

LinkedIn Ads: Llegar a quien decide en una empresa

¿Qué hacemos cuando planteamos publicidad en LinkedIn?

¿Cómo se trabaja y qué recibes?

No es un presupuesto: el precio sale después del diagnóstico.

PARA

Empresas que venden a otras empresas, con un cliente que vale mucho

PRIMER PASO

Un diagnóstico de fugas de 30 minutos, sin coste

EN UNA LÍNEA

LinkedIn es el único sitio donde puedes elegir a quién le enseñas un anuncio por su cargo, su sector y el tamaño de su empresa.

Esa precisión se paga: cada clic cuesta bastante más que en Google o en Meta. Por eso solo compensa cuando un cliente nuevo vale mucho dinero y sabes exactamente a quién quieres llegar.

«Este dossier amplía el de Publicidad. Es la respuesta cuando el diagnóstico dice que tu cliente es una empresa concreta y no te conoce todavía. Si aún no lo sabes, empieza por ahí.»

PARA QUIÉN ES, Y PARA QUIÉN NO

Es para ti si...

- Vendes a empresas y un cliente nuevo te deja miles de euros, no decenas.
- Sabes a qué cargos y a qué tipo de empresa quieres llegar, y cabrían en una lista.
- Tu venta es larga y necesitas que te conozcan antes de que llegue el comercial.

No es para ti si...

- Vendes a particulares. En LinkedIn están, pero no en modo comprar.
- Tu cliente vale poco. Con un ticket bajo, el coste de cada contacto se come el margen antes de empezar.
- Esperas cerrar ventas desde el anuncio. En venta a empresas, LinkedIn abre la conversación; el cierre sigue siendo de tu equipo.

POR QUÉ SUELE SALIR MAL

01 Se trata como si fuera Meta. Públicos amplios, presupuesto pequeño y la esperanza de que el algoritmo encuentre al cliente. En LinkedIn eso agota el presupuesto en pocos días y con gente que no decide nada.

02 Se mide el formulario, no la oportunidad. El formulario de LinkedIn se rellena solo con los datos del perfil. Llegan contactos con buen cargo que nunca pidieron hablar con nadie.

03 No hay nadie detrás. Los contactos entran y el comercial los llama a la semana, o no los llama. En venta a empresas, un contacto sin seguimiento en dos días está perdido.

CÓMO TRABAJAMOS

FASE 1

A quién y cuánto vale

Antes de tocar la plataforma: qué empresas y qué cargos, cuánto vale un cliente y cuántas oportunidades puede atender tu equipo. Si las cuentas no salen, lo decimos aquí y no se monta nada.

FASE 2

Medición hasta la oportunidad

Etiqueta de LinkedIn en la web, formularios conectados a tu CRM y un acuerdo con tu equipo comercial: qué contacto es una oportunidad y cómo nos lo cuenta. Sin esto, el canal no se puede juzgar.

FASE 3

Lista, mensaje y oferta

Públicos por lista de empresas o por cargo y sector, nunca abiertos. Un mensaje por problema del cliente y una oferta que merezca el clic: un diagnóstico, una guía útil, una demo. Campañas creadas en pausa, con tope de gasto acordado.

FASE 4

Control y lectura lenta

Punto de control a los 3 a 5 días para cortar lo que no llega a nadie. La lectura de si el canal funciona es de meses, porque la venta también lo es.

REGLA DE CORTE

Si una campaña ha gastado tres veces el coste por resultado objetivo sin un solo resultado, se para o se arregla.

QUÉ RECIBES

Análisis de viabilidad

Con tu valor de cliente y tu capacidad comercial, si LinkedIn te sale a cuenta o no. Por escrito, antes de invertir.

Campañas montadas

Mensajes, formularios y ofertas, con nomenclatura fija.

Informe mensual

Coste por oportunidad, no por clic, y la decisión del mes siguiente.

Públicos definidos

La lista de empresas y cargos, y el porqué de cada exclusión.

Circuito comercial

Cómo llega cada contacto a tu equipo y cómo nos vuelve si se convirtió en oportunidad.

QUÉ MEDIMOS

Coste por oportunidad comercial, reuniones conseguidas y, cuando llega, coste por cliente. En campañas para darse a conocer, si las empresas de la lista empiezan a visitarte o a buscarte. Clics, impresiones y seguidores son control interno nuestro, no el resultado.

CUÁNTOS PIDIERON HABLAR CONTIGO

En venta a empresas, un buen mes de LinkedIn puede ser tres reuniones. Si alguien te enseña cien contactos, pregunta cuántos pidieron hablar contigo.

LO QUE NO PROMETEMOS

- Contactos baratos. LinkedIn no lo es, y quien diga lo contrario te está vendiendo volumen, no clientes.
- Resultados en el primer mes. Si tu venta tarda seis meses, el canal tampoco se juzga en treinta días.
- Suplir al equipo comercial. Si nadie hace el seguimiento, la inversión se pierde en la bandeja de entrada.

QUÉ NECESITAMOS DE TI

- Acceso al administrador de campañas y a la página de empresa, a nombre de tu empresa.
- El valor real de un cliente y cuántas oportunidades puede atender tu equipo al mes.
- Una persona del equipo comercial que nos cuente qué pasó con cada contacto.

PLAZOS

2-3 semanas

Viabilidad, públicos y circuito comercial.

3-5 días

Primer punto de control de cada campaña nueva.

3-6 meses

Lectura fiable, según la duración de tu venta.

Antes de esa lectura hay control del gasto y de la calidad de los contactos, pero no conclusiones sobre el canal.

DÓNDE ENCAJA ESTE SERVICIO

En un proyecto nuevo, LinkedIn Ads no se contrata suelto. Es un canal de Publicidad, y Publicidad es un componente de Tracción.

SIEMPRE ANTES

Raíz

Saber cuánto vale un cliente, cuánto puedes pagar por una oportunidad y tener el CRM midiendo.

PAPEL PRINCIPAL

Tracción

Abrir conversaciones con empresas concretas que todavía no te conocen.

PAPEL MENOR

Reputación

Que tu criterio llegue a quien decide antes de que llegue el comercial.

LinkedIn no sustituye a las relaciones: las acelera. Funciona mejor cuando ya tienes algo que enseñar y alguien que haga el seguimiento.

PROYECTO DEMO

Brétema Ingeniería

Ejemplo construido para este dossier. La empresa no existe y todas las cifras son simuladas. Sirve para enseñar cómo es el trabajo por dentro y qué documentos recibes, no como resultado nuestro. Los casos reales de Ontyche te los enseñamos en el diagnóstico.

El negocio

Ingeniería de mantenimiento predictivo para plantas industriales en el noroeste. Contratos anuales de unos 30.000 €. Dos comerciales, y cada uno puede llevar unas ocho oportunidades abiertas a la vez.

El punto de partida

«Probamos LinkedIn un trimestre, gastamos 4.000 € y no salió nada.»

Lo que hubo: 60 contactos, casi todos de fuera de su zona y de empresas pequeñas, y ninguno llamado antes de una semana.

EL CUELLO DE BOTELLA

Tres hallazgos en la auditoría:

- 01** El público era «Ingeniería y mantenimiento» en toda España. Incluía estudiantes, comerciales de la competencia y talleres de cinco personas.
- 02** La oferta era «Contacta con nosotros». Un jefe de mantenimiento no pide una reunión comercial a un desconocido desde un anuncio.
- 03** Nadie sabía qué pasaba con los contactos. Entraban a un correo compartido y se llamaban cuando había hueco.

QUÉ DECIDIMOS

- **Hacer la cuenta antes de tocar la plataforma.** Con contratos de 30.000 € y una de cada cinco oportunidades cerrada, pagar hasta 600 € por oportunidad sigue saliendo a cuenta. Ese es el techo.
- **Lista cerrada de 180 plantas** de más de cien empleados en Galicia, Asturias y norte de Portugal, y solo cargos de mantenimiento, producción y dirección de planta.
- **Cambiar la oferta:** un cálculo gratuito de cuánto les cuesta una hora de parada. Útil para el cliente y una razón para hablar.
- **Contacto llamado en 24 horas**, con un aviso directo al comercial y una línea en el CRM para saber si acabó en oportunidad.

Qué recibe

Análisis de viabilidad con el techo de coste por oportunidad, la lista de plantas y cargos, dos campañas con su oferta y su formulario, el circuito comercial montado y un informe mensual de dos páginas.

Qué cambia (simulado)

Los contactos bajan a unos diez al mes, casi todos de plantas de la lista. Los comerciales llegan a la llamada con un dato del cliente en la mano. Y a los seis meses la empresa puede decir cuánto le ha costado cada oportunidad, en vez de «probamos y no salió nada».

QUÉ TE LLEVAS TÚ, AUNQUE NO SEAS UNA INGENIERÍA

Si vendes a empresas y no sabes cuánto puedes pagar por una oportunidad, no pruebes LinkedIn todavía. Haz esa cuenta primero: te dirá si el canal tiene sentido antes de gastar un euro.

SIGUIENTE PASO

Un diagnóstico de fugas de 30 minutos, sin coste

Son 30 minutos conversando sobre lo que ya sabes de tu negocio, para ver por dónde se te escapan ventas antes de hablar de ningún servicio. No hace falta que prepares nada ni que nos des accesos. Si de ahí sale que hay que entrar en tus datos a fondo, eso ya es una auditoría: tiene alcance y precio, y te lo decimos antes de empezarla.

[Pedir el diagnóstico →](#)