



WEBSITE

Gestión de mercados de productos turísticos

Medios en mercadeo digital

Técnicas de investigación cualitativa

Los medios en *marketing* digital son las vías o los espacios a través de los cuales se implementan los tácticos y actividades digitales. Es decir, son los habilitadores para crear la conexión entre la empresa y el cliente, por lo que tienen como característica que en la mayoría de los casos permiten la interacción en tiempo real. En el mercadeo digital, existen tres tipologías: medios propios, medios pagos y medios ganados, por tanto, se procederá a dar un contexto de cada uno de ellos.

- **Medios propios (en inglés *Owned Media*):** este concepto es bastante intuitivo, los medios propios son aquellos que son propiedad de la empresa, y en consecuencia, esta tiene total autonomía en cómo utilizarlos. Los medios propios en mercadeo digital en las empresas son: página web, blog, e-mail marketing, aplicaciones, landing page (páginas de aterrizaje).
- **Medios pagos (en inglés *Paid Media*):** estos medios son aquellos asociados a un pago que debe realizarse para acceder a ellos. Los medios pagos más usados son: pautas digitales/anuncios pagos, podcasts, influencers, entre otros.
- **Medios ganados (en inglés *Earned Media*):** son aquellos medios que la empresa ha ganado por méritos, a través de las relaciones públicas, el posicionamiento de la marca y menciones espontáneas por parte de los anunciantes; usualmente, representan las conversaciones asociadas a la marca y/o los colaboradores.

Cabe mencionar que, si bien el mercadeo digital se ha ido apoderando del quehacer de las empresas, el mercadeo análogo o tradicional sigue muy vivo y se convierte, más que en un sustituto, en un complemento necesario para desarrollar las diferentes estrategias de mercadeo de una empresa.

I- Medios digitales

- **Medios propios (en inglés *Owned Media*):** los medios propios en mercadeo digital en las empresas son: página web, blog, email marketing, aplicaciones, landing page (páginas de aterrizaje).



Figura 1
Medios digitales

- **Páginas web:** son el medio propio por excelencia de las empresas, incluso se podría decir que son su carta de presentación. Es una forma de generar credibilidad entre las personas que consultan respecto a una marca o empresa; es un medio que está disponible 24/7, representa bajos costos de mantenimiento y permite mantener actualizado a los clientes respecto a las novedades que se presenten con la empresa o su portafolio.
- **Blog:** o bitácora web son un medio de comunicación que utilizan algunas empresas con el fin de generar contenido de interés para la audiencia, permitiendo incluso comentarios por parte de sus visitantes. Tiene como característica que la información se almacena cronológicamente.
- **Email marketing:** es un medio empleado por las empresas para comunicar temas puntuales a los clientes, consiste en el envío masivo de correos segmentados, es decir, a audiencias específicas para las cuales la información que se compartirá es de interés.
- **Aplicaciones:** llamadas apps, son la forma digital que tienen las empresas para que los usuarios tengan siempre la marca a su disposición. Pueden ofrecerse para permitir a los clientes efectuar cierto tipo de transacciones o consulta de información de manera sencilla, la cual suele presentarse en una plataforma donde están todas las herramientas que puede requerir un cliente por parte de la empresa.
- **Landing page:** o páginas de aterrizaje son páginas específicas a las que llega un usuario luego de dar *click* en un determinado banner, imagen o anuncio y que tienen la finalidad específica de llevar al cliente a determinado sitio o a que pueda ver información puntual. En mercadeo digital se dice que el fin es la ‘conversión’, es decir, que el usuario realice la acción planeada por la empresa.

- Medios pagos (en inglés Paid Media): estos medios son aquellos asociados a un pago que debe realizarse para acceder a ellos. Los medios pagos más usados son: pautas digitales/ anuncios pagos, podcasts, influencers, entre otros.



Figura 2
Medios de pago

- **Pautas digitales/ anuncios pagos:** son una herramienta disponible en el mercadeo digital para que las empresas estén en el mundo digital exhibiendo su marca o sus productos; hay diversas formas de activarlos, desde pago por click hasta pago por compra. En este sentido, los anuncios pagos se gestionan a través de plataformas de terceros, tales como buscadores (ejemplo: *Google Ads*) o redes sociales (*Facebook Ads*, *Twitter Ads*, *Instagram Ads*, entre otros).
- **Podcast:** son una serie de contenidos en audios grabados previamente y que luego son transmitidos de forma *online*, por lo que es una herramienta a demanda, pues el usuario lo escucha cuando desea hacerlo y es bastante útil cuando una marca paga por estar en ellos ya sea con un tema central o con un anuncio pago dentro de la serie.
- **Influencers:** son figuras que representan un estilo de vida, una forma de comunicación propia, un lenguaje propio y con base en esto conectan con ciertos tipos de perfiles de audiencias, por lo que genera credibilidad entre quienes los siguen. Debido a esto, las marcas acuden a ellos como una forma de dar a conocer o promocionar sus productos.

- **Medios ganados (en inglés *Earned Media*):** son medidos por las menciones positivas que se realizan de una marca sin tener que haber pagado por ello; esto se genera usualmente cuando vinculan personajes famosos a sus promociones, cuando participan en programas de responsabilidad social corporativa o cuando generan noticias positivas sobre su desempeño.



Figura 3
Medios ganados