javieryranzo

MARKETING PARA DAVID · NUEVA TEMPORADA

Cómo convertir LinkedIn en una máquina de ventas B2B

con **Javier Mirande**



LO QUE VAS A ENCONTRAR

De la solicitud de conexión a la reunión

Javier Mirande es cofundador de Regrow y cocreador del método PACS (Prospección anichada, construcción de Autoridad, mensajes Conversacionales y Seguimiento sistematizado). Ya había pasado por Marketing para David y volvió con su método bajado a seis pasos para conseguir reuniones B2B (con empresas que le compran a empresas) en LinkedIn. Esto es ese playbook, escrito y completado con datos de afuera.

Por qué te dejan en visto (y el paso 0) 3

Paso 1 · Optimiza tu perfil 4

Paso 2 · Prospecta por nicho y por rol 5

Paso 3 · Calienta la relación antes de escribir 6

Paso 4 · Una secuencia, no un pitch 7

Paso 4 · Los tres mensajes, listos para adaptar 8

Paso 5 · Construye autoridad 9

El hack del episodio: anuncios solo para tu lista 10

Paso 6 · Responde rápido y sigue 11

Herramientas y preguntas que todos hacen 12

Tu primera semana, en una lista 13

Fuentes y siguiente paso 14

CÓMO USAR ESTO

Lo dije al aire: no hace falta tomar notas. **Cárgaselo a tu IA de cabecera** (ChatGPT, Claude, Gemini) y pídele que te lleve paso por paso con tu negocio. Ojo: la IA te guía y te ayuda a escribir, pero las conexiones, los comentarios y las conversaciones son tuyos. Ahí está la diferencia.

EL PUNTO DE PARTIDA

Por qué te dejan en visto

Así abrí el episodio, con la voz de tu bandeja: *«Mandas solicitudes de conexión, algunos aceptan y a todos les mandas el mismo mensaje. Te dejan en visto y el que contesta te pregunta por precio y desaparece. Los clientes grandes ni siquiera se enteran de que existes.»*

Mirande lo explica con dos reglas que atraviesan todo el playbook: **a la gente no le gusta que le vendan**, y **no le interesa tu producto, le interesa resolver su problema**. ¿Por qué igual mandamos el mismo mensaje a todos? *«Porque somos perezosos por defecto»*: automatizamos para gastar menos energía y terminamos mirando el volumen y no la calidad.

Y el comprador se da cuenta. Mirande lo llama el **detector humano de spam** (Human Spam Detector): la alarma que se prende cuando el mensaje claramente no lo escribió una persona para él. Peor todavía, *«estamos dañando el medio ambiente de las ventas»*: cada mensaje masivo le enseña al comprador a desconfiar del siguiente.

67%

de los compradores B2B prefiere comprar sin hablar con un vendedor. No es que odien el contacto: es que el contacto tiene que valer la pena.

Gartner, encuesta a 646 compradores B2B entre agosto y septiembre de 2025, publicada el 9-mar-2026.

Antes de empezar (el paso 0): ¿tu oferta sigue teniendo mercado?

Es lo que comúnmente se llama product market fit: una propuesta de valor que un mercado concreto de verdad necesita. Y Mirande pide que sea **«una película y no una foto»**: llevar 30 años con clientes es una foto; quizás lo que antes resolvías hoy ya no es un problema. Con la IA cambiando todo, vale una revisada antes de salir a buscar reuniones.

EL ERROR QUE SE REPITE

Contestar con volumen: más solicitudes, más mensajes, la misma plantilla. Si el mensaje no sirve, mandarlo a más gente solo quema más prospectos.

PASO 1

1 Optimiza tu perfil

Mirande se encuentra con muchos perfiles que, leídos, *«pareciera una persona buscando trabajo»*: hablan de todo lo que hiciste y no de lo que ofreces. El que recibe tu solicitud decide en segundos. Lo que mira, de arriba hacia abajo:

ELEMENTO	LO QUE DELATA A UN NOVATO	LO QUE HACE UN PRO
URL	Tu nombre seguido de un código largo.	Editada: *linkedin.com/in/tu-nombre*.
Foto	Abrazado con un amigo, con un brazo cortado.	Sonriendo, en corte americano, mirando al frente, bien iluminada, con contraste con el fondo, nítida y tomada para eso.
Banner	Una montaña, un águila, una cascada.	Tu propósito o tu enemigo, grande y en negrita (el de Mirande: «Ventas sin spam»), y abajo, chiquitos, los logos de partners, normas o premios.
Titular	Tu cargo.	Cómo ayudas a resolver un problema, con una métrica: «Te ayudo a generar 10 reuniones por mes con marcas gigantes».
Acerca de y experiencia	Un currículum.	Una historia que combine con el titular y demuestre que sabes de lo que hablas.

El titular pesa doble: **aparece en cada mensaje, comentario y publicación tuya**. Mirande lo resume con Super Mario: *«No vendan la flor. Vendelo a Super Mario.»* Es decir: no vendas la flor mágica, vende lo que logra Mario cuando se la come.

EL ERROR TÉCNICO QUE NADIE VE

Tener oculta la foto o el apellido para quien no es tu contacto. Tu solicitud llega **sin cara o sin nombre completo**, y nadie acepta eso. La foto se ajusta haciendo clic en ella, en el ícono de visibilidad (elige «Todos los miembros de LinkedIn» o «Público»); el apellido, en Configuración, Visibilidad. Las dos cosas, desde la computadora: la aplicación del celular no lo permite.

Ayuda de LinkedIn, artículos a545557 y a1338854, consultados el 30-oct-2026.

EL HACK DE CINCO MINUTOS (PROMPT)

Esta es la dirección de mi perfil de LinkedIn: [pega tu URL o el texto de tu perfil]. Vendo [qué vendes] a [a quién]. Audita mi perfil como si fueras ese cliente: ¿en cinco segundos se entiende a quién ayudo y a qué resultado lo llevo? Propónme tres titulares con una métrica, el texto del banner y una nueva sección «Acerca de» de 5 líneas.

PASO 2

2 Prospecta por nicho y por rol

Mirande lo llama prospectar **anichadamente**. Aunque puedas venderle a cualquiera, *«no todas las empresas tienen la misma urgencia en resolver el problema y no todas toman la decisión de la misma manera»*. Por eso separas de entrada en dos ejes:

A

Por empresa

Rubro y tamaño. Una de 50 personas, una de 500 y una de 5.000 viven el mismo problema distinto y deciden distinto.

B

Por rol

No hay un solo decisor. El CEO, el gerente de tecnología y el de recursos humanos sienten el problema desde lugares distintos: un mensaje para cada uno.

Yo lo sumé al aire con mi caso: si eres especialista en estudios jurídicos penalistas, del otro lado piensan *«conoce mi rubro, no va a tener que explicarle mucho»*, y eso vale más que un generalista.

La señal de intención, muchas veces, no está en los filtros

Para armar la lista, Sales Navigator (la versión paga de LinkedIn para vender) te da muchos más filtros y deja combinar búsquedas de empresas y de personas. Pero la señal de que alguien te necesita **hoy**, muchas veces, no sale de los filtros: *«no todo se resuelve con filtros de LinkedIn»*. Tres que usa Mirande:

- ☑ **La biblioteca de anuncios de Meta.** Mirande ayuda a empresas B2B a conseguir reuniones, así que busca las que pagan anuncios en Meta para conseguir clientes de ticket alto: tienen presupuesto y, para Mirande, están gastando por el camino equivocado.
- ☑ **Los eventos** donde se juntan los decisores de tu nicho: la lista sale de ahí y la conversación sigue en LinkedIn.
- ☑ **Los aniversarios redondos.** Para un cliente que organiza eventos buscaron empresas que cumplen 5, 10, 15 o 20 años: probablemente hagan una fiesta.

Cómo se mira: en facebook.com/ads/library ves los anuncios activos de una empresa y desde cuándo circulan. Sales Navigator sí filtra algunas señales: cambios de trabajo en los últimos 90 días y crecimiento de empleados en el último año.

Ayuda de Meta, Biblioteca de anuncios; ayuda de Sales Navigator, a1452817. Consultados el 30-oct-2026.

EJERCICIO DE 15 MINUTOS

Escribe tres señales que delatan que una empresa necesita lo que vendes, y dónde se ven: un anuncio, una búsqueda de personal, una licitación, una ronda de inversión. Esa es tu lista, no el rubro entero.

PASO 3

3 Calienta la relación antes de escribir

Mirande les pregunta a sus clientes cuánto pasa entre que les aceptan la conexión y el primer mensaje. La respuesta de la que se sienten orgullosos, *«lo hago inmediatamente. Tengo una aplicación que automatiza ese mensaje y lo manda apenas vio que aceptó la conexión»*, es para él **el error más grande**: la persona sabe que no hay nadie del otro lado, y pedir una reunión a alguien con quien acabas de conectar *«es muy pretencioso»*.

El calentamiento (warm up) son **todas las interacciones con las publicaciones de tu prospecto que te ponen en su radar antes de que le escribas**. Y es lo que te separa del resto: *«así como estoy yo queriendo venderle a ese potencial cliente, hay otros nueve que están haciendo lo mismo»*.

- [x] **Síguelo y activa la campanita** de su perfil: LinkedIn te avisa cada vez que publica, y no tienes que ir a buscarlo.
- [x] **Comenta con algo propio.** No «¡excelente!»: aporta un dato, anímate a disentir y cierra con una pregunta que invite a responderte.
- [x] **Si no publica, comenta donde él lee.** Muchos decisores solo leen. Ahí entra lo que Mirande llama la estrategia 180 de Gary Vaynerchuk (él la bautizó «la estrategia de 1,80 dólares»: dejar tus dos centavos en 90 publicaciones por día, en Instagram). Mirande la adapta a LinkedIn: comentarios tan buenos en los posts de los referentes que lee tu prospecto que consigan más «me gusta» que el post.

  garyvaynerchuk.com, 28-dic-2017.

UN COMENTARIO RINDE MÁS QUE UN POST

Según Mirande, con los cambios del algoritmo, un comentario potente en el post de un referente a veces consigue más visualizaciones que una publicación tuya. Es su experiencia, no un dato medido: pruébalo y compara.

¿Y SI TU PROSPECTO NO ESTÁ EN LINKEDIN?

Entonces quizás LinkedIn no es el lugar. Mirande vive en Tucumán, a dos días de la playa más cercana: *«no voy a poner un local de venta de tablas de surf en Tucumán»*. Este playbook supone que tu público está donde lo vas a buscar.

PASO 4

4 Una secuencia, no un pitch

El error clásico es **un único mensaje largo** que intenta resumirlo todo, el elevator pitch, que *«tiene el efecto totalmente contrario al deseado»*. Y casi siempre empieza por ti: quién eres, cuándo fundaste la empresa, a cuántos ayudaste. Eso ya lo vio en tu solicitud. No lo repitas.

Cuándo escribir

Le pregunté a Mirande si al otro día de que acepte. Me dijo: **«No te digo el otro día, te digo en 15 días»**. Más tarde habló de esperar entre 7 y 15. No hay apuro: para entonces ya te vio comentar sus publicaciones.

Cómo se arma el primer mensaje

Intro empática

Muestra que lo investigaste de verdad, no con una IA que le dice «qué linda tu última publicación».

ROMPE EL HIELO

Su dolor

Lo que imaginas que le está pasando, dicho desde su rol y su empresa.

DESDE SU LADO

Pregunta de doble vía

Dos opciones, no sí o no ni una pregunta abierta.

FÁCIL DE RESPONDER

La pregunta de doble vía es la pieza clave. Mirande lo explica con su hija Clara, de cuatro años: si le pregunta qué campera se quiere poner, pueden estar horas. Si le pregunta **«¿la rosa o la violeta?»**, contesta. Al prospecto le pides poco esfuerzo para responder, y la conversación arranca.

LO QUE NO SE MANDA TODAVÍA

Ni el portafolio, ni el caso de éxito, ni el estudio. Mandarle un documento a alguien que no te conoce *«es obligarlo a hacer tarea»*, y lo que decide es «no me interesa, chau». Si tienes ese material, publícalo en tu contenido (paso 5): el que quiera, lo ve.

PASO 4 · PARA COPIAR

Los tres mensajes, listos para adaptar

Armados con el ejemplo que dio Mirande al aire (una empresa que hace anuncios en Meta y no consigue reuniones). Reemplaza lo que está entre corchetes con tu nicho. **Si responde en cualquier momento, la secuencia se corta y sigues tú, en persona** (paso 6).

MENSAJE 1 · UNA A DOS SEMANAS DESPUÉS DE CONECTAR

Hola [nombre], me salieron un par de anuncios de [empresa] ofreciendo [su servicio]. Imagino que la idea es llenar la agenda de reuniones con [su cliente]. ¿Meta es hoy su principal canal para conseguir clientes, o no les está dando los resultados que esperaban?

MENSAJE 2 · UNOS CUATRO DÍAS DESPUÉS, SI NO RESPONDIÓ

Te lo preguntaba porque me encuentro con muchos [su rol] que reciben contactos de muy mala calidad y terminan proyectando ventas que no van a suceder. ¿Te pasa también, o no es un problema que tengas hoy?

MENSAJE 3 · UNOS DÍAS DESPUÉS: AHORA SÍ, QUÉ HACES

Te escribí por curiosidad, porque hace [años] ayudo a [su nicho] que invertían en anuncios sin resultados a [resultado concreto, con un caso de su mismo rubro]. ¿Es algo que te interesa, o quizás no es el momento para tu negocio?

Fíjate en tres cosas: el segundo mensaje sigue la conversación **como si ya estuviera ocurriendo** (Mirande: *«finjo demencia»*); solo el tercero dice qué haces, y lo hace con **un caso de su mismo nicho**; y el cierre es desapegado: la salida está permitida.

UNA SECUENCIA ESPECIAL: SI TU PROSPECTO COMPRA POR LICITACIÓN

No le hables a compras de tu servicio: no le interesa. Escríbele para lo que sí puede resolver: *«Hola [nombre], vi que estás en compras de [empresa]. Me gustaría ser proveedor: ¿cuándo es la próxima licitación y cómo me registro? En el sitio no encontré dónde.»*

PROMPT PARA TU IA

Vendo [qué vendes] a [nicho y tamaño de empresa]. Mi prospecto es [rol]. Escríbeme los tres mensajes de esta secuencia para él: el primero con una intro empática basada en [lo que vi de su empresa], su dolor desde su rol y una pregunta de doble vía; el segundo como continuación natural, con otra pregunta de doble vía; y el tercero con mi caso [caso] y un cierre desapegado. Máximo 300 caracteres cada uno, sin presentarme y sin pedir una reunión.

PASO 5

5 Construye autoridad

Es la A de PACS, y va por dos lados: contenido en LinkedIn y anuncios en Meta (el segundo es el hack, en la página siguiente).

Contenido de valor, no contenido viral

Contenido de valor es el que no habla de ti. El que hace pensar *«si esto es gratis, ¿qué habrá pago?»*: cinco formas de romper el hielo, una tabla para mejores entrevistas, cómo sumar IA a un proceso, tips para detectar un riesgo en una planta. Recursos que conoces y regalas, centrados en la necesidad de tu público.

> **No se trata de que tengan miles y miles de likes, sino que le gusten a cinco personas clave que estás prospectando.**
>
> Javier Mirande. Y el síndrome del impostor no cuenta: si a tus amigos no les gusta, ellos no son tu público.

73%

de los ejecutivos que deciden compras dice que el contenido de liderazgo de pensamiento de una empresa es una base más confiable para evaluarla que su material de marketing. Y 9 de cada 10 dicen que serían más receptivos a su contacto comercial si lo publica con constancia y calidad.

Edelman y LinkedIn, 2024 B2B Thought Leadership Impact Report, 3.484 ejecutivos de 7 países (ninguno de Latinoamérica), dic-2023. LinkedIn es coautor.

Cuánto publicar

Le pedí la cifra de los que juegan en primera división. Mirande: **«los David que le ganan a Goliath publican todos los días, al menos de lunes a viernes»**. Uno por día hábil.

LA SEMANA DORADA (GOLDEN WEEK)

Mirande llama así a la primera semana después de conectar, cuando según su experiencia LinkedIn les muestra mutuamente el contenido: publica algo útil esa semana. LinkedIn no dice nada sobre esto; tómalo como práctica de Mirande, no como regla del algoritmo.

LA HISTORIA DE LO QUE NO HAY QUE HACER

Juan Pablo Villani, socio de Mirande, fue a ver al gerente general de una empresa con miles de locales: *«nunca te voy a comprar, me hartaste con tus mails»*. Le compramos al que sabe resolver nuestro problema, pero también al que nos cae bien.

EL HACK DEL EPISODIO

Anuncios que solo ve tu lista de prospectos

Mirande lo soltó como al pasar y me hizo retroceder: **con la lista que armaste en el paso 2 puedes crear un público personalizado en Meta y mostrarle tus anuncios solo a esa gente**. *«Muy poca gente lo hace, pero se puede.»* Al aire lo llamé un mega hack: con poca plata, esas personas te ven en Instagram y Facebook mientras les escribes en LinkedIn, y pareces más grande de lo que eres.

Cómo se arma

- **Junta los datos** de tu lista. Meta necesita al menos un **correo o teléfono** por persona; el nombre y el apellido ayudan, pero solos no alcanzan. Y solo puedes subir datos que tengas permiso para usar.
- **Súbela como público personalizado** desde un archivo de clientes. Meta lo encripta antes de cruzarlo con sus usuarios.
- **Anuncio de autoridad, no de venta.** Una entrevista, un premio, un evento donde hablaste, un podcast, un caso de éxito. *«Lo importante es que vea tu nombre, tu cara, tu marca y tu solución»*, no que haga clic.
- **Objetivo de reconocimiento** (awareness), no de ventas: lo que compras es que te vean.

EL TAMAÑO DE LA LISTA

Mirande dijo al aire que *«con que vos tengas 200 personas en esa lista ya puede andar»*, y que si falta, se completa con otra gente. La ayuda de Meta dice otra cosa: las listas de clientes «deben» incluir **«al menos 1.000 clientes»**. Si tu lista es más chica, súmale tus clientes actuales y tus contactos, o los visitantes de tu web.

Ayuda de Meta para empresas, «Requisitos de las listas de clientes», consultada el 30-oct-2026.

EL HACK DENTRO DEL HACK: LA PRENSA

Aplica PACS a los periodistas: busca a los columnistas de los medios de tu rubro y escríbeles. *«A veces la pagás y es barata.»* Después publicita la nota misma, aunque el tráfico se vaya al medio y no a tu perfil: lo que importa es que tu lista te vea ahí.

PASO 6

6 Responde rápido y sigue

Mirande usa a William Wallace en Corazón Valiente, cuando grita *«¡hold, hold!»* para que su ejército no ataque antes de tiempo. Cuando llega la primera respuesta, el error es olvidarse de la necesidad y saltar derecho a la reunión para contarle que le vas a cambiar la vida.

A

Lento para el primer mensaje

Entre una y dos semanas después de conectar, con el calentamiento hecho.

B

Rápido para contestar

Cuando responde, *«inmediatamente estoy ahí»*. Es contraintuitivo, y según Mirande ahí tienes *«muchas más chances de generar esa reunión»*.

Cuánto tarda la reunión

Menos de lo que crees, si la necesidad existe. Pensé que con una gran marca serían meses. Mirande me corrigió: **la velocidad la marca cuánto detectaste que hay una necesidad, no el tamaño de la empresa**. Si mañana abren una licitación, la reunión puede ser en dos semanas.

Cuánto insistir

La regla de Mirande: **por lo menos cinco seguimientos desde que te respondió**. Y que cada uno traiga algo nuevo: un «¿pudiste ver mi mensaje?» no cuenta.

EL DATO QUE NO CONVIENE REPETIR

Al aire repetí que el 80% de las reuniones llegan después del quinto seguimiento. Lo fui a buscar: circula atribuido a una asociación de ventas de Estados Unidos y no tiene un estudio detrás (según SMEI, la única encuesta conocida es de 1942, con menos de 40 casos). La regla de Mirande, cinco seguimientos, se sostiene sola.

SMEI, «Sales statistics», 4-ago-2021; VentureBeat, 15-ago-2014.

LO QUE MIDES CADA SEMANA

Aceptación (cuántas solicitudes aceptan) · **respuesta** (cuántos contestan la secuencia) · **reunión** (cuántas conversaciones terminan en agenda). Si falla la aceptación, revisa el paso 1; si falla la respuesta, los pasos 3 y 4; si fallan las reuniones, el 6.

LAS PREGUNTAS QUE TODOS HACEN

Herramientas, tiempo y qué no creer

¿Qué herramientas necesito?

PARA QUÉ	LO QUE RECOMIENDA MIRANDE
Pensar y escribir	Una IA paga: Claude o ChatGPT. Hoy la pone primera, *«casi como obligatorio»*.
Armar la lista	LinkedIn Sales Navigator, por los filtros y las señales (cambios de trabajo, crecimiento de la empresa).
Automatizar sin spam	Lemlist, francesa, que para él es la mejor hoy. Trabaja por correo, LinkedIn, llamadas, WhatsApp y SMS: arma el flujo (conectar, esperar, visitar el perfil, mensajes con días entre uno y otro), suma correo y WhatsApp, y si no acepta tu conexión puede buscar su correo de trabajo.
Ordenar las conversaciones	Un CRM (programa para seguir a cada prospecto). Lemlist ya funciona como uno; si no, HubSpot gratis o Pipedrive. Yo uso GoHighLevel; Mirande dice que para B2B, con muchos decisores por empresa, prefiere los otros dos.

¿Cuánto tiempo me lleva al día?

Con la herramienta configurada, para Mirande *«prácticamente nada»* en el envío. Lo que no se automatiza es lo que hace que funcione: investigar, comentar y contestar en persona.

Ojo con el volumen: LinkedIn limita las invitaciones (no publica la cifra) y, si te pasas, te restringe el envío, por lo general una semana. La nota de la invitación tiene hasta 200 caracteres, y sin Premium puedes personalizar tres por mes.

Ayuda de LinkedIn, a550555 y a563153, consultados el 30-oct-2026.

¿Cuál es el peor consejo que circula?

> **«SOLO CREA CONTENIDO»**
>
> Pensar que publicando vas a conseguir reuniones. El contenido calienta (paso 5), pero sin prospección y sin conversación no hay agenda.

¿Y el detector de humo?

Desconfía de quien te promete *«sistemas hechos con Claude que te van a solucionar todo»* o un playbook que resuelve todas tus ventas. Este no lo hace: te ordena el trabajo y te ahorra errores, pero el trabajo es tuyo.

PARA APLICAR

Tu primera semana, en una lista

Seis cosas, una por paso. Ninguna necesita más de una hora.

- [x] **Paso 1.** Corre el prompt de la página 4, cambia el titular y el banner, edita tu URL y revisa que tu foto y tu apellido sean visibles para quien no es tu contacto.
- [x] **Paso 2.** Elige un nicho y dos roles. Escribe tus tres señales de intención y arma una lista de 25 empresas que las muestren.
- [x] **Paso 3.** Sigue a los decisores de esas empresas, activa la campanita y deja un comentario con algo propio en tres de sus publicaciones.
- [x] **Paso 4.** Adapta los tres mensajes de la página 8 a tu nicho, con el prompt. No mandes ninguno a quien conectaste esta semana.
- [x] **Paso 5.** Publica un contenido útil que no hable de ti, y agenda los otros cuatro días hábiles.
- [x] **Paso 6.** Arma una planilla con aceptación, respuesta y reunión, y anota cada seguimiento.

Y EL HACK

Cuando tu lista tenga datos suficientes, súbela a Meta como público personalizado y prende un anuncio de autoridad con un presupuesto chico (página 10).

SIGUIENTE PASO

Aprende de Javier Mirande, y escucha el episodio

JAVIER MIRANDE · REGROW Y PACS

Cofundador de Regrow junto a Juan Pablo Villani y cocreador del método PACS, que enseñan en su aceleradora de ventas B2B. Lo encuentras en LinkedIn como Javier Mirande, en **regrow.agency** y en **pacs.academy**.

Escucha el episodio completo

Los seis pasos contados por Mirande, con los ejemplos que no entraron aquí. **Marketing para David**, en Spotify: open.spotify.com/episode/5b1nrdqUP5Ws1opQEBX05A

Antes de aceptar la reunión, te van a googlear

El decisor que respondió tu mensaje va a mirar tu perfil y tu web. Si la web no explica en cinco segundos a quién ayudas, pierdes lo que ganaste en LinkedIn. Es una pieza del sistema que armo con mis clientes: la estrategia primero, después el Smart Website y los anuncios. **javieryranzo.com**

Fuentes

Gartner, «Gartner Sales Survey Finds 67% of B2B Buyers Prefer a Rep-Free Experience», 9-mar-2026. gartner.com

Edelman y LinkedIn, 2024 B2B Thought Leadership Impact Report. edelman.com

Ayuda de LinkedIn: visibilidad de la foto (a545557), del apellido (a1338854), URL personalizada (a542685), límite de invitaciones (a550555) y notas de invitación (a563153). linkedin.com/help

Ayuda de Sales Navigator, filtros de búsqueda (a1452817). linkedin.com/help/sales-navigator

Meta, Biblioteca de anuncios (facebook.com/ads/library) y requisitos de las listas de clientes para públicos personalizados. facebook.com/business/help

Gary Vaynerchuk, «The $1.80 Instagram Strategy», 28-dic-2017. garyvaynerchuk.com

SMEI, «Sales statistics», 4-ago-2021, y **VentureBeat**, «These incredible sales stats everyone cites are actually completely false», 15-ago-2014.

Lemlist, lemlist.com.