Guía de recomendaciones
Tu Carta de Presentación

Cómo sacar el máximo partido a tu vídeo de presentación

Esta guía explica cómo y cuándo usar Tu Carta de Presentación para que trabaje por ti en cada momento. Lo que determina su impacto real no es la producción — es cómo y cuándo lo usas. Esta guía recoge los usos más eficaces, con instrucciones concretas para cada uno.

1

TU PÁGINA DE PRESENTACIÓN PERMANENTE

Web: el vídeo en portada o en la página de contacto

Tu web es el destino al que apuntan todos los demás canales. El vídeo debe estar visible desde el primer momento — no en una página secundaria.

DÓNDE COLOCARLO

Las posiciones de mayor impacto son: en el hero de la home (junto al titular principal) o en la página de contacto o sobre mí, como primera cosa que ve el visitante antes de leer cualquier texto.

CÓMO EMBEBER EL VÍDEO

Usa el código de inserción de YouTube (**Compartir → Insertar**) y pega el `<iframe>` en tu web. Si usas WordPress, Wix o similar, hay bloques específicos para vídeo embebido.

2

MÁXIMO ALCANCE ORGÁNICO

LinkedIn: publica el vídeo de forma nativa

LinkedIn penaliza los enlaces externos en el feed — una publicación con un enlace a YouTube o Vimeo llega a muchos menos perfiles que un vídeo subido directamente. Publica siempre el archivo .mp4 de forma nativa.

CÓMO HACERLO

En LinkedIn, pulsa **"Iniciar una publicación"** → icono de vídeo → sube el archivo `.mp4` directamente. No pegues un enlace de YouTube.

TEXTO DE ACOMPAÑAMIENTO

El texto que acompaña al vídeo es tan importante como el vídeo. Evita describirlo ("Este es mi vídeo de presentación"). En su lugar, abre con una frase que genere contexto o curiosidad, y deja que el vídeo complete el mensaje.

EJEMPLO DE TEXTO

Llevo [X] años haciendo [lo que haces]. En un minuto, lo que necesitas saber sobre cómo trabajo y para quién tiene sentido trabajar conmigo.

CUÁNDO PUBLICAR

Martes, miércoles o jueves, entre las 8:00 y las 10:00. Son las franjas con mayor actividad en LinkedIn España para contenido B2B.

3

EL USO MÁS INFRAUTILIZADO

WhatsApp: antes de la primera llamada

Compartir el vídeo antes de una primera reunión o llamada transforma completamente la conversación. La persona llega ya con contexto — quién eres, cómo trabajas, qué ofreces — y la reunión empieza desde otro nivel.

CÓMO ENVIARLO

Adjunta el archivo de vídeo directamente en el chat, o comparte el enlace de YouTube o de tu web si el archivo es demasiado pesado. Evita enviar solo el enlace sin contexto.

EJEMPLO DE MENSAJE

Hola [nombre], antes de que nos veamos el [día], te comparto este vídeo. Es la forma más rápida de entender cómo trabajo. Nos vemos el [día].

EN FRÍO

También funciona como primer contacto con alguien con quien aún no has hablado, si existe un contexto previo — una referencia, un evento en común, una conexión de LinkedIn. El vídeo hace el trabajo de presentación antes de que respondas.

ESTADOS DE WHATSAPP

Publica también Tu Carta de Presentación en tus Estados de WhatsApp de forma periódica. Como referencia, hazlo **al menos una vez al mes** para mantener visible quién eres, qué haces y cómo trabajas entre tus contactos.

4

VISIBILIDAD PASIVA Y CONSTANTE

Firma de email: una miniatura que abre el vídeo

Cada email que envías es una oportunidad de presentación. Una miniatura clicable en tu firma funciona como un CTA silencioso — sin ser intrusivo, ofrece a quien lo recibe la opción de conocerte en un minuto.

OPCIÓN RECOMENDADA — MINIATURA CON ENLACE

Toma una captura de pantalla del primer fotograma del vídeo. Añádela a tu firma como imagen (tamaño recomendado: **320 × 180 px**) y enlázala a la URL de YouTube o de tu web. Muchos gestores de email (Gmail, Outlook) permiten insertar imágenes con enlace directamente en la firma.

TEXTO COMPLEMENTARIO

Debajo de la miniatura, una línea corta: `▶ Conóceme en 60 segundos` o `▶ Cómo trabajo — 1 min`. Breve y directo.

EN GMAIL

Ajustes → Ver todos los ajustes → pestaña General → Firma. Inserta la imagen, selecciónala y usa el icono de enlace para añadir la URL del vídeo.

5

REFUERZA LA PROPUESTA ANTES DE QUE LA LEAN

Propuestas comerciales: el vídeo como introducción

Incluir el vídeo al inicio de una propuesta comercial — antes del contenido — establece quién eres antes de que el cliente lea una sola línea. Reduce la fricción y genera confianza desde el primer momento.

EN UN CORREO DE PROPUESTA

En el cuerpo del email, antes de adjuntar el documento: *"Antes de que abras la propuesta, aquí tienes un minuto sobre cómo trabajo: [enlace]."* Simple y efectivo.

EN UN PDF O PRESENTACIÓN

En la primera página o en la página de presentación, inserta la miniatura del vídeo con el enlace. En PowerPoint o Keynote puedes insertar el vídeo directamente si la presentación se entrega en formato digital.

EN PLATAFORMAS DE PROPUESTA (PANDADOC, NOTION)

Inserta el vídeo embebido al inicio del documento. En PandaDoc, usa el bloque de vídeo y pega la URL de YouTube. El cliente lo ve sin salir del documento.

6

EL VÍDEO NO SE PUBLICA UNA SOLA VEZ

Frecuencia y cadencia: cuándo volver a publicar

Un error habitual es publicar el vídeo una vez y considerarlo hecho. El alcance orgánico de una publicación decae en 24–48 horas. El vídeo tiene una vida útil mucho más larga que una publicación.

REPUBLICACIONES EN LINKEDIN

Puedes volver a publicar el mismo vídeo cada **6–8 semanas** sin problema. Tu red crece constantemente — hay personas que no lo vieron la primera vez. Cambia el texto de acompañamiento para que la publicación no sea idéntica.

EN FRÍO VS EN CALIENTE

En frío — con alguien que no te conoce: envía el vídeo como primer contacto si existe un contexto previo (referencia, evento, conexión común). Sin contexto, el vídeo solo no es suficiente.

En caliente — con alguien que ya ha mostrado interés: envíalo inmediatamente, antes de la siguiente interacción. Es cuando más impacto tiene.

CADA VEZ QUE EMPIECES UNA RELACIÓN NUEVA

Incorpora el envío del vídeo como paso sistemático en tu proceso de prospección: cualquier nuevo contacto relevante recibe el vídeo antes del primer intercambio de más de dos mensajes.