

MASTERCCLAS

**POR QUÉ  
EL MQL HA  
MUERTO**

**Sesión 1**

**Catalina Montoya**

# ¿USTEDES TODAVÍA TIENEN A SUS PROSPECTOS LLENANDO FORMULARIOS EN SU SITIO WEB?

**Por qué el MQL ha muerto: Sesión 1**

¿Ustedes todavía están hablando del MQL?

Mi nombre es Catalina Montoya y les voy a contar, en Triario Academy, por qué el MQL está muerto.

¡Bienvenidos!

Quienes nos movemos en este mundo del mercadeo tenemos claro que jugamos un juego, el juego vertiginoso del instante, donde el aquí y el ahora son un asunto del pasado.

¿Han notado que existe una especie de reloj (tic, toc, tic, toc) que nos recuerda que este es un negocio de timing?, ¿lo sienten ustedes también? En el mundo de las ventas se produce dinero y nadie discute. El dinero es un buen callador de bocas.

Los de marketing caemos muy fácil (o nos empujan más bien) a las arenas movedizas del glamour empresarial, de las vanidades de marca. Pero si la caja registradora hace algún silencio, sucumbimos en la carrera para demostrar los resultados.

Esa es la carrera que en Triario hemos decidido correr: la de los resultados. En el intento buscamos darle más densidad a esa "ciencia", a veces gaseosa, del marketing.

Con este tic toc de fondo que tenemos constantemente, vamos a hablar de cómo en la disciplina del marketing de resultados está quedando obsoleto el principal indicador de éxito de las estrategias enfocadas en mover la aguja de las ventas y los ingresos en las empresas: el lead calificado para marketing o el Marketing Qualified Lead. El conocido y anhelado MQL.

Ahora mismo, en el tiempo que me toma a mí contarles esta historia y a ustedes verla, corre una cuenta regresiva que se mueve hasta un nuevo cambio de modelo en un par de años, si no es que sucede antes.

Bien, partamos de una verdad: conseguir resultados eficientes es cada vez más difícil en las estrategias de marketing digital.

Hablamos en concreto de la dificultad de conseguir leads o prospectos. Esto es cierto si hablamos de campañas

de publicidad en medios digitales y es cierto, también, si nos referimos a la capacidad orgánica del contenido de generar nuevos contactos que puedan ser llamados por un representante de ventas.

Lo han notado ustedes, también. En nuestro caso el resumen es simple: esfuerzos, recursos, tiempo para un volumen insuficiente o para una pobre efectividad en términos de la madurez de esos prospectos para convertirse en oportunidades y negocios.

Vayamos al concepto base: el MQL o lead calificado para el mercadeo. Digamos, en principio, que ha sido hasta ahora la moneda de intercambio entre el equipo comercial y el de mercadeo.

Pactamos tácita o explícitamente, entre equipos, un negocio más o menos así: yo lanzo campañas y produzco prospectos que están listos para comprar, y tú los contactas, corroboras ese interés y los conviertes en clientes. Los que no te sirvan, me los devuelves, y ¡listo!

Desde una perspectiva más técnica, los leads calificados

para marketing son el resultado de una combinación de variables que transitan a lo largo de tres ejes:

El primero: encaje o capacidad. ¿Qué es lo que sé de este prospecto según los datos que me ha confiado y que me permiten pensar que puede comprar mi producto o servicio?

El segundo: interés o engagement. ¿Esta persona conoce mi marca y le gusta? Lo sé porque visita mi página y lee mis correos.

El tercero es la lectura de su viaje de compra o buyer journey. ¿Está en plan de comprar? ¿Y cuándo lo va a hacer?

Hoy mi invitación para ustedes consiste, justamente, en deshacerse por completo de ese concepto que fue la base, hasta ahora, del marketing automatizado y el rasero con el que aprendimos y enseñamos a medir nuestro éxito como equipo ante nuestros jefes, los jefes de ventas, nuestras empresas y nuestros clientes.

Durante mucho tiempo nuestra promesa de valor consistió en evangelizar el credo de que nuestros leads no eran simples leads, sino leads de una raza superior. Una mina que ventas no podría negarse a explorar porque no iban a hacer llamadas en frío, garantizábamos que no íbamos a llamar a gente que no conocía nuestra marca. O a gente curiosa que todavía no estaba en plan de comprar.

Vendíamos la idea de que le entregábamos a Ventas gente de la que teníamos su contexto, sus datos principales y su historia de navegación en nuestro sitio web.

Algún día, un asesor comercial que recuerdo con cariño, me decía: trabajar con un CRM es una maravilla, cuando se atiende un cliente en su oficina, todo es una sorpresa: qué quiere, qué sabe... En cambio cuando ya tenemos visto sus datos es como si pudiéramos leerle la mente a la persona antes de que se siente a conversar con uno.

Este asesor que les digo es uno de los pocos que conozco verdaderamente consciente del valor que tenía en su momento entre las manos: la posibilidad de generar oportunidades de ventas sin hacer esfuerzo previo de prospección.

Durante un largo tiempo, en empresas donde Ventas le obedece a un señor y mercadeo a otro, que son la mayoría, la discusión entre equipos consistía en contar MQLs: le entregué estos, cuántos gestionó, cuántos cerró. O en descalificar MQLs: no son contactables, cuando se contactan no están interesados o no tienen el fit con el negocio.

El resultado de este conteo, casi siempre era muy cercano a cero: cero compromiso, cero credibilidad, y lo más grave, cero clientes.

Pero entonces, si el MQL está muerto, o agoniza en el mejor de los casos, ¿cuáles fueron las causas del deceso?

Quédate conmigo durante el segundo capítulo para descubrirlo.

Soy Catalina Montoya y esto es Triario Academy.

MASTERCCLASS



[www.triario.co](http://www.triario.co)