

# Los 26 Errores Más Caros En Tu Estrategia De Marketing Digital

Una buena estrategia de marketing digital es indispensable para cualquier empresa moderna. Especialmente, porque el Internet ofrece un océano de clientes potenciales. Sin importar cuál sea tu público objetivo o dónde viva: en Internet lo podrás encontrar.

Sin embargo, hay muchas empresas que no están aprovechando este amplio mercado de clientes. Algunas de ellas fallan en la ejecución de su estrategia de marketing digital... iotras ni siquiera tienen una estrategia!

**A la empresa que se duerme, se la lleva la corriente.**

Una mala estrategia de marketing digital te costará algo más que dinero y tiempo. Te puede costar perder a tus clientes actuales e incluso arruinar tu reputación. Y no queremos que eso suceda.

Por eso te presentamos esta lista con los 26 errores que no debes cometer en 2017 en tu estrategia de marketing digital. Si quieres adelantarte a algún tema, puedes hacerlo desde el índice de errores:

## Errores básicos en tu estrategia de Marketing Digital

**1. No poner la experiencia del**

# cliente primero

Jeff Bezos, CEO de Amazon, describió perfectamente cómo funciona la relación con el cliente. “Si haces a tus clientes infelices en el mundo físico, estos le dirán a 6 amigos. **Si haces a tus clientes infelices en Internet, estos le dirán a 6.000**”.

Presta atención a lo que tus clientes dicen. Incluso si no ofreces soporte 24/7, responde rápidamente a cada usuario que te contacte.

Tus interacciones con los clientes en las redes sociales son públicas. Tus respuestas definen tu marca y le muestran a tu público cuánto lo valoras.

La experiencia del cliente es vital. Y, gracias a las redes sociales, quejarse en línea es fácil y viral. Por eso debes intentar una darle una gran experiencia a cada cliente.

## 2. No tener un embudo de conversión

El relacionamiento con tu público es clave en las redes sociales. Atraer tráfico y conseguir conversiones debe ser una de tus prioridades.

Un embudo de conversión es una serie de pasos para convertir a un visitante en un cliente. Es una forma de visualizar y comprender el flujo y la conversión de tus visitantes. Te ayudará a identificar qué puedes ofrecerle a tus visitantes, según sus necesidades, para que sigan tu marca.

✘ Tener un embudo de conversión te ayudará a estar enfocado en tu estrategia de marketing digital. Convertirás a tus visitantes en usuarios, a tus usuarios en clientes y a tus clientes en evangelistas de tu marca.

### 3. Pensar que tienes todo el tiempo del mundo

Cuando empezamos a planear la estrategia de marketing digital somos muy optimistas. Planteamos objetivos como si nuestro equipo de trabajo no tuviera vida social. ¿Y qué pasa al final del año? Nuestro optimismo nos pasa factura con un bajo desempeño.

Recuerda: no tienes 48 horas al día disponibles para ejecutar tu estrategia. Y así las tuvieras, no puedes planear absolutamente todo: siempre tendrás imprevistos. Sobre todo en el mundo del marketing digital.

Trata de ser realista cuando plantees los objetivos del año. Analiza tu tiempo y tus capacidades. Si quieres posicionar tu sitio web, pero no sabes cómo, contrata a una empresa experta en SEO. Te saldrá más rentable contratar a alguien que sabe lo que hace, que aprender sobre la marcha.

### 4. Olvidar a tus clientes actuales

Este puede ser el error más costoso de toda la lista. Nunca te olvides de tus clientes actuales. Conseguir clientes nuevos es un reto constante en el marketing digital. Pero estos no son los únicos clientes que importan.

**Cuesta entre 4 y 10 veces más adquirir un nuevo cliente, que conservar uno existente.** Esto lo afirma el Instituto Chartered de Marketing.

✘ La forma más fácil de mantener la atención de tus clientes actuales es escuchándolos. Habla con ellos y descubre por qué consumen tus productos o servicios. Entiende esto y podrás seguir sorprendiéndolos con experiencias memorables.

## 5. No definir objetivos concretos de marketing digital

La mayoría de empresas quieren ganar más dinero o atraer más clientes en internet. Pero no tienen objetivos concretos en sus estrategias de marketing digital. Esta falta de claridad puede engañarlos. Por ejemplo, una empresa que consiguió un 1,5% más de conversiones en el año, puede pensar que su estrategia fue un éxito. Cuando en realidad, pudo haber crecido un 22% si hubiera implementado otras acciones de marketing digital.

Plantea objetivos concretos, claros, realistas y medibles en tu estrategia para 2017. ¿Estos objetivos estarán grabados en piedra? Por supuesto que no. En el transcurso del año podrás añadir o quitar objetivos, según como te esté yendo. **Objetivos claros te ayudarán a dirigir tus acciones de marketing digital en la dirección correcta.**

Define lo que esperas del año en cifras que puedas medir. Puedes medir, por ejemplo, en KPIs (indicadores claves de desempeño/rendimiento). ¿Pero qué criterios necesitas para establecer un KPI? Debes asegurarte de que sea **específico, medible, alcanzable, realista y definido en el tiempo.**

Recuerda: los objetivos son un punto de partida para tu estrategia de marketing digital. Te ayudarán a mantenerte enfocado.

## 6. Tener una marca sin personalidad

Cuando hablamos del marketing, la marca juega un rol muy importante. Sin una marca sería imposible promocionar tus oficinas, tus tiendas o tu producto individualmente. **Tu marca reúne todos tus productos, servicios, valores y creencias en solo concepto.** Y, por supuesto, tu marca refleja la personalidad de tu empresa. O por lo menos, debería hacerlo.

Encontrar la personalidad de tu empresa a través de tu marca es un proceso de mucho trabajo. Googleando podrás encontrar muchas guías que te enseñarán cómo crear una marca gratis. Pero si te tomas en serio tu empresa, dejarás que verdaderos profesionales en el tema hagan este proceso.

No intentes agradar a todos en tu comunicación, esto hará que parezcas una marca débil. Por ejemplo, si vendes zapatos sintéticos y estás en contra de las corridas de toros, hazlo saber. Muchas personas que también están en contra de las corridas de toros se unirán a ti y crearás una comunidad. No te de miedo tomar posiciones claras sobre temas controversiales.

Tener una marca con una personalidad definida te ayudará a conseguir verdaderos adeptos. Hará que se las personas que piensan como tú, te sigan y se identifiquen contigo. Y estas personas estarán más inclinadas **a comprarte a ti antes que a tu competencia**. Incluso te recomendarán y te llevarán a donde ellos vayan (como los seguidores de *Harley-Davidson*). Esto se llama lealtad a la marca.

## 7. Creer que estás solo en el mundo

Muchas veces tanto trabajo te puede hacer olvidar que tienes competencia. Mucha competencia: cientos de empresas que trabajan a diario para quitarte tus clientes. No estoy exagerando.

Vigila y analiza constantemente a tu competencia. Observa qué hay detrás de sus éxitos. Aprende de cada uno de sus errores. O por lo menos de los que puedas identificar.

También, haz conexiones con colegas del marketing, no importa si no trabajan en tu industria. Por el contrario: mucho mejor que trabajen en otra industria. Crea aliados y comparte los retos de tu estrategia de marketing digital con ellos. Es muy posible que desde su perspectiva puedan aportar cosas

invaluables a tu estrategia.

## **8. No invertir el tiempo necesario**

Hacer marketing digital es muy parecido a estar en la bolsa de valores en un día agitado. Tienes que estar atento momento a momento de cada una de tus inversiones. Necesitas maximizar el retorno de la inversión y obtener todos los beneficios posibles.

Si no le dedicas el tiempo suficiente al monitoreo de tus campañas, te arriesgas a perder dinero. Estarás invirtiendo en visitantes que no puedes convertir en clientes. 0 en promociones que no llevan a nada. 0 quizá en actividades de SEO que serán superadas fácilmente por la competencia.

Revisa diariamente los resultados de tus acciones de marketing digital. Fíjate en las métricas y en cómo está respondiendo tu público. Con estos datos en la cabeza, optimiza tus campañas.

## **Errores en el SEO**

### **9. Creer que el SEO es un mito posmoderno**

Hay una serie de mitos acerca del SEO. Algunos expertos en marketing afirman que el SEO está muerto. Esos mismos expertos también afirman que las brujas existen y que fueron a Narnia en diciembre.

Estamos en la era de la inteligencia artificial y los algoritmos avanzados. Y aun así hay personas que se atreven a ignorar el SEO en sus estrategias de marketing digital. Esas personas son las que llevan sus sitios web al olvido, por supuesto.

Sin una comprensión del SEO, las acciones de tu estrategia de marketing digital van a fallar. Vas a tener menos visitas, por lo que vas a convertir muchísimo menos. El SEO, así no quieren

algunos, sigue siendo uno de los pilares en la presencia web.

No necesitas saber absolutamente todo sobre posicionamiento web. Si aprendes lo básico del SEO, estarás bien. O también puedes relajarte al respecto y [contratar a una compañía experta en SEO](#).

## 10. No identificar las palabras clave correctas para ti

Muchos clientes nos preguntan lo mismo: ¿cómo puedo estar en la primera página de Google?

La respuesta siempre es la misma: **no se puede**. No se puede ser omnipresente en Google. Incluso Wikipedia, que tiene de todo y para todos, no puede hacerlo.

Ah, ¿te referías a estar en la primera página de Google cuando alguien busque “comida rápida”? Eso **sí se puede**.

Por eso es tan importante descubrir las palabras clave perfectas para tu empresa. Así podrás decirles a las personas, que tú ofreces **exactamente lo que están buscando**.

Ahora bien: vas a querer posicionarte en palabras clave que tengan mucho tráfico. Poco te servirá ser el mejor resultado en un tema que nadie busque. Posicionarte en palabras clave con tráfico, te permitirá atraer nuevo tráfico a tu sitio web.

**Tip:** [Utiliza el Planificador de palabras clave de Google](#). Podrás encontrar las palabras clave perfectas para ti y útiles para tu público objetivo.

## 11. Dejar de un lado las métricas y la analítica

Cada que alguien visita tu sitio web, se generan cientos de datos. ¿Por qué medio llegó? ¿Dónde vive? ¿Cuánto tiempo

navegó en tu sitio web? ¿Qué páginas le gustaron más? ¿En qué página se salió? Todas estas preguntas las puedes resolver con Google Analytics con tan solo un clic.

Y Google no es el único que ofrece analítica: Facebook, Instagram y Twitter también lo hacen.

**Las campañas de marketing digital exitosas no se hacen al primer intento.** Son producto de un largo proceso de prueba y error, de análisis y mediciones, de enjuagar y repetir.

Cuando lanzamos una campaña identificamos qué fue lo que más gustó y lo que menos. Lo que más le gustó a nuestro público lo intentaremos poner en otras campañas. Mientras que lo que menos gustó, nunca lo volveremos a usar. Nunca, jamás de los jamases.

Necesitas obtener datos de todo. **Es mejor tener datos y no usarlos, que necesitarlos y no tenerlos.** Los datos te pueden decir que tu verdadero público son los monjes benedictinos de Tibatí. Y mientras tanto, tú intentando venderles a hombres y mujeres, de 22 a 35 años, de la capital amantes del cine.

Utilizar métricas te ayudará a conocer el retorno de la inversión (ROI) de tus campañas. Podrás saber si estás cumpliendo con tus objetivos o si estás alejándote de ellos.

## **Errores en tus Redes Sociales**

### **12. Ignorar a tus Redes Sociales**

“¡Tengo notificaciones en mis redes sociales! ¿Qué tal si es una queja? Mejor no abro el mensaje y todo se solucionará por arte de magia”. Estas fueron las últimas palabras de un Community Manager antes de ser despedido. Y con justa causa.

La forma más fácil que tiene tu público para hablarte son las redes sociales. Cuando alguien te habla, escúchalo y



respóndele. Te lo agradecerá con su fidelidad y, por qué no, contándole a sus amigos sobre ti.

Si manejas bien tus redes, verás que las interacciones se empezarán a dar de forma natural. Y la mayoría de ellas serán positivas.

## **13. Estar “activo” en muchas Redes Sociales**

Tener una cuenta en una red social es como tener un local para tu empresa. Un local en el sitio más poblado del mundo, abierto 24 horas y con la gente más intolerante que existe.

Como en un local, cada cuenta de tu red social debe tener un administrador. Alguien que salude a las personas que entren, que reciba las quejas de los clientes. Alguien que cambie los precios de los productos y el contenido de la vitrina todos los días. De lo contrario, la gente no entrará a tu local y los que antes entraban, dejarán de visitarte.

Cada red social necesita un cuidado especial. Las redes sociales se alimentan de contenido y tiempo; como mínimo. Si no puedes crear contenido para tus redes o interactuar con tu público, mejor aléjate de ellas. Manejar mal una red social en plena era del Social Media puede jugarte en contra muy públicamente.

## **Errores en el marketing de contenidos**

### **14. No enfocarte en ofrecer valor**

¿Por qué alguien debería visitar tu sitio web o hacer clic en tus anuncios? ¿Estás solucionando el problema de alguien? ¿Eres útil para las personas que te visitan? Es muy difícil encontrar sitios web que genuinamente se preocupen por

ofrecer valor. Por eso estos sitios son altamente exitosos.

Mira el caso de *Wikipedia*. Un sitio web que ofrece información gratis acerca de casi todo. Sus visitantes necesitan informarse sobre algo y encuentran justamente eso. Información completa y meticulosa. No obstante, no es *Wikipedia* la que genera esa información: ¡son sus mismos visitantes! Y lo hacen porque creen en lo que *Wikipedia* cree: que todas las personas puedan acceder al conocimiento.

Todas las empresas tienen, o por lo menos deberían tener, una propuesta de valor. Pero no todas las empresas saben comunicarla. Si tienes problemas encontrando tu propuesta de valor, piensa en cómo empezó tu empresa. **¿Cuál era el problema que querías solucionar y por qué?**

Las grandes empresas empiezan porque quieren generar un cambio. *Microsoft* quería empoderar al hombre común para que alcanzara todo su potencial. *Apple* quería darles herramientas a las personas para que desafiaran el estatus quo.

Sé fiel a tu propuesta de valor y verás que tu estrategia de marketing digital será un éxito.

## **15. Descuidar a tu público objetivo**

Te crees el Superman del marketing, hasta que te das cuenta que hace 5 meses no publicas en tu blog. A todos nos ha pasado.

Tu público se alimenta de tu contenido. Si tu contenido soluciona los problemas de tu público, mejor. Y si tiene gran calidad, muchísimo mejor.

Una buena técnica para no descuidar a tu público, es crear un calendario de publicaciones. Escribe los temas que más le interesan a tus visitantes y prepárate para escribir sobre ellos periódicamente.

Recuérdale a tu público objetivo que lo tienes presente, siempre. No todo tu contenido tiene que componerse de artículos de 3.000 palabras. A veces, un simple mensaje de agradecimiento en las redes sociales basta.

## **16. Intentar solamente vender, vender y vender**

Sí, las ventas son fundamentales para el mantenimiento y crecimiento tu empresa. Pero estar buscando que cada visita se convierta en una compra puede ser molesto para tus visitantes.

**Si buscas vender más de lo que buscas ser útil para tus visitantes, estás cometiendo un error.** En el largo plazo, este error hará que vendas mucho menos de lo que esperabas. Porque a nadie le gusta que le vendan todo el tiempo.

✘ **La clave del marketing de contenidos es educar primero, vender después.** Tu objetivo debería ser enseñarle a tu visitante cómo resolver su problema. Solo después de enseñar, puedes incluir tu llamado a la acción. Al final del artículo, por ejemplo.

Si consigues ayudar a alguien, esa persona te lo agradecerá. Sea contándole a sus amigos, suscribiéndose a tu web o interesándose por tus servicios.

Conecta con tus visitantes, ofréceles valor y enamóralos de tu marca. Después de esto, estarán listos para comprarte lo que sea.

## **17. No crear contenido valioso**

No importa cuando publicas tu contenido o a quién le estás escribiendo. Si tu contenido es pobre, no será bien recibido. Si tienes suerte, Google te pondrá en la página 50 de los resultados de búsqueda.

En caso de que un usuario lea tu contenido, no va a poder obtener mucho de él. Si tu lector debe leer entre errores ortográficos o gramaticales, lo habrás perdido. Tu lector no se enfocará en tu contenido, sino en tus errores. **Un mal contenido aleja a tus visitantes de tu sitio.**

Un contenido de valor, por otro lado, te ayudará a llegar a tu público objetivo. ¿Pero qué hace que un contenido sea valioso? La utilidad: **tu contenido debe satisfacer la necesidad de tus visitantes.**

Para crear contenido de calidad debes meterte en la cabeza de tus visitantes. Identifica las preguntas que tienen y respóndelas a través de tu contenido.

## Errores en el email marketing

### 18. No aumentar tus suscriptores

Un estudio determinó que el email marketing le da el [246% de ROI a las empresas medianas](#). Así que si no estás haciendo crecer tu lista de correos, estás cometiendo un error. Una base de datos de correos grande y segmentada es el sueño de todo experto en marketing.

Derek Halpern, creador de socialtriggers, [realizó un experimento para comprobar la efectividad del mailing](#). Envío el mismo enlace al mismo número de personas: unas por twitter y otras por correo. De los seguidores de Twitter obtuvo 300 clics. Mientras que el mismo link enviado por correo al mismo número de personas **generó 4.200 clics.**

La efectividad de los correos en el experimento de Derek se debió a dos factores:

Crear una lista de correos es menos complicado de lo que piensas. Debes ofrecer contenido de valor para tu futuro suscriptor y hacerle fácil la suscripción. **Ubica tu formulario**


**de registro en una parte visible y guía el camino de tu visitante hacia él.**

Mientras más personas visiten tu sitio web, más oportunidades tendrás de convertirlos en clientes. Es decir: **más visitantes, más clics, más dinero.**

## **19. Hacer spam o bombardear los emails de tus seguidores**

Como mencionamos en el punto anterior: enviar correos a tu lista de suscriptores **puede aumentar tu ROI 246%**. Siempre y cuando estos correos tengan contenido de valor para tus suscriptores. De lo contrario te podrán enviar a la lista de spam de la que nunca podrás salir de nuevo.

Perder suscriptores debería ser la menor de tus preocupaciones. Más suscriptores prefieren marcarte como spam que cancelar su suscripción. Si muchos suscriptores te marcan como spam, tu servidor de mailing podrá deshabilitarte temporalmente. Incluso, podría llegar a borrar permanentemente tu cuenta. Y no quieres que eso pase, ¿cierto?

 Cuando un suscriptor te marca como spam, se está quejando de tu contenido. Puede ser que le estés enviando contenido por el que no se suscribió o está recibiendo muchos correos. En resumen: los correos que les estás enviando no le interesan.

Cada vez que te etiquetan como spam, tu servidor te da un punto de abuso. Si llegas a un porcentaje alto de abuso, vas a recibir una penalización. **Un porcentaje de abuso es mayor al 0,04%**, así que ten muchísimo cuidado.

## **Errores técnicos y no tan técnicos**

## en tu sitio web

### 20. No incluir ningún llamado a la acción en tu sitio web

Después de que un visitante entre a tu sitio web y lea tu primera página, ¿qué debe hacer? ¿Quieres que haga clic en un botón? ¿Que deje sus datos, te llame o te compre un producto? **No dejes que tu visitante tenga que adivinar.**

Tus visitantes no sabrán qué hacer en tu [sitio web](#) a menos que tú los encamines en la dirección correcta. ¿Y cómo puedes hacer esto? **Con un llamado a la acción específico.**

“Regístrate y obtén el 20% de descuento”, “Compra 1 y llévate 2”, “Haz clic y te asesoramos gratis”. Este tipo de llamados a la acción le dicen a tus visitantes qué esperar de tu sitio web.

### 21. Tener un sitio web lento

Si tu sitio web es lento, no importa que tengas la mejor estrategia de marketing digital, Si tu web no ha cargado en 3 segundos, [el 57% de tus visitas abandonarán tu sitio web.](#)

El excesivo tiempo de carga de tu sitio web se puede deber a varias razones. Puedes ser mala programación, muchos scripts, imágenes muy pesadas o un hosting lento.

Hay muchas herramientas gratuitas que te dirán la velocidad de tu sitio web: úsalas. Puedes obtener buenos resultados con [Google PageSpeed Insights](#), [GTmetrix](#) o [Pingdom](#). Estas herramientas te servirán para detectar qué está haciendo lento a tu sitio web.

Si tu sitio web tiene un problema en la velocidad, necesitas solucionarlo cuanto antes.

## 22. No optimizar las conversiones de tu sitio web

Olvidarte de hacer optimizaciones en tu sitio web es la mejor receta para el fracaso en internet. Optimizar las conversiones de tu sitio web es mucho más fácil de lo que parece. Es un proceso de prueba y error, pero con datos de por medio.

No necesitas tener conocimientos técnicos en programación o en analítica. Solo necesitas ponerle atención a algunas métricas y retocar tu página constantemente.

✘ **Una buena forma de optimizar tu sitio web es con tests A/B.** Dos páginas casi idénticas, con cambios en el texto, las imágenes o los llamados a la acción.

Las métricas te dirán cuál es la versión más efectiva para conseguir conversiones. Elige la versión ganadora y enfréntala con una nueva versión mejorada de la misma. Y repite el proceso. No hay límites: siempre se pueden optimizar aún más las conversiones.

## 23. Asumir que porque es responsive, se puede leer

Algunas personas creen que los problemas de legibilidad son un tema exclusivo de los computadores. Todos asumen que porque su sitio web es responsive, entonces es legible. Error.

La legibilidad en los dispositivos móviles representa un gran reto. Todavía no hay estándares formalizados y algunos sitios web no se han adaptado. Cuando intentas leer estos sitios web, algo se siente mal. Quizá tienes que hacer zoom o la tipografía no funciona o el contenido se corta.

La solución es navegar, navegar y volver a navegar tu sitio web. Explóralo de principio a fin en dispositivos móviles. Lee

todo su contenido en celulares y tablets. Y sobre todo: revisa dos veces antes de publicar nuevo contenido.

## **Errores en tus campañas de marketing**

### **24. Ofrecer a todos tus visitantes la misma “oferta especial”**

¿Te imaginas que entres a un restaurante y sin preguntarte, te lleven a la mesa un Baby Beef de 400gr? Esto sería genial si te encanta la carne roja, ¿pero si eres vegetariano? ¿No hubieras preferido que primero te preguntaran sobre tus gustos? Pasa lo mismo con los sitios web.

No todos tus visitantes están en el mismo proceso del ciclo de compra. Algunos tienen necesidad de comprar tu producto hoy, otros solo están informándose. Y está complemente bien.

Ofrécele a cada visitante un producto o servicio acorde a su necesidad. Escribe artículos gratuitos para las personas que están descubriendo su necesidad. Prepara guías y asesorías para los que ya identificaron su problema. Véndeles tu producto a quienes ya decidieron tomar acciones claras para solucionar su problema.

### **25. Hacer publicidad engañosa, A.K.A. “Vender Humo”**

La publicidad engañosa abunda en internet. Empresas que te prometen de todo para que seas cliente, pero luego se olvidan por completo de ti. ¿A quién le gusta que lo traten así? A nadie.

**Un buen eslogan puede motivar a un visitante a comprar tus productos.** Pero si tus productos no están a la altura de lo que prometes, vas a decepcionar a tus clientes. Y un cliente



decepcionado, le contará a sus amigos, y estos a los suyos, y así sucesivamente. Al final del día, tendrás un problema de reputación difícil de manejar.

Debes procurar que la mayoría de experiencias de tus clientes sean positivas y satisfactorias. Tus clientes esperan algo específico de tu producto. Y lo esperan porque **tú se los has dicho**. Si tu producto no hace lo que prometiste, el cliente se sentirá insatisfecho.

✘ El nivel de satisfacción es lo que queda cuando a la expectativa le restas la realidad. Si querías un iPhone (expectativa) pero recibes una réplica (realidad), tu satisfacción será negativa. En cambio, si querías una réplica y recibes un iPhone, tu satisfacción será muy positiva.

En resumen: cuida muy bien tu promesa de venta. **Si prometes algo, cúmplelo y trata de sorprender al cliente dándole más.**

## **26. No crear campañas exclusivas para dispositivos móviles**

Muchas agencias piensan sus campañas de marketing digital para un público que usa computadores. Pero se olvidan de los dispositivos móviles: un mercado que ya superó al de los computadores.

En Latinoamérica, [los smartphones superaron a los computadores durante 2014](#). Los usuarios pasan más tiempo en sus dispositivos móviles que en sus computadores.

Deberías priorizar tus energías en optimizar tus campañas para móviles. Después de que la versión para celular esté lista, enfócate en la versión de computador. Dispositivos móviles primero, computadores después.

**El futuro del marketing digital está en los móviles.** Y el presente también.

# Conclusión

¿Es posible crear una estrategia de marketing digital perfecta? No existe lo “perfecto” en el marketing digital. Existen estrategias que funcionan y estrategias que no. Lo que es sí posible es **aprender de los errores, propios y ajenos**.

Una buena técnica para destacarte entre tu competencia es ofrecerles valor a tus visitantes. Ponte en sus zapatos y dales razones reales para seguirte hasta el fin del mundo.

**¿Todavía necesitas una ayuda extra para crear una buena estrategia digital para tu empresa?** Entonces [ponte en contacto con nosotros](#): somos expertos en marketing digital.

*Todas las imágenes fueron descargadas de freepik.com.*

This content was originally published [here](#).