

LinkedIn Best Practices Guide.

Criterio para construir autoridad.

Un sistema para compartir conocimiento.

Contenido orgánico

Perfiles & páginas de empresa

2026

Una guía para decidir.

Jmillans / Edición 2026

1. La regla de oro

2. Qué publicar

3. Cómo escribir una publicación

4. Formatos: decisiones, no fórmulas

5. Enlaces externos

6. Frecuencia, momento y conversación

7. Sistema editorial recomendado

8. Qué medir

9. Prácticas que deben evitarse

10. Checklist antes de publicar

Nota metodológica

Fuentes consultadas

Las fuentes y las limitaciones de los estudios forman parte de la guía. Utiliza estos criterios como punto de partida y contrástalos con tu propia audiencia.

1. La regla de oro

LinkedIn no debe gestionarse como un tablón de anuncios. La estrategia más sólida combina:

- **Personas que abren conversaciones:** especialistas, portavoces y empleados aportan experiencia, opinión y cercanía.
- **La página de empresa que da escala y credibilidad:** publica activos corporativos, datos, casos y mensajes fáciles de compartir.
- **Contenido útil antes que contenido promocional:** cada publicación debe enseñar, aclarar, comparar, demostrar o ayudar a decidir.

El estudio de Metricool observó una tasa de engagement un 63 % superior en perfiles personales frente a páginas de empresa, una vez excluidos los clics para hacer comparable la muestra. La diferencia también aparece en el tipo de respuesta: las personas generan considerablemente más comentarios, mientras que las páginas de empresa consiguen muchas más comparticiones. Esto permite asignar una función clara a cada voz: los especialistas y portavoces interpretan, opinan y abren conversaciones; la página corporativa aporta fuentes, datos y contenidos institucionales que otros pueden redistribuir. La conclusión práctica no es elegir un canal, sino coordinarlos.

Cómo vincular la voz de los empleados con la marca

LinkedIn asocia a una persona con una empresa cuando añade o edita su puesto en la sección **Experiencia** y selecciona la página oficial de la organización en el desplegable. No es necesario mencionar a la empresa en cada publicación para que esa relación exista.

Cuando el objetivo sea construir autoridad a partir del conocimiento de un empleado, la práctica recomendada es:

1. El experto publica desde su perfil personal y conserva así la autoría, su voz y la conversación con su red.
2. Puede mencionar a la página con @ cuando resulte natural —por ejemplo, para identificar la empresa, un proyecto o una fuente—, pero la mención no sustituye la vinculación laboral ni garantiza una transferencia automática de autoridad.
3. La página de empresa amplifica la publicación mediante un repost con contexto propio, un comentario o una publicación complementaria. El repost conserva visible la autoría original.
4. Si la página crea el post y menciona al empleado, la publicación sigue siendo de la empresa. Es apropiado para reconocimiento o comunicación corporativa, pero no equivale a una pieza publicada por el experto.

LinkedIn no documenta una señal algorítmica específica que convierta toda publicación de un empleado en autoridad para la marca. La relación se construye mediante la asociación laboral correcta, la coherencia temática, la interacción entre ambas voces y la amplificación transparente. En artículos extensos, las páginas con funcionalidades de Career Pages también pueden mostrar artículos escritos por empleados en la sección de perspectivas del equipo.

2. Qué publicar

Prioridad alta

1. **Conocimiento propio:** datos, aprendizajes de proyectos, marcos de trabajo, análisis y opiniones respaldadas.
2. **Carruseles y publicaciones con varias imágenes:** en el informe completo de Metricool, los carruseles obtuvieron **11 veces más interacciones que las imágenes individuales**. Es un resultado de esa muestra, no una garantía para cualquier cuenta. Úsalos para explicar procesos, comparar opciones, resumir estudios y convertir un tema complejo en una secuencia.
3. **Casos y experiencias contados por personas:** problema, decisión, resultado y aprendizaje, sin convertir el relato en una pieza publicitaria.
4. **Artículos de fondo:** para temas perennes, investigaciones, metodologías o preguntas que requieren profundidad.
5. **Vídeo cuando el mensaje lo justifique:** demostraciones, entrevistas, explicación visual o una voz experta. No debe elegirse por defecto; en el conjunto de Metricool fue muy usado, pero no lideró el rendimiento.

Mezcla editorial recomendada

- 40 % conocimiento práctico y educativo.
- 25 % casos, resultados y aprendizajes.
- 20 % perspectiva humana: equipo, expertos y cultura demostrada con hechos.
- 15 % producto, oferta o conversión directa.

La mezcla es un punto de partida, no una regla del algoritmo. Debe ajustarse según objetivos y datos propios.

Originalidad y autoridad

Compartir contenido ajeno puede ayudar a mantener una conversación, pero no debería constituir el núcleo de la estrategia. LinkedIn, apoyándose en análisis externos e internos sobre visibilidad en buscadores con IA, indica que el 95 % de las citas de contenido de LinkedIn procede de publicaciones originales y no de republicaciones. El dato debe interpretarse dentro de ese ámbito concreto —la recuperación por sistemas de IA—, pero refuerza una recomendación más amplia: los análisis, experiencias y marcos propios construyen más autoridad que la mera redistribución.

Cuando se comparta una fuente externa, conviene aportar una interpretación: qué significa, por qué importa, cómo se aplica o en qué se discrepa. La especialización demostrada del autor es más valiosa que su número de seguidores. Por eso deben participar las personas que conocen directamente cada tema, aunque no sean los perfiles con mayor audiencia.

3. Cómo escribir una publicación

Estructura base

1. **Primera línea clara y específica:** presenta el tema o la conclusión. LinkedIn indica que esa línea suele influir en la URL del post, por lo que conviene incluir las palabras clave principales y evitar empezar con hashtags.
2. **Una sola idea central:** un post no debe intentar resolver cinco temas.
3. **Desarrollo escaneable:** párrafos cortos, listas cuando ayuden y ejemplos concretos.
4. **Valor demostrable:** dato, argumento, ejemplo, procedimiento o aprendizaje que el lector pueda utilizar.
5. **Cierre con una acción natural:** una conclusión, el siguiente paso o una pregunta relevante.

Para favorecer la lectura humana y la visibilidad en buscadores con IA, LinkedIn recomienda posts de unas **200–300 palabras**, con preguntas y respuestas claras, listas sencillas y valor educativo por encima de la promoción.

Preguntas y llamadas a comentar

Metricool observó un 77 % más de comentarios en publicaciones con preguntas y un 80 % más cuando existía una invitación explícita a comentar. Esto no valida cualquier fórmula de engagement: la pregunta debe ayudar a desarrollar el tema y admitir respuestas con criterio. Evita cierres genéricos como «¿Qué opinas?» si puedes pedir una experiencia, decisión o criterio concreto.

Hashtags

- Usa entre **1 y 5**, siempre relevantes.
- Prioriza temas reconocibles por la audiencia, no etiquetas inventadas sin comunidad.
- No abras la publicación con ellos.
- No confíes en los hashtags como motor principal de alcance.

En el estudio de Metricool, las publicaciones con al menos un hashtag rindieron mejor que la media, pero las interacciones descendían conforme aumentaba su número. El valor parece estar en clasificar el contenido y facilitar que lo encuentre una audiencia interesada, no en acumular etiquetas.

4. Formatos: decisiones, no fórmulas

Carrusel o documento

Úsalo cuando haya una secuencia: pasos, comparación, checklist, proceso, antes/después o conclusiones de un informe. El formato permite desarrollar una idea gradualmente y exige una pequeña acción del lector para avanzar. Sin embargo, no convierte automáticamente un contenido débil en uno bueno: cada página debe aportar una unidad de información y una razón para continuar, y la portada debe prometer un beneficio concreto.

Varias imágenes

Adecuado para eventos, casos visuales, recorridos, equipos o una historia por etapas. En perfiles personales, Metricool observó la mayor tasa de engagement en este formato. Es una alternativa especialmente útil cuando existe una secuencia visual pero no hace falta producir un documento o carrusel diseñado.

Texto

Funciona cuando la idea, la experiencia o el argumento son el activo principal. Evita bloques densos; escribe para una lectura rápida sin empobrecer el contenido.

Vídeo

Incluye subtítulos, una entrada visual o verbal rápida y una duración proporcional al valor. Metricool propone piezas de menos de un minuto como referencia, pero el criterio principal debe ser retención y claridad, no una duración fija. El vídeo fue uno de los formatos más utilizados en la muestra, pero no lideró el rendimiento. El formato más producido o llamativo no es necesariamente el más efectivo: debe elegirse por su capacidad para explicar el contenido.

Artículo o newsletter

LinkedIn recomienda artículos de **800–1.200 palabras** para desarrollar autoridad temática. Una estructura eficaz incluye título basado en una pregunta, resumen inicial, subtítulos, ejemplos, definiciones y próximos pasos. Los artículos y los posts cumplen funciones complementarias: el artículo actúa como fuente profunda y estable; las publicaciones distribuyen sus ideas, prueban diferentes enfoques y generan conversación. Una investigación puede convertirse en un artículo principal y en tres o cinco posts, cada uno centrado en un hallazgo.

5. Enlaces externos

No existe base suficiente para afirmar que LinkedIn penaliza siempre los enlaces.

En la muestra de Metricool:

- Las páginas de empresa con enlaces obtuvieron más impresiones e interacciones que su media.
- En perfiles personales, las publicaciones con enlaces rindieron peor en impresiones e interacciones.

Son correlaciones, no una garantía causal. La práctica recomendada es:

- Incluir el enlace cuando sea esencial para completar la utilidad: informe, inscripción, recurso, caso o demo.
- Dar suficiente valor en el propio post; el enlace no debe ser el único contenido.
- Medir por separado página de empresa y perfil personal.
- Comparar publicaciones equivalentes durante varias semanas antes de cambiar la estrategia.

6. Frecuencia, momento y conversación

- Empieza con **2-3 publicaciones semanales** de calidad y aumenta solo si puedes mantener utilidad y consistencia.
- Para una estrategia de autoridad, LinkedIn propone combinar un artículo de fondo con varias publicaciones derivadas.
- Metricool observó que aproximadamente la mitad de las impresiones de vida de un post llegan en las primeras 48 horas. Cerca del 40 % de las interacciones de los perfiles personales y del 35 % de las páginas de empresa suceden durante el primer día. Conviene publicar cuando el equipo pueda responder, ampliar información y moderar la conversación, no solo cuando una herramienta señale una «hora óptima».
- La franja de 09:00 a 12:00 fue la más utilizada en la muestra de Metricool, pero eso mide volumen de publicación, no demuestra que sea la mejor hora para todas las audiencias.
- El horario debe elegirse con la analítica propia y la disponibilidad real para participar después de publicar.

7. Sistema editorial recomendado

Mensual

1. Elige dos o tres temas en los que la marca quiera construir autoridad.
2. Publica una pieza de fondo por tema: artículo, informe, entrevista o guía.
3. Divide cada pieza en tres a cinco posts, cada uno con una idea distinta.
4. Reparte las voces: página corporativa, expertos internos y empleados relevantes.

Semanal

1. Revisa los tres mejores y los tres peores posts.
2. Analiza por separado tema, formato, autor, objetivo y presencia de enlace.
3. Identifica preguntas reales de los comentarios para alimentar nuevos contenidos.
4. Programa la siguiente semana, pero conserva margen para actualidad y conversación.

La IA puede acelerar la extracción y comparación de analíticas, generar variantes o ayudar a estructurar un primer borrador, pero no debe decidir por sí sola qué publicar. Las conclusiones deben revisarse, y el contenido final necesita criterio, experiencia, ejemplos verificables y una voz reconocible.

Este cuidado responde también a un cambio de expectativas. En la encuesta global de Sprout Social del primer trimestre de 2026, el 66 % de los consumidores declaró ser más selectivo con el contenido que consume y el 83 % afirmó encontrarse, al menos ocasionalmente, con contenido de IA de baja calidad. Son datos transversales y no exclusivos de LinkedIn, pero ayudan a explicar por qué la eficiencia de producción no debe confundirse con relevancia o credibilidad. Hootsuite llega a una conclusión compatible: la IA ya forma parte del flujo de trabajo, mientras que la autenticidad humana actúa como elemento diferenciador.

Construir series, no solo publicaciones aisladas

Cuando un tema sea estratégico, conviene convertirlo en una serie reconocible: un análisis mensual, una pregunta frecuente, una conversación con expertos o un aprendizaje periódico de proyectos. La continuidad permite profundizar, crea una expectativa y asocia voces reconocibles con un territorio de conocimiento. La serie puede mantener un nombre, enfoque y periodicidad sin repetir siempre el mismo formato.

Sprout Social observó que la interacción con la audiencia y las series de contenido original se encontraban entre las principales expectativas hacia las marcas. Es una referencia transversal, por lo que debe utilizarse como principio editorial y validarse después con el comportamiento de la audiencia propia.

8. Qué medir

Métrica principal según objetivo

- **Autoridad:** guardados, envíos, comentarios cualificados, visualizaciones del perfil y citas o menciones.
- **Alcance:** miembros alcanzados, impresiones fuera de la red y crecimiento de seguidores.
- **Tráfico:** visitas al enlace y calidad de la sesión posterior.
- **Conversión:** registros, leads, reuniones o acciones atribuibles.
- **Comunidad:** recurrencia y calidad de la conversación, no solo número de reacciones.

Cuadro mínimo por publicación

Registra las métricas que LinkedIn facilite para cada tipo de cuenta y publicación; algunas no estarán disponibles en todos los perfiles, páginas o formatos. Mantén la misma selección de métricas al comparar resultados a lo largo del tiempo.

- Fecha, hora, autor y cuenta.
- Tema y objetivo.
- Formato y presencia de enlace.
- Impresiones, alcance y porcentaje fuera de la red.
- Reacciones, comentarios, compartidos, guardados y envíos.
- Seguidores y visitas al perfil generados.
- Visitas al enlace y conversiones, cuando proceda.

Tasa de engagement

Para páginas de empresa, LinkedIn define de forma nativa la tasa de engagement como:

$$\text{Interacciones} \div \text{impresiones} \times 100$$

Las interacciones incluyen clics, reacciones, comentarios y comparticiones. Por tanto, no se trata solo de una métrica propuesta por Sprout Social: es la definición empleada por las propias analíticas de LinkedIn.

Esta tasa no es necesariamente más baja que la calculada sobre seguidores. Si las impresiones superan el número de seguidores, el resultado será menor; si solo una fracción de los seguidores ha visto el post, puede ser mayor. Ambas fórmulas responden a preguntas distintas:

- **Interacciones sobre impresiones:** mide la capacidad del contenido para provocar una acción entre las exposiciones reales. Debe ser la tasa principal. Para comparar publicaciones o usar referencias externas, comprueba que tanto el conjunto de interacciones incluido como el denominador sean equivalentes.

- **Interacciones sobre seguidores:** puede conservarse como métrica interna complementaria para observar cuánto moviliza una publicación respecto a la base total, pero debe etiquetarse claramente y no compararse con benchmarks calculados sobre impresiones.

Además de la tasa, conviene distinguir entre las interacciones visibles y los clics, y relacionar el resultado con el objetivo del contenido. Una publicación puede mostrar una tasa elevada y no generar ninguna visita, lead o conversación comercial relevante.

LinkedIn advierte que varias métricas son estimaciones. Analiza tendencias y comparaciones consistentes; evita convertir una cifra aislada en una verdad absoluta.

El rendimiento tampoco se limita a las señales visibles bajo la publicación. Metricool observó que, aunque descendieron los likes, comentarios y comparticiones, aumentaron los clics y el engagement total. Abrir un enlace, recorrer un carrusel, guardar o enviar un contenido también puede expresar interés. Por eso una pieza no debe valorarse únicamente por sus reacciones públicas.

9. Prácticas que deben evitarse

- Publicar noticias corporativas sin explicar por qué importan al lector.
- Copiar el mismo mensaje desde la página y varios perfiles personales.
- Automatizar comentarios o forzar interacción artificial.
- Sacrificar claridad por un gancho exagerado.
- Empezar con una línea de hashtags.
- Usar demasiados hashtags o etiquetas irrelevantes.
- Tratar un formato ganador como garantía permanente.
- Medir el éxito solo con likes o impresiones.
- Publicar con IA sin verificación, experiencia propia ni edición humana.
- Convertir correlaciones de un estudio en reglas universales del algoritmo.

10. Checklist antes de publicar

- ☐ ¿Hay una idea central clara?
- ☐ ¿La primera línea explica el tema y contiene las palabras adecuadas?
- ☐ ¿El lector obtiene valor aunque no haga clic?
- ☐ ¿El formato ayuda a entender el contenido?
- ☐ ¿Los datos y afirmaciones están verificados y fechados?
- ☐ ¿La voz corresponde a la persona o marca que publica?
- ☐ ¿La pregunta final es específica y pertinente?
- ☐ ¿Los hashtags son pocos y relevantes?
- ☐ ¿Se ha definido la métrica principal del post?
- ☐ ¿Alguien podrá responder y moderar durante las primeras horas?

Nota metodológica

El estudio de Metricool analizó 673.658 publicaciones de 63.108 cuentas conectadas a su plataforma, comparando enero–febrero de 2025 con enero–febrero de 2026. Sus resultados son útiles para formular hipótesis, pero proceden de cuentas conectadas a Metricool, cubren un periodo concreto y no permiten atribuir causalidad. Cada recomendación debe validarse con la audiencia, el sector, el tamaño de la cuenta y los datos propios.

Distintos materiales de Metricool resumieron el rendimiento de los carruseles con cifras diferentes —17 veces y 11 veces más interacciones que las imágenes—. Esta guía adopta **11x** porque es la cifra que aparece en el informe completo. También es la más conservadora de las dos, pero ese hecho por sí solo no la hace más rigurosa. La discrepancia se deja indicada y el resultado no se presenta como una regla universal.

Fuentes consultadas

Newsletters de Metricool en Outlook

- **[STUDY] What's working on LinkedIn in 2026**, 14 de abril de 2026.
- **[PLAYBOOK] Why 93% of LinkedIn company pages didn't grow last year**, 8 de junio de 2026.
- **Tu nuevo superpoder: la IA + tus redes**, 17 de septiembre de 2026.

Se descartaron como base editorial las copias duplicadas, los avisos automáticos de conexión y los correos que solo mencionaban LinkedIn para añadir un certificado al perfil.

Fuentes públicas

- [LinkedIn Study 2026 de Metricool](#)
- [Cómo maximizar la visibilidad de los posts en búsquedas con IA](#)
- [Guía de LinkedIn para visibilidad en búsquedas con IA](#)
- [Cómo vincula LinkedIn a los empleados con una página](#)
- [Cómo republicar contenido de una persona desde una página](#)
- [Analíticas de contenido para páginas de LinkedIn](#)
- [Analíticas disponibles para publicaciones](#)
- [Recomendaciones de contenido de LinkedIn](#)
- [Hootsuite Social Media Trends 2026](#)
- [Tendencias de redes sociales de Sprout Social para 2026](#)
- [Biblioteca estadística de Sprout Social](#)