

Capítulo 48. La Inbound Marketing para la gestión de marca por medio de la social media: Caso Manolo Jix.

Nohemí González Tlaxco
Refugio Lázaro Hernández
Salvador Pérez Mejía
Luis Ernesto Irigoyen Arroyo

Instituto Tecnológico Nacional de México, Campus San Martín Texmelucan
<https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.48>

Resumen

El presente trabajo describe la primera fase de la metodología Inbound marketing para la gestión de la marca, logrando atraer al público objetivo, mediante estrategias dirigidas, para lograr convertirlos en clientes y posteriormente deleitarlos en una segunda etapa para volverlos promotores de la marca y con ello facilitar la interacción obteniendo una sinergia entre los elementos, con el propósito de lograr el reconocimiento y la fidelización de los clientes por medio de las herramientas de la social media.

Palabras clave

Fidelización - Branding - Marketing de contenidos - Social media

Introducción

México inicia el 2021 con 92.01 millones de personas conectadas a internet, de acuerdo con el estudio realizado por we are social y Hootsuite (2022), en el cual menciona que se cuentan con 100 millones de perfiles activos en redes sociales, los que representa el 77.2% de la población activa, para finales del año se registró un incremento de 12,4 %, es decir 11 millones de usuarios nuevos, los cuales acceden a sus redes sociales por medio de dispositivos móviles (98.9 %). Con estos datos nos damos cuenta de que la población mexicana tiene una tendencia al alza en el uso de dispositivos móviles para acceder a las redes sociales. Los datos antes mencionados abren la puerta a la aplicación del marketing 5.0, apoyados en la metodología inbound, que llevan a tener una relación más directa con los clientes, logrando interactuar con ellos mediante la social media.

De acuerdo con Peláez (2022) Las redes sociales no solo son un canal de comunicación entre personas, también sirven para que las compañías y sus marcas interactúen con sus clientes. Por este motivo, es clave para los negocios tener una estrategia de marketing de redes

sociales que tenga en cuenta el tipo de contenido y plataforma preferida por los consumidores. Para la elección de la red social en la que la empresa debe de publicar, tiene que tomar en cuenta el público objetivo y el mensaje que quiere transmitir.

En la actualidad el ecosistema de las Mi Pyme en nuestro país está integrado por el 99% (más de 4 millones 15 mil) de las unidades económicas que existen, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021); de las cuales el 47 % de estas desconocen las herramientas que les ofrece el marketing digital para hacer crecer sus negocios, así mismo solo el 25 % de estas utiliza algún tipo de software. (Villafranco,2017).

Las empresas en esta era digital adoptan nuevas formas y metodologías para atraer e interactuar con los clientes potenciales, como lo manifiestan Sánchez et al; (2020), donde expresa que las empresas han optado por el uso de herramientas digitales apoyadas en metodologías online para el desarrollo de nuevas estrategias digitales. Una de las metodologías que en la actualidad se aplica en cualquier tipo de empresas es la de Inbound marketing, la cual genera tráfico mediante la creación de contenido valioso para el público objetivo con el objetivo de captar su atención, logrando un impacto para seguir el camino del cliente hasta llegar a la fidelización de la marca.

La mercadotecnia digital se ha convertido en el medio más influyente en la relación entre marcas y clientes creando un impacto. Por lo que esta investigación tiene como objetivo llevar a cabo las primeras fase de la metodología de atracción, en donde se planean el contenido tractivo distribuido por las redes sociales, para llamar la atención del cliente ideal persona en la fase de atracción, así como identificar las palabras claves para identificar con mayor exactitud la búsqueda de los prospectos de clientes, logrando que ellos se convierten en prospectos de clientes, creando llamados a la acción y empezar a interactuar entre la empresa y los leads.

Revisión de la Literatura

Inbound marketing

La metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida. (Hubspot,2022), de igual forma para Campos (2022), la consideran como un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes y establecer con ellos relaciones de valor, a través de la combinación de varias acciones de mercadotecnia digital como el SEO, la mercadotecnia de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de prospectos y la analítica de las plataformas digitales.

Existen tres formas para aplicar la metodología:

Atraer: captar la atención de las personas adecuadas con contenido de valor y conversaciones que afiancen tu posición como referente en un tema de su interés.

Interactuar: ofrecer a las personas información y soluciones que tengan en cuenta sus necesidades y objetivos, para aumentar las probabilidades de que compren tus productos y servicios.

Deleitar: brindar ayuda y herramientas a los clientes para permitirles llegar al éxito gracias a su compra. (hubspot, 2022)

Para Cárdenas (2020), El cliente es cada vez más exigente y no va a creer en nuestro producto, simplemente porque le digamos que somos los mejores. Ahora él tiene acceso a la información que quiera y puede aprender más acerca de nuestra empresa realizando una búsqueda en Google. El cliente ya no es pasivo, sino que busca tener un papel destacado en lo que se realizó. Usted debe ganarse su confianza. Para ello proponen los siguientes pasos para la aplicación de la metodología, el cual se muestra en la Figura 48.1.

Figura 48.1
Fases de la metodología



Nota: la figura muestra las fases de la metodología

Cárdenas (2020), describe las fases de la siguiente manera.

Atraer visitas

El primer paso es el prototipado del ideal de cliente. Para que el ejercicio tenga éxito, debe ir más allá de lo que usted conoce de su audiencia o grupo objetivo. Tenga una imagen más concreta de las necesidades y razones de compra de ese “cliente ideal”. Establezca cómo, cuándo y por qué toma las decisiones.

Conversión de las visitas

Una vez ha atraído ese tráfico de calidad, la segunda acción es lograr la conversión. Esta se obtiene gracias a que sus visitantes encontraron un valor agregado en lo que usted les está ofreciendo.

Una vez el usuario hace clic, debe direccionarlos a una página de aterrizaje, que sea clara y en donde se especifiquen los beneficios que va a recibir por descargar ese contenido. Ahí debe incluir formularios para el registro de datos.

Cerrar

Esta fase se caracteriza porque debe analizar la información que tiene de los prospectos conseguidos y por seguir enviando más contenido de calidad que le permita saber cuándo está listo para ser abordado comercialmente.

Deleitar

En esta fase hay que "consentir" a esos clientes la clave será hacerlo por medio del contenido. Así que no hay que enfocarse solamente en atraer prospectos y cerrar ventas, también es fundamental revisar dentro de la estrategia cómo seguirá agregando valor a quienes ya contaron en su propuesta de valor.

Gestión de marca

Para Doppler (2014), la gestión de marca es el proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de Comunicación y la mercadotecnia estratégicamente pensada. En definitiva, consiste en definir cada uno de los elementos que conforman la marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de determinada manera a públicos internos y externos.

Mercadotecnia de contenidos

El marketing de contenidos (o content marketing) es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para tu buyer persona. (Inbound Cycle,2022)

Para Giraldo (2020) Marketing de Contenidos es una estrategia enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia.

Social media

Linkedin (2019), la define como el conjunto de plataformas y herramientas en línea mediante las cuales las personas usuarias pueden crear contenido e interactuar. Muy similar es la opinión de Oliver (2021) la cual la define como una serie de herramientas que puestas en acción

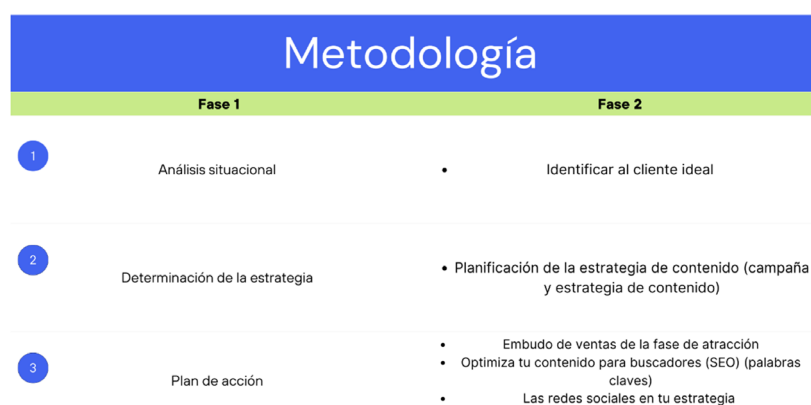
abren distintos canales de comunicación en el mundo digital, así mismo menciona que La clave de todos los conceptos está en las redes sociales, la cual se refiere a la creación estratégica de un nuevo canal de comunicación con la audiencia 100% digital.

Metodología

La investigación que se presenta a continuación muestra la primera fase para implementar la metodología con el objetivo de atraer a los prospectos de clientes para la marca Manolo Jix. Este proyecto es una investigación no experimental, el sujeto de estudio no fue asignado aleatoriamente, solo se observan los fenómenos tal y como se aprecian en su contexto nativo, es transversal porque la unidad de análisis se observaba en un solo momento de la investigación. En primera instancia se recopilará información para poder determinar la situación al cual, de sus redes social, a través de la herramienta FODA, cuyo propósito central es explorar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas, desarrollar y proteger las fortalezas de la empresa y erradicar las debilidades (Hill y Jones, 2011); con el objetivo de crear estrategias para implementar en cada una de las fases de la Metodología Inbound, para lograr la gestión de la marca. En una segunda fase se aplicarán las acciones, para lograr el objetivo de la aplicación de la metodología. En la Figura 48.2 se observa la metodología para el desarrollo de la presente investigación.

Figura 48.2

Fases de la metodología



Nota: la imagen muestra las acciones a llevar a cabo en la metodología

La empresa objeto de este estudio es Manolo Jix., con dirección Simón Bolívar #31, San Cristóbal Tepatlaxco, CP. 74120, en el municipio de San Martín Texmelucan, en el estado de Puebla, pertenece al sector manufacturero, específicamente el de la maquila.

Resultados

Como resultados de la fase 1, se realizó un análisis situacional de las redes sociales de la organización, la cual se encuentra en la Figura 48.3., posteriormente se crean las estrategias a seguir con el objetivo de encaminar al prospecto de cliente a conocer a la marca y tener una relación más estrecha con ella, y finalmente el plan de acción a implementar en las siguientes fases de la metodología.

Figura 48.3
Análisis FODA



Nota: La figura muestra los resultados del análisis FODA.

Se procede a realizar las estrategias, basándose en la información del FODA, para determinar las posibles estrategias para aplicar en las primeras dos fases de la metodología Inbound. Con el propósito de encontrar un objetivo claro, preciso, medible y alcanzables, se aplicó la metodología Smart.

Objetivo: Aumentar el reconocimiento de la marca por medio de la creación de contenido atractivo para lograr interactuar con los prospectos de clientes mediante las redes sociales de la empresa, en un periodo de 6 meses.

Estrategia: Dar a conocer la marca desarrollando una campaña de Mercadotecnia de atracción mediante la metodología Inbound marketing.

Plan de acción: El siguiente paso en el desarrollo de la investigación sé crear el plan de acción que se llevara a cabo en el cual se describen las acciones a implementar, la cual se visualiza en la Figura 48.4.

Figura 48.4
Plan de acción

Plan de acción			
Objetivo	Estrategia	Táctica	Acciones
Reconocimiento de la marca	Aumento en un 10 % las visita a redes sociales	Posicionamiento Seo	Plan editorial (palabras clave)
		Contenido atractivo	Pots y video marketing
		Video marketing	Posicionamiento de marca

Nota: Se la figura se muestra el plan de acción para la aplicación de la metodología.

En la fase 2, se identifica al cliente ideal, asimismo se desarrolla la Planificación de la estrategia de contenido, para crear el embudo de ventas de la fase de atracción, así mismo se identifican las palabras clave y se optimiza el contenido para buscadores (SEO) se realiza la gestión de contenido en las redes sociales en tu estrategia.

Siguiendo con el desarrollo de esta fase se identifica al cliente ideal el cual se describen las características idóneas, como las variables demográficas, geográficas, conductuales, entre otras, como pueden visualizar en la Figura 48.5.

Después de identificar al cliente ideal persona lo que prosigue es la creación de la planificación de la estrategia de contenido, para ello nos apoyaremos con la creación del calendario editorial el cual se muestra a continuación en la figura 6., así mismo se muestra la aplicación de las acciones planeadas en las redes sociales.

Figura 48.5
Buyer persona



Nota: En la imagen se muestra la radiografía del cliente ideal.

Figura 48.6
Calendario editorial

Fecha de vencimiento	Fecha de publicación	Tema	Título	Red social	Detalles del contenido	Keywords	¿Se necesita diseño?	Objetivo	Target	Imagen
05/08/2022	05/02/2022	Social Media	Tendencia bazar	Longform blog	Publicidad para dar a conocer la participación de la empresa en la expo tendencia bazar	Tendencia bazar Manolo Jix Expo Reforma	si	Dar a conocer la participación en la expo	Hombres y mujeres que les guste vestir con camisas	
5/30/2022	8/5/2022	Social Media	Se jinete de tu propio estilo	Shortform blog	Imágenes de camisas estilo Vaqueras	Camisas Tipos de estilo Camisas vaqueras	si	Dar a conocer las camisas vaqueras	Hombres de cualquier edad con gustos vaqueros	
8/5/2022	29/02/2022	Social Media	Tendencia bazar	Shortform blog	Publicidad para dar a conocer la participación de la empresa en la expo tendencia bazar	Tendencia bazar Manolo Jix Expo Reforma	si	Dar a conocer la participación en la expo	Hombres y mujeres que les guste vestir con camisas	
8/23/2019	8/30/2019	Social Media	Día de madres	Shortform blog	Felicitación a las madres por su día	Día de las madres Manolo Jix	si	felicitación a las madres	Madres que son parte de la comunidad Manolo jix	
8/24/2019	8/31/2019									

Nota: Se muestra la calendarización de las acciones planeadas.

Como se muestra en la figura anterior se visualizan algunas de las acciones realizadas en las redes sociales para lograr atraer al público objetivo, creando post atractivos para lograr llamar la atención de los prospectos de cliente.

Para identificar las palabras clave que se usaran en las publicaciones, se identifica a un tópico central o palabra principal, de ella se derivan las demás palabras para crear los tópicos a desarrollar, el cual se visualizan las palabras que los prospectos de clientes utilizan

para hacer la búsqueda de los productos, en su buscador preferido, asimismo se realizó una búsqueda de las nueve palabras clave para identificar si son las más indicadas para utilizar en los post de las redes sociales, se puede observar los tópicos más importantes en la creación de contenido en la Figura 48.7.

Figura 48.7
Palabras clave



A continuación se muestran estadísticas de la búsqueda de estas palabras en la herramienta Google tendencias.

Resultados para la palabra clave principal “Camisas”, en el cual se observa que, desde el 14 de noviembre del 2021 al 16 de octubre del 2022, se tiene un promedio de popularidad del 70 % por la búsqueda de este término a nivel nacional y el caso del estado de Puebla es del 54 % de popularidad del término, el cual se observa en la Figura 48.8.

En este gráfico podemos observar que el tema central de las palabras claves tiene una buena popularidad en las búsquedas por la web, en la Figura 48.9, se presenta la popularidad de otras palabras secundarias, para confirmar que son las adecuadas para utilizar en redes sociales y en las publicaciones de la empresa, en sus diferentes puntos de contacto.

Figura 48.8
Búsqueda de la palabra Camisa

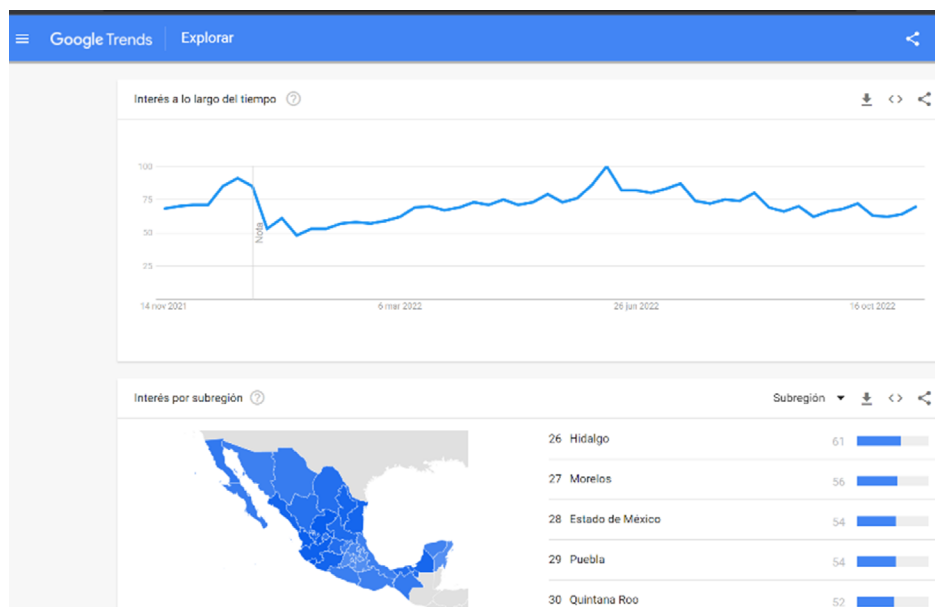
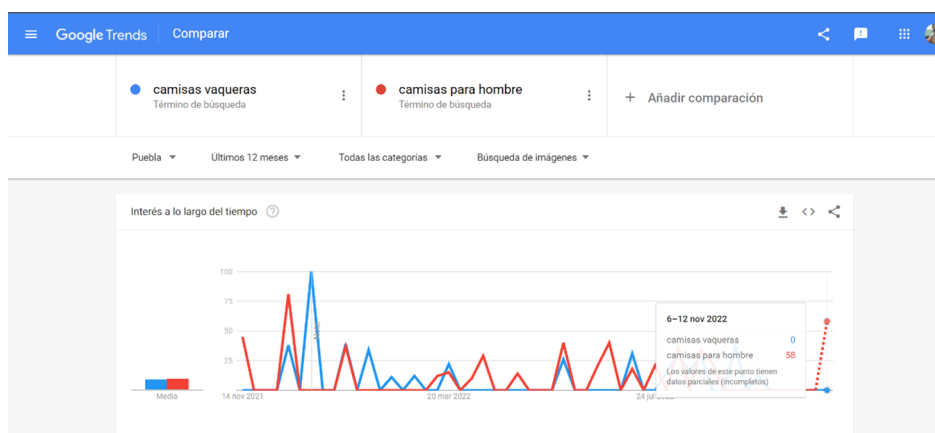


Figura 48.9
Búsqueda de palabras clave secundarias



Nota: se muestran el nivel de búsqueda de las palabras clave

Como se puede apreciar en el gráfico, la palabra clave camisas para hombre tiene una popularidad de 58 búsquedas, mientras que camisas vaqueras en el último mes disminuye su popularidad, donde se observa un pico es en el mes de enero, por lo que vemos un comportamiento por temporalidad.

Finalmente, se muestran los resultados obtenidos con las primeras acciones realizadas en la fase de atraer, como se puede observar en la Figura 48.10. En la cual se puede observar las reacciones al realizar la propuesta de participar en la expo llamada Tendencia Bazar donde el objetivo era ir a dar a conocer la marca Manolo Jix.

Se obtuvo un incremento del 58.5% de visitas en Facebook y un incremento del 108% en Instagram

Figura 48.10

Incremento de público en redes sociales



Nota: En Facebook hubo un aumento de 22 seguidores, mientras que en Instagram hubo un aumento de 24 seguidores.

Discusión

Con el desarrollo de la mercadotecnia en la era digital se abrió la posibilidad de tener una relación más estrecha entre las marcas y los clientes, implementando estrategias de contenido atractivo en redes sociales, por lo cual las empresas optan por identificar las herramientas y metodologías para aplicar en ellas, en esta investigación se aplicó la primera fase de la metodología que tiene como objetivo visibilizar a la marca para que los prospectos de clientes la conozcan y se interesen en ella, como se puede apreciar en los resultados obtenidos en esta fase las acciones realizadas en las redes sociales, lograron un incremento en los seguidores de la marca, para que estos nuevos seguidores puedan seguir el camino del cliente hasta llegar a la siguiente fase se debe de crear llamados a la acción.

Finalmente, las limitaciones de este estudio es el tiempo para poder aplicar todas las fases de la metodología, por ello se deja la puerta abierta para investigaciones futuras sobre la aplicación de las fases restantes, los cuales pueden centrarse en el impacto cuantificable con la aplicación de los indicadores de resultados y así las empresas entiendan que al invertir capital en el área de mercadotecnia se obtendrán beneficios futuros.

Conclusiones

El uso de herramientas digitales encaminadas al área de marketing ha tenido un auge a partir de la situación mundial de hace algunos años, en el que aumentaron exponencialmente los usuarios en las redes sociales, por el aislamiento, lo cual facilitó el contacto directo con las marcas, a través de estos medios, este acercamiento fue fundamental para que las empresas se fortalecieran en tiempos de crisis y se arriesgaran a usar más herramientas de marketing digital para lograr ser reconocidas por los prospectos de clientes.

En el presente estudio se realizó un análisis situacional de la empresa Manolo Jix, con el objetivo de identificar áreas de oportunidad para lograr que los prospectos de clientes la reconozcan y empezar una relación con ellos, brindándole contenido atractivo por medio de las redes sociales, apoyados de la metodología, en este artículo, se muestran los resultados de la aplicación de la primera fase de esta metodología teniendo como resultado un aumento en los seguidores de la marca en las redes sociales.

Asimismo, el contenido creado para red social está basado en la aproximación que se tiene del cliente ideal por medio de la creación del cliente ideal, el cual nos da una perspectiva de las características, gustos y preferencias del cliente ideal, ayudado a la investigación de las palabras clave que se identificaron como las más populares en la búsqueda por la web, con esta información se facilita la creación de contenido ideal que permita visibilizar la marca y viralizar el contenido, para tener el primer acercamiento con los prospectos de clientes.

Referencias

- Campos, A. (03 de noviembre de 2022). ¿Qué es el Inbound marketing ?, Increnta. recopilado el 8 de noviembre del 2022 de <https://increnta.com/insights/que-es-inbound-marketing/>
- Cárdenas Y, (2020) La Fórmula del Inbound marketing, Publicar, https://cdn2.hubspot.net/hub/251261/file-382552664-pdf/E-books/EBOOK_6/ebook_inbound_marketing.pdf
- Doppler (2014), Branding, <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- Giraldo, V. (Ju, 26,2020) Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad rockcontent <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/#:~:text=Marketing%20de%20Contenidos%20es%20una,los%20que%20est%C3%A1%20la%20audiencia.>

- Hill, Ch., & Jones, G. (2015). Administración estratégica: un enfoque integrado (10 ma ed.). Cengage Learning
- Hubspot (2022). ¿Qué es el Inbound marketing? HubSpot <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- INEGI (2021). Demografía de los establecimientos MiPyme en el contexto de la pandemia por covid-19 https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Demog_MIPYME22.pdf
- Linkedin (8 de octubre 2019) Social Media Marketing: ¿Qué es y para qué sirve? LinkedIn <https://es.linkedin.com/pulse/social-media-marketing-qu%C3%A9-es-y-para-sirve-ejemplos-garc%C3%ADa-sanz>
- Oliver (2021) ¿Qué es el Social Media Marketing? Genwords, <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing/>
- Peláez, B. (30 de junio de 2022) Instagram es la red social preferida en México para seguir a marcas. Captarra. <https://www.captarra.mx/blog/2827/uso-de-redes-sociales-en-mexico-por-consumidores-online>
- Inbound Cycle (2022) Marketing de contenidos o content marketing: qué es y cómo ponerlo en marcha Marketing de Contenido, <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Sánchez P, Salazar T, &Ballesteros L, (2020) Inbound marketing como Estrategia de Gestión de Marca en Tiendas Comerciales Online en la Red Social Instagram, Recitium,7, <http://recitium.iutm.edu.ve/index.php/recitium/article/view/187/html#:~:text=Por%20tal%20motivo%20la%20filosof%C3%ADa,prescriptores%20fieles%20a%20la%20marca.>
- Villafranco G. (7 de abril 7, 2017) Sólo 6% de Pymes aprovecha las tecnologías de la información Fores <https://www.forbes.com.mx/solo-6-pymes-aprovecha-las-tecnologias-la-informacion/>
- We are social y Hootsuite (2022), Digital 2022: otro año de gran crecimiento. Recopilado el 07 de noviembre del 2022 de <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>