

ACADEMIA HIGHTECK · GUÍA GRATUITA · MARKETING DIGITAL

LinkedIn para empresas industriales: por qué la página de la empresa sola no alcanza

La estrategia dual —empresa más líderes publicando— y los seis tipos de publicación que sí funcionan en un sector técnico.



Highteck® · formación en operación y marketing industrial para fábricas y pymes de Latinoamérica · academia.highteck.com.co

La fábrica crea su página, publica tres veces por semana y a los seis meses concluye que «LinkedIn no funciona para industriales». El problema no es la red: es que las páginas de empresa alcanzan a una fracción de la gente, y en un sector técnico nadie sigue páginas — sigue personas.

● ACADEMIA HIGHTECK · CURSO 3 · MÓDULO 2

La estrategia dual en LinkedIn industrial

La página de la empresa sola no alcanza: el alcance vive en las personas

Solo la cuenta de la empresa

- ✗ El alcance de las páginas corporativas es una fracción del de las personas
- ✗ Se lee como publicidad y se ignora
- ✗ Nadie comenta ni comparte: no hay conversación
- ✗ El comité técnico no sigue páginas, sigue personas

Empresa + líderes publicando

- ✓ El gerente y los técnicos llegan a su propia red, que es la del cliente
- ✓ Se lee como criterio profesional, no como aviso
- ✓ Genera comentarios de pares, que es lo que activa el alcance
- ✓ La empresa amplifica lo que publican las personas

Academia Highteck

Regla práctica: 30 publicaciones al mes se sostienen con disciplina, no con inspiración

Página de empresa frente a líderes publicando: dónde está realmente el alcance.

La estrategia dual

La página de la empresa sostiene la credibilidad: quien lo busque debe encontrar una empresa viva, con su propuesta clara. Pero el alcance real lo generan las personas — el gerente, el jefe técnico, el comercial — publicando desde su cuenta, con su criterio y su nombre. La empresa amplifica lo que ellos publican, no al revés.

Los seis tipos de publicación que funcionan

- **El problema explicado:** por qué pasa algo que su cliente vive todas las semanas, sin vender nada.
- **El detrás de cámaras:** una prueba en planta, un montaje, un equipo trabajando. Es lo que más comentarios genera en industrial.
- **El dato propio:** una cifra de su operación o de su sector que nadie más publica.
- **El caso corto:** situación, qué se hizo, resultado — tres párrafos, sin nombres si el cliente no autorizó.

- **La opinión con criterio:** tomar posición sobre una práctica común del sector. Genera conversación real, que es lo que activa el alcance.
- **El aprendizaje del error:** lo que salió mal y qué se cambió. Es el que más confianza construye y el que casi nadie se atreve a publicar.

Lo que no funciona: el comunicado corporativo, la foto del equipo sin contexto, la felicitación por el día de cada oficio y el aviso disfrazado de contenido. Se ignoran y, peor, entrenan a la red para dejar de mostrar lo que usted publica.

Cómo lograr que los líderes publiquen

Nadie con una planta que dirigir va a redactar tres publicaciones semanales. Lo que sí funciona: una conversación de 30 minutos al mes donde cuentan lo que pasó, alguien lo convierte en borradores, y ellos solo revisan y aprueban. La voz es suya; el trabajo de escribir, no.

Sobre la frecuencia: entre dos y tres publicaciones por semana por persona es sostenible. Y la primera hora después de publicar importa más que el resto del día — si el equipo comenta y aporta de verdad en ese rato, el alcance se multiplica.

● ACADEMIA HIGHTECK · GUÍA GRATUITA · MARKETING DIGITAL

LinkedIn para empresas industriales

La estrategia dual —empresa más líderes publicando— y los seis tipos de publicación que sí...

El problema explicado: por qué pasa algo que su cliente vive todas las semanas, sin vender nada

El detrás de cámaras: una prueba en planta, un montaje, un equipo trabajando. Es lo que más comentarios genera en industrial

El dato propio: una cifra de su operación o de su sector que nadie más publica

El caso corto: situación, qué se hizo, resultado — tres párrafos, sin nombres si el cliente no autorizó

La opinión con criterio: tomar posición sobre una práctica común del sector. Genera conversación real, que es lo que activa el alcance

El aprendizaje del error: lo que salió mal y qué se cambió. Es el que más confianza construye y el que casi nadie se atreve a publicar

Academia Highteck

academia.highteck.com.co/guias

Lo esencial de esta guía en una imagen

Preguntas frecuentes

¿Y si nuestros técnicos no quieren exponerse?

Empiece por uno solo, el más dispuesto, y muestre el resultado a los tres meses: consultas concretas de gente del sector. La resistencia baja cuando se ve que no se trata de opinar de todo, sino de compartir lo que ya saben hacer.

¿Sirve pagar publicidad en LinkedIn?

Sirve para llegar a un perfil muy específico, pero es caro. En industrial suele rendir más invertir ese presupuesto en contenido propio y usar la pauta solo para amplificar lo que ya demostró funcionar orgánicamente.

El curso completo: marketing digital para industriales

Estrategia en redes profesionales, contenido que funciona, correo, secuencias automatizadas y cómo producir sin contratar agencia. 9 horas.

[Ver el curso →](#)

¿Lo quiere para varias personas de su empresa? Pedimos una cotización con precio por participante y factura en academia.highteck.com.co/contacto.php, o escríbanos por WhatsApp al +57 312 517 5367 · comercial@highteck.com.co