

GUÍA GRATUITA · LINKEDIN FLYWHEEL

SUS PRIMEROS CLIENTES POTENCIALES EN LINKEDIN EN 30 DÍAS

El paso a paso, día por día, para pasar de un perfil quieto a conversaciones con quien decide. Sin publicidad y sin mandar spam.

RON DUARTE · FUNDADOR DE NEUROGROWTH
EDICIÓN OCTUBRE 2026

ANTES DE EMPEZAR

Le faltan clientes, no información. Por eso esta guía no es teoría: es lo que haría yo si mañana tuviera que empezar de cero en LinkedIn, con una hora al día.

Pasé diez años como ingeniero en Cisco, Oracle y Juniper antes de fundar NeuroGrowth. Desde entonces he mandado más de 1 millón de mensajes en LinkedIn y he tenido más de 2,500 conversaciones con CEOs en Estados Unidos y Latinoamérica. Lo que sigue es lo que aprendí de todo eso, ordenado para que usted lo pueda hacer solo.

PARA QUIÉN ES

Para negocios B2B con oferta definida y clientes hoy, que cobran \$1,500 o más por cliente. Si todavía no tiene claro qué vende, empiece por el día 1 y no avance hasta tenerlo.

Lo que va a tener el día 30: un perfil que explica en cinco segundos qué hace y para quién, una lista de decisores de su cliente ideal, mensajes que abren conversación en vez de venderle a un desconocido, y sus primeras conversaciones convertidas en reuniones.

Lo que le va a costar: 1 hora al día, de lunes a viernes. No necesita pagar publicidad ni ser experto en LinkedIn.

LA REGLA QUE GOBIERNA TODO

El primer mensaje no vende. Abre conversación. Usted borra los mensajes que empiezan con "Hola, quiero ofrecerle". Su cliente también.

SEMANA	DÍAS	OBJETIVO
1 · Su base	1 al 7	Saber qué decir y tener un perfil que lo diga por usted
2 · Su lista	8 al 14	Encontrar a quien firma, no a quien pregunta
3 · Contacto	15 al 21	Abrir conversaciones todos los días, sin spam
4 · Reuniones	22 al 30	Convertir conversaciones en reuniones y medir

SEMANA 1 - SU BASE

Nadie le va a responder a un perfil que no explica qué hace. Esta semana no contacta a nadie. Esta semana arma lo que va a ver cada persona antes de aceptarlo.

D Í A 1

Su oferta en una frase

Si no lo puede decir en una frase, su cliente tampoco lo va a entender. Escríbala con esta estructura y léala en voz alta hasta que suene como usted hablando, no como un folleto.

- ☐ Complete: "Ayudo a [cargo] de [tipo de empresa] a [resultado] sin [lo que más les duele]."
- ☐ Cambie cada adjetivo por un dato o un detalle concreto.
- ☐ Pregúntese: ¿un competidor podría decir la misma frase? Si sí, reescríbala.

D Í A 2

Su cliente ideal, con rifle y no con red

Facebook tira la red y arrastra a quien caiga. LinkedIn le permite apuntar: cargo exacto, empresa exacta, país exacto. Hoy decide a quién le apunta.

- ☐ Cargo de quien firma (no de quien recomienda): gerente general, dueño, director comercial...
- ☐ Tipo y tamaño de empresa: industria, cantidad de empleados, si ya factura.
- ☐ País o ciudad donde usted puede vender y entregar.
- ☐ Una señal de que lo necesitan hoy: están contratando, abrieron sede, publicaron un problema.

D Í A 3

Foto y portada

Su perfil va a actuar como una landing page. Lo primero que ven es la cara y la portada.

- ☐ Foto de frente, buena luz, fondo simple, se le ve la cara completa.
- ☐ Portada con su frase del día 1 en letras grandes. Nada de paisajes ni logos sueltos.

D Í A 4

El titular

El titular aparece en cada comentario, cada invitación y cada búsqueda. No ponga su cargo: ponga lo que consigue y para quién.

- ☐ Estructura: [resultado] para [quién] | [cómo lo hace] | [una prueba].
- ☐ Ejemplo: "Ayudo a firmas de ingeniería a conseguir contratos con constructoras | Sin licitar a ciegas".
- ☐ Sin palabras de relleno: apasionado, líder, experto, transformador.

D Í A 5

La sección Acerca de

Escríbala para su cliente, no para un reclutador. Cuatro bloques cortos.

- ☐ El problema que su cliente vive hoy, con sus palabras.
- ☐ Qué hace usted distinto, en palabras simples.
- ☐ Una prueba: un caso, un número real o los años que lleva resolviendo eso.
- ☐ Una invitación clara: "Si esto le suena, escríbame por mensaje privado."

D Í A 6

Destacados y experiencia

Su experiencia es una carta de venta, no un currículum.

- ☐ En Destacados: un caso de cliente, un video corto suyo explicando qué hace, o su mejor publicación.
- ☐ En su puesto actual: resultados que consigue para clientes, no tareas que hace.

D Í A 7

La prueba de los cinco segundos

Mándele su perfil a alguien que no lo conozca bien y pregúntele qué hace usted y para quién.

- ☐ Si no lo puede decir en cinco segundos, vuelva al titular.
- ☐ Si lo dice con otras palabras, use sus palabras: así habla su cliente.

A T A J O

Esta semana completa la hacemos nosotros en los primeros 5 días: su oferta, su mensaje y su perfil reescrito para vender. Si prefiere saltársela, escíbame por Instagram.

[Escribirme por Instagram](#)

SEMANA 2 - SU LISTA

La mayoría falla aquí: le escriben a cualquiera que acepte. Usted le va a escribir solo a quien puede firmarle un contrato.

D Í A 8

Busque a su decisor

Use el buscador de LinkedIn con filtros de Personas: cargo, ubicación, empresa actual. Si vende a empresas grandes, escriba el nombre de la empresa, entre a Personas y filtre por el cargo: así se ve su decisor en LinkedIn. Sales Navigator le da más filtros y suele tener un periodo de prueba gratis.

- ☐ Guarde la búsqueda que mejor refleja su cliente ideal del día 2.
- ☐ Revise los primeros perfiles: ¿son de verdad quien firma? Ajuste el cargo si no.

D Í A S 9 Y 10

Arme su lista de 100 decisores

Cien personas bien elegidas valen más que mil al azar. Priorice a quien está activo.

- ☐ Prioridad A: publicó o comentó algo en el último mes.
- ☐ Prioridad A: tienen contactos en común con usted.
- ☐ Prioridad B: encaja en todo, pero está inactivo.
- ☐ Descarte: asistentes, practicantes, cargos sin poder de compra.

DÍA 11

Su hoja de seguimiento

Lo que no se mide no mejora. Una hoja de cálculo simple alcanza.

- ☐ Columnas: nombre, cargo, empresa, prioridad, fecha de invitación, aceptó, respondió, reunión, nota.
- ☐ Cargue su lista. Cada contacto, una fila.

A T A J O

En el sistema, su lista se arma por usted y se contacta a 80 a 100 decisores al día.

[Escribirme por Instagram](#)

DÍAS 12 A 14

Caliente antes de escribir y prepare sus mensajes

Así lo hacemos nosotros: un like, un comentario sobre su publicación, una conexión y una pregunta sobre su negocio. Cuando llega su invitación, ya no es un desconocido.

- ☐ Siga a su lista de prioridad A y comente con valor 5 publicaciones de su lista cada día.
- ☐ Tenga listas tres invitaciones y su segundo mensaje (página siguiente), adaptadas a su industria.
- ☐ Personalice al menos una línea real por persona. Nunca mande una plantilla tal cual.

SEMANA 3 - CONTACTO

Ahora sí escribe. Todos los días, la misma rutina de una hora. La constancia le gana al volumen.

T I E M P O	Q U É H A C E
Primeros 15 minutos	Comenta 5 publicaciones de su lista
Siguientes 20 minutos	Manda 20 invitaciones personalizadas
Siguientes 20 minutos	Responde a quien aceptó, con una pregunta sobre su negocio
Últimos 5 minutos	Actualiza su hoja de seguimiento

¿Por qué 20 invitaciones? LinkedIn limita cuántas invitaciones manda por semana. Veinte por día hábil lo mantiene dentro de un rango seguro para la mayoría de las cuentas, y le da tiempo de personalizar cada una.

Tres invitaciones que abren conversación**I N V I T A C I Ó N 1 · E L P U N T O E N C O M Ú N**

Hola [nombre], veo que también está metido en [industria o tema]. Me llamó la atención [algo real de su perfil o empresa]. Estoy conectando con gente del sector. Un gusto tenerlo por acá.

INVITACIÓN 2 • LA PREGUNTA GENUINA

Hola [nombre], una consulta rápida: ¿en [empresa] manejan [proceso específico] internamente o lo tercerizan? Estoy mapeando cómo lo resuelven los que están en su posición.

INVITACIÓN 3 • EL RECONOCIMIENTO

Hola [nombre], me crucé con su perfil y me pareció sólido lo que están haciendo en [empresa], sobre todo [detalle concreto]. Le mando la invitación para seguir lo que comparte.

Cuando acepta: el segundo mensaje

SEGUNDO MENSAJE

Gracias por aceptar, [nombre]. Una pregunta, por curiosidad: hoy los clientes nuevos de [empresa], ¿les llegan más por referidos o tienen algo armado para buscarlos?

Fíjese que no vende nada. Pregunta por su negocio. La respuesta le dice si tiene el problema que usted resuelve. Si no responde en 5 días, un solo seguimiento corto con algo útil: un dato, un artículo, una idea para su caso. Después, se pasa al siguiente.

Los tres errores que lo hunden

Vender en el primer mensaje. "Hola, ofrecemos [servicio], ¿agendamos una llamada?" Nadie le compra a un desconocido que llegó vendiendo.

El copiar y pegar. "Estimado profesional, espero que se encuentre muy bien..." Quien decide recibe 15 propuestas al día así y las borra sin leerlas.

El testamento. Tres párrafos con toda su historia. Dos o tres líneas, máximo. Su objetivo no es cerrar en el mensaje: es ganarse la respuesta.

ATAJO

Esta rutina de una hora es la que más gente abandona. En el sistema, Kai, asistente de IA, le redacta cada respuesta en su voz y usted solo aprueba. Si prefiere eso, escíbame por Instagram.

[Escíbame por Instagram](#)

SEMANA 4 - DE CONVERSACIÓN A REUNIÓN

Siga con la rutina de la semana 3. Ahora suma lo más importante: convertir respuestas en reuniones.

DÍAS 22 A 26

Escuche antes de proponer

Cuando alguien le responde, su trabajo es entender, no presentar. Dos o tres preguntas, una por mensaje.

- ☐ "¿Y cómo lo están resolviendo hoy?"
- ☐ "¿Qué pasa el mes que nadie los refiere?"
- ☐ Cuando le cuente un problema que usted resuelve, ahí, y solo ahí, propone conversarlo.

CÓMO PROPONER LA REUNIÓN

Tiene sentido lo que me cuenta, [nombre]. Eso es justo lo que resolvemos. Lo mejor es verlo en una llamada corta, sin compromiso. ¿Le parece? Si me confirma, le paso mi calendario.

Pida el sí antes de mandar el calendario. Un enlace sin un sí se ignora. Un enlace después de un sí se agenda.

DÍAS 27 A 29

En la reunión

No presente su servicio en los primeros minutos. Haga tres cosas, en este orden.

- ☐ Entienda su situación: qué vende, a quién, cómo consigue clientes hoy.
- ☐ Pregunte qué les cuesta quedarse igual seis meses más.
- ☐ Si usted lo puede ayudar, dígalos y proponga el siguiente paso. Si no, dígalos también.

DÍA 30

Mida y ajuste

Abra su hoja de seguimiento. Los números le dicen exactamente dónde está el problema.

- ☐ Pocos aceptan: revise su perfil y su invitación.
- ☐ Aceptan pero no responden: revise su segundo mensaje. Probablemente está vendiendo.
- ☐ Responden pero no hay reuniones: está proponiendo muy pronto, o le está escribiendo a quien no decide.

SI PREFIERE QUE ESTO TRABAJE SIN USTED

Todo lo de esta guía es lo que el LinkedIn Flywheel hace por usted, todos los días: 80 a 100 contactos al día con quien decide, mensajes en su voz y Kai, asistente de IA, redactando cada respuesta. Es el mismo sistema con el que consigo mis propios clientes en Estados Unidos, desde Costa Rica.

+80 NEGOCIOS	3 PAÍSES	2,500 CON CEOS	1M MENSAJES
Marco Tonti CEO y cofundador, Softon · Software De 1 o 2 reuniones al mes a 30 al mes con CEOs en Estados Unidos. Ver testimonio en video	Brian Pavicic Fundador, True Positives · Ciberseguridad, USA 40 reuniones con CEOs enterprise en 60 días. Ver testimonio en video	Sebastián Gómez Fundador, MediaBuyer.AI · Coaching 20 reuniones premium en 30 días, con una oferta de \$3,000. Ver testimonio en video	Gustavo Sáenz Cofundador, Liber Financultura · Finanzas 15 años en finanzas y cero en LinkedIn. 5 a 1 de retorno en 6 meses. Ver testimonio en video
Katherine Arguedas Estratega patrimonial · Banca 2 clientes nuevos en el primer mes. Ver testimonio en video	Natalia Carvajal Coach de liderazgo · LATAM Primer cliente de \$2,200 en su primera campaña, sin dejar su empleo. Ver testimonio en video		

¿LO VEMOS PARA SU NEGOCIO?

Escríbame por Instagram con qué vende y a quién, o agende directo una llamada. En la conversación le digo si sus decisores están en LinkedIn y por dónde empezaría yo en su caso.

[Escribirme por Instagram](#)

[Agendar una llamada](#)

Ron Duarte