

Los mitos del  
**MARKETING**  
**DIGITAL**



# Índice

<b>Introducción</b> .....	4
<b>Mitos sobre Producción de Contenido</b> .....	5
<b>Mitos sobre Redes Sociales</b> .....	14
<b>Mitos sobre links patrocinados y Anuncios pagados</b> .....	21
<b>Mitos sobre optimización de la tasa de conversión (CRO)</b> .....	27
<b>Mitos del Email Marketing</b> .....	33
<b>Mitos sobre la Automatización de Marketing</b> .....	36
<b>Conclusión</b> .....	43

## Introducción

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" o "qué hacer Y cosa no trae resultado". 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 vimos 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

# 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 la metodología.

Marketing de Contenido no es hablar sobre tu empresa, pero si es hablar sobre tu público.

Diferente a una asesoría de empresa, que eso si, es sobre tu empresa, Marketing de Contenido es desarrollar formatos comunicacionales que aborden los problemas / dudas / curiosidades 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 para personas que en el futuro podrán ser parte de tu cartera de clientes. Es hacer que las personas conozcan tu empresa antes de ofrecer el producto/servicio en forma directa

## Mito #2

# Marketing de Contenido sólo existe en internet

Más allá de que sea una práctica relacionada al Inbound Marketing, que, eso si, 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 importantísimo en una estrategia de Marketing de Contenido. En Rabbit Lab, consideramos el blog como una pieza clave.

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.

Trayendo un ejemplo de casa, en Rabbit Lab también producimos materiales de gran valor informativo como eBooks, webinars, templates, hangouts y otras formas de contenido.

Además, existen millones de blogs en internet que no se encuadran como Marketing de Contenido, como blogs personales o de noticias.

## **Mito #4**

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

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.



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. El marketing de contenido no es sobre publicar el mayor número de noticias en el menor tiempo posible. Al contrario del periodismo, no es una competencia en que lo inmediato puede hacer la diferencia.

La cantidad es un buen indicador, pero la calidad es el principal factor que vá determinar el éxito de tu estrategia de contenido.

## **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.

Escalar la producción de contenido y encontrar hacks que faciliten la producción como un todo. En otras palabras, producir más contenido de autoridad en menos tiempo.

## Mito #6

# Necesito un asesor de prensa para hacer marketing de contenido

Esa es otra falsa verdad bastante común que termina generando confusión en muchos iniciantes en el Marketing Digital.

No es la función que la empresa de asesoría de prensa tenga que producir contenido para tu empresa. La asesoría es un área que posee funciones como la creación de releases y la relación con los medios. Un trabajo muy distinto al de un productor de contenido.

Es claro que esto no impide que un asesor de prensa produzca contenido, sólo que los métodos son distintos. Como hemos dicho en el mito 1, marketing de contenidos es sobre tus clientes y no sobre tu empresa. El trabajo de la asesoría de prensa es muy importante, pero eso es otro trabajo.

## **Mito #7**

# **Marketing de Contenido es sobre generar tráfico**

La generación de tráfico hace parte de una estrategia de Marketing de Contenido y es una métrica que debe ser analizada mensualmente, más como acompañamiento y no como una métrica final.

Al final de cuentas, los principales objetivos de marketing de contenido son: educar a la audiencia, ser referencia e influenciar en la decisión de compra.

O sea, así como cualquier otra campaña de marketing, la principal métrica que va a comprobar la eficacia de la estrategia de marketing de contenido es de contenido y el número de ventas.

## Mito #8

# Hablar sobre lo que sé, va matar mi negocio y potenciar a la competencia

Este mito es un miedo común para la mayoría de las personas que hacen marketing de contenido. En una primera visión, realmente parece que revelar los secretos y el conocimiento gratis va a ocasionar la muerte de tu negocio, porque las personas van hacer todo por sí solas y no necesitarán de tu ayuda.

Pero, observando por una perspectiva un poco más profunda, lo que sucede es que, cuando revelas tus secretos y entregas todo tu conocimiento de forma gratuita, terminas creando identificación y el respeto con tu persona y convirtiéndote referencia en el tema. Esto es un factor importantísimo y que fuerte influencia en la decisión de compra del cliente.

## Mito #9

# Debes republicar el mismo contenido en diferentes canales

En un primer momento parece que, cuanto más tu réplicas tu contenido en diferentes canales mejor será el resultado. O sea, publicar el mismo contenido en el blog de la empresa, en el blog personal, en LinkedIn, en Medium, como Guest Post en un blog de aliados etc.

Sucede que esto no es verdad. Como dijimos en el mito #6, Google valoriza contenido único y de autoridad Eso no significa que debes elegir un solo canal y dejar los demás a un costado. Lo más inteligente es trazar diferentes estrategias para cada tipo de publicaciones.

¿Pero entonces, porque publicar contenido único en otros canales? Existen varios motivos: crear una relación con otra audiencia, fortalecer la alianza con otros blogs, mejorar la estrategia de SEO off page con link building en otros sitios, entre otros.

## Mito #10

# Marketing de contenido es Inbound Marketing

Apesar de que sean dos metodologías que se complementan, no significa que sean sinónimos. **Marketing de Contenido** está dentro de un concepto de Inbound Marketing, que por su vez necesita del contenido para generar valor en, por lo mínimo, una de las etapas del Inbound.

Contenido puede ser tanto para atracción (para llamar la persona para tu website) como para retención (para mantener el cliente fidelizado por medio del contenido gratuito y de calidad).

## Mito #11

# Marketing de contenido es sólo una estrategia de SEO

Marketing de contenido, en sí, no deja de ser una estrategia de SEO, pero eso es apenas una verdad a la mitad, 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 además de una estrategia de SEO.



# Mitos sobre las redes sociales



## Mito #1

# Número de seguidores es la principal métrica de los medios de comunicación

Quizás sea la métrica más popular de los medios de comunicación, pero no es la más importante. No que no sea importante, simplemente no es la principal.

El número de fans o seguidores que posees es una prueba social de que tu empresa está comprometida socialmente y puede influenciar decisiones. ¿Pero, estos fans son todos influenciadores? ¿Son consumidores potenciales? ¿Están calificados como posibles embajadores de tu marca?

Define quién será la persona que seguirá tu marca en los medios de comunicación y trabaja para que tus publicaciones lleguen a ella. Tener el radar en la audiencia equivocada al final puede salir más caro.

## Mito #2

### Usa el mayor número de hashtags posible

El uso de hashtags (#) es una práctica importante en los medios de comunicación. Funciona tanto para atraer la audiencia exacta como también para obtener personas que aún no siguen tu página. No obstante, ellas deben ser usadas con precaución.

Publicaciones con más de 10 hashtags (o menos) tiene una pésima apariencia y por ahí no son tomadas muy en serio por personas pues son fácilmente confundidas con spam.

### Mito #3

## Mis clientes no están en redes sociales

Vamos a los números de usuarios presentes en los medios de comunicación para desvelar este mito:

- Facebook: + 1 billón
- YouTube: + 1 billón
- Instagram: +400 millones
- LinkedIn: +400 millones
- Twitter: +300 millones
- Pinterest: +100 millones

Con tantos usuarios activos en las redes sociales, ¿estás seguro que tus clientes no están en las redes?  
Es más fácil que no los encuentres a que no estén presentes en los medios.

## Mito #4

### Necesito estar en todas los medios de comunicación

Es importante saber que la forma como tu empresa utiliza un determinado medio de comunicación no necesariamente va a funcionar, si es usada de la misma forma, en otra.

Cada medio de comunicación posee diferencias simples como rango de edad promedio, objetivo y tipo de medios predominantes compartidos por los usuarios. La forma como tu empresa usa el Facebook no debe ser la misma de como usas el 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/equipo para dirigirlos.

## Mito #5

# Cuanto más contenido es compartido, 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.

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 enfocar 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. Cuanto más colocas "me gusta" a las publicaciones de una página, más son las probabilidades de que recibas sus próximas actualizaciones.

## **Mito #6**

# **Es necesario excluir los comentarios negativos para mantener una imagen**

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.

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

## **Mito #7**

# **No consigo generar Leads con las redes sociales**

Si todavía crees que las redes sociales no son canales que pueden generar Leads para tu negocio, vas a tener que actualizarte y revisar los conceptos.

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

Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+ e Instagram son algunos ejemplos 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**

Si tu no inviertes,, pierdes la oportunidad de impactar en canales y lugares que tu público principal ya está y en los cuales probablemente tu competencia ya está presente y tu no.

Siguiendo una analogía, vamos a suponer que tengas un local en un shopping. No hay necesidad que pagues para promocionarla. Pero, vas a estar en el mismo nivel de toda la competencia.

Con la presencia digital es parecido. Tener una página en Facebook y que no la promociones por ejemplo, es lo mismo.

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

También tú puedes crear segmentos para diferentes públicos por medio de anuncios, que deberán impactar al público con interés en un determinado tema. O, también, puede impactar a un público que no sería posible ser alcanzado si no fuera a través de las segmentaciones de medios.

## Mito #2

# ¡Comprar anuncios pagados en apenas un canal ya es suficiente!

Dejar de probar nuevos canales puede no dar referencias de cómo comparar métricas y datos para tu negocio o hasta saturar en un solo canal , teniendo en mente que tu público objetivo puede estar en varios puntos de contacto, dependiendo de su proceso de compra o comportamiento.

Es recomendable, en este caso, crear demandas de pocas inversiones en otros canales para hacer análisis a corto plazo. Y, luego de verificar si tiene potencial de sumar más inversiones.

Diversificar las campañas también abre la posibilidad de innovar en un nuevo canal o ser pionero de un competidor en el mercado de lance (bidding) bien competitivo.

### Mito #3

## No es necesario segmentar campañas: cuanto más gente mejor

Parece muy obvio, pero no es posible gustarle a todos los mercados. Trabajar con nichos personalizados tiende a dar más resultados que buscar atender a todos.

Dejando bien amplia la decisión de tu público y tu rubro, vas a desperdiciar dinero y dejarás de impactar personas relevantes para sua 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. Sabiendo que el alcance orgánico es bajo, esto no es solamente uno de los factores. El mayor de ellos es, segmentar el mensaje de la publicación para un público específico.

Las personas tienden a hacer clic en las publicaciones con muchos likes, con 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

Iniciar una campaña sin la definición de URLs con track con Google Analytics por campañas de anuncios pagados es como quedarte con los datos en la oscuridad.

Lo más interesante es entender en cual canal, forma o pieza del anuncio la inversión está siendo hecha correctamente.

Con metas claras y KPIs de performance para tener control de los cambios en acciones y optimizar las campañas a mitad de camino, queda visible presentar los informes y acompañamiento de la campaña a lo largo del camino.

## Mito #6

# Es solo siempre seguir haciendo lo mismo y los resultados van a aparecer.

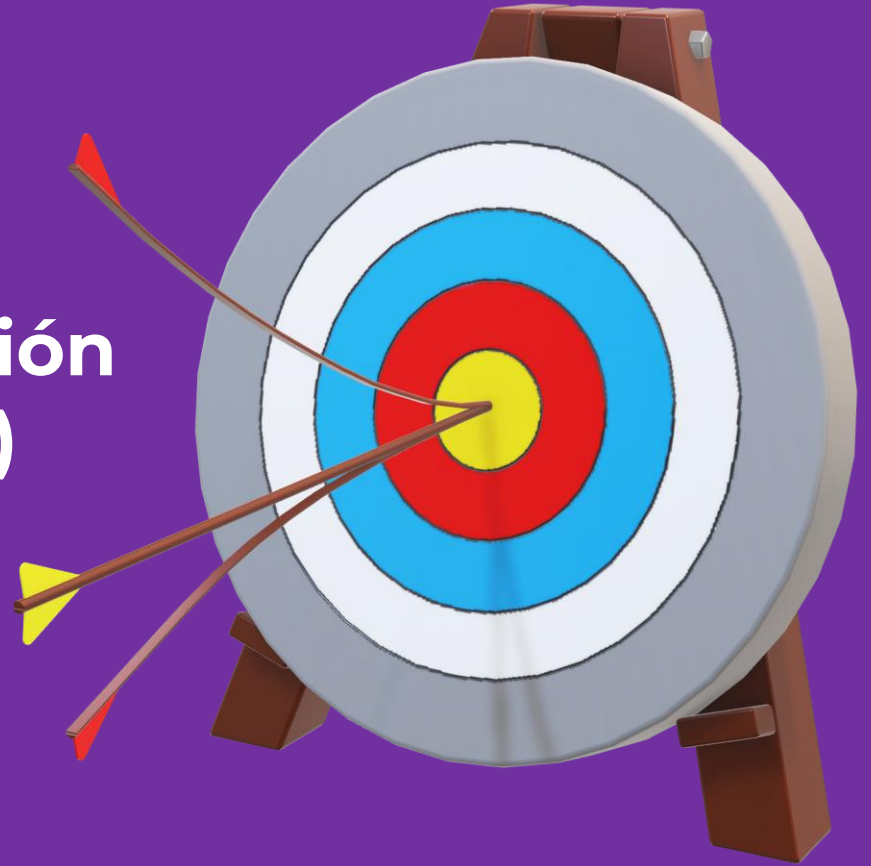
“Insanidad es seguir haciendo siempre lo mismo y esperar resultados diferentes” – Albert Einstein

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.

Así como es importante mantener campañas continuas “always-on” para tener historial, índice de calidad y relevancia, reserva tus fondos y recursos para estas nuevas pruebas.

Tampoco no dejes de lado los pequeños experimentos de **pruebas A/B**, como 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).

# Mitos sobre optimización de la conversión (CRO)





## **Mito #1**

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

Como ya empezamos a mostrar en este post, el CRO está lejos de que sea una lista de buenas prácticas.

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

Lo que existen son estudios, pruebas y experimentos. Estos si son capaces de recopilar 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!

¡Ten bastante cuidado! Hasta con las mismas pruebas es necesario que sean basadas en estudio y estadística. Para hacer 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 otro experimento exige muchísima experiencia y atención.

Mismos sitios que disponen de varios profesionales para trabajar en eso evitan realizar pruebas en ese nivel de complicación.

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.

Podría citar varios otros elementos de CRO tan importantes cuanto el Test A/B, pero iremos viendo muchos más mitos por discutir.

## 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 un negocio aleatorio tenga utilidad para tu negocio.

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.

“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.

Por lo tanto, es importante resaltar que el mensaje que estamos pasando acá no es el hecho de hacer conferencias, dar tips y casos sobre CRO que no tienen utilidad, pero sí de que no pueden ser interpretados de manera aislada, sin llevar en consideración el contexto mercadológico del conferencista, del caso etc. Entonces tienes que estar atento..

## **Mito #5**

# **No hay necesidad de hacer una investigación para conocer mis clientes. Hace años tengo contacto con ellos y ya los conozco bien.**

Yo no tengo dudas que difícilmente habrá alguien mejor que tú para conocer a tu cliente, pero es necesario saber que eso se puede convertir en algo peligroso.

Es extremadamente común, después de entrevistas y estudios de sus 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 de descubrir y que no teníamos idea que existían. Si eso no bastara, todavía notamos lo útil que son esas informaciones para identificar oportunidades inexploradas.

Siendo así, nunca dudes de una buena investigación a profundidad de clientes y de tu público objetivo.

## Mito #6

### Necesitas hacer una elección: o es usabilidad o es 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. Usabilidad y estética de alguna manera compiten entre sí.

# Mitos del email marketing



## Mito #1

# La gente ya no ve su email

Vamos a dar un paso hacia atrás: 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: para crear una cuenta en Facebook, por ejemplo. Necesitas 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 dedicarme más.

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

Otro caso que vemos con frecuencia es el de empresas que poseen un mindset de que el objetivo del Email Marketing es generar la venta.

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, ahora ya no se van más a la caja de 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.

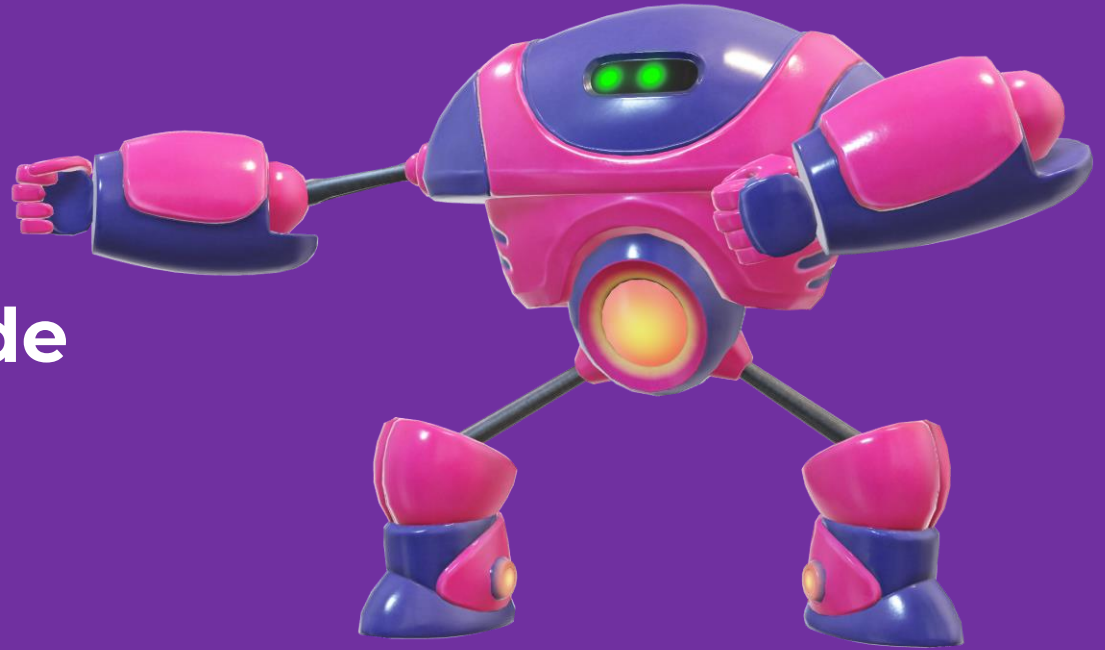
En la práctica, servían para decir a los servicios de email que “eres tú” quien está mandando el email.

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 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 la automatización de Marketing



## Mito #1

# La automatización de marketing va a sustituir el papel del 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 informaciones, 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/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 compras es continuo

El mito empieza, en este caso, cuando las personas llevan esa metodología al pie de la letra e imaginan un proceso continuo donde cada Lead recorre la jornada de la misma forma. En la práctica, cada persona tiene una velocidad e interés/necesidad de aprendizaje específico, y puede llegar a tu empresa como puede avanzar el proceso en ritmos completamente distintos.

El objetivo de entender el proceso de compra es posibilitar que entiendas el comportamiento de un Lead para inducirlo específicamente donde el más lo necesita. La Automatización del Marketing en este contexto posibilita hacer esa atracción de forma automatizada y escalable, lo que a diferencia de un auto responder convencional.

### Mito #3

## Automatización solamente sirve 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, además de las funciones de relación, 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 RD Station podrás, para un determinado gatillo, hacer las siguientes acciones:

- Alterar etapas de los Leads en el embudo;
- Marcar/desmarcar Leads como una oportunidad;
- Marcar una venta como concretada;

- Atribuir un dueño para el Lead o distribuir Leads entre vendedores;
- Notificar el dueño del Lead o un email;
- Agregar/eliminar tags;
- Seguir el Lead en el Twitter;
- Mandar las informaciones de los Leads para una URL externa.

## Mito #4

### Cuanto más emails enviados, mejores son los resultados

Cuando hablamos que la automatización de marketing es una solución escalable, mucha gente interpreta esa información como disparar emails masivamente. Entretanto, lo que queremos pasar cuando decimos que la solución es escalable y que te permite asociar 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 y si la correlaciona directamente como la eficacia del resultado. 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 recurra.



## Mito #5

# Solamente grandes empresas necesitan automatización

Muchas empresas creen que, por ser menores, no hace tanto sentido invertir en automatización de marketing.

Para nosotros en RD Station, es justamente 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.

## Mito #6

### La automatización de marketing es muy cara

Por fin, pero no menos frecuente, es la afirmación de que usar una herramienta de 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 SaaS como la [RD Station](#) 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 leer 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.



¿Necesitas ayuda de expertos en marketing digital?

Contáctanos!

