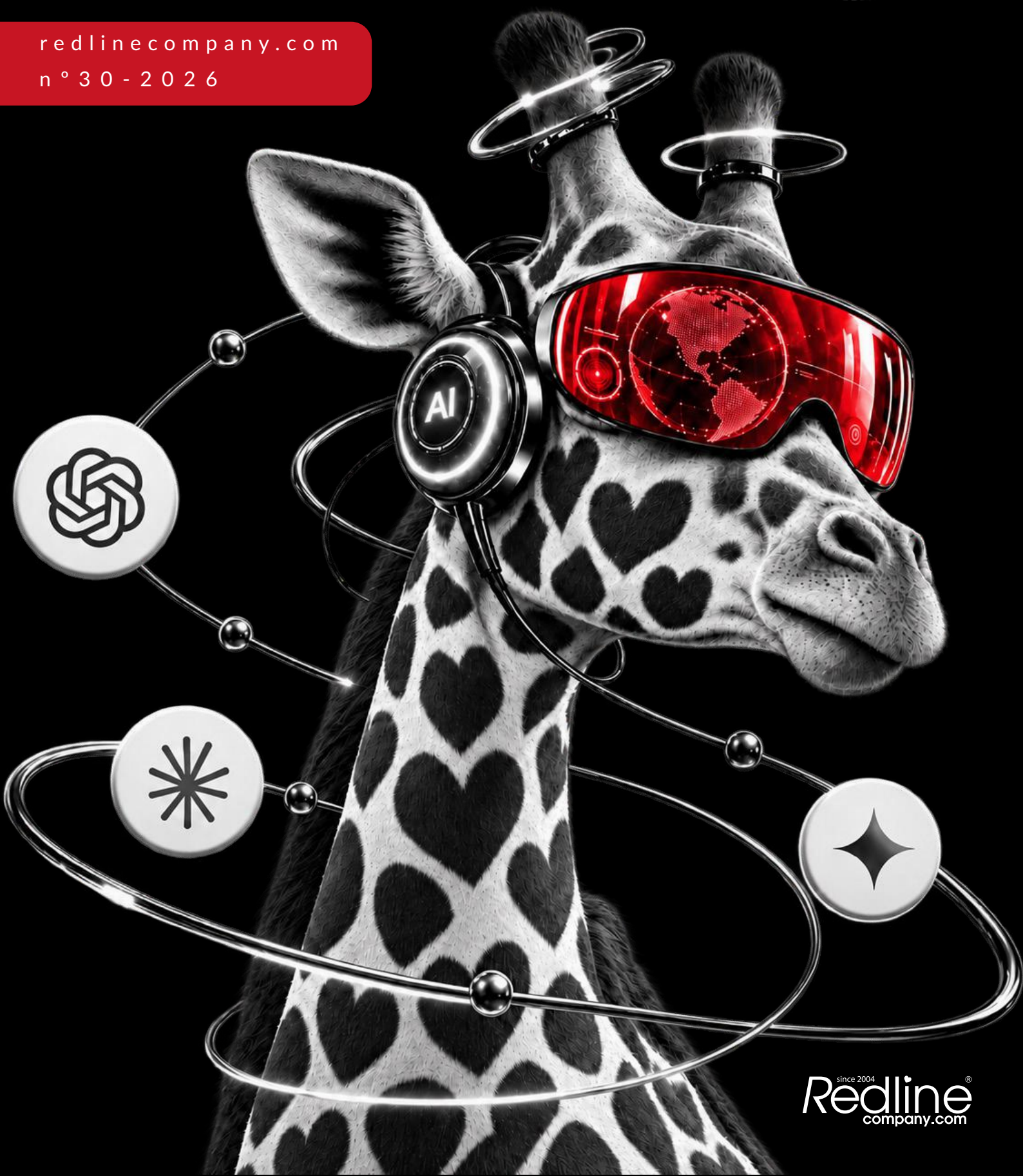
Redline
MAGAZINE

Marketing Agency established since 2004
22 YEARS
redlinecompany.com

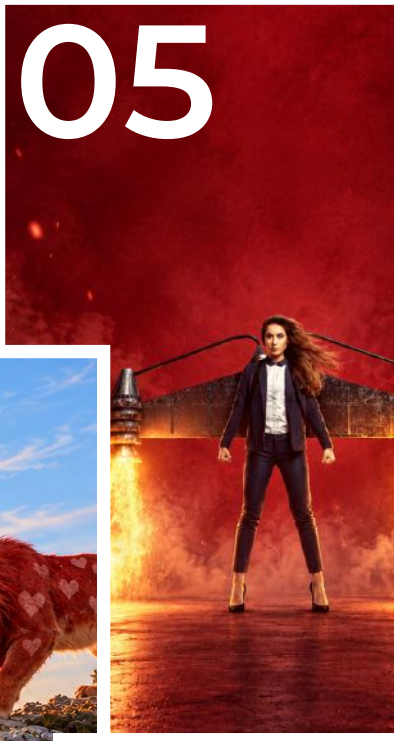
redlinecompany.com
n° 30 - 2026



since 2004 Redline® company.com

CONTE

CUANDO EL MARKETING BARATO SALE CARO 05



EL PODER DE UN BUEN EQUIPO: 6 BENEFICIOS PARA TU EMPRESA 12



¿QUIÉN DIRIGE TU EMPRESA... TÚ O LA IA? 18



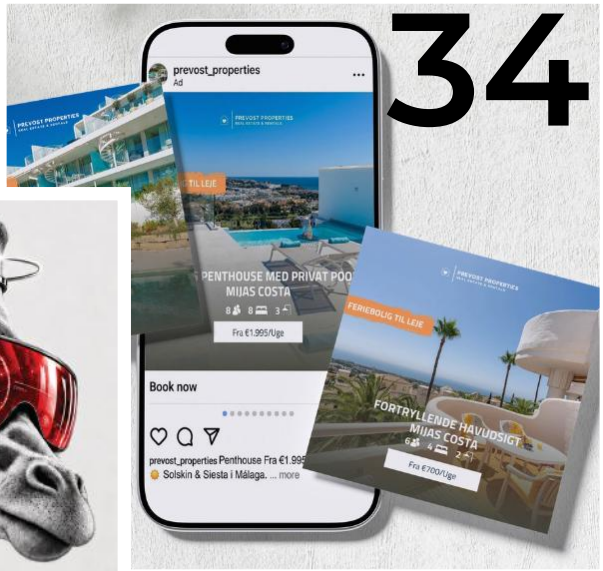
ENIDO





26 EL SEO EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

GUÍA DE GOOGLE SOBRE IA OVERVIEWS Y EL MODO IA



34 CASE STUDIES



CARTA DE LA DIRECTORA

Te damos la bienvenida a la 30.ª edición de nuestra revista digital de Redline.

Una de las cosas que más me gustan del mundo empresarial es que siempre hay algo nuevo que aprender. Una idea que te hace reflexionar, una herramienta que te facilita el día a día o una conversación que te lleva a replantearte cómo haces las cosas.

Y últimamente están surgiendo muchas novedades. Es emocionante, aunque con el tiempo he aprendido a hacerme algunas preguntas antes de lanzarme: ¿Qué va a mejorar esto? ¿Encaja con mi negocio? ¿Es realmente tan bueno como dicen?

Estas preguntas están muy presentes en esta edición. «¿Quién dirige tu empresa, tú o la inteligencia artificial?» (página 18) analiza cómo podemos aprovechar las ventajas de la IA sin dejar de lado nuestro propio criterio. «El SEO en la era de la inteligencia artificial» (página 26) aborda cómo están cambiando los hábitos de búsqueda y qué podemos hacer las empresas para adaptarnos.

Investigar un poco antes de invertir también puede ahorrarnos más de un disgusto. «Cuando el marketing barato sale caro» (página 5) nos recuerda la importancia de mirar más allá del precio inicial y entender qué estamos contratando realmente.



Y con tanta atención puesta en la tecnología, no debemos olvidarnos de las personas con las que trabajamos. «Por qué es importante fomentar el espíritu de equipo» (página 12) explica cómo una mejor comunicación y unas relaciones laborales más sólidas nos ayudan a conseguir mejores resultados juntos.

Después de treinta ediciones, las nuevas ideas siguen ilusionándome tanto como el primer día. Pero he aprendido que las que realmente merecen la pena son aquellas que resisten unas cuantas preguntas.

Espero que disfrutes de la lectura... Y si alguno de los temas que tratamos despierta tu interés, no dudes en ponerte en contacto con nosotros. ¡Siempre nos encanta charlar contigo!

Llámanos al 952 816 678 o escríbenos por WhatsApp al 609 646 088.

Line Lyster

CUANDO

EL MARKETING BARATO SALE CARO!

Todas las empresas necesitan controlar sus gastos, y no hay nada de malo en que busques opciones más económicas para tu negocio. El problema surge cuando una decisión tomada únicamente para ahorrar dinero hoy acaba generándote más gastos, más complicaciones y más trabajo en el futuro.



CUANDO PARECE DEMASIADO BUENO PARA SER VERDAD...

El marketing es especialmente vulnerable a este tipo de situaciones, ya que hoy en día existen muchísimas soluciones rápidas y económicas. Por ejemplo, una página web subvencionada, una identidad de marca generada con inteligencia artificial, un creador de páginas web automático o la contratación de varios profesionales freelance pueden parecer opciones razonables para mantener el presupuesto bajo control. Y, de hecho, a veces lo son, pero solo si siguen siendo útiles a medida que el negocio evoluciona. Si no es así, la empresa puede acabar pagando de nuevo para rehacer, rediseñar o corregir algo que creía tener solucionado.

CUANDO UNA WEB SUBVENCIONADA DEJA DE SUPONER UN AHORRO

El programa Kit Digital en España es un buen ejemplo. Esta iniciativa se diseñó para ayudar a las pymes y a los autónomos a mejorar su presencia digital mediante la concesión de ayudas económicas para servicios como la creación de páginas web. Para muchas empresas, el atractivo era evidente. Si podían conseguir financiación pública para una nueva página web, ¿por qué iban a pagarla de su bolsillo?

El problema no está en el programa en sí, sino en elegir un proveedor, principalmente porque el servicio está subvencionado, en lugar de valorar si la solución es adecuada para el negocio a largo plazo. Una vez finalizado el periodo cubierto por la ayuda, la empresa sigue necesitando una página web que pueda mantener, actualizar y desarrollar.

En Redline hemos recibido consultas de empresas que, al llegar a ese punto, descubrieron que su página web creada a través del Kit Digital ya no respondía a sus necesidades. Los diseños se habían quedado anticuados, las funcionalidades eran limitadas o resultaba complicado realizar cambios sencillos. En muchos casos, empezar de cero era la opción más práctica.

EL COSTE OCULTO APARECE DESPUÉS

Y no hablamos únicamente de dinero. Rehacer una página web requiere tiempo y puede retrasar lanzamientos, interrumpir la captación de clientes potenciales o hacer que una empresa tenga que seguir utilizando una web que ya no refleja adecuadamente su negocio. Por eso, una página web no debería valorarse solo por lo que cuesta crearla, sino también por su capacidad para crecer junto con la empresa.

EL DISEÑO CON IA ES RÁPIDO, PERO LA RAPIDEZ NO CREA UNA MARCA

La inteligencia artificial ha transformado radicalmente el proceso creativo. Puede generar imágenes, composiciones y conceptos visuales de aspecto profesional en cuestión de segundos y, si se utiliza correctamente, puede ser una herramienta excelente para desarrollar ideas y explorar diferentes propuestas creativas. El problema aparece cuando la IA se considera un sustituto del diseño profesional, en lugar de una herramienta más dentro del proceso.

Miles de empresas, agencias y particulares utilizan las mismas plataformas, a menudo con instrucciones y referencias visuales similares. Como resultado, los diseños generados con IA pueden empezar a parecerse entre sí, con la misma iluminación, composiciones y estilos visuales en marcas que no tienen nada que ver unas con otras. Y esto supone un problema, porque precisamente uno de los principales objetivos del branding es diferenciarse.

Ahorrar dinero es una buena decisión empresarial. ¡Pagar dos veces por el mismo trabajo, no!

UNA BUENA IMAGEN TAMBIÉN TIENE QUE FUNCIONAR COMO MARCA

Además, el diseño tiene una parte práctica que no se resuelve simplemente creando una imagen impactante en una pantalla. Los elementos de una identidad corporativa deben funcionar en páginas web, redes sociales, folletos, rótulos, anuncios, tarjetas de visita e impresiones de gran formato. Es posible que haya que vectorizarlos, cambiar sus dimensiones, adaptarlos a distintos formatos y prepararlos correctamente para su uso tanto en medios digitales como impresos.

Desde este punto de vista, un diseñador profesional seguirá siendo fundamental. La IA puede ayudar a generar ideas y agilizar las pruebas creativas, pero es el diseñador quien convierte esas ideas en una identidad visual coherente que realmente pueda aplicarse de forma consistente en todas las acciones de marketing.

La solución más eficaz no consiste en evitar la inteligencia artificial, sino en aprovecharla para aquello que mejor sabe hacer: aportar inspiración, desarrollar conceptos y visualizar ideas, manteniendo siempre las decisiones creativas finales en manos de profesionales.

Barato y rentable no significan lo mismo.

UNA WEB CREADA EN MINUTOS PUEDE LLEVAR MESES DE ARREGLOS

Los creadores de páginas web con IA y las herramientas de programación automatizada presentan una tentación similar. Poder describir un negocio y generar una página web funcional casi al instante resulta impresionante, especialmente cuando se trata de una landing page temporal o de un proyecto sencillo. Sin embargo, los problemas suelen aparecer más adelante, cuando el negocio necesita realizar modificaciones.

Algunas páginas web generadas con IA dependen en gran medida de código personalizado, mientras que otras se crean dentro de sistemas restrictivos que resultan difíciles de adaptar. Añadir nuevos servicios, mejorar el SEO, modificar la navegación, incorporar otro idioma o integrar un nuevo programa puede llegar a ser mucho más complicado de lo previsto

¿QUÉ OCURRE CUANDO LA WEB NECESITA CRECER?

Es entonces cuando aquella página web económica empieza a necesitar la intervención de un desarrollador incluso para realizar mejoras relativamente sencillas. En algunos casos, intentar adaptar la web existente puede costar más que reconstruirla utilizando una plataforma más flexible.

Por eso, los sistemas de gestión de contenidos consolidados, como WordPress, siguen siendo una buena opción para muchas empresas. Una página web a medida puede diseñarse y desarrollarse de forma profesional, ofreciendo al mismo tiempo al cliente la posibilidad de actualizar los contenidos

habituales fácilmente, sin tener que recurrir a un programador cada vez.

La IA puede acelerar el desarrollo, pero no debería dejar a una empresa con una página web que no pueda gestionar una vez terminada su creación.

EL COSTE OCULTO DE TRABAJAR CON VARIOS FREELANCERS

Contratar profesionales freelance puede ser una excelente opción cuando una empresa necesita una habilidad específica para un proyecto concreto. Existen diseñadores, desarrolladores, redactores, fotógrafos y especialistas en publicidad freelance con muchísimo talento, y no hay nada de malo en trabajar de esta manera. La dificultad aparece cuando una empresa intenta, en la práctica, construir todo un departamento de marketing contratando a distintos profesionales independientes.

Una persona puede encargarse de las redes sociales, otra de Google Ads, otra de la página web, mientras que otras trabajan en fotografía, SEO, redacción de contenidos o vídeo. Aunque cada profesional sea excelente en su trabajo, alguien tiene que asegurarse de que todos siguen la misma estrategia, utilizan el mismo tono de comunicación y cumplen los mismos plazos.

ALGUIEN TIENE QUE COORDINARLO TODO

Esa responsabilidad suele recaer en el propietario del negocio o en algún miembro del equipo interno, que acaba coordinando proveedores, reclamando actualizaciones, preparando instrucciones y comprobando que todos disponen de la información necesaria. Lo que inicialmente parecía una solución más económica puede convertirse rápidamente en una tarea que consume muchísimo tiempo.

También existe un problema estratégico. Normalmente, los freelancers se contratan para



realizar un trabajo específico, por lo que es lógico que se concentren en esa parte del proyecto. Sin alguien que supervise el conjunto, el marketing puede acabar convirtiéndose en una serie de acciones independientes, en lugar de un equipo coordinado que trabaja siguiendo una estrategia común.

En Redline, nuestros clientes tienen acceso a un equipo completo de profesionales, que incluye estrategia, gestión de proyectos, diseño, desarrollo web, SEO, publicidad, creación de contenidos, redes sociales, fotografía, vídeo y relaciones públicas, según las necesidades de cada empresa.

La verdadera ventaja es que todas estas áreas están coordinadas desde el principio. El diseñador conoce la campaña, el redactor entiende los objetivos SEO, el desarrollador tiene en cuenta las necesidades de seguimiento y análisis de resultados, y el gestor de proyectos se asegura de que todo avance en la misma dirección.

BARATO Y RENTABLE NO SIGNIFICAN LO MISMO

Nada de esto significa que las empresas deban elegir automáticamente la opción más cara, ni que haya que evitar la inteligencia artificial, los freelancers o los programas de subvenciones. Todas estas alternativas pueden aportar un valor real cuando se utilizan de forma adecuada.

La pregunta importante es qué ocurre después. ¿Puedes actualizar fácilmente tu página web? ¿Se puede adaptar correctamente tu identidad de marca? ¿Quién es el propietario de los archivos originales y editables? ¿Podrá el sistema adaptarse al crecimiento de tu negocio? ¿Hay alguien que se responsabilice de mantener la coherencia de tus acciones de marketing? Si necesitas hacer cambios, ¿podrás mejorar lo que ya tienes o tendrás que empezar de cero?

A menudo, estas preguntas son mucho más importantes que el precio inicial.

La opción más barata puede seguir siendo la más adecuada, pero solo si continúa funcionando a medida que tu negocio avanza. Si un año después tienes que pagar a otra persona para que vuelva a hacer el mismo trabajo, en realidad no has ahorrado dinero. Simplemente has aplazado el gasto.

INVIERTE EN UN MARKETING QUE DURE

En Redline Company reunimos estrategia, diseño, desarrollo web, creación de contenidos y marketing digital para que todas tus acciones de marketing trabajen hacia un mismo objetivo y sigan dando resultados a medida que tu negocio crece.

Ahorrar dinero es una buena decisión empresarial. ¡Pagar dos veces por el mismo trabajo, no!

Antes de elegir la opción más barata, habla con Redline.

Te ayudaremos a asegurarte de que lo que hoy parece un ahorro no se convierta mañana en un gasto.

RESERVA UNA REUNIÓN

MARBELLA LUXURY REAL ESTATE

FEEL THE DIFERENCE

FEEL THE DIFFERENCE

&

REAL ESTATE COMPANY
& LIVING

+34 655 426 195

WWW.ANDLIVING.ES

G&S Clearance

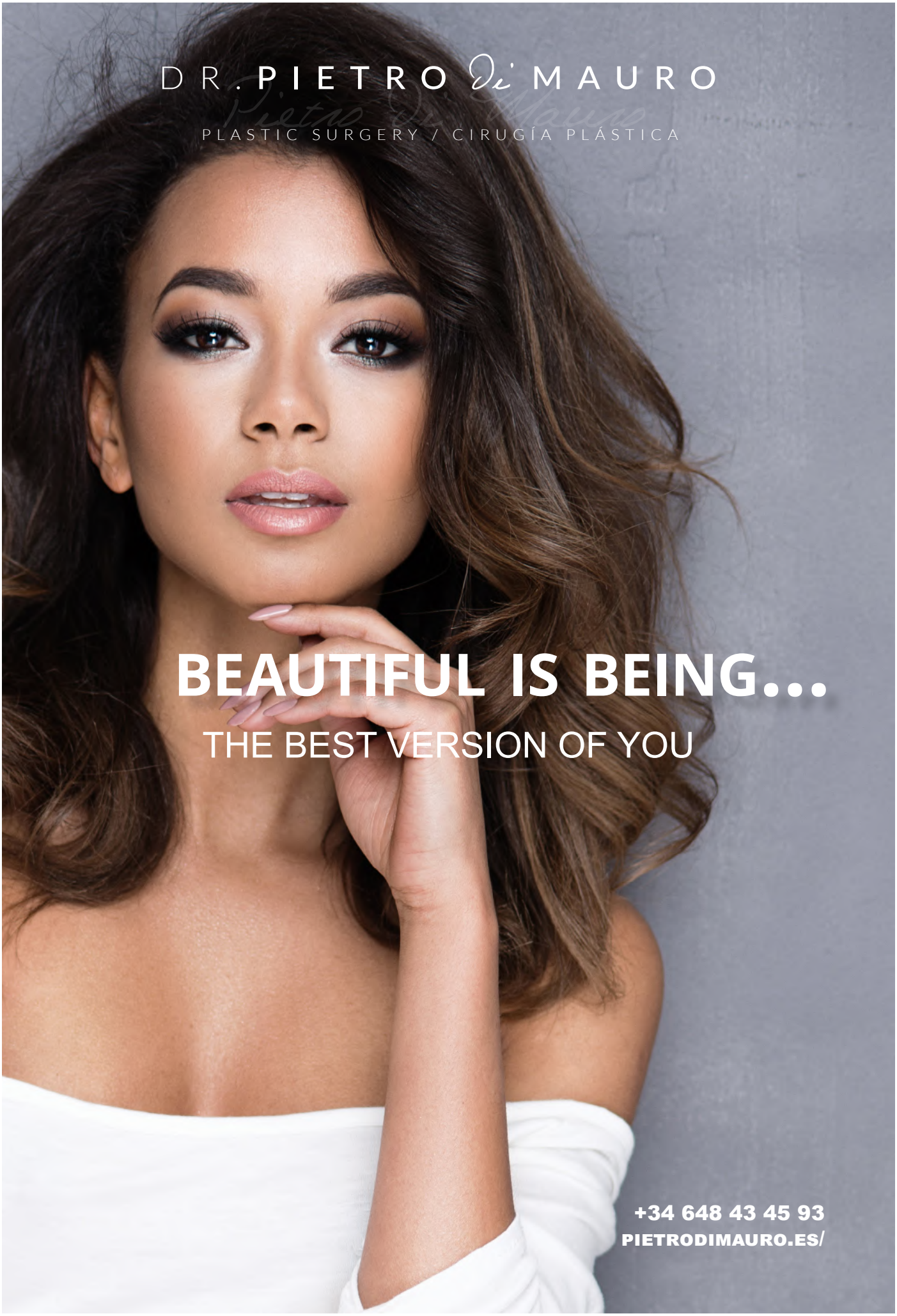
fast, affordable waste removal

Fast, affordable and reliable waste management services in Brighton, Sussex & Surrey

- Office clearance
- Building sites
- WEEE waste
- Probate house clearance
- And much more



+44 1273 3030278 | gsclearance.co.uk


DR. PIETRO Di MAURO
PLASTIC SURGERY / CIRUGÍA PLÁSTICA
BEAUTIFUL IS BEING...
THE BEST VERSION OF YOU
+34 648 43 45 93
PIETRODIMAURO.ES/

EL PODER DE UN BUEN EQUIPO:

6 beneficios para tu empresa

Una empresa puede contar con profesionales de gran talento, una estrategia sólida y todas las herramientas necesarias, pero si el equipo no trabaja bien en conjunto, todo se complica. Los proyectos se retrasan, la comunicación se vuelve confusa y los pequeños contratiempos pueden convertirse rápidamente en problemas mayores.

Cuando las personas confían unas en otras, tienen claras sus responsabilidades y se sienten cómodas compartiendo ideas, haciendo preguntas y dando su opinión, toda la empresa sale ganando. El trabajo fluye mejor, los problemas se resuelven con mayor facilidad y los clientes disfrutan de una mejor experiencia. Por eso, fomentar el espíritu de equipo va mucho más allá de organizar alguna actividad fuera de la oficina de vez en cuando.

Cuando se hace bien, ayuda a fortalecer las relaciones, mejorar el rendimiento y crear un entorno de trabajo más saludable.

"Fomentar el espíritu de equipo no tiene por qué ser complicado, ni tiene por qué implicar viajes caros, dinámicas incómodas para romper el hielo ni actividades demasiado elaboradas. A veces, las ideas más sencillas son las que mejor funcionan."

Puede ser una comida de equipo, un taller, una jornada de voluntariado, un reto compartido o simplemente dar a personas de distintos departamentos la oportunidad de desconectar por un momento de sus tareas habituales e intercambiar ideas.

Al fin y al cabo, el objetivo no es solo pasar unas horas divertidas. Se trata de fortalecer las relaciones para que el día a día en el trabajo sea más fácil. Cuando las personas se comunican bien, confían unas en otras y disfrutan de verdad trabajando juntas, se nota tanto en la calidad de su trabajo como en la experiencia de los clientes.

Así que, quizás, la mejor actividad de team building sea simplemente conseguir que tu equipo disfrute de verdad formando parte de él.



01 MEJOR COMUNICACIÓN Y COLABORACIÓN

Una buena comunicación es la base de cualquier equipo que funciona bien. Cuando los compañeros se conocen y se entienden, les resulta más fácil hacer preguntas, dar su opinión con sinceridad y expresar lo que piensan cuando algo no está funcionando. Una comunicación fluida es especialmente importante en empresas donde varios departamentos tienen que colaborar en un mismo proyecto.

En una agencia de marketing, por ejemplo, una sola campaña puede implicar a profesionales de gestión de cuentas y estrategia, redacción de contenidos, diseño gráfico, fotografía, vídeo, desarrollo web, SEO y publicidad. Cada uno tiene una función diferente, pero todos deben trabajar para alcanzar el mismo objetivo.

En Redline Company, la colaboración forma parte de nuestro día a día. Las ideas fluyen entre departamentos, compartimos opiniones y sugerencias, y combinamos diferentes habilidades y conocimientos a lo largo de cada proyecto.

Las actividades de team building ayudan a que este proceso sea más natural. Cuando las personas entienden cómo trabajan sus compañeros y qué aporta cada uno al equipo, la comunicación mejora y los proyectos suelen desarrollarse de forma más fluida.

02 MÁS CONFIANZA Y MENOS CONFLICTOS INNECESARIOS

La confianza hace que las relaciones laborales del día a día sean mucho más fáciles. Es importante saber que tus compañeros cumplirán los plazos, asumirán sus responsabilidades y estarán ahí cuando necesites apoyo. Sin esa confianza, puede resultar más difícil delegar tareas, compartir ideas o reconocer que necesitas ayuda.

Conocer mejor a los compañeros más allá de sus funciones profesionales también ayuda a gestionar los desacuerdos. En cualquier entorno de trabajo hay diferentes personalidades y opiniones, pero cuando existe respeto mutuo, es menos probable que los problemas se conviertan en algo personal. No hace falta que todos sean mejores amigos. Simplemente entender cómo se comunican los demás, cómo toman decisiones y cómo reaccionan bajo presión puede evitar que pequeños malentendidos acaben convirtiéndose en problemas mayores.

03 MÁS CREATIVIDAD Y MEJORES IDEAS

Cuando las personas se sienten cómodas, respetadas y parte del equipo, es más probable que se animen a compartir sus ideas. Un buen ambiente de trabajo da a los empleados la confianza necesaria para proponer algo diferente, cuestionar la forma habitual de hacer las cosas o aportar nuevos puntos de vista. No todas las ideas se llevarán a cabo, pero el intercambio abierto de opiniones suele dar lugar a trabajos más creativos y de mayor calidad.

Además, algunas de las mejores ideas surgen de conversaciones inesperadas. Un diseñador puede detectar algo que se le ha pasado por alto a un estratega, mientras que un desarrollador puede proponer una solución que cambie por completo el rumbo de un proyecto. Las actividades de team building crean más oportunidades para que estas conversaciones surjan de forma natural, especialmente entre compañeros que normalmente no trabajan tan estrechamente.



04 MÁS MOTIVACIÓN Y UNA CULTURA EMPRESARIAL MÁS SÓLIDA

Todas las empresas pasan por épocas de mucho trabajo. Cuando se acercan las fechas de entrega, cambian las prioridades y surgen imprevistos, todo resulta mucho más fácil de gestionar si sabes que puedes contar con las personas que te rodean.

Cuando los compañeros se sienten unidos, es más probable que se apoyen mutuamente, compartan la carga de trabajo y mantengan una actitud positiva incluso en los momentos de mayor estrés. Pasar tiempo juntos fuera de la rutina laboral también ofrece la oportunidad de desconectar, reforzar los vínculos y conocerse mejor.

Todo esto contribuye a crear una cultura empresarial más sólida. Y la cultura de una empresa no consiste en tener un eslogan en la pared o una lista de valores corporativos. Se refleja en cómo se comunican las personas, cómo colaboran y cómo se tratan entre sí cada día. Las actividades de team building pueden ayudar a reforzar la confianza, el respeto, la inclusión y el sentido de la responsabilidad, especialmente cuando estos valores también forman parte del trabajo diario.

Como explica Line, propietaria de Redline Company:

«Un buen equipo no consiste solo en contar con profesionales de talento. Se trata de crear un entorno en el que todos se sientan cómodos compartiendo ideas, apoyándose mutuamente y trabajando hacia un objetivo común. Cuando existe una buena conexión entre los miembros del equipo, se nota en la calidad del trabajo que entregamos».

05 UNA INCORPORACIÓN MÁS FÁCIL PARA LOS NUEVOS EMPLEADOS

Empezar en un nuevo trabajo puede resultar intimidante, especialmente cuando te incorporas a un equipo que ya lleva tiempo trabajando juntos. Las actividades de team building pueden hacer que esas primeras semanas sean mucho más fáciles, ofreciendo a los nuevos empleados la oportunidad de conocer a sus compañeros en un ambiente relajado, entender cómo funciona el equipo y familiarizarse con la cultura de la empresa.

También les ayudan a sentirse más cómodos a la hora de hacer preguntas o pedir ayuda cuando la necesitan. Esto es especialmente útil para empresas con equipos internacionales, profesionales freelance, colaboradores o becarios que se incorporan a lo largo del año. Sentirse integrado desde el primer día facilita la adaptación, aumenta la confianza y ayuda a que los nuevos empleados se sientan parte del equipo mucho antes.

06 UNA MEJOR EXPERIENCIA PARA LOS CLIENTES

Puede que los clientes no siempre vean lo que ocurre entre bastidores, pero sin duda notan cuando un equipo trabaja bien coordinado. Una buena comunicación suele hacer que los proyectos avancen de forma más fluida, que las indicaciones sean más claras y que los problemas se resuelvan con mayor rapidez. Los clientes reciben información más constante sobre el progreso de sus proyectos y es menos probable que sufran retrasos provocados por malentendidos o falta de coordinación interna.

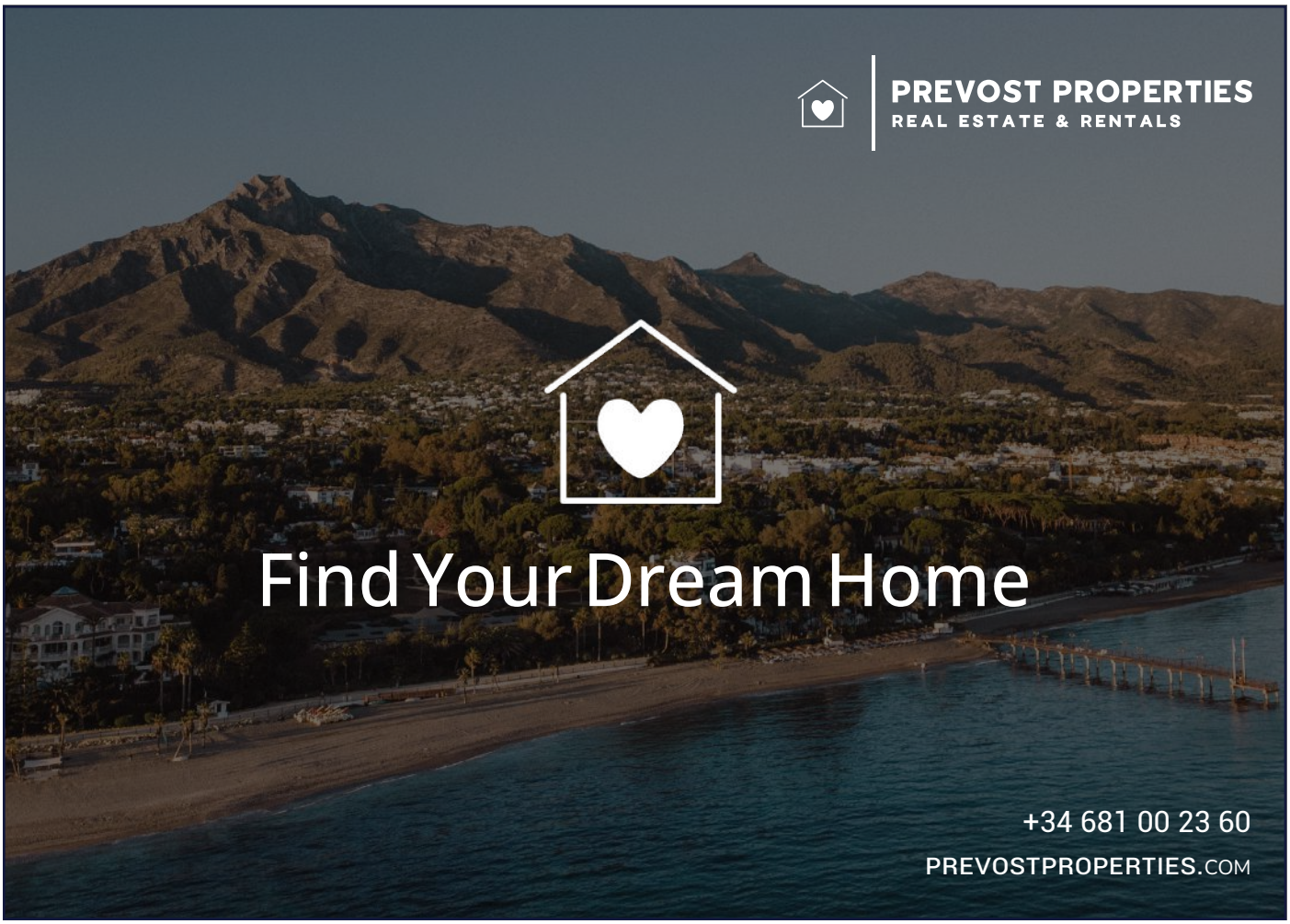
Un equipo que trabaja bien unido también tiene mucha más facilidad para adaptarse cuando cambian las necesidades de un proyecto o surge algún imprevisto. En definitiva, cuando todo funciona bien dentro de la empresa, los clientes también salen ganando.



FOMENTAR EL ESPÍRITU DE EQUIPO NO TIENE POR QUÉ SER COMPLICADO

Fomentar el espíritu de equipo no tiene por qué implicar viajes caros, incómodas dinámicas para romper el hielo ni actividades demasiado elaboradas. A veces, las ideas más sencillas son las que mejor funcionan. Puede ser una comida de equipo, un taller, una jornada de voluntariado, un reto compartido o simplemente dar a personas de distintos departamentos la oportunidad de desconectar por un momento de sus tareas habituales e intercambiar ideas.


Weber Estates
SELL YOUR PROPERTY WITH US
IN
- FUENGIROLA -
We offer:
High-quility sales material
Professional photography
Top-tier marketing
Dedicated brokeage service to ensure the best results
READY TO SELL?
CONTACT US TODAY!
WEBERESTATES.COM/EN/CONTACT/


PREVOST PROPERTIES
REAL ESTATE & RENTALS
Find Your Dream Home
+34 681 00 23 60
PREVOSTPROPERTIES.COM

¿Quién dirige tu empresa...

TÚ o la IA

La inteligencia artificial se ha incorporado a nuestro día a día empresarial a una velocidad sorprendente. Podemos utilizarla para redactar correos electrónicos, crear contenidos, analizar datos, investigar a la competencia, responder a las preguntas de los clientes, sugerir precios, preparar propuestas, generar imágenes, planificar campañas e incluso aconsejarnos sobre qué hacer a continuación.

Cuando se utiliza correctamente, puede ser una herramienta increíblemente útil. Y la palabra clave aquí es precisamente «herramienta». La IA está para ayudarte a tomar decisiones, no para sustituir tu propio criterio. El peligro aparece cuando dejamos de utilizarla como apoyo para tomar decisiones y empezamos a permitir que las tome por nosotros, muchas veces sin cuestionarnos si sus respuestas son realmente precisas, relevantes o adecuadas.



La forma más eficaz de utilizar la IA no es pedirle que tome decisiones por ti, sino aprovecharla para ayudarte a mejorar las decisiones que tomas por tu cuenta.


AI

TÚ CONOCES TU NEGOCIO MEJOR QUE LA IA

La inteligencia artificial puede analizar información, comparar opciones y hacer recomendaciones, pero no conoce realmente tu negocio. No lleva años tratando con tus clientes, trabajando en tu sector ni entiende por qué se tomaron determinadas decisiones en su momento.

Puede sugerirte un precio sin conocer tus márgenes de beneficio, recomendarte una estrategia de marketing sin entender cómo se comporta tu público objetivo o aconsejarte que modifiques un servicio sin comprender por qué lo ofreces. Puede trabajar con la información que le proporcionas, pero no tiene la experiencia, la intuición ni la visión comercial que se adquieren al dirigir una empresa.

Y esto es importante, porque muchas decisiones empresariales no pueden reducirse a un simple cálculo. Puede que sepas que un determinado grupo de clientes está dispuesto a pagar más por un servicio fiable, que un servicio aparentemente rentable requiere demasiado tiempo de trabajo o que una idea concreta ya se puso en práctica y no funcionó. Son detalles que rara vez se incluyen en las instrucciones que damos a la IA, pero que pueden cambiar por completo su respuesta.

Lo mismo ocurre con los contenidos. La IA puede redactar una página web o una publicación para redes sociales perfectamente aceptable, pero si todo el mundo utiliza las mismas herramientas de la misma manera, las marcas empiezan a sonar cada vez más parecidas. Ya estamos un poco cansados de leer expresiones como «aportar claridad», «elevar tu marca», «desbloquear tu potencial» o «llevar tu negocio al siguiente nivel». Tu experiencia, tu personalidad y tu forma de ver las cosas son parte de lo que hace diferente a tu empresa, y no deberías dejar todo eso en manos de la inteligencia artificial tan fácilmente.

TUS CLIENTES TAMBIÉN UTILIZAN LA IA

También conviene recordar que la inteligencia artificial no solo influye en las decisiones que se toman dentro de tu empresa. Tus clientes también la utilizan. Hoy en día, un cliente potencial puede copiar tu presupuesto en una herramienta de IA y preguntarle si el precio es justo, si debería negociar o si podría conseguir el mismo servicio más barato en otro sitio. La información que recibe puede parecer muy convincente, pero ¿qué sabe realmente la IA sobre el valor que hay detrás de tu presupuesto?

No conoce el nivel de experiencia que aportas, la calidad de tu trabajo, la atención que ofreces, tu reputación, el



mercado local, los gastos que supone mantener tu negocio ni el tiempo y los conocimientos necesarios para prestar el servicio que estás ofreciendo.

Una página web no es simplemente «una página web», un servicio jurídico no se reduce a un número de horas y una campaña de marketing no es solo una lista de tareas. Dos empresas pueden parecer que ofrecen lo mismo y, sin embargo, proporcionar niveles de calidad, experiencia y atención muy diferentes.

Por supuesto, las empresas deben ser capaces de justificar sus precios y comunicar claramente el valor de lo que ofrecen. Pero que una herramienta de IA opine sobre lo que «debería» costar algo no significa que tenga más conocimiento que los profesionales que realmente ofrecen ese producto o servicio y conocen de primera mano el mercado en el que trabajan.

La inteligencia artificial es una herramienta fantástica y en Redline la utilizamos a diario como apoyo en nuestro trabajo, pero sigue siendo necesario que haya alguien detrás que conozca bien el negocio. Puede ayudarte a trabajar más rápido y a ver las cosas desde otra perspectiva, pero no conoce a tus clientes, tu trayectoria ni lo que hace diferente a tu empresa. Las empresas que más partido sacarán a la IA serán aquellas que sepan cuándo utilizarla, cuándo cuestionar sus respuestas y cuándo confiar en su propia experiencia.



Line Lyster

UTILIZA LA IA PARA AYUDARTE A TOMAR DECISIONES, NO PARA QUE LAS TOME POR TI

La forma más eficaz de utilizar la IA no es pedirle que tome decisiones por ti, sino aprovecharla para mejorar las decisiones que tomas tú mismo. Puede ser una herramienta excelente para investigar, resumir información, organizar ideas, comparar opciones y cuestionar tus propios planteamientos. Puedes pedirle que detecte puntos débiles en una propuesta, que sugiera preguntas que podría hacerte un cliente o que identifique aspectos que quizás hayas pasado por alto en una campaña antes de lanzarla. Sin embargo, la decisión final siempre debería estar en manos de alguien que conozca bien el negocio.

NO DEJES DE REVISAR LOS RESULTADOS

Quizás uno de los mayores riesgos de la inteligencia artificial sea que el trabajo que genera suele parecer

terminado. Una estadística aparece perfectamente presentada, un informe está bien redactado y un contenido parece listo para publicar. Esto hace que resulte muy fácil saltarse las comprobaciones que normalmente haríamos.

Si la IA te proporciona una cifra, debes verificarla. Si te ofrece información jurídica, financiera o técnica, debes contrastarla con una fuente fiable o con un profesional especializado. Si te recomienda una estrategia, plantéate si las suposiciones en las que se basa realmente se ajustan a tu negocio. Y si redacta algo en tu nombre, revísalo detenidamente antes de que llegue a manos de un cliente. Es fundamental recordar que tu empresa sigue siendo responsable de todo lo que publica y comunica, y utilizar inteligencia artificial no cambia esa responsabilidad.

MANTÉN EL CONTROL DE TU NEGOCIO

Dicho esto, la inteligencia artificial ha llegado para quedarse, y eso no tiene por qué ser algo negativo. Puede ahorrar tiempo, evitar tareas repetitivas y dar a las empresas acceso a información e ideas útiles a una velocidad sorprendente. Las oportunidades son enormes, siempre que recordemos cómo utilizarla correctamente.

En lugar de dejar que la IA tenga la última palabra, piensa en ella como un asistente muy competente. No permitirías que un empleado recién incorporado, que apenas conoce tu negocio, fijara tus precios, cambiara tu identidad de marca, asesorara a tus clientes y tomara decisiones estratégicas sin supervisión. No deberías tratar a la IA de forma diferente simplemente porque sea capaz de ofrecer respuestas rápidamente.

Recuerda... la inteligencia artificial puede estar cambiando nuestra forma de trabajar, pero no debería cambiar quién lleva las riendas de tu negocio.

¿NECESITAS UNA PERSPECTIVA HUMANA PARA TU MARKETING?

La IA puede generar ideas en cuestión de segundos. Pero saber cuáles funcionarán realmente para tu negocio requiere experiencia, criterio y un conocimiento profundo de tu mercado.

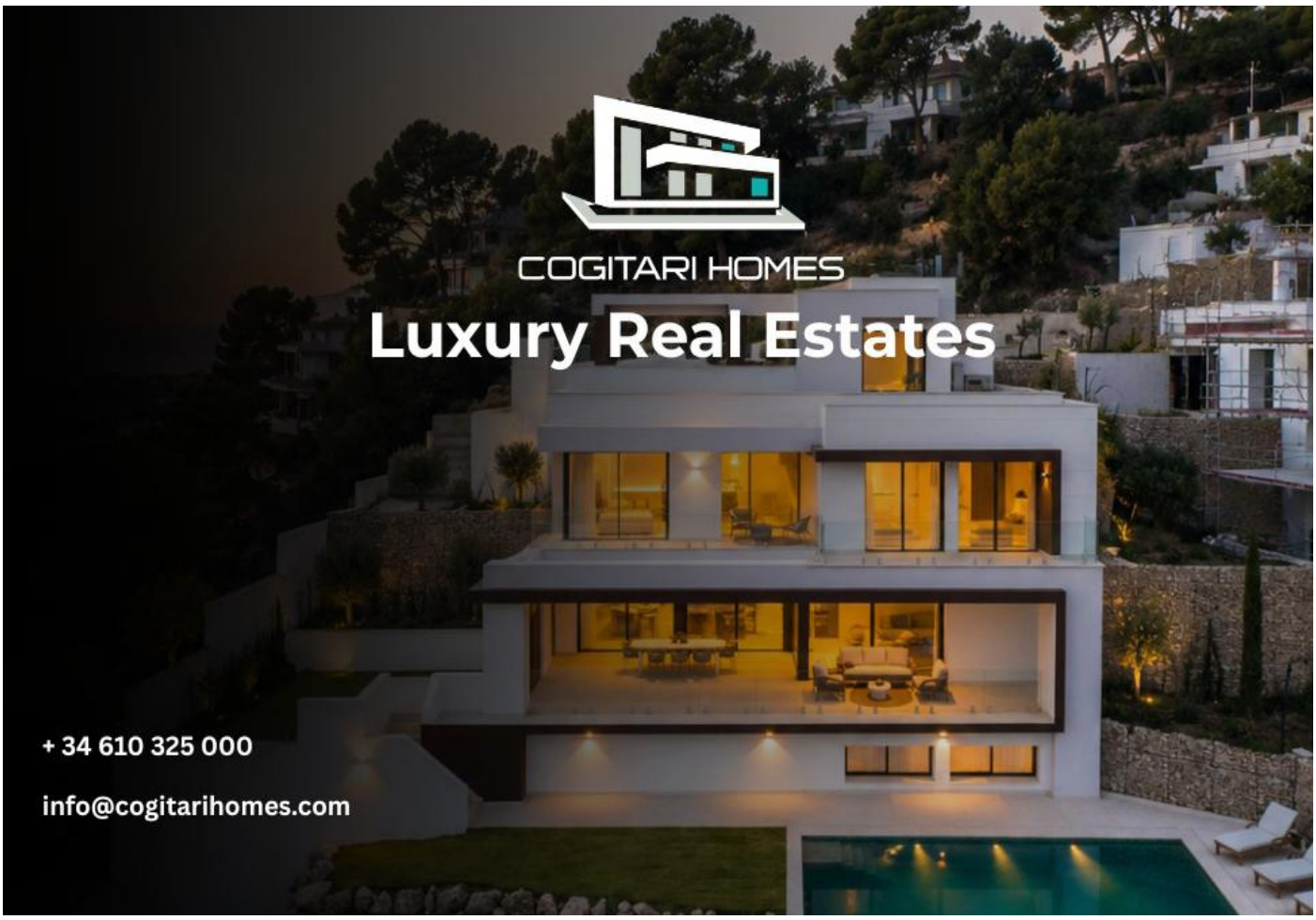
Si buscas asesoramiento en marketing con una visión estratégica, decisiones bien fundamentadas y soluciones adaptadas a las necesidades de tu empresa, habla con Redline Company.

Solicita una reunión




Alex Kroll
Meditate, Heal, Thrive
+34 676095933
ALEX-KROLL.COM


ANDARA
VILLAS
MULTI-AWARD-WINNING PROPERTY DEVELOPER
+31 653126026
ANDARAVILLAS.ES



GRAPEVINE

PROPERTIES

The property specialist for Inland Malaga.

If you are buying or selling in Inland Malaga, there is really only one phone number you need:

Tel. +34 962 457 761

grapevine-properties.com

EL SEO EN LA ERA DE LA IA

GUÍA DE GOOGLE SOBRE IA OVERVIEWS Y EL MODO IA.





La búsqueda con inteligencia artificial está cambiando la forma en que las personas encuentran empresas, servicios e información en Internet. Con Google utilizando modelos Gemini para impulsar funciones como AI Overviews y el Modo IA, los resultados de búsqueda son cada vez más conversacionales, detallados y capaces de responder a preguntas cada vez más complejas. Por eso, muchas empresas se preguntan si necesitan una estrategia SEO completamente nueva para aparecer en estas experiencias de búsqueda impulsadas por Gemini.

La buena noticia es que los principios fundamentales no han cambiado. Las funciones de IA de Google utilizan el mismo índice de búsqueda, los mismos sistemas de posicionamiento y los mismos controles de calidad que las búsquedas tradicionales. Esto significa que las empresas no necesitan perseguir nuevas técnicas de optimización. Los contenidos útiles, un buen SEO técnico, la información empresarial precisa y una página web clara y bien estructurada siguen siendo la base para conseguir una buena visibilidad en los buscadores.

En Redline Company consideramos que la búsqueda con IA es una nueva etapa en la evolución del SEO, no un sustituto. En esta guía te explicamos qué recomienda Google, en qué aspectos deberían seguir centrándose las empresas y qué nuevas tendencias de optimización para la IA no merece la pena perseguir.

EL SEO TRADICIONAL SIGUE SIENDO IMPORTANTE

Dos conceptos relevantes son la generación aumentada por recuperación (RAG) y el query fan-out, o expansión de consultas. En términos sencillos, Google recupera información de páginas web indexadas y puede realizar varias búsquedas relacionadas con la pregunta original antes de generar una respuesta.

Por ejemplo, una búsqueda como «¿Dónde puedo tomar un brunch y unos cócteles en Puerto Banús?» podría llevar a Google a explorar otras consultas relacionadas con restaurantes que sirven brunch, bares con terrazas en azoteas, horarios de apertura, cartas y opiniones de clientes.

Esto significa que una página puede aparecer en una respuesta generada por IA aunque no incluya exactamente las mismas palabras que ha utilizado el usuario en su búsqueda. Para las empresas, esto refuerza la importancia de tratar un tema en profundidad, en lugar de repetir constantemente una misma palabra clave a lo largo de una página.

LOS CONTENIDOS ÚTILES Y ORIGINALES SON MÁS IMPORTANTES QUE NUNCA

Google sigue dando prioridad a los contenidos que aportan algo diferente. El conocimiento de primera mano, la experiencia real, el análisis de expertos, los datos originales y un punto de vista propio son aspectos muy valiosos. Los contenidos menos eficaces suelen ser aquellos que simplemente repiten información que ya está disponible en otros sitios.

Un artículo titulado «Diez restaurantes que visitar en Marbella» puede resultar menos útil que otro titulado «Cómo disfrutar de una experiencia gastronómica completa en Puerto Banús, desde el brunch hasta los cócteles en una terraza con vistas».

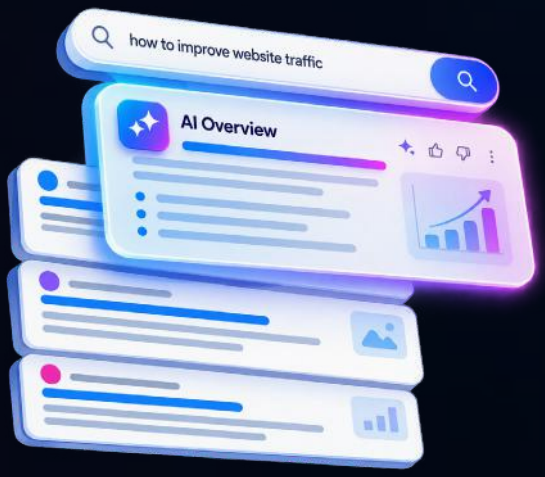
El segundo ejemplo es más específico, más práctico y está más relacionado con lo que realmente busca un cliente. Lo mismo ocurre en el sector inmobiliario. Una guía detallada sobre cómo comprar una propiedad en primera línea de golf en Marbella probablemente aporte más valor que otro artículo genérico sobre las razones para comprar una vivienda en España.

El objetivo siempre debería ser crear contenidos que reflejen una experiencia real y respondan a preguntas concretas.

ESCRIBE PARA LAS PERSONAS, NO PARA UN ALGORITMO

Google no necesita un estilo de redacción especial para Gemini, los resúmenes de IA o el modo IA. El contenido debe ser fácil de leer, estar claramente organizado y centrarse en lo que el visitante realmente quiere saber. Los títulos útiles y las respuestas concisas pueden facilitar la comprensión de una página, pero deben utilizarse porque mejoran la experiencia del usuario, no porque se crea que aumentan la visibilidad en la IA.

Tampoco es necesario crear una página independiente para cada pequeña variación de una palabra clave. Google es capaz de entender los términos relacionados, los sinónimos y el contexto. Crear muchas páginas casi idénticas con el único fin de posicionarse para diferentes versiones de la misma frase puede dar lugar a un contenido de baja calidad y provocar que las páginas compitan entre sí. Sin embargo, la inteligencia artificial debería servir de apoyo a la experiencia humana, en lugar de sustituirla.



LAS IMÁGENES Y LOS VÍDEOS SIGUEN DESEMPEÑANDO UN PAPEL IMPORTANTE

Las búsquedas con IA no se limitan al texto. Los resultados de Google impulsados por inteligencia artificial también pueden incluir imágenes y vídeos, por lo que el contenido visual sigue siendo una parte importante del SEO. Las fotografías originales de alta calidad, los vídeos útiles, los nombres de archivo descriptivos, los textos alternativos (alt text) adecuados y los contenidos escritos que aportan contexto ayudan a Google a comprender mejor cada página. Dependiendo del tipo de negocio, esto puede incluir fotografías originales de establecimientos y platos, imágenes de propiedades, vídeos de visitas guiadas, planos de viviendas o información útil sobre una zona.

LAS REDES SOCIALES FORMAN CADA VEZ MÁS PARTE DE LAS BÚSQUEDAS EN INTERNET

Las redes sociales están adquiriendo una importancia cada vez mayor en las búsquedas online. Los contenidos de plataformas como Instagram, TikTok y YouTube pueden aparecer en los resultados de Google, lo que permite a las empresas llegar a un público más amplio, más allá de sus propias páginas web. Google también ha introducido la información de estas plataformas en Search Console, que permiten a empresas y creadores de contenido analizar las consultas de búsqueda, las impresiones y los clics que generan sus publicaciones en redes sociales y sus vídeos. Por eso, las redes sociales deberían considerarse parte de una estrategia global de visibilidad en buscadores, en lugar de un canal de marketing independiente.

Aunque los «me gusta» y el número de seguidores no mejoran directamente el posicionamiento en los buscadores, mantener perfiles sociales activos y actualizados puede reforzar la visibilidad de una marca y ayudar a los motores de búsqueda a comprender mejor la identidad de una empresa, su experiencia, sus servicios y su ubicación. Los vídeos originales, los consejos de expertos, las visitas virtuales a propiedades, las respuestas a preguntas frecuentes de clientes y los contenidos que muestran el día a día de una empresa también pueden demostrar experiencia real y autoridad en el sector.

Las empresas deberían mantener una imagen de marca y unos datos de contacto coherentes en todos sus canales, conectar su página web con sus perfiles sociales, utilizar textos claros y descriptivos en sus publicaciones y compartir contenidos útiles y originales. La estrategia más eficaz consiste en integrar el SEO, las redes sociales, el perfil de Empresa de Google y los contenidos de la página web dentro de una misma estrategia digital coordinada.



EL SEO TÉCNICO SIGUE SIENDO FUNDAMENTAL

El auge de Gemini y las búsquedas con inteligencia artificial no elimina la necesidad de trabajar el SEO técnico. Por lo general, una página debe poder ser rastreada, comprendida e indexada antes de tener posibilidades reales de aparecer en los resultados de Google o en una respuesta generada por IA.

Esto significa que las empresas deben seguir prestando atención a aspectos como la accesibilidad para los motores de búsqueda, la indexación, las etiquetas canónicas, el contenido duplicado, JavaScript, la adaptación a dispositivos móviles, la velocidad de carga y la estructura de la página web. Google Search Console también sigue siendo una herramienta fundamental para supervisar cómo Google interpreta y analiza cada web.

Cumplir estos requisitos no garantiza que una página aparezca en AI Overviews o en el Modo IA. Sin embargo, si Google no puede acceder correctamente a una página o indexarla, es poco probable que aparezca en los resultados.

LA INFORMACIÓN DE LOS NEGOCIOS LOCALES DEBE SER PRECISA

Para los negocios locales, el Perfil de Empresa de Google sigue siendo una herramienta importante para conseguir visibilidad en los buscadores. Los horarios de apertura, los datos de contacto, los servicios, las categorías, la ubicación y los enlaces de reserva deben mantenerse correctos y actualizados.

La información que aparece en la página web, el Perfil de Empresa de Google y otros directorios de confianza también debe ser coherente. Dependiendo del tipo de negocio, esto puede incluir cartas y menús actualizados, información sobre opciones para personas con necesidades alimentarias específicas, direcciones de oficinas, zonas de servicio, servicios ofrecidos, detalles de eventos o enlaces a propiedades disponibles.

La coherencia es fundamental. La información de tu página web, tu Perfil de Empresa de Google y otros directorios de confianza debe coincidir.

LO QUE GOOGLE DICE QUE NO NECESITAS

El auge de Gemini y las búsquedas con inteligencia artificial ha dado lugar a



numerosas herramientas, archivos y teorías sobre cómo mejorar el posicionamiento, pero Google ha aclarado que muchas de estas técnicas no son necesarias.

Google no utiliza el archivo llms.txt (un archivo diseñado para ayudar a las herramientas de IA a comprender el contenido de una página web) en su buscador, por lo que añadirlo no mejorará ni perjudicará la visibilidad. Tampoco existe un marcado de datos estructurados (schema) específico para AI Overviews o el Modo IA. Los datos estructurados habituales siguen siendo útiles para ayudar a Google a comprender una página y mostrar resultados enriquecidos, pero añadir más etiquetas schema no mejora automáticamente la visibilidad en las búsquedas con IA.

Tampoco es necesario reescribir todas las páginas utilizando un supuesto «estilo de redacción para IA». Un lenguaje natural, explicaciones claras y títulos útiles son suficientes.

Google también desaconseja intentar influir en las respuestas de la IA mediante enlaces de spam, menciones falsas o publicaciones de baja calidad. Las apariciones en medios de comunicación reconocidos, las reseñas auténticas, las referencias de expertos, las colaboraciones con empresas de confianza y las investigaciones originales aportan mucho más valor que una gran cantidad de menciones artificiales.

EN QUÉ DEBERÍAN CENTRARSE AHORA LAS EMPRESAS

En lugar de perseguir técnicas específicas para la IA, las empresas deberían seguir invirtiendo en los aspectos fundamentales: publicar contenidos originales y útiles, mantener una página web técnicamente optimizada, ofrecer información empresarial precisa y facilitar la navegación tanto a los usuarios como a los motores de búsqueda. Revisar periódicamente los resultados en Google Search Console y las herramientas de analítica web ayudará a identificar oportunidades de mejora continua.

LA CONCLUSIÓN MÁS IMPORTANTE

Google no recomienda utilizar una serie de trucos específicos para optimizar el posicionamiento en las búsquedas con IA. La mejor forma de mejorar la visibilidad en AI Overviews y el Modo IA sigue siendo hacer bien las cosas desde el principio y construir una autoridad real mediante contenidos útiles, fiables y coherentes, tanto en tu página web como en tus redes sociales.

En Redline Company consideramos que Gemini y las búsquedas con inteligencia artificial representan una evolución del SEO, no su sustitución. Las empresas que ya invierten en contenidos de calidad, una buena optimización técnica, visibilidad local y conocimientos especializados estarán mejor preparadas a medida que los buscadores sigan evolucionando.

¿Necesitas ayuda para preparar tu página web para el futuro de las búsquedas en Google y el descubrimiento de contenidos mediante inteligencia artificial?

Ponte en contacto con Redline Company y descubre cómo podemos ayudarte a mejorar tu SEO, tus contenidos y tu visibilidad online. discovery?

Favells

EVERYTHING YOU NEED FOR
THE PERFECT OUTDOOR SPACE
ON THE COSTA DEL SOL



We stock premium international brands including:

- HiGold
- Lifestyle Garden
- Lafuma
- Biohort
- Doppler

Favells Costa Del Sol
Camino Viejo de Coín,
29651 Fuengirola, Málaga

+3 +34 952 581 9124

favellshomeandlifestyle.com

Private Client Consultancy

Your One-Stop Shop for Wealth, Tax, Legal & Lifestyle Solutions



Expert advice. Tailored solutions.
Everything you need — all under one roof.

CASE STUDY

PREVOST PROPERTIES
REAL ESTATE & RENTALS

PREVOST PROPERTIES

Prevost Properties contrató a Redline Company como su equipo de marketing externo, lo que le permite contar con una amplia variedad de especialistas en marketing, incluido un gestor de proyectos dedicado a supervisar y coordinar todos los trabajos.

La estrategia incluyó la actualización de la página web de Prevost Properties y la creación de una guía del comprador para ofrecer información útil a los clientes potenciales y facilitar el proceso de venta. Para captar clientes potenciales, nuestro equipo de marketing digital puso en marcha y gestionó campañas publicitarias en Meta, realizando un seguimiento y una optimización continuos. También seguimos apoyando a Prevost con acciones de email marketing y newsletters.

Nuestro equipo de diseño ha creado una amplia variedad de materiales tanto digitales como impresos, incluidos anuncios para redes sociales, folletos, carteles y un stand virtual para ferias. También nos hemos encargado de gestionar la producción de materiales impresos.

Además, hemos realizado sesiones profesionales de fotografía y vídeo, creando contenidos de alta calidad para utilizar en la página web, las campañas publicitarias y otros canales de marketing. También hemos ofrecido asesoramiento sobre el RGPD en relación con las actividades de marketing y seguimos colaborando con Prevost a medida que surgen nuevos proyectos y necesidades.

El reto
Prevost Properties necesitaba apoyo continuo en diferentes áreas de marketing, desde la captación de nuevos clientes potenciales hasta la mejora de su página web y la creación de materiales promocionales profesionales, tanto para canales digitales como tradicionales.

Nuestro enfoque
Redline trabaja como una extensión del equipo de Prevost, reuniendo en un mismo lugar el diseño web, el diseño de anuncios para Meta, la fotografía, el vídeo, los materiales impresos y el apoyo diario en todas sus actividades de marketing.

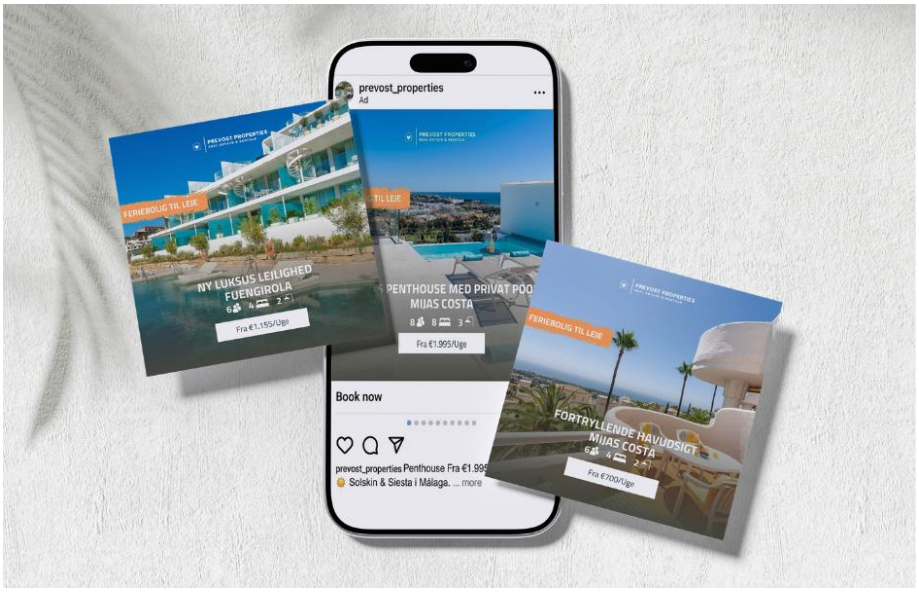
El resultado
Prevost cuenta con un equipo de marketing externo de confianza, capaz de gestionar campañas, crear materiales adaptados a su identidad de marca y apoyar a la empresa a medida que surgen nuevas necesidades de marketing.

43.3%
TASA DE APERTURA DE LA NEWSLETTER

81.7%
REDUCCIÓN DEL COSTE POR CLIENTE POTENCIAL (CPL) ENTRE CAMPAÑAS

396K+
IMPRESIONES DE LOS ANUNCIOS

VER EL VÍDEO



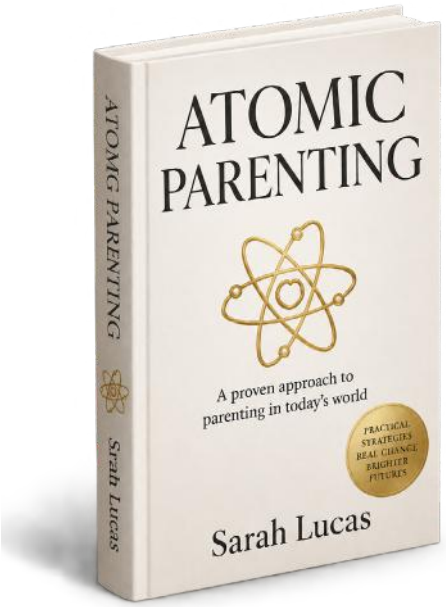
VER PORTFOLIO

NUESTRAS ACCIONES

- **Gestión de proyectos:** Coordinación continua de proyectos y campañas de marketing.
- **Diseño y desarrollo web**: Diseño y desarrollo de la página web de Prevost Properties.
- **Guía del comprador:** Creación y diseño de una guía para clientes potenciales.
- **Publicidad en Meta:** Creación, gestión y optimización de campañas publicitarias.
- **Diseño gráfico:** Anuncios, newsletters, folletos, carteles y materiales para ferias.
- **Email marketing:** Creación y envío de newsletters
- **Fotografía y vídeo:** Creación de contenido profesional para canales digitales y acciones de marketing.
- **Gestión de impresión:** Coordinación y producción de materiales impresos.
- **Asesoramiento sobre el RGPD:** Apoyo en el cumplimiento de los requisitos del RGPD relacionados con las actividades de marketing.

CASE STUDY

SARAH LUCAS
ATOMIC PARENTING



Sarah Lucas contrató a Redline Company para ayudarla con el lanzamiento y la promoción de su nuevo libro, Atomic Parenting, en el Reino Unido.

Nuestro trabajo se centró en dar a conocer el libro y despertar el interés de los medios de comunicación mediante una campaña de relaciones con los medios, apoyada por contenido audiovisual. Preparamos los materiales de prensa, investigamos y seleccionamos los contactos más adecuados en los medios británicos y nos encargamos de contactar directamente con periodistas y editores, realizando también el seguimiento correspondiente.

La campaña consiguió cobertura en medios digitales, generó nuevas oportunidades para publicar artículos y realizar entrevistas, e incluyó la producción de tres vídeos para YouTube con el objetivo de ampliar la promoción del libro.

El reto
Sarah Lucas quería lanzar Atomic Parenting en el Reino Unido, despertar el interés de los medios de comunicación por su nuevo libro y crear contenidos de apoyo para aumentar su visibilidad.

Nuestro enfoque
Desarrollamos una campaña de relaciones públicas dirigida al mercado británico, identificando enfoques de interés para los medios, preparando materiales de prensa y contactando directamente con periodistas, editores y publicaciones. Además de las acciones de relaciones públicas, produjimos tres vídeos para YouTube con el objetivo de apoyar la promoción del libro y proporcionar contenido adicional para los canales digitales de Sarah.

El resultado
La campaña consiguió cobertura en medios de comunicación británicos y generó nuevas oportunidades para publicar artículos de la autora y realizar una entrevista, además de contar con una serie de vídeos para YouTube producidos profesionalmente.

3
PROPUESTAS DIRIGIDAS A MEDIOS SELECCIONADOS

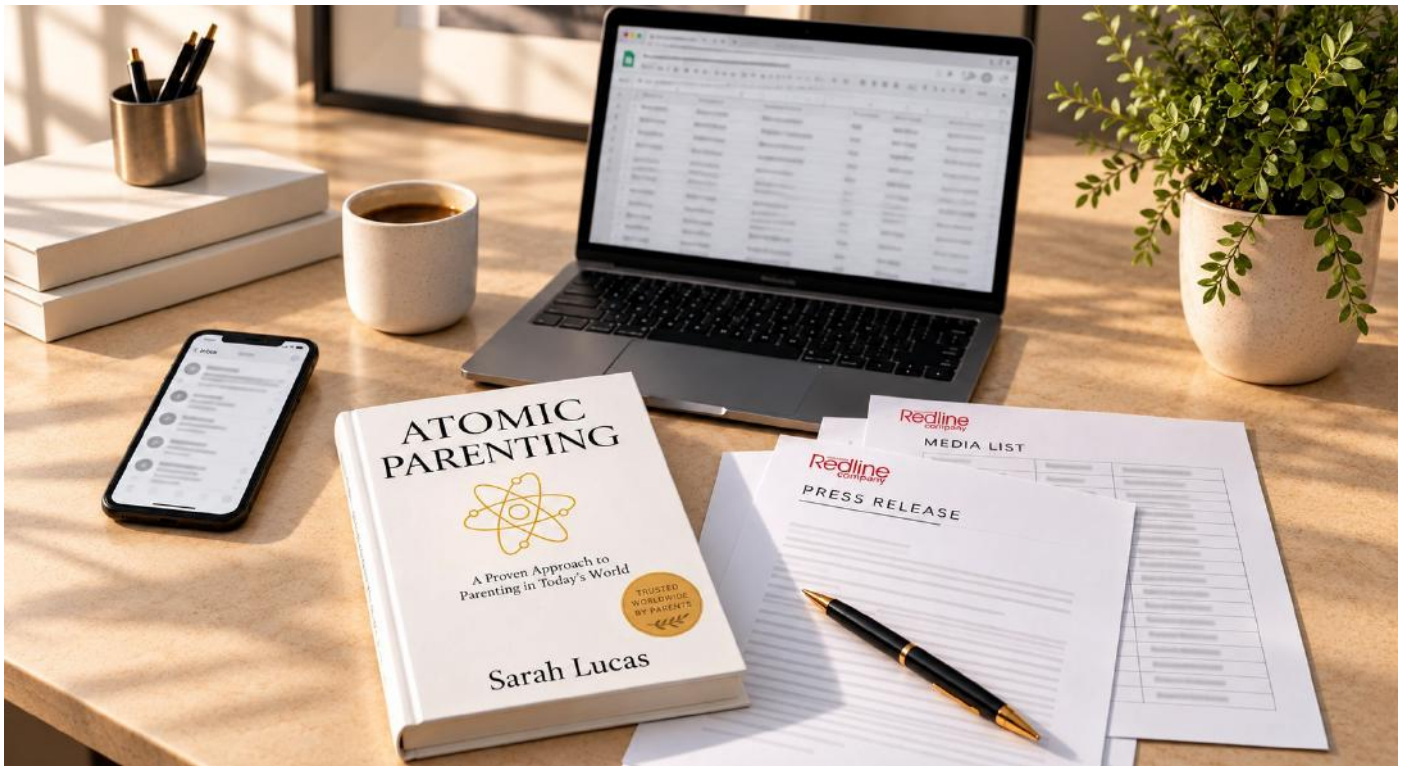
70
CONTACTOS IDENTIFICADOS Y VERIFICADOS

3
VÍDEOS CREADOS PARA YOUTUBE

VER EL VÍDEO

NUESTRAS ACCIONES

- **Gestión de proyectos:** Coordinación de la campaña de relaciones públicas en el Reino Unido.
- **Estrategia de relaciones públicas:** Desarrollo de enfoques atractivos para los medios de comunicación británicos.
- **Nota de prensa:** Redacción de una nota de prensa atractiva en inglés.
- **Investigación de medios:** Elaboración de una lista de medios de comunicación relevantes en el Reino Unido.
- **Contacto con medios:** Contacto directo y seguimiento con periodistas y editores.
- **Cobertura mediática:** Publicaciones conseguidas en medios digitales.
- **Oportunidades en medios:** Generación de oportunidades para publicar artículos y realizar entrevistas.
- **Fotografía y vídeo profesional:** Producción de tres vídeos profesionales para YouTube para apoyar la promoción de Atomic Parenting.



since 2004
Redline®
company.com



HAY UN ELEFANTE EN LA HABITACIÓN.

¿ha llegado el momento de reconocer que necesitas un equipo de marketing profesional?

GET NOTICED WITH
www.redlinecompany.com