

INBOUND MARKETING APLICADO A LOS ANUNCIANTES DE MEDIOS IMPRESOS DEL ESTADO ZULIA

(Inbound Marketing Applied To Print Media Advertisers In Zulia State)

MSc. Mervin L. Castro

Agencia How Holdings, Chile

mervincastrol@gmail.com

Dra. Yumaira Rosa Rodriguez

Soho Square Strategia, Venezuela

yrrodriguez@urbe.edu.ve

RESUMEN

Al analizar el inbound marketing aplicado a los anunciantes de medios impresos en el estado Zulia. Se sustentó en los postulados de Halligan y Dharmesd (2010), Viteri (2013), Zurita (2015) entre otros. La investigación se tipificó como descriptiva, con un diseño no experimental transeccional de campo. La población de estudio estuvo conformada por los nueve gerentes de mercadeo y ventas de los diarios y los anunciantes de los mismos diarios, donde las muestras quedaron conformadas por ciento 9 gerentes de diarios y ciento veintinueve (129) anunciantes. Se utilizó la técnica de observación mediante encuestas, a través de dos (02) instrumentos, conformado uno por 59 ítems y otro para los anunciantes por 29 ítems, con escalas likert. Validado por 5 expertos en el área de mercadeo, con una confiabilidad para el primer instrumento de 0,93 y el segundo 0,90 expresándose como Muy Alta para ambos instrumentos. Los resultados demuestran que las estrategias de mercadeo tradicional están bien definidas, pero no se acercan a los métodos de la estrategia Inbound, por ello se concluye que necesita ajustar las comunicaciones de cada diario para automatizarlas bajo el enfoque de la metodología.

Palabras clave: Inbound Marketing, Social Media, SEO, Marketing de Contenidos.

ABSTRACT

When analyzing inbound marketing applied to advertisers of print media in the state of Zulia. It was based on the postulates of Halligan and Dharmesh (2010), Viteri (2013), Zurita (2015), among others. The research was typified as descriptive, with a non-experimental transeccional field design. The study population was made up of the nine marketing and sales managers of the newspapers and the advertisers of the same newspapers, where the samples were made up of one hundred and nine newspaper managers and one hundred twenty-nine (129) advertisers. The technique of observation through surveys was used, through two (02) instruments, consisting of one for 59 items and another for advertisers for 29 items, with likert scales. Validated by 5 experts in the

marketing area, with a reliability for the first instrument of 0.93 and the second 0.90, expressing as Very High for both instruments. The results show that the traditional marketing strategies are well defined, but do not approach the methods of the Inbound strategy, so it is concluded that you need to adjust the communications of each newspaper to automate them under the methodology approach.

Keywords: Inbound Marketing, Social Media, SEO, Content Marketing.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo se aboca al estudio del Inbound Marketing como variable, que hoy en día es una tendencia de mercadeo que cada vez cobra más fuerza en Latinoamérica y el mundo; el Inbound Marketing trata no solo de las técnicas de atracción y conversión de prospectos de un negocio, sino también de la automatización de los procesos de cierre y fidelización de los clientes actuales y potenciales que posea una marca. El Inbound Marketing comprende a la metodología que organiza la atracción, conversión cierre y deleite de los clientes de una empresa para que estos sean prescriptores a otros posibles leads de los bienes o servicios de la empresa con la que ya han hecho transacciones.

Es por ello que, es importante para las organizaciones, desarrollar estrategias que alineen sus objetivos operativos de marketing a corto plazo con estrategias de fidelización para relaciones a largo plazo con sus clientes. Este tipo de investigación según De Pelekais y otros (2015), resulta beneficiosa, ya que la misma permite conocer más a fondo cómo los anunciantes perciben las estrategias de mercadeo que actualmente aplican los diarios y cómo el Inbound Marketing puede potenciar esa gestión actual.

En el cuerpo del artículo se recopila todo lo pertinente al Inbound Marketing como metodología, se esboza la teoría pertinente respecto a las estrategias de inbound marketing y sus etapas a fin de contextualizar teóricamente la investigación aplicada a los medios impresos del estado Zulia. Seguidamente se exponen los resultados obtenidos luego de la aplicación de cuestionarios formulados en dos direcciones investigativas que buscaron recabar las opiniones de los anunciantes y de los gerentes de cada Diario.

1. INBOUND MARKETING.

Principalmente se determina la definición de Inbound Marketing, según Cárdenas (2015 pág. 49) el Inbound Marketing comprende no solo el uso de la optimización de medios de comunicación social, sino también la search engine optimization (Optimización de motores de búsqueda) y de un buen uso de Marketing de contenido. Una adecuada gestión de estos tres componentes permitirá tener un mayor posicionamiento en el mercado.

De igual forma, Del Santo y Álvarez (2012 pág. 10) señalan que, el Inbound Marketing se basa en la atracción: es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o

las redes sociales atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés. La atención del potencial cliente no 'se compra' (atención al 'cambio de chip') sino que 'se gana'. Es por ello que su símbolo es el imán frente al martillo del marketing 'de golpeo' tradicional.

Por consiguiente, para los fines de este artículo, se acoge como propicio lo declarado por los autores Del Santo y Álvarez (2012), ya que desarrolla de una manera más amplia e integral la definición de esta variable de estudio, entendiendo de esta manera que, el Inbound Marketing es la metodología de marketing que se basa en la optimización de los medios sociales, el posicionamiento en buscadores y la oferta de contenido de valor para la atracción de prospectos con el fin de convertirlos en clientes fidelizados mediante el 'deleite'.

De acuerdo con todo lo anteriormente expuesto, los medios impresos en el estado Zulia desde sus portales digitales en la web formulan estrategias orientadas a captar masa crítica para sus propuestas publicitarias y estos medios de una manera sistematizada hacen seguimiento a iniciativas de e mail marketing, portales de anunciantes y visitas personalizadas con su fuerza de venta. Bajo la metodología del Inbound Marketing se sistematizan los procesos para generar más conversiones y recurrentes pautas por el deleite o fidelización de los anunciantes que ya han pagado.

2. ESTRATEGIAS DEL INBOUND MARKETING.

Respecto a las estrategias del Inbound Marketing Zurita (2015) describe que la metodología se basa principalmente mediante tres técnicas estratégicas para ser un sistema planificado y coordinado de acciones y estrategias que responden a los fines del Posicionamiento en Buscadores SEO (Search Engine Optimization), Marketing de Contenidos y Social Media Marketing.

En el mismo orden de ideas, Viteri (2013) también expresa que las campañas más exitosas del Inbound Marketing tienen tres componentes principales y todos van unificados a unificados bajo una misma estrategia, el autor señala que estos componentes son el contenido de valor, la optimización en los buscadores y los nuevos medios de comunicación social (social media).

Para la presente investigación, a pesar de querer tomar un poco de cada autor, se obtiene un mayor apego a lo referido por Viteri (2013) en su investigación, quien expone claramente que el Inbound Marketing engloba estrategias sistemáticas de producción de contenido de valor, gestión de los buscadores de internet mediante el SEO y la difusión por medio del social media y tratamiento de las redes sociales.

Respecto a lo anterior se tiene que para el investigador el Inbound Marketing por ser una metodología de marketing con carácter estratégico, afirma que las estrategias que engloba esta tendencia de marketing son propias del marketing digital y necesariamente deben enlazarse una con la otra, a entenderse que el contenido depende del posicionamiento en buscadores para ser relevante y de las redes sociales para difundirse

de modo que el trabajo concatenado de estas tres estrategias vienen a dar un todo para los fines de conversión de anunciantes.

2.1. MARKETING DE CONTENIDOS.

Principalmente Viteri (2013) declara que el contenido es la esencia de una campaña de Inbound Marketing. Es la información o herramienta que atrae a los clientes potenciales a un sitio web o negocio, en este sentido a oferta de contenido de valor funciona como un gancho que atrae a los posibles clientes con el fin de convertirlos es leads o clientes fidelizados por el contenido atrayente.

A fin de servir de aporte teórico para la investigación se puede señalar que el marketing de contenidos representa una herramienta estratégica para adiestrar e influir en los potenciales anunciantes en prensa mediante la oferta de contenido relevante. El marketing de contenidos encierra un proceso creativo de producción de información para atraer y retener prospectos para el negocio de medios impresos determinado a fin de generar conversiones que se multipliquen en el tiempo.

2.1.1. BLOGS.

Principalmente Viteri (2013) expone lo propuesto por Halligan y Dharmesh (2010, pág. 63), “una excelente manera de crear un montón de contenido destacado es empezar un blog”, (A great way to create lots of remarkable content is by starting a blog). Así mismo, declara que los blogs sirven para establecer conversaciones con clientes, socios y proveedores. Además, propone que los blogs estos tienen enfoques de Ventas y marketing, posicionamiento corporativo y atención al cliente.

De acuerdo con lo anterior, es propicia la postura manifiesta por Viteri (2013) quien señala que un blog con los fines del Inbound Marketing sirve de atractivo para posibles anunciantes de medios impresos en cualquier dimensión y además manifiesta una línea explícita de lo que es la intención del blog que es proveer contenido de valor sobre ventas, marketing y branding a fin de orientar la decisión de pauta en el potencial cliente.

2.1.2. EBOOKS.

En ocasión de desarrollar lo que son los ebooks como estrategia del marketing de contenidos, Viteri (2013) señala que son documentos o informes que se pueden producir y colocar en un sitio web para descargar en formato PDF. Los libros electrónicos (eBooks) son a menudo orientados de forma horizontal y cuentan con más imágenes. Así mismo el autor señala que para este tipo de documentos se debe comunicar información e ideas tanto valiosas como interesantes.

El aporte que hace el autor Viteri (2013) al exponer lo que son los ebooks es de valor sustancial para los fines de esta investigación debido a que desarrolla de manera verás la intención de una publicación electrónica y su posible línea gráfica. Los ebooks

deben desarrollarse con una gran carga gráfica, lo cual es vital para la atracción de posibles anunciantes a los medios impresos y por consiguiente es oportuna tal afirmación para los fines de la investigación.

2.2. MEDIOS SOCIALES.

En primera línea se hace necesario registrar lo expuesto por Viteri (2013) respecto a los medios sociales o los medios de comunicación social los cuales amplifican el impacto del contenido de los sitios en Web. Cuando el contenido se distribuye entre todos y se ha debatido en las redes de relaciones personales, es más auténtico y matizado, y tiene más probabilidades de obtener clientes calificados para su sitio.

De acuerdo con lo anterior, para los medios impresos es de vital importancia las estrategias alineadas con los medios sociales, para cosechar un mayor impacto en sus audiencias con el contenido que circulen en sus perfiles sociales se necesita motivar la interacción con mensajes más auténticos y matizados de acuerdo con la audiencia, en este sentido, los periódicos impresos deberán enlazar sus contenidos con sus anunciantes y lectores a través de las redes sociales.

2.2.1. TWITTER.

Viteri (2013) desarrolla respecto a Twitter que es una herramienta de "microblogging" o publicación de actualizaciones muy cortas, comentarios o pensamientos y su eslogan es "el pulso del planeta". Twitter fue diseñado para ser muy compatible con los teléfonos móviles a través de mensajes de texto, cada actualización se limita a 140 caracteres y publicaciones de links que generan tráfico de referencia para los portales web de una marca.

Es oportuno mencionar respecto al twitter lo positivos que son los microblogs para la difusión del contenido, el alcance que tienen las redes sociales y la interacción de las mismas va signada por los caracteres que circulen en la masividad de las redes sociales. Incluir links en las publicaciones de redes sociales para captar tráfico es una práctica hábil común del Inbound Marketing y válida para los fines de la presente investigación.

Según lo anterior, los perfiles en Twitter son una herramienta de microblogging útil para los diarios impresos si estos buscan difundir mensajes de gran alcance entre sus audiencias, es importante destacar que los medios impresos deberán manejar cuentas particulares para sus lectores y para sus anunciantes ya que se busca circular mensajes específicos para cada perfil de cliente y con objetivos diferentes para estos.

2.2.2. FACEBOOK.

Respecto a Facebook, el autor Viteri (2013) manifiesta que es una red social donde los usuarios se conectan entre sí a través de diferentes formas de contenidos y aplicaciones. En esa red social los usuarios pueden dimensionar sus emociones, opinar y

compartir el contenido aún más, aportando al carácter de esta red social un tono más viral y oportuno para la difusión del contenido promocional.

Según lo que manifiesta Viteri (2013), Facebook es la red social con mayor alcance viral, esta red social es explotada con fines promocionales cada vez más de modo que al ser una red social de mayor alcance viral, es la plataforma propicia para los medios impresos si se busca la difusión del contenido a través de los medios de comunicación social ya que por medio de ella se cubre un mayor número de usuarios expuesto al contenido circulado en redes con fines de marketing y así los diarios impresos puede proveer la inmediatez que las redes sociales aportan a este tipo de iniciativas.

2.2.3. WEBINARS.

Para Viteri (2013 pág. 53) los seminarios en línea como son también llamados, son una gran manera de entregar contenido de la empresa de una forma atractiva y que puede generar más clientes potenciales. Se puede utilizar un proveedor de software para seminarios en línea como GoToWebinar o WebEx, o el uso de opciones no convencional pero gratuitas como UStream, Mogulus o Livestream para transmitir en vivo una presentación o SlideRocket para presentar diapositivas sobre la web.

Viteri (2013) en su teoría señala que los webinars o como también los califica, seminarios en línea, apuntan a un objetivo, el de difundir el contenido de valor de una manera social a través de plataformas digitales. Según el autor, las empresas adiestran a sus potenciales consumidores a fin de generar conversiones. Para el investigar esta posición es oportuna ya que aporta una perspectiva activa a los fines del Inbound Marketing como metodología de atracción de leads.

Según lo anterior, los diarios impresos y medios de comunicación en general necesitan entregar contenido de valor a sus audiencias si quieren que estas sean atraídas a participar en sus ofertas comerciales. Los medios impresos deberán valerse de herramientas para la emisión de este contenido y una forma de hacerlo es a través de los seminarios en línea que acortan la distancia entre el diario y el anunciante.

2.3. SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION).

Del Santo y Álvarez (2012) respecto al SEO y del Posicionamiento Online manifiestan que es esencial que los clientes potenciales encuentren fácilmente la oferta en Google y los demás buscadores y en las redes sociales. Cuanto mejor posicionados este un portal, más atraerá y se destacará sobre la competencia. El autor señala que para un buen posicionamiento en los buscadores es imprescindible que se hayan investigado y determinado previamente las palabras clave o 'keywords' por las que se quiere que sea un portal.

De acuerdo con lo anterior, el SEO (Search Engine Optimization) o Posicionamiento en buscadores es la herramienta ideal para ser hallado en la web, en términos más técnicos, es la serie de procedimientos resultantes de la investigación y

optimización del contenido de un portal web para que sea relevante en internet y estar por encima en las búsquedas de los posibles clientes. En este sentido, optimizar los portales de los periódicos es garantía de mayor tráfico y por consiguiente mayor captación de prospectos expuestos al contenido de valor.

Si bien es cierto que otros autores como Viteri (2013) desarrollan contenido teórico para sustentar esta sub dimensión, el autor referido no enfoca su contenido desde la perspectiva del Inbound Marketing, sino desde la perspectiva del mercadeo digital, por lo que al contrastar su propuesta con Del Santo y Álvarez (2012) se encuentra mejor aplicación al contenido de este último ya que su teoría es sustancial para los fines de la investigación y la variable que es Inbound Marketing como herramienta de automatización del mercadeo de atracción.

2.3.1. OPTIMIZACIÓN.

En relación a la optimización, Del Santo y Álvarez (2012 pág. 33) establecen que viene del inglés On-Page Optimization, lo que engloba y plantea las técnicas para poder hablar con los buscadores a través de la estructura del sitio y en su lenguaje. Directamente los autores señalan lo siguiente para definir el término:

“Diríamos que la optimización en buscadores o SEO (por sus siglas en inglés *Search Engine Optimization*) consiste en ‘conversar’ con los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing, etc.) en un lenguaje comprensible para ellos sobre la oferta de contenido, productos y servicios que tenemos publicados en nuestra página web.”

Optimizar internamente un portal representa operar técnicamente la estructura de la web de una compañía y potenciar el contenido técnicamente para que sea bien ubicado por los algoritmos de los buscadores y así el sitio de internet pueda ser ubicado por los posibles usuarios y clientes. De acuerdo con lo anterior, hablar de SEO On Page es oportuno para los periódicos que quieran atraer anunciantes y posibles clientes que por comportamiento común ubican en internet las marcas para instruirse en su proceso de compra.

2.3.2. KEYWORDS.

Del Santo y Álvarez (2012) manifiestan al referirse a los keywords que ayudarán a delimitar y segmentar tu oferta de producto o servicio y a geolocalizarla, así como con el uso de #hashtags que un día pueden convertirse en ‘trending topics’ o temas de interés en la Tuitosfera. Es igualmente fundamental incluir palabras clave en los mensajes de perfil en redes sociales, así como periódicamente con #hashtags en tus tweets, los keywords ayudan a segmentar la oferta de productos o servicios.

Las palabras clave o keywords en su denominación en inglés son los términos específicos que influyen en las posiciones de los buscadores cuando un usuario decide ubicar algún contenido. En este sentido todos los términos determinados para facilitar la

ubicación de un portal o post específico redundará positivamente en el SEO, que para los diarios impresos se traducen en mayor relevancia en la web en el momento que los anunciantes intenten consultar sus ofertas de publicidad por internet.

3. ETAPAS DEL INBOUND MARKETING.

Según Cárdenas (2015) La metodología del Inbound Marketing está centrada en la experiencia Inbound que los clientes y prospectos tienen, en este sentido los posibles clientes van pasando por una serie de etapas las cuales son: primero se atraen extraños y se convierten en visitantes (Atraer), luego lograr que estos visitantes se conviertan en Leads o mejor identificados como suscriptores que encuentran tan relevante la información que una empresa provee en una página (Convertir) y son convencidos a través del contenido para que pasen a ser clientes (cierre), y finalmente estos clientes se identifican a tal manera con una empresa que estos se vuelvan prescriptores de la marca (Deleite).

Por otra parte, Del Santo y Álvarez (2012 pág. 12) señalan cuatro fases de lo que ellos denominan Marketing de Atracción. Estas fases comprenden el Crear, Optimizar, Promocionar y Convertir, esto constituye el ABC del Marketing de Atracción 2.0 y están abiertas a cualquier persona, empresa u organización que tenga la energía y la inteligencia de generar contenidos de auténtico valor añadido para sus clientes.

En el mismo orden de ideas, Zurita (2015) propone que existen puntualmente cuatro etapas contempladas en la metodología Inbound que funcionan cíclicamente para promover la conversión de los prospectos de clientes a prescriptores fidelizados y una marca, producto o compañía. En este sentido, la autora manifiesta directamente que las etapas del Inbound Marketing como metodología son el Atraer prospectos, Convertir suscriptores, cerrar ventas y deleitar clientes y prescriptores.

Al contrastar las posturas de los autores, se hace notoria una diferencia en los enfoques teóricos respecto a las etapas del Inbound Marketing, encontrando que Del Santo y Álvarez (2012) propone etapas muy distintas a las propuestas por Cárdenas (2015) y Zurita (2015) ya que mientras que un autor manifiesta como etapas la creación, optimización, difusión y conversión en su metodología de atracción, las otras dos autoras concuerdan en que bajo el esquema norteamericano de la metodología Inbound existen cuatro etapas específicas que responde a Atraer, Convertir, Cerrar y Deleitar, siendo estas las piezas engranas para la dinamización de la oferta de un negocio en particular.

En relación con lo anterior, para los fines de la investigación se hace meritorio fijar posición con lo expuesto por Zurita (2015) debido a que su enfoque es más objetivo y directo respecto al desarrollo estructural de la metodología Inbound y representa un aporte sustancioso acerca del detalle específico de lo que representa cada entama dentro del modelo metodológico desarrollados por Halligan.

Según lo expuesto anteriormente, es válido señalar que el Inbound Marketing es más que un compendio de herramientas digitales para la atracción y conversión de

prospectos, es una configuración metodológica que comprende etapas interdependientes que encierra la atracción de leads a través de la oferta contenido de valor, conversión a través de la calidad de ese contenido, cierre mediante la exaltación de la oferta y deleite por medio del seguimiento constante.

En el mismo orden de ideas, es importante acotar que el Inbound Marketing como metodología novedosa del mercadeo no representa una forma operativa de ejecutar las actividades para sus fines; la metodología fundamenta su operación en la automatización de los procesos por medio de herramientas netamente digitales de CRM (Customer Relationship Management), plataformas webs y medios en línea.

De acuerdo con lo anterior, los diarios en sus prácticas actuales de mercadeo digital se valen de campañas de mailing para actualizar sus bases de datos, pero no le hacen seguimiento al proceso de conversión de sus anunciantes, por lo que se hace meritorio formular estrategias basadas en CRM que automaticen el flujo de prospectos y su seguimiento para así aportar el contenido acorde a cada nivel del proceso de compra.

3.1. ATRAER.

Según Zurita (2015 pág 40) Atraer es la captación del tráfico para que los desconocidos visiten la página web de una empresa, lo cual se realiza a través de técnicas de optimización para motores de búsqueda, oferta de contenido en los Blogs que Informan a los usuarios a través de contenidos dinámicos que publica la empresa sobre los productos y servicios que ofrece. Durante esta etapa se contempla el diseño de la página, difusión de redes sociales y demás medios digitales, Palabras claves (SEO) que Faciliten que el cliente encuentre rápidamente información de la empresa en los buscadores.

De acuerdo con lo anterior es oportuno señalar la importancia de la etapa de la atracción dentro de la metodología Inbound pues es la garantía del desarrollo del resto de las etapas, en este sentido, Atraer consiste en estimular la visita de personas interesadas en el contenido ofertado por una empresa a través de los medios sociales, los cuales son presentados de forma coherente y atractiva para así motivar la suscripción a la oferta de contenido que tiene una marca.

Según lo anterior es importante mencionar que en el plano de medios digitales y de los portales de noticia venezolanos en particular, la mayor parte de ellos tienen un nacimiento en su soporte impreso, opción que es propicia para los negocios de este tipo ya que por medio de sus plataformas digitales pueden difundir contenido de valor acerca de la oferta que tienen para los posibles anunciantes en sus páginas impresas.

3.2. CONVERTIR.

Para Zurita (2015) la conversión de los visitantes en leads (interesados), consiste en recopilar información del visitante en la medida que se registras en bases de datos, formularios, Call to Action (llamados a la acción), Landing Page (página de aterrizaje). Es

importante las estas acciones de Marketing Inbound lleguen a un buen puerto para tomar acciones respecto a las necesidades de los clientes y estos puedan avanzar a una fase de cierre y no solo de lectura del contenido ofertado.

Al referirse la autora a la etapa de conversión como el ciclo en el que los prospectos pasan a estar interesados en el contenido y en lo que oferta la marca, se identifica oportunidad de ajuste a los fines de la investigación ya que la etapa de conversión implica el momento en el que un prospecto ha mostrado interés en la información difundida en la web y ha buscado intercambiar sus datos por más contenido de valor. Es el justo momento en el que un prospecto pasa a ser suscriptor identifica para los fines del Inbound que es el cierre de ventas y posterior deleite.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, la etapa de conversión es aquella en el que el anunciante prospecto muestra interés por la oferta y se registra en los medios sociales que el diario tenga disponible para hacer consultas sobre la propuesta publicitaria que el medio tenga activa. Una vez que el prospecto se ha registrado a mostrado interés en lo que ofrece el impreso y da permiso a este a contactarlo con el aporte de contenido, información de tarifas y otros datos relevantes para cerrar la posible compra por parte del cliente.

3.3. CERRAR, FECHAR O ACERCAR.

En la etapa de cerrar, la autora Zurita (2015) manifiesta que ya obtenida la información en las bases de datos se realiza el seguimiento del comportamiento de los leads (prospectos interesados), que son el primer paso para la venta, estas personas son las que se interesaron en la página web de la empresa y son a quienes hay que acercarse más para lograr cerrar la posible compra, a través de emails, flujo de trabajo, Integración con CRM y seguimiento por parte del equipo de ventas.

En relación a lo anterior se puede señalar que los medios impresos apelan a sus bases de datos y a la información que han obtenido de sus potenciales clientes en etapas previas al cierre de la compra, de modo que 'cerrar' significa utilizar la información acumulada en la fase de la conversión de una manera estratégica para ofertar más contenido de valor con fines promocionales y de venta, en esta etapa se entrega a los suscriptores información sobre productos, se realiza seguimiento de intereses y se ajusta la oferta a las necesidades de esos prospectos convertidos o registrados en sus bases de datos con el fin de promover cierres de pautas publicitarias ajustadas a los anunciantes.

3.4. DELEITAR O ENCANTAR.

Para Zurita (2015) deleitar o encantar es fidelizar a los clientes no solo para concretar la compra sino también implica afianzar en el cliente una lealtad motivada por la satisfacción que se genera producto de la información útil que se le proporciona y la expectativa cubierta por el producto vendido. Los clientes deleitados pueden ser prescriptores de la empresa en internet y lo se logra con la disposición de eventos, Contenidos inteligentes, buzón de sugerencias social y seguimiento personalizado.

En concordancia con lo anterior, deleitar significa continuar el ciclo luego de la venta a través de la oferta de más contenido inteligente, mejor seguimiento personalizado, más acercamiento con el cliente a fin de que este no solo regrese al ciclo de compra, sino que vuelva con otros posibles anunciantes por medio de la prescripción de los servicios que el primero ha adquirido, es importante acotar que este seguimiento no es lo mismo que servicio post venta, sino que representa el ajuste de ofertas futuras de acuerdo a las necesidades de los anunciantes según los resultados obtenidos en compras previas.

RESULTADOS

A continuación se reseñan los resultados de la investigación, los cuales han sido obtenidos durante el desarrollo del trabajo de campo a través de la aplicación de dos (02) instrumentos de recolección de datos; uno dirigido a los Gerentes de mercadeo y/o ventas de los diarios impresos de circulación en el estado Zulia y el otro dirigido a los anunciantes de los mismos diarios; resultados que se representan en tablas como recurso estadístico descriptivo, estructuradas por las frecuencias absolutas (FA) y relativa (FR) obtenidas para cada ítem construido, siendo estas abordadas partiendo de la propuesta teórica de la variable de estudio, Inbound Marketing, sus dimensiones, sub dimensiones e indicadores.

Los medios sociales son un factor decisivo en la gestión del Inbound marketing por lo que se hace necesario indagar los usos y aplicaciones que los gerentes dan a los microblogs sociales para determinar su alcance dentro de sus iniciativas hacia los anunciantes, por esta razón se representan los resultados de la tabla de frecuencia N° 25, quedando diagramada con las siguientes frecuencias:

Tabla 25
Indicador: Twitter

Ítem / Respuestas	Comparte información con los anunciantes a través de su cuenta de twitter		El diario registra las interacciones de los anunciantes en su perfil de Twitter.	
	FA	FR	FA	FR
Siempre.	5	55,56%	2	22,22%
Casi Siempre.	0	0,00%	3	33,33%
Algunas Veces.	3	33,33%	2	22,22%
Casi Nunca.	0	0,00%	1	11,11%
Nunca.	1	11,11%	1	11,11%
Total	9	100%	9	100%
Promedio del Ítem	3,88		3,44	
Promedio del Indicador	3,66			
Interpretación del Baremo: Alta Presencia				

Fuente: Elaboración propia (2017)

En relación a los ítems propuestos para analizar el indicador Twitter, de la tabla antes referida, se tiene que el 55,56% de los encuestados señala que siempre comparten información para sus anunciantes a través de Twitter, 33,33% declara que algunas veces lo hacen y 11,11% dice que nunca, cerrando este ítem con 3,88 de media aritmética, que es una presencia normal o mediana.

Por otra parte, 33,33% de los gerentes manifiesta que casi siempre hacen seguimiento a las interacciones con sus anunciantes, otro 22,22% dice que siempre registran la participación de sus clientes, el 22,22% respondió que algunas veces, un 11,11% dijo que casi nunca, así como un 11,11% dio como respuesta que nunca difunden contenido por twitter. Tales resultados muestran una presencia alta del indicador con 3,66 de promedio total.

Asimismo, de acuerdo con la posición del autor Viteri (2013), quien declara lo positivos que son los microblogs para la difusión del contenido, el alcance que tienen las redes sociales y la interacción de las mismas va signada a la frecuencia con que se publique. Incluir links en las publicaciones para captar tráfico es una práctica común del Inbound Marketing, de acuerdo con esto, los gerentes de los diarios distan de los fines comerciales que tiene la red para sus anunciantes el twitter debe tener.

Indicador: Facebook.

Tabla 26
Indicador: Facebook

Item / Respuestas	Comparte información con los anunciantes a través de su cuenta de Facebook.		El diario registra las interacciones de los anunciantes en su perfil de Facebook.	
	FA	FR	FA	FR
Siempre.	4	44,44%	2	22,22%
Casi Siempre.	1	11,11%	2	22,22%
Algunas Veces.	3	33,33%	3	33,33%
Casi Nunca.	0	0,00%	1	11,11%
Nunca.	1	11,11%	1	11,11%
Total	9	100%	9	100%
Promedio del Item	3,77		3,33	
Promedio del Indicador	3,55			
Interpretación del Baremo: Alta Presencia				

Fuente: Elaboración propia (2017)

En cuanto a los resultados arrojados para determinar el uso de Facebook como herramienta dentro de las estrategias de Inbound Marketing, se demuestra en el indicador el 44,44% de los encuestados opinan que siempre comparten información por esta vía,

otro 33,33% señalan que algunas veces lo hacen, un 11,11% de los gerentes opina que casi siempre usan Facebook para acercarse a sus anunciantes y otro 11,11% respondió que nunca, demostrando una media de 3,77, calificada con alta presencia.

Respecto a que si se registran las interacciones con los clientes, 33,33% de los gerentes dice que algunas veces lo hacen, otro 22,22% dicen que siempre y casi siempre hacen registros, el 11,11% dice que casi nunca lo hacen y 11,11% dio como respuesta que nunca registran la actividad en la red social. Tales resultados demuestran una presencia alta del indicador en el instrumento con una media de 3,33 para el ítem y 3,55 como promedio general del indicador.

Respecto a Facebook, el autor Viteri (2013) manifiesta que es una red social donde los usuarios se conectan entre sí a través de diferentes formas de contenidos y aplicaciones. En esa red social los usuarios pueden dimensionar sus emociones, opinar y compartir el contenido aún más, aportando al carácter de esta red social un tono más viral y oportuno para la difusión del contenido promocional. Al contrastar la propuesta de Viteri con los resultados, se tiene que los gerentes de los diarios si bien comparten contenidos por esta red, no hacen registro de sus interacciones con los anunciantes, lo que no cumple el ciclo de la estrategia para potenciar las ofertas publicitarias que buscan cosechar.

Para Caracterizar etapas del Inbound Marketing aplicadas a los anunciantes en diarios impresos del estado Zulia, se consideraron las opiniones emitidas por los expertos consultados. Los cuales, dieron respuesta a las interrogantes que se representaron a manera de tablas de frecuencia para cada indicador.

En cuanto a los resultados arrojados para determinar las características de la etapa de atracción según la metodología Inbound, se demuestra que el 33,33% de los encuestados opinan que siempre los diarios usan sus portales para atraer a sus prospectos, 22,22% responde que casi siempre lo hacen y 33,33% manifiesta que algunas veces atraen clientes por estos medios, mientras que un 11,11% dice que casi nunca, presentando una media de 3,77 lo que se califica como alta según el baremo de relación.

Respecto al uso de las redes sociales, 44,44% de los gerentes señalan que siempre las usan para atraer anunciantes mediante las redes sociales, el otro 44,44% declara hacerlo algunas veces y solo un gerente dice que casi nunca le da ese uso, teniendo así un promedio del ítem de 3,77. Este indicador presento una media aritmética general de 3,77 puntos de representación en el baremo de relación, lo cual se tabula como alta presencia.



Tabla 30
Indicador: Atraer

Item / Respuestas	El diario utiliza su portal web y blog como medio para atraer a los anunciantes.		El diario utiliza las redes sociales como medio para atraer a los anunciantes.	
	FA	FR	FA	FR
Siempre.	3	33,33%	4	44,44%
Casi Siempre.	2	22,22%	0	0,00%
Algunas Veces.	3	33,33%	4	44,44%
Casi Nunca.	1	11,11%	1	11,11%
Nunca.	0	0,00%	0	0,00%
Total	9	100%	9	100%
Promedio del Item	3,77		3,77	
Promedio del Indicador	3,77			
Interpretación del Baremo: Alta Presencia				

Fuente: Elaboración propia (2017)

Por lo tanto, en base a la teoría planteada por Zurita (2015 pág 40) que señala que Atraer es la captación del tráfico para que los desconocidos visiten la página web de una empresa, lo cual se realiza a través de técnicas de optimización, oferta de contenido en los Blogs que Informan a los usuarios a través de contenidos que publican los diarios sobre los que ofrece. En este sentido, los gerentes se acercan a la aplicación de este concepto representando en sus estrategias la atracción a través de los medios sociales con los que cuentan evidenciando así la similitud que obtienen los resultados con la teoría ya que sus actividades de marketing están alineadas a los fines del Inbound pero no están estipuladas para atraer a los anunciantes.

Indicador: Convertir.

En la tabla N° 31, se aprecian los valores arrojados para el indicador Convertir, encontrándose que para el 44,44% de las personas encuestas consideran que algunas veces incluyen 'Call to action' en el contenido que publican para los fines de Inbound, otro 33,33% siempre incluyen llamados a la acción, 11,11% casi siempre lo hacen y solo un 11,11% manifiesta nunca hacerlo, lo que se califica con una media de 3,55. De igual forma, 33,33% siempre registra a sus usuarios mediante formularios incluidos en su web, otro 33,33% algunas veces, 22,22% casi siempre y un 11,11% casi nunca registra a los visitantes, mostrando así una media de 3,77 para este ítem y un promedio de 3,66 en el indicador que representa una alta presencia.

Tabla 31
Indicador: Convertir

Item / Respuestas	El diario incluye llamado a la acción (Call to action) en los contenidos que publica.		El diario incluye formularios de registro en sus medios digitales.	
	FA	FR	FA	FR
Siempre.	3	33,33%	3	33,33%
Casi Siempre.	1	11,11%	2	22,22%
Algunas Veces.	4	44,44%	3	33,33%
Casi Nunca.	0	0,00%	1	11,11%
Nunca.	1	11,11%	0	0,00%
Total	9	100%	9	100%
Promedio del Item	3,55		3,77	
Promedio del Indicador	3,66			
Interpretación del Baremo: Alta Presencia				

Fuente: Elaboración propia (2017)

En contraste Zurita (2015) propone que la conversión de los visitantes en leads (interesados), consiste en recopilar información del anunciante en este caso, en la medida que se registra en bases de datos, formularios, Call to Action (llamados a la acción), Landing Page (página de aterrizaje). Con base en lo antes expuesto, se puede observar, que existe relación entre la teoría planteada por Zurita (2015) y los resultados arrojados en la investigación, ya que los encuestados dan a entender cómo sus acciones se alinean con la teoría en la medida que optimizan sus formularios y manejan sus bases de datos de los anunciantes de prensa registrados partiendo del contenido ofertado.

Indicador: Cerrar.

En la tabla de frecuencia que sigue a continuación (Tabla 32) se representan las respuestas emitidas por los gerentes de mercadeo y ventas de los diarios de circulación regional para el indicador de Cierre, que responde a los fines de las etapas del Inbound Marketing y cómo estas etapas tienen cabida en los procesos de mercadeo actuales en los periódicos referidos en la investigación.

Luego de lo anterior se tiene que en la Tabla 32, el 33,33% de los encuestados manifiesta que algunas veces se han asegurado del cierre de sus ventas mediante el ajuste de la oferta a lo que requiere el anunciante, otro 22,22% propone que siempre asegura este cierre, otro 22,22% casi siempre y un 22,22% casi nunca lo hace mediante la oferta de alternativas ajustadas a las necesidades del cliente, este ítem presenta una media de relación de 3,44 puntos con una consistencia alta según el baremo.

Para otro ítem 44,44% de los gerentes casi nunca esperan a que el cliente informe el

cierre de la compra, 33,33% siempre esperan a que el cliente se comuniquen, 11,11% casi siempre espera y otro 11,11% algunas veces lo hace. Estos resultados demuestran una media de 3,33 puntos del baremo, calificado como con alta consistencia.

Por último se evalúa si perciben que los clientes se comunican oportunamente con el diario al momento de cerrar las compras a lo que los gerentes respondieron en un 33,33% que casi siempre lo hacen, otro 33,33% opina que casi nunca es así, otro 22,22% siempre y un 11,11% algunas veces lo hace, estos resultados revelan una consistencia en las respuestas de los gerentes de 3,44 puntos de media aritmética, lo que para el indicador en general representa un promedio total de 3,40 puntos del baremo de relación se traduce en una alta presencia del indicador en el instrumento tal como se aprecia en la referida tabla.

Tabla 32
Indicador: Cerrar

Item / Respuestas	El diario garantiza el cierre de la venta ofreciendo alternativas ajustadas a las necesidades del anunciante.		El diario espera un tiempo necesario para que el anunciante proporcione información de la aceptación de la oferta comercial.		El diario comunica oportunamente el proceso para concretar la compra.	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Siempre.	2	22,22%	3	33,33%	2	22,22%
Casi Siempre.	2	22,22%	1	11,11%	3	33,33%
Algunas Veces.	3	33,33%	1	11,11%	1	11,11%
Casi Nunca.	2	22,22%	4	44,44%	3	33,33%
Nunca.	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	9	100%	9	100%	9	100%
Promedio del Item	3,44		3,33		3,44	
Promedio del Indicador	3,40					
Interpretación del Baremo: Alta Presencia						

Fuente: Elaboración propia (2017)

Asimismo, se toma en consideración lo expuesto por Zurita (2015) quien manifiesta que ya obtenida la información en las bases de datos se realiza el seguimiento del comportamiento de los leads (prospectos interesados), que son el primer paso para la venta, estas personas son las que se interesaron en la página web de la empresa y son a quienes hay que acercarse más para lograr cerrar la posible compra, a través de emails, flujo de trabajo, Integración con CRM y seguimiento por parte del equipo de ventas. De acuerdo con lo anteriormente expuesto el cierre es seguido por los gerentes de manera poco activa y es el anunciante quien comunica este cierre por su iniciativa y no porque el diario así lo propicie.

Indicador: Deleitar.

La tabla de frecuencias 33, refleja los resultados obtenidos para el indicador Deleitar, el cual responde a la dimensión de etapas del Inbound Marketing, en esta se puede observar que para el 44,44% de las personas encuestadas Casi siempre se implementan

estrategias de fidelización de los anunciantes, 22,22% algunas veces sucede, así como un 11,11% declara que siempre, otro 11,11% que casi nunca y por último otro 11,11% manifiesta que nunca y 11,11% aplican este tipo de iniciativas. Este ítem muestra una media de 3,33 de consistencia, lo cual se lee como alto según el baremo.

En otro orden, al indagar si el diario atiende las sugerencias de los anunciantes, 33,33% respondió que casi siempre lo hacen, otro 11,11% respondió que siempre, 33,33% dice casi nunca y 22,22% responde que algunas veces atiende nuevas sugerencias. En líneas generales este indicador muestra una media de 3,28 puntos de consistencia respecto al baremo de relación de la investigación.

Tabla 33
Indicador: Deleitar

Item / Respuestas	El diario implementa estrategias para fidelizar a los anunciantes luego de la primera pauta.		El diario atiende las sugerencias de los anunciantes luego que estos han hecho la primera pauta.	
	FA	FR	FA	FR
Siempre.	1	11,11%	1	11,11%
Casi Siempre.	4	44,44%	3	33,33%
Algunas Veces.	2	22,22%	2	22,22%
Casi Nunca.	1	11,11%	3	33,33%
Nunca.	1	11,11%	0	0,00%
Total	9	100%	9	100%
Promedio del Item	3,33		3,22	
Promedio del Indicador	3,28			
Interpretación del Baremo: Alta Presencia				

Fuente: Elaboración propia (2017)

Con respecto al tema, Zurita (2015) señala que deleitar o encantar es fidelizar a los clientes no solo para concretar la compra sino también implica afianzar en el cliente una lealtad motivada por la satisfacción que se genera producto de la información útil que se le proporciona y la expectativa cubierta por el producto vendido. En este sentido, los resultados antes reseñados se ciñen en mediana forma a la teoría ya que los diarios poco hacen seguimiento post venta a sus anunciantes y su aplicación es controlada por parte de los gerentes en este indicador.

CONCLUSIONES

La presente investigación se enfocó en Analizar el Inbound Marketing aplicado a los anunciantes de medios impresos en el estado Zulia, tal enfoque aportó información detallada, específica y argumentada sobre lo que los anunciantes y gerentes de mercadeo de los diarios conciben como Inbound Marketing partiendo de su conocimiento en Marketing tradicional, es decir permitió detectar qué estrategias estaban siendo aplicadas

para los fines del Inbound.

En atención a los objetivos de la investigación y con base en los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos ambas poblaciones, se generan las siguientes conclusiones:

Al responder al objetivo de determinar las estrategias de marketing actuales aplicadas a los anunciantes de medios impresos del estado Zulia, se analizaron los indicadores, que dan respuesta a las estrategias de marketing actuales, las cuales fueron aquellos que constituían las operaciones de los diarios en términos de mercadeo que conciernen a estrategias de producto, de precios, de plaza, de promoción y en último estrategias de servicio.

Para el enfoque de las estrategias de producto y precio, se observa que, son estrategias de hábil comunicación por parte de los diarios, pero que no tienen presencia preponderante en la mente de los anunciantes como consumidores de sus paquetes publicitarios, también se tiene que aunque para los gerentes de los diarios elementos como costos o beneficio son factores de cuidado normal, para los anunciantes son factores decisivos al momento de pautar. En este sentido las comunicaciones de los diarios no están bien estructuradas para comunicar los atributos, beneficios, así como su relación con los costos.

Asimismo, los indicadores referentes a las estrategias de plaza, manifiestan en primer lugar la ubicación para que los anunciantes consideran que no son de explícita comunicación tal y como lo muestran Paz y otros (2017), por parte de los diarios y este aspecto si bien está cubierto, no se ve cuidado ya que la ubicación y los datos de circulación de los diarios no se comunican en la medida que señalan los gerentes a sus clientes. En el mismo orden de ideas, el aspecto de disponibilidad representa una medida de calidad del producto impreso, para el que el los anunciantes se aseguran pues es allí donde está garantizada la inversión en el tiraje de prensa que han adquirido para sus fines de mercadeo.

Por último, para los aspectos que responden a la promoción y las estrategias de servicio se encuentra que todos coinciden al señalar que los medios ofertan combos, paquetes, descuentos y promociones para hacer atractivas sus ofertas y que estas funcionan en gran medida en la motivación de la pauta, pero que al hacer seguimiento a ese proceso carecen de estrategias estructuradas de fidelización post venta para sus anunciantes cautivos.

Continuando con el objetivo de describir las estrategias del Inbound Marketing aplicables a los anunciantes de medios impresos en el estado Zulia, se analizan los indicadores que dan respuesta a las dimensiones de Marketing de contenidos, Medios sociales y SEO (Search Engine Optimization), evaluando desde lo que son los blogs, además de las publicaciones digitales, el uso de redes sociales como Twitter o Facebook y terminando por la optimización de sus portales, los keywords usados en los mismos u optimización en general; para ello se exponen los resultados obtenidos a los indicadores de estas sub-dimensiones.

Al hacer referencia al marketing de contenidos se refleja según los resultados que los diarios si bien proveen contenidos a sus anunciantes no lo hacen de manera consistente y estructurada, algunos unifican sus portales de noticias y no posee un portal exclusivo para sus clientes. De igual manera no se publican libros electrónicos con contenido editorial más allá de los tarifarios digitales que diseñan para su labor de ventas.

Otro aspecto bien marcado para este objetivo es que las redes si son llevadas de manera estratégica para concretar las ventas. Estas tienen tráfico de clientes por las mismas pero los diarios no registran las interacciones producto de estas redes y por consiguiente no logran identificar qué transacciones se cierran por esta vía. En último aspecto se logró se tiene que los diarios si tienen optimizados sus portales, pero se conoce que la razón de esto radica en que lo hacen por ofrecer valor a sus lectores más que a sus anunciantes. Responde a que usan palabras clave como recurso para posicionar sus portales para prometer más tráfico orgánico de lectores y no de clientes como tal.

Seguidamente se buscó Caracterizar las etapas del Inbound Marketing aplicadas a los anunciantes de los diarios impresos del Zulia, donde se analizaron los ciclos por los que circulan los clientes bajo esta metodología se encuentra que:

Los resultados obtenidos en esta dimensión reflejan que en líneas generales las etapas no están identificadas y si bien los anunciantes son atraídos al proceso de pauta, estos no circulan de manera estable y no se les califica en el nivel de la decisión de compra que manejan. Los clientes son atraídos de manera convencional por la fuerza de venta y estos en pocas ocasiones se registran en bases de datos estructuradas para fines de mercadeo. Respecto al cierre de las ventas se logra conocer que no hay un caudal de comunicación entre el cliente y los diarios y ninguna de las partes emite feedback de su experiencia, dando como resultado débiles estrategias de fidelización o post venta.

Por otra parte, se formularon estrategias orientadas a definir el Inbound Marketing como estrategia de atracción de anunciantes con el fin de ajustar las prácticas de mercadeo actualmente aplicadas a los clientes de los diarios impresos en el estado Zulia y de implementar nuevas iniciativas que refuercen las estrategias de marketing actuales de modo que a través de actividades de marketing de contenidos, social media, SEO se engorden las carteras de clientes fidelizados que sirvan de prescriptores a otros clientes de los servicios de la marca.

Por último, a fin de responder al objetivo general de la investigación y haciendo análisis de los resultados bosquejados en este estudio, se denota cómo las estrategias de marketing convencional están bien delimitadas y tanto los gerentes como los anunciantes logran percibir el impacto que estas tienen en su gestión publicitaria. Pero, al analizar el cada dimensión del Inbound Marketing se tiene que los diarios no tienen estructurada la estrategia y solo aplicación parcial de algunos de los elementos de la metodología, lo que hace que esta no se vea concatenada y por consiguiente los anunciantes no puedan circular por los embudos de conversión y deleite que estipula la base digital de esta forma de marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cárdenas, V. (2015) "Efectividad del Inbound Marketing para el posicionamiento de la marca en el contexto peruano". Universidad Católica de Santa María Arequipa.
- De Pelekais, C.; El Kadi, O.; Seijo, C.; Neuman, N. (2015). El ABC de la Investigación. Pauta Pedagógica. Ediciones Astro Data. Maracaibo, Venezuela.
- Del Santo, O. y Álvarez, D. (2012) "Marketing de atracción 2.0". España.
- Halligan, B. y Dharmesh, S. (2010) "Inbound Marketing, Get found using google, social media and blogs". EEUU
- Paz, J.; Paz, J.; El Kadi, O. (2017). Comunicación Estratégica En Su Visión Gerencial, Una Herramienta Para Lograr La Autonomía Caudal. REDHECS, 2017. Maracaibo Venezuela.
- Viteri, J. (2013) "Estrategias de Inbound Marketing y propuesta de implementación para el portal Todocomercioexterior". Quito – Ecuador.
- Zurita, D. (2015) "Diseño de un modelo de marketing Inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una empresa textil". Ambato – Ecuador.