

claserepasolucas.html

```
1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="en">
3 <head>
4     <meta charset="UTF-8">
5     <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
6     <title>clasederepasolucas</title>
7     <link rel="stylesheet" href="CLASEREPASOLUCAS.CSS">
8 </head>
9 <body>
10     <h1>Qué es Thought Leadership y cómo esta tendencia está revolucionando los comportamientos
de compra
11     <h2>Por Andrea Méndez</h2>
12     <img src ="3-1.jpg">
13     <p>
14         El Thought Leadership es una herramienta poderosa que permite a expertos influir en su
industria y establecerse como líderes referentes.
15
16         El Thought Leadership, que se podría se traducir al español como liderazgo de
pensamiento, está influyendo significativamente en los comportamientos de compra de los
tomadores de decisiones y en los líderes empresariales a nivel mundial, pero, ¿a qué se debe su
creciente impacto en la actualidad?
17
18         Más que ser una nueva tendencia, el Thought Leadership es una herramienta poderosa que
permite a expertos influir en su industria y establecerse como líderes referentes. Cada vez más
las personas ponen su confianza más en lo que dicen los líderes de opinión y cómo su experiencia
valida la inclinación por una línea de pensamiento o elección de un producto/servicio.
19
20         El 65,4% de las empresas ya incluyen el Thought Leadership en su marketing de contenidos
y el 29,5% planea comenzar a hacerlo pronto, según un estudio realizado por Semrush, en el que
entrevistaron a más de 300 especialistas en mercadeo y expertos en la industria.
21
22         El Thought Leadership influye y es influido por los principales tomadores de decisiones
en todas las industrias; sus resultados se traducen no solo en una mayor conciencia, sino
también en participación, clientes potenciales y ventas. El mismo estudio resaltó que el 81,4%
del contenido de liderazgo intelectual genera tráfico orgánico, el 64,9% aumenta el seguimiento
y la participación en las redes sociales y el 47,6% genera clientes potenciales y ventas reales.
23     </p>
24     
25     <p>Para convertirse los empresarios, emprendedores y altos mandos en líderes de
pensamiento en sus respectivos campos, es necesario pensar en acciones prácticas y datos clave
para ayudar a los líderes latinoamericanos a aprovechar esta oportunidad y destacarse en el
mercado global.
26     </p>
27     
28     <OL>Puntos importantes para tomar en cuenta al plantear una estrategia de Thought
Leadership.
29     <br>
30     <br>
31     <li>Defina su público, mensaje y estilo. Lo primero que debe hacer es definir a
quién quiere hablarle, cuál será su enfoque de comunicación y su tono que lo diferencie en el
```

sector.

Sea consciente del impacto en los tomadores de decisiones. El contenido de Thought Leadership está influyendo en gran manera a los compradores y afectando significativamente sus decisiones de elección, por lo que gran parte de su mensaje debe ser pensando en este público.

Combine diferentes formatos. La variedad en la que se presenta el contenido es sumamente relevante para mantener la atención y abarcar mayores audiencias.

Genere contenido exclusivo y de valor, para suscriptores. Desarrolle guías con material único que lleve a su audiencia a dejar sus datos para poder descargarlo, de forma gratuita, pero que lo lleve a fidelizar aún más con su contenido.

Separe su estrategia entre clientes actuales y potenciales. El Thought Leadership es tan poderoso que no solo sirve para fidelizar a sus clientes, sino que también puede impactar a los clientes de su competencia, haciéndolos dudar de sus preferencias actuales e inclinarse a cambiarlos por sus productos/servicios.

Adapte el contenido para cada plataforma. Sea muy astuto a la hora de elegir el medio por el cual desea comunicar cada mensaje, algunos serán más idóneos para una red social, mientras que otros tienen todo el potencial para colocarse en un medio de comunicación ¡No le tenga miedo a la exposición más allá de su actual audiencia!

<p>El Thought Leadership no solo mejora la percepción de una marca o un líder, sino que también busca generar materiales de valor para las diferentes audiencias, que no fuese posible obtener, por medio de otras fuentes o recursos.

Más que crear contenido de valor, es fundamental que haya una estrategia bien pensada y sincronizada detrás de cada líder de pensamiento.

</p>

<form>

<label>Podría valorar el artículo</label>

<select>

<option>Muy bueno</option>

<option>Bueno</option>

<option>Malo</option>

<option>Regular</option>

</select>

</form>

<section>

<div >

<h1>nombre</h1>

<p>

lucas

</p>

</div>

<div >


```
69     <h1>Apellido</h1>
70     <p>
71     perez
72     </p>
73
74 </div>
75 <div >
76     
77     <h1>edad</h1>
78     <p>
79     29
80     </p>
81
82 </div>
83
84 </p></div>
85 </section>
86     </body>
87     <footer>Regional PR Coordinator at Latam Intersect PR</footer>
88     <footer>lucas perez</footer>
89 </html>
```