



5 consejos para generar **prospectos de calidad** a través de un exitoso **marketing de contenidos** con enfoque en la **industria**

Conoce a detalle qué están haciendo las grandes marcas de la industria para atraer más y mejores clientes usando el marketing de contenidos.

La importancia del **marketing de contenidos** para las empresas industriales



El marketing de contenidos ha **revolucionado** el mundo digital ya que se ha convertido en una **herramienta imprescindible** para que todo tipo de empresas de la industria atraigan **clientes potenciales**. En regla general, el marketing de contenidos busca presentar **contenido de valor o técnico** para lograr captar el interés de una audiencia especializada.

Es importante considerar que se debe dejar en segundo plano los mensajes más comerciales con el fin de poner en **primer lugar la información de valor**.

Los **beneficios** que obtienen las empresas incluyen:

- **Genera prospectos de altísimo valor** que se sienten interesados por el contenido generado por la empresas.
- Lograr llegar a un **público especializado**.
- **Crea relaciones y comunidad** alrededor de temas vigentes y de valor para la audiencia.
- **Permite aumentar ventas en el corto y mediano plazo** ya que genera leads de alto valor de una manera rápida y efectiva.

La mejor **estrategia digital** basada en contenidos.



Toda acción que puedas ejecutar para **aumentar tu presencia y relevancia en medios digitales**, es tu estrategia digital. Tus objetivos deben ser **claros y concisos** en cuanto a lo que quieres lograr:

- **Mayor visibilidad** ante la industria
- **Más leads** o prospectos para tu fuerza de ventas
- **Reconocimiento** de marca y posicionamiento

Cada uno de los objetivos trazados, debe ir acompañado de su propia estrategia y para cada estrategia, hay productos específicos que te apoyarán en la consecución de tus metas. El **marketing de contenidos** te permite cubrir varias estrategias a la vez y de forma muy efectiva.

- **Asegúrate de recibir el apoyo adecuado por parte de tu agencia de medios** para generar contenido con alto impacto y que sea relevante.
- **Establece cuáles serán los indicadores** que debe cumplir tu estrategia y solicita a tu agencia o proveedor que pueda medir y cumplir con los indicadores que solicitas.
- **Establece metas claras** y alcanzables para tu estrategia.
- **Asegúrate que el medio de comunicación** que elijas para difundir el contenido sea el adecuado en cuanto a la calidad de su audiencia y la robustez de sus bases de datos.

Consejo #1: Conoce a tu audiencia objetivo

Poder identificar a quién estás dirigiendo tus **estrategias de marketing de contenidos** o cualquier otra estrategia de mercadeo, te permitirá optimizar tus esfuerzos y ser más preciso en tu comunicación. Dentro de la industria, no será lo mismo dirigirse a un directivo o gerente que a un ingeniero. Al primero le podrás hablar sobre de **ahorros y eficiencia** mientras que al segundo podrás hablarle en términos de **producción y tecnología**. Aunque el resultado sea el mismo, conocer a tu audiencia objetivo, ampliará las posibilidades de **generar mayor enganche**:

- **Identifica necesidades**, problemáticas y preguntas frecuentes que tu público objetivo pueda hacer.
- Basado en esto, **crea contenido relevante** y de valor que resuelva sus inquietudes.
- **Enfoca tu atención en temas relevantes** y busca generar un equilibrio entre lo técnico y lo general para lograr un mayor enganche.
- El contenido que vayas a presentar puede tener **diferentes enfoques**: un caso de éxito siempre es bien recibido por la audiencia; un lanzamiento tecnológico genera gran interés; instructivos, guías, estudios, documentos técnicos, son todos buenas opciones para compartir con tu audiencia objetivo.



Consejo #2: Define correctamente el tipo de contenido



Hay múltiples opciones para presentar el contenido que genera tu empresa de tal forma que tenga un enfoque hacia el **sector industrial**, y que coincida con los intereses y necesidades de tu **audiencia objetivo**:

- **Artículos o publiwebs especializados:** Estos pueden basarse en alguna noticia de la empresa, un nuevo lanzamiento o evento, o algún valor que pueda brindar un producto específico. Este tipo de contenido es muy útil para generar posicionamiento de marca y atraer tráfico cualificado a tu sitio web. [Mira un ejemplo aquí.](#)
- **Webinars:** Generar o patrocinar seminarios en línea es una manera perfecta de captar la atención de nuestros lectores a través de contenidos de valor. Este tipo de ejercicio de comunicación permite convertirte en líder de opinión al poner tu contenido en una plataforma en la que podrás dirigirte a personas interesadas en tu marca y tus productos. Son ideales para generar tráfico a landing pages y generar leads cualificados con intención de compra. [Mira un ejemplo aquí.](#)
- **Documentos especializados o White Papers:** Este tipo de contenido especializado o sobre algún caso de éxito, permite atraer a nuestro público objetivo a través del contenido de valor generado por la empresa y que es consumido, de forma habitual, por una audiencia especializada. Son ideales para generar tráfico a landing pages y generar leads cualificados con alta intención de compra. [Mira un ejemplo aquí.](#)



Consejo #3: Promociona tus contenidos a través de los **canales adecuados** para la audiencia



La evaluación que hagas sobre los **canales adecuados** para la difusión de tu contenido, debe incluir una valoración sobre la **relevancia y posicionamiento del medio de comunicación** que vayas a utilizar. Considera que a mayor posicionamiento y relevancia del medio, tendrás mayor audiencia. Expertos en marketing señalan que lo más importante para el éxito de la promoción de las acciones de marketing de contenidos es **hacer visible tu contenido** ante las personas correctas, es decir, los **tomadores e influenciadores en decisiones de compra** de cada sector específico.

- **No basta con crear un buen contenido**, también debes promoverlo a través de los canales adecuados.
- **Apóyate con todas las herramientas a tu disposición**: redes sociales, email, webinars, lead generation program, publi-reportajes, etc.
- **Participa de comunidades en línea** y grupos relacionados con tu industria para generar interés en tu contenido.
- **Considera a los canales de comunicación con mayor audiencia**, posicionamiento, seguidores y opciones de marketing porque en la misma medida tendrás resultados óptimos, ya que estarás “apalancado” en los buenos resultados del medio.





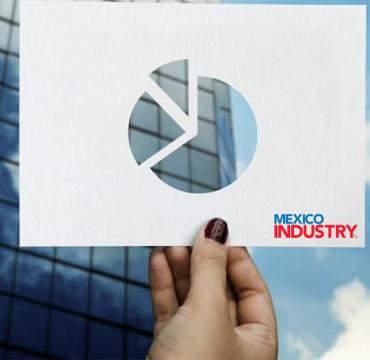
Consejo #4: Incorpora llamados a la acción (CTA) efectivos

Recuerda siempre incluir llamados a la acción en tu contenido para convertir a los lectores en prospectos. Utiliza CTA claros y convincentes que dirijan a los usuarios a realizar una acción específica, como descargar un ebook, registrarse en un webinar o suscribirse a tu boletín informativo. Asegúrate de que tus CTA estén bien ubicados, sean visibles y estén alineados con los objetivos de tu negocio. A continuación, algunas recomendaciones:

- **Genera sentido de urgencia y escasez** en tus llamados a la acción para motivar a tus prospectos a tomar medidas de inmediato. Utiliza frases que indiquen que la oferta es limitada en tiempo o cantidad, lo que creará un impulso emocional en ellos.
- **Enfócate en los beneficios que obtendrá tu público objetivo al tomar acción.** Destaca cómo tus productos o servicios pueden mejorar sus vidas, resolver un problema o satisfacer una necesidad.
- **Los seres humanos somos seres sociales por naturaleza**, y a menudo buscamos pertenecer a una comunidad. Utiliza llamados a la acción que inviten a tus clientes a unirse a tu comunidad.,
- **Utiliza llamados a la acción que promocionen contenido exclusivo**, descuentos o regalos especiales para aquellos que tomen acción. Haz que tus clientes se sientan privilegiados al formar parte de tu marca y ofreciéndoles algo que no encontrarán en otros lugares.



Consejo #5: Mide los resultados alcanzados por la estrategia de marketing de contenidos



Según expertos, el reporte de **resultados y análisis de KPIs** de cada campaña de marketing de contenidos es parte fundamental de todo el proceso, ya que te permite conocer alcances, interacciones, tráfico y datos de los clientes potenciales o leads generados, incluyendo porcentaje de perfilación específica. Para analizar esos resultados es clave tener en cuenta los KPIs o indicadores que nos muestran el éxito o fracaso de una acción. A continuación algunos indicadores que puedes considerar:

- **Calidad del perfil de los leads generados:** Es importante destacar que un buen prospecto o lead que genere tu campaña debe tener datos de contacto completos, ser un contacto vigente y que pertenezca a niveles dentro de la empresa que tenga decisión de compra o que al menos sean influenciadores.
- **Vigencia de la información generada:** Todos sabemos que las bases de datos pierden vigencia rápidamente, asegúrate que tu proveedor de medios te ofrezca información actualizada y real.
- **Perfil adecuado:** El perfil de la audiencia que se genere al momento de compartir tu contenido debe ser el adecuado al tiempo que debe alinearse perfectamente a tu público objetivo





CONCLUSIONES

El **marketing de contenidos** ha demostrado ser una estrategia **poderosa y efectiva** para las empresas. A través de la generación de leads de calidad, la mejora del SEO, la construcción de confianza y credibilidad, el aumento del engagement, el alcance a audiencias específicas y la maximización del ROI, esta metodología puede **impulsar el crecimiento y el éxito empresarial**. Al confiar en el marketing de contenidos, las empresas pueden establecer **relaciones sólidas** con su audiencia, destacar en un mercado competitivo y lograr **resultados significativos**.

La buena noticia es que **no es necesario que seas un experto en marketing de contenidos**, permite que los expertos te asesoren y te presenten opciones que se ajusten a tu **presupuesto, tus objetivos de marketing y metas de visibilidad para tu marca**.

Por los últimos 25 años hemos asesorado a una inmensa cantidad de empresas a **aumentar sus ventas** a través de nuestras recomendaciones y sobre todo, a través de nuestros comprobados canales de comunicación. Contacta hoy mismo a un asesor y conoce nuestro **extenso y efectivo catálogo de productos impresos y digitales** y toma ventaja de nuestras **plataformas de vinculación empresarial**.

EQUIPO DE TRABAJO DE MEXICO INDUSTRY

ventas@mexicoindustry.com

Visita: www.mexicoindustry.com