

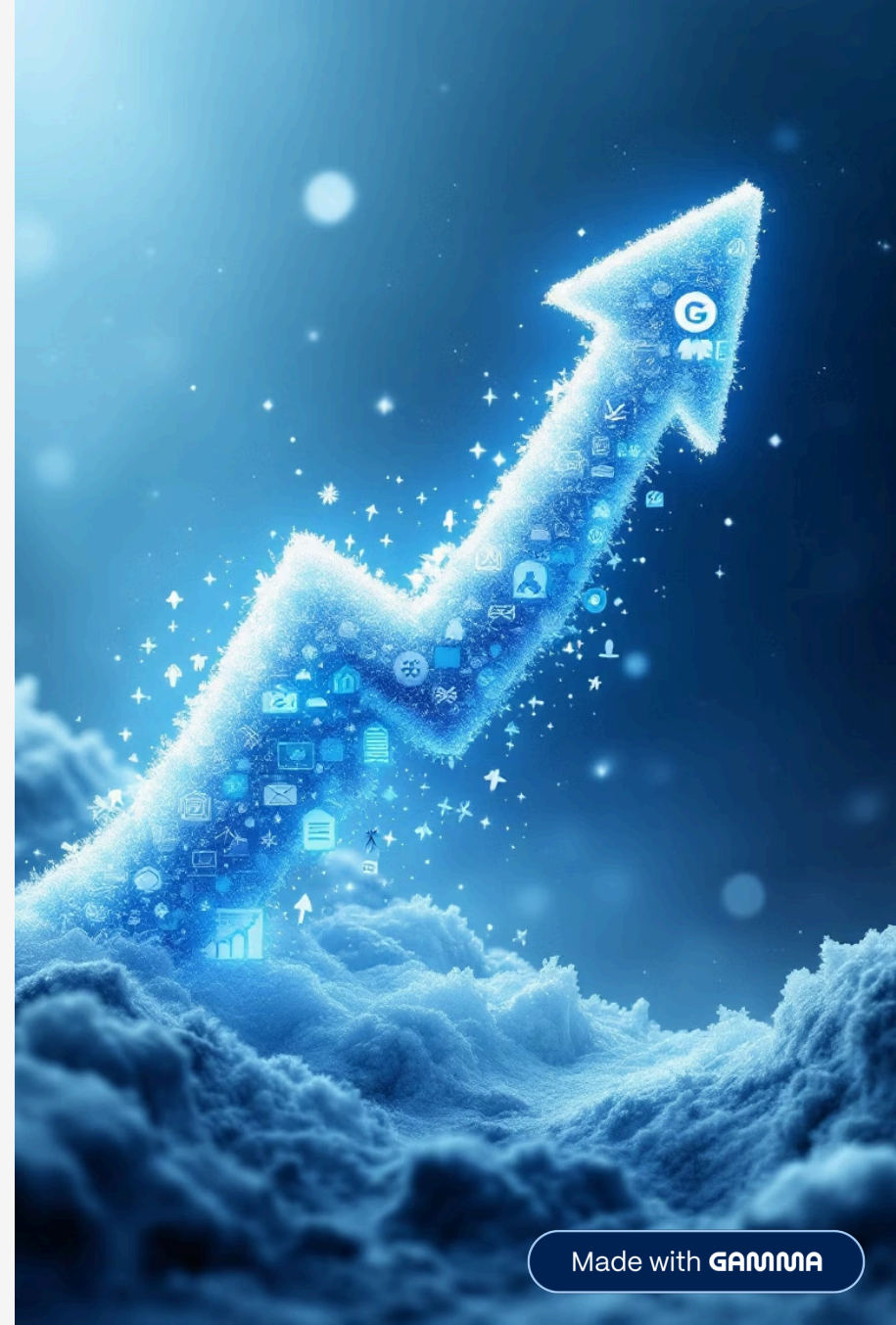


Enter^{sy}e

Táctica

Content Marketing Orgánico

Cómo vamos a ganar visibilidad,
confianza y oportunidades reales
sin pagar anuncios, alineados al
plan 2025–2030





Objetivo en palabras simples

Queremos que **más personas correctas** conozcan a Entersys, **confíen en nosotros y pidan una demo o más información**. Lo haremos con contenido útil, claro y comprobable, que muestre resultados en semanas y no en meses. El contenido no es magia, pero abre puertas de negocio cuando es constante, demuestra con hechos y se mide bien. Esta táctica sigue la personalidad de la marca: explicar sin jerga, mostrar valor real y acompañar al cliente.


Qué sí esperar y qué no

Sí esperar:

Más visitas de calidad, más conversaciones con el perfil correcto y más solicitudes de demo originadas por contenido orgánico. Mayor recordación de la marca en nuestro nicho y referencias que llegan por ver nuestro trabajo.

No esperar:

Cierres de ventas inmediatos sin conversaciones comerciales. Resultados explosivos de la noche a la mañana. El contenido abre la puerta; el equipo comercial la cruza y cierra.

 **Condiciones de éxito:** Constancia semanal, mensajes simples, pruebas visibles y disciplina para medir y ajustar.

Métricas claras y metas de referencia



Alcance

Cuántas personas ven nuestros contenidos.



Interacción

Comentarios, reacciones y guardados que indican interés real.



Tráfico a la web

Clics desde redes hacia nuestro sitio o hacia una página con formulario.



Formularios y demos solicitadas

Personas que piden la prueba "Try & Buy" o agenda.



Leads calificados

Contactos que sí encajan con nuestro cliente ideal por tamaño, rol y necesidad.



Casos y evidencias publicadas

Piezas que incluyen antes y después, pantallas y números.

Metas:

Aumentar al menos **40 por ciento** los leads orgánicos en el año. Lograr que **30 por ciento** de quienes piden demo por contenido orgánico tomen la demo. Publicar **dos casos de éxito** por trimestre, uno largo en web y uno corto en redes.

Canales prioritarios y el papel de cada uno

LinkedIn de empresa y colaboradores

Es nuestro canal principal B2B. Publicaremos entre tres y cuatro veces por semana para construir autoridad, confianza y solicitudes de demo. Usaremos carruseles explicativos, videos cortos de 30 a 60 segundos, imágenes de tableros y llamados claros a demo.

Blog del sitio


Dos artículos al mes para explicar a fondo, ofrecer descargas útiles y convertir con un botón hacia demo. De cada artículo saldrán varias piezas cortas para redes.

YouTube y Spotify

Una cápsula mensual de ocho a doce minutos que profundiza y se convierte en varios recortes para LinkedIn.

Instagram y Facebook

Dos publicaciones por semana enfocadas en cultura profesional y resúmenes con clientes, siempre con tono sobrio y respeto por la confidencialidad.

 **Regla de capacidad:** Solo abrimos y sostenemos lo que podemos operar con calidad de forma constante.

Líneas editoriales que vamos a trabajar

Worksys en acción

Mostramos antes y después, tableros y cómo ver en tres segundos si la operación va bien o mal.

Expersys sin estrés

Explicamos certificaciones como ISO y SMETA en lenguaje de negocio, con pasos claros y errores comunes a evitar.

Prueba social

Casos, testimonios, un número que importa y una captura de pantalla que pruebe el resultado.

Invitación a Try & Buy

Mini demos de una funcionalidad concreta con un llamado a probar esta misma semana.

Educación simple

Ideas prácticas sobre estandarización, visual management y no code con ejemplos sencillos.

Cultura operativa

Cómo trabajamos, lecciones y buenas prácticas que nos vuelven confiables.

Formatos recomendados por canal

LinkedIn:

- Carrusel paso a paso con poco texto y un dato grande.
- Video corto con demo o un indicador clave.
- Publicación breve con imagen de tablero y enlace a blog o demo.
- Documento en PDF cuando convenga entregar un checklist.

Blog:

Guías con capturas, checklist descargable y botón a demo.

YouTube y Spotify:

Videos o podcasts con estructura simple de dolor, demo breve, resultado y llamado a Try & Buy.

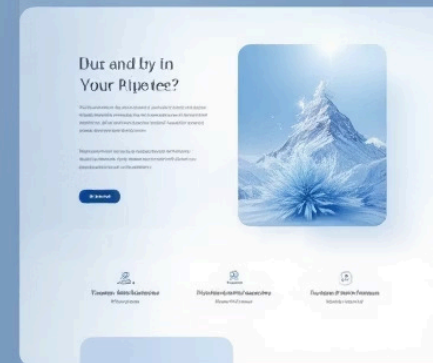
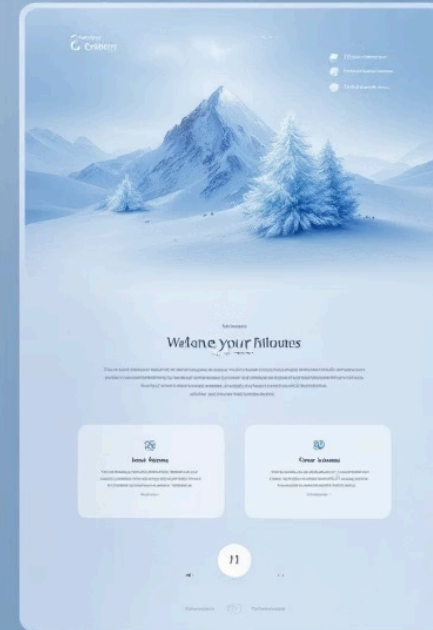
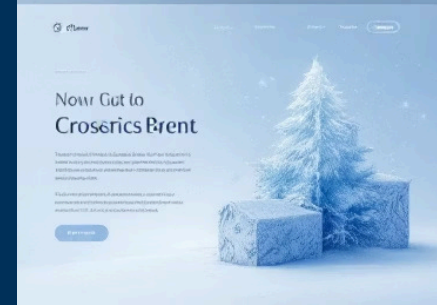
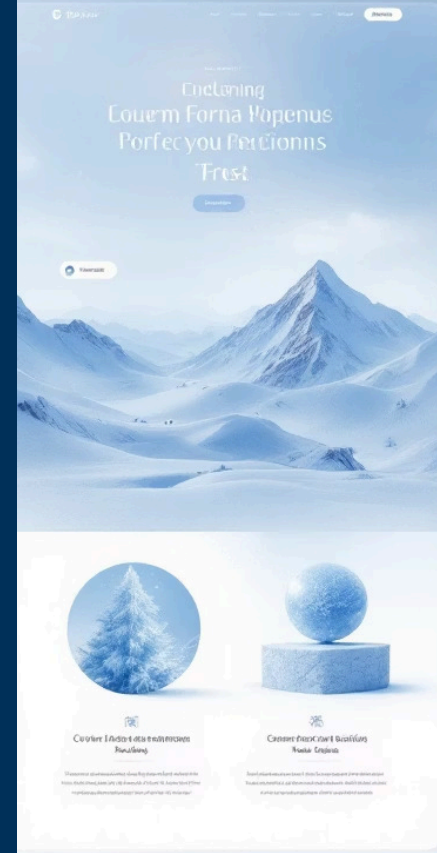
Instagram y Facebook:

Resúmenes visuales de clientes y eventos con tono institucional y mensajes claros.



Look and feel y tono de marca

- Estilo profesional, claro y visual. Primero mostramos la prueba, como un dato o una pantalla, y después explicamos en pocas líneas.
- Usamos la paleta y tipografías de Entersys con acentos medidos.
- Evitamos la jerga técnica innecesaria, los chistes que resten seriedad y los efectos que distraen. Preferimos comparativas antes y después, flechas discretas y etiquetas legibles. La voz es de autoridad sin arrogancia, cercana y útil.
- El objetivo es que cualquiera entienda qué hacemos y por qué funciona.



Forma de trabajo para que no se vuelva caótico

Brief simple por pieza

Definimos propósito, a quién va dirigida, problema que resuelve, qué evidencia se muestra, llamado a la acción, responsable y fecha.

Revisión en dos pasos

Marketing verifica claridad y tono. Operaciones valida que lo que decimos es correcto.

Biblioteca de evidencias

Carpeta con capturas anonimizadas, métricas y mini videos listos para reusar.

Regla de reutilización

De cada artículo o video grande sacamos de cuatro a seis piezas cortas para redes.

Planificación por bloques

Trabajamos en bloques de ocho semanas para mantener ritmo y calidad.

Calendario base y prioridad de arranque

- **Ritmo semanal:** De tres a cuatro publicaciones en LinkedIn y dos en Instagram o Facebook.
- **Ritmo quincenal:** Un artículo de blog que sirva como pieza madre de donde derivan varias publicaciones.
- **Ritmo mensual:** Una cápsula de YouTube y Spotify que alimenta recortes para LinkedIn.

Prioridad de arranque: Empezamos por Worksys en acción y prueba social para mostrar valor visible en poco tiempo. Sumamos Expersys desde la segunda quincena con un checklist descargable.