



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE

la clase  
ejecutiva



MARKETING  
DIGITAL



Profesor: Martin  
Meister, M.Sc. Boston  
University, EE.UU.

MARTES 23 DE MAYO DE 2017

La clase ejecutiva es una alianza entre "El Mercurio" y la UC, fundada en 1998, para apoyar la formación profesional en Chile | Más información de este curso y diplomados en [www.claseejecutiva.cl](http://www.claseejecutiva.cl)

# ¿Cómo elegir los medios digitales para tu campaña de marketing online?

La mejor opción es integrarlos. En la apropiada combinación está la fórmula para lograr los anhelados *leads*.

La gente le cree más a los medios ganados y a los propios de la marca que a los pagados. Estos hallazgos revelan la creciente importancia del marketing de contenidos versus el aviso.

## CREDIBILIDAD EN LA RED

Muchas veces nos hemos preguntado cómo elegir los medios o canales para realizar nuestras campañas de marketing digital, es más, inclusive muchas veces no sabemos cómo medirlos.

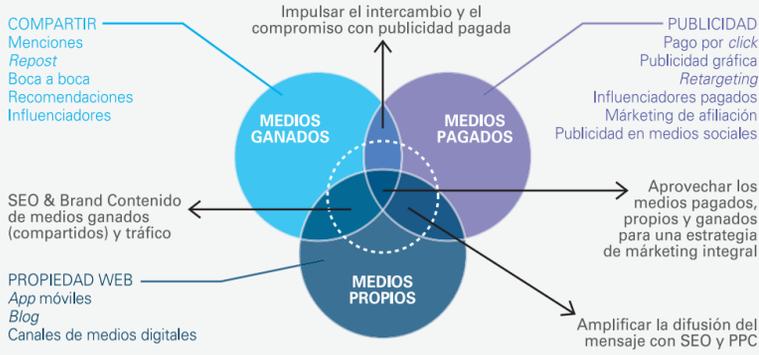
La respuesta no es tan obvia, podría ser por costo, es decir, influenciada por el presupuesto disponible; podría ser por los objetivos o metas o por disponibilidad, o quizás meramente por el conocimiento que tengamos del canal.

Para comenzar, veamos los tipos de medios digitales en el llamado "El trío del marketing digital", que observamos en la figura.

**Los medios propios:** Estos son los medios *online* de propiedad de la empresa. Aquí podemos incluir el sitio web, su blog, sus *newsletters*, las aplicaciones móviles (*apps*), o las páginas de redes sociales como Facebook, LinkedIn, Twitter o Youtube, entre otras. En el mundo *offline* podemos nombrar a los catálogos o las tiendas de *retail*.

**Los medios pagados o comprados:** Son aquellos

## TRÍO DEL MÁRketing DIGITAL



en los cuales se realiza una inversión para generar visitas al sitio web, alcanzar audiencias o conversiones. Esto puede ser a través de avisos digitales, Google Adwords, *mailings*, marketing de afiliación, etc.

En el mundo *offline* tenemos los medios tradicionales como los periódicos, la televisión o la radio.

**Los medios ganados:** Tradicionalmente, son aquellos creados por los seguidores de la

marca, que se vuelven un canal al hablar de ella. La visibilidad de la marca se puede generar a través de influenciadores o líderes de opinión.

Aquí también podemos incluir el boca a boca, que puede ser empujado por campañas virales o el marketing en redes sociales. Incluye las conversaciones en las redes sociales, *blogs* u otras comunidades.

Pensemos en los medios ganados como los diferentes

tipos de conversaciones que ocurren tanto *online* como *offline*.

## VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE CADA UNO

Los medios propios tienen como principal desventaja el que no hay garantía del contenido expuesto, pues es proporcionado por los dueños de la marca, lo que dificulta la credibilidad del mismo y la confianza en su

comunicación corporativa.

Por su parte, los pagados se caracterizan por ser medios o canales de terceros a los que se les paga por hacer publicidad de una marca. Ejemplo de ello son los anuncios *display* o de texto, *social advertising* o patrocinios.

Al igual que en el caso anterior, presentan como desventaja la poca credibilidad del contenido, porque este es entregado por un tercero comprometido monetariamente con la marca. Además, presentan mayor grado de desorden y menor tasa de respuesta.

Por último, los medios ganados se caracterizan por que son los clientes o seguidores de la marca quienes han creado el canal, a través del boca a boca o la viralización. Tienen por lo mismo un menor nivel de control, y mayor transparencia y credibilidad en relación al contenido expuesto.

Ratifica estos datos una investigación de la empresa Nielsen, realizada en 2013 a 29.000 personas de 58 países. El estudio se centró en la confianza que las personas depositan en los diferentes medios digitales. Dentro de los hallazgos

encontraron que los consumidores tienen casi el doble de confianza en los mensajes difundidos por los medios ganados que en los pagados.

El 84% confía en los medios ganados, como el boca a boca, versus el 48% que le cree a los avisos de las páginas de búsqueda, como Google Adwords Search, o el 42% que confía en los avisos en *banners*, donde Google Adwords Display es el dominante.

De los medios pagados, el de mayor credibilidad corresponde a los mensajes *via e-mail* con un 56%, eso sí, en los que previamente las personas han autorizado que utilicen su dirección de correo, obviamente los *mails spam* o no autorizados son muy impopulares.

Finalmente, en un lugar intermedio, con casi el 70% de credibilidad, se encuentran los medios propios, con la propia página web como gran representante.

Estos hallazgos de Nielsen nos revelan la creciente importancia del marketing de contenidos versus el aviso pagado.

## ¿CUÁL ES EL MIX ÓPTIMO?: A CONTAR DEL TERCER CANAL LOS RENDIMIENTOS SON MENORES

Dentro de la estrategia de marketing digital, uno de los objetivos que se busca con la utilización de los diferentes medios digitales son *leads* o prospectos cualificados, ya que estos permitirán cumplir con las metas de las campañas digitales. Estas últimas pueden variar desde lograr que una persona asista a un seminario o *webinar*, que se suscriba a una *newsletter* o que entregue sus datos para que un *call center* le ofrezca productos o servicios.

Ahora, una de las grandes preguntas es cómo podemos determinar cuál medio utilizar, en qué proporción o para qué.

De acuerdo con Kelsen Meyer, de Hubspot, estas no son las preguntas correctas, lo que en realidad debemos preguntarnos es cómo combinar los diferentes medios para producir una campaña atractiva

que genere deleite y, finalmente, los deseados *leads* cualificados.

## INTEGRANDO PROPIOS, PAGADOS Y GANADOS

Un ejemplo de esta integración es la utilizada por el mismo Hubspot. Ellos usan las actualizaciones patrocinadas de la red social LinkedIn, un medio digital pagado en este caso, para dar a conocer contenido exclusivo de su *blog*, medio digital propio.

La razón es que la red LinkedIn permite segmentar sus patrocinios por intereses, industrias o profesiones de sus usuarios. Esto posibilita entregar el contenido correcto a las audiencias adecuadas y llevar visitantes a su *blog*, donde obviamente hay llamados a la acción relacionados con los servicios que ellos prestan.

## INTEGRACIÓN DE MEDIOS



Otro efecto interesante es que también se producen interacciones y conversaciones en la propia red de LinkedIn, nutriendo los medios digitales ganados, lo que genera visibilidad de la marca (ver

figura). Lo que debemos buscar es el mix óptimo de contenido a través de los diferentes medios, en términos de frecuencia, alcance y asignación del presupuesto de una campaña

dada, todo para lograr los objetivos del plan de marketing.

Un estudio realizado por el Institute of Practitioner in Advertising en 2011 arrojó que una campaña integrada, a través de diferentes medios o canales

digitales, genera más efectividad que una realizada en forma aislada. En los casos en que se utilizaron tres o más canales su efectividad fue del 78%, comparado con la efectividad del 67% de las campañas con un solo medio digital. Sin embargo, a contar del tercer canal, se producen rendimientos muy menores, por tanto, no vale la pena seguir invirtiendo.

Como vemos, ya no nos debemos preguntar si utilizaremos o no los medios digitales para las campañas de marketing, ni tampoco cuáles ocupar, lo que debemos hacer es determinar cómo los integramos, para obtener el máximo provecho y alcanzar a nuestras audiencias objetivo. Los dejo invitados al curso "Marketing Digital" donde profundizaremos estos temas.

**PUBLICACIÓN DE HOY:** Selección del curso "Marketing Digital" de los Diplomados de Ingeniería Industrial UC-la clase ejecutiva.



Visita el nuevo sitio [claseejecutiva.emol.com](http://claseejecutiva.emol.com), donde podrás leer más artículos sobre administración de negocios



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE

la clase  
ejecutiva

MATRÍCULAS ABIERTAS  
Inicio de clases mayo 2017

Diplomados ejecutivos **online** en las siguientes áreas:

27  
diplomados

43  
cursos

Economía y Finanzas  
Especializada por Actividad  
Estrategia y Gestión  
Gestión de Operaciones  
Innovación  
Marketing, Comunicaciones y Retail  
Personas y Organización



(+56) 2 2840 0800

(+56) 9 6596 0488

contacto@claseejecutiva.cl

[www.claseejecutiva.com](http://www.claseejecutiva.com)

