

DOI: <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2023.sn13.77-94>

*Research Paper*

## Comunicación del Marketing y Gestión de Relación con Clientes de Servicios de Yoga: Netnografía Comparativa Pre y Post Pandemia en Facebook

Laura María Elena Miranda Hernández \*

Alicia del Socorro de la Peña de León \*\*

### RESUMEN

El propósito de esta investigación fue analizar qué categorías y dimensiones de gestión de relación con clientes [GRC] y comunicación integrada del marketing [CIM] provocaron interacción en publicaciones de redes sociales de servicios de yoga, de manera comparativa en periodo pre y post pandemia. La metodología fue cualitativa con enfoque netnográfico y técnica análisis de contenido. Como hallazgos, las publicaciones con mayor interacción observaron un equilibrio GRC-CIM, pero desde una perspectiva empresarial, las empresas que estadísticamente alcanzaron mayor interacción-publicación enfatizaron los elementos GRC tecnología principalmente en el periodo postpandemia, en el que se orientaron a las necesidades del cliente y acciones de retención al publicar clases en línea, utilizar logotipos de plataformas y palabras clave como WhatsApp y Zoom, y el uso de hashtags como #yogaenlínea. Otro hallazgo fue el anuncio y la fotografía como categoría de publicación predominante en este tipo de empresas. Desde el punto de vista práctico, se identificaron dimensiones y categorías CIM-GRC que servirían como herramienta para generar respuesta a las comunicaciones de redes sociales de servicios. Como limitante, el aumento de la demanda de servicios de yoga durante pandemia podría diferir contra servicios cuya demanda disminuyó. Como originalidad, los resultados sobre transformación de la estrategia de comunicación e interacción servicio-clientes en redes sociales durante la pandemia, además una guía para publicaciones en la nueva normalidad cuyas dimensiones postpandemia GRC-CIM se crearon con base en la literatura.

**Palabras clave:** Gestión de Relación con Clientes, Comunicación Integrada del Marketing, Servicios de yoga, Covid-19

---

\* Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México. Email: [laura.miranda@uacj.mx](mailto:laura.miranda@uacj.mx)

\*\* Universidad Autónoma de Coahuila, México. Email: [aliciadelapenadeleon@uadec.edu.mx](mailto:aliciadelapenadeleon@uadec.edu.mx)

## ABSTRACT

This research aimed to analyze which customer relationship management [GRC] and integrated marketing communication [CIM] categories generated interactive social media posts to compare the pre-pandemic and post-pandemic periods. A qualitative research method was used, with an ethnographic approach and content analysis technique. The results suggest that publications achieving the highest levels of interaction showed a balance between GRC and CIM. However, companies that achieved statistically significant levels of interaction per post emphasized the technology elements of GRC during the post-pandemic period. The posts focused on addressing customer needs and retention through online classes, featuring platform logos, keywords, and hashtags like WhatsApp, Zoom, and #yogaonline. Advertising and photography were the dominant publication categories among these companies. From a practical point of view, dimensions and categories were identified as a tool to generate interaction in social media communications on services. As a limitation, the increase in demand for yoga services during the pandemic could differ from services whose demand decreased. As originality, a new perspective on the changes experienced by the services during the interaction with customers and their marketing strategies in the pandemic. The analysis can be used as a guide for interactive post-pandemic social media communications.

**Keywords:** Customer Relationship Management, Integrated Marketing Communication, Yoga services, Covid-19

**Received on:** 2022/12/29

**Approved on:** 2023/06/13

Evaluated by a double-blind review system

## 1. INTRODUCTION

Desde el inicio de la pandemia por COVID-19 la digitalización de los negocios se vio acelerada por la necesidad de adaptar sus relaciones cliente-empresa (Steinhoff & Palmatier, 2021) y sus estrategias de marketing y operaciones, afectando fuertemente a sectores que tradicionalmente eran experimentados de manera presencial como el de servicios, que tuvo que ser rápidamente habilitado por medio de la tecnología debido a las medidas gubernamentales de distanciamiento social (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). En este sentido, los servicios de yoga tuvieron una necesidad imperante de crear estrategias que les permitieran mantenerse y crecer durante la crisis (Fitzgerald, 2021) con restricciones presupuestarias, encontrando en los ambientes digitales la estrategia para la prestación de sus servicios, un medio para la comunicación de su marketing, una herramienta para la gestión de las relaciones con sus clientes y un reto que los obligó a capacitarse para ofrecer servicios de calidad en línea (M. Rivera, comunicación personal, 15 de octubre de 2021).

Esta investigación fue realizada de noviembre de 2019 a noviembre de 2020, durante la transición en la que el mundo desconocía los efectos que la pandemia tendría en los servicios, un mes antes de que China reportara ante la Organización Mundial de la Salud [OMS] un brote de casos de neumonía desconocida, hasta un año después, cuando el mundo vivía en la pandemia. Por lo anterior, el objetivo de este trabajo fue analizar por medio de una netnografía con técnica de análisis de contenido qué elementos de gestión de relación con los clientes y de comunicación integrada del marketing se utilizaron en las publicaciones de redes sociales realizadas en las cuentas oficiales de las empresas de Yoga, durante el periodo mencionado.

## **2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1 El papel de las plataformas digitales para la expansión de los servicios de yoga durante la pandemia**

Aunque el yoga como práctica ha existido durante milenios, la investigación científica validó sus beneficios en los últimos años y los practicantes encontraron en esa disciplina un redituable modelo de negocio perteneciente al mercado del bienestar (MacGregor, 2002), que desde años anteriores al Covid19 se mantenía en constante crecimiento y presencia alcanzando un valor de 4.2 billones de dólares en 2017 (Yeung & Johnston, 2018).

Incluso durante la pandemia el segmento del yoga fue el menos afectado en dicho mercado, dado que pudo expandir la oferta de sus servicios debido a dos razones, el aumento en popularidad del yoga como una alternativa durante el aislamiento para obtener beneficios físicos y psicológicos, y el auge de aplicaciones tecnológicas para reunir de manera asincrónica y sincrónica a sus clientes (Global Wellness Institute, 2021; Dodds, 2020) por medio de plataformas como Zoom, Facebook y YouTube (Fitzgerald, 2021), plataforma que reportó un aumento de la búsqueda de videos de yoga en 2020 (YouTube Culture & Trends, 2020).

El uso de las plataformas digitales para la comunicación del marketing se diversificó en 2020 siendo una limitante para las empresas cuyo presupuesto destinado a invertir en el análisis de datos clientelares o a interfaces para la comunicación con clientes era limitado (Kitchen & Tourky, 2020). Sin embargo, también fue una ventaja para los ofertantes de servicios de yoga ya que pudieron aprovechar las bondades propias de cada red social para distintos objetivos organizacionales, entre ellos la comunicación de sus servicios (Sharma, Anand, & Kumar, 2020), la gestión de las relaciones con sus clientes o el posicionamiento de su marca, como lo menciona

en entrevista una instructora que ofreció servicios de yoga durante la emergencia sanitaria por Covid-19:

“Facebook e Instagram no soportan el video de 1 hora de clase ni la calidad como YouTube; Instagram es para darte a conocer, Facebook es para generar vínculo con los clientes y WhatsApp para mantener un contacto más personal” (K. Fuensanta, comunicación personal, 04 de noviembre de 2021).

El uso de dichas plataformas digitales como herramienta de comunicación durante la pandemia, llevó también a nuevas formas de gestión de las relaciones con los clientes y de comunicación de su marketing (Ferreira, Carmo y Vale, 2022), tal y como se explica en las siguientes secciones.

## **2.2 Gestión de relación con clientes**

La gestión de la relación con los clientes [GRC] se conforma de estrategias comerciales e infraestructuras tecnológicas cuyo objetivo es crear valor empresarial por medio del marketing y ventas, de construir una relación duradera con los clientes al identificar y satisfacer sus necesidades (Chalmeta, 2006), y de integrar y disponer de su información para interactuar fluidamente con ellos por diversos canales (Montoya, 2013). Lo anterior se vio catalizado durante la pandemia, cuando las empresas utilizaron las redes sociales, tecnologías móviles y soluciones de comunicación en línea para conectar con sus clientes y para fines comerciales (Steinhoff & Palmatier, 2021).

Previamente a la pandemia, las actividades GRC que la literatura enfatizó como creadoras de una relación positiva cliente-empresa, fueron un sistema organizacional orientado al cliente con la orientación de los canales de comunicación, los servicios y la oferta según las necesidad de los consumidores; actividades GRC con acciones para obtención de información clientelar que pueda ser analizada tomando decisiones con base en ella, además de la retención y recuperación de clientes; y tecnología GRC cuando se utiliza la tecnología para analizar, personalizar contenidos, tener bases de datos actualizadas e interactuar y mantener el contacto con los clientes (Reinartz, 2004; Wang y Feng, 2010).

## **2.3 Comunicación integrada del marketing**

La Comunicación Integrada del Marketing [CIM] ha sido definida y complementada de diversas maneras desde sus orígenes, especialmente tras el surgimiento de los medios digitales y dispositivos móviles, con la peculiar interacción omnipresente que se genera en las redes sociales y que requiere de un enfoque de modelo comunicativo holístico y sinérgico de los mensajes

(Schultz, Kim, y Kang, 2014). Por tal, en esta investigación la definición de CIM fue adaptada de la teoría como un proceso táctico y estratégico por el que las empresas crean valor para ellas posicionándose, al centrarse en los clientes, en relaciones rentables y durables con ellos por la emisión de mensajes claros y consistentes, integrar sus comunicaciones y formar de bases de datos con información clientelar a través de Tecnologías de la Información y la Comunicación (Lee y Park, 2007; Šeric, Gil-Saura, & Ozretić-Došen, 2015)

Basándose en Keller (2016), Kailani, Stăncioiu, & Teodorescu (2013), Lee & Park (2007), Boush & Jones (2006), las categorías CIM de este trabajo son comunicación integrada unificada [CIU] para mensajes coherentes no contradictorios entre sí, pueden ser lingüísticos, auditivos o imagen de marca; canales de comunicación unificados [CCU] Coherencia de los canales de comunicación, referente a la no contradicción de la información y publicidad de la empresa en ellos; atributos y beneficios del servicio [ABS] los mensajes informan de los atributos y beneficios del servicio para posicionarlo coherentemente y persuadir a los consumidores.

### **3. METODOLOGÍA**

Se utilizó una metodología cualitativa con técnica netnográfica, cuyo instrumento contó de la definición de categorías de análisis de contenido con el objetivo de identificar los elementos de CIM y GRC que las empresas de yoga utilizaron en las publicaciones de su página de Facebook en el periodo de transición pre y post pandemia.

La metodología cualitativa es una observación y recopilación de datos de conductas en las comunidades analizadas, a través de un protocolo de registro cuyo proceso de recolección de datos es iterativo (Creswell, 2014; Izcarra, 2014). La netnografía es definida por Kozinets (2010) como una adaptación etnográfica que analiza el contexto de las comunidades en línea con la finalidad de detectar actitudes, patrones, significados, comportamientos sociales, información e interacciones, cuyos datos recabados por la tecnología son útiles para promocionar el consumo de los servicios empresariales (Sánchez & Ortiz, 2017; Gebera, 2008). Por tal, es considerada por especialistas en mercadotecnia como una importante herramienta intuitiva, poderosa y eficaz para comprender a los clientes e inspirar el desarrollo de servicios en el ambiente sociocultural natural del consumidor (Kotler, Pfoertsch, & Sponholz, 2021).

En la primera etapa de la netnografía, se seleccionaron los sujetos de investigación, por una lista de empresas de yoga con base en un sondeo en internet, páginas de estadísticas oficiales y

páginas de registro de empresas de yoga (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2019; Yoga Alliance, 2018; Instituto Mexicano de Yoga, 2019; Federación Mexicana de Yoga, 2014). Los criterios de selección de las comunicades fue que estuvieran establecidas en Ciudad Juárez, México y contaran con página de Facebook, eliminando del listado aquellas no activas en dicha red social que dio como resultado una lista de 5 empresas.

Con base en literatura previa al Covid-19 se formaron dimensiones de gestión de la relación con los clientes [GRC] y de comunicación integrada del marketing [CIM] para adaptarlas a la nueva realidad, y analizarlas en la investigación. En la tabla 1 se presenta un desglose de la información pertinente para GRC y CIM.

**Tabla 1.** Dimensiones e indicadores GRC y CIM

|  | <i>Dimensión</i>  | <i>Indicador</i>   | <i>Descripción del análisis</i>   |
|--|---|--|---|
| CIM  | Comunicación integrada unificada [CIU]  | Componentes visuales   | Consistencia de logotipo, colores institucionales, slogan, lemas o frases escritas y calidad de imagen.                                       |
|  | Nivel de coherencia de los mensajes, no son contradictorios entre sí                            | C. lingüísticos<br>C. auditivos<br>C. de imagen de marca   |   |
|  | Canales de comunicación unificados [CCU]  | Los canales de comunicación (instalaciones, personal)  | El objeto o persona fotografiado/videograbado porta los colores o logotipo institucional  |
|  | Nivel de coherencia en canales de comunicación, la información no es contradictoria entre ellos | fomentan imagen corporativa  |   |
| Atributos y beneficios del servicio [ABS]  | Precio<br>Calidad<br>Instalaciones  | Comunica precio, tipo de servicio, calidad del servicio, instalaciones, características del servicio |   |
| El diálogo informa sobre los atributos del servicio y sus beneficios. Es persuasivo y fomenta el posicionamiento e imagen coherente del servicio/marca | Características del servicio (tipos de yoga)  |  |   |
| GRC  | Sistema organizacional orientado al cliente [SOOC]  | Adecuación de:<br>Servicio<br>Oferta   | Publicaciones muestran adaptación por necesidades/gustos de clientes o por pandemia; Solicita opinión de clientes para la oferta del servicio |
|  | Los sistemas organizacionales se orientan a los gustos/necesidades del cliente.                 | Canales de comunicación<br>Cultura organizacional  |   |
|  | Capacidad de las actividades GRC [CAGRC]  | Retención de clientes  | Acciones para retención/obtención de clientes como descuentos o beneficios  |
|  | Acciones orientadas a obtener clientes y su información   | Acciones para obtención y recuperación de clientes   |   |
|  | Tecnología GRC [TGRC]   | Recaudar información (bases de datos)  | Acciones para lograr el registro o ingreso de clientes a listas de correo o grupos de mensajería. Uso de tecnología para interacción.         |
|  | Tecnología orientada al cliente   | Interacción con los clientes<br>Análisis de información clientelar                                   |   |

Fuente: Elaboración propia con base en Boush y Jones (2006); Kailani et al. (2013); Keller (2016); Lee y Park (2007); Reinartz (2004); Wang & Feng (2010).

Una vez identificadas las dimensiones, fue necesario establecer categorías de investigación, se obtuvieron los tipos de publicaciones realizadas por las empresas en su red social y con expertos en mercadotecnia online (A. Castañeda, y Badillo, R., comunicación personal, 15 de diciembre de 2020) se definieron como anuncio, fotografía, video, imagen con frases, ilustración e identidad corporativa. Ver tabla 2 para descripción.

**Tabla 2.** Categorías de análisis

| <i>Categorías</i>           | <i>Descripción</i>   |
|-----------------------------|--|
| Anuncio [A]                 | - Texto o imagen persuasivo que anuncia el servicio, horarios, precios, noticias, descuentos, concursos, sorteos y ventas. |
| Fotografía [F]              | - Retrato de un objeto o persona, hecho con cámara fotográfica tradicional o digital.                                      |
| Video [V]                   | - Representación de imágenes en movimiento que pueden ser acompañadas de sonido  |
| Identidad corporativa [IDC] | - Símbolos corporativos, nombre corporativo, logotipo, o eslogan.  |
| Ilustración [I]             | - Dibujo realizado de manera tradicional, o digital  |
| Imagen con frase [ICF]      | - Frase o pensamiento superpuesto en fotografía, dibujo o ilustración  |

Fuente: Elaboración propia

En la recolección de datos se utilizó una plataforma de gestión de redes sociales Fanpage Karma para obtener una lista de las publicaciones realizadas por cada empresa en el periodo 17 noviembre 2019 a 17 noviembre 2020. Posteriormente, las publicaciones se clasificaron según su categoría; el criterio de selección fue según la interacción que cada publicación tuvo, esto es la cantidad de me gusta, compartido y comentarios. Una vez hecho lo anterior, se seleccionaron en un nivel mayor, mediana y menor interacción para definir en el análisis qué elementos CIM y GRC causaron más interacción.

**Tabla 3.** Publicaciones seleccionadas según su categoría noviembre 2019-noviembre 2020

| <i>Empresa</i> | <i>Anuncio</i> | <i>Foto</i> | <i>Ilustración</i> | <i>Imagen con frase</i> | <i>Video</i> | <i>Identidad corporativa</i> |
|----------------|----------------|-------------|--------------------|-------------------------|--------------|------------------------------|
| <i>1</i>       | 3              | 3           | N/A                | 3                       | 2            | N/A                          |
| <i>2</i>       | 3              | 3           | N/A                | N/A                     | N/A          | N/A                          |
| <i>3</i>       | 2              | 3           | N/A                | N/A                     | 3            | 1                            |
| <i>4</i>       | 3              | 3           | 3                  | 3                       | 3            | N/A                          |
| <i>5</i>       | 3              | 2           | N/A                | N/A                     | 2            | N/A                          |

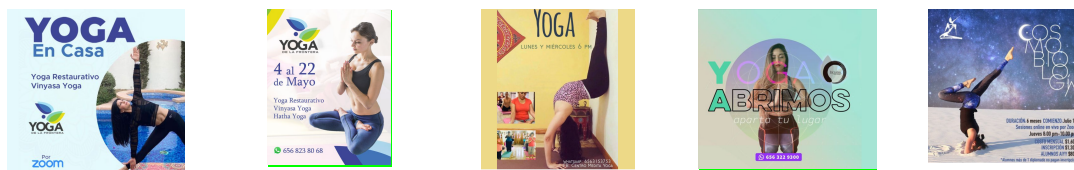
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la tabla 3 la cantidad de publicaciones seleccionadas por cada empresa según las categorías; se observa también que las categorías no pudieron ser analizadas en la

totalidad de las empresas debido a que éstas no realizaron ese tipo de publicaciones en el periodo mencionado.

#### 4. RESULTADOS

Según la tabla 3, la categoría de publicación preferida por los servicios de yoga durante el periodo de transición de la pandemia por Covid-19 fue anuncio, fotografía y video, también se puede observar que las empresas no utilizaron todos los tipos de publicaciones que se categorizaron. Sin embargo, sí tendieron a generar publicaciones de categoría anuncio de manera más sofisticada utilizando colores, logotipos e imágenes. Como resultado, las publicaciones que presentaron interacción más alta, del total de las analizadas, fueron aquellas que cumplieron con las características para clasificarse en categoría anuncio. Ver imagen 1.



**Imagen 1.** Publicaciones con mayor interacción

Fuente: Yoga de la Frontera (2020); Dhyana Yoga (2020); Centro Medita Yoga (2020); Yoga Juárez (2020); Yoga en Síntesis Jrz (2020).

Debido a que las publicaciones se clasificaron según el nivel de interacción mayor, mediana y menor, se presentan en esta sección los resultados en virtud de dicha organización según cada empresa. Las publicaciones con mayor interacción tuvieron un equilibrio al incluir características CIM 17 veces y GRC 17 veces, es decir, las empresas de servicios de yoga incluyeron en sus publicaciones características de dimensiones CIM y GRC de manera equilibrada obteniendo una alta interacción. Ver tabla 4.



**Tabla 4.** Resultados publicaciones con mayor interacción según indicadores

| <i>Empresa</i> | <i>Categoría</i> | <i>SOOC</i> | <i>CAGRC</i> | <i>TGRC</i> | <i>CIU</i> | <i>CCU</i> | <i>ABS</i> |
|----------------|------------------|-------------|--------------|-------------|------------|------------|------------|
| <i>1</i>       | <i>V</i>         | No          | No           | No          | No         | No         | Sí         |
|                | <i>A</i>         | No          | No           | Sí          | Sí         | n/a        | Sí         |
|                | <i>F</i>         | No          | No           | No          | No         | No         | No         |
|                | <i>ICF</i>       | n/a         | n/a          | n/a         | No         | n/a        | n/a        |
| <i>2</i>       | <i>A</i>         | No          | No           | No          | No         | No         | Sí         |
|                | <i>F</i>         | No          | No           | No          | No         | No         | No         |
| <i>3</i>       | <i>V</i>         | Sí          | Sí           | No          | No         | n/a        | Sí         |
|                | <i>A</i>         | Sí          | No           | Sí          | Sí         | Sí         | Sí         |
|                | <i>F</i>         | Sí          | No           | No          | No         | No         | No         |
|                | <i>IDC</i>       | n/a         | n/a          | n/a         | Sí         | n/a        | n/a        |
| <i>4</i>       | <i>V</i>         | Sí          | Sí           | Sí          | No         | No         | Sí         |
|                | <i>A</i>         | No          | No           | Sí          | No         | No         | No         |
|                | <i>F</i>         | No          | No           | No          | No         | No         | Sí         |
|                | <i>ICF</i>       | No          | No           | No          | No         | n/a        | n/a        |
|                | <i>I</i>         | No          | No           | No          | No         | No         | Sí         |
| <i>5</i>       | <i>V</i>         | Sí          | Sí           | Sí          | Sí         | No         | Sí         |
|                | <i>A</i>         | Sí          | Sí           | Sí          | Sí         | No         | Sí         |
|                | <i>F</i>         | Sí          | No           | No          | No         | No         | Sí         |

Fuente: Elaboración propia

Las publicaciones con interacción mediana no tuvieron un equilibrio en las características de dimensión CIM y GRC con 18 y 11 veces respectivamente, es decir, las empresas de servicios de yoga se inclinaron por la dimensión CIM obteniendo una interacción media. Caso similar se presentó en las publicaciones con baja interacción, ya que el resultado fue 9 y 15 para dimensión GRC y CIM respectivamente. Ver tabla 5.

**Tabla 5.** Resultados publicaciones con mediana y menor interacción

| <i>Empresa</i> | <i>Categoría</i> | <i>Mediana interacción</i> |              |             |            |            |            | <i>Menor interacción</i> |              |             |            |            |            |
|----------------|------------------|----------------------------|--------------|-------------|------------|------------|------------|--------------------------|--------------|-------------|------------|------------|------------|
|                |                  | <i>SOOC</i>                | <i>CAGRC</i> | <i>TGRC</i> | <i>CIU</i> | <i>CCU</i> | <i>ABS</i> | <i>SOOC</i>              | <i>CAGRC</i> | <i>TGRC</i> | <i>CIU</i> | <i>CCU</i> | <i>ABS</i> |
| <i>1</i>       | <i>V</i>         | No                         | No           | No          | No         | No         | Sí         | -                        | -            | -           | -          | -          | -          |
|                | <i>A</i>         | No                         | No           | Sí          | Sí         | n/a        | Sí         | No                       | No           | Sí          | Sí         | n/a        | Sí         |
|                | <i>F</i>         | No                         | No           | No          | No         | No         | No         | n/a                      | n/a          | No          | No         | No         | No         |
|                | <i>ICF</i>       | No                         | No           | No          | Sí         | Sí         | Sí         | No                       | No           | No          | Sí         | No         | Sí         |
| <i>2</i>       | <i>A</i>         | Sí                         | Sí           | Sí          | No         | No         | Sí         | No                       | No           | No          | No         | No         | No         |
|                | <i>F</i>         | No                         | No           | No          | Sí         | Sí         | Sí         | No                       | No           | No          | No         | No         | Sí         |
|                | <i>V</i>         | No                         | Sí           | No          | No         | No         | Sí         | No                       | No           | No          | Sí         | n/a        | Sí         |
| <i>3</i>       | <i>A</i>         | Sí                         | No           | No          | No         | n/a        | Sí         | Sí                       | No           | Sí          | No         | n/a        | Sí         |
|                | <i>F</i>         | No                         | No           | No          | No         | No         | Sí         | Sí                       | No           | No          | No         | No         | Sí         |
|                | <i>IDC</i>       | -                          | -            | -           | -          | -          | -          | -                        | -            | -           | -          | -          | -          |
|                | <i>V</i>         | Sí                         | Sí           | Sí          | No         | No         | Sí         | Sí                       | Sí           | Sí          | No         | No         | Sí         |
| <i>4</i>       | <i>A</i>         | No                         | No           | No          | No         | No         | No         | No                       | No           | No          | No         | No         | No         |
|                | <i>F</i>         | No                         | No           | No          | No         | No         | Sí         | No                       | No           | No          | No         | n/a        | No         |
|                | <i>ICF</i>       | No                         | No           | No          | No         | n/a        | n/a        | No                       | No           | No          | No         | n/a        | n/a        |
|                | <i>I</i>         | No                         | No           | No          | No         | No         | Sí         | No                       | No           | No          | No         | No         | Sí         |
|                | <i>V</i>         | -                          | -            | -           | -          | -          | -          | No                       | No           | No          | Sí         | No         | No         |
| <i>5</i>       | <i>A</i>         | Sí                         | No           | Sí          | Sí         | No         | Sí         | Sí                       | No           | Sí          | Sí         | No         | Sí         |
|                | <i>F</i>         | -                          | -            | -           | -          | -          | -          | No                       | No           | No          | No         | No         | Sí         |

Fuente: Elaboración propia

El resultado anterior muestra que, para generar más interacción, las empresas de yoga requirieron que las publicaciones se inclinaran por utilizar elementos de la dimensión GRC, más que de elementos CIM, pero se puede observar que sí tendieron a utilizar una mezcla de elementos CIM-GRC para provocar interacción. En la siguiente tabla se presenta que según las estadísticas obtenidas en la plataforma de gestión de redes sociales Fanpage Karma, la empresa 1, 4 y 5 tuvieron un mayor porcentaje de interacción por publicación (Tabla 6).

**Tabla 6.** Datos estadísticos de publicaciones

| <i>Empresa</i>                                    | <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i> |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| <i>Publicaciones</i>                              | 44       | 86       | 254      | 619      | 219      |
| <i>Total seguidores</i>                           | 564      | 2533     | 2728     | 519      | 8063     |
| <i>Total me gusta</i>                             | 406      | 1026     | 1322     | 7091     | 1974     |
| <i>Total reacciones, comentarios, compartidos</i> | 699      | 1715     | 2904     | 10936    | 3149     |
| <i>Publicaciones/día</i>                          | 0.12     | 0.23     | 0.69     | 1.69     | 0.6      |
| <i>Interacción-publicación</i>                    | 1.57%    | 0.27%    | 0.61%    | 0.18%    | 1.00%    |

Fuente: FanPage Karma

Al comparar los datos contenidos en la tabla 6 contra los resultados de la tabla 3 y 6 se observó que las empresas con mayor interacción por publicación utilizaron con más incidencia, la dimensión Tecnología GRC [TGRC], esto es que realizaron en sus publicaciones acciones para lograr la interacción en clases mediadas por la tecnología, abrir comunicación a través números telefónicos o el registro de clientes en grupos de WhatsApp. De gestión de la relación con clientes también tuvo alta incidencia la dimensión sistema organizacional orientado al cliente [SOOC], esto es que realizaron en sus publicaciones acciones de adaptación a las necesidades de los clientes como anunciar/fotografiar/filmar tipos de yoga con apoyos para todo tipo de practicantes, y la adaptación a la pandemia por medio de la entrega del servicio en la plataforma Zoom o frases como “yoga en casa” en alusión al distanciamiento social vivido.

Por otro lado, esas mismas empresas coincidieron en utilizar con más incidencia elementos de la dimensión CIM atributos y beneficios del servicio [ABS], es decir que en sus publicaciones especificaron los tipos de yoga enseñados, presentaron posturas/instalaciones en las imágenes fotografiadas, filmadas o ilustradas, incluyeron logotipos que para los practicantes de yoga representan calidad por ser organismos internacionales que avalan el servicio, dieron a conocer los beneficios de la práctica de yoga en voz o texto, o incluyeron información de promociones en sus publicaciones. De comunicación integrada del marketing también tuvo alta incidencia la

dimensión Comunicación integrada unificada [CIU], esto es que realizaron acciones de consistencia de componentes visuales que reforzaron la marca como el uso del logotipo y colores institucionales.

Para ilustrar lo anterior, se presenta en la siguiente tabla ejemplos de publicaciones de las empresas 1, 4 y 5 de las categorías anuncio, fotografía y video con características de las dimensiones TGRC, SOOC, ABS y CIU. (Ver imagen 2).



**Imagen 2.** Publicaciones que cumplen con dimensiones TGRC, SOOC, ABS y CIU

Fuente: Yoga de la Frontera (2020); Dhyana Yoga (2020); Centro Medita Yoga (2020); Yoga Juárez (2020); Yoga en Síntesis Jrz (2020).

### *Comparativo netnografía pre y post pandemia*

Los temas de publicaciones de las empresas de yoga en Facebook, antes de que el gobierno mexicano declarara la suspensión de las actividades consideradas como no esenciales el 30 de marzo 2020, se enfocaron en informar sobre los beneficios del yoga, tipos de clases, certificaciones, características y requisitos para clases, nivel, precios y promociones [ABS]; la adaptación a los clientes fue por su nivel de práctica [SOOC]; la tecnología se utilizó con llamadas a la acción como “inscripciones por WhatsApp” “inscripciones por mensaje” o solicitud información del correo electrónico del cliente [TGRC]; las actividades para retención de clientes constaron en dar consejos para la práctica, recetas y descuentos en inscripción

[CAGRC], y la consistencia en los componentes visuales se buscó solamente en tres empresas incluyendo logotipos y colores institucionales [CIU].

En contraste, aunque las publicaciones a partir del 31 de marzo 2020 incluyeron los temas previamente mencionados, se enfocaron en informar acerca de clases en línea, si las clases serían grabadas o en vivo por Zoom, los beneficios de los practicantes al contar con la grabación para posterior consulta, clases interactivas y la mención de organismos internacionales que avalan la calidad del servicio [ABS] pero las empresas no generaron cambios significativos en la consistencia de elementos visuales o lingüísticos posterior a la pandemia, esto es que aquellas empresas que utilizaron logotipos y colores institucionales los siguieron utilizando pero agregaron distintivos de calidad, organismos certificadores internacionales, y de tecnología, como plataformas digitales [CIU].

Para GRC, la adaptación al cliente orientada hacia la situación de distanciamiento social al dar a conocer clases en línea y clases grabadas, diferenciar entre horarios virtuales y presenciales, menciones a la nueva realidad, protocolos sanitarios, combatir ansiedad por aislamiento y aceptación de pagos por transferencia o PayPal, el uso de hashtags #enlinea #yogaencasa #cursoonline [SOOC]; el rol de la tecnología post pandemia fue notable, la plataforma Zoom para impartición del servicio, enlaces invitación a grupos de WhatsApp o seguir la empresa en redes sociales [TGRC]; las actividades de retención y adquisición de clientes fueron regalos como audios o clases gratuitas por pandemia, y pagos a meses sin intereses [CAGRC].

Durante el periodo de transición palabras como WhatsApp, Zoom, online, meditación, beneficios, internet, TikTok, Instagram e internet fueron frecuentemente utilizadas por las empresas, aunque las que generaron mayor interacción por día fueron yoga, alineativo y WhatsApp. Por otro lado, hashtags como #respiras #pulmonesfuertes #ansiedad #depresión #estrés #yogaencasa #yogaenlinea #meditacionenlinea #online #cursoonline #inmunologico fueron ampliamente utilizados, pero los que generaron más interacción por día fueron #juárez #yogaenlinea #respiras #jrz. Ver tabla 8.

**Tabla 8.** Palabras y hashtags más frecuentemente utilizados

*Palabras más frecuentemente utilizadas*      *Hashtags más frecuentemente utilizados*

Meditación Jiz Internet ALUMNOS Dhyana  
 Maestra Karuna Miércoles YOGA PM Namaste  
 Contamos con Horario Online KIDS APRENDE  
 Proximas Vinyasa Mañana Insíbete Sigame  
 WhatsApp tikTok TUS MEDITACIÓN  
 Casa Conciencia Instagram Gracias Hoy  
 Yoga Ary Clases Regístrate ZOOM Juárez  
 Contáctanos Alineativo BENEFICIOS Duración  
 Lunes Chihuahua Rivera Comparte MEJOR  
 Salazar

#depresión #estres #meditacion #meditate  
 #pulmonesfuertes #ansiedad  
 #meditacion #insomnio #yoga  
 #dhyanyogajiz #dhyanyoga #cuidado #jiz  
 #YogeraCasa #salud #yoga  
 #YogadelaFrontera #cuerpo #vivos #yoga  
 #respiras #meditacionlinea  
 #yoga #relaxacion #mente #enfermedades  
 #yogadelafrontera #YOGA #meditacion  
 #yogaperuano #ayuda #exceso #sistema  
 #yogaonline #yogaonline #yogalicia #yoga  
 #juárez #inmunológico #meditacion  
 #meditacion #yoga #meditacion #yoga  
 #salud #yoga #cursoonline #yoga  
 #yoga #meditacion #bienestar  
 #online

Tamaño=Frecuencia; Verde=Alta interacción por día; Rojo=Baja interacción por día

Fuente: Fanpage Karma (2020).

## 5. DISCUSIÓN

En esta sección se discuten los resultados anteriormente citados, en relación con la literatura existente.

El trabajo presentó la reinención de las estrategias GRC y CIM en las redes sociales durante el periodo transitivo de la pandemia dada la necesidad de adaptación y de retención de clientes. Se observó que las empresas comunicaron gráficamente las clases impartidas en plataformas digitales, lo que implicó una reorientación del sistema organizacional hacia el cliente y más énfasis en la muestra de atributos y beneficios del producto principalmente en las publicaciones de categoría anuncio. Lo anterior coincidió con Rehman, Gulzar, & Aslam (2022) que enfatizaron la manera en que las redes sociales han orillado a las empresas a reorientar las estrategias CIM para centrar al cliente en el foco de sus acciones.

Como se observó en la tabla 4, las publicaciones con mayor interacción del total de las analizadas en el trabajo tuvieron consistencia de logotipo y colores institucionales que corresponden a la dimensión CIU. La utilización de colores, logotipos y componentes visuales como imágenes de la práctica de yoga coinciden con Lee & Park (2007), que enfatizaron la importancia del uso de la imagen de marca coherente, identificando los símbolos de la cultura, y buscando un mensaje unificado para influir el comportamiento del consumidor (Seric et al., 2016).

En este mismo sentido, la utilización de componentes visuales, imágenes y colores como elementos importantes para incrementar la popularidad de las publicaciones al estimular los sentidos del espectador según Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, & Lebherz (2014), fue correspondiente entre los hallazgos presentados en la tabla 4, donde del total de las publicaciones analizadas, fueron anuncios los que generaron mayor interacción con el uso de colores e imágenes atractivas como refuerzo a la información contenida. Sin embargo, se presentó un contraste con los resultados de las dimensiones video e imagen con frase, debido a que las publicaciones con mayor interacción no contemplaron elementos visuales CIU, no coincidiendo con Lee & Park (2007) y Seric et al., (2016).

Los resultados de la dimensión ABS, fueron respaldados por Kailani et al., (2013) que mencionaron que la comunicación de atributos como precio y calidad influye en la respuesta del público, siendo dichos elementos los que se presentaron con mayor incidencia en anuncios, videos y fotografías, a manera de imágenes de los estilos de yoga y logotipos o nombres de plataformas digitales reconocidas para asegurar la calidad del servicio para el cliente.

Con respecto a las dimensiones GRC, en la tabla 4 fue apreciable que la publicación con mayor interacción cumplió con elementos SOOC, CAGRC y TGR, a través de un anuncio, en el que se informó que el servicio fue ajustado a las necesidades de los clientes mediante la impartición de clases en línea por Zoom e incluir invitaciones a unirse a grupos de mensajería WhatsApp para obtener mayores informes, en concordancia con la afirmación de que las empresas deportivas deben contemplar simultáneamente distintas tecnologías y estrategias de comunicación aprovechando los avances tecnológicos para la comunicación y el uso de plataformas GRC para la comunicación del marketing (Rehman et al, 2022). Sin embargo, para Reinartz, Krafft & Hoyer (2004) la tecnología GRC por sí sola no garantiza en un inicio, una satisfactoria relación con los clientes.

Adicionalmente, a lo anterior, los videos y fotografías con mayor interacción fueron aquellos que empatizaron con el cliente a través de felicitaciones por fechas especiales. Lo anterior, fue consistente con Wang & Feng (2012) que consideraron que las relaciones e interacción con los clientes se establecen y mejoran a través de orientar las estrategias organizacionales a las necesidades de sus clientes.

La investigación abona a la literatura al presentar dimensiones y categorías CIM-GRC como herramienta para generar interacción en las comunicaciones de las redes sociales de servicios.

Los hallazgos del estudio respaldan la importancia de las imágenes dentro de los anuncios publicados en Facebook, la consistencia de elementos institucionales y el uso de la tecnología orientada a las necesidades de los clientes para mantener relaciones duraderas con ellos, debido a que se podría asociar con una mayor interacción en la red social.

## 6. CONCLUSIONES

Como se mencionó anteriormente, la categoría de publicación que generó mayor interacción por parte de los clientes fueron los anuncios con características de dimensiones TGRC incluyendo logotipos de plataformas digitales, SOOC con adaptación a necesidades de clientes en pandemia, ABS al mostrar una imagen del servicio, CIU manteniendo una línea de diseño consistente con la marca.

SOOC, CAGRC y TGRC: Adicionalmente, la pandemia generó cambios en las publicaciones realizadas por las empresas, cobró importancia la adaptación ante la nueva realidad para retener y aumentar el número de clientes, al anunciar los beneficios de la práctica ante problemas respiratorios y la oferta de servicios por plataformas digitales como Zoom, la recepción de pagos por transferencia o por medio de plataformas de transacciones como PayPal. Las relaciones con los clientes que anteriormente se desarrollaron presencialmente, comenzaron a gestionarse y fomentarse a través de servicios de mensajería instantánea como WhatsApp invitando a los clientes a enviar mensajes o a unirse a grupos a través de ligas invitación. Paralelamente el uso de diferentes redes sociales para el aprovechamiento de las características propias de cada una se reflejó en las invitaciones a seguir a la empresa en otras redes sociales.

Lo anterior coincide con la interacción generada por los hashtags relacionados a tecnología y temas de pandemia #yogaenlinea y #respiras y por la palabra WhatsApp.

ABS, CIU y CCU: En contraste, no se destacaron cambios en la comunicación integrada del marketing, las empresas continuaron mostrando los atributos y beneficios de sus servicios de manera consistente, aunque agregaron información sobre tecnología utilizada para proveer el servicio. La consistencia de componentes visuales y verbales de comunicación integrada unificada y canales de comunicación unificados no se vio influida por la pandemia.

Es recomendable que las empresas que buscan interacción de sus consumidores en las redes sociales incluyan en su plan de comunicación del marketing una integración sinérgica con la gestión de la relación con los clientes. Por tanto, el gestor de las comunicaciones deberá conocer

la relevancia de comunicar los mensajes empresariales escritos y visuales, de una manera integrada y consistente, aplicando a su vez estrategias GRC para el establecimiento de relaciones duraderas con los clientes.

Para lograr lo anterior, se recomienda que las empresas del sector del bienestar, específicamente yoga, se inclinen por incluir elementos orientados a gestión de relación con clientes [GRC] y comunicación integrada del marketing [CIM] de manera equilibrada, orientándose a la interacción con los clientes en distintos recursos tecnológicos [TGRC], adaptarse a las necesidades, peticiones y gustos de los clientes [SOOC], haciendo de su conocimiento los beneficios y características del servicio [ABS] a través de componentes visuales y verbales consistentes para el posicionamiento de la marca, dichos elementos serían colores institucionales, logotipo, y frases pertinentes orientados a las necesidades del cliente, como lo fue #yogaenlínea durante la pandemia [CIU].

En retrospectiva, la pandemia por Covid-19 representó para el sector de servicios un reto que le obligó a buscar alternativas virtuales para la supervivencia de las empresas. Esta situación no fue excepción para los servicios como clases de yoga, que a pesar de que pudieron comercializar los atributos de salud física y mental inherentes a la práctica del yoga, que se revelaron como indispensables para el bienestar emocional de la población ante el distanciamiento social y la incertidumbre de infección, tuvieron que mover y ampliar la oferta de sus servicios hacia la tecnología para seguir gestionando la relación con sus clientes y mantener las comunicaciones de su mercadotecnia, resultando en empresas que tuvieron la capacidad de adaptarse de manera exitosa a través de herramientas CIM y GRC.

### **Agradecimientos**

Este artículo y la investigación doctoral que lo sustenta no habrían sido posibles sin el apoyo excepcional de mi directora, Dra. Alicia de la Peña. Sus conocimientos de mercadotecnia y atención a los detalles metodológicos fueron una guía excepcional durante la netnografía, y la revisión del trabajo que fue nutrido con sus acertados comentarios y correcciones. También agradezco a los oferentes de servicios de yoga que amablemente accedieron a compartirme su experiencia durante la pandemia, y que develaron la importancia de dar a conocer los retos y transformaciones que enfrentaron en sus actividades de comunicación de marketing y de relación con sus clientes.



## REFERENCIAS

- Boush, D. M., & Jones, S. M. (2006). A strategy-based framework for extending brand image research. *Creating images and the psychology of marketing communication*, 3-29.
- Centro Medita Yoga. (2020). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 17 de noviembre de 2020 de <https://www.facebook.com/centro.medita>
- Chalmeta, R. (2006). Methodology for customer relationship management. *Journal of systems and software*, 79(7), 1015-1024.
- Creswell, J. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4ª ed., Vol. 5). Sage.
- Dodds, F. (28 de julio de 2020). *What's Up With Open Yoga Studios in COVID-19 Hotspots?* Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/353790>
- Dhyana Yoga. (2020). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 17 de noviembre de 2020 de <https://www.facebook.com/DhyanaYogaJrz>
- Fanpage Karma. (18 de noviembre de 2020). *La solución completa para una gestión excepcional de las redes sociales*. Fanpage Karma. <https://www.fanpagekarma.com/es>
- Federación Mexicana de Yoga (2014). *Directorio de Escuelas de Yoga en México*. Federación Mexicana de Yoga. Recuperado el 15 de junio de 2019 <http://www.federacionyoga.com/escuelas-de-yoga/directorio/index.html>
- Ferreira, D., Carmo, R. M., & Vale, M. (2022). Is the COVID-19 pandemic accelerating the platformisation of the urban economy?. *Area*, 54, 443-450.
- Fitzgerald, S. H. (2021). The Lotus in the Mud: A Conceptual Model of Livestream Yoga Service Experience. En Lee, J., & Han, S. H (Ed). *The Future of Service Post-COVID-19 Pandemic*, ed 1., Vol., 1 123-154. Springer.
- Gebera, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educación*, 42, 81-93.
- Global Wellness Institute (GWI). (2021). *The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID*. <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/the-global-wellness-economy-looking-beyond-covid/>
- Instituto Mexicano de Yoga. (2019). *Directorio IMY*. <https://www.yoga.com.mx/directorio/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI. (mayo de 2019). DENUÉ Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas Yoga Establecimientos económicos: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/#>
- Izcarra, P. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. Fontamara.
- Kailani, C., Stăncioiu, F., & Teodorescu, N. (2013). The Integrated Marketing Communication—The Consumer Behaviour Impact: A Romanian Perspective en Thomas, Pop, y Bratianu, *The Changing Business Landscape of Romania*, 1 ed., Vol. 1, 209-226, Springer.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program?. *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.
- Kitchen, P., & Tourky, M. E. (2020). Communications at a crossroads: what place for integrated marketing communications in a post-Covid-19 landscape?. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, (2), 7-17.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., (2021). *Marketing 5.0 Tecnología para la Humanidad*. Lid.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). *H2H marketing: The genesis of human-to-human marketing*. Cham: Springer.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: The marketer's secret weapon, How Social Media Understanding Drives Innovation*. Netbase. <https://preventviolentextremism.info/sites/default/files/White%20Paper%20%E2%80%93%20Netnography-%20The%20Marketer%20%E2%80%99s%20Secret%20Weapon.pdf>

- Lee, D., & Park, C. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222-236.
- MacGregor, H. E. (7 de julio 2002). *Had Your McYoga Today? A Stretch of Success*. Los Angeles Times. <https://swamij.com/pdf/franchiseyoga.pdf>
- Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*, 17(1), 130-151.
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. *SAGE Open*, 12(2), 215824402210999.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on. *Journal of Marketing Research*, 14(3) 293-305.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011.
- Sánchez, W., & Ortiz, P. (2017). La netnografía, un modelo etnográfico en la era digital. *Revista Espacios*, 38(13), 28-38.
- Šeric, M., Gil-Saura, I., & Ozretić-Došen, D. (2015). Insights on integrated marketing communications: implementation and impact in hotel companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 958-979.
- Schultz, D. E., Kim, I., & Kang, K. (2014). Integrated Marketing Communication Research: Its Limited Past and Huge Potential. Cheng, H., (Ed. 1), *The Handbook of International Advertising Research*, 455–483.
- Sharma, K., Anand, A., & Kumar, R. (2020). The role of Yoga in working from home during the COVID-19 global lockdown. *Work*, 66(4), 731-737.
- Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2021). Commentary: Opportunities and challenges of technology in relationship marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 111-117.
- Wang, Y., & Feng, H. (2012). Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents, and consequences. *Management Decision*, 50(1), 115-129.
- Yeung, O., & Johnston, K. (2018). *Global Wellness Economy Monitor Executive Summary*. Global Wellness Institute. [https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/02/GWIWellnessEconomyMonitor2018\\_022019.pdf](https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/02/GWIWellnessEconomyMonitor2018_022019.pdf)
- Yoga Alliance. (2018). *Yoga Alliance and Yoga Alliance Foundation Combined Financial Report for 2017*. [https://www.yogaalliance.org/About\\_Us/Policies/2017\\_Financial\\_Report](https://www.yogaalliance.org/About_Us/Policies/2017_Financial_Report)
- Yoga de la Frontera. (2020). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 17 de noviembre de 2020 de <https://www.facebook.com/yogadelafrontera>
- Yoga en síntesis Jrz (2020). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 17 de noviembre de 2020 de <https://www.facebook.com/yogaensintesis.norte>
- YouTube Culture & Trends. (2020). *Watching The Pandemic*. <https://www.youtube.com/trends/articles/covid-impact/>

#### How to cite this article:

Miranda Hernández, L. M. E. & Peña de León, A. S (2023). Comunicación del Marketing y Gestión de Relación con Clientes de Servicios de Yoga: Netnografía Comparativa Pre y Post Pandemia en Facebook, *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, Special Issue on Services Marketing, June 2023, 29-55.