



Cómo optimizar Su propio contenido para la búsqueda con IA



La búsqueda ha cambiado radicalmente. Se acabaron los tiempos de escribir solo para Google y esperar que las palabras clave hicieran el trabajo pesado.

Los modelos de lenguaje grande (LLM), como Co-Pilot, ChatGPT, Perplexity y Claude, actúan como potentes motores de descubrimiento que responden directamente a las preguntas de los usuarios y dan forma al recorrido del comprador incluso antes de que visiten su sitio web.

Gartner predice que para 2026,

El volumen de los motores de búsqueda disminuirá

25%

A medida que los consumidores recurren más a los chatbots de inteligencia artificial.

Fuente: Gartner, febrero de 2024,

Las marcas deben crear contenido que no solo esté optimizado para los motores de búsqueda tradicionales, sino que también sea estructurado, creíble y contextualizado para que los sistemas de IA confíen en él y lo detecten. Si su marca no aparece en las respuestas generadas por IA, está perdiendo oportunidades de venta antes de que comiencen. Los compradores forman sus conjuntos de consideración durante la investigación impulsada por IA. Si no te citan, no te tienen en cuenta. Esto puede resultar en menos oportunidades, ciclos de venta más largos y pérdida de oportunidades de ingresos.

Un asombroso

94%

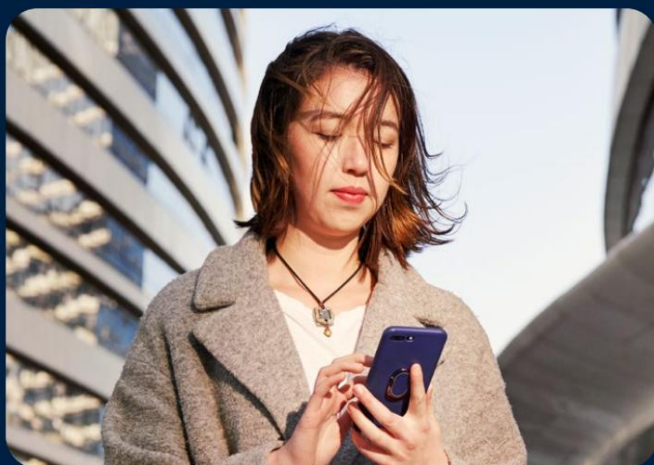
de los grupos de compra B2B ahora utilizan herramientas de IA generativa para investigar antes de hablar con un representante de ventas.

Fuente: Datos internos de LinkedIn, 2025

En nuestro ecosistema B2B de LinkedIn, estamos afrontando este cambio. Las primeras investigaciones sobre un subconjunto de palabras clave no relacionadas con la marca y centradas en el reconocimiento de marca mostraron descensos de tráfico de hasta un 60 % con el lanzamiento de AI Overviews. Este análisis, de alcance limitado, es un indicador de la rapidez con la que pueden cambiar los patrones. Por ello, analizamos nuestro propio contenido web para ver cómo los LLM extraen información para sus respuestas. Al estudiar cómo estos sistemas de IA procesan y clasifican nuestras páginas, identificamos varios factores clave que influyen en el rendimiento: estructura, relevancia y claridad.

Como su socio en la adaptación a estos cambios, estamos aquí para ayudarlo a mantener el rumbo y al mismo tiempo garantizar que su audiencia siga confiando y valorando su contenido.

Esta guía ofrece estrategias prácticas para aplicar a tu contenido y consejos técnicos de SEO para mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda basados en IA. Estos conocimientos son aplicables a cualquier marca, y seguiremos probando y compartiendo lo que aprendamos para ayudarte a mantenerte a la vanguardia.



Escribiendo para Humanos e IA

#1

Tono y legibilidad

Tu contenido debe atender a dos públicos: tu lector humano y los modelos de IA que les entregan la información. Google aún evalúa el contenido en función de su calidad, utilidad y originalidad, por lo que un enfoque centrado en el usuario sigue siendo fundamental.

Escriba para lograr claridad y accesibilidad: utilice un

lenguaje sencillo y accesible; intente escribir oraciones concisas que minimicen la ambigüedad tanto para los lectores como para la IA.

Adopte una voz neutral y autoritaria: Sea directo, claro y

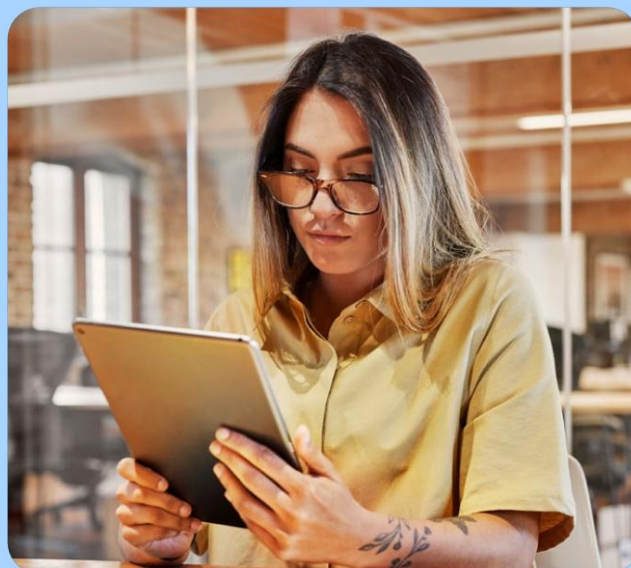
preciso. Su objetivo es ser una fuente citable y creíble, no un simple argumento de venta.

Escriba para fragmentos:

suponga que su contenido se incorporará a respuestas generadas por IA sin su contexto circundante. Cada sección debe tener sentido por sí sola.

CONCLUSIÓN CLAVE

Vaya directo al grano iniciando cada sección con información directa. Evite introducciones superficiales o lenguaje de marca que retrasen el tema principal.



Estructura de párrafos y oraciones:

Bloques de construcción para la IA

Las oraciones claras y bien estructuradas son la base del contenido que tanto los humanos como la IA pueden digerir fácilmente.

Qué hacer

- ✓ Usa oraciones completas y declarativas: Sé directo. En lugar de escribir "Ayuda a ampliar el pipeline", di "Las campañas de generación de leads aumentan las oportunidades cualificadas".
- ✓ Mantenga las oraciones breves y contundentes: intente escribir oraciones de menos de 20 palabras.

Esto mejora la legibilidad y ayuda tanto a los usuarios como a los modelos a comprender los puntos clave rápidamente.
- ✓ Proporciona contexto en línea: Incluye ejemplos, definiciones o comparaciones directamente en tus oraciones. Por ejemplo, «La sindicación de contenido, como la distribución de libros blancos a través de redes B2B de confianza, puede ampliar el alcance a los clientes potenciales en la mitad del embudo de ventas».

Qué no hacer

- ✗ NO uses un lenguaje demasiado creativo: Céntrate en un texto claro y conciso. En lugar de una metáfora como "Esta campaña fue un éxito", usa un lenguaje directo como "Esta campaña generó un aumento del 20 % en los leads cualificados para marketing".
- ✗ NO olvides usar palabras de transición: conecta ideas con palabras como porque, por lo tanto o por ejemplo para crear un flujo lógico y fácil de seguir.



Optimización para LLM vs. Búsqueda de Google: Un acto de equilibrio

Buenas noticias. Muchas prácticas clave para mejorar la visibilidad de LLM se alinean con los principios SEO establecidos. Un contenido estructurado, indicadores EEAT sólidos (Experiencia, Conocimiento, Autoridad y Confiabilidad), junto con una base técnica sólida, siguen siendo esenciales. Sin embargo, algunos cambios en el contenido destinados a mejorar las menciones o citas pueden afectar inadvertidamente las señales de Google.

¿Qué puede poner en riesgo tu ranking en Google?

- Descuidar los aspectos básicos de SEO:
centrarse únicamente en la optimización LLM e ignorar el rendimiento del sitio, la capacidad de rastreo, los problemas canónicos o el contenido deficiente puede perjudicar su clasificación.
- Comprimir demasiado el contenido:
crear bloques de respuestas demasiado cortos podría sacrificar la profundidad que Google valora por su "completitud".
- Cambios radicales en el sitio:
alterar la estructura de su URL o eliminar contenido sin las redirecciones adecuadas puede hacer que Google pierda el rastro de sus páginas.

Recuerde siempre que su público final es humano.

Google sigue siendo el principal motor de búsqueda global

Cualquier cambio importante en el sitio web de los LLM debe incluir la higiene SEO estándar.



Mejores prácticas de
SEO tradicional

Mejoramiento

Nuevas
tácticas de optimización de LLM

1. Escribir para humanos e IA

Encabezados y jerarquía: El marco de su contenido

Una estructura de encabezado lógica actúa como una hoja de ruta, guiando tanto a los motores de búsqueda como a la IA hacia la información más relevante de su página.

Haga que los títulos H1 sean preguntas o respuestas completas:

Su H1 debe comunicar una idea completa para que los lectores comprendan inmediatamente el enfoque de la página.

Reemplazar H1:

Generación de leads

con

H1:

Cómo los equipos B2B generan y califican clientes potenciales hoy en día

Desglose del contenido con H2 y H3:

Utilice subtítulos para organizar su contenido en subtemas más pequeños y fáciles de digerir que respondan preguntas específicas.

Reemplazar H2:

"Mejores prácticas"

con

H2: "Canales que generan leads B2B cualificados"

H3: "Cómo generar tráfico con mayor intención de compra"

H3: "Cuando el correo electrónico supera a las redes sociales para captar clientes potenciales"

Evite los encabezados vagos:

Las etiquetas genéricas no ofrecen a los lectores información sobre lo que sigue. Los títulos descriptivos ayudan a establecer expectativas.

Reemplazar:

"Descripción general"

con

"Lo que los especialistas en marketing B2B necesitan antes de lanzar un cliente potencial
Campaña Gen"

Mantener una estructura lógica:

Los encabezados deben ir de lo general a lo específico en un orden predecible para que la página sea fácil de seguir (H1 → H2 → H3). Esto ayuda a los LLM a comprender cómo está organizado el contenido.

Reemplace esta jerarquía, que rebota entre temas algo relacionados.

• H1: Software de puntuación de clientes potenciales

• H2: ¿Qué es la generación de leads B2B?

• H3: Cómo los equipos de ventas califican a los prospectos

con

Con esta jerarquía, que cuenta una narrativa fácil de seguir.

• H1: Cómo crear una estrategia completa de generación de leads B2B

• H2: Definición del perfil de su cliente ideal

• H3: Establecer criterios de calificación para la comercialización y Ventas

• H2: Tácticas que generan clientes potenciales de alta calidad

• H3: Cómo utilizar las ofertas de contenido para captar el interés

COMPROBACIÓN RÁPIDA



¿Su contenido sigue esta lógica de encabezado?

Aquí te explicamos cómo averiguarlo:

- ✓ Utilice el "Esquema" del navegador o Vista "Encabezados" abriendo el código fuente de la página y buscando <h1, <h2 o <h3 para ver rápidamente la jerarquía.
- ✓ Utilice una extensión de navegador que solo muestre encabezados como HeadingsMap, que extrae automáticamente todos los encabezados y los muestra como un esquema.
- ✓ Exportar el HTML de la página a un esquema HTML en línea generador para obtener una vista instantánea de la estructura del encabezado.

Cómo debería verse:

<H1> Llamada a la acción

¿Qué es una CTA? Ejemplos, beneficios clave y estrategias de medición.

Definición: ¿Qué es un llamado a la acción (CTA)?

Ejemplos de CTA: diferentes tipos de llamadas a la acción (CTA)

<H3>Diferentes tipos de formatos y diseños de CTA

Botones <H4>

<H4>Enlaces contextuales

Anuncios de banner y vídeo

Ventanas emergentes

<H4>Anuncios deslizables o de carrusel

Tipos populares de texto de CTA

¿Cuáles son las mejores prácticas para escribir un llamado a la acción?

1. Sea breve, específico y práctico.
2. Crear un sentido de urgencia
3. Centrarse en los objetivos del público objetivo
4. Asegúrate de que el botón CTA cumpla con los objetivos de la campaña.
5. Considere el texto de marketing que rodea la CTA.

<H2> Beneficios clave de la CTA

<H3>Aumento de clientes potenciales y conversiones

<H3>Mejor interacción con el cliente

<H2> Cómo medir y probar el éxito del CTA

<H2> Los CTA ayudan a impulsar el éxito del marketing online

Formato del bloque de respuestas:

No entierres el plomo

Para aumentar la visibilidad en las respuestas generadas por IA, escriba su contenido de una manera que responda claramente las preguntas que los usuarios probablemente escriban en un chat de GPT.

Empezar con un Bloque de respuesta concisa:

Comience las secciones principales con un "bloque de respuestas" de 30 a 80 palabras que aborde directamente los temas principales descritos en los encabezados H1 o H2 de la página.

Proporcionar más profundidad Contexto posterior:

Continúe el bloque de respuestas con explicaciones más detalladas, ejemplos y fuentes. Esto equilibra la necesidad de respuestas concisas con la demanda de contenido completo del SEO.

Utilice etiquetas opcionales:

considere agregar etiquetas como "Respuesta rápida:" antes del bloque de resumen para indicarle a la IA que se trata de una respuesta directa.

¿Te suena familiar?

El formato de bloque de respuestas sigue la misma lógica que el enfoque tradicional de contenido en cascada y pilar de SEO.

Comience con la respuesta definitiva y luego deje que el resto de la página la desglose de manera estructurada.

Ejemplo de formato de bloque de respuestas

What are the Stages of a Marketing Funnel?

While the specific stages of a marketing funnel can vary depending on the business or industry, the most commonly used marketing funnel consists of the following:

Stage #1: Awareness

At this stage, potential customers may discover a brand through various channels, such as social media, blogs, webinars, advertisements, or word-of-mouth referrals.

This involves finding the audience to address their needs or problems. It's important for brands to be positioned as a trustworthy and reliable source of information within the industry, as this is often when initial impressions are formed.

Metrics to measure performance in the awareness stage include:

- Website traffic:** Measure the total number of visits, unique visitors, and pageviews to gauge how effective awareness strategies are at gaining visibility.
- Social media reach:** Track the number of followers, likes, shares, comments, and mentions on social media channels to assess the effectiveness of content and community building efforts.
- Keyword rankings:** Monitor organic search rankings for targeted keywords to gauge the success of SEO efforts.

Stage #2: Interest

At this point, prospective customers are not yet ready to buy but are open to exploring their options. This is when potential customers start engaging, allowing the brand to nurture their interest.

The main goal of the interest stage is to engage leads, provide valuable help in the form of content or communication, and to develop a relationship where they look to the brand as an authoritative and helpful source on topics connected to the brand's offer.

Metrics to measure performance in the interest stage include:

- Lead generation:** Track the number of leads generated through form submissions, newsletter sign-ups, and other lead capture methods, as well as the quality of those leads.
- Email Engagement:** Monitor the open rates, click-through rates, and conversion rates of emails to assess their effectiveness.
- Content Engagement:** Measure how many people are downloading resources, the time they spend on various web pages, and interaction with branded content.
- Social Media Engagement:** Analyze likes, comments, shares, and direct messages to evaluate the level of engagement on social media channels.
- Retargeting Campaign Performance:** Look at click-through rates and conversions.

Enlaces internos

Los enlaces internos ayudan tanto a los usuarios como a los sistemas de IA a comprender cómo se integra tu contenido. Una estructura clara facilita la exploración de ideas relacionadas y proporciona a las búsquedas y a los LLMs información más precisa sobre el contenido de cada página.

He aquí cómo abordarlo:

- ✓ Utilice anclas descriptivas y ricas en palabras clave que indiquen a los usuarios exactamente qué obtendrán al hacer clic. Etiquetas claras como "Consulte nuestro Marco de Medición de Visibilidad LLM" funcionan mucho mejor.
que indicaciones vagas como "aprende más".
- ✓ Vincula grupos de entidades relacionadas para que los temas conectados se refuercen mutuamente. Por ejemplo, alterna entre contenido de búsqueda de IA y relaciones públicas de IA.
Páginas de medición para mostrar la profundidad dentro de un tema.
- ✓ Mantén una estructura radial donde tu página principal enlace con subtemas complementarios y estas páginas enlazan con los tuyos. Esto mantiene el contenido organizado y fácil de navegar.
- ✓ Limite la densidad de enlaces. Demasiados enlaces pueden resultar abrumadores y diluir el valor. De tres a cinco enlaces internos significativos por cada 1000 palabras.
- ✓ Mantenga una profundidad de rastreo baja para sus centros importantes. Las páginas pilares clave deben estar a no más de dos clics de la página de inicio para que los usuarios y los rastreadores puedan acceder a ellas rápidamente.

Advertise

Advertising
Why LinkedIn
LinkedIn Pages
Resources
Sign in
Connect with an expert

Home > Get started > Create your first campaign

How to Create Your First Campaign with LinkedIn's Campaign Manager

Step 1: Set up your campaign

1. Sign in to Campaign Manager

Campaign Manager is the advertising platform on LinkedIn. After you create a free account, the platform will guide you through each step of setting up your first campaign. Learn [how to prepare for your first LinkedIn campaign](#), and then read on for an overview of the key steps in this process.

Once in Campaign Manager, select "Create" and then select "Campaign". This will take you to the campaign creation page.

Campaign Groups
1 total campaign group

Mejoras para la extracción de IA:

Cómo hacer que su contenido destaque

Más allá del formato básico, ciertas mejoras pueden estimular la conversación y el descubrimiento, haciendo que su contenido sea más atractivo para los LLM.

Defina los conceptos clave explícitamente:

Define claramente los términos importantes. Por ejemplo, «La visibilidad de búsqueda de IA se refiere a la frecuencia con la que el contenido de la marca aparece en las respuestas generadas por LLM».

Utilice listas estructuradas:

Organice la información en viñetas, tablas o listas numeradas. Los estudiantes de maestría prefieren esta estructura para facilitar la extracción.

Incluir una sección de preguntas frecuentes:

Añade una sección de preguntas frecuentes con preguntas reales y rápidas. Esto refleja directamente cómo interactúan los usuarios con la IA.

Utilice pasos numerados para

Contenido de "Cómo hacerlo":

Para el contenido instructivo, formatee los pasos en una lista numerada (por ejemplo, "Paso 1, Paso 2...").

Si las indicaciones del usuario determinan qué y cómo los LLM incorporan a la conversación, los redactores de contenido deben considerar qué preguntas se plantean en estas conversaciones. A menudo, vemos que se solicita a los GPT la investigación más reciente, lo que debería servir de base para las revisiones del contenido.

Recencia y revisión



Mostrar metadatos de "Última actualización":

Muestre claramente la fecha de "Última actualización" en la página, idealmente cerca del título o El pie de página. Esto ayuda tanto a los usuarios como a los motores de IA a reconocer la actualidad de tu contenido.



Revise periódicamente el contenido de alto valor:

Revise y actualice el contenido importante cada 6 a 12 meses. Agregue nuevos ejemplos, métricas o actualizaciones que reflejen las tendencias y comportamientos actuales del LLM. Esto garantiza que su contenido se mantenga relevante y preciso.



Evergreen, incluya una Nota de Actualización 2025:

Para el contenido que no caduca, añada una nota sencilla como "Actualización 2025" para indicar que la página está actualizada y es relevante. Esto confirma a los motores de IA su actualización.



Actualización de esquemas de preguntas frecuentes

Después de las revisiones:

Cada vez que revise el contenido, actualice el esquema de preguntas frecuentes para garantizar que los metadatos coincidan con el nuevo contenido. Esto mantiene sus metadatos precisos y alineados con la información más reciente de la página.

de LLM informado optimizat

Ejemplo de LLM informado mes a mes para el tema de Marca optimización de la página

El resumen de página y las
listas con viñetas mejoran
Legibilidad de LLM

Los enlaces de salto mejoran
la estructura del contenido y la
facilidad de descubrimiento.

Los encabezados y
subencabezados definen
claramente la jerarquía y la
intención del tema.

Respuestas de contenido
Pregunta común sobre
cómo usar cada tipo de
anuncio

The screenshot shows the LinkedIn Advertising Guide page. The main heading is "Guía de anuncios de LinkedIn". Below it, a subheading reads "Un formato de anuncio para cada necesidad publicitaria". A blue button labeled "Crear anuncio" is visible. The page content includes a section titled "Engaging the right buyers begins with choosing the most effective ad format for your objective." followed by a paragraph about LinkedIn's ad formats. Below this is a section titled "LinkedIn Ad Types and Assets" with a subheading "Each ad type has a different look and feel, designed to help you achieve different goals. Explore our ads below:". There are four links: "Sponsored Content", "Sponsored Messaging", "Lead Gen Forms", and "Text and Dynamic Ads". The "Sponsored Content" section is expanded, showing a subheading "Sponsored Content" and a description "Reach a highly engaged audience in the LinkedIn news feed". Below this is a section titled "Single Image Ads" with a description "Promote your message directly in the LinkedIn feed. Target with precision across desktop and mobile devices." and an image of a person holding a tablet. To the right of the image, there is a section titled "How you can use Single Image Ads" with a description and a list of use cases. Below this is a section titled "Video Ads" with a description "Tell a richer story with motion, sound, and narrative delivered directly in the LinkedIn feed." and a list of use cases.

Guía de anuncios de LinkedIn

Un formato de anuncio para cada necesidad publicitaria

[Crear anuncio](#)

Engaging the right buyers begins with choosing the most effective ad format for your objective.

Whether you're building brand awareness, generating qualified leads, or driving pipeline with high value offers, LinkedIn offers a suite of ad formats built for performance.

From Single Image and Video Ads to Lead Gen Forms and Document Ads, get an in-depth look at each format with practical use cases, creative guidance, and real-world examples to help you find the best ad format for your next campaign.

LinkedIn Ad Types and Assets

Each ad type has a different look and feel, designed to help you achieve different goals. Explore our ads below:

[Sponsored Content](#) [Sponsored Messaging](#) [Lead Gen Forms](#) [Text and Dynamic Ads](#)

Sponsored Content

Reach a highly engaged audience in the LinkedIn news feed

Single Image Ads

Promote your message directly in the LinkedIn feed. Target with precision across desktop and mobile devices.

How you can use Single Image Ads

Marketers use Single Image Ads to drive focused engagement with a clear message, a strong visual, and a single call to action. A reliable choice when you need to get straight to the point.

Use cases:

- Drive traffic to product or solution pages
- Announce a limited time offer
- Promote a new piece of content or asset

Specs at a glance:

1200x627 pixels, PNG or JPG under 5MB, includes headline, text, and CTA

[View more specs](#)

Video Ads

Tell a richer story with motion, sound, and narrative delivered directly in the LinkedIn feed.

How you can use Video Ads

Marketers use Video Ads to build brand awareness, explain complex ideas, or show products in action all while capturing attention in a format designed for scrolling behavior.

El Técnico #2

Lado de la búsqueda de IA

Esquema y estructurado

Datos: Hablando el El lenguaje de la IA

El marcado de esquema es una táctica poderosa que ayuda a los motores de búsqueda y a los LLM a comprender el contexto de su contenido.



[Implementar el esquema FAQPage o QAPage](#): este es actualmente el marcado de mayor impacto para aumentar la capacidad de descubrimiento de LLM en nuestras pruebas internas.

[Emparejar con el esquema del artículo:](#)

Incluya etiquetas de autor, fecha de modificación, título y "acerca de" para indicar credibilidad y actualidad.

[Agregar esquema de organización o producto:](#)

Utilice enlaces sameAs a fuentes confiables (por ejemplo, la página de LinkedIn de su empresa o una entrada de Wikipedia) para reforzar la confianza de la entidad.

[Asegúrese de que el esquema coincida con el contenido de la página:](#) los

rastreadores de IA son cada vez más inteligentes a la hora de comprobar la coherencia entre su marcado y el contenido visible.

[Esquema de precios:](#) Úselo

cuando sea relevante para que los sistemas de IA comprendan claramente los rangos de costos, planes o niveles. Esto puede ayudar a los modelos a presentar información precisa y reducir la ambigüedad al resumir sus ofertas.

Accesibilidad y marcado semántico

Una estructura clara y un formato accesible ayudan tanto a los usuarios como a los sistemas de IA a interpretar su contenido.

Estas son capas ADA comunes para el desarrollo de páginas web que también ayudan con la profundidad de rastreo y la indexabilidad.

- ✓ Utilice elementos HTML semánticos como `<article>`, `<section>` y `<aside>` para definir el diseño y el significado de cada parte de la página.
- ✓ Mantenga todo el texto visible accesible evitando contenido oculto o generado por scripts que los rastreadores no puedan leer.
- ✓ Utilice las etiquetas `` y `` solo para el significado, no para el estilo, ya que los rastreadores las tratan como señales semánticas.

- ✓ Agregue títulos descriptivos y texto alternativo que refuercen el contexto y ayuden a los modelos a comprender las relaciones entre los temas.
- ✓ Siga las mejores prácticas de accesibilidad para favorecer un análisis más claro y una extracción más precisa por parte de los sistemas de IA.



Metadatos y URL:

Estructuración de señales para la búsqueda de IA

Los títulos, las descripciones y los slugs proporcionan a los sistemas de búsqueda y a los modelos de IA señales tempranas sobre el contenido de tu página. Un lenguaje claro y natural en estas áreas ayuda a los modelos a interpretar la intención y a relacionar tu contenido con las consultas reales de los usuarios.

- Escriba títulos en lenguaje natural que reflejen cómo los usuarios hacen preguntas.
- Utilice meta descripciones como respuestas breves y directas a la consulta principal que aborda la página.
- Mantenga las meta descripciones entre 140 y 160 caracteres para lograr claridad y una visualización completa.
- Utilice slugs completos en lenguaje natural que se lean como frases de estilo indicativo.
- Incluya palabras conectoras como por ejemplo cómo, qué y por qué señalar la intención.
- Haga coincidir la URL con el tema expresado en el H1 y el contenido principal.
- Evite abreviaturas o abreviaturas internas en los slugs para una mejor alineación con las consultas del usuario y la salida de IA.



Elementos visuales y multimedia:

Más que solo decoración

Los elementos visuales desempeñan un papel más importante en la búsqueda de IA de lo que la mayoría de los equipos creen. Las imágenes, los diagramas y los videos ayudan a los modelos a interpretar el enfoque de una página y confirmar su relevancia, especialmente cuando los subtítulos, los nombres de archivo y el texto circundante se alinean con el tema. Con la estructura adecuada, los elementos visuales y multimedia se convierten en señales sólidas que favorecen la extracción, la claridad y la visibilidad.

Optimización de imágenes para la comprensión de la IA

Medios relevantes con subtítulos: utilice imágenes

que complementen directamente el contenido de la página. Los LLM se basan en subtítulos, nombres de archivo y texto alternativo para comprender su propósito.

Texto alternativo descriptivo: Evite

las descripciones genéricas. Proporcione detalles claros y específicos como "Diagrama que muestra las etapas del embudo de marketing digital".

Nombres de archivos ricos en palabras

clave: utilice nombres de archivos claros y descriptivos, como etapas-del-embudo-de-marketing.png.

Cómo hacer que el contenido de video sea detectable en las respuestas de búsqueda generativa

- Optimice los títulos, las etiquetas y las descripciones para que los metadatos reflejen claramente lo que cubre el video.
Los LLM se basan en gran medida en esta información al momento de decidir la relevancia.
- Minimice el impacto de las incrustaciones de video en la velocidad de carga de la página comprimiendo archivos y siguiendo las mejores prácticas de rendimiento. Unas páginas más rápidas mejoran la optimización de la optimización de la página (AEO) y la experiencia del usuario.
- Agregue transcripciones y datos estructurados como VideoObject para brindar a los sistemas de IA una comprensión más clara del contenido y mejorar la accesibilidad.
- Fortalezca la capacidad de descubrimiento al incorporar videos de YouTube en la página, lo que indica que el video respalda el tema y aumenta la probabilidad de que aparezca o se cite en las respuestas generadas por IA.
- Utilice iframes estándar de YouTube cuando incrustación para crear una asociación sólida entre su sitio y una plataforma de video confiable, lo que respalda la visibilidad tanto en la búsqueda tradicional como en los sistemas de inteligencia artificial.



Optimización de PDF: Más que un botón de descarga

Los PDF son rastreables, pero solo cuando están estructurados, son legibles y ligeros. Un PDF bien optimizado proporciona a los motores de búsqueda y a los LLM el contexto que necesitan, a la vez que evita problemas de rendimiento que pueden reducir la visibilidad.

Señales de contexto y conectividad

- ✓ Agregue hipervínculos y referencias internas para conectar el PDF a páginas relacionadas.



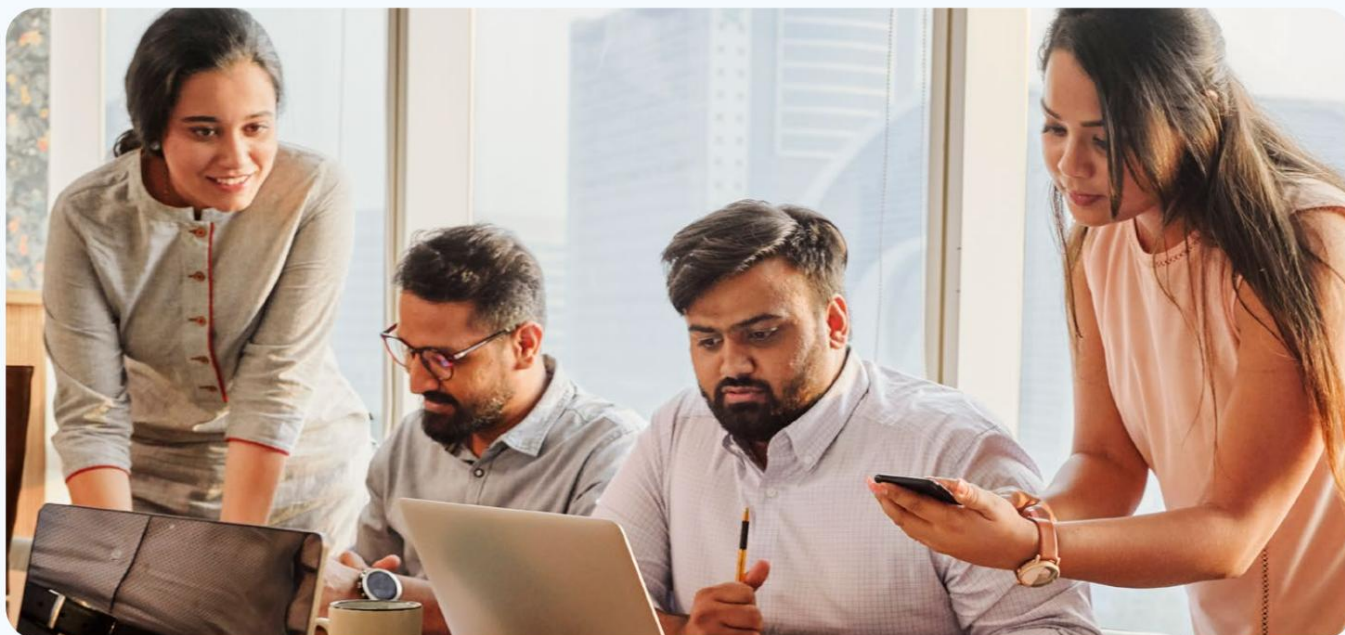
Accesibilidad técnica y rendimiento

- ✓ Utilice texto legible por máquina en lugar de documentos escaneados o solo de imagen.
- ✓ Mantenga el tamaño de los archivos pequeño comprimiendo los activos y permitiendo una visualización web rápida.
- ✓ Agregue metadatos descriptivos y un nombre de archivo claro y centrado en palabras clave.
- ✓ Proporcionar una versión HTML para el contenido principal y utilizar el PDF como complemento.



Estructura del contenido y claridad semántica

- ✓ Utilice encabezados, subtítulos, viñetas y secciones organizadas claras.
- ✓ Escriba en un lenguaje sencillo y directo para lograr una extracción y un resumen precisos.
- ✓ Agregue texto alternativo o subtítulos para gráficos, diagramas y otros elementos visuales.



Conclusión

La búsqueda mediante inteligencia artificial está cambiando el modo en que las personas descubren información y nos impulsa a todos a crear contenido más claro, más estructurado y realmente útil. Los equipos que realicen estos ajustes ahora estarán mejor posicionados a medida que este nuevo modelo se convierta en estándar.

Hemos aplicado el mismo enfoque a nuestras propias páginas y ya estamos viendo mejoras consistentes, incluyendo aumentos mensuales en las menciones y citas de la marca. LinkedIn te acompaña en este proceso, afrontando juntos desafíos reales.

Mantendremos la transparencia en todo momento, compartiendo lo que funciona, lo que no y lo que aún estamos probando. Manténgase al día con nuestra nueva serie "Guía del profesional del marketing B2B sobre visibilidad de IA" suscribiéndose al [blog de LinkedIn para marketing](#).

Lista de verificación para la optimización del contenido

- | | | |
|------------------------|--------------|--|
| ✓ Metadatos | Acción clave | → Responda la pregunta principal en su meta descripción. |
| ✓ URL | Acción clave | → Utilice un slug natural y de estilo rápido. |
| ✓ Encabezados | Acción clave | → Escriba H1/H2 como preguntas claras o respuestas declarativas. |
| ✓ Introducción | Acción clave | → Comience cada sección con un bloque de respuestas de 30 a 80 palabras. |
| ✓ Esquema | Acción clave | → Utilice FAQPage o QAPage más el esquema del artículo. |
| ✓ Contenido | Acción clave | → Escriba párrafos breves, directos y objetivos. |
| ✓ Liza | Acción clave | → Agregue viñetas, pasos numerados o tablas para facilitar la extracción. |
| ✓ Enlaces internos | Acción clave | → Utilice anclas descriptivas entre páginas temáticas relacionadas. |
| ✓ Visuales | Acción clave | → Escriba un texto alternativo descriptivo que responda una subpregunta. |
| ✓ Contenido incrustado | Acción clave | → Incruste videos de YouTube o diagramas relevantes para reforzar el tema. |
| ✓ Metadatos de video | Acción clave | → Optimice títulos, etiquetas y descripciones para lograr relevancia. |
| ✓ Transcripciones | Acción clave | → Agregue transcripciones y esquema VideoObject para mayor claridad del video. |
| ✓ Contenido reciente | Acción clave | → Mostrar y mantener las fechas de "última actualización". |

Linked in