



# Libro La mercadotecnia de entrada

## Haga que lo encuentren en Google, en medios sociales y en "blogs"

Brian Halligan y Dharmesh Shah  
Wiley, 2009  
También disponible en: Inglés

### Reseña

La mercadotecnia convencional ya no tiene mucho sentido. Los anuncios son costosos y la gente presta menos atención a los medios tradicionales. La mayoría de los comerciantes busca el mercado de la gente joven (entre 18 y 34 años), pero los consumidores jóvenes no leen mucho. Muchos televidentes graban los programas y ponen avance rápido a los comerciales. Gran parte de la promoción que vale la pena ocurre ahora en línea, pero acribillar a gritos a la gente por Internet es una estrategia de mercadotecnia obsoleta. Ahora debe dirigir la mercadotecnia de manera que la gente lo busque en línea. En este libro, Brian Halligan y Dharmesh Shah, expertos en mercadotecnia Web, muestran cómo llegar a su mercado a través de páginas Web, *blogs*, *podcasts* y redes sociales. Demuestran que el éxito comercial depende del desarrollo y la producción de contenido de calidad en línea. *BooksInShort* recomienda este revelador informe a empresas de todo tipo y tamaño.

### Ideas fundamentales

- El enfoque del megáfono de la “mercadotecnia de salida” ya no funciona.
- La “mercadotecnia de entrada” ha remplazado a la publicidad invasiva.
- Mover los anuncios convencionales por megáfono a Internet rinde pocos frutos.
- Explote su presencia en línea para que los clientes busquen y compren su producto.
- Publique contenido Web convincente y optimizado para motores de búsqueda, y promuévalo en los sitios de medios sociales.
- Los *blogs* hacen que la gente preste atención a usted y sus productos.
- Sea participante activo en la “mediósfera” social.
- No trate de engañar a Google para que clasifique más alto su sitio Web en sus índices.
- Su página de inicio debe incluir un “llamado a la acción” convincente.
- Contrate empleados que sean “letrados digitales” consumados.

### Resumen

#### Un nuevo paradigma de mercadotecnia

“Deje de gastar dinero en acribillar a la gente a gritos con anuncios publicitarios que ya nadie escucha”. Con el conocimiento técnico adecuado, las nuevas empresas pequeñas y aun los individuos que son perspicaces, pueden tener una presencia tan persuasiva en línea como las compañías gigantescas. A diferencia de la mercadotecnia tradicional, las promociones basadas en la Web pueden proporcionar información especializada valiosa que la gente busca activamente. Organice su contenido en línea de manera que los clientes que buscan sus productos o servicios los encuentren y compren gustosamente lo que usted vende. Ese enfoque de “mercadotecnia de entrada” es totalmente distinto a la “mercadotecnia de salida” tradicional.

“La era de la mercadotecnia de salida ha terminado. Los próximos 50 años serán la era de la mercadotecnia de entrada”.

Los consumidores ahora toman medidas enérgicas para evitar los mensajes publicitarios, como filtros para eliminar correo electrónico no deseado, videgrabadoras que hacen avance rápido durante los comerciales y radio satelital para evitar los anuncios al aire, entre otros. Además, los consumidores se entretienen con

reproductores MP3 y descargan música, por lo que tienen poco tiempo para las transmisiones tradicionales. Las publicaciones comerciales, antes tan populares entre publicistas, tienen poca circulación y se ven presionadas por *blogs* gratuitos.

## Todo ocurre en línea

La publicidad solía proveer la información necesaria para tomar decisiones de compra sensatas. Hoy, la gente recurre a Google y otros motores de búsqueda en línea para obtener la información necesaria sobre los artículos que desea comprar. También confía en la “blogósfera” (“100 millones de *blogs* y seguimos contando”) y en los medios sociales, como “Twitter, Facebook, StumbleUpon, LinkedIn, Digg, Reddit [y] YouTube”, para conocer productos y servicios disponibles.

“Para pasar de la mercadotecnia de salida a la de entrada, debe dejar de interrumpir a las personas de su público meta y hacer que ellas “lo encuentren a usted”.

Las compañías inteligentes no transfieren simplemente sus enfoques promocionales tradicionales a la Web. Entienden que Internet no es una “herramienta de difusión de uno a muchos”, como un megáfono que aleja a los visitantes. Una empresa sagaz quiere que su sitio Web sea un punto de “concentración” para individuos con intereses comunes (como los productos o servicios que usted ofrece) que formen comunidades y se comuniquen entre sí.

## Sea un centro de concentración en línea para sus clientes

Colocar su sitio como centro de tránsito en línea para su mercado meta requiere que se conecte con otros sitios. Proporcione contenido de calidad que la gente valore y al que se suscriba a través de un programa de distribución de contenido como RSS. Cuando usted actualiza su contenido, el distribuidor de sus suscriptores avisa a los visitantes. Éstos también pueden suscribirse al contenido por correo electrónico. No dedique sus recursos sólo al diseño del sitio Web. El contenido convincente en línea atrae muchos más visitantes que un sitio vistoso. No gaste excesivamente en estética; genere un *blog* de colaboración para sus visitantes en línea. Gaste el dinero para que la rentabilidad en línea resulte más satisfactoria: *Blogs*, sitios de medios sociales y Google. Sepa cuántos enlaces conectan con su sitio desde fuentes externas y “sitios con gran autoridad”. Si Google lleva a un sitio Web que se enlaza con el suyo, éste será incluido en su índice. También puede añadir su sitio Web manualmente a Google con la “herramienta Add URL de Google”. Para mostrar un ejemplo, diseñe su sitio Web para que se parezca al de 37Signals, un verdadero centro de concentración que incluye el popular *blog* “Signals vs. Noise”, así como un tablero de anuncios de trabajo, un *blog* de productos e información de productos. Genere herramientas y contenidos deslumbrantes para atraer al mayor número de visitantes. Para triunfar en línea, debe ofrecer un producto o servicio extraordinario. Considere dos estrategias importantes:

1. **Sea una alternativa única, en vez de una opción competitiva** – Piense en el iPod. Antes de su lanzamiento, los reproductores MP3 tenían tantas características que a los usuarios se les dificultaba configurarlos. Apple hizo que descargar y escuchar música fuera fácil.
2. **Sea tan extraordinario como sea posible en su nicho especial** – Un fabricante de llaves inglesas logró, imaginativamente, una presencia única en línea, aunque muchas firmas venden llaves inglesas en Internet: Se especializó en llaves para plomeros zurdos (y hay muchos) y ahora todos los plomeros zurdos tienen una fuente exclusiva de abastecimiento.

## Las reglas de contenido

Para tener éxito en línea, necesita contenido de calidad, muchos visitantes y muchos comentarios sobre su sitio. Genere tantos enlaces de entrada como sea posible. Esos enlaces mejoran su clasificación en el índice PageRank de Google, que lleva más gente a su sitio. Piense en cada enlace de entrada como un voto a favor de su sitio Web. Reúna suficientes enlaces para que su contenido sea viral rápidamente y se difunda por medios sociales populares. El contenido típico incluye:

- “**Artículos en *blogs***” – Breves, amables y limitados a temas relacionados con su área de especialización.
- “**Estudios**” – Documentos de cinco a siete páginas que analicen las tendencias de la industria. No informe sobre sus propios productos y servicios.
- “**Videos**” – Segmentos de dos a tres minutos que se refieran a temas de la industria o sus productos.
- “**Webinarios**” – Presentaciones en PowerPoint sobre su industria.
- “**Podcasts**” – Programas de audio informativos de 10 a 20 minutos.
- “**Webcasts**” – Programación en vivo en línea.

## Destáquese en la blogósfera

Un *blog* es una excelente forma de destacar en línea. Úselo como escaparate de sus conocimientos expertos en la industria. Escriba sobre temas de interés para su campo. Capte otros contenidos en línea sobre su campo con un lector RSS (Google Reader es bueno). Para encontrar ese contenido, use un motor de búsqueda: Escriba una frase que describa su industria y examine los resultados que le interesen. Use el lector RSS para suscribirse a *blogs* y sitios Web pertinentes. Lea y comente los artículos en línea. Sus comentarios pueden alentar a otros autores a leer su *blog*. Limite sus artículos a una página. Incluya videos. Pida a los expertos de la industria que contribuyan con artículos como invitados. Publique artículos nuevos al menos una vez a la semana. No convierta el *blog* en anuncios de sus productos ni modere los comentarios de otras personas. Asegúrese de que los títulos de su *blog* concuerden con los términos que la gente busca en su industria. Incluya palabras clave en el contenido de su *blog* y en su título que cumplan con estos criterios:

- “**Pertinencia**” – Su contenido debe estar relacionado con su área de especialización.
- “**Volumen**” – Aproveche la frecuencia con que los buscadores usan los mismos términos que usted.
- “**Dificultad**” – Si sus palabras clave son muy comunes, no logrará aparecer en la primera página de resultados de búsqueda de Google.

“Un buen indicador de sus resultados en la ‘blogósfera’ consiste en medir el número de enlaces a su sitio Web”.

Ponga primero las palabras más pertinentes en el título; por ejemplo: “Manejo de inventarios, software de uso fácil” y no “Software de uso fácil para manejo de inventarios”. Añada el nombre de su compañía a la “Etiqueta de Título de la página de su página de inicio”. Use enlaces de palabras clave importantes. Llegue a su mercado mediante enlaces a su *blog* en LinkedIn, Facebook, Twitter y sitios similares de medios sociales. Envíe esos enlaces a los contactos de su lista de correos

electrónicos. Y nunca trate de engañar a Google con la “repetición de palabras clave” o subterfugios similares. Esas tácticas pueden ser contraproducentes: Google podría eliminar su sitio Web de sus clasificaciones.

## Sea activo en línea

David Meerman Scott, autor de *Las nuevas reglas del marketing*, promete: “Hoy día, cualquiera que tenga una historia que contar puede controlar al público – y a los clientes – en la Web”. Para explotar ese potencial, elabore un “perfil en línea” sólido para mantener una presencia activa en los medios sociales que consista en “su nombre de usuario, su avatar (su foto, por ejemplo), un resumen de su biografía y enlaces Web”. Abra una página de negocio en Facebook enlazada a su sitio para que los visitantes puedan “hacerse fans”. Inicie un grupo en LinkedIn en su área de especialización; muestre sus conocimientos especializados al ofrecer preguntas en la Página de respuestas de LinkedIn.

“Lo bueno de la mercadotecnia de entrada es que todo es totalmente medible”.

Genere seguidores en Twitter. Encuentre a los usuarios relevantes de Twitter mediante Twitter Grader. “Siga” a esos individuos y converse con ellos para generar sus propios seguidores. Elija sus mejores artículos en línea y abra una cuenta en el sitio Digg. Abra otra cuenta en StumbleUpon, un “sitio Web de descubrimiento social”; en ella puede asegurarse los “votos a favor” de su contenido en línea. Abra una cuenta en YouTube y grabe videos sobre su empresa o nicho comercial.

## Convierta a los clientes potenciales en compradores

Mejorar la presencia en línea aumenta sus ventas. Una vez que la gente visite su sitio Web, haga que se comprometa con usted. Ello requiere un llamado a la acción que sea valioso para los visitantes y dé respuesta a su pregunta fundamental: “¿Qué gano yo?”. Sugiera algo de fácil acción a los visitantes y resáltelo en su sitio Web como “una imagen grande en la que se haga clic”. Esa primera conexión debe estar “orientada a la acción”, por ejemplo: “Gane nuestro concurso”. Evite “Comuníquese con nosotros” porque no es nada persuasivo.

“Iniciarse en Facebook es fácil, pero requiere atención continua para lograr el valor máximo, ya que los usuarios esperan ver información nueva en el sitio Web”.

Enlace su página de inicio específicamente con la característica que atrajo a los visitantes, por ejemplo, otra página Web. Si usa Google AdWords, asegúrese de que el contenido en la página de inicio corresponda con las palabras clave que marcó. La página de inicio y el llamado a la acción deben concordar. La única meta de la página de inicio es “lograr que la gente llene el formulario”. Éste debe ser sencillo y claro. Los visitantes deben poder llenarlo rápida y fácilmente, así que no haga demasiadas preguntas. Si el 15% de los visitantes a su página de inicio llena y envía el formulario, considérese exitoso.

“El 75% de su enfoque debe estar en lo que pasa en la Web con respecto a su marca, su industria y sus competidores”.

El siguiente paso es convertir ese primer contacto en clientes que compren lo que usted vende. Clasifique todos los primeros contactos de acuerdo con su lugar de origen; por ejemplo, “mercadotecnia por correo electrónico, exposiciones, seminarios, relaciones de ventas, ventas por teléfono, llamadas en frío ... tráfico de búsqueda de los sitios de medios sociales, tráfico de *blogs* y otros sitios Web”, entre otros.

“Mientras más personas lo sigan o se suscriban con usted, más profunda será su penetración en el mercado”.

Para dar seguimiento a todo, use la metáfora del embudo de ventas, que describe la manera en la que los clientes potenciales se convierten en primeros contactos y, finalmente, en clientes. Observe cuántos tipos de clientes potenciales se vuelven clientes y adapte la mercadotecnia futura de forma correspondiente. Por ejemplo, si obtiene más clientes de visitas a su *blog* que de ventas por teléfono, aumente las actividades en su *blog*.

“No es inteligente tratar de ser más astuto que los ingenieros de Google”.

La mercadotecnia de entrada es totalmente diferente de la tradicional mercadotecnia de salida. Se necesita un tipo especial de empleado para tener éxito con este nuevo enfoque. Válgase del esquema “DAEC” para seleccionar al personal apropiado:

- **D** – “Contrate letrados Digitales” que conozcan, adoren y entiendan Internet.
- **A** – “Contrate para la búsqueda Analítica”. Todo se puede medir en la Web; por lo tanto, contrate gente que sepa usar y crear indicadores y analizar sus resultados.
- **E** – “Contrate para Extenderse en la Web”. Los mejores empleados para mercadotecnia de entrada tendrán numerosos suscriptores a sus *blogs*, amigos en Facebook y seguidores en Twitter y LinkedIn.
- **C** – “Contrate creadores de Contenido”. Busque a excelentes escritores.

“Escriba algo que valga la pena leer o bien haga algo sobre lo que valga la pena escribir”. ( – Benjamín Franklin)

Si contrata una empresa de relaciones públicas, busque una compañía que esté vinculada con la Web y tenga un *blog* popular propio, así como muchos adeptos y seguidores. Use TwitterGrader, Facebook Grader y Website Grader para evaluar el prestigio de la empresa en Internet. Use éstas y otras herramientas similares para evaluar la presencia propia en línea y la de sus competidores.

## Póngase a tono con la mercadotecnia de entrada

¿Sigue atascado en la zanja de la mercadotecnia de salida? Olvide su anacrónico enfoque e inicie un programa de mercadotecnia de entrada. Los pasos individuales necesarios no son complicados. Elabore contenido de calidad y optimícelo para Google y otros motores de búsqueda, así como para los medios sociales; publique el contenido en línea; comercialícelo en la “mediósfera social” y evalúe constantemente el resultado. Todo eso exige perseverancia. Prepárese para un camino largo y difícil, pero, si hace todo correctamente, la compensación puede ser enorme. Piense en estos grandes ganadores de Internet: Amazon (libros), Salesforce (gestión de

relaciones con el cliente), Google (búsquedas), eBay (subastas) y Zappos (zapatos). Internet representa la verdadera meritocracia. La tarea es ofrecer un gran producto, elaborar contenido excelente y convertir a sus visitantes en línea en clientes.

## Sobre los autores

**Brian Halligan**, director ejecutivo, y **Dharmesh Shah**, director ejecutivo de tecnología, fundaron HubSpot, una empresa de software de mercadotecnia. Halligan es conferencista en MIT y en la Escuela de Negocios de Harvard; Shah creó el *blog* OnStartups.

---

---