
contenidos el rey • contenidos el rey •



TREND REPORT B2B*

¿Cómo conectar con las audiencias en 2026?

LINKEDIN - MARCA PERSONAL - ALGORITMOS



¿Qué le agrada al algoritmo?
El contenido H2H

El Algoritmo favorece a las personas

LinkedIn prioriza las conversaciones entre personas: el algoritmo amplifica el contenido de perfiles individuales por encima de las páginas de marca.

PERFILES PERSONALES

OUTBOUND DIRECTO

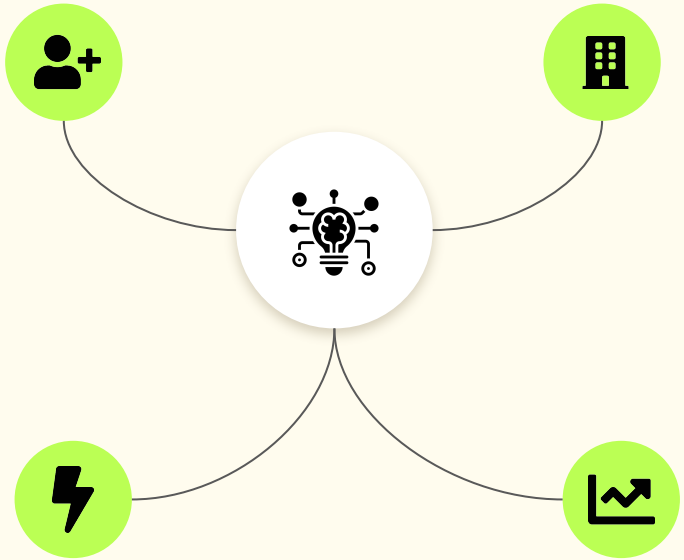
Pueden buscar y conectar activamente con nuevas personas.

- Único canal que puede iniciar conversaciones 1:1.
- Envía solicitudes, DMs, invitaciones a eventos etc.
- Puede estar en grupos.

MODO CREADOR EXCLUSIVO

Herramientas que les permiten construir comunidad y alcanzar más visibilidad dentro de LinkedIn.

- LinkedIn Live, newsletters y eventos de audio, funcionan como vitrina de alta visibilidad.
- Más visibilidad en “Featured” y “Activity”



PERFILES EMPRESARIALES

PÁGINA DE EMPRESA

- No puede enviar solicitudes ni DMs
- Solo reacciona a comentarios que ya llegaron al propio perfil

ALCANCE LIMITADO

- 2–5% de los seguidores ve cada publicación
- Depende de pauta para ampliar su alcance.

Dinámica del Algoritmo

LinkedIn ha reemplazado múltiples sistemas de ranking por **360Brew,** un algoritmo central impulsado por IA que interpreta tu **identidad profesional** en lugar de enfocarse solo en métricas superficiales como likes o frecuencia de publicación.

Generar conversación

Publicaciones que cierren con preguntas abiertas.
Objetivo: comentarios > likes.

Employee advocacy

- Activar a líderes de marca.
- Comentarios estratégicos en los primeros 60 minutos.
- No "repost automático", sino aporte personal.

Objetivo: multiplicar alcance desde perfiles personales.

Formatos clave

- Documentos / carruseles (PDF) → alto tiempo de permanencia.
- Texto + insight (sin link externo).
- Video corto nativo (menos pulido, más auténtico).
- Encuestas bien planteadas (no triviales).



Tiempo de publicación

No se trata de publicar más, sino de activar mejor.

- Publicar cuando la audiencia está activa (horas laborales).
- Incentivar conversación interna antes de buscar alcance externo.

Contenido como serie

El algoritmo favorece la **consistencia temática**.

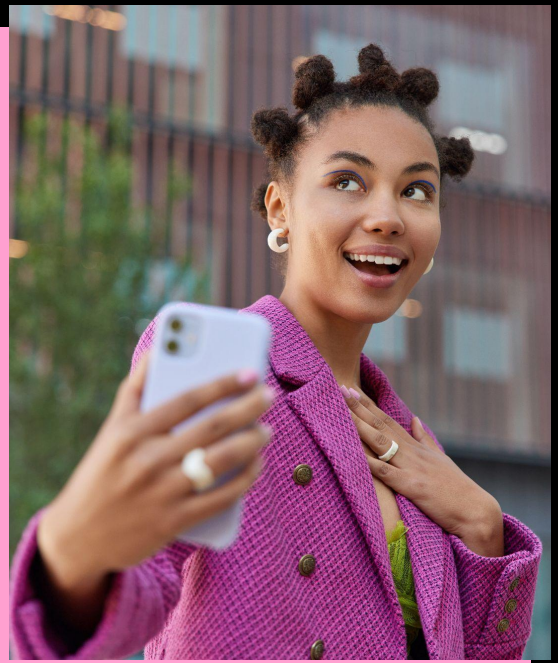
El algoritmo penaliza

- Links externos en el copy (mejor en comentarios).
- Reposts sin valor agregado.
- Contenido excesivamente promocional o de vacantes sin contexto.
- Publicar sin interacción inicial.

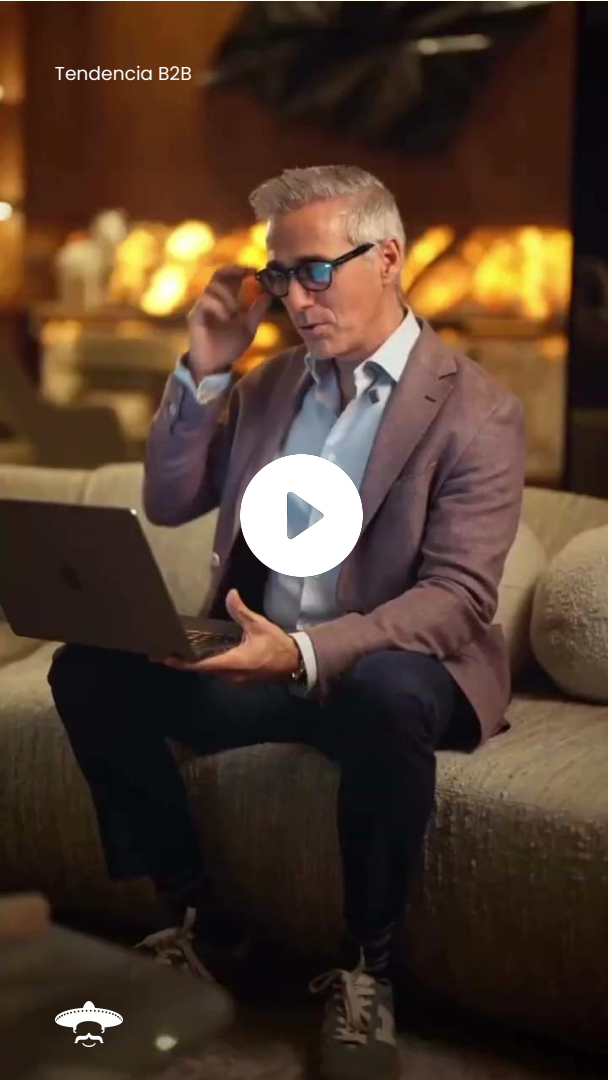


La gente sigue personas. No logos y marcas

Hoy, las empresas construyen su presencia digital a través de cuatro grandes frentes:
UGC, EGC, social selling y founder-led content.



UGC, INFLUENCER MARKETING Y EGC ✨



La gente hace contenido

Contenido UGC: Lo más cool y retador ¡es hacer que el público hable!

28%

del contenido UGC genera más participación respecto a otras publicaciones.

85%

De los consumidores influye en su compra si un usuario lo está recomendando.

Fuente: UGC: la tendencia para vender más en TikTok - Universidad Icesi



l EGC amplía el alcance de la marca mientras convierte a sus colaboradores en voces visibles, confiables y reconocidas dentro de su industria.

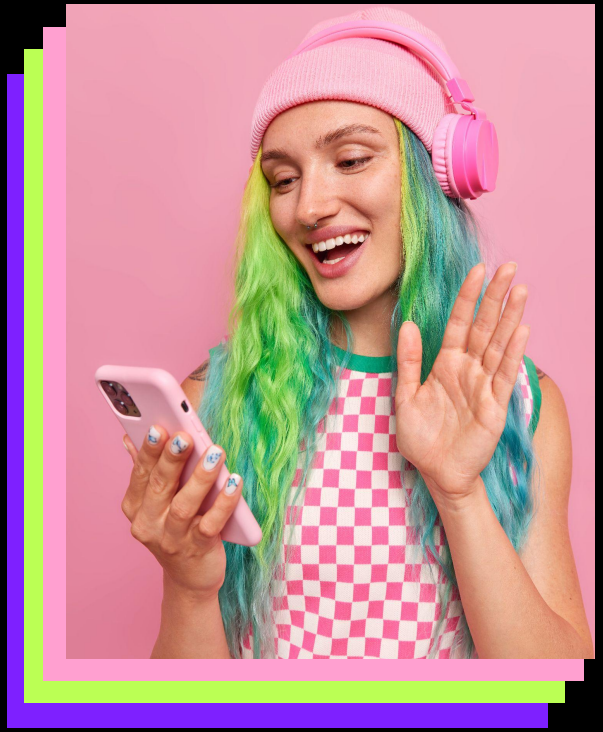
52%

De las organizaciones que aplican estrategias EGC identifica el **crecimiento del reconocimiento de marca** como su principal beneficio.

10×

En promedio, los colaboradores tienen **una red de contactos 10 veces mayor** que la cantidad de seguidores de la página de su empresa en LinkedIn.

Fuente: 7 Statistics That Prove the Power of Employee Advocacy



SOCIAL SELLING

Perfiles personales vs. empresariales

Las marcas generan visibilidad. **Las personas generan resultados**

Interacciones vs. conversación
En 2025, las páginas de empresa recibieron más interacciones y compartidos, mientras que **las personales generaron más conversación.**

El punto de inflexión
A partir de los 100K seguidores las cuentas personales **duplicaron o triplicaron los resultados** en casi todas las métricas, especialmente en comentarios.



Perfiles personales

Crecimiento Comentarios
+120% a +1,170% (>100k)

Alcance Orgánico
5 a 10 veces más

Tasa de Conversión
2.0% al **5.0%**

Engagement Promedio
+4.7%

Confianza del Usuario
x3 más confianza



Perfiles empresas

Interacciones
+51% a +52% (>100k)

Alcance Orgánico
Caída del 60–66% (desde 2024)

Tasa de Conversión
0.5% al **1.0%**

Engagement Promedio
2.0%

Relación con el Público
Menor conexión directa

Fuente: Estudio Redes Sociales 2026 — Metricool



En social selling

las oportunidades nacen de la confianza que construyen las personas.

78% de empresas con social selling **superan en resultados** a las que no lo usan.

561 % **de mayor alcance (6.6x)** cuando el contenido es compartido por empleados.

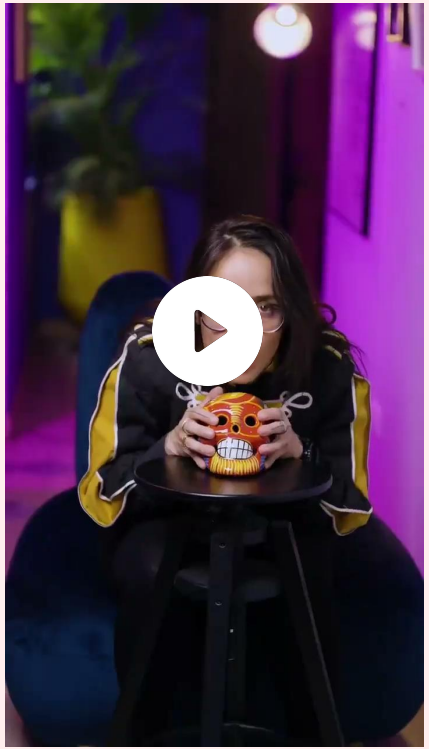


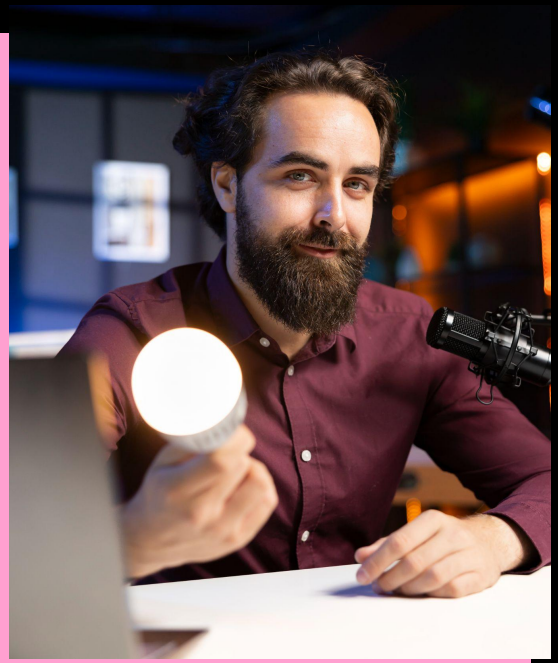
La marca personal es el nuevo diferencial en social selling

Cuando los contenidos se vuelven cada vez más similares, la marca personal se convierte en el verdadero factor de decisión

Los colaboradores con una marca personal sólida generan hasta **40% más oportunidades,** y su voz es percibida como **90% más confiable** que la de una marca. Además, el **56% de los consumidores prefiere interactuar con marcas más auténticas y cercanas.**

Hoy, los líderes son el asset de comunicación más importante de las marcas.





FOUNDER-LED CONTENT



Los líderes son el nuevo canal de comunicación

Esta estrategia convierte a **fundadores y líderes en los principales voceros de una marca.** Su voz genera más alcance, más confianza y más influencia que cualquier canal corporativo.

El objetivo es usar la credibilidad y el conocimiento como la voz de la empresa.

10x
más audiencia orgánica alcanzada

2-5x
más conversiones generadas

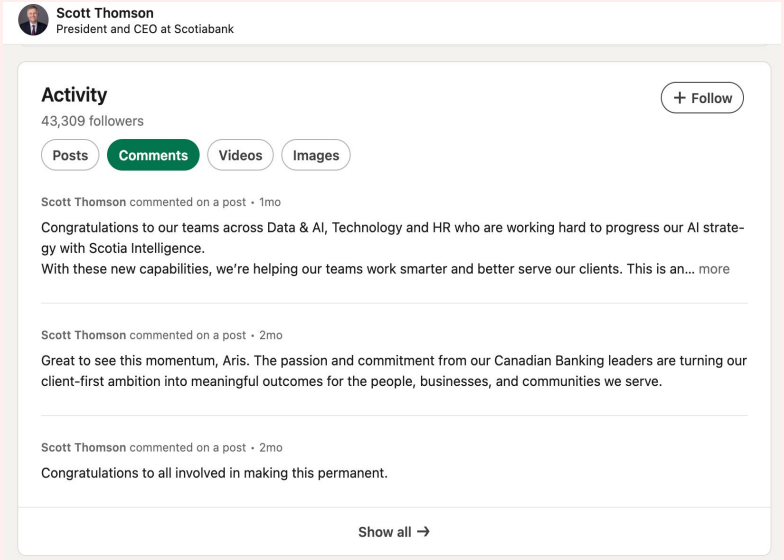
- Mayor alcance orgánico.
- Incrementa la credibilidad y confianza de la marca.
- Facilita la generación de leads y oportunidades.
- Acelera procesos de conversión por confianza.

Las marcas crecen cuando sus líderes se convierten en amplificadores

10x **más conexiones** de primer grado en conjunto frente a seguidores de la página corporativa. *(LinkedIn Blog)*

56% **de las personas en un perfil** prefiere interactuar con personas reales. *(LinkedIn Sales)*

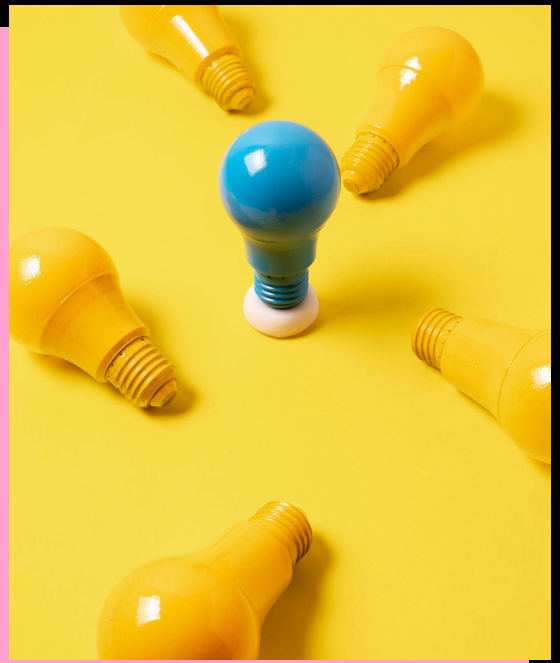
90% **del contenido personal** es percibido más confiable que la voz de una marca. *(Ordinal, 2026)*



La confianza también se construye en la conversación.

Los comentarios de los líderes refuerzan la credibilidad de la marca y humanizan su presencia en LinkedIn.

Fuentes: (ClearView, 2025), (LinkedIn Blog) (LinkedIn sales)



CASOS DE ÉXITO



Daniel Shapero

CEO de LinkedIn

Ejemplo de Leader Content que traduce una transición de liderazgo en misión, escucha y visión de futuro.

El perfil combina visión de industria, cultura interna y conversación con comunidad.

Territorios narrativos:

→ Oportunidad económica.
→ IA y futuro del trabajo.
→ Decisiones del fundador.
→ Cultura y liderazgo.
→ Producto y comunidad.

¿Qué hace exitoso su leader content?

Clave: convierte su rol corporativo en una conversación pública sobre oportunidad económica, IA y liderazgo basado en escucha.

1

Conectar la historia personal con la misión

La historia familiar de emprendimiento vuelve concreta la idea de oportunidad económica.

2

Convertir coyunturas en POV

AI, futuro del trabajo y talento se vuelven territorios propios, no solo temas de tendencia.

3

Reconocer a quienes construyen con él

Agradece a líderes, equipos y comunidad; reparte crédito y fortalece cultura.

4

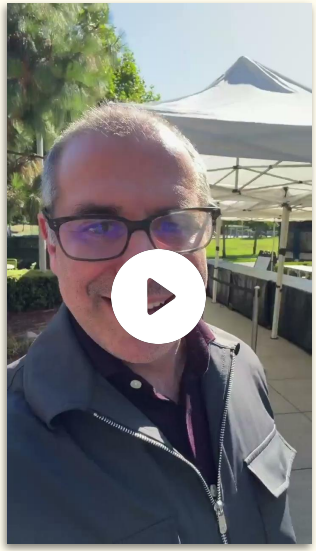
Aprendizaje, no perfección

Habla de escuchar, aprender y ajustar antes de prometer grandes respuestas.

Su autoridad no viene únicamente del cargo; se construye al explicar cómo piensa, qué escucha y hacia dónde cree que debe avanzar el trabajo.

Fórmula dominante en sus contenidos

Tensión personal/profesional → historia que da credibilidad → visión de industria → conexión con la misión → CTA/abrir conversación.



El post presenta una nueva función de LinkedIn que permite mostrar en el perfil las aplicaciones que una persona utiliza, para demostrar sus habilidades de forma más práctica y actualizada.

Problema → cuestionamiento → solución → beneficio → evidencia → CTA



Visita de Daniel Shapero a la oficina de LinkedIn en Dublín. Pero no se limita a contar que realizó un viaje corporativo: utiliza la visita como contexto para hablar de cultura, personas y del impacto real del producto.

Contexto ejecutivo → personas protagonistas → resultado o momento emocional → demostración del valor de la marca.



Juan Pablo Pradilla
CEO en Sajú

Su Leader Content convierte la construcción de marca en una conversación pública

La coherencia no viene de hablar siempre de lo mismo, sino de volver siempre al mismo punto de vista.

Tiene pilares claros sin verse repetitivos:

→Construcción pública.
→ Innovación y diseño.
→ Decisiones del fundador.
→ Cultura y equipo.
→ Visión empresarial.

¿Qué hace exitoso su leader content?

Clave: no publica solo logros; muestra decisiones, tensiones, aprendizajes y conversaciones que humanizan la marca.

1

Autoridad con contexto

Su rol de CEO se activa con aprendizajes reales de producto, retail, sostenibilidad y marca.

2

Transparencia editorial

Habla de desacuerdos, miedos, fallos y decisiones difíciles sin perder liderazgo.

3

Autoridad con contexto

Su rol de CEO se activa con aprendizajes reales de producto, retail, sostenibilidad y marca.

4

Comunidad activa

Hace preguntas naturales y responde comentarios con tono humano y cercano.

No se limita a "contar noticias". Traduce cada avance de la empresa en una idea útil para emprendedores, líderes y audiencias interesadas en marcas con propósito.

Fórmula dominante en sus contenidos

Hook → Contexto → Evidencia → Aprendizaje → Pregunta

Generar tensión	Proceso	Dato / Argumento	Transformación del hito a reflexión	Abre conversación



La historia presenta un momento de crisis que terminó convirtiéndose en una oportunidad comercial.

Problema → tensión → acción → transformación → aprendizaje.



La historia presenta un momento de crisis que terminó convirtiéndose en una oportunidad comercial.

Problema → tensión → acción → transformación → aprendizaje.



Ana Victoria García

Fundadora & CEO de Victoria147

Su Leader Content convierte propósito, comunidad y emprendimiento femenino en autoridad pública.

Su contenido no habla solo de emprendimiento femenino: traduce una causa en aprendizajes de negocio, liderazgo y comunidad.

Tiene pilares claros sin verse repetitivos:

→ Emprendimiento y desarrollo de negocios
→ Liderazgo femenino y equidad
→ Propósito y ambición consciente
→ Historias personales y aprendizajes
→ Comunidad y crecimiento colectivo
→ Vocería, eventos y conversaciones

¿Qué hace exitoso su leader content?

Clave: Transforma una causa en una narrativa de negocio con comunidad, metodología y voz propia.

1

Causa convertida en tesis

Habla de cerrar brechas, pero desde crecimiento, negocio y oportunidades reales.

2

Comunidad como activo

Usa a Victoria147 como prueba viva: programas, historias, eventos y alianzas.

3

Autoridad con experiencia

Conecta fundadora, speaker, autora, podcast y Shark Tank para validar su punto de vista.

4

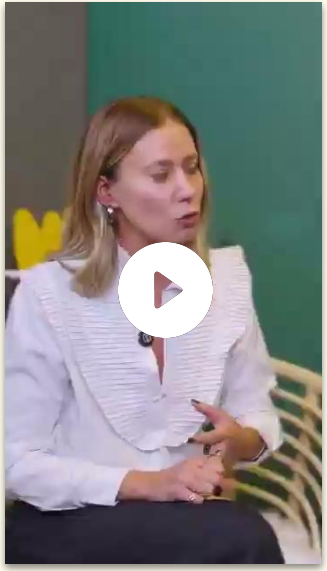
Tono aspiracional y directo

Convoca desde ambición consciente: inspirar, incomodar y llamar a la acción.

No comunica "empoderamiento" de forma genérica: lo convierte en sistema, comunidad y modelo de negocio.

Fórmula dominante en sus contenidos

Experiencia personal o momento relevante → reflexión sobre un desafío → aprendizaje aplicable → conexión con un propósito mayor → invitación a la comunidad.



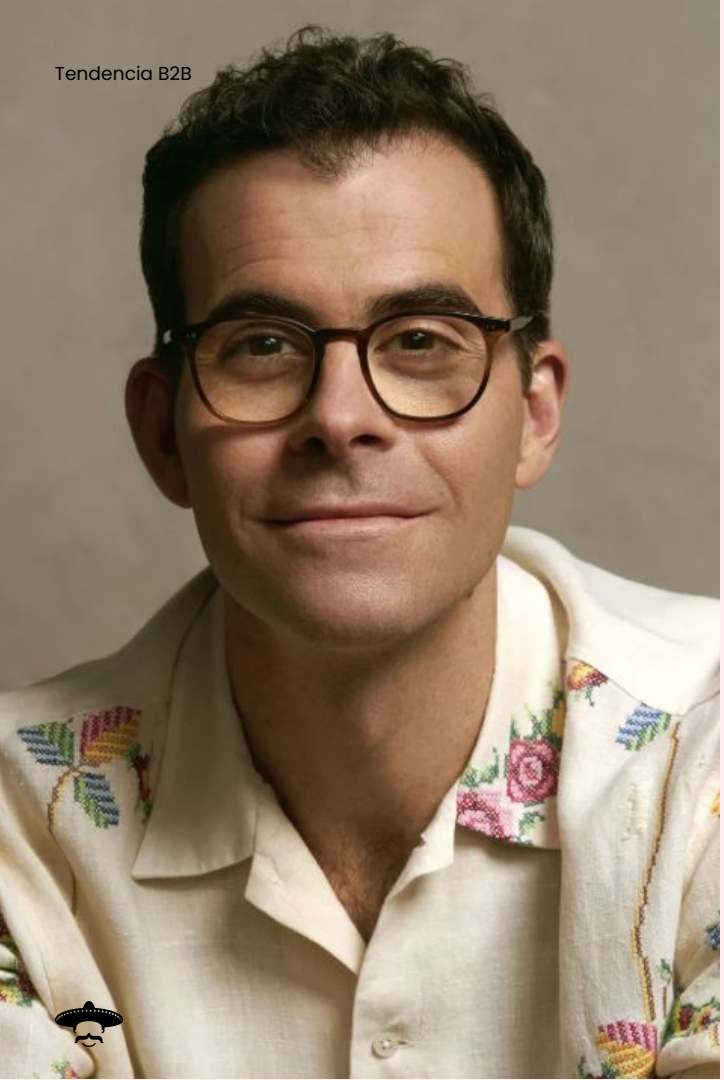
Promociona un episodio de conversación sobre regulación emocional y bienestar en el emprendimiento femenino conectando con el estrés, el dinero, la maternidad y la sensación de hacer mucho sin sentirse suficiente.

Problema → tensión → acción → transformación → aprendizaje.



Invita a reflexionar sobre la cantidad de pensamientos que tenemos y la importancia de observarlos conscientemente para llevar a la audiencia hacia una reflexión sobre autoconocimiento y bienestar emocional.

Dato llamativo → preguntas de introspección → identificación personal → invitación a profundizar



Adam Mosseri

CEO de Instagram

Su Leader Content transforma el perfil personal del líder en un canal de transparencia, educación y conversación con creadores.

Su perfil funciona como una oficina pública del producto: explica, responde y reduce la distancia entre plataforma, creadores y usuarios.

Tiene pilares claros sin verse repetitivos:

→ Explica las señales de distribución
→ Aclara mitos o interpretaciones equivocadas
→ Muestra qué significa para los creadores
→ Entrega una recomendación práctica
→ Responde preguntas de la comunidad.

¿Qué hace exitoso su leader content?

Clave: Usa su propio producto para explicar sus cambios, responder dudas y construir confianza con la comunidad creadora.

1

Transparencia de producto

Explica ranking, recomendaciones, funciones nuevas y decisiones difíciles con lenguaje simple.

2

Formato nativo del canal

Usa Reels, AMAs y videos cortos para comunicar desde el mismo entorno que lidera.

3

Educación para creadores

Convierte dudas técnicas en tips accionables sobre alcance, contenido original y señales de calidad.

4

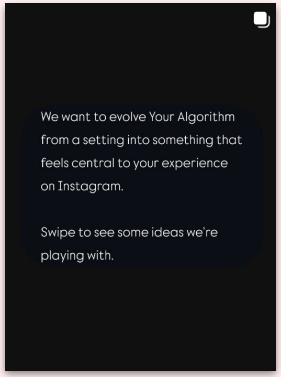
Escucha pública

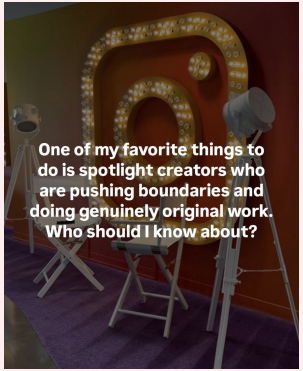
Invita a preguntar, recibe feedback y muestra que la comunidad influye en la evolución del producto.

No se limita a anunciar updates: traduce cada cambio en "qué significa para quienes crean, publican y dependen de Instagram".

Fórmula dominante en sus contenidos

Problema del usuario → nueva funcionalidad → cómo funciona → beneficio → solicitud de feedback.





Presenta idea de herramienta de prueba en la que Instagram busca darles más control a los usuarios sobre las recomendaciones que reciben. La propuesta permitiría indicar intereses, ajustar temas y señalar si quieren ver más o menos contenidos similares.

Problema de la comunidad + prototipo de producto + utilidad práctica + conversación.



El carrusel muestra los efectos de meta para generar y editar imágenes con inteligencia artificial. Más que comunicar un lanzamiento técnico, el post busca demostrar creativamente el potencial de la nueva herramienta y despertar interés por probarla.

Dato llamativo → preguntas de introspección → identificación personal → invitación a profundizar



¿Y cómo puedes ponerlo en práctica?

Realizando optimizaciones



MANUAL PARA FOUNDER-LED CONTENT

Antes de publicar: optimiza tu perfil

Cada visita al perfil debería responder, en segundos, tres preguntas: qué haces, qué compartes y por qué vale la pena seguirte.

Versión débil

"Profesional con experiencia en marketing y redes sociales."

Versión founder-led

"Construyo sistemas de contenido que convierten conocimiento experto en confianza, conversación y demanda."



Founder / CEO

Ayudo a *[audiencia]* a resolver *[problema]* con *[experiencia diferencial]*.

✓ **Titular**	promesa de valor en una frase
✓ **Acerca de**	qué haces + para quién + por qué importa
✓ **Experiencia**	impacto, no listado de tareas
✓ **SEO**	5-10 palabras clave naturales
✓ **Destacados**	pruebas, casos, eventos y CTA

1 Define el territorio editorial

El fundador no debe “hablar de todo”. Debe ocupar un territorio reconocible: una promesa, una audiencia y una visión propia del mercado.

EL _____ **PARA** _____

lo que haces — **audiencia específica**

Ejemplo: experto en IA aplicada para equipos de marketing B2B

1 Punto de vista
Qué crees sobre el futuro de tu industria.

2 Experiencia
Qué has aprendido construyendo la empresa.

3 Evidencia
Casos, datos, clientes, errores y decisiones.

4 Límites
Temas que no aportan al posicionamiento.

Fuente: Social Selling, págs. 7-14



2 Convierte ideas en series

LinkedIn premia consistencia temática y señales de interés. La recomendación no es publicar más: es crear un sistema que la audiencia reconozca.

PILARES

visión de industria
experiencia
prueba social

→

FORMATOS

texto + insight
carrusel
video corto
encuesta

→

ESTRUCTURA

idea - contexto - reflexión
experiencia - aprendizaje
error - insight

→

CIERRE

pregunta abierta
invitar a guardar
abrir conversación

Regla de oro: una idea por pieza, una temática por pilar

Texto para ideas rápidas; carruseles para enseñar; video para cercanía; encuestas para escuchar; newsletters o eventos para profundidad.

Fuente: Social Selling, págs. 27, 32, 34 y 52



3 Conversación activa

Responde, comenta, conecta y convierte cada interacción en relación.

01	Publicar	insight claro
02	Primeros 60 min	comentarios internos
03	Responder	profundizar ideas
04	Comentar	microcontenido
05	Conectar	relaciones reales

Herramientas aliadas **Ejecutar prospección de conexiones potenciales con herramientas como Walaxy.**

Fuente: Social Selling, págs. 27, 29 y 31.



Métrica guía

comentarios > likes

Las señales de conversación son las que convierten visibilidad en confianza.

Reglas del founder-led content

Una voz personal fuerte no busca parecer experta todo el tiempo: construye percepción de valor con claridad, constancia y criterio.

NO ES

- × Publicar por publicar
- × Opinar de todo
- × Repost sin contexto
- × Vender en cada post

SÍ ES

- ✓ Tener un punto de vista
- ✓ Explicar el trabajo con claridad
- ✓ Compartir aprendizajes reales
- ✓ Abrir conversaciones útiles

El fundador no reemplaza a la marca; le da rostro, contexto y confianza.

Fuente: Social Selling, págs. 20 y 27

LA MARCA INFORMA. LAS PERSONAS CONVERSAN.

Activar perfiles personales permite reforzar la marca empresarial desde voces con más cercanía, criterio y capacidad de conversación.

Ventaja clave:
La empresa gana relevancia de manera auténtica sin sonar corporativa.

Perfil personal

Confianza

Una voz humana hace tangible la visión de la empresa.

Conversación

El contenido personal abre comentarios y relaciones reales.

Grupos LinkedIn

Crear, participar y publicar en grupos ocurre desde perfiles personales.

Amplificación

Líderes y equipos multiplican alcance con contexto propio.

Fuente: Social Selling, pág. 11; LinkedIn Help Groups

Eventos: la fábrica de autoridad

Los eventos convierten presencia física en contenido: anticipan el punto de vista, capturan conversaciones y extienden aprendizajes después del encuentro.

ANTES

post de expectativa
pregunta al sector
agenda y POV

DURANTE

clips nativos
frases del panel
comentarios en vivo

DESPUÉS

recap con aprendizajes
conexiones clave
serie de ideas

Objetivo: que el evento no termine cuando se apagan las luces.





¡Gracias!

CONTENIDOS EL REY

