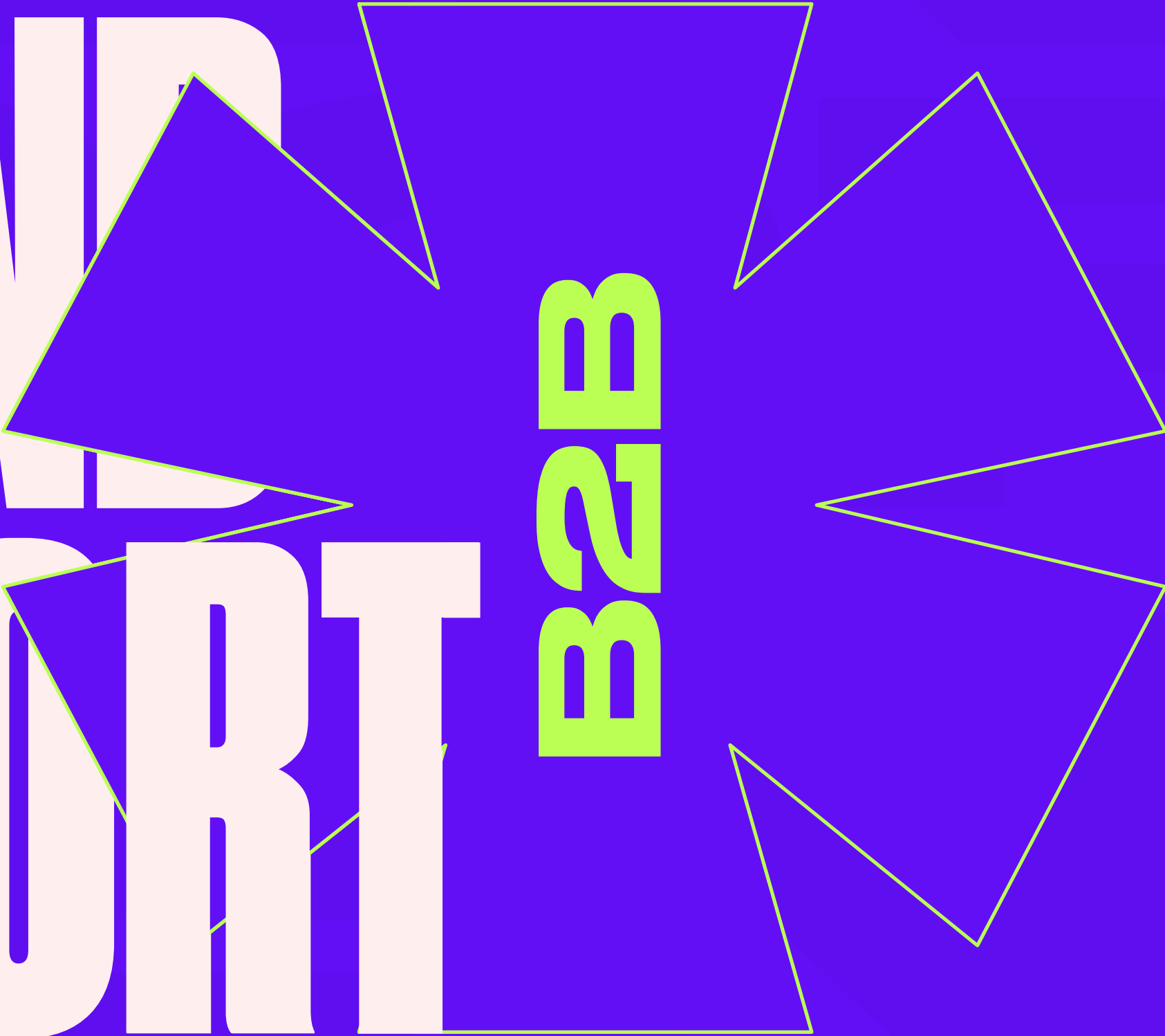




TRINITY REPORT

B2B



AGENDA

Mailing

Resellers

Contenido de valor

Webinar

Podcast

Series web

Descargables

Redes y tendencias

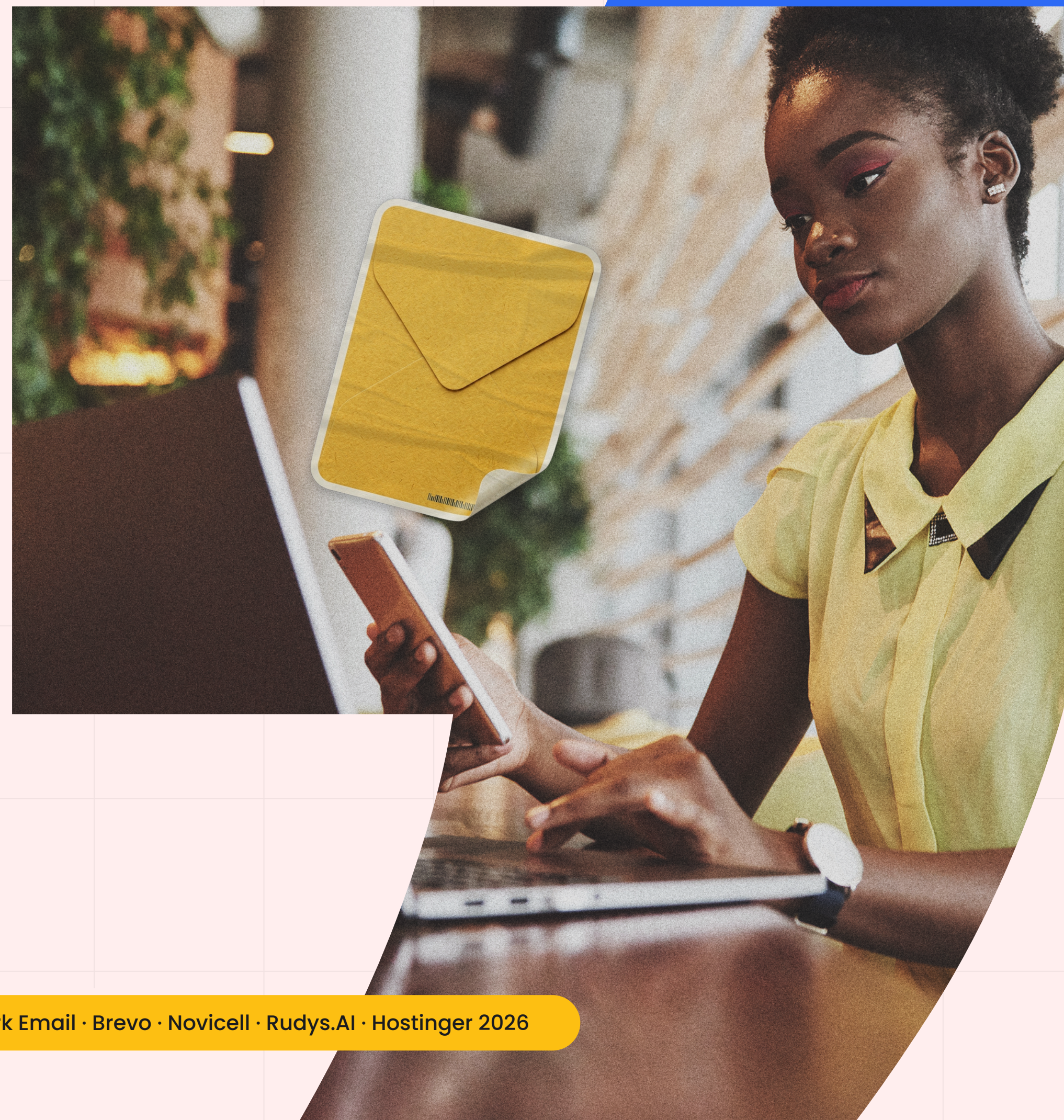
GEO y LLMS

MAILING

* PARA B2B *

El email marketing B2B va más allá de campañas: **crea relaciones y conversaciones**

73% de los compradores B2B prefieren ser contactados por email. Superando a la llamada telefónica (**49%**) y a las redes sociales.





Enviar menos mails pero mejor, es la única estrategia en 2026

≥ **20%**

es la **tasa de apertura mínima** aceptable en B2B (benchmark 2026).

61–70
caracteres:

longitud de asunto con **mayor tasa de apertura** (43.38%).

≥ **20%**

más aperturas en marcas que hacen **A/B testing** de sus asuntos.

60%

de los **emails se abren en dispositivos móviles**. El asunto debería tener Máx. 40 caracteres.

59%

de usuarios se da de baja por **exceso de frecuencia**.

El texto de vista previa es la segunda señal que ve el destinatario. Usarlo bien **sube aperturas un 10%**.

Open Rate

Factores Claves para Email Marketin

El **43%** decide abrir un correo basándose únicamente en el asunto y el remitente.

Frecuencia Óptima: Mantener equilibrio entre frecuencia y relevancia es clave.

- ➔ Correos enviados mensualmente registraron mayor apertura **(40,3%)**.
- ➔ Envíos con una frecuencia semanal: Reduce apertura al **37,7%**.
- ➔ Correos más frecuentes generan una tasa de clics ligeramente superior **(16,7% vs 14,3%)**.

Días de Envío:

- ➔ **Miércoles:** mejor desempeño en apertura **(18,9%)** y clics **(2,7%)**.
- ➔ **Jueves:** menor desempeño en apertura **(17,3%)** y clics **(2,4%)**.

Impacto de los ganchos emocionales en el OPEN RATE

Asuntos personalizados: +20% A +30% de apertura
Urgencia y Escasez: +10% a +22% de mejora
Curiosidad: +15% a +25% de incremento
Miedo a perder: +15% a +30% de impacto
Novedad: +10% a +18% de desempeño



Escribe el asunto como si le hablaras a una persona

Cambia 'Novedades de octubre' por '[Nombre], esto puede mejorar tu cierre de mes'. Hazlo personal y relevante.

+26% OR



Usa números y preguntas en el asunto

'3 errores que frenan tus campañas' o '¿Sabes cuánto pierdes por email?' capturan atención en bandeja de entrada.

+15% OR

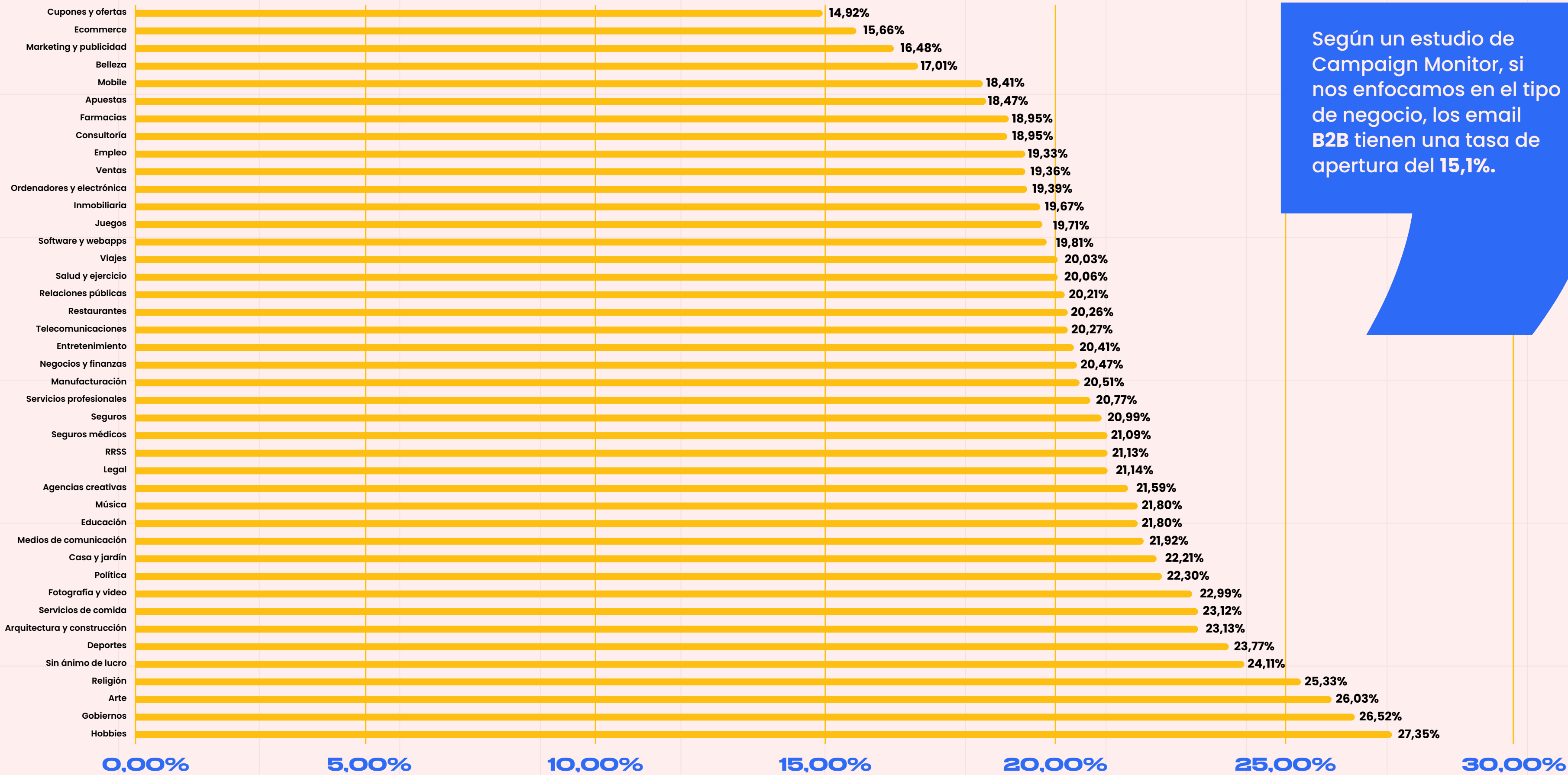


No olvides el preheader — son 90 caracteres gratis

El texto que aparece después del asunto en bandeja. Úsalo para reforzar la promesa.

+10% OR

Open Rate | Benchmark Categoría



Ganchos emocionales

Anatomía del asunto perfecto

Un asunto efectivo combina cuatro elementos clave: personalización, emoción, beneficio y urgencia.

- La **personalización** capta la atención al hacer sentir al usuario que el mensaje fue creado para él; la **emoción** despierta interés y genera una reacción inmediata; el **beneficio** deja claro qué puede ganar al abrir el correo; y la **urgencia** impulsa la acción al transmitir que existe una oportunidad limitada en el tiempo.



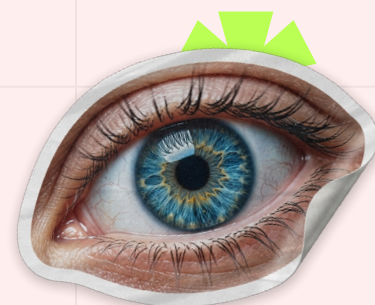
Fórmula recomendada:

Personalización + Emoción
+ Beneficio + Urgencia

Importante

Evitar palabras spam: 'GRATIS', 'URGENTE' o mayúsculas reducen entregabilidad. El tono directo funciona mejor en B2B.

Los ganchos emocionales más efectivos



EMOCIONAL

Mostrar una solución al problema.
Aplicación: Lo último en SEO 2026 para tiendas online. / Cómo crear anuncios irresistibles en Facebook.



NOVEDAD

El ser humano se siente atraído por todo aquello que es nuevo.
Aplicación: NUEVO sistema de gestión para PYMES / Lo acabamos de lanzar al mercado.



URGENCIA

Estamos programados para atender aquello que es urgente. Genera máxima atención y acción.
Aplicación: Date prisa porque ya queda menos para el día. / Ahora es el momento o lo pierdes.



ESCASEZ

Lo limitado se percibe como valioso. Todo lo que apele a la escasez genera atención y motiva a la acción.
Aplicación: Usa mensajes como "Sólo quedan 24 horas" o "Últimas unidades".



RAPIDEZ

El afán por ahorrar tiempo y optimización nos hace que sintamos atracción por soluciones rápidas.
Aplicación: En menos de 24 horas puedes montar tu empresa con nosotros.



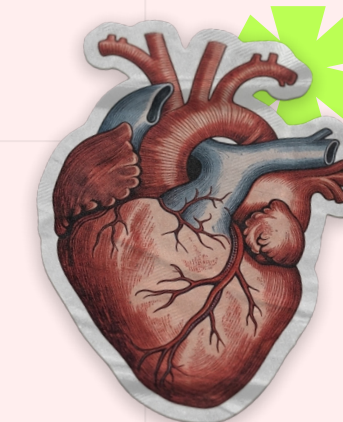
FACILIDAD

Es por eso que apelar a una solución sencilla tiene tanta efectividad.
Aplicación: Nunca fue tan fácil aparecer número 1 en Google. / Así de fácil. Casi no se lo podía creer.



MIEDO A PERDER

Perder algo duele más que ganar lo mismo.
Aplicación: En vez de 'Obtén 20% de descuento', prueba: 'No te pierdas tu cupón, expira hoy'.



EGO O AUTOCONCEPTO

Todo lo que apele al ego de tu cliente le llamará la atención y le generará deseos de querer saber más.
Aplicación: Otros ya están logrando los resultados que deseas en tu negocio



EXCLUSIÓN SOCIAL

Confiamos más en expertos o figuras con credibilidad. La conexión social impulsa nuestra supervivencia.
Aplicación: Lo que los números 1 están haciendo en Internet.



DESEO DE GANAR

Buscamos constantemente mejorar, crecer y alcanzar nuevas metas.
Aplicación: Multiplica x3 las visitas desde Google sin invertir un solo peso.



PELIGRO

Las amenazas captan atención porque activan nuestro instinto de supervivencia.
Aplicación: Cosas que no que no te cuentan tus gestores y que pueden llevarte a la ruina.



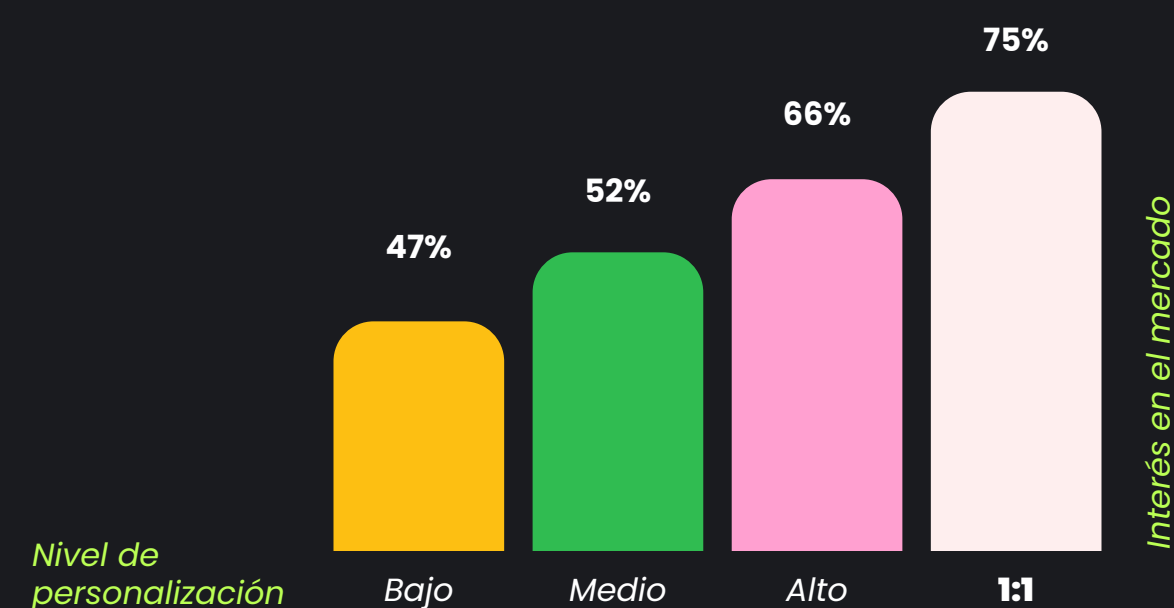
RESELLERS



Social Selling

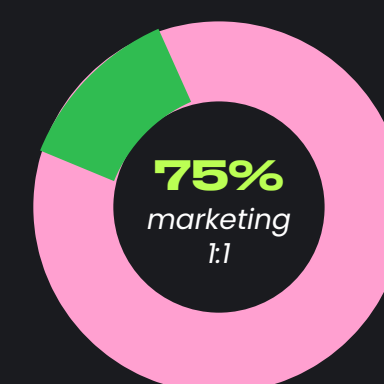
En un mercado donde el consumidor prioriza recomendaciones, contenido auténtico y conversaciones reales antes de tomar una decisión, **los directivos son el asset de comunicación más importante de las marcas**

Mientras **más personalizado** sea el marketing, **mejor**.



Aumento de participación de mercado, según el grado de personalización del marketing

Organizaciones que **reportan crecimiento** tras implementar marketing **1:1**



A mayor personalización, mayor participación de mercado. Los clientes B2B esperan experiencias consistentes, eficientes y personalizadas.

Buenas prácticas



Disponibilidad



Atención en tiempo real



Experiencia consistente

Rendimiento de **Perfiles personales** y páginas de empresa en **LinkedIn**

- 1 Las **páginas de empresa** generan más interacciones y compartidos
- 2 Las **cuentas personales** generan más conversación.
- 3 Desde los 100K seguidores, los **perfiles personales** pueden duplicar o triplicar resultados, especialmente en comentarios.

Priorizar contenido que combine prueba de valor, conversación especializada y señales de confianza para audiencias B2B.

Hoy, **los directivos** son el asset de comunicación más importante de **las marcas**



La “humanización” impulsa a los CEOs a construir su **marca personal** en LinkedIn como **activo estratégico**. En 2026, el marketing es una función compartida entre RRHH, Ventas y Social Media para proyectar autenticidad y conocimiento experto.

Los empleados como arquitectos de marca

El 75% de las empresas B2B aumentan sus presupuestos para Employee Advocacy. Los compradores confían más en expertos y pares que en mensajes institucionales.

Los programas de Employee Advocacy en LinkedIn son un motor de crecimiento medible. Las redes de empleados son 12 veces más grandes que las de la empresa y



generan hasta 8 veces más alcance y un incremento del 64% en las tasas de cierre de ventas.

Las empresas líderes capacitan a sus empleados para compartir su experiencia con voz propia, evitando el simple copia-pegar.

Estadísticas Clave (2026)



Frecuencia:
68% de embajadores exitosos publican 3+ veces/semana.



Personalización:
Posts con ediciones personales triplican el engagement.



Costo:
CPC en defensa de marca es \$1-\$2, frente a \$5-\$10 en LinkedIn Ads



Liderazgo:
La participación ejecutiva aumenta la credibilidad y la participación interna en un 79.5%

La clave del B2B integra a quién comunica, dónde y cómo se construyen las conversaciones.

Cada canal cumple un rol en el proceso de venta y entenderlo correctamente es lo que permite transformar interacciones en resultados reales.

Funnel de Social Selling

Donde el contenido se convierte en ventas



Atracción
Contenido



Interacción
Comentarios / DMs



Conversación
WhatsApp



Conversión
Cierre



Fidelización
Recompra

¿Cuál es el canal ideal para
Social Selling en B2B?

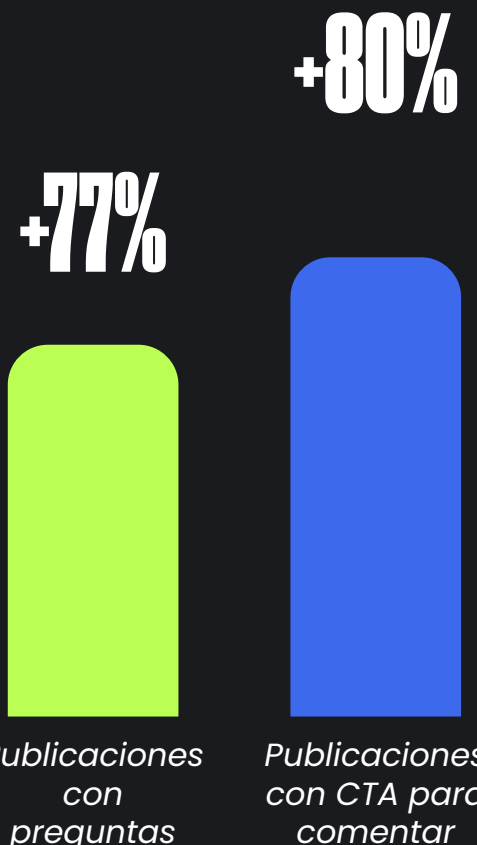


LinkedIn

La plataforma prueba cada publicación con una audiencia inicial y amplía su distribución según la respuesta.

Por eso, el formato debe invitar a detenerse, leer y actuar desde el primer día.

	Imagen	Vídeo	Multi-Imagen	Carrusel	Texto	Newsletter	Encuesta
Impresiones	952,90	667,87	1.005,91	1.234,18	649,89	648,27	3.418,57
Interacciones	54,98	46,176	380,48	611,15	41,33	27,96	143,98
Clics	39,14	34,03	359,60	593,97	34,74	14,51	138,65
Me gusta	13,87	10,62	18,93	14,65	5,79	11,77	4,06
Comentarios	0,64	0,41	0,61	0,56	0,26	0,61	0,76
Compartidos	1,33	1,11	1,34	1,98	0,53	1,08	0,50
Engagement	5,77%	6,91%	37,82%	49,52%	6,39%	4,31%	4,21%
Posts/semana	1,26	0,98	0,64	0,63	0,48	0,48	0,41



Qué nos dice el estudio

- Los carruseles destacan en engagement frente al promedio.
- Las encuestas amplían alcance y conversación.
- Imagen y video siguen siendo frecuentes, pero no siempre los más eficientes.

Timing de distribución

- La mayor concentración de impresiones e interacciones ocurre en los dos primeros días.
- El rendimiento cae con fuerza a partir del tercer día.
- El copy inicial y el CTA son decisivos para activar respuesta temprana.

Aplicación contenidos

- Usar carruseles para explicar terminología, novedades y datos técnicos.
- Activar encuestas para identificar intereses en contenido.
- Incluir líderes para amplificar credibilidad y conversación.



LinkedIn Newsletters como activo **B2B**

En 2026, las newsletters de LinkedIn se consolidan como un formato estratégico para construir autoridad, generar comunidad y nutrir audiencias profesionales dentro del mismo ecosistema de la plataforma.

Las estrategias data-driven reportan tasas de apertura entre **35% y 40%**.

Los suscriptores pueden convertir en clientes entre **2x y 3x** más que audiencias sin una estrategia definida.

De audiencia a conversión

Según el estudio, una newsletter con 500 suscriptores altamente activos puede ser más valiosa que una lista de 5.000 lectores inactivos. Por eso, los indicadores clave deben ir más allá del volumen e incluir tasa de apertura, clics, respuestas, retención y conversión.

Según el estudio, una newsletter con **500 suscriptores** altamente activos puede ser más valiosa que una lista de **5.000 lectores inactivos**. Por eso, los indicadores clave deben ir más allá del volumen e incluir tasa de apertura, clics, respuestas, retención y conversión.



LinkedIn Newsletter: optimización orgánica B2B

Requisitos previos

- +150 seguidores.
- Historial de publicaciones recientes.
- Cumplir con las políticas comunitarias.

Configuración

Título, periodicidad, descripción y logo.

Medidas Clave

- Imagen de Portada del Artículo: 1920 x 1080 px.
- Logo de la Newsletter: 300 x 300 px.
- Imágenes dentro del artículo: LinkedIn ajusta el ancho automáticamente, pero se recomienda alta resolución. Formato de archivo: PNG o JPG.

Optimizaciones y recomendaciones

Gancho: Se centra en las primeras 100 palabras.

Formato: Párrafos cortos (3-4 líneas).

Estilo: Uso negrillas de forma estratégica y cuidadosa.

CEO Branding: Participación desde perfiles personales.

CTAs: Incluir CTAs inteligentes al final de cada edición.

Pilares de contenido

Trabajar con pilares de contenido y una proporción equilibrada: 70% contenido de valor, 20% historias personales o casos que construyan confianza y 10% contenido promocional, **permite mantener el interés sin convertir la newsletter en un canal puramente comercial.**

Horarios recomendados

Mar. o Jue.
8:00 a.m. - 10:00 a.m.
Mitad de semana



¡Importante!

La primera edición es el motor de crecimiento: LinkedIn envía una invitación automática a todos tus seguidores para suscribirse.



Luego de tener un perfil que **llama la atención**,
es momento de conectar con una



conversación

WhatsApp: Canal clave para conectar, convertir y activar audiencias B2B

WhatsApp se posiciona como el canal preferido para interacciones B2B de alto valor.

¿Por qué es clave para B2B?

- Las personas confían en WhatsApp y prefieren este canal para comunicarse con las empresas.
- Permite interacciones 1:1 relevantes y personalizadas que impulsan consideración, conversión y lealtad.
- Automatización, plantillas y AI permiten ofrecer experiencias de calidad de forma eficiente y escalable.



de los usuarios prefiere ser contactado por las empresas a través de mensajería.

Y WhatsApp es la app de mensajería #1 a nivel global.

En Latinoamérica, cerca de **443,3 millones de personas usan WhatsApp**, lo que equivale a casi dos tercios de la población de la región.

Las cifras lo demuestran:



CONTENIDO

* DE VALOR *



¿Cómo podemos aportar valor
y prospectar al mismo tiempo?

Haciendo un
Webinar



Webinar como herramienta de prospección comercial B2B

Un webinar B2B es un seminario web o conferencia en línea diseñado específicamente para que una empresa le venda o se comunique con otras empresas.

- El objetivo es educar a la audiencia sobre un problema del sector, posicionar a la marca como experta y generar contactos comerciales (leads).



EMBUDO ESTRATÉGICO B2B DE ATRACCIÓN A CIERRE

ATRACCIÓN

ICP / Tomadores de Decisiones (Tráfico Frío)
Atraídos por data dura y dolores comunes.

01



02



EL GANCHO

EL WEBINAR B2B (30-45 min de Valor Técnico)

- Demuestra Autoridad de Marca
- Resuelve un problema real gratis
- El ICP piensa: "¿Si esto es gratis, cómo será de pago?"

CONVERSIÓN

EL SIGUIENTE PASO (Lo que realmente vende el webinar)

- Llamada de Diagnóstico / Auditoría 1-on-1
- Descarga de Whitepaper/Plantilla Avanzada
- Entrada a Flujo de Nutrición Especializado

03



04



CIERRE

VENTA FINAL (Tráfico Altamente Calificado)

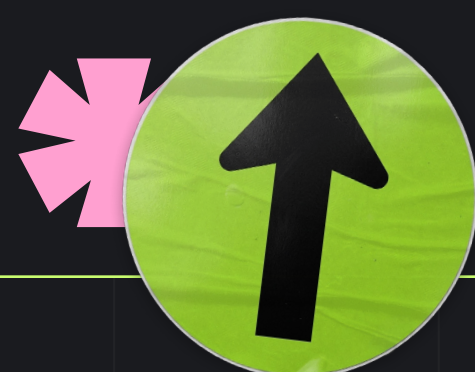
- \$ Cierre de Software (SaaS) o Consultoría Compleja

UN FLUJO. UN PROPÓSITO. RESULTADOS PREDECIBLES.

- Atrae al ICP correcto, entrega valor real, convierte con relevancia y cierra con confianza.

¿Por qué lo utilizan las empresas?

- Alcanza audiencias globales sin costos de desplazamientos.
- Costo por lead mucho más bajo que un evento físico.
- Ayudan a acortar los ciclos de compra.



¿Qué determina un buen webinar?

- Logra resolver un dolor específico de su ICP con datos y metodología.



¿Cuáles son sus KPI?

- **Retención:** ¿Cuántos estuvieron hasta el final?
- **Engagement activo:** ¿Hubo preguntas?



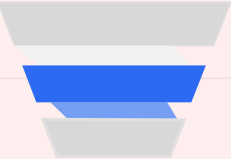
No se le habla a todo el mundo: La comunicación se dirige a directores o tomadores de decisiones

➔ **Enfoque educativo:** No son presentaciones de ventas directas. Se centran en resolver problemas complejos, mostrar casos de éxito o enseñar nuevas tendencias.

➔ **Audiencia calificada:** Asisten profesionales, directores o tomadores de decisiones de otras compañías, no consumidores individuales.

➔ **Generación de prospectos:** Sirven para captar datos de contacto (nombre, cargo, empresa) a cambio de información valiosa.

➔ **Relación a largo plazo:** Fomentan la confianza antes de cerrar acuerdos comerciales que suelen ser de alto valor.

TIPO DE WEBINAR	OBJETIVO PRINCIPAL	FORMATO IDEAL
 Educativo / Liderazgo de Opinión	 ATRACCIÓN (Top of the Funnel)	Mesas redondas con expertos de la industria, análisis de nuevas regulaciones o tendencias del mercado.
 Caso de Éxito / Práctico ("Cómo se hace")	 CONSIDERACIÓN (Middle of the Funnel)	Un cliente actual y un especialista de la empresa desglosan el "paso a paso" de cómo resolvieron un problema real. (Genera un 53% de ROI, como indica tu gráfica).
 Demostración Técnica Avanzada	 DECISIÓN (Bottom of the Funnel)	Deep dives o talleres donde se muestra la herramienta en acción para resolver dudas técnicas de implementadores y tomadores de decisiones.



27



Pero como todo, hay una estructura clave y herramientas ideales

➔ La duración ideal debe ser de 30 a 45 minutos. Si dura más de este tiempo, se pierde a la audiencia.

➔ Para llevar a cabo webinars exitosos, contar con las herramientas adecuadas es fundamental. Las más utilizadas:

- **Zoom:** Interfaz intuitiva y confiable.
- **YouTube:** Permite que haya más asistentes y se puede vincular a herramientas de streaming.
- **GoToWebinar:** Herramientas de interacción y de análisis de desempeño.
- **WebinarNinja:** Páginas de registro y herramientas de marketing.

Confidential

Fuente: Webinar B2B 2026 — Características principales y tipos de webinar

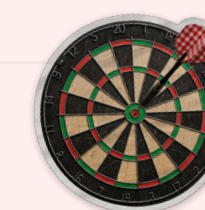
Estructura de un webinar Máximo valor, máxima conversión

1

INICIO (3 a 5 min)

- 10% De la duración
- El gancho y contexto

- No pierdas tiempo. Empieza puntual.
- Lanza el problema principal de inmediato.
- Valida el dolor de la audiencia.
- Explica qué se llevarán al final de la sesión.



"El 68% de las empresas fallan en esto, y les cuesta en promedio \$X al año."

Hoy vas a aprender a evitarlo

2

CUERPO (20 a 30 min)

- 70% De la duración
- El "cómo se hace"

- Aquí va el valor puro.
- Evita la teoría corporativa.
- Muestra datos duros, gráficos estadísticos y metodologías replicables.
- La clave de este bloque es la transparencia: muestra las pantallas reales, los errores comunes y cómo se solucionaron en un caso de éxito real.



Aumento de eficiencia

Error común (antes)

Solución aplicada (después)

3

CIERRE (5 a 10 min)

- 20% De la duración
- Q&a y call to action (cta)

- La interacción es obligatoria.
- Responde preguntas complejas con honestidad.
- Aquí es donde se lanza el "gancho comercial" sutil: "Si quieres ver cómo aplicar esta metodología específicamente en tu empresa, agenda una sesión de 15 minutos aquí".



Preguntas de la audiencia



Agenda tu sesión de 15 minutos

Agenda aquí tu sesión

Copyright ©

Canales

LinkedIn: No basta con posts de la empresa. El verdadero alcance orgánico ocurre cuando los colaboradores y directivos de la empresa comparten el evento desde sus perfiles personales. Los tomadores de decisiones le creen a las personas.

E-mail Marketing: Sigue siendo el canal con mayor conversión (60% a 70% de las visitas). **Segmentación:** no enviar correos a toda la base de datos; exclusivamente al ICP al que le duele el tema del webinar.



Estrategia de Difusión: Canales y Cadencia (Campañas de 21 a 28 días)

➔ **Día -28 (El Lanzamiento):** Post de expectativa en LinkedIn y primer correo a la base de datos segmentada. Enfoque: problema que se va a resolver.

➔ **Día -21 (El Factor Humano):** Contenido enfocado en los conferencistas. ¿Quiénes son? ¿Cuál es su trayectoria? Esto genera autoridad.

➔ **Día -14 (El Teaser de Valor):** Se comparte un gráfico estadístico o un fragmento de video corto (tipo teaser). Se plantea una pregunta o misterio técnico que solo se resolverá asistiendo al webinar.

➔ **Día -7 (La Escasez):** Correo y post de "Últimos cupos" o "Cerramos registros pronto". La psicología de la escasez funciona muy bien en profesionales ocupados.

➔ **Día -3 al Día del Evento (La Urgencia):** Correos de recordatorio automatizados: "Faltan 24 horas", "Empezamos en 1 hora", "¡Estamos en vivo!". Esto es vital para elevar la tasa de asistencia real en vivo.

Y ¿si necesitamos impactar a leads
en diferentes etapas del embudo?

Creamos
CONTENIDO

~ # “ * • (en serie

Contenido en serie: del interés inicial a la nutrición de leads



En B2B, el contenido deja de funcionar como piezas aisladas y empieza a operar como un sistema: una narrativa continua que acompaña a la audiencia en distintas etapas del embudo, desde el descubrimiento hasta la conversión.

- Las marcas que construyen contenido en formato serie logran sostener la atención, educar progresivamente y generar mayor recordación.
- La nutrición de leads permite transformar ese interés en acciones concretas, usando formatos dinámicos y llamados a la acción pensados para cada momento del journey.



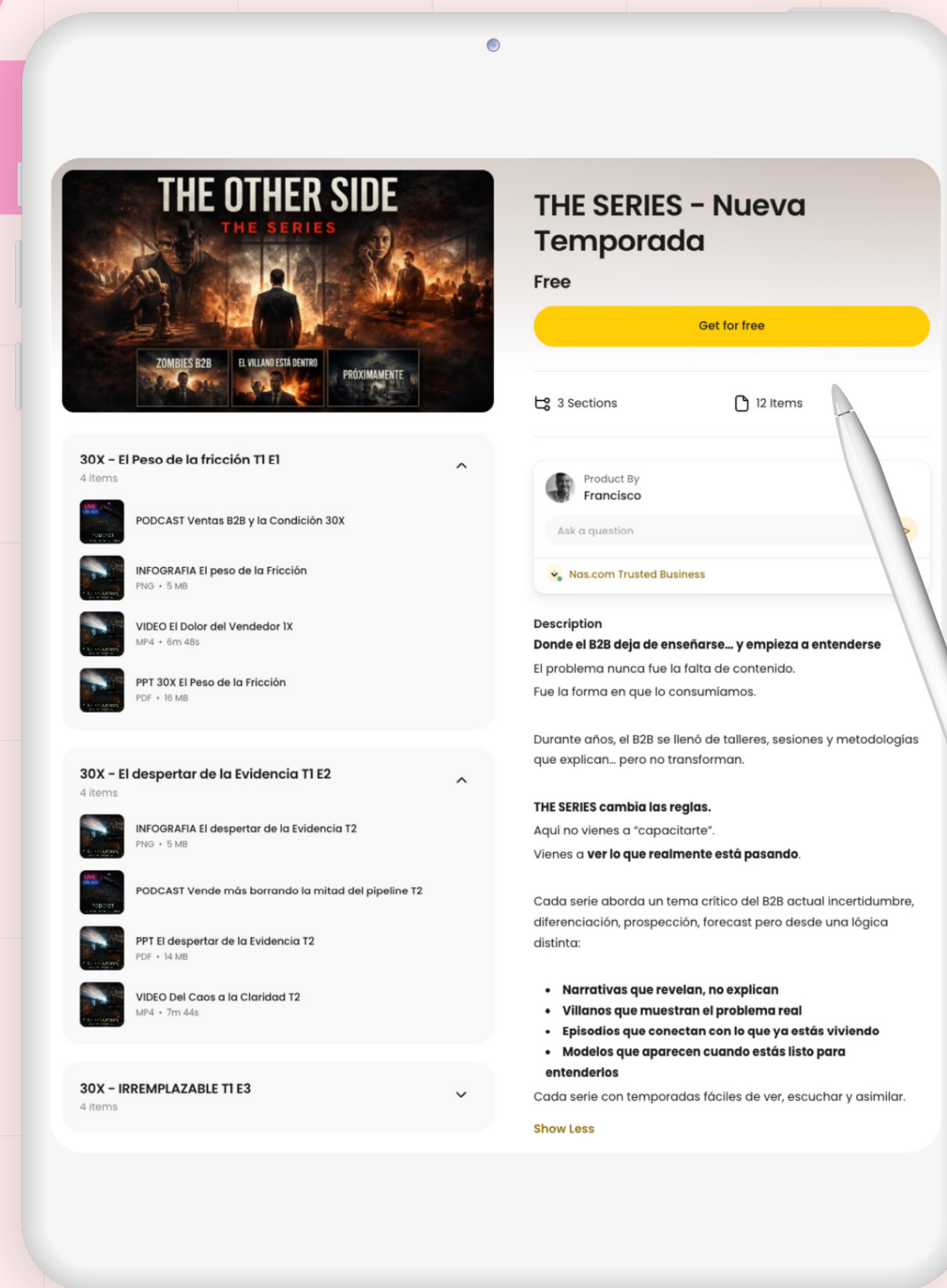
The Other Side



The Other Side es una comunidad/plataforma en Nas.com como un espacio de contenidos en formato serie.

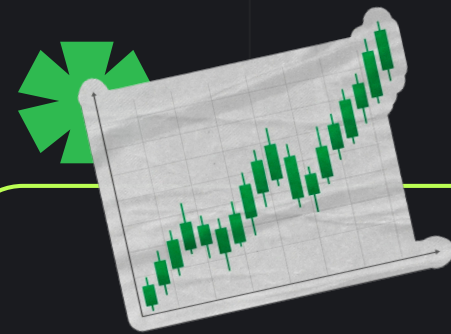
Produce un arco narrativo con contenidos divididos en temporadas y episodios. Aporta valor de manera gratuita mientras entretiene haciendo uso de distintos formatos.

- Usa personajes conceptuales y nombres dramáticos para crear tensión.
- A diferencia de un curso, una serie confronta al espectador.



Metricool

Nutrición de leads con formatos dinámicos, aportando un valor realmente percibido



Estudio original

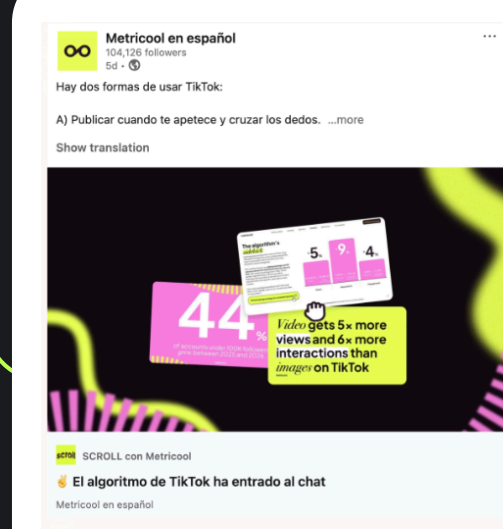
Metricool desarrolla estudios amplios y los convierte en múltiples piezas de contenido

Cápsulas, carruseles, newsletters y otros formatos.



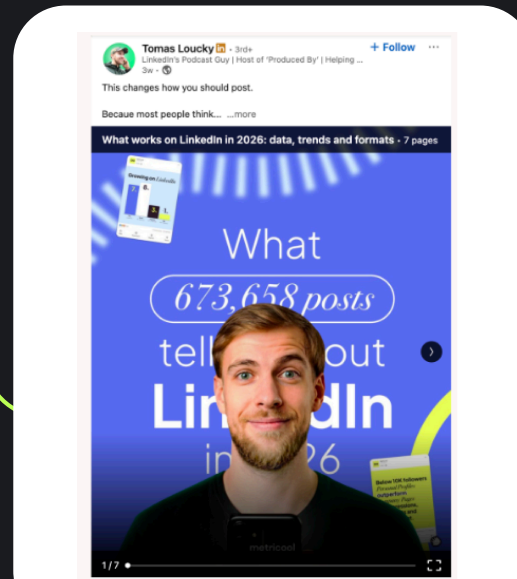
Difusión en redes

Distribuye estos contenidos de forma orgánica y con pauta para maximizar su alcance.



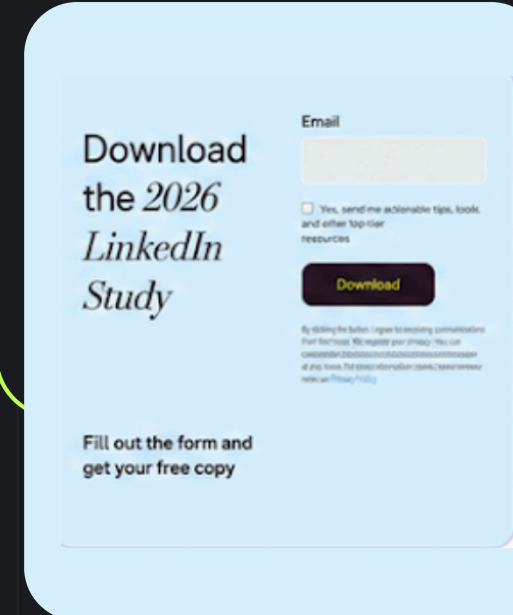
Amplificación

Voceros de marca, usuarios y creadores comparten la información, citando la fuente.



Captura de leads

Los CTA llevan a una landing page donde el usuario puede descargar el estudio a cambio de registrar su correo.



Nutrición

La base de datos se alimenta con correos y newsletters con contenido de valor, manteniendo activo el interés en distintas etapas del embudo.



Bonus: Su web tiene llamados claros a la acción, creados estratégicamente para atraer nuevos leads en etapas frías del embudo.

Las decisiones nacen en conversaciones profundas.



En la era del **podcast y videopodcast** se han convertido en compañeros del día a día.

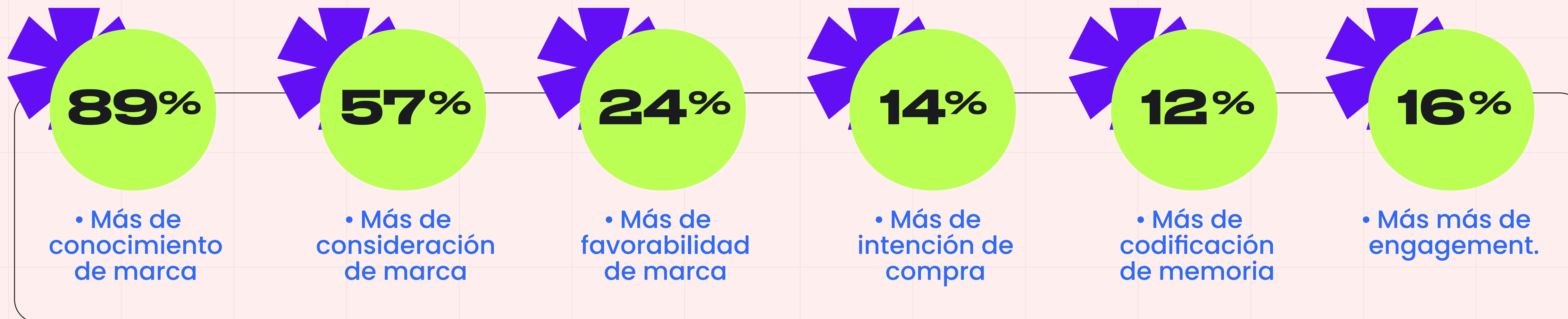
- Más del 90% de las personas escuchan la mayor parte o la totalidad de un episodio de podcast.
- El 68% de los consumidores están más dispuestos a considerar un producto o servicio después de escucharlo en un podcast.



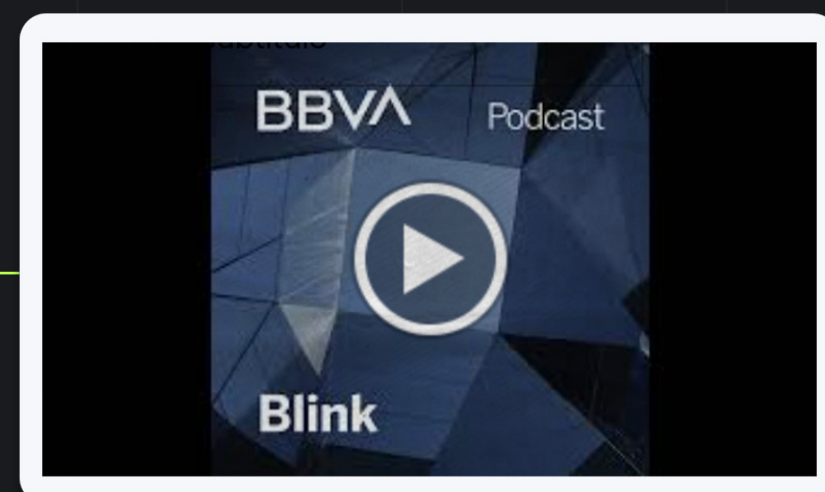


El **53%** de los oyentes semanales de podcasts participan en decisiones de compra en el trabajo.

• Las organizaciones con podcasts de marca vieron un:



Las marcas se han convertido en productoras de contenido de alta calidad para **conectar con audiencias B2B** y tomadores de decisiones.



Blink: es el podcast semanal de BBVA que traduce la actualidad económica y la transformación financiera en insights (innovación, fintech, economía y sostenibilidad), conectandolos con implicaciones para los negocios.



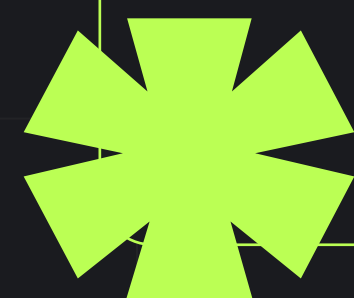
La Estrategia del Día Colombia: de Bloomberg Línea, es un podcast diario que ofrece un de los principales movimientos en negocios, economía y mercados de Colombia y Latinoamérica, apoyándose en voces expertas.



Bancolombia | Innovación: es un podcast quincenal que explora tendencias y retos actuales del mundo corporativo —ejemplo IA y sus riesgos, ciberseguridad/ identidad digital y temas de inversión— conectando estos temas con aprendizajes concretos para negocios.



Bukcast (Buk - Regional): Fundamental si quieres llegar a gerentes de RR.HH. Trata temas como bienestar organizacional, salario emocional y People Analytics, con tres temporadas que cubren la evolución del mercado laboral.



El 83% de los ejecutivos senior escucha un podcast semanalmente.

Definiendo a los podcast como espacios estratégicos

para fortalecer la marca y demostrar autoridad en el sector, la participación de los líderes de la compañía en podcasts de terceros es una estrategia de relaciones públicas de alto impacto. Esta táctica permite llegar a una audiencia pre-calificada que ya confía en el host del programa.



SOCIAL MEDIA

* Y TENDENCIAS *

En 2026, seguir el camino no será suficiente.

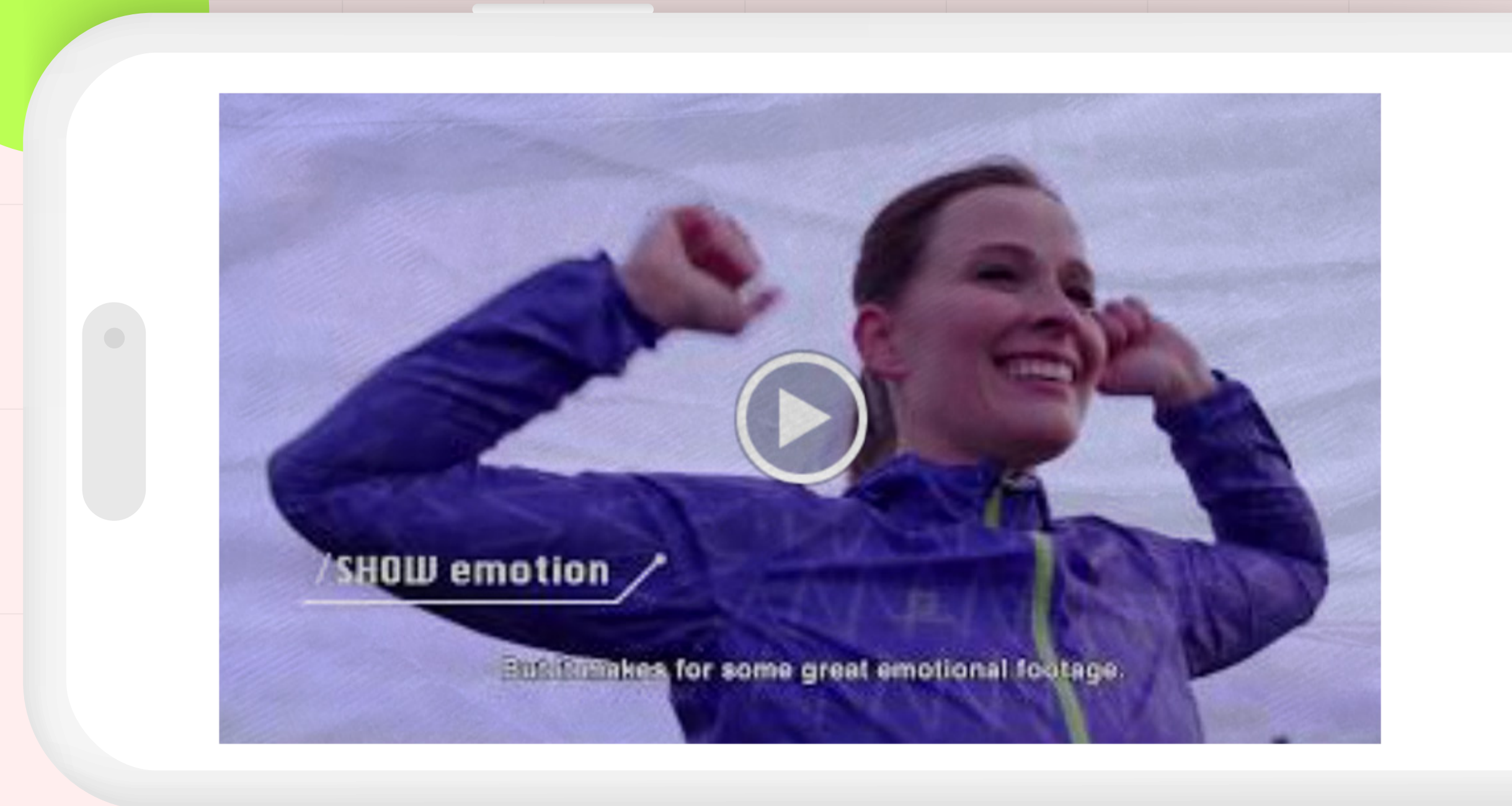
Tu marca deberá trazar su propia

ruta.

En 2026 no gana quien publica más... gana quien parece más humano, relevante y honesto.

El público sigue exigiendo autenticidad en la era de la IA, y las marcas ganadoras serán aquellas que combinen la creatividad humana y la narrativa con la velocidad de la IA.

Los consumidores están cansados del contenido genérico, y las menciones online a la palabra inglesa "slop" (porquería) aumentaron un 200% en 2025.



La compañía de soluciones IT, Cybercom Group, creó este anuncio con planos generados 100% con Inteligencia Artificial Generativa .

El social intelligence convierten las señales en decisiones que crecen más rápido

Primero, se deben definir los temas clave del negocio: **marca, competidores, categoría, productos, voceros, clientes, tendencias y dolores de la audiencia.** Luego, se monitorean esas conversaciones en canales como medios, blogs, foros y redes sociales.

¿Por qué es clave para B2B?

Los datos sociales dejan de ser un reporte mensual y se convierten en una herramienta para entender mejor al mercado, responder

más rápido y construir una estrategia de contenido más relevante, precisa y orientada a resultados.



El 93%

de los profesionales afirma que el social intelligence es crítico para el crecimiento futuro.

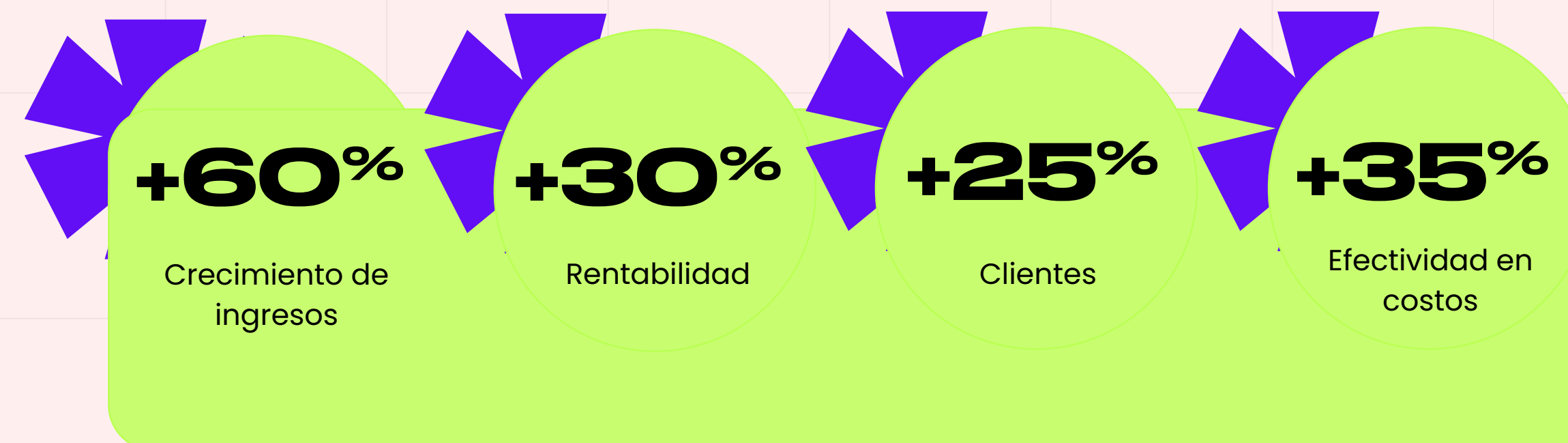


El 71%

de los directores cree que, para 2029, los datos sociales serán más influyentes que la investigación de mercado tradicional en la estrategia empresarial.

La mayoría de las organizaciones tarda 1 a 2 semanas en actuar sobre una alerta, y solo 10% de las empresas puede convertir insights sociales en acciones en cuestión de horas.

Las cifras lo demuestran:



GEOVILLMS

Ya no se trata de tráfico.



Se trata de
atención,
mindshare,
confianza y
elección.



44



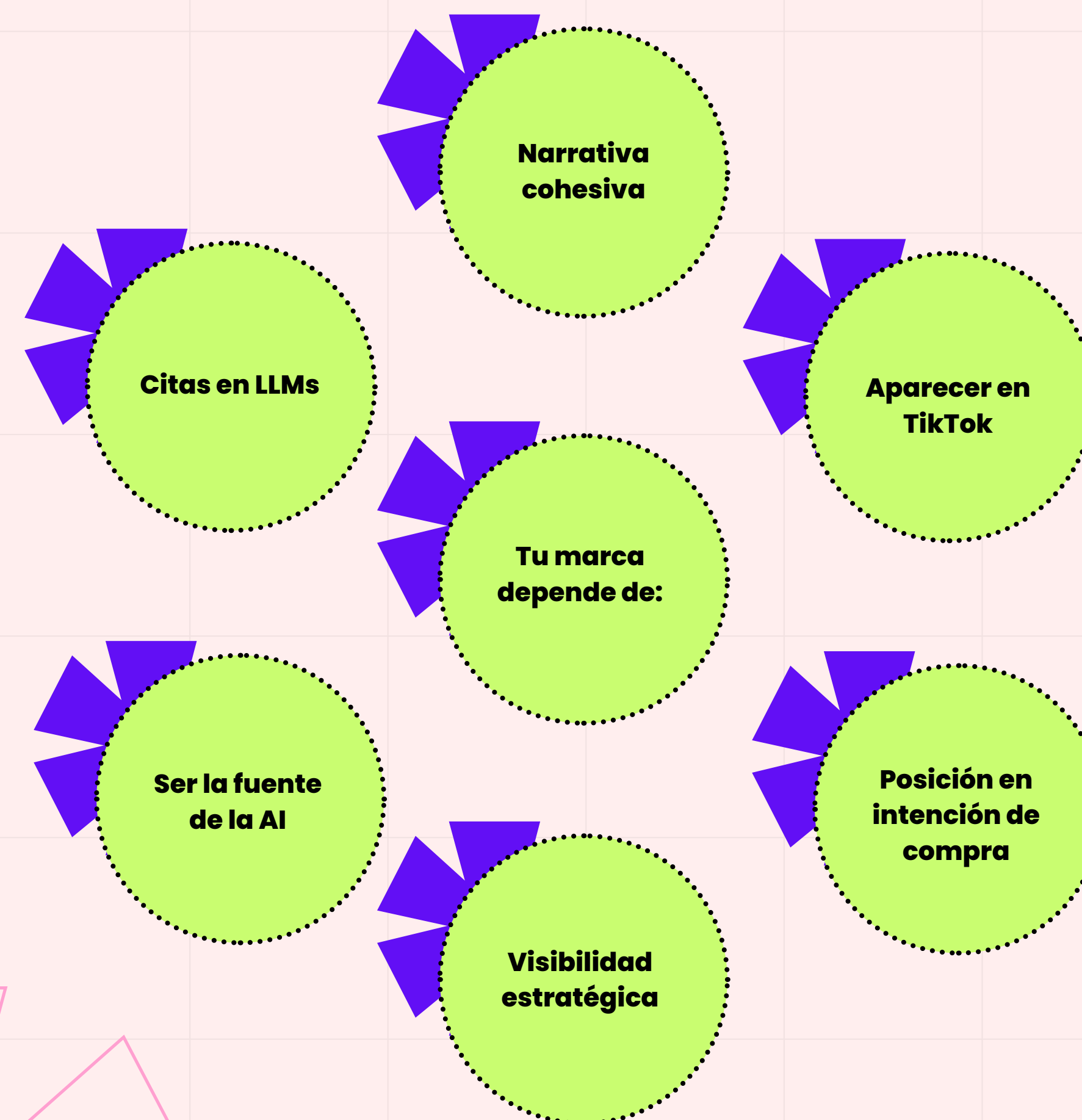
**SEO ya no es una táctica.
Es cómo tu marca aparece, se interpreta y se elige.**

81%

de las respuestas comerciales en **ChatGPT-4 citan fuentes externas con autoridad:** medios, foros papers o sitios especializados.

74%

de los usuarios confía más en una marca si es mencionada por una IA como ChatGPT o Gemini, incluso si no la conocían antes.



Google ya no busca. Google responde. ¿Eres la respuesta?



El 64% de los clics en búsquedas informativas ahora van directo al AI Overview, no al primer resultado orgánico.

¿El resultado? El primer click ya no es para los resultados orgánicos. Es para el resumen. Y solo unas pocas marcas logran ser parte de esa respuesta.



LLM Optimization: ¿Cómo lograr que la IA recomiende tu marca?

En B2B, la visibilidad ya no depende solo del SEO tradicional. Los modelos de IA priorizan contenido claro, fuentes citables y narrativas consistentes para responder preguntas y recomendar soluciones.



¿Qué marca recomienda la IA?

Las marcas mejor representadas en fuentes confiables, medios, foros y contenido estructurado tienen mayor probabilidad de aparecer en respuestas de IA.

“Según [marca], la mejor solución para...”

La IA no inventa autoridad: la extrae de señales consistentes.

01

Estructura el contenido para que sea IA-readable

Usa definiciones claras, listas, FAQs, datos y schema (JSON-LD). Los modelos priorizan fragmentos explicativos que puedan extraer sin depender de contexto o clics.

02

Construye presencia en fuentes citables

Aparece en medios, blogs, foros, rankings y plataformas reconocidas. Si la marca no está representada en fuentes que la IA reconoce, difícilmente será recomendada.

03

Refuerza una narrativa consistente de marca

Repite tu propuesta de valor con lenguaje coherente en todos los canales. Así los modelos asocian tu marca con los temas que quieres dominar.

Insight clave:

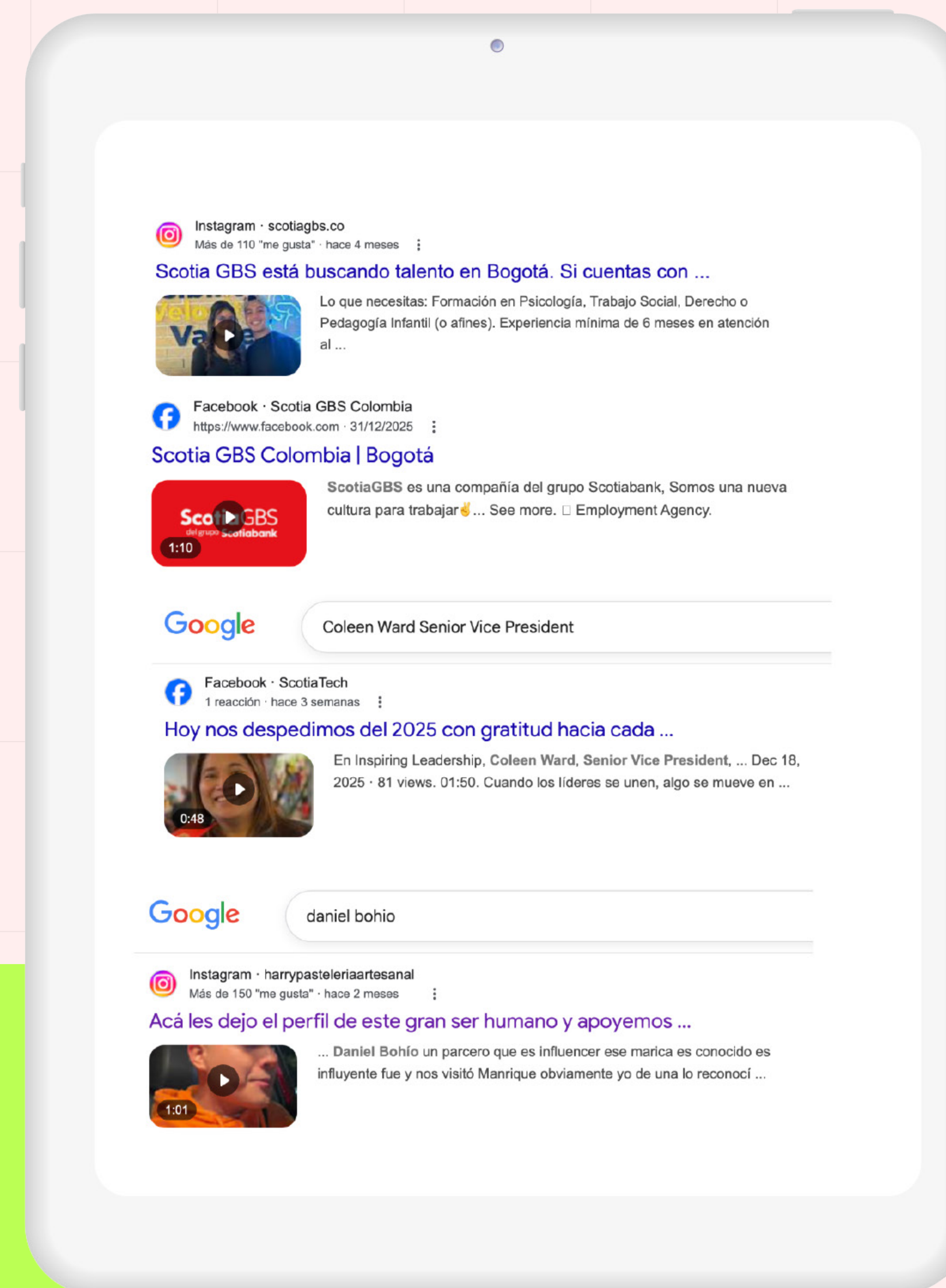
hablar donde la IA escucha, escribir con claridad y sostener una narrativa coherente aumenta la probabilidad de ser citado y recomendado.



SEO para redes sociales ¿está funcionando?

Las palabras clave en captions, textos, biografías, títulos y guiones facilitan que los usuarios encuentren temas o marcas en plataformas y Google.

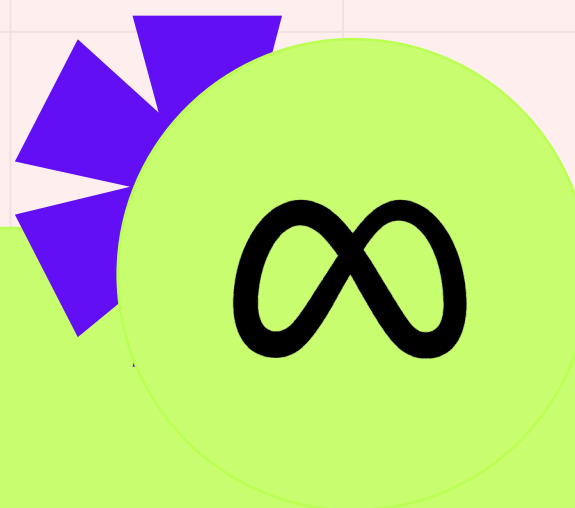
- Optimizar posts con keywords relevantes hace que el contenido aparezca en las búsquedas internas, llegando a nuevos interesados y aumentando el engagement y las acciones deseadas.
- Google puede indexar publicaciones de cuentas públicas (tendencia 2025), incrementando el alcance orgánico al ser visible en búsquedas externas.
- Un perfil optimizado refuerza la confianza de la marca; en plataformas como LinkedIn, facilita que decisores o comunidades B2B encuentren el contenido.
- Usar keywords en redes sociales ayuda a identificar temas de interés para clientes potenciales, fortaleciendo la estrategia de comunicación.



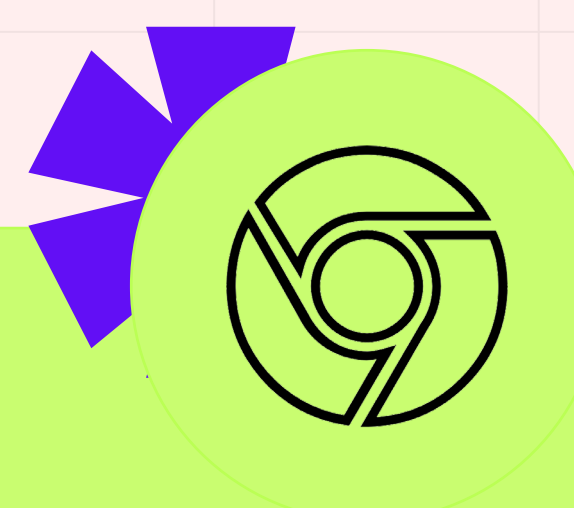
Cada vez más personas no usan Google para buscar productos o soluciones, sino redes sociales directamente. Según un estudio de Sprout Social, muchos usuarios comienzan su búsqueda en redes como TikTok o Instagram para temas prácticos o educativos.



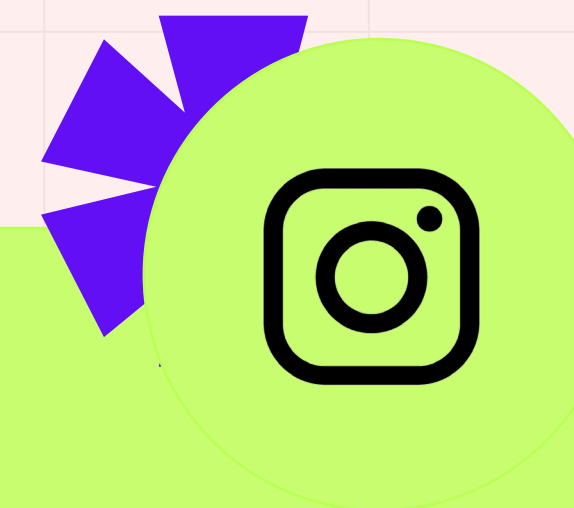
Las nuevas actualizaciones de los algoritmos no han llevado a buscar una sinergia entre SEO y las redes sociales. El SEO en redes sociales no tiene un objetivo diferente al SEO de web: encontrar audiencia adecuada para la marca y ofrecerles valor.



Meta integra SEO para segmentar mejor las preferencias de los usuarios.



Google ahora puede indexar perfiles públicos de Instagram para mostrarlos en búsquedas de web.

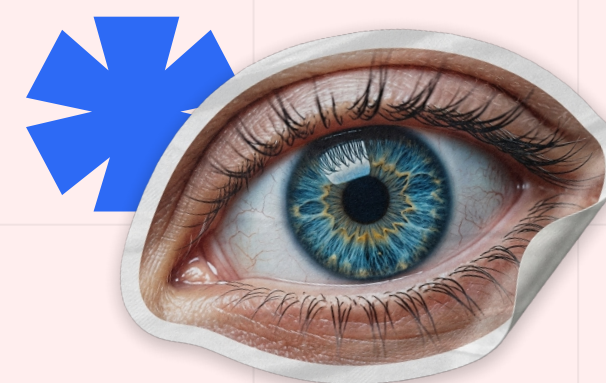


Plataformas como tik Tok e Instagram se posicionan indirectamente como motores de búsqueda entre audiencias más jóvenes.

¿Qué pasa con las keywords que no podemos usar?

Sabemos que cuando la marca habla no puede usar ciertos términos o palabras que también serán importantes para el proceso de SEO porque son muy frecuentes en los usuarios, para esto, implementaremos el **Alt Text**. Se trata de una descripción oculta del post,

no le habla de forma directa o visible al público, pero sí le habla al algoritmo.

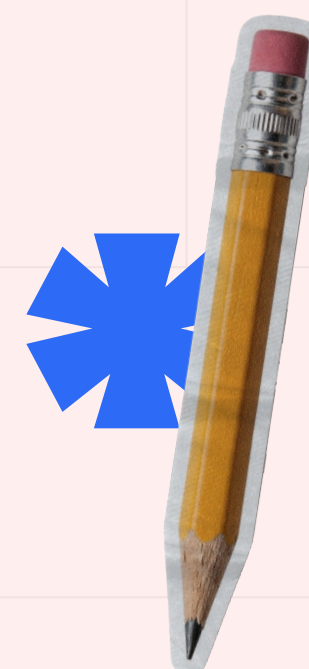


Su función es:

- Accesibilidad (lectores de pantalla)
- Contexto semántico para el algoritmo
- Señales de clasificación y búsqueda

Un ejemplo de Alt Text:

- Descripciones breves que están “detrás del post” que tiene efecto en el algoritmo.



GRACIAS

