



Módulo 2. Gestión de Meta (Facebook, Instagram) y LinkedIn

☰ Meta Business Suite: planificación, segmentación y analítica

☰ LinkedIn para posicionamiento profesional y comercial

☰ Referencias

Meta Business Suite: planificación, segmentación y analítica

En el módulo anterior se trabajaron las funciones del community manager y las decisiones que puede tomar en relación con el contenido, la interacción con audiencias y la participación en campañas pagas. Esa mirada general permitió entender el alcance del rol. Ahora comienza una nueva etapa, que exige observar con más detalle las herramientas que organizan y acompañan ese trabajo cotidiano.

En la práctica, muchas de las acciones que se piensan desde el rol del CM necesitan ser planificadas con anticipación, adaptadas a distintos públicos y, sobre todo, evaluadas. ¿Cómo se hace para saber si una publicación funcionó bien? ¿Cómo se elige a qué audiencia mostrarla? ¿Y qué lugar ocupa lo pago en ese recorrido? Meta Business Suite surge como una de las plataformas que permiten abordar estos interrogantes. Su uso ayuda a ordenar las publicaciones, segmentar según intereses y revisar resultados de manera integrada.

Esta unidad propone conocer las principales funciones de Meta Business Suite, entender cómo se articula la planificación con la analítica y revisar qué vínculos tiene esta herramienta con el universo del paid media. Lejos de limitarse a lo técnico, el foco estará puesto en cómo estas funciones impactan en las decisiones diarias del CM, y cómo contribuyen a una gestión más coherente y efectiva en las redes de Meta.

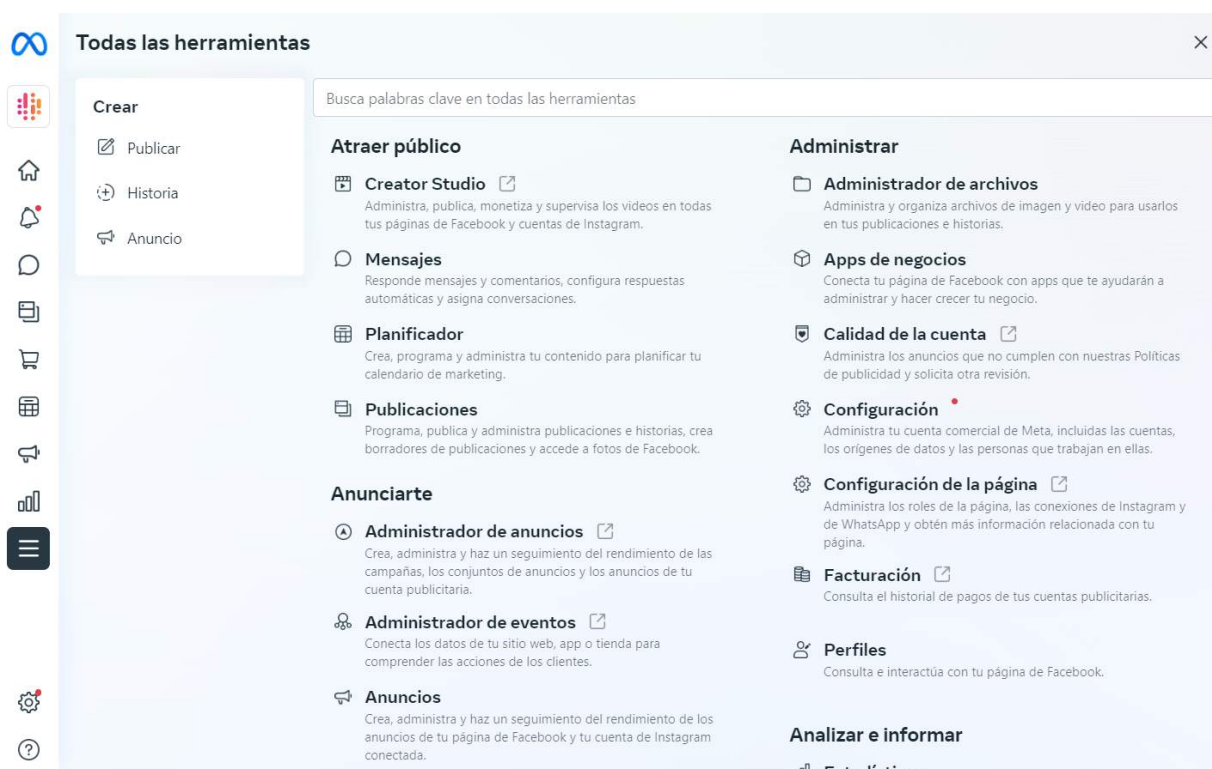
Meta Business Suite: planificación, segmentación y analítica

Meta Business Suite es la herramienta que Meta ofrece para gestionar, desde un único lugar, las cuentas de Facebook e Instagram vinculadas a una marca, emprendimiento o proyecto. Está disponible tanto en navegador como en aplicación móvil, y permite coordinar distintas tareas relacionadas con la presencia digital: desde la publicación de contenido hasta el seguimiento de métricas. Su estructura está pensada para facilitar el trabajo cotidiano de quienes administran redes sociales y para ofrecer información útil al momento de tomar decisiones.

Desde este entorno es posible planificar publicaciones, responder mensajes, lanzar campañas promocionales, definir públicos, acceder a estadísticas, administrar recursos visuales y configurar distintos aspectos de las cuentas. También se pueden asignar

roles de administración, gestionar activos publicitarios o integrar herramientas externas, todo sin necesidad de salir del ecosistema Meta. El acceso unificado simplifica el trabajo y permite mantener una visión más organizada de todas las actividades que se realizan en ambas plataformas.

Figura 1. Vista general de las herramientas disponibles en Meta Business Suite



Fuente: Venta Link, (s.f.), <https://goo.su/u3JV>

En la imagen se observa la sección «Todas las herramientas», donde se agrupan distintas funciones que se pueden utilizar

según el tipo de tarea: atraer público, publicar contenido, configurar cuentas, consultar estadísticas, gestionar anuncios, entre otras. Este acceso organizado facilita la navegación dentro de la plataforma y permite ubicar rápidamente la funcionalidad necesaria según el momento del trabajo.

A continuación, se abordarán tres de estas funciones que forman parte del trabajo diario en redes sociales: la planificación de contenidos, la segmentación de audiencias y el análisis de resultados. Estas acciones no solo hacen más eficiente la gestión operativa, sino que también permiten construir una estrategia más coherente dentro del ecosistema digital de Meta.

Planificación de contenidos

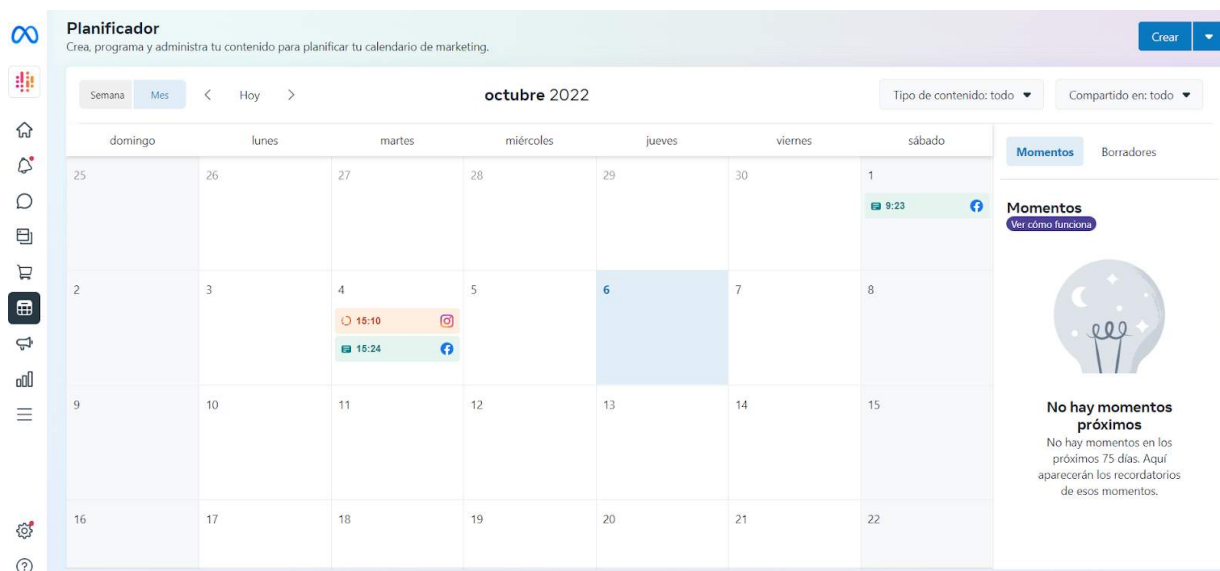
Una de las funciones más utilizadas dentro de Meta Business Suite es el planificador de contenidos. Este recurso permite organizar y programar publicaciones tanto en Facebook como en Instagram, desde una misma interfaz. La posibilidad de establecer con antelación qué se va a publicar y cuándo permite sostener una estrategia de comunicación más ordenada y coherente en el tiempo.

El planificador ofrece una visualización en formato calendario, con vista semanal o mensual, que facilita la distribución equilibrada de los contenidos. Se pueden programar

publicaciones de diferentes formatos (videos, imágenes, enlaces, historias) e incluso trabajar con borradores antes de que salgan al público. Esto permite planificar con flexibilidad, realizar ajustes cuando sea necesario y mantener una lógica de continuidad en la presencia digital.

A continuación se puede ver cómo se presenta esta funcionalidad dentro de la herramienta:

Figura 2. Planificador de contenidos en Meta Business Suite



Fuente: Venta Link, (s.f.), <https://goo.su/u3jV>

La interfaz permite seleccionar el día y el horario en que se publicará cada contenido, definir el formato y elegir en qué red

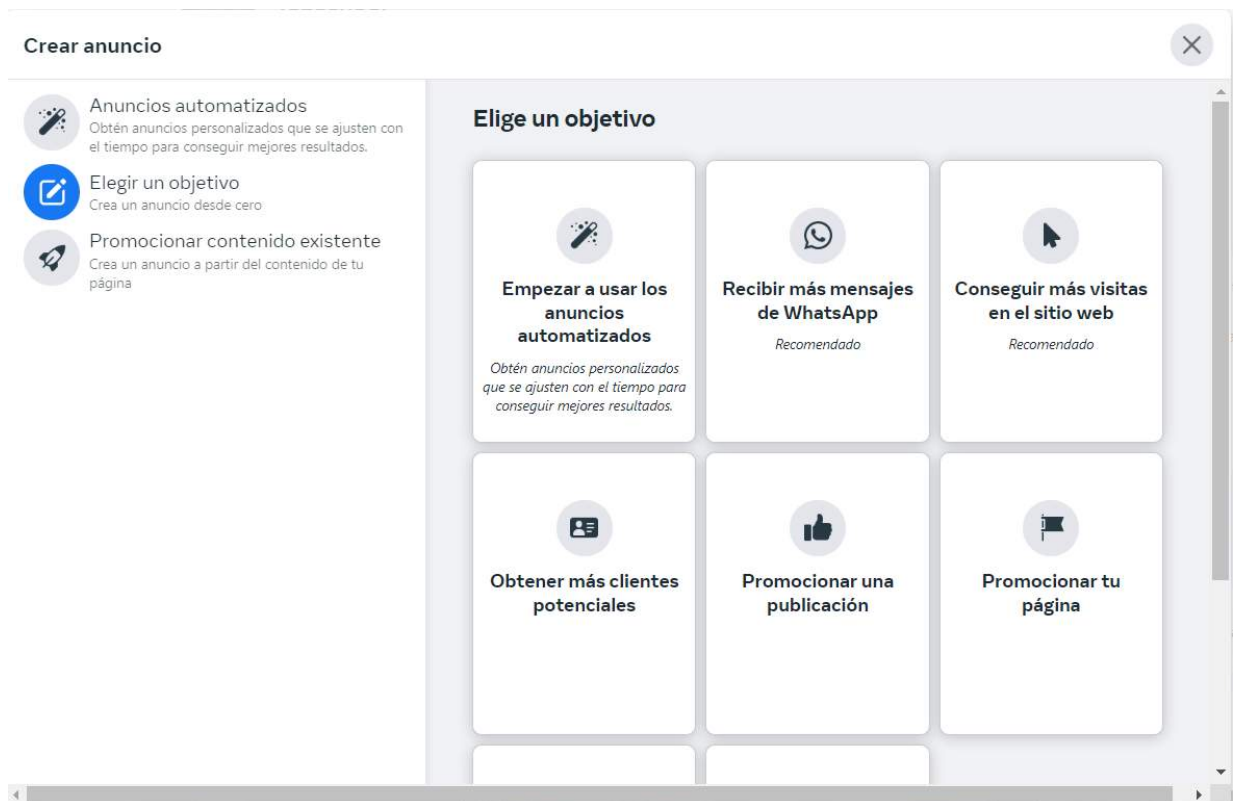
social se mostrará. En este caso, la planificación se aplica a las dos plataformas que forman parte del ecosistema de Meta integradas a esta herramienta: **Facebook** e **Instagram**. Además, el panel permite filtrar por tipo de publicación y visualizar todas las piezas programadas en conjunto. Esta estructura facilita la organización general del calendario, permite ajustar contenidos en función de campañas específicas y alinear la comunicación con fechas relevantes para cada marca o proyecto.

La interfaz permite seleccionar el día y el horario en que se publicará cada contenido, definir el formato y elegir en qué red social se mostrará. En este caso, la planificación se aplica a las dos plataformas que forman parte del ecosistema de Meta integradas a esta herramienta: Facebook e Instagram. Además, el panel permite filtrar por tipo de publicación y visualizar todas las piezas programadas en conjunto. Esta estructura facilita la organización general del calendario, permite ajustar contenidos en función de campañas específicas y alinear la comunicación con fechas relevantes para cada marca o proyecto.

Promocionar contenido y segmentación de audiencias

Una de las posibilidades que ofrece Meta Business Suite es la creación de campañas promocionales desde el mismo entorno donde se gestionan las publicaciones orgánicas. En ese proceso, el primer paso es definir el objetivo del anuncio, es decir, qué tipo de resultado se busca obtener: visitas al sitio web, mensajes, interacciones, entre otros. Esta selección inicial orienta las decisiones posteriores en cuanto al diseño del anuncio y la configuración del público.

Figura 3. Interfaz para la creación de campañas en Meta Business Suite



Una vez elegido el objetivo, la plataforma permite avanzar con la definición del público al que se dirigirá el contenido. Esta instancia incluye variables como ubicación geográfica, edad, género e intereses generales. Aunque la configuración es más simple que en el Administrador de Anuncios —la herramienta de Meta diseñada específicamente para crear campañas más detalladas—, resulta adecuada para campañas puntuales o para quienes están comenzando a incorporar contenido pago en su estrategia.

Figura 4. Opciones para definir públicos en campañas creadas desde Meta Business Suite

Público



¿Quién quieres que vea tu anuncio?

Público Advantage+

Permite que nuestra tecnología publicitaria encuentre automáticamente a tu público y lo ajuste con el transcurso del tiempo para llegar a más personas con probabilidades de responder a tu anuncio. Más información

Características del público



Lugar: Argentina

Edad mínima: 18

Público Advantage+: Activado

Personas que eliges por medio de la segmentación

Personas de tu zona

Bienes Inmuebles

Crear nuevo

Fuente: captura de pantalla de Meta Business Suite (<https://business.facebook.com/>)

Además de estas opciones básicas, se pueden reutilizar públicos guardados de campañas anteriores o trabajar con públicos sugeridos por la plataforma, basados en interacciones previas. Esto permite mantener una lógica consistente en la personalización de audiencias y ajustar el alcance de los anuncios de acuerdo con distintos objetivos de visibilidad, interacción o conversión.

Estas herramientas de promoción rápida, si bien no reemplazan a una estrategia de pauta estructurada, permiten extender el alcance del contenido publicado de forma orgánica y llegar a

audiencias específicas de manera sencilla. La posibilidad de hacerlo sin salir del entorno general de gestión facilita su uso cotidiano, especialmente cuando se busca integrar acciones pagas con la planificación general de redes sociales.

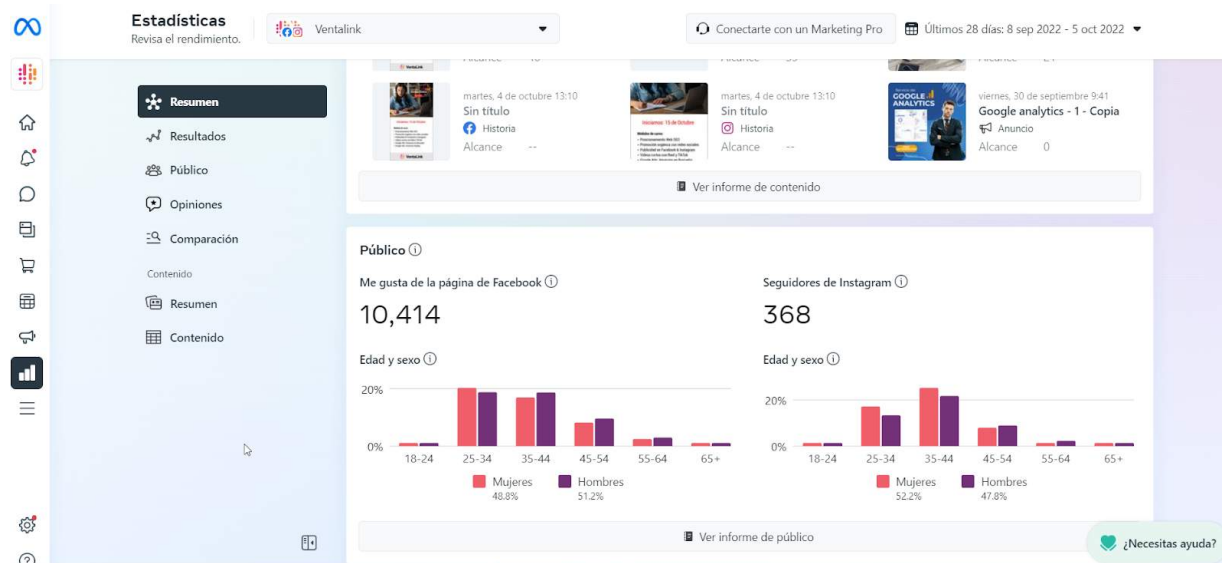
Análisis de rendimiento

Una de las funciones principales de Meta Business Suite es el acceso a estadísticas que permiten conocer cómo está funcionando el contenido publicado en Facebook e Instagram. Este análisis se organiza en diferentes secciones que ofrecen datos sobre rendimiento general, comportamiento del público, comparaciones entre periodos y resultados por tipo de publicación. Toda esta información está disponible desde el panel lateral, en el apartado «Estadísticas».

Dentro de esta sección se puede acceder a datos como el alcance, la interacción, las visitas al perfil, los clics en enlaces, la cantidad de seguidores nuevos, entre otros indicadores. La herramienta permite seleccionar un rango de fechas, comparar periodos y revisar cómo evolucionan distintas métricas a lo largo del tiempo. Esta información es útil para ajustar el calendario de publicaciones, identificar contenidos que generan mayor respuesta y tomar decisiones informadas sobre próximos pasos.

Una de las vistas más consultadas es la de «Público». Allí se puede acceder a datos sociodemográficos que ayudan a entender a quién está llegando el contenido. La plataforma muestra cuántas personas siguen la página de Facebook y cuántas siguen el perfil de Instagram, junto con una visualización por edad y género. Esta información permite tomar decisiones más afinadas sobre los tipos de contenidos a publicar, los formatos más adecuados y los horarios en los que la audiencia suele estar activa.

Figura 5. Distribución de público por edad y género en Meta Business Suite



Fuente: Venta Link, (s.f.), <https://goo.su/u3jV>

En el ejemplo, se observan las métricas de dos plataformas diferentes desde un mismo panel. A la izquierda, se detallan los datos de la página de Facebook: cantidad de seguidores y su distribución por grupos etarios y género. A la derecha, se presentan los mismos indicadores para el perfil de Instagram. Esta visualización permite comparar perfiles de audiencia entre redes y ajustar la estrategia en función de los resultados. Por ejemplo, si se detecta que un segmento etario responde mejor en una red que en otra, se pueden adaptar los mensajes para cada entorno.

Además de esta vista, Meta Business Suite ofrece informes sobre el rendimiento de cada contenido publicado. Se puede ver qué publicaciones generaron más interacción, cuáles obtuvieron mayor alcance, o en qué horarios hubo más actividad. La herramienta también permite acceder a comparaciones entre periodos y a informes personalizados para seguir de cerca el comportamiento general de la cuenta.

El análisis de resultados dentro de esta herramienta permite vincular la planificación de contenidos con datos concretos. En lugar de basarse en intuiciones, el trabajo se apoya en información precisa, disponible en tiempo real. Así, la función de analítica se incorpora como una parte activa de la gestión diaria, orientando decisiones y ayudando a sostener una estrategia coherente con los objetivos definidos.

A partir de los datos que se obtienen desde Meta Business Suite, es posible construir una lógica de mejora continua. Cada publicación, cada campaña o acción orgánica puede convertirse en insumo para mejorar lo que viene. La analítica, en este sentido, deja de ser una función aislada para integrarse al proceso general de planificación, segmentación y creación de contenidos.

Con esa base, en la próxima unidad nos enfocaremos en la generación de contenido de valor dentro del ecosistema de Meta. El objetivo será revisar qué tipo de publicaciones aportan sentido a la presencia digital de una marca, cómo se pueden organizar y qué aspectos tener en cuenta para construir una comunicación más relevante en Facebook e Instagram.

Generación de contenido de valor en Meta (Facebook e Instagram)

Publicar con frecuencia no garantiza resultados. En redes sociales, la diferencia no está en la cantidad, sino en lo que el contenido representa para quien lo ve. Muchas marcas y

emprendimientos mantienen una presencia activa pero poco efectiva, porque no logran conectar con su audiencia. Cuando el contenido no aporta nada nuevo, no informa ni entretiene, se vuelve invisible en un entorno saturado de estímulos. En este sentido, el contenido de valor se presenta como una estrategia que busca generar sentido, conexión y participación, más allá de la presencia constante.

¿Qué hace que una publicación se destaque en redes sociales? ¿Cómo se genera interés sostenido en una comunidad digital? Estas preguntas no tienen una única respuesta, ya que cada marca, proyecto y audiencia tiene sus particularidades. Sin embargo, existen enfoques y buenas prácticas que ayudan a orientar el trabajo hacia propuestas más relevantes. El contenido de valor se construye cuando lo que se comparte aporta algo a quien lo recibe: puede informar, inspirar, resolver una duda o simplemente ofrecer una experiencia que conecte con los intereses del público. Veamos, entonces, algunas de estas buenas prácticas.

1. Crear una conexión emocional —

Una de las prácticas más potentes en redes sociales es generar contenido que active emociones. La conexión emocional favorece la recordación, el vínculo y el nivel de participación. La alegría, la sorpresa, la empatía o

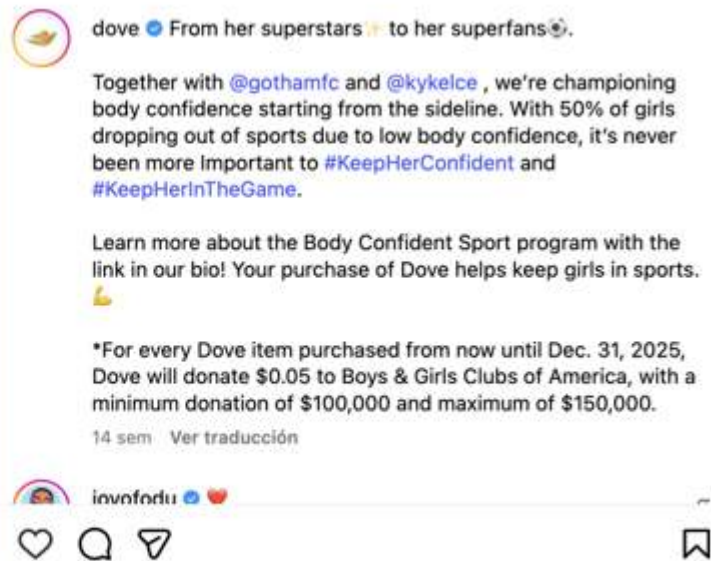
incluso la vulnerabilidad pueden convertirse en motores de respuesta por parte de la audiencia. Cuando una marca logra tocar aspectos significativos de la vida de las personas, el contenido deja de ser solo informativo para transformarse en una experiencia compartida.

El uso del relato o storytelling es una estrategia efectiva para alcanzar ese objetivo. Mostrar una situación real, contar la historia de una persona, visibilizar una experiencia cotidiana o plantear una escena con la que muchos puedan identificarse, son caminos posibles. La clave está en lograr cercanía y autenticidad. Este tipo de contenido no necesita ser largo ni complejo: lo importante es que transmita una emoción concreta, alineada con los valores de la marca.

Un ejemplo reciente es la campaña de Dove «Confident Sports» —«Tu compra apoya a las niñas en el deporte»—, que se difundió en redes sociales con mensajes simples y directos. La propuesta busca visibilizar y apoyar la participación de niñas en el deporte, reforzando la confianza y promoviendo entornos más igualitarios.

A través de posteos estáticos y piezas audiovisuales, la marca vinculó su identidad con una causa concreta, generando empatía e identificación. En la siguiente imagen se muestra una de las piezas publicadas:

Figura 6. Campaña Dove - Confident Sports



Fuente: Dove, 2025, <https://goo.su/WLvz7X1>

2. Escuchar antes de hablar

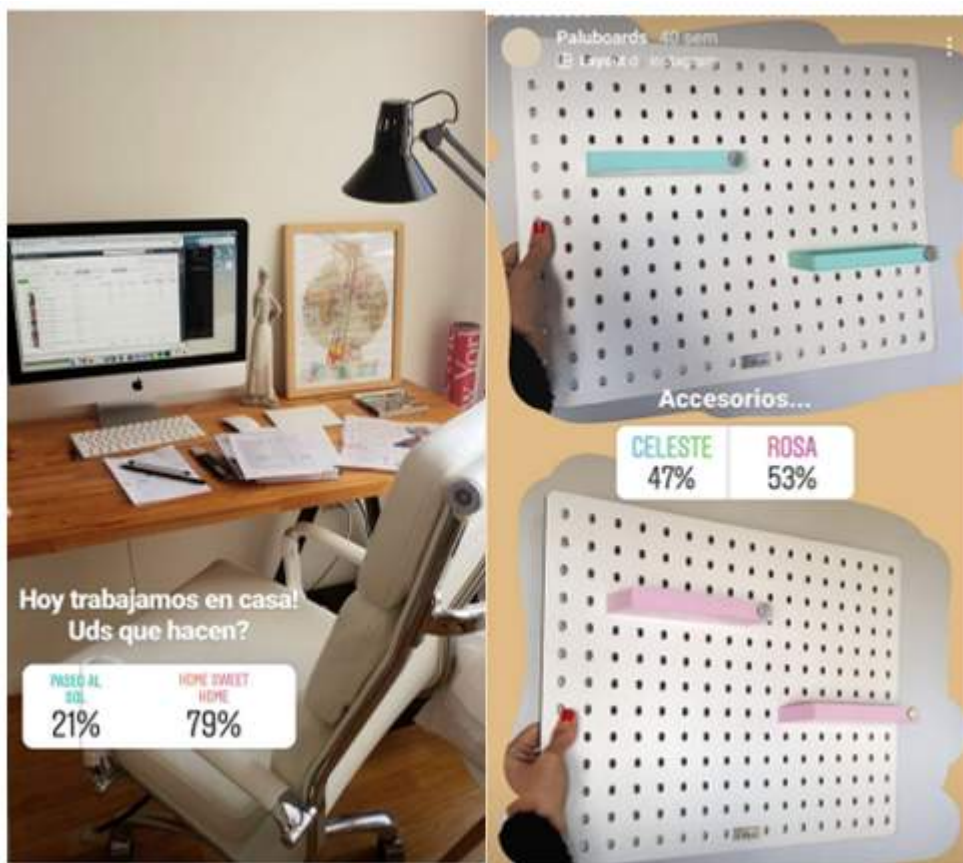
En redes sociales, las marcas no solo emiten mensajes: también reciben. Cada comentario, reacción o respuesta es una oportunidad para conocer mejor a quienes forman parte de la comunidad. Observar qué temas generan más interacción, cuáles son los formatos más valorados o qué tono conecta mejor con la audiencia permite ajustar el contenido a partir de información real, no de suposiciones. Esta escucha activa fortalece el vínculo y muestra que hay interés genuino por parte de la marca.

Una forma concreta de activar esta escucha es a través de las historias interactivas, como encuestas, *stickers* de preguntas o controles deslizantes. Estos recursos, disponibles tanto en Facebook como en Instagram, generan participación espontánea y abren espacio para que las personas compartan su opinión de forma simple y lúdica. A partir de esas respuestas, se pueden identificar patrones, detectar temas relevantes o incluso tomar decisiones sobre futuros contenidos o acciones.

En las siguientes imágenes se observan ejemplos de historias con encuesta, donde las marcas proponen una consigna sencilla, invitando a sus seguidores a responder.

Esta interacción, aunque es breve, permite mantener un canal activo de comunicación con la comunidad. Por ejemplo, si una marca detecta que gran parte de su audiencia trabaja desde casa, puede desarrollar contenido que acompañe esa realidad cotidiana. Algunas ideas posibles incluyen recomendaciones para armar un espacio de trabajo más cómodo, *tips* para organizar la jornada, frases motivacionales para el inicio de semana o incluso playlists para concentrarse. Este tipo de publicaciones refuerzan la cercanía y aumentan la relevancia del contenido para la audiencia.

Figura 7. Ejemplo de encuestas en Instagram Stories



Fuente: Tiendanube, 2025, <https://goo.su/ZOGL7>

3. Despertar la curiosidad —

La curiosidad es una herramienta poderosa para captar la atención en redes sociales. Al presentar un contenido que deja espacio para lo inesperado, se activa una necesidad de saber más. Esta estrategia apela a un mecanismo natural del cerebro: cuando se detecta una información incompleta o una pregunta sin resolver, se despierta el deseo de completarla. En un entorno de alta competencia por la atención, este tipo de enfoque puede marcar la diferencia entre que una publicación sea ignorada o que genere interacción inmediata.

No se trata de usar títulos engañosos o promesas vacías, sino de construir mensajes que generen un interés auténtico. Algunas formas de hacerlo incluyen preguntas retóricas, afirmaciones llamativas o fragmentos de

contenido que anticipan algo más. Un recurso que muchas marcas y creadores de contenido utilizan en Instagram es dividir una historia en dos reels consecutivos. En el primero se presenta una situación intrigante o una pregunta abierta, y luego se cierra con una frase como: «Te lo cuento en la parte 2» o «Seguí viendo en el próximo reel».

Este tipo de dinámicas genera expectativa y favorece tanto el tiempo de visualización como la intención de seguir a la cuenta para no perderse la continuación. Además, puede usarse como una forma de ordenar contenidos complejos, dividiendo la información en segmentos breves sin perder continuidad narrativa. Cuando se utiliza con claridad y coherencia, este recurso no solo mantiene el interés, sino que fortalece el vínculo con quienes siguen a la marca.

Como podemos observar, el contenido de valor es una herramienta estratégica para crecer en redes sociales. En un entorno saturado de estímulos, ser útil, claro y cercano marca la diferencia. No se trata solo de publicar, sino de ofrecer algo que tenga sentido para la audiencia. Cada publicación debería responder, antes que nada, a una sola pregunta: **¿qué gana mi audiencia con esto?**

CONTINUAR

LinkedIn para posicionamiento profesional y comercial

LinkedIn ya no es solo un espacio para cargar el *currículum*. Hoy funciona como una plataforma orientada a visibilizar trayectorias, compartir conocimiento, establecer vínculos profesionales y generar oportunidades de trabajo o colaboración. Tanto personas como marcas utilizan este entorno para mostrar qué hacen, cómo lo hacen y con quiénes se conectan. La lógica de funcionamiento es distinta a la de otras redes sociales: aquí, el contenido circula en relación con intereses profesionales, sectores productivos y temáticas vinculadas al desarrollo laboral.

Una de las dinámicas que más crecimiento tuvo dentro de LinkedIn es la vinculada a los entornos *business to business* (B2B), es decir, relaciones entre empresas, proyectos o profesionales que ofrecen servicios a otras organizaciones. Muchas veces, estas conexiones comienzan con una publicación o un intercambio en comentarios, y luego se transforman en oportunidades de contacto, acuerdos o colaboraciones. La red funciona como una

vidriera profesional donde no solo importa lo que se dice, sino también cómo se participa.

En esta unidad vamos a trabajar dos dimensiones complementarias. Por un lado, LinkedIn como espacio para el posicionamiento profesional y comercial, en especial cuando se busca visibilidad frente a otros actores del mismo sector. Por otro, el desarrollo del *networking* y la construcción de comunidad: prácticas que ayudan a sostener relaciones en el tiempo y a ampliar el alcance del perfil. El objetivo es comprender cómo se genera presencia en esta red, qué decisiones potencian el crecimiento profesional y qué estrategias permiten conectar de forma significativa con otras personas o proyectos.

LinkedIn para posicionamiento profesional y B2B

LinkedIn se presenta como un entorno con objetivos definidos. A diferencia de otras redes sociales, donde conviven intereses variados y estilos de comunicación más informales, en esta plataforma las personas y las empresas participan con una intención concreta: avanzar en su desarrollo profesional. No sorprende, entonces, que actualmente la red reúna a más de 830 millones de usuarios y cerca de 58 millones de empresas (Calle, 2025, <https://goo.su/C08oy>). Estas cifras reflejan no solo la

dimensión del espacio, sino también el tipo de conversaciones y vínculos que se construyen allí.

Para quienes buscan posicionarse en entornos profesionales o comerciales, especialmente en el ámbito *business to business* (B2B), LinkedIn ofrece un escenario propicio. La creación de una página de empresa permite acceder a nuevas audiencias, mostrar propuestas de valor y establecer vínculos sostenidos con otros actores del sector. La visibilidad es apenas una parte del potencial: generar contenido estratégico, participar en conversaciones relevantes y construir una identidad coherente son acciones que, a mediano plazo, pueden traducirse en oportunidades concretas de colaboración, venta o crecimiento.

Al igual que en Facebook e Instagram, no existe una fórmula única para posicionarse en LinkedIn. Cada perfil y cada empresa deben construir su presencia en función de sus objetivos, su identidad y el público al que se dirigen. Sin embargo, la experiencia acumulada por quienes trabajan en esta plataforma muestra que seguir ciertas prácticas puede mejorar notablemente los resultados. A continuación, presentamos algunas de ellas.

1. Compartir noticias e hitos de la empresa —

LinkedIn es un canal ideal para comunicar los avances de una organización: nuevos lanzamientos, expansión de servicios, logros del equipo o iniciativas destacadas. Estas publicaciones generan credibilidad, transmiten dinamismo y ayudan a construir una imagen profesional sólida ante otros actores del sector. Además, permiten mantener informada a la comunidad de contactos y potenciales aliados comerciales. A modo de ejemplo, observemos la siguiente imagen:

En este caso, la empresa comunica que su tienda *online* ya está disponible en una nueva ciudad, combinando un mensaje claro con una imagen que conecta lo histórico y lo actual. Este tipo de contenido refuerza el vínculo con la comunidad, muestra crecimiento concreto y contribuye al posicionamiento positivo de la marca en un entorno profesional como LinkedIn.

Figura 7. Publicación de Rapanui en LinkedIn anunciando la expansión de su *e-commerce*

Chocolates & Helados Rapanui 57.045 seguidores
1 semana · 🌐 [+ Seguir](#) ⋮

👉 **Nuestro e-commerce sigue creciendo.**

En Rapanui queremos que, en cada ciudad donde estamos presentes, puedas disfrutar nuestros productos con entrega en el día, directamente desde tu sucursal más cercana.

Porque creemos que la magia, el sabor y la frescura del chocolate tiene que estar cada vez más cerca. 🍫🌟

Si estás en Bariloche, ahora podés pedir Rapanui desde nuestro e-commerce y recibirlo directo en tu casa:
👉 <https://lnkd.in/dDu-XT8C>

Seguimos llevando un pedacito de la Patagonia, a cada rincón. 🏠🇨🇱



👍❤️👍 216 3 comentarios · 3 veces compartido

Fuente: Rapanui, 2025, <https://goo.su/3GFJeDg>

2. Fomentar la interacción con la audiencia

Al igual que en Facebook e Instagram, LinkedIn también permite generar contenido participativo para fortalecer el vínculo con la comunidad. Las encuestas, los comentarios o las reacciones a publicaciones ayudan a activar la conversación y acercar a la audiencia a la marca. Desde el rol del community manager, estas herramientas son valiosas tanto para estimular la participación como para observar tendencias, intereses y temas que despiertan mayor respuesta.

En la siguiente imagen se puede ver cómo Naranja X utilizó una encuesta para consultar a sus seguidores sobre su «track» favorito dentro de un evento.

Figura 8. Encuesta publicada por Naranja X en LinkedIn



Fuente: captura de pantalla de perfil de LinkedIn de Naranja X (<https://www.linkedin.com/company/naranjax>)


3. Visibilizar a quienes hacen la empresa

Una práctica cada vez más habitual en LinkedIn es dar espacio a las voces internas de la organización. Mostrar a quienes forman parte del equipo permite transmitir confianza, reforzar la identidad de marca y acercarse a la comunidad desde un lugar más auténtico y humano. Esta estrategia no solo suma desde la comunicación externa, sino que también puede fortalecer el clima interno, reconociendo a las personas por su trabajo y compromiso.

Compartir testimonios, historias personales o logros individuales contribuye a construir una imagen más cercana y atractiva, especialmente en contextos de atracción de talento. Cuando quienes ya integran la empresa cuentan cómo viven el día a día laboral, cómo valoran la cultura organizacional o qué aprendizajes destacan, se genera una narrativa creíble y valiosa.

En la siguiente publicación de Miro, por ejemplo, se comparte la experiencia de un empleado sobre su lugar de trabajo. Este tipo de posts dan visibilidad a los equipos y reflejan los valores de la empresa de manera concreta.



Figura 9. Testimonio de empleado en LinkedIn


 **Miro**
405,290 followers
2d · 🌐

👉 Curious about what it's like to work at Miro? Let our amazing team tell you all about it! 🌟 We're thrilled to share testimonials from our talented Miroers, highlighting their experiences and what makes Miro a great place to work.

Ready to change the way the world innovates? Explore our open positions today: <https://lnkd.in/eAkHY34K>

"Miro is an interesting melting pot of cultures and talents. We are supported by a very flexible structure, low hierarchy, and open culture. This diversity goes a long way in making me feel I can be myself at Miro."

 Dave
GMT Enablement Lead 

 45 4 comments · 2 reposts

Fuente: Social BEE, 2025, <https://goo.su/DXFMN>

4. Compartir historias de éxito de clientes —

Contar cómo otras personas u organizaciones lograron sus objetivos gracias a tus productos o servicios es una de las formas más efectivas de generar confianza. Las historias de éxito sirven como prueba concreta del valor que ofrece una marca y permiten que potenciales clientes se identifiquen con situaciones similares. Además, posicionan a la empresa no solo como proveedora de soluciones, sino como aliada en el crecimiento de otros.

Este tipo de publicaciones pueden adoptar distintos formatos: desde testimonios breves hasta casos más desarrollados. Por ejemplo, una empresa tecnológica puede contar cómo ayudó a un cliente a reducir sus tiempos de producción en un 30% gracias a la implementación de su software. También se pueden destacar citas directas que transmitan satisfacción, como «desde que usamos esta herramienta, nuestro equipo logró duplicar la eficiencia sin aumentar costos».

Incluso en casos más simples, compartir que un emprendimiento logró lanzar su tienda **online** con éxito, o que una pyme logró duplicar sus ventas tras una campaña de LinkedIn Ads, puede ser inspirador para otras personas. Lo importante es mostrar impacto, claridad y, sobre todo, una transformación positiva que deje en evidencia el valor de la propuesta.

Estas prácticas muestran cómo LinkedIn puede ser una plataforma poderosa no solo para visibilizar una marca, sino también para construir una narrativa profesional sólida y alineada con los objetivos del negocio. Desde compartir logros hasta destacar historias de clientes, cada acción ayuda a posicionarse de manera más estratégica y cercana a la audiencia.

Ahora bien, construir presencia en LinkedIn no solo implica publicar contenido de calidad. También se trata de participar activamente, generar vínculos y sostener conversaciones valiosas. Veamos entonces cómo desarrollar **networking** y comunidad en esta red.

Networking y construcción de comunidad en LinkedIn

En LinkedIn, el concepto de **networking** va mucho más allá del simple acto de agregar contactos. En esta plataforma, construir una red tiene un valor estratégico y duradero: significa generar

relaciones profesionales significativas, compartir conocimientos, intercambiar oportunidades y fortalecer la identidad de marca a través del vínculo con otros. Para empresas y marcas, LinkedIn representa un espacio ideal para desarrollar comunidad, visibilizar cultura organizacional y posicionarse como referentes en sus respectivos sectores.

Esta construcción de comunidad se logra a través de múltiples acciones que se entrelazan. Una de ellas es compartir de forma constante oportunidades laborales. Estas publicaciones no solo permiten atraer talento, sino que también muestran una empresa en movimiento, que crece, que se expande. LinkedIn facilita esta tarea a través de su sistema de ofertas, donde se puede segmentar por localización y tipo de perfil buscado. La visibilidad de estas búsquedas permite que colaboradores actuales o anteriores, e incluso otros profesionales afines, difundan la publicación y así amplíen el alcance.

Figura 10. Publicaciones de empleo en una página de empresa

Empleos publicados recientemente

< Anterior Siguiente >



**Representante de Envíos -
Jornada Nocturna -...**
Mercado Libre
Provincia de Buenos Aires,
Argentina
Hace 3 semanas



**Analista de ejecución de
capacitación - Mercado...**
Mercado Libre
Buenos Aires y alrededores
Hace 1 día



**Representante de Atención
al usuario - Customer...**
Mercado Libre
Bogotá
Hace 3 semanas



Mostrar todos los empleos →

Fuente: captura de pantalla de perfil de LinkedIn de Mercado Libre
(<https://www.linkedin.com/company/mercadolibre>)

Esta interacción con la comunidad se puede reforzar aún más a través de los eventos. Desde la misma plataforma es posible crear y promocionar encuentros virtuales o presenciales: seminarios, charlas, conferencias, lanzamientos o jornadas de puertas abiertas. Estas instancias no solo acercan a las personas a la empresa, sino que posicionan a la organización como promotora del diálogo y la actualización dentro del sector. Además, el hecho de poder invitar directamente a los contactos desde el entorno LinkedIn mejora la participación y fomenta el involucramiento.

Figura 11. Evento anunciado en LinkedIn

RRHH SERÁ CLAVE EN LA ADOPCIÓN DE IA

20 Noviembre 2025 a las 16.30 h *(hora española)*

 **BARCELONA SCHOOL OF MANAGEMENT**

 **BUILDING ACTIONS**
ACQUIRE. APPLY. ADVANCE.



VIRGINIO GALLARDO
Socio Director en Grupo Humannova y SKILLIA



BLANCA ESPINA
Codirectora del programa IA & Talento UPF-BSM

Hoy a las 12:30

Ciclo de Webinars IA & Talento: RRHH será clave en la adopción de la IA

Evento de Building Actions, SL

 jue, 20 nov 2025, 12:30 - 13:30 (hora local)

 Online

 Enlace al evento · <https://us06web.zoom.us/meeting/register/CLc271eJQFG2sj4k9PY4UA>

19 asistentes

Asistir **Compartir** 

Fuente: captura de pantalla de perfil de LinkedIn de Building Actions
(<https://www.linkedin.com/company/buildingactions>)

Por último, es importante señalar que una comunidad sostenida en LinkedIn no se construye únicamente con publicaciones propias. Participar activamente del contenido que otras personas comparten también es parte del proceso. Comentar con una mirada profesional, sumar experiencias relevantes o simplemente reconocer un aporte con una reacción ayuda a mantener la presencia, abrir nuevas conversaciones y fortalecer relaciones dentro del ecosistema de la plataforma. En un entorno que valora la participación genuina, mostrar atención, interés y respuesta es tan valioso como compartir información propia.

CONTINUAR

Referencias

Calle, R. (2025). La importancia de LinkedIn para las estrategias de ventas B2B. *Magnettu*.
<https://www.magnettu.com/blog/linkedin-para-estrategias-de-ventas-b2b>

Dove [Dove]. (9 de agosto de 2025). From her superstars, to her superfans. *Instagram*.
<https://www.instagram.com/p/DNJL8DTxCiV/>

Rapanui [Chocolates & Helados Rapanui], (2025). Nuestro e-commerce sigue creciendo. *LinkedIn*.
<https://www.linkedin.com/company/chocolates-rapanui/posts/?feedView=all&viewAsMember=true>

Social BEE, (2025). *Más de 100 ideas y ejemplos de publicaciones en LinkedIn para empresas.* <https://socialbee.com/es/blog/ideas-de-publicaciones-en-linkedin/>

Venta Link, (s.f.) *Facebook Business Suite.*

<https://ventalink.com/business-suite/>

CONTINUAR