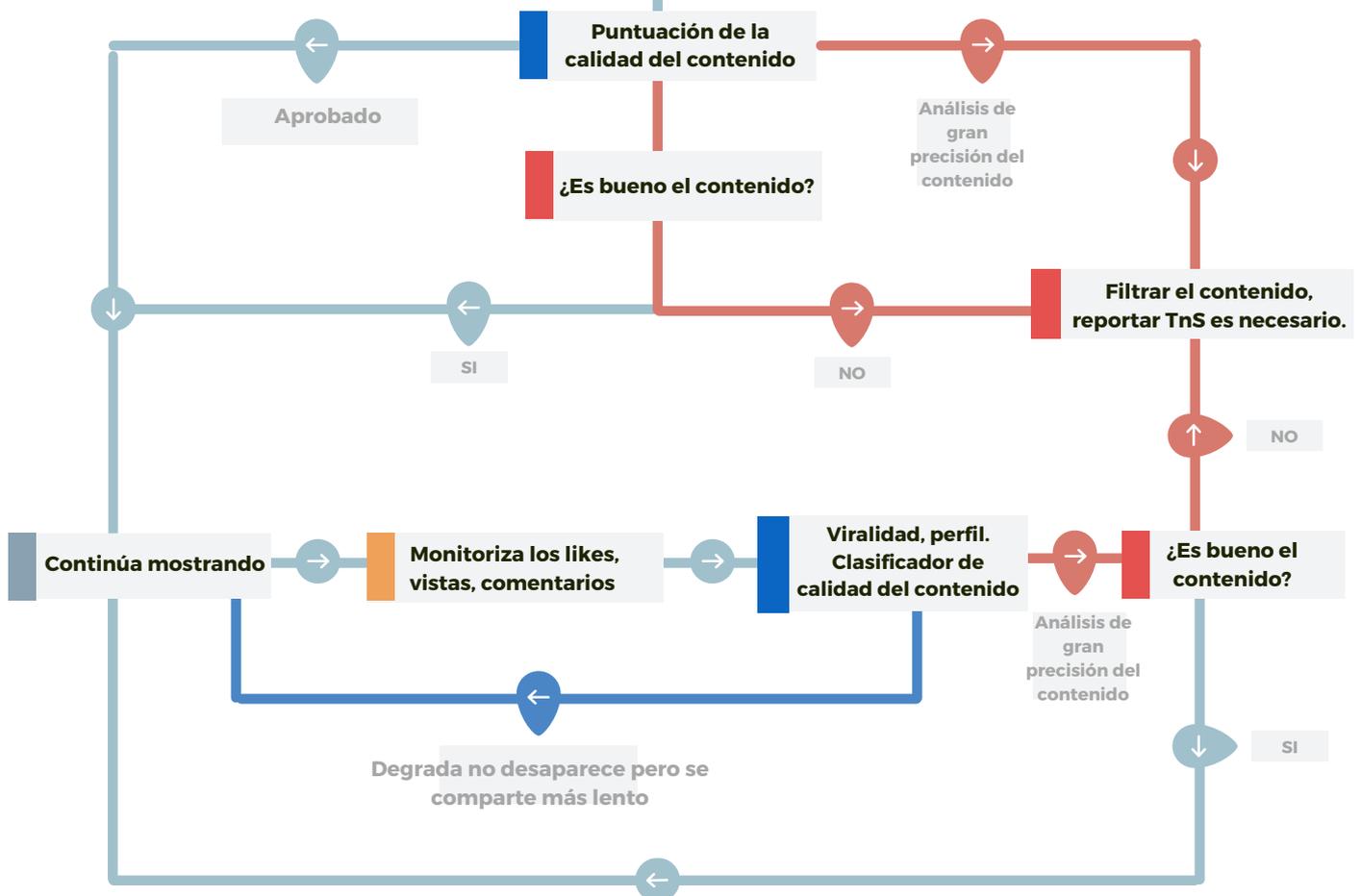


Ejemplos de iconos elegantes que encuentras en Coolfont

# 7 Esquema de funcionamiento del algoritmo de LinkedIn



Tutorial algoritmo LinkedIn, haz clic en la imagen



- Contenido
- Marcan los usuarios
- Filtrado universal de contenidos
- Editores humanos

# 8 ¿Qué es el Dwell Time?

"El **Dwell Time** indica el tiempo que tu seguidor pasa viendo tu post, después de hacer clic en un enlace en la página de resultados de un motor de búsqueda"



LinkedIn lo empieza a contar en los post que enseña a tus seguidores en su feed.

Tienes que tener cuidado con el clic de "... ver más". A tu audiencia le tiene que interesar lo que va a leer.

Los "clics de rebote" están penalizados por el nuevo algoritmo de LinkedIn. Los contenidos a los que tu prospecto accede y abandona inmediatamente te hacen perder relevancia.

Es muy importante el tiempo de permanencia, que el algoritmo de LinkedIn mide de dos formas:



## Tiempo de permanencia en el feed,

Observa cuándo se deja de hacer "scroll" para fijarse en la vista previa de una publicación que nos interesó. Este tiempo termina cuando seguimos con el feed, o cuando clickeamos en "ver más".



## Tiempo de permanencia después del clic

Este es el tiempo que transcurre después del “...ver más” y en el que tu seguidor interactúa o lee lo que tiene abierto. Finaliza al abandonar la página.

"Lo que se consigue con esta actualización es **potenciar el alcance de tus posts**"

### ¿Cómo trabajar con el Dwell Time?

Los cambios en el algoritmo son favorables y no interfieren con lo que ya tienes en funcionamiento. Lo que sí está cambiando es el enfoque que tienes que darle a la calidad de tu contenido.

Imágenes y videos de impacto han pasado a un segundo nivel. Hasta hace unos pocos meses conseguíamos triplicar el alcance de un post poniendo un pdf con 2 o tres páginas, en vez de una imagen.

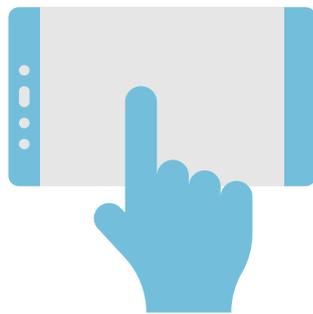
"Ahora tienes que **trabajar más el copy** de tu post"



El copy pasa a primer plano. Para conseguir un Dwell Time óptimo tienes que escribir textos en que cada frase tenga detrás una intención.

Tradicionalmente he recomendado brevedad en el número de caracteres a emplear. Incluso no sobrepasar los aproximadamente 240 caracteres que puedes escribir en la tres primeras líneas, antes de hacer clic en ...ver más.

Con esta nueva medición tienes que tener un equilibrio entre la brevedad y el tiempo que quieras que permanezca.



Estudios que hemos realizado con tecnología de neuromarketing (cascos NIRs, biosensores, eye tracking, pulsómetros, etc) han demostrado que cuando lees en una pantalla digital, la velocidad de lectura se incrementa hasta en un 25%.

La velocidad de lectura es inversamente proporcional a la comprensión. Se podría decir que cuando lees en tu ordenador o teléfono celular, escaneas el texto.

Para incrementar la comprensión no generes párrafos de más de tres líneas, si necesitas una cuarta que no se extienda más allá de la mitad.

Usa las menciones @ y # para dar volumen a tu texto. Te puedes apoyar en algún tipo de letra original, del mismo repositorio que hablamos en el uso de los emoticonos. En mi caso recomiendo el uso del tipo de letra bold y poco más.

# 9

## Consejos para mejorar tu Dwell Time y tipos de posts



### Tener una estrategia y calendario de contenidos.

Nunca publiques dos post seguidos, rivalizarán uno con el otro. Siempre contenido propio, no compartir el de terceros. Con una o dos publicaciones por semana muy trabajadas tienes suficiente.

Nunca uses un enlace externo en una imagen. Matamos el tiempo de permanencia.



### Cura contenido antiguo.

Con esta nueva perspectiva, puedes reutilizar post antiguos, usa un buen copywriting y storytelling



### Plantea retos y preguntas

Tienes que impulsar y sugerir una contestación usando los comentarios. Comentar a su vez la respuesta con un texto persuasivo que lleve a que te responda de nuevo tu seguidor.



## Dejar el etiquetado de personas para el final de la publicación.

De este modo, ahorras espacio en la vista previa del texto y consigues más clics en “ver más”. Cuando etiquetas a alguien recibe una notificación, así le obligas a que investigue dónde está mencionado. Mencionar a alguien de tu pipeline es una técnica de éxito garantizado.



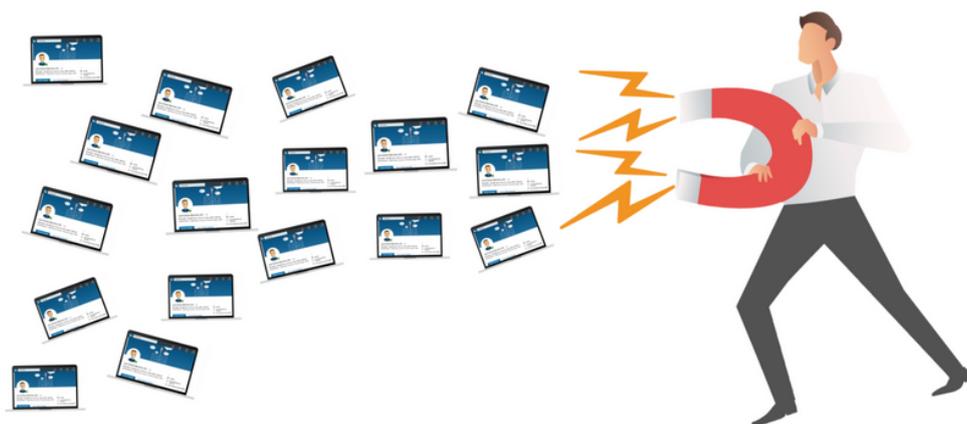
## Incluye tu vivir cada día.

Usa experiencias personales de usuario, herramientas que acabas de descubrir, técnicas de éxito y errores que has cometido.



## Crea Leads Magnets y Smartlinks para que pueda acceder a un contenido más premium.

Cumplirás un doble objetivo: nutrir y cualificar a los leads que tienes en tus listas, ya que les puedes enviar un mensaje con tu herramienta de automatización para que interactúen con el post.



# 10

## Cómo viralizar tus publicaciones

### Audiencia

La constituyen tus seguidores. Estos son todos los contactos de nivel 1 y los de nivel 2 o 3 que te están siguiendo. Los seguidores de tus stories se computan también.

### Engagement

Es el ratio resultante en %, de la suma de likes y comentarios dividido por el número de visualizaciones. Te recomiendo el uso de la aplicación **Shieldapp**. Te muestra un escritorio muy útil, todos los KPIs de tu perfil y de tus publicaciones.

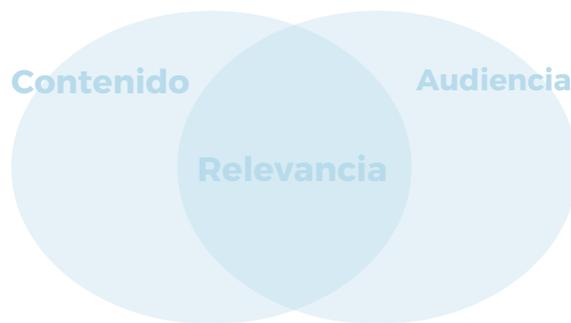
### Relevancia

La relevancia la determinan el engagement y el dwell time. El engagement depende de elementos visibles como likes, comentarios, etc. El dwell time es oculto como ya vimos en un epígrafe anterior. Cuando el CONTENIDO conecta con tu audiencia el algoritmo de LinkedIn lo considera RELEVANTE.



**Tienes una oportunidad de oro, no la desaproveches.**

En la actualidad solo un 1% de los miembros de la red publica, un 9% interactúa y el resto el 90% es en cierto modo autista, sin embargo consume contenido y no interacciona. De ahí la importancia del dwell time.



**"La relevancia la determinan el engagement y el Dwell Time"**

### Engagement

 Recomendar

 Comentar

 Compartir

 Enviar

### Dwell Time



... ver más

**"Tu objetivo es conseguir el mayor alcance posible"**



Se trata de que inicies conversaciones mediante los comentarios. Tienes que incitar a que te hagan comentarios y a su vez los contestes, con un texto persuasivo que anime a continuar con la conversación.

Puedes usar una herramienta como Podawaa.

## "Crea un grupo entre tus empleados"



Si no tienes ShielApp puedes anotar en un excel la variables de engagement.

### 1% de engagement

Buena publicación, estás conectando con tus seguidores

### 2% de engagement

Muy buena publicación, estás conectando mejor con tus seguidores

### =>3% de engagement

Extraordinaria publicación, estás conectando con tus seguidores y los seguidores de tus seguidores

# 11

## Descubre lo que siente tu cliente: Neuro4LinkedIn

¿Tienes muchos likes y visualizaciones de tus artículos o en tus post en LinkedIn, y este supuesto éxito no se convierte 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, desde tus perfiles sociales.

**"Neuromarketing para registrar e interpretar la actividad cerebral de tus seguidores cuando interaccionan con tu perfil de LinkedIn"**



# Vamos al experimento: estudio de 4 perfiles sociales de LinkedIn

„

En este caso la **tecnología**, aparatos con los que vamos a realizar las mediciones para alcanzar los objetivos, empleada son: **casco NIRS**, **eye-tracking**, **software de reconocimiento facial de emociones**, **pulsómetros galvanómetros** y **mouse-tracking**.

Para analizar las redes, se utiliza 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 tu **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). Son gorras totalmente **wearables**, para que la experiencia del experimentado sea lo más natural posible.

Quedan ya muy lejos los pesados cascos llenos de cables conectados al ordenador.

Estas gorras usan la **tecnología de Infrarrojo Cercano (NIR, Near Infrared)**. Esta 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 gorra. 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 2048 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 rSO<sub>2</sub> (saturación regional de oxígeno) de los dos hemisferios cerebrales, actualizados cada 4 segundos.

Nuestra plataforma introduce publicaciones de tanto del perfil personal en LinkedIn, como el de tus publicaciones, los post que compartes, 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:

Análisis Global.

Análisis Específico.

Atípicos.

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.

## Análisis Global.

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.



## Análisis específico.

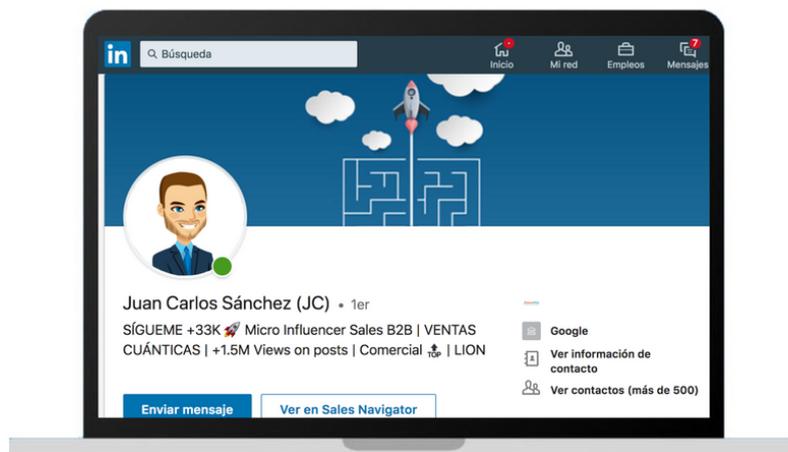
Realizamos un análisis específico de cada uno de los perfiles estudiados, cada red social en un sub-apartado diferente.

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

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. (Ver en página 11 y 12 listado de ambos)

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:

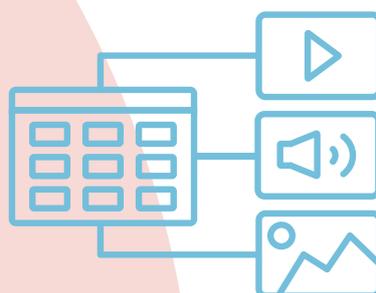
- **Técnico:** Contenido en el que se habla del proceso de fabricación, materiales empleados, ventajas de unos materiales sobre otros, resistencia, aplicaciones, y proceso de fabricación o características del producto.
- **Curiosidades:** Contenido en el que se indican anécdotas respecto a embalajes, 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 100.000 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.

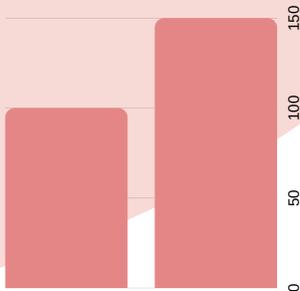
Esto solo lo vas a conseguir si te aseguras que estas emocionando a tu futuro cliente y [Neuro4LinkedIn](#) es la herramienta que te asegura el éxito.

Pasado un tiempo desde los cambios producidos por el estudio podemos relizar otro, 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.

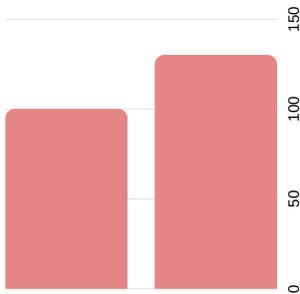
Haz clic en la pantalla de la imagen y descubre el último experimento realizado con la tecnología de GoliNeuromarketing



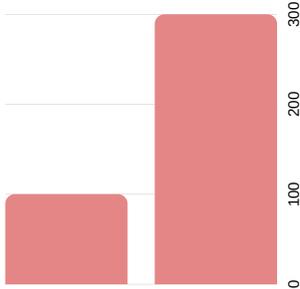
Vas a conseguir **más nuevos clientes**, en **menos tiempo** y **sin contratar más comerciales.**



**Incrementa un 50%** la velocidad de captar **nuevos** posibles **clientes.**



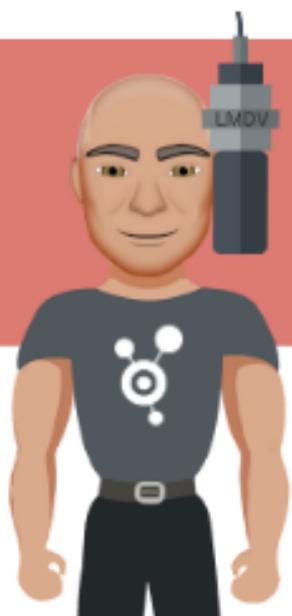
**Incrementa un 30%** tus **ventas.**  
Asegúrate **cumplir objetivos.**



**Incrementa un 300%** la alineación de marketing y ventas.



**Reduce un 50% los costes** de tu departamento de ventas.



# la máquina de vender

 originals

**Cómo conseguir más nuevos  
clientes, en menos tiempo y sin  
contratar más comerciales**

Juan Antonio Narváez

