

El *Playbook* de LinkedIn para organizadores de eventos

Vuestro evento merece más alcance.

- ✓ Así publican por vosotros ponentes, equipo e invitados
- ✓ Planes desde seis semanas antes hasta dos semanas después
- ✓ Ocho plantillas listas para usar



Lo que encontraréis en este *Playbook*

01	Por qué LinkedIn funciona para eventos Alcance que no acaba en vuestros propios seguidores	04
02	Antes del evento: el plan de publicaciones Calendario, reparto de roles, ponentes y equipo	08
03	Durante el evento: usar los momentos en directo Momentos en directo, presenciales y en el webinar	16
04	Después del evento: badges & certificados Así los asistentes se convierten en multiplicadores	19
05	Plantillas listas para usar Ocho piezas ya redactadas	24
A	Anexo: checklist, cálculo de ejemplo & FAQ Para ir tachando, calcular y consultar	29

Cómo leer este Playbook

Este Playbook está escrito para todos los que organizan eventos: congresos, webinars, ferias, formaciones, encuentros de comunidad. Muestra cómo vuestro evento gana visibilidad en LinkedIn, desde el primer Save the Date hasta dos semanas después de la fecha. La mayor palanca la tienen vuestros ponentes, expositores e invitados, porque sus redes llegan a gente que aún no os conoce.

La estructura sigue vuestra línea de tiempo y cada capítulo funciona por sí solo. Detrás del Playbook está OneClickBadge, una herramienta para badges de evento y certificados de participación. Aparece en los capítulos allí donde quita trabajo. Los planes en sí funcionan también con los medios que ya tenéis.

Por dónde conviene empezar

SEIS SEMANAS ANTES

LA SEMANA DEL EVENTO

PASADA LA FECHA

Aún estáis planificando

El capítulo 2 monta el plan desde el Save the Date hasta el gran día.

La cosa se pone seria

El capítulo 3 reúne los momentos en directo del día del evento.

Ya ha terminado

El capítulo 4 cierra con el resumen y el certificado.

¿Necesitáis texto ya? El capítulo 5 trae ocho plantillas listas para usar.

01 Por qué LinkedIn *funciona* para eventos

En LinkedIn, la participación en un evento profesional se pone en el perfil con toda naturalidad, visible para toda la red de contactos. Aquí leeréis por qué el alcance de vuestro evento nace en las redes de vuestros invitados y qué supone eso para vuestra planificación.

Una publicación activa *redes enteras*.



1 Un invitado publica su badge

2 Sus contactos reaccionan

3 Y sus redes ven vuestro evento

1

Vuestro evento crece en las redes de vuestros invitados

La mayoría de los organizadores promocionan su evento donde tienen el control: en su propia página de LinkedIn, en la newsletter, en la web. Está bien, y aun así se queda corto, porque una página de empresa solo llega de forma orgánica a una parte de sus seguidores, que además ya suelen conocer el evento. Quien publica solo en su propio canal habla sobre todo consigo mismo.

Las publicaciones desde perfiles personales funcionan de otra manera. Llegan a colegas, clientes y conocidos de quien las firma, es decir, a gente que probablemente nunca ha oído hablar de vuestro evento. Y llevan algo que ningún anuncio puede comprar: la recomendación de una persona en la que se confía profesionalmente.

El mecanismo tiene dos etapas. Un ponente publica su badge y la publicación llega primero a sus contactos directos. Una parte reacciona, comenta o felicita, y con cada reacción más gente ve la publicación, también personas que ni siquiera están conectadas con el ponente. Si diez ponentes anuncian su intervención, vuestro evento suena en diez redes a la vez.

1

Tres cosas hacen que LinkedIn sirva tan bien para esto

- 1 Las relaciones.** Los contactos de una persona son su red profesional, justo la gente para la que está pensado vuestro evento. El alcance viene aquí con el público objetivo incorporado.
- 2 La motivación.** Muchos ponentes, expositores y asistentes tienen motivos propios para publicar: muestran su rol profesional, quedan con otros invitados o señalan su punto del programa. Les ayudáis con algo que ya tenían pensado hacer.
- 3 El lugar para la acreditación.** Con la sección de perfil «Licencias y certificaciones», LinkedIn da un hogar fijo a las acreditaciones de participación. Ahí vuestro evento sigue visible mucho después de que el feed haya pasado de página.

Cuándo compensa la entrada en el perfil: encaja mejor cuando vuestro evento acredita una formación, un examen o un logro profesional verificable. Si solo se confirma la asistencia, debería quedar claro qué certifica exactamente el documento.

La pega: casi nadie publica por su cuenta

Si la palanca es tan potente, ¿por qué no la usa cada evento? Porque publicar cuesta trabajo. Quien quiere anunciar su intervención necesita una imagen que luzca, con el nombre del evento, la fecha y su propia cara. Muy pocos ponentes se montan un gráfico para eso, y un PDF con el paquete de logos enviado por correo rara vez lo arregla. El resultado os suena: tres de cada diez publican cualquier cosa y el resto lo deja en buenas intenciones.

Justo aquí ayuda un badge preparado. Diseñáis una vez un motivo con la imagen de vuestro evento y enviáis un enlace. Vuestros ponentes e invitados lo abren, ponen su foto y su nombre y en pocos minutos tienen una imagen que merece la pena publicar, sin cuenta y sin trabajo de diseño. El «ya lo haré» se convierte en un paso de dos minutos.

Las herramientas de este Playbook no están atadas a LinkedIn. Un badge es al final una imagen o un vídeo corto y se publica igual de bien en XING, Instagram o Facebook, y en vertical también como historia. Lo que decide es dónde se mueven vuestros invitados. Solo la entrada del certificado en el perfil es una particularidad de LinkedIn.

SIN BADGES

El evento se acaba el día del evento

- El alcance se queda en los propios seguidores
- La asistencia es invisible para la red
- La crónica posterior la escribe solo el equipo

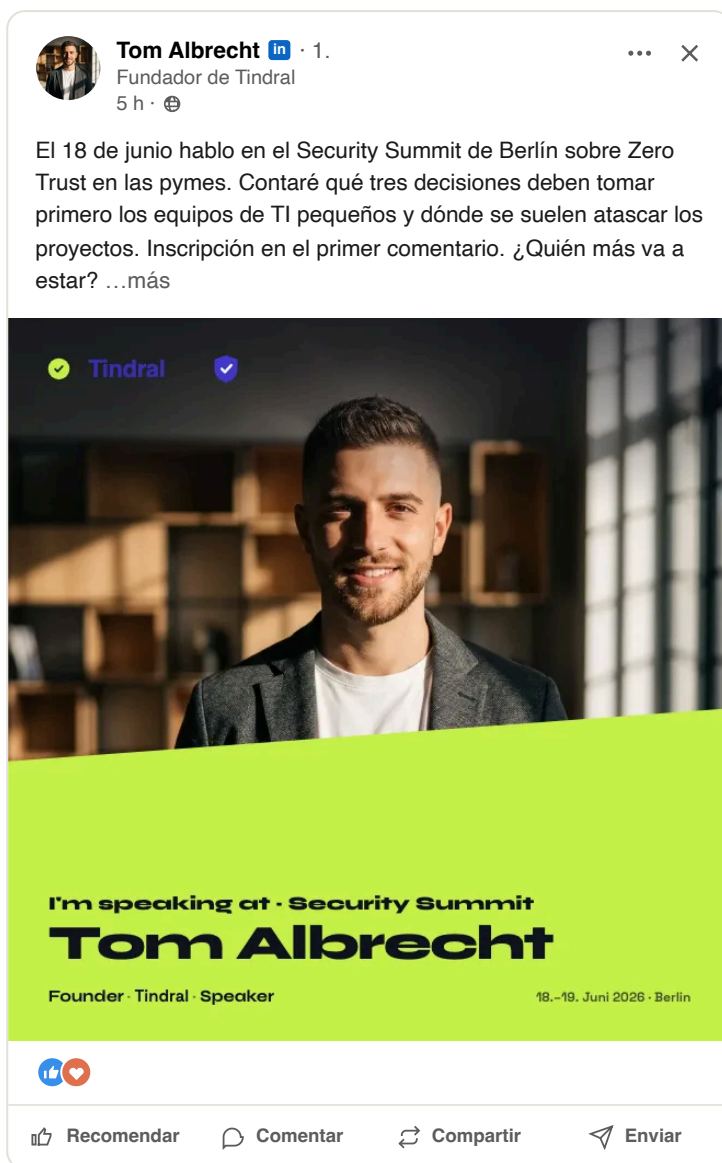
CON ONECLICKBADGE

Cada badge es una publicación

- Los asistentes publican en sus propias redes
- El nombre de vuestro evento aparece en cientos de feeds
- Los certificados alargan la visibilidad semanas

02 Antes del evento: el *plan* de publicaciones

En las semanas previas, la atención se convierte en interés real. Aquí tenéis el plan para vuestras propias publicaciones; después, ponentes, equipo, invitados y expositores amplían vuestro alcance.



Así se ve la meta de este capítulo: un badge de ponente en la publicación, publicado por el propio ponente.

2

Un plan de seis semanas, cada publicación con una misión

La mayoría de los anuncios de eventos fallan por el timing: una única publicación tres semanas antes y luego silencio. Una sola publicación nunca llega a todo el público posible, y varias con motivos distintos aumentan la probabilidad de que los interesados se enteren de vuestro evento y reaccionen a tiempo.

Planificad por eso hacia atrás desde el día del evento. Cada publicación tiene exactamente una misión: primero atención, luego programa, luego urgencia.

Las siete publicaciones son solo el ejemplo que hace visible la lógica: un ritmo constante a lo largo de seis semanas. Trasladadlo a vuestro programa. Un evento grande con muchos ponentes llena esas mismas semanas con más publicaciones; uno pequeño se apaña con menos. El plan de ejemplo está en la página siguiente, y justo después repartimos quién se encarga de cada publicación.

Esto va en cada publicación

- 1 Un beneficio concreto en la primera frase.** «Qué ganas tenemos» no lo es: escribid qué se llevan los asistentes.
- 2 Una cara.** Las publicaciones con retrato del ponente logran bastantes más reacciones que las tarjetas de solo texto.
- 3 Un único enlace** a la inscripción, bien visible.

EJEMPLO · LA PUBLICACIÓN DE SAVE THE DATE, SEIS SEMANAS ANTES

[NOMBRE DEL EVENTO] llega el [FECHA] a [CIUDAD].

[UNA FRASE SOBRE LO NUEVO DE ESTE AÑO O A QUIÉN ESPERÁIS]

Save the Date. La inscripción abre en breve; los detalles, en el primer comentario.

Sustituid los marcadores en azul

La primera publicación del calendario de la página siguiente

PLAN

El calendario de publicaciones antes del evento

MOMENTO	TIPO DE PUBLICACIÓN	MISIÓN DE LA PUBLICACIÓN
T - 42	Save the Date	El evento existe: fecha, lugar, una frase sobre el tema
T - 28	Presentación de ponente n.º 1	Mostrar una cara y un tema
T - 21	Plato fuerte del programa	Demostrar un beneficio concreto
T - 14	Presentación de ponente n.º 2	Apelar a un segundo público
T - 7	Entre bastidores	Generar expectativa, enseñar el recinto
T - 3	Últimas plazas	Urgencia, dar una cifra clara
T - 1	Logística & ilusión	Cómo llegar, horarios, hashtag

T = día del evento. Las fechas son orientativas, ajustadlas a vuestras semanas. Con un programa grande, las dos presentaciones de ponentes se convierten en una serie.

Errores frecuentes que cuestan alcance

El error más común es empezar demasiado tarde. Quien publica por primera vez tres días antes ya no tiene margen para que la secuencia haga efecto. Casi igual de habitual es publicarlo todo solo desde la página de empresa. El alcance de una página es limitado; la voz de las personas llega más lejos.

Un consejo muy repetido afecta al enlace de inscripción: algunos equipos lo ponen en el primer comentario y no en la propia publicación, con la idea de que así la publicación logra más alcance. Que a vosotros os aporte más depende del objetivo y del público, así que probad las dos variantes. Usad además pocos hashtags, de verdad afines y solo cuando ayuden a situar el tema. Pesan más que cualquier etiqueta una buena primera frase, un beneficio tangible y un siguiente paso claro.

Y luego está el error que solo se ve después: no preparar nada que los demás puedan compartir. Si vuestros ponentes tienen que montarse ellos mismos un gráfico, lo harán muy pocos. Dadles un badge terminado y un enlace, y la buena intención se convierte en publicaciones de verdad.

Quién publica qué: el reparto de roles

En cuanto varias personas publican para vuestro evento, hace falta una coordinación breve; si no, tres compañeros comparten el mismo enlace del programa y nadie el Save the Date. El reparto de abajo ha dado buen resultado porque asigna a cada emisor el rol que encaja con su alcance.

COORDINACIÓN

Cinco emisores, cinco roles

EMISOR	PUNTO FUERTE	PUBLICACIONES TÍPICAS
Vuestra página del evento	Siempre localizable	Save the Date, programa, logística, resumen y material
Dirección	Peso y postura	Por qué existe este evento, el agradecimiento personal al final
Equipo del proyecto	Cercanía a la acción	Entre bastidores, cuenta atrás, momentos en directo del día
Ponentes	Redes ajenas	Su propio anuncio con badge, un aperitivo del tema
Equipo del stand	Línea directa con los clientes	«Allí estaremos» con pabellón y número de stand, horarios de demos

Regla básica: la página documenta, las personas cuentan. Juntas dan la imagen completa.

Conseguir que los ponentes publiquen

Cuando un ponente no publica, casi nunca es por falta de interés. Quien habla en vuestro evento también gana con el anuncio, y lo sabe. Lo que falta es la pieza terminada. Montarse uno mismo la imagen del anuncio es una tarea de diseño entre dos reuniones, y ahí muere el propósito.

La conclusión es incómoda y liberadora a la vez: la cuota de publicación de vuestros ponentes es sobre todo cuestión de herramientas, o sea, vuestra. Quien deja el esfuerzo del ponente por debajo de cinco minutos consigue publicaciones. La herramienta es un badge de ponente preparado que va por enlace: subir la foto, teclear el nombre, descargar, sin cuenta y sin software de diseño. De paso, todos los anuncios lucen uniformes con la imagen de vuestro evento.

El timing: cuándo animar a los ponentes a publicar

- 1 Con la confirmación:** el enlace del badge, directo en el correo de confirmación, mientras dura la alegría. La plantilla está en el capítulo 5.
- 2 Con el lanzamiento del programa:** cuando el programa se hace público, llega la segunda ocasión natural. Quien publica ahora apunta a algo concreto.
- 3 Dos o tres semanas antes:** un único recordatorio con un motivo nuevo, para que nunca suene a reclamación.
- 4 Última semana:** mensaje personal solo a las voces más importantes que aún faltan.

De tres cosas podéis prescindir: los textos de publicación prefabricados enseguida parecen un montaje, sobre todo cuando en el feed aparecen doce publicaciones casi idénticas. Marcad mejor un marco de contenido y dejad la redacción exacta en manos de quien escribe. Una lista grande en CC tampoco ayuda mucho: si veinte personas se sienten aludidas a la vez, al final nadie asume la tarea. Escribid a cada destinatario por separado o ponedlos en CCO. Y el día del evento ya es tarde para anuncios; pedid a ponentes, equipo y expositores que compartan sus impresiones directamente desde allí.

Equipo y expositores: «Allí estaremos»

Para todos los que no se suben al escenario existe la segunda voz: «Allí estaremos». Si vuestro equipo expone en una feria, cada persona del stand publica su propio badge, y seis publicaciones se convierten en una presencia visible ante la puerta. La imagen puede variar; los datos clave deberían ser los mismos en todas. Al lado está la variante personal «Allí estaré» para voces individuales.

En la publicación van el nombre de la feria, la fecha y, muy importante, el pabellón y el número de stand, porque el badge es en el fondo una indicación para llegar. Con el texto: nada de redacción uniforme. La compañera de ventas escribe a qué clientes quiere ver; el técnico, qué va a demostrar. Seis perspectivas lo hacen interesante y suenan como seis recomendaciones.

ASÍ FUNCIONA

Del diseño a la publicación

1

Crear el badge

Se diseña una vez, en el look de vuestro evento, con logo, título y fecha.

2

Al equipo

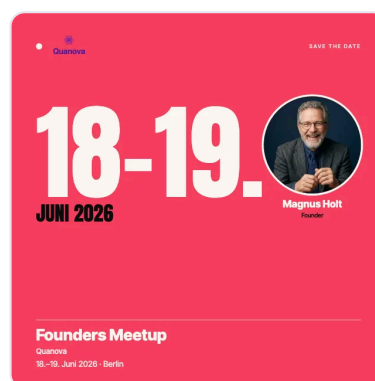
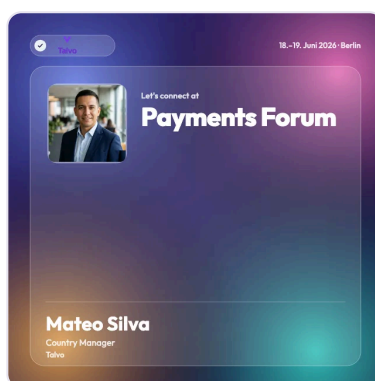
Un enlace por correo o chat, el mismo para todos. Sin necesidad de cuenta.

3

Cada uno publica

Foto y nombre, descargar y al propio perfil.

La línea de invitación lista para vuestro equipo, ponentes e invitados está en el capítulo 5. Y si vuestro anuncio tiene que llamar más la atención: el mismo badge existe también animado, como vídeo corto que destaca en el feed entre las imágenes estáticas.

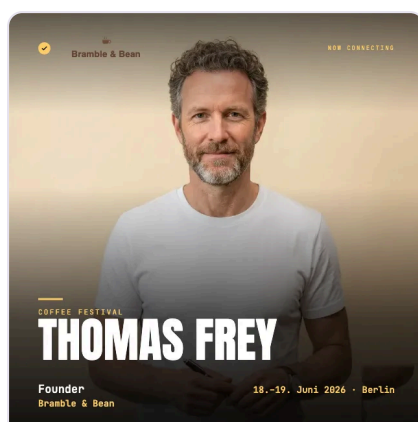


De la galería de badges: el motivo «Allí estaremos» para el equipo del stand y dos looks de evento más.

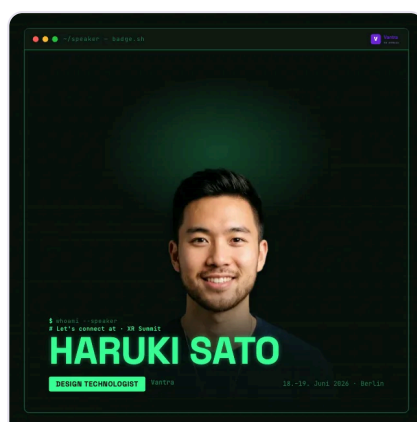
Un look para cada evento

Que alguien publique su badge a gusto también depende del look. La relevancia y el poco esfuerzo siguen pesando más, pero un buen motivo baja la última barrera. La imagen acaba en su propio feed, junto a publicaciones profesionales y cambios de trabajo, y muestra la cara de la persona. Un motivo con pinta de trámite nadie lo comparte con ganas.

Por eso la galería de plantillas cubre tonos muy distintos, de lo festivo a lo desenfadado. Logo, colores, tipografías y textos los ajustáis en el editor a vuestro evento. Y el formato con el que saldrá el motivo lo decidís aparte del diseño; más sobre esto en la página siguiente.



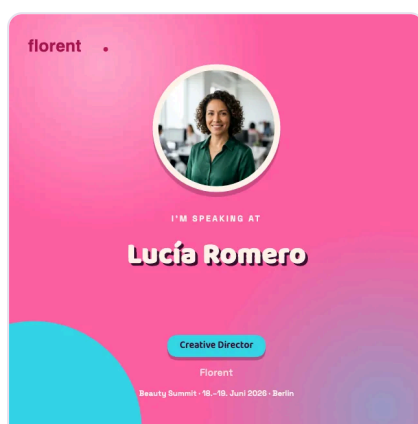
Look de cine · Coffee Festival



Terminal neón · XR Summit



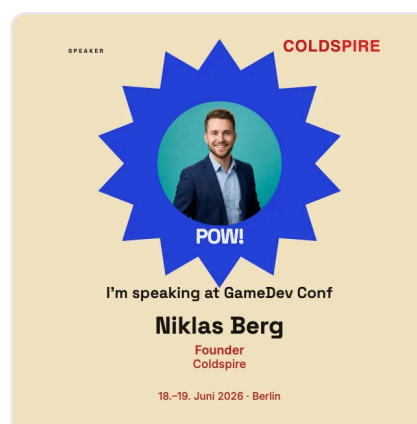
Art déco · Photo Expo



Desenfadado · Beauty Summit



Clásico · Quantum Europe



Pop de cómic · GameDev Conf

CÓMO SE RECONOCE UN BUEN MOTIVO

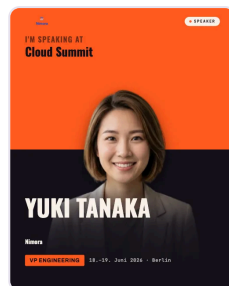
- ✓ El nombre y el evento se leen al instante en el móvil
- ✓ La fecha y el lugar se entienden incluso sin texto de acompañamiento
- ✓ La cara queda libre de texto y adornos
- ✓ Los colores y las tipografías encajan con el evento sin restar legibilidad

Cuatro formatos, cuatro destinos

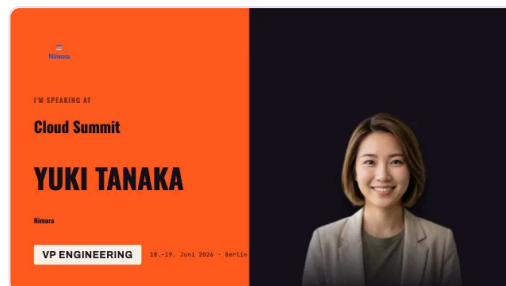
Al diseñar elegís uno de los cuatro formatos; cada uno está hecho para un sitio distinto. De momento no hay varios formatos a la vez para el mismo badge, así que decidís de antemano dónde va a moverse sobre todo el motivo. Según el formato, el mismo diseño se ve distinto y rinde distinto:



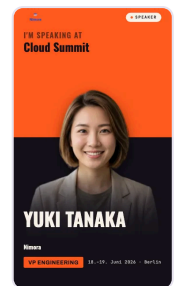
1:1 · Cuadrado



4:5 · Vertical



16:9 · Horizontal



9:16 · Historia

FORMATOS

Para qué sirve cada formato

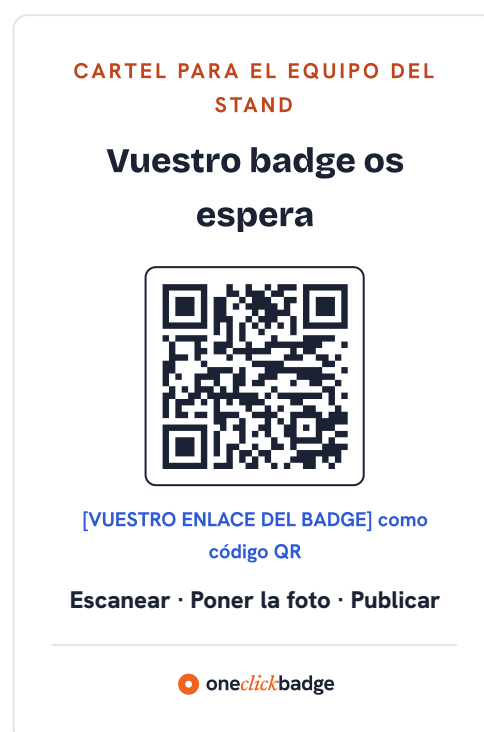
FORMATO	PARA QUÉ ESTÁ HECHO	A TENER EN CUENTA
1:1	El estándar para el feed, funciona también en Instagram	La opción más segura si solo enviáis un formato
4:5	Vertical para el feed, es el que más pantalla ocupa al hacer scroll en el móvil	El de mayor presencia, pide un motivo que aguante la altura
16:9	Horizontal para la web, la newsletter y las diapositivas	Más pequeño en el feed; en el resto de sitios, en casa
9:16	Formato historia para Instagram y los estados de WhatsApp	Para el feed de LinkedIn necesitáis además una versión 1:1 o 4:5

Regla básica: 1:1 o 4:5 para las publicaciones, 16:9 para vuestros propios espacios, 9:16 para todos los que alcanzáis fuera de LinkedIn.

Resolución: por defecto, cada formato exporta 1080 píxeles en el lado corto, nítido de sobra para feed, historia y proyector y ligero para enviarlo por chat. Para imprimir o proyectar en grande, la descarga ofrece además los niveles «Alta» y «Máxima», con bastantes más píxeles.

03 Durante el evento: usar los *momentos en directo*

El día del evento cambia el tono: ahora cuenta la prueba de que ahí está pasando algo que merece verse. Los buenos momentos los trae el propio día; solo necesitáis a una persona encargada de eso.



A la izquierda, el equipo del stand el día de feria con el badge preparado; a la derecha, el cartel que empuja justo a eso.

3

Publicaciones breves, momentos reales

Una sala llena, una cita potente desde el escenario, una reacción del público: esos momentos funcionan porque nadie los ha posado, y a quien no está le dejan una ligera pena por habérselo perdido. Las publicaciones cortas y espontáneas desde la misma sala son la herramienta adecuada. Pueden ser crudas, grabadas deprisa y publicadas sin darle muchas vueltas.

Pedid a vuestros ponentes e invitados que etiqueten el evento en sus propias publicaciones. Quien ya tenía un badge en su feed comparte ahora con más soltura la segunda impresión. Y liberad a una persona de vuestro equipo para que ese día solo se ocupe de publicar; si no, al final no publica nadie porque todos están ocupados.

En la feria pasa lo mismo: una foto rápida del stand lleno con dos frases pesa más que el gráfico pulido del día anterior, y enseña a los indecisos del pabellón que el desvío hasta el stand merece la pena. Repetid pabellón y número de stand en cada publicación; el día de feria nadie rebusca el número en publicaciones antiguas.

Tres momentos en directo que funcionan casi siempre

- 1 La sala justo antes de empezar.** Las filas llenas cuentan más que cualquier escenario. Una foto, dos frases y fuera.
- 2 Una frase desde el escenario.** La mejor cita de la mañana como publicación de texto, con el nombre del ponente y el título de la charla.
- 3 La mirada entre bastidores.** El montaje, la prueba técnica, el equipo con el primer café. Lo cercano funciona mejor que el brillo.

Eventos online: momentos en directo sin pabellón

En los webinars y congresos online falta la sala llena. Aun así surgen momentos compartibles; solo tienen otra pinta. Los más fuertes son frases: una tesis atrevida de la ponencia, una respuesta sorprendente del turno de preguntas, el resultado de una encuesta que nadie esperaba.

Para ese contenido no hace falta foto. Una cita funciona también como tarjeta sobria o publicación de solo texto, siempre que quede claro quién la dijo y en qué contexto. Con las capturas del evento online, en cambio, conviene ir con cuidado, porque pueden verse caras y nombres de asistentes. Pedídes antes su consentimiento.

Que tenga sentido entrar con el webinar empezado depende del contenido. Donde encaje, dejad la inscripción abierta durante el webinar y que alguien del equipo publique en directo; eso trae a los indecisos aún a la segunda mitad. Con sesiones que se apoyan una en otra, mejor remitid a la próxima fecha.

EJEMPLO · PUBLICACIÓN DE CITA CON EL WEBINAR EN MARCHA

«[LA CITA, UNA FRASE, LITERAL]»

[NOMBRE DEL PONENTE] ahora en directo en [TÍTULO DEL WEBINAR].

La grabación está en camino. Quien quiera sumarse todavía: enlace en el primer comentario.

Sustituid los marcadores en azul

Muchas veces basta con una buena publicación en directo

El truco de la grabación: anunciad en la publicación en directo que habrá grabación. Quien se ha perdido la cita se apunta para recibirla y la publicación sigue trabajando. El correo de seguimiento con grabación y certificado está como plantilla 08 en el capítulo 5.

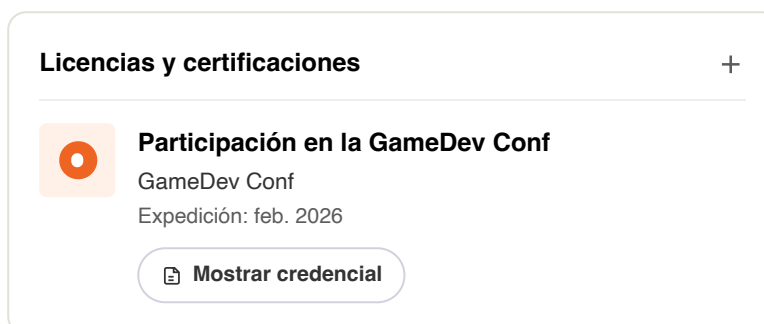
04 Después del evento: badges & certificados

La mayoría de los organizadores dejan de emitir en cuanto se va el último invitado. Y justo la ventana de después es la más agradecida de toda la comunicación. Vuestro nombre está presente y vuestros invitados tienen ahora mismo algo propio que contar.



Certificado de participación con el look de vuestro evento.

Añadirlo al perfil de LinkedIn



El calendario: del día 0 al día 14

El seguimiento rara vez fracasa por falta de ideas y casi siempre porque nadie ha decidido quién publica qué y cuándo. El plan de abajo es una base ligera de cinco publicaciones en dos semanas. Crece con vuestro evento: más gente en el escenario significa más agradecimientos a ponentes.

PLAN

Las dos semanas después del evento

MOMENTO	PUBLICACIÓN	LO QUE IMPORTA
Día 0	Publicación de agradecimiento con la mejor foto del día	Breve y cálida, sin balances. El momento vale más que cualquier cifra
Días 1-2	Enviar los certificados a todos los asistentes	El enlace sale por correo mientras el recuerdo está vivo
Días 2-4	Gracias a los ponentes, uno a uno o en serie	Etiquetar a cada persona por su nombre, un momento concreto por persona
Días 4-7	Publicación resumen con las ideas clave	Las tres conclusiones más potentes sostienen la publicación; el esqueleto, en el capítulo 5
Días 7-14	Enviar el material pendiente y apuntar hacia delante	Diapositivas, grabación o álbum de fotos, más la fecha de la próxima edición

Día 0 = día del evento. El agradecimiento y las gracias a ponentes salen de perfiles personales; el resumen y el material, además, en la página del evento.

Gracias a ponentes que llegan más allá de vuestro canal

El agradecimiento a los ponentes es mucho más que un gesto de cortesía: es la parte con más alcance del seguimiento. Si etiquetáis a un ponente por su nombre y citáis un momento concreto de su charla, hay muchas papeletas de que reaccione o comparta la publicación. Con eso, la publicación llega a su red, justo el público que debería conocer vuestro próximo evento. Dos reglas de oficio: dad las gracias uno a uno o en grupos pequeños y dejad un día de aire entre publicaciones de agradecimiento.

Lo que os podéis ahorrar

- 1 La prosa de balance.** «Qué bonito fue» más un collage de fotos no dice nada. Un momento cuenta más.
- 2 El desfile de cifras.** Los números de récord se leen como publicidad. Contad qué ideas se quedaron.
- 3 El silencio largo.** Una retrospectiva a las tres semanas encuentra a un público que ya se ha ido a otra cosa.

El certificado: la publicación que vuestros asistentes escriben por vosotros

La palanca infravalorada del seguimiento está en los canales de vuestros invitados. Un certificado de participación con la imagen del evento da a cada persona un motivo para publicar sobre su asistencia o llevarse la acreditación a su perfil, visible para toda su red. Que el calendario lo sitúe en los días 1 a 2 no es casualidad: justo después del evento la tasa de recogida es máxima, y cada entrada en el perfil alarga vuestra visibilidad mucho más allá de esas dos semanas.

El esfuerzo se mantiene pequeño porque el trabajo se va adonde mejor está: diseñáis el certificado una vez y compartís un enlace, por correo a todos o como código QR en la diapositiva final. Cada persona lo abre, escribe su nombre y descarga su ejemplar, sin cuenta. No necesitáis lista de asistentes, y los nombres quedan escritos tal como se escriben de verdad.

ASÍ FUNCIONA

Del diseño a la entrada en el perfil

1**Diseñar una vez**

Elegir plantilla, poner logo y colores, listo.

2**Compartir un enlace**

Por correo, por chat o como QR en la última diapositiva.

3**Cada uno recoge el suyo**

Teclear el nombre, descargar el certificado. Sin cuenta.

Para la entrada en el perfil basta después un clic: el botón «Añadir al perfil» entrega a LinkedIn el título, el organizador y la dirección de verificación ya rellenos. No es un título que otorgue LinkedIn. Es vuestra acreditación de que alguien participó, técnicamente un Open Badge 2.0 alojado, verificable en todo momento y revocable si hace falta.

En los formatos online, el chat de la reunión hace de puerta de salida: el mejor momento para repartir es el cierre en directo del webinar, con el enlace en la diapositiva final y un mensaje en el chat listo para clicar. Las dos plantillas están en el capítulo 5.

El certificado también lleva vuestro look

Una acreditación que luce bien apetece enseñarla. La galería de plantillas del editor de certificados va del diploma de gala al look técnico de retícula, y los colores, el logo y la redacción siguen a vuestro evento:



Tres formatos para la acreditación



A4 horizontal · el estándar



A4 vertical · para imprimir



Cuadrado · para el feed

A4 horizontal es el estándar: en pantalla parece un diploma y queda bien en diapositivas y en la publicación. A4 vertical es el diploma para imprimir y enmarcar. El cuadrado es el que más fácil se comparte en el feed; ocupa la misma superficie que el badge. Los tres salen de la misma plantilla.

05 Plantillas *listas para usar*

Ocho piezas para los momentos en los que, si no, no sale nada. Los marcadores van en mayúsculas, entre corchetes y en azul; todo lo demás lo podéis copiar tal cual. Las piezas están pensadas para vuestros propios correos y publicaciones; lo que publiquen vuestros ponentes e invitados, mejor dejarlo en sus propias palabras.

N.º	PLANTILLA	CUÁNDO	PÁGINA
01	Correo de confirmación al ponente	Justo con la confirmación	25
02	Recordatorio sin ser pesados	Dos o tres semanas antes	25
03	Publicación de cuenta atrás	De tres a cinco días antes	26
04	Línea de invitación a vuestro equipo	Cuatro semanas antes	26
05	Publicación de agradecimiento	La noche del evento	27
06	Esqueleto para la publicación resumen	Días 4 a 7	27
07	Mensaje para el chat de la reunión	Al cierre en directo del webinar	28
08	Correo de seguimiento tras el webinar	Al día siguiente	28

¿Tú o usted? Las piezas de correo tutean porque en LinkedIn es lo habitual. Si os tratáis de usted con vuestros ponentes, cambiad el tratamiento; el resto funciona igual.

PLANTILLA 01 · PIEZA PARA EL CORREO DE CONFIRMACIÓN AL PONENTE

¡Qué alegría contar contigo! Dos cosas más:

Te hemos preparado un badge de ponente para que anuncies tu intervención, si te apetece: [\[ENLACE DEL BADGE\]](#)

Subes tu foto, tecleas tu nombre y listo; tarda unos dos minutos y no hace falta cuenta.

Si publicas algo: cuenta de qué vas a hablar. Una frase sobre tu tema llega más que cualquier anuncio nuestro.

Sustituid los marcadores en azul

Envío: justo con la confirmación

El «si te apetece» quita presión, y la pista sobre su propio tema le da al ponente las primeras líneas de su publicación.

PLANTILLA 02 · EL RECORDATORIO SIN SER PESADOS

Novedades rápidas: el programa ya está online y los primeros ponentes han compartido sus anuncios.

Si aún quieres anunciar tu intervención, tu enlace del badge del otro día sigue funcionando: [\[ENLACE DEL BADGE\]](#)

¡Ya queda poco, tenemos ganas de verte!

Sustituid los marcadores en azul

Envío: dos o tres semanas antes, una sola vez

Rara vez hace falta más que este recordatorio. Con los ponentes que de verdad os importan, en la última semana un mensaje personal puede más que cualquier circular.

PLANTILLA 03 · CUENTA ATRÁS PARA LA ÚLTIMA SEMANA

Quedan [NÚMERO DE DÍAS] para [NOMBRE DEL EVENTO].

[LO QUE MÁS ILUSIÓN OS HACE, UNA FRASE: UN PUNTO DEL PROGRAMA, UN INVITADO, UN ESTRENO]

Para quien aún lo esté pensando: quedan [NÚMERO DE PLAZAS]. Inscripción en el primer comentario.

Sustituid los marcadores en azul

Publicar: de tres a cinco días antes

La cifra clara de plazas restantes hace creíble la urgencia. Si no queréis dar ninguna, quitad la frase y ya está.

PLANTILLA 04 · LÍNEA DE INVITACIÓN A VUESTRO EQUIPO

Nuestro badge «Allí estaremos» para [NOMBRE DEL EVENTO] ya está listo: [ENLACE DEL BADGE]

Abrir el enlace, subir la foto, teclear el nombre, publicar. Dos minutos, y no os hace falta cuenta.

Cuantas más caras, más visibles seremos allí. El pabellón y el número de stand ya van en la imagen.

Sustituid los marcadores en azul

Envío: por correo o chat del equipo, cuatro semanas antes

PLANTILLA 05 · PUBLICACIÓN DE AGRADECIMIENTO POR LA NOCHE (DÍA 0)

Esto fue [NOMBRE DEL EVENTO].

[UN MOMENTO CONCRETO DEL DÍA, UNA FRASE. EL INSTANTE QUE LO RESUME TODO]

Gracias a todos los que estuvisteis, a nuestros ponentes y al equipo entre bastidores.

Si estuvisteis: vuestro certificado de participación llega mañana por correo. Pronto, el resumen.

Sustituid los marcadores en azul

Publicar: la noche del evento, con vuestra mejor foto del día

PLANTILLA 06 · ESQUELETO PARA LA PUBLICACIÓN RESUMEN

[UN MOMENTO CONCRETO COMO ARRANQUE, UNA FRASE. EL INSTANTE QUE RESUME EL DÍA]

Tres cosas que se me han quedado grabadas:

1. [UNA IDEA DE UNA PONENCIA, CON SU AUTOR]
2. [ALGO SORPRENDENTE DE LAS CONVERSACIONES]
3. [UNA PREGUNTA QUE QUEDÓ ABIERTA Y SIGUE DANDO VUELTAS]

Gracias a [ETIQUETAR A LOS PONENTES] por [APORTACIÓN CONCRETA], y a todos los que estuvisteis.

[MIRADA HACIA DELANTE: PRÓXIMA EDICIÓN, INSCRIPCIÓN, MATERIAL]

Sustituid los marcadores en azul

Publicar: días 4 a 7

El momento del arranque decide si alguien sigue leyendo. «A las 9:12 se había acabado el café, a las 9:15 sesenta personas discutían sobre modelos de datos» cuenta más de vuestro evento que cualquier adjetivo.

PLANTILLA 07 · MENSAJE PARA EL CHAT DE LA REUNIÓN

¡Gracias por acompañarnos! Podéis descargar aquí vuestro certificado de participación (teclear el nombre, bajar el PDF, medio minuto): [\[ENLACE DEL CERTIFICADO\]](#)

Sustituid los marcadores en azul

Publicar: en el chat, con la diapositiva final en pantalla

La ventana entre la última diapositiva y el cierre de la pestaña dura más o menos un minuto, y en ese minuto se decide la tasa de recogida.

PLANTILLA 08 · CORREO DE SEGUIMIENTO TRAS EL WEBINAR

ASUNTO Grabación y certificado: [\[TÍTULO DEL WEBINAR\]](#)

Hola, [\[NOMBRE\]](#):

¡Gracias por participar en [\[TÍTULO DEL WEBINAR\]](#)! Aquí tienes todo para después:

La grabación: [\[ENLACE\]](#)

Tu certificado de participación, teclea tu nombre y baja el PDF: [\[ENLACE DEL CERTIFICADO\]](#)

Y si te apetece: la próxima cita es el [\[FECHA\]](#), puedes apuntarte aquí: [\[ENLACE DE INSCRIPCIÓN\]](#)

¡Hasta la próxima!

[\[NOMBRE DEL EQUIPO\]](#)

Sustituid los marcadores en azul

Envío: el día después del webinar

El correo recupera a todos los que en la llamada solo escucharon y de paso anuncia la próxima fecha. Enviadlo a la lista de asistencia de vuestra herramienta de webinars.

Todo el Playbook *para ir tachando*

Todos los pasos de los capítulos 2 a 4 en una sola página, en el orden en que llegan. Los plazos son orientativos, vienen de los planes; ajustadlos a vuestras semanas. T = día del evento.

ANTES DEL EVENTO

- ☐ **Evento de LinkedIn** creado en cuanto la fecha está fijada
- ☐ **Calendario editorial** cerrado, una persona vigila las fechas
- ☐ **Inscripción:** la fecha de apertura ya está en el plan
- ☐ **Save the Date** publicado (T - 42)
- ☐ **Badge de ponente** creado, el enlace sale con cada correo de confirmación
- ☐ **Badge de equipo** con pabellón y número de stand para el equipo (T - 28)
- ☐ **Motivos** revisados: legibles en el móvil
- ☐ **Presentaciones de ponentes** planificadas, una cara y un tema cada una (T - 28 y T - 14)
- ☐ **Plato fuerte del programa** publicado con beneficio concreto (T - 21)
- ☐ **Recordatorio** a todos los que aún no han publicado (T - 21 a T - 14)
- ☐ **Entre bastidores** publicado, lugar e ilusión (T - 7)
- ☐ **Cuenta atrás** con las plazas restantes (T - 3)
- ☐ **Publicación de logística** con cómo llegar, horarios y hashtag (T - 1)
- ☐ **Todos los enlaces** probados antes del envío
- ☐ **Fotos y grabaciones:** reglas acordadas con el equipo

DURANTE EL EVENTO

- ☐ **Una persona** está al mando de publicar
- ☐ **Cartel con QR** en el backoffice o la sala de descanso
- ☐ **Momentos en directo:** la sala, una cita, la mirada entre bastidores
- ☐ **En el webinar:** una publicación de cita del equipo y el enlace del certificado en el chat al final

DESPUÉS DEL EVENTO

- ☐ **Publicación de agradecimiento** con la foto más potente, esa misma noche (día 0)
- ☐ **Enlace del certificado** enviado a todos los asistentes (días 1 a 2)
- ☐ **Gracias a los ponentes** de uno en uno, con un momento concreto (días 2 a 4)
- ☐ **Resumen** publicado con tres conclusiones (días 4 a 7)
- ☐ **Material** enviado, con la fecha de la próxima edición anunciada (días 7 a 14)
- ☐ **Evento copiado,** badges y certificado de la próxima edición ya listos

El cálculo de ejemplo

Cuánto aporta la palanca de las redes solo puede mostrarse con honestidad como simulación, porque cada evento es distinto. Por eso el cálculo de ejemplo que sigue usa supuestos deliberadamente prudentes, que podéis cambiar en cualquier momento por vuestras propias cifras.

Tomemos un congreso profesional de tamaño medio: diez ponentes y quince personas de los equipos de stand de vuestros expositores publican un badge. A los invitados los dejamos fuera del todo, aunque muchas veces son mayoría. Contemos 600 contactos por persona y supongamos que solo uno de cada veinte contactos llega a ver la publicación.

SIMULACIÓN

25 publicaciones sobre el mismo evento

Personas que publican un badge (Supuesto: 10 ponentes y 15 personas de los equipos de stand, sin invitados)	25
---	----

Contactos por persona (Supuesto para profesionales del entorno B2B)	Ø 600
---	-------

Contactos que ven la publicación (Supuesto: 5 por ciento de visibilidad por publicación personal)	1 de cada 20
---	--------------

Personas alcanzadas ($25 \times 600 \times 5 \%$)	≈ 750
--	--------------

Simulación, no medición: todos los valores son supuestos, sustituidlos por los vuestros. El efecto de segundo grado vía reacciones ni siquiera está incluido.

Para comparar: una página de evento con 1.500 seguidores, suponiendo que su publicación llega a uno de cada treinta, se queda en unos 50 lectores. Y no es que vuestra gente redacte mejor que vosotros. 25 emisores con 600 contactos cada uno despliegan juntos una superficie de 15.000 contactos; vuestro canal solo no llega ahí. Y ese alcance suele valer mucho, porque los contactos de vuestros ponentes e invitados llegan a personas nuevas.

Preguntas *frecuentes*

01 ¿Necesitan cuenta los ponentes, invitados y asistentes?

No. Todos los que comparten un badge o recogen un certificado trabajan solo con un enlace: poner foto o nombre, descargar, publicar. La cuenta solo la necesitáis vosotros como organizadores, para gestionar vuestros eventos.

02 ¿Dónde acaban las fotos de nuestros invitados?

En el dispositivo de cada persona. El badge se crea en el navegador: la selección de la foto, el recorte y el renderizado se ejecutan en local, la imagen final se descarga directamente y la foto no sale del dispositivo. La cara solo se hace pública cuando la propia persona publica. Del certificado se guarda el nombre que alguien introduce, para que la página de verificación siga accesible.

03 ¿En qué se diferencian badge y certificado?

El badge es una imagen para antes del evento: vuestra gente la comparte y el alcance nace en sus redes. El certificado llega después del evento: una acreditación vuestra de que alguien participó, como entrada permanente en la sección de perfil «Licencias y certificaciones».

04 ¿LinkedIn revisa o reconoce el certificado?

No. LinkedIn no revisa ni otorga nada aquí; solo pone la función y la sección del perfil. El certificado es vuestra acreditación como organizadores. Detrás del enlace de verificación hay un Open Badge 2.0 alojado: la dirección se puede comprobar en cualquier momento y, si retiráis un certificado, notifica la revocación.

05 ¿Cuántos de los invitados publican de verdad?

Depende mucho de la ocasión y del esfuerzo, así que nadie os puede dar aquí una cifra. Lo seguro es la dirección: cuanto más baja la barrera, más gente participa. Un badge por enlace la reduce a minutos; la petición personal junto con la confirmación la baja aún más.

06 ¿Y si nuestras publicaciones apenas reciben reacciones?

Seguid publicando y pensad más en pequeño: el alcance crece con las semanas. Revisad lo básico: ¿publican personas y no solo la página? ¿Hay una cara en la imagen? ¿Cada publicación tiene un solo tema? Y otra cosa: muchos lectores no reaccionan nunca en público, pero leen igual.

07 ¿Cuál es el mejor momento para enviar el enlace del certificado?

Los días 1 a 2 después del evento, con la cita aún fresca. En los webinars, justo al cierre en directo, en el chat de la reunión y en la diapositiva final. El correo de seguimiento del día siguiente llega a todos los que se perdieron el chat.

Badges que llevan vuestro evento *más lejos.*

Elegir diseño, compartir enlace, listo: con OneClickBadge creáis badges y certificados de participación para vuestro evento en minutos. Vuestros invitados se los llevan ellos mismos a través de un enlace, sin cuenta y sin lista de asistentes. Cada badge compartido es una publicación sobre vuestro evento que no habéis tenido que escribir.



Empezar gratis y probarlo con calma

Escanead el código QR o abrid oneclickbadge.com.

¿Dudas? support@oneclickbadge.com

Vuestro próximo evento merece más *alcance.*

oneclickbadge.com · Badges & certificados para eventos · © 2026

OneClickBadge

Herausgeber: Nicolas Limberg · Hafenweg 11a · 48155 Münster · Deutschland

support@oneclickbadge.com · oneclickbadge.com/impressum · oneclickbadge.com/datenschutz