



Los mitos del Marketing Digital



Cuando entramos al mundo del [Marketing Digital](#) y buscamos entender cuáles son las buenas prácticas en diversos frentes, es común que nos encontremos con "verdades" a medias que son dichas por distintas fuentes.

También es común escuchar de colegas y conocidos que "*hacer X cosa no funciona, mejor haz esto*". En ocasiones tomamos esas apreciaciones subjetivas como verdades absolutas sin entender en qué contexto o la forma cómo esas estrategias fueron aplicadas.

Para ayudarte a entender mejor estas cuestiones, recolectamos los principales "mitos" que vemos y oímos a diario sobre diversos temas de Marketing Digital y revelamos por qué esas acciones no deben ser tratadas como buenas prácticas o como guías para que apliques en la estrategia de tu empresa.

¡Buena lectura!

Mitos sobre la producción de contenido

Mito #1

El Marketing de Contenido es hablar sobre mi empresa

El primer mito es, posiblemente, el error más común que cometen las empresas que están comenzando a aplicar esta metodología.

El Marketing de Contenido no es hablar sobre tu empresa, pero si es hablarle a tu público, es desarrollar formatos comunicacionales que aborden los problemas, dudas, curiosidades o cualquier otro que tu cliente enfrenta, como también las informaciones y el conocimiento que tu organización posee para resolverlos.

Las buenas prácticas del Marketing de Contenido dicen que la metodología opera para educar y fidelizar a tu público principal sobre el tema de tu nicho de mercado. El objetivo de esa dinámica es que ese contenido genere credibilidad e influencia en la decisión de compra.

En otras palabras, es hacer que las personas conozcan tu empresa antes de ofrecer el producto y/o servicio en forma directa.



Mito #2

El Marketing de Contenido sólo existe en internet



Más allá de que sea una práctica relacionada al [Inbound Marketing](#), que, eso sí, solo es posible por medio de internet, el origen del Marketing de Contenido data de antes del desarrollo de la red mundial de computadoras.

El primer registro comprobado de Marketing de Contenido viene del siglo XIX. Es la revista *The Furrow*, de John Deere, que en 1895 inició su publicación dando tips sobre agricultura. La revista que todavía está circulando actualmente es un ejemplo de que el Marketing de Contenido puede realizarse también off line.

Cualquier información producida por una marca, pero que tenga como prioridad pasar información relevante en vez de hacer publicidad, puede ser considerada Marketing de Contenido.

Mito #3

Hacer marketing de contenido es crear un blog



Un blog es un canal súper importante en una estrategia de Marketing de Contenido. Por ejemplo [HubSpot](#) considera el blog como una pieza clave, inclusive su blog tiene 6 idiomas diferentes para poder transmitir todo ese conocimiento a diferentes partes del mundo. Y como [Digitalegia](#) es partner de HubSpot es normal que también consideremos importante este paso.

Sin embargo, el Marketing de Contenido va más allá del blog. Es posible producir contenido para otros canales y en otros formatos además de los posts.

Otro ejemplo es que tanto HubSpot como nosotros también hacemos diferentes materiales de gran valor informativo como eBooks, webinars, templates, y otras formas de contenido que están disponibles en nuestra página de [materiales educativos](#).

Mito #4

La publicación diaria no es el principal factor que va a determinar el éxito de una estrategia de Marketing de Contenido, pero **si las publicaciones periódicas**.

El Marketing de Contenido va más allá de la simple producción de contenido, no es “**cuanto más produces, más resultados obtendrás**”. Mantener una periodicidad definida es mucho más importante.

Si hay una relación que dice que, cuanto más posts tienes en tu blog, mayores son tus probabilidades de ser encontrado en los mecanismos de búsqueda. O, todavía, cuanto más grande sea tu biblioteca de eBooks o vídeos, mayores van a ser las chances de que sea leído. Pero eso solamente sucede **si tu contenido es de alta relevancia y calidad**.

¡En el blog tengo que publicar todos los días, ya que, cuanto más contenido, más resultados!

TIP:

Es mucho peor que tengas un montón de contenido de calidad dudosa de que tengas una porción de material más elaborado y de muchísima calidad.

Mito #5

Copiar contenido de terceros es una forma de escalar la producción del contenido

Definitivamente eso **NO** es verdad. Además de no ser ético, puede ser caracterizado como plagio, copiar contenido de terceros es nocivo para tu sitio, pues es Google quien lo considera como una mala práctica y no valoriza los resultados copiados en los resultados de la investigación.

Es mejor escalar la producción de contenido y encontrar hacks que faciliten la producción como un todo. En otras palabras, producir más contenido de autoridad aunque te tome un poco más de tiempo.

Y hablando de ebooks, te recomendamos el siguiente [Guía definitiva del Marketing de Contenidos](#), sin duda te ayudará a crear contenido único y original.



Mito #6

Tienes que generar tráfico para ser importante



Esto es totalmente una mentira pues si bien la generación de tráfico es parte de una estrategia de Marketing de Contenido también es una métrica que debe ser analizada mensualmente, pero más como acompañamiento y no como una métrica final.

Y esto es porque los principales objetivos de Marketing de Contenido son: **educar a la audiencia, ser referencia e influenciar en la decisión de compra.**

Así que lo que debes medir en una estrategia de Marketing de Contenido es el número de ventas y las impresiones que tuvo tu público objetivo.

Mito #7

Revelar secretos sobre mi producto solo va a darles información gratis a la competencia



Este mito sin duda es un miedo común para la mayoría de las personas que hacen Marketing de Contenido. Pues muchos realmente piensan que revelar los secretos y el conocimiento gratis va a ocasionar la muerte de tu empresa, porque las personas van hacer todo por sí solas y no necesitarán de tu ayuda.

Pero ¡no tengas miedo! esto no pasara y te explicaré porqué: lo que sucede es que, cuando revelas tus secretos y entregas todo tu conocimiento de forma gratuita, terminas creando identificación con tus clientes y convirtiéndote en una referencia para aprender sobre el tema. Esto es un factor **importantísimo** y genera una fuerte influencia en la decisión de compra del cliente.



Debes replicar el mismo contenido en todos tus canales

En una primera vista parece que replicar tu contenido en diferentes canales va a mejorar tus resultados y harás menos esfuerzo al pensar en que publicar, pero sucede que esto no te ayudará para nada.

Como te mencionamos antes, Google valoriza contenido único y de autoridad y esto no significa que debes elegir un solo canal y dejar los demás de lado sino todo lo contrario pues lo más inteligente es trazar diferentes estrategias para cada tipo de publicaciones.

Tal vez debes estar preguntándote ¿Pero entonces, porque debo publicar contenido único en otros canales? Pues existen varios motivos: crear una relación con otra audiencia, fortalecer la alianza con otros blogs, mejorar la [estrategia de SEO](#), entre otros.



Solo debes crear una estrategia de SEO para que sea Marketing de Contenido

El Marketing de contenido, en sí, no deja de ser una estrategia de SEO, pero eso es apenas es una parte, pues no es la razón de su existencia. Un contenido enfocado en una palabra clave es el primer paso para rankear bien ese término de búsqueda de Google y comenzar a recibir visitas que pueden en un futuro ser convertidas en Leads.

Por eso, marketing de contenido va acompañado de una estrategia de SEO.

Si quieres saber cómo aplicarla te recomendamos leer nuestro ebook [“Cómo aplicar SEO en tu estrategia de marketing”](#) que te ayudará a crecer tus resultados de búsqueda.



Mitos sobre las redes sociales

Mito #1

Solo concéntrate en el número de seguidores

Quizás sea la métrica más popular, pero no es la más importante.

El número de fans o seguidores que posees es una prueba social de que tu empresa está comprometida socialmente y puede **influnciar decisiones**.

Pero debes hacerte algunas preguntas como: ¿Estos fans pueden influenciar a alguien más? ¿Son consumidores potenciales? ¿Están calificados como posibles embajadores de mi marca?

Define tu buyer persona y trabaja para que tus publicaciones lleguen a ella. Tener el radar a la audiencia equivocada al final puede salir más caro.



Mito #2



Tienes que usar el mayor número de hashtags posible

Vamos a hablar sobre los miles de hashtags que ves en una publicación, por ejemplo de instagram, que son CIENTOS y que hacen una lista interminable.

El uso de hashtags (#) es una práctica importante en las redes sociales. Funciona tanto para atraer la audiencia exacta como también para obtener personas que aún no siguen tu página. Pero debes usarlos con precaución y debes pensar muy bien en ellos.

Publicaciones con más de 10 hashtags tiene una pésima apariencia y no son tomadas muy en serio.

TIP:

Lo ideal es poner de 3 a 5 hashtags que tengan relevancia con tu sector y público objetivo.

Mito #3

Mis clientes no están en redes sociales

Vamos a los números de usuarios activos para desenmascarar este mito:



Las redes sociales han sido siempre una forma de dar a conocer tu producto, empresa, servicio, negocio, etc. además de que cada red social tiene millones de usuarios activos.

Con tantos usuarios activos en las redes sociales, ¿estás seguro que tus clientes no están en las redes?

Mito #4

Necesito estar en todas las redes sociales

Es importante saber que la forma como tu empresa utiliza un determinada red social no necesariamente va a funcionar, y menos si replicas contenido.

Cada red social posee diferencias simples como rango de edad promedio, objetivo y el tipo de medios (video, imagen, fotos) compartidos por los usuarios. La forma como tu empresa usa el Facebook no debe ser la misma de como usas Twitter, por ejemplo.

Además de eso, al crear páginas en distintas redes sociales, ten en cuenta que vas a necesitar disponer de tiempo para generar cada una de las estrategias. No sirve mantener páginas en distintos medios de comunicación si no posees tiempo y el equipo para dirigirlas.



Cuanto más contenido compartas, mejor

Este es un error **común**, les sucede a muchos que empiezan a trabajar con redes sociales. Puede parecer que, cuanto más contenido es compartido, más personas serán alcanzadas, pero no todas las veces es así.

Sucede que hay dos tipos de feed de noticias en las redes sociales: uno es actualizado por posts recientes (Twitter, Instagram) y el otro es actualizado por posts relevantes (Facebook).

En el primer caso, publicar mucho contenido puede cansar a los seguidores. Que a ellos le guste tu marca no significa que tienen que consumir toda la información que publicas. Es necesario enfocarse en la **calidad** para que las publicaciones no sean publicados sin generar resultados.

En el segundo caso, de nada sirve publicar con mucha frecuencia si el fundamento utilizado para aparecer en la timeline de los usuarios es la relevancia. En Facebook, las publicaciones aparecen en el timeline de acuerdo con la preferencia de los usuarios.



Borrar los comentarios negativos mantrenda tu imagen limpia

Lo ideal es que siempre hagas todo lo posible para no recibir comentarios negativos. No obstante, sabemos que los incidentes suceden. Y, cuando suceden, tienes que estar preparado para responder a la altura.

En las redes sociales, las noticias corren en una velocidad incalculable. Y, dependiendo de lo que sea, **borrar un comentario puede causar una repercusión mucho mayor.**

No faltan ejemplos de empresas inmaduras que en las redes sociales que optan por esa pésima práctica y se terminan hundiendo aún más. Recuerda que todo lo que subes en tu página tiene visibilidad pública. Borrar un comentario negativo podrá revocar al usuario, que va a comentar otra vez y, en algunos casos, puede publicar un pantallazo del comentario borrado.

TIP:

Si deseas que tu marca mantenga una buena imagen en las redes sociales, aprende a lidiar con el feedback negativo. No lo ignores

Las redes sociales nunca van a generar leads

Si todavía crees que las redes sociales no son canales que pueden generar leads para tu negocio, vas a tener que actualizarte.

La prueba de eso es que muchos de los leads generados por empresas vienen de las redes sociales. Y eso es válido tanto para anuncios en cuanto para publicaciones orgánicas.

Facebook, LinkedIn, Twitter, TikTok e Instagram son algunos ejemplos de cómo las redes sociales que pueden generar leads para tu empresa.



Mitos sobre links patrocinados y anuncios pagados

Mito #1

No vale la pena invertir en links patrocinados y medios de pago para tener tráfico

A ver vamos a aclarar algo... si tu no inviertes en estos medios pagados pierdes la oportunidad de impactar en lugares en los que tu público principal ya está y en los cuales probablemente tu competencia ya está presente y tu no.

Con la presencia digital es parecido. Tener una página en Facebook y que no la promociones, ¿entonces para qué servirá?

Recuerda que aunque tu empresa ya tenga una presencia online, está compartiendo el espacio con muchas otras. Invirtiendo en links patrocinados y anuncios pagados vas a destacar.

También puedes crear segmentos para diferentes públicos por medio de anuncios, que deberán impactar al público con interés en un determinado tema.

Si quieres saber más sobre la publicidad en redes sociales te recomendamos el siguiente ebook **"Guía básica para publicidad en redes sociales"** que te ayudará a crecer más tu empresa y poder manejar mejor tus campañas de anuncios.



Mito #2

Prueba cada plataforma donde está **tu público objetivo**, para que puedas comparar las métricas y datos que ayudarán a tu empresa a crecer.

Si saturas una sola plataforma puede que nunca te enteres si poniendo menos dinero en otra podría funcionar igual o incluso mejor.

Es recomendable, en este caso, crear anuncios pagados de poca inversión en las diferentes plataformas para hacer un análisis a corto plazo. Y, luego de verificar si tiene potencial podrás sumar más inversiones.

¡Comprar anuncios pagados en una sola plataforma es suficiente!

TIP:

Diversificar las campañas también abre la posibilidad de innovar en un nuevo canal o ser pionero en el tema.

Mito #3

No es necesario segmentar campañas: cuanto más gente mejor



Parece muy obvio, pero muchos cometemos el error de no segmentar y por lo tanto tener más números negativos o público que no está interesado a uno que realmente requiera el servicio y/o producto.

Trabajar con nichos personalizados tiende a dar más resultados que buscar atender a todos.

Si no segmentas bien tu público, vas a desperdiciar dinero, esfuerzo y dejaras de impactar a personas relevantes para tu campaña.

Mito #4

Anuncios pagados tienen el mismo efecto que publicar en las redes sociales orgánicamente



Las conversiones de las publicaciones pagadas llegan a ser **25% mayores** que las publicaciones no utilizadas con anuncios. Aunque las publicaciones orgánicas con un buen manejo y estrategia adecuada también llegan a ser muy beneficiosas a veces tener un pequeño empuje puede funcionar.

Las personas tienden a hacer clic en las publicaciones con muchos likes, shares y comentarios, es importante resaltar las definiciones de las métricas más importantes que números de compromiso, como conversiones en la página de destino y clics.

Mito #5

No es necesario rastrear las URLs

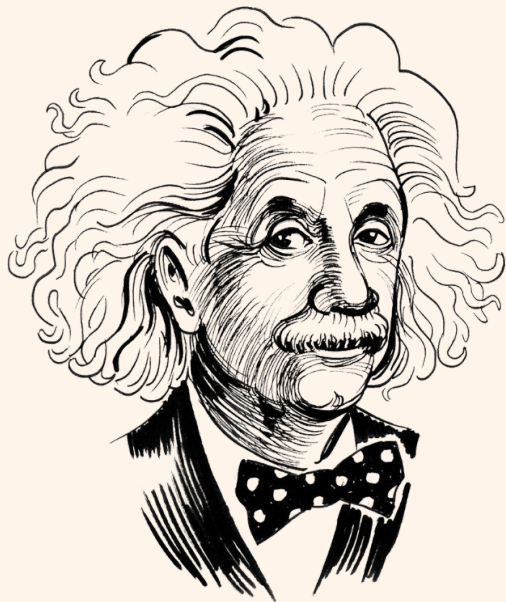
Quizás sea la métrica más popular, pero no es la más importante.

El número de fans o seguidores que posees es una prueba social de que tu empresa está comprometida socialmente y puede **influnciar decisiones**.

Pero debes hacerte algunas preguntas como: ¿Estos fans pueden influenciar a alguien más? ¿Son consumidores potenciales? ¿Están calificados como posibles embajadores de mi marca?

Define tu buyer persona y trabaja para que tus publicaciones lleguen a ella. Tener el radar a la audiencia equivocada al final puede salir más caro.





“Insanidad es seguir haciendo siempre lo mismo y esperar resultados diferentes” – Albert Einstein

Si todos los días haces lo mismo, los resultados van a aparecer

Los anuncios pagados y los links patrocinados **siempre están cambiando**, la competencia siempre está presente, nuevos formatos siempre aparecen y, si no estás actualizado en nuevas campañas, puedes estar perdiendo resultados por las nuevas actualizaciones.

Tampoco no dejes de lado los pequeños experimentos de **pruebas A/B**, cómo probar los colores del botón del CTA, cambiar aquel banner que ya está dando vueltas desde hace rato, cambiar o reestructurar los *ad copies* (textos y redacción de los anuncios) esto ayuda muchísimo a saber qué es lo que más les interesa y las reacciones de tu público.

Mitos sobre Optimización de la Conversión (CRO)

Mito #1

CRO es una lista de buenas prácticas que aumentan la tasa de conversión



El CRO está lejos de que sea una lista de buenas prácticas.

No existe la fórmula infalible o un checklist de cambios y alteraciones que se debe hacer para que tengas una alta tasa de conversión en tu sitio web.

Pero los que sí existen son estudios, pruebas y experimentos. Estos si son capaces de recopilar por un especialista con informaciones para una optimización precisa en la tasa de conversión de una página.

Mito #2

¿Para hacer un buen CRO necesito hacer pruebas? ¡Perfecto! ¡Probaré nuevos cambios en todo, todos los días!



¡Espera, debes tener bastante cuidado! Hasta con las mismas pruebas es necesario que sean basadas en estudio y estadística. y para hacer estas pruebas y experimentos es necesario hacer buena planeación.

También no podemos dejar de destacar que, cuanto mayor el número de pruebas estén sucediendo al mismo tiempo, mayores son los riesgos de resultados incompletos. Determinar hasta qué punto un experimento afecta a otro exige muchísima experiencia y atención.

Entonces, antes de partir para tests más elaborados, haz lo básico muy bien hecho. Eso puede darte conocimiento y experiencia para que poco a poco puedas ir mejorando.

Mito #3



CRO es hacer Test A/B

El [test A/B](#) es una herramienta simplemente fantástica para llegar a conclusiones de muchos temas que son divisores de opiniones.

Pero tienes que saber que si haces solamente eso y anuncias por ahí que eres gran conocedor de CRO, estás muy lejos de entender el significado real de la Optimización de Conversión.

Como ya se ha dicho, más allá de que sea muy útil, está muy lejos de representar mínimamente la mitad del trabajo de un especialista en el tema. Hay muchas otras formas de optimizar las conversiones de una página.

Mito #4

Voy a seguir las optimizaciones que han tenido éxito en el mercado y replicar en mi website

Cada nicho de mercado tiene sus peculiaridades. Pensando que el CRO es basado **100%** al público meta (del usuario), es casi imposible afirmar que una Optimización de conversión útil para una empresa aleatoria tenga utilidad para el tuyo.

El usuario de un negocio distinto del tuyo posee características y necesidades diferentes. Por lo tanto, este tipo de acción basada en lo que otros hicieron cuentan con un **alto riesgo** de que no marchen bien para ti.

Si piensas *“Pero yo anoté un tip de CRO en una conferencia, lo aplique a mi sitio y tuve resultados increíbles”*.

Eso puede pasar, pero como ya lo mencionamos la mayoría de las veces tu puedes contar con la suerte y la casualidad para tener mejoras significativas en tu tasa de conversión.



Mito #5

No hay necesidad de hacer una investigación para conocer a mis clientes

No tengo dudas que difícilmente habrá alguien mejor que tú para conocer a tu cliente, pero tampoco pruebas... ya hablando en serio es necesario saber que eso se puede convertir en algo peligroso.

Es extremadamente común, después de entrevistas y estudios de tus clientes, descubrir características e informaciones simplemente fascinantes.

Estamos hablando de hechos que tú tenías total seguridad de que sean reales, pero que en realidad no pasan de perjuicios resultantes de tu rutina llena de trabajo.

No podemos dejar fuera también muchas otras informaciones adicionales que es posible descubrir y que no teníamos idea que existían. Si eso no bastara, todavía notamos lo útil que son esas informaciones para identificar oportunidades inexploradas.



Necesitas hacer una elección: Usabilidad o Estética

Ten certeza que lo visual y la usabilidad de una página pueden y **DEBEN** ser trabajados de forma conjunta. Lo que sucede muchas veces es que, por falta de experiencia en [web design y UX](#), no conseguimos agrupar las dos cosas, dejándonos elegir sólo un camino.

Cuando este es el tema , debemos tener conocimiento de que es totalmente válido invertir mucho tiempo y esfuerzo para encontrar la mejor solución.



Mitos sobre el Email Marketing

Mito #1

La gente ya no ve su email

Pensemos todos tienen un email. Para tener acceso a este eBook, tuviste que poner tu email a cambio. Lo mismo vale para registros en cualquier sitio web, servicio o aplicación incluso para crear una cuenta en Facebook, por ejemplo, necesitas tener un email válido.

Es claro que existe una gran diferencia entre tener un email y leer todo lo que recibimos. Acá lo primordial es el interés: si conozco el remitente y sé que su contenido es de calidad (me vas a traer algo de valor), seguramente voy a querer abrirlo.

Eso es lo que te hace mirar hacia un buzón de entrada lleno y elegir lo que vas a abrir.

Además de eso, no es difícil encontrar casos de empresas, en distintos sectores, que producen buenos contenidos, siguen las buenas prácticas de email y logran tasas de apertura de 50-60%.



Mito #2

El objetivo del email es vender

En determinados casos, si: el email es un poderoso canal de ventas con un ROI sensiblemente mayor que el de otros canales de Marketing Digital.

Sin embargo ese no es el caso de la gran parte de las empresas, principalmente las que poseen venta compleja.

Siendo así, debemos tratar el email como un **canal de relación** donde toda la estrategia va estar enfocada en hacer que los leads avancen en el proceso de compra, principalmente a través de contenido de calidad.

Mito #3

Hice todas las configuraciones de email, así no seran spam

Algunas configuraciones, como **SPF** y **DKIM**, son esenciales para una estrategia de Email Marketing, pero no es garantía de que tus emails van a llegar siempre a la caja de entrada.

En la práctica, servían para decir a los servicios de email que “eres tú” quién está mandando el Email.

Por ejemplo, piensa lo siguiente: cualquiera podría entrar en un servicio de Email Marketing y crear una campaña firmada como `tim.cook@apple.com`. No sería el verdadero Tim Cook enviando un email, pero sí un fraude.

Teniendo esas configuraciones, los servidores de email van a interpretar que el remitente es real.

Sobre hacer que los emails vayan para la caja de entrada, además de las configuraciones, hay otros factores que influyen como: el contenido de email, HTML, relación previa con el destinatario con tus emails, etc.



Mitos sobre el la Automatización del Email Marketing



La automatización de marketing va a sustituir al vendedor

Realmente, el gran cambio que puso la [automatización](#) de marketing en evidencia fue un cambio en el comportamiento de compra de los consumidores.

Hoy, repletos de información, gran parte del proceso de compra sucede en internet, pero el error está en pensar que todo el proceso sucede sin la intervención del vendedor o de la empresa.

Para poner en líneas generales, **productos menos complejos generan compras más impulsivas**, mientras que productos más complejos (y caros) generan compras más conscientes.

En el caso de compras impulsivas, a pesar del contacto con un vendedor puede ser descartado, igualmente será pequeño el papel de un contenido y del [Inbound Marketing](#).

Mientras tanto, en las compras complejas (y especialmente el mercado B2B), el Inbound cumple el papel de atraer, posicionar y ofrecer tu producto, pero en raras excepciones podrás concretar la compra estando solo.

Mito #2

El proceso de compra es continuo

Es importante saber que la forma como tu empresa utiliza un determinada red social no necesariamente va a funcionar, y menos si replicas contenido.

Cada red social posee diferencias simples como rango de edad promedio, objetivo y el tipo de medios (video, imagen, fotos) compartidos por los usuarios. La forma como tu empresa usa el Facebook no debe ser la misma de como usas Twitter, por ejemplo.

Además de eso, al crear páginas en distintas redes sociales, ten en cuenta que vas a necesitar disponer de tiempo para generar cada una de las estrategias. No sirve mantener páginas en distintos medios de comunicación si no posees tiempo y el equipo para dirigirlas.



Mito #3

Las automatizaciones solamente sirven para enviar emails

Es común ver personas describiendo la [automatización de Marketing](#) como una forma inteligente de disparar emails para una base. Eso sucede, en gran parte, por el formidable papel realizado por email como canal de comunicación, principalmente en el contexto B2B, pero la automatización de marketing va (y mucho) más allá de eso.

En realidad, la automatización del marketing multiplica el poder de actuación de un profesional de marketing, aumentando radicalmente la productividad del equipo.

Las acciones además del email marketing pueden variar de proveedor para proveedor, pero con HubSpot no solo podrás automatizar cosas de marketing sino que también tiene automatizaciones de ventas y servicio al cliente, sin duda una de [las mejores herramientas todo en uno.](#)



Mito #4

Entre más emails envíes, mejores serán los resultados

Cuando decimos que la automatización de marketing es una solución escalable, mucha gente interpreta esa información como disparar emails masivamente. Pero lo que es realmente es una solución escalable y que te permite hablar con volúmenes muy grandes de leads sin perder la personalización necesaria para tener buenos resultados.

Personalizar la relación es esencial para que no seas tratado como spam. A final de cuentas, está cada vez más difícil proteger tu buzón de entrada de empresas desconocidas que pretenden (o no) que te conocen.

En el Marketing Digital, de forma general, **cuanto más personalizado puedas ser, mejor tus resultados y mayor el trabajo**. Eso porque, siempre que divides un grupo en dos, aumentas el número de caminos que es necesario que sean creados para que cada grupo.



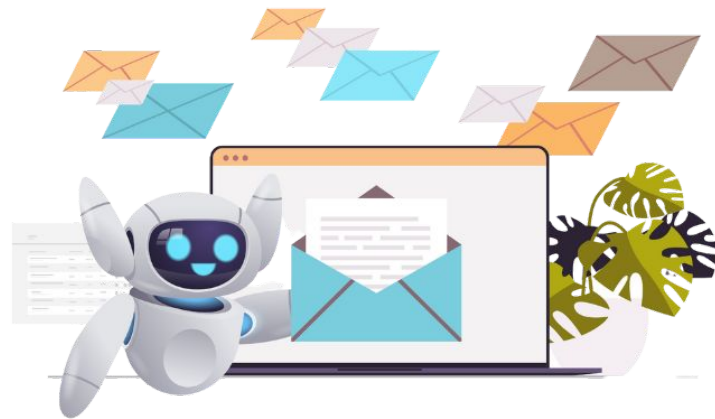
Mito #5

Muchas empresas creen que, por ser menores, no hace tanto sentido invertir en automatización de marketing, pero es justamente todo lo contrario.

Empresas menores poseen recursos limitados y menos personas asignadas en el área de Marketing y Ventas. Esto genera la necesidad de extrema productividad y de lo contrario se lograrán pocas cosas. La automatización ayuda a que aproveches mejor los recursos que la empresa posee.

Y de nuevo te diremos que HubSpot es el mejor para empezar a automatizar tu empresa aunque sea pequeña pues tiene una versión CRM que es totalmente ¡gratis! si quieres saber más sobre esto te invitamos a que des click al siguiente blog [“¡Atención: HubSpot ofrece CRM, email y CMS gratis!”](#) donde te explicamos todo al respecto.

Solamente grandes empresas necesitan automatización



Mito #6



La automatización de marketing es muy cara

De hecho, en las etapas muy iniciales del negocio, muchas veces la empresa no puede absorber la inversión inicial de la automatización en tiempo de evaluar tu retorno. Por otro lado, la automatización de marketing tiene el gran beneficio de permitir que la inversión sea proporcional a su demanda.

Explicando mejor, herramientas [HubSpot](#) permite que elijas entre diferentes planes, y para cada uno de ellos el precio va variar conforme el tamaño de tu base de leads.

En la práctica, este modelo de trabajo permite que aumentes tu inversión a medida que la solución se prueba para aumentar tus ingresos.

Conclusión

Como pudieron acompañar en este eBook, existen diversos mitos y "buenas prácticas" que son vendidos como la verdad absoluta.

Depende de ti saber interpretar esos tips y entender si hacen o no sentido para tu contexto.

En líneas generales, es siempre importante acompañar y buscar por casos de éxito y tener cerca a especialistas para resolver dudas y entender lo que es aplicable a tu negocio.



¡Hablemos!

¿Es HubSpot para tí?

Platiquemos en una videollamada y entendamos tus necesidades actuales, principales retos a superar y metas a alcanzar.

Reserva una demo



Nosotros

Digitalegia
DIGITAL MARKETING

Somos una agencia inbound

Llevamos más de 8 años ofreciendo servicios y resultados en:

- Inbound Marketing
- Inbound Sales
- Inbound Service
- Implementación de HubSpot
- Publicidad digital pagada
- Diseño Web que conduce al Crecimiento
- Integraciones con otras plataformas.



Alianzas estratégicas

También somos partners de:





CONTACTANOS

www.digitalegia.com

hi@digitalegia.com

SIGUENOS

[@Digitalegia](https://www.instagram.com/digitalegia)

