

Restauranteros del oriente del país reciben charla para mejorar estrategias mercadológicas



Inbound marketing es la metodología de marketing y publicidad en plataformas digitales que compartió con un grupo de restauranteros, José Luis Irizarry.

Texto y fotos: Wilber Corpeño
wilber.corpeno@mail.utec.edu.sv

La Palabra Universitaria

El restaurante Don Beto, en la ciudad de San Miguel, al oriente del país, fue el escenario donde se concentró un grupo de personas relacionadas al rubro comercial de la gastronomía para participar de una jornada formativa sobre estrategias de marketing, para mejorar la afluencia de clientes en sus establecimientos de comida.

Los restauranteros de aquella zona de El Salvador, que también son parte esencial en un estudio que investigadores de la facultad de maestrías y estudios de postgrado de la Universidad Tecnológica (Utec) realizan para obtener información sobre el perfil del sector restaurantes en el país, mostraron un alto grado de interés sobre las estrategias, técnicas y claves que compartió el experto español Luis Irizarry, sobre el desarrollo de campañas de marketing a través de diversas plataformas.



Inbound Marketing] es el nombre de la metodología que el profesional explicó a los restauranteros, la cual es una herramienta que hace uso y combina técnicas de marketing y publicidad (marketing de contenidos, posicionamiento en buscadores, social media marketing, publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, entre otros) dirigiéndose al usuario de una forma no intrusiva y aportándole valor.

Agrega que la principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto o servicio determinado. ¿A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma amigable y, posteriormente, se les fideliza?, recomendó el profesional.

Irizarry explica que la metodología Inbound Marketing trabaja bajo cinco ejes de acción, como el buyer persona o cliente ideal, la segmentación, marketing de contenidos, marketing de automation y el análisis.

Bajo estos principios la estrategia de Inbound Marketing se desarrolla en cuatro fases que comprenden de manera integral sus propias estrategias. La fase uno se relaciona con la atracción de nuevos clientes; la segunda fase se enfoca en la conversión de nuevos clientes, es dirigida a los clientes potenciales; la fase tres es para la educación del cliente, generar seguidores en las diferentes plataformas y, la última etapa, está orientada al cierre y la fidelización con el cliente.

El experto puntualiza que con la aplicación de esta estrategia se visualizan ventajas como simplificar el trabajo de ventas y marketing, incrementa la visibilidad y el conocimiento de su marca, educa a su mercado meta en el mundo digital en que vive, genera tráfico y leads de calidad, es más rentable, mejora la relación con los clientes y facilita métrica visible.