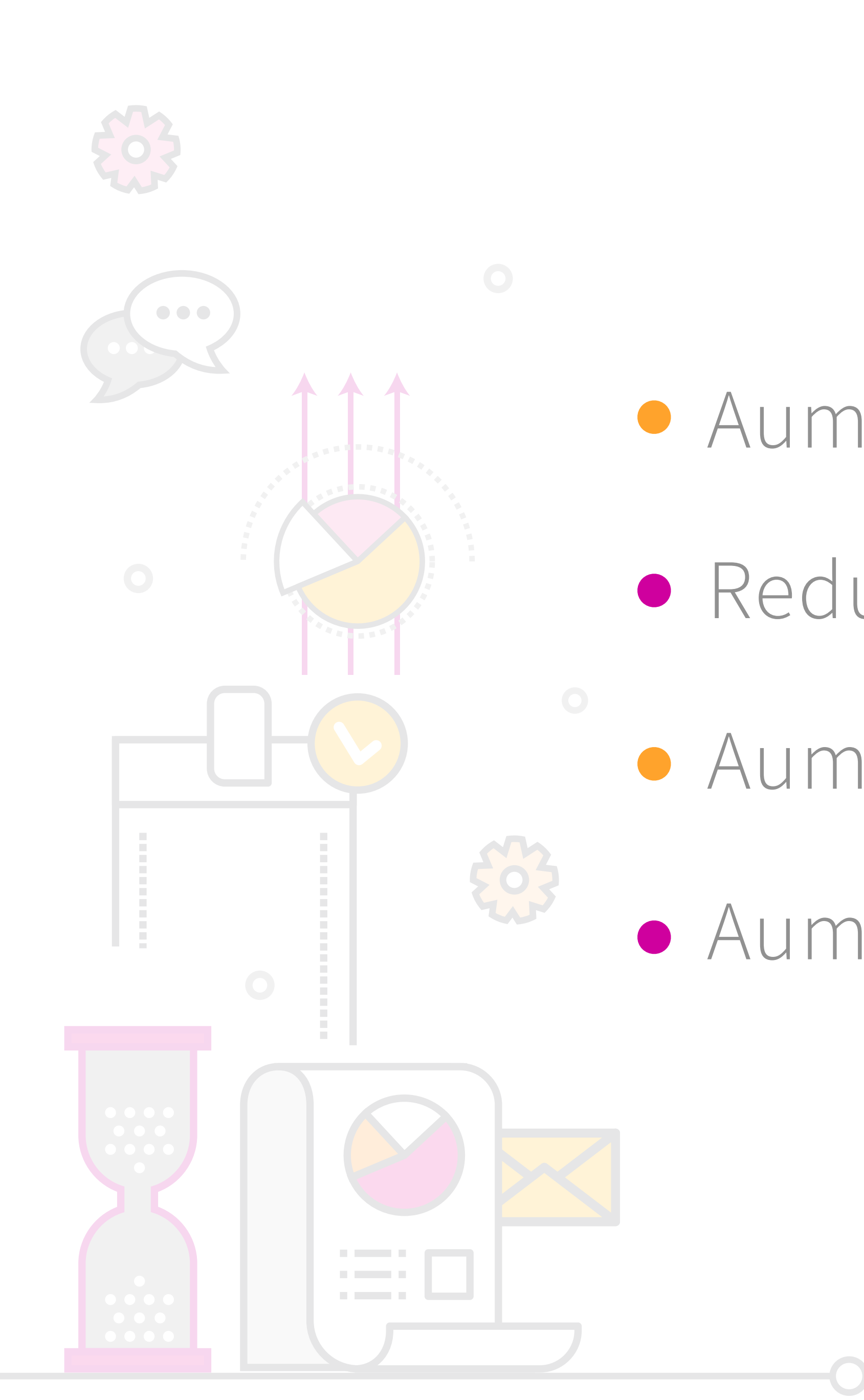


“CÓMO HACER UNA ESTRATEGIA DE MARKETING RENTABLE EN EL TIEMPO”





¿Qué **objetivos** tienes
para este año?

- 
- Aumentar oportunidades de ventas calificadas
 - Reducir costos de captura de leads
 - Aumentar ROI de campañas
 - Aumentar ventas y tasas de cierre de ventas



El **57%** del ciclo de **ventas** se completa antes de que un prospecto se ponga en contacto con un representante de ventas

Fuente: Digital Evolution, Junta directiva de la conferencia, 2012



El **68%** de los **compradores** destina una cantidad de tiempo considerable a leer contenido que publica una marca de su interés

Fuente: Content Marketing Association



Anuncios en TV

**Publicaciones
en prensa**

**Correos
masivos**

**Llamadas
telefónicas en
frío**

Contenido + Contexto





¿Qué ocurre **hoy en día**?



facebook Ads

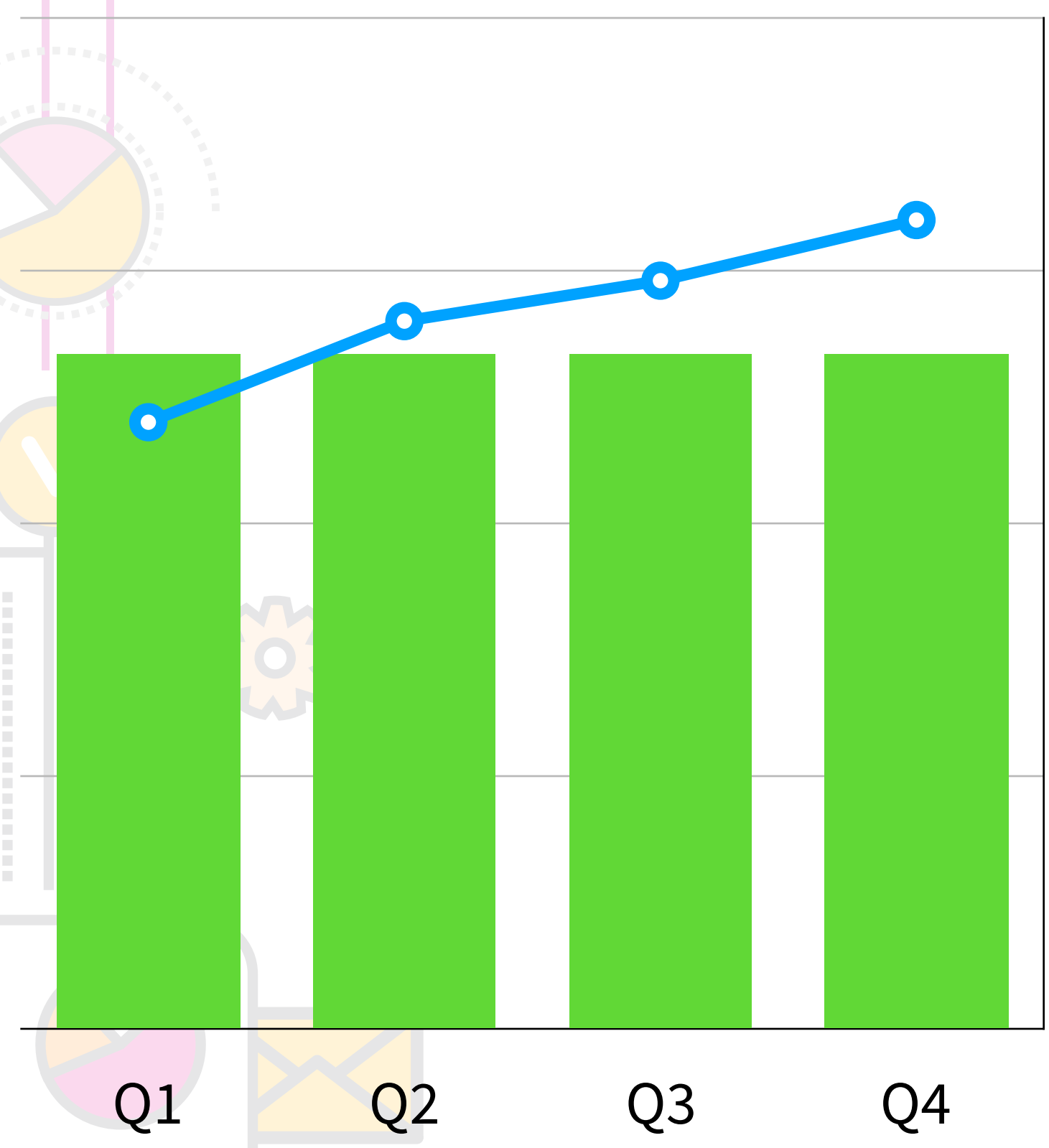


Google
AdWords



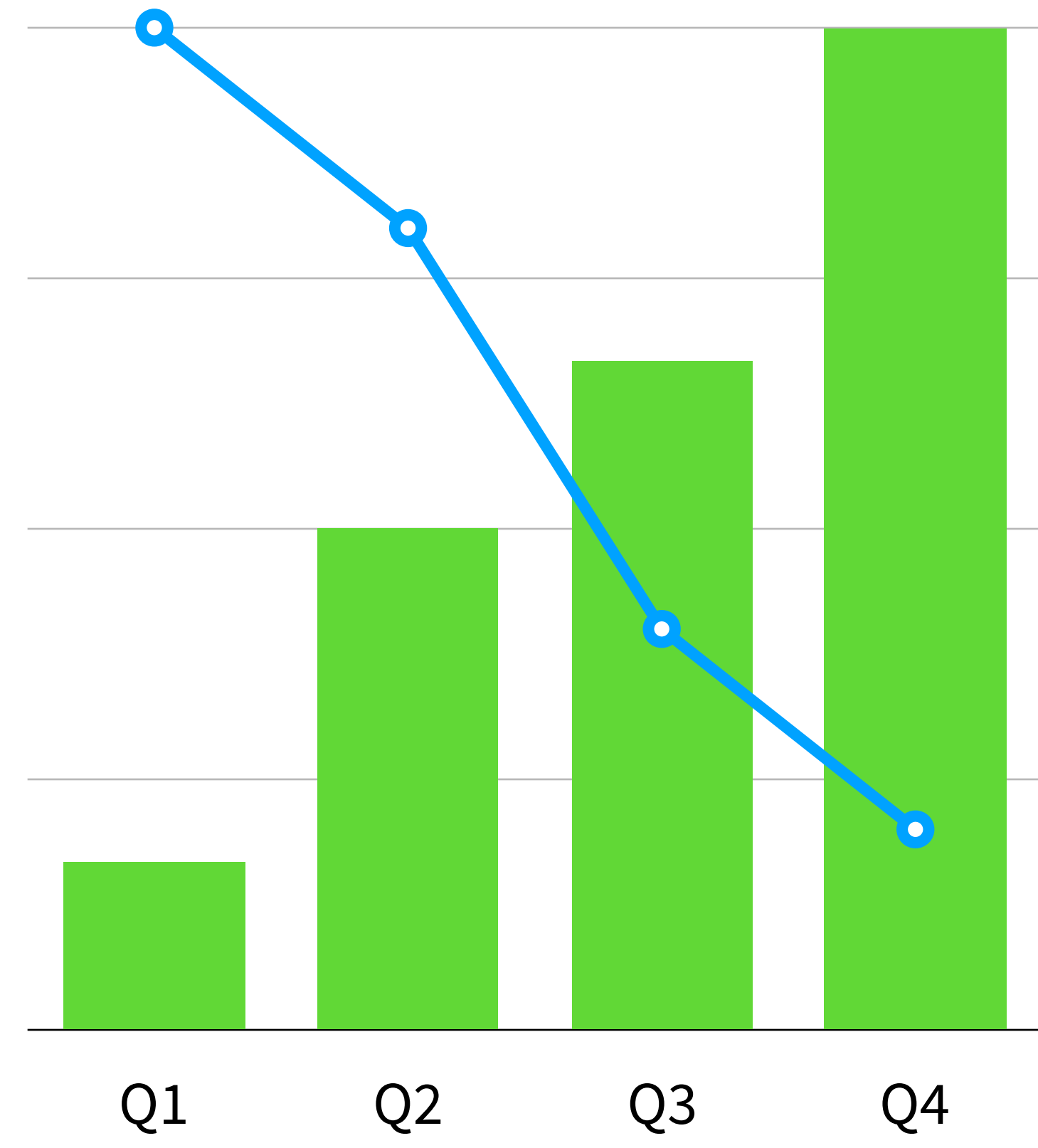


Leads con Ads



○ CPA

Leads con Inbound Marketing



■ Leads

Fuente: HubSpot, Estado de Inbound 2017

“Cómo hacer una estrategia de marketing rentable en el tiempo”



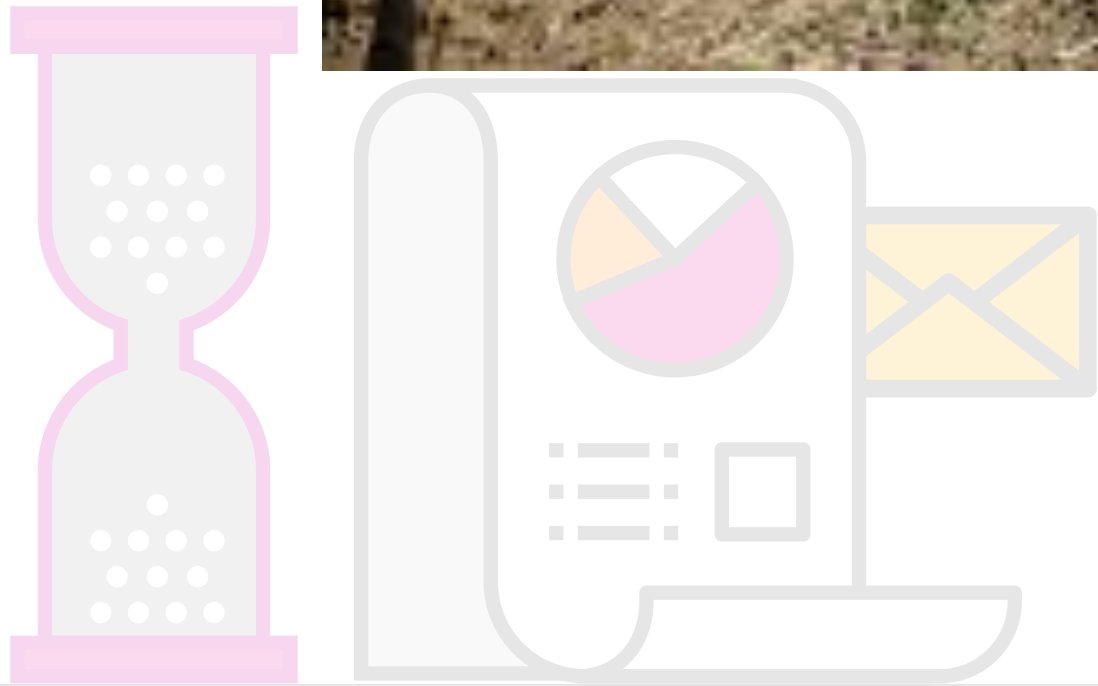
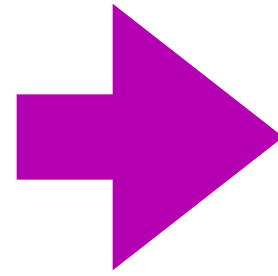
- + Tráfico al sitio web
- + Leads calificados
- + Oportunidades de ventas
- + Cierres de venta

El **59% de las ventas** se generó por prácticas de inbound marketing.



El **16% de las ventas** se generó por prácticas de outbound marketing.

Fuente: HubSpot, Estado de Inbound 2017

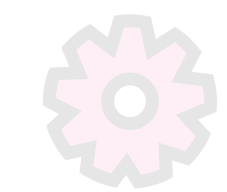




¿Qué prefieres,
cantidad o calidad?



BONUSTRACK



Buenas **prácticas:**

- Ten un Blog.
- Todo tu contenido debe tener un llamado a la acción en algún lado.
- Técnicamente, preocúpate de que tu contenido tenga h1, h2 y h3, metadescripciones y textos alternativos en las imágenes.
- Crea contenido a cambio de los datos de los usuarios.
- Crea contenido pasados en un Buyer Persona.
- Métricas a medir: tráfico SEO, usuarios recurrentes vs nuevos, tasas de apertura a los mails, tasas de clics de los mails, posicionamiento de palabras claves.





webketing