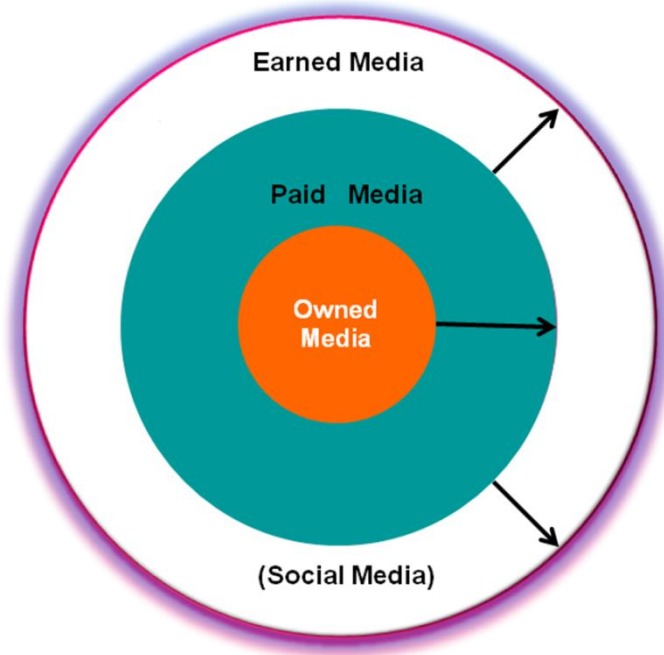


Mayo 2010

Los elementos de una estrategia de marketing de Internet

-Sobre lo propio, lo pagado y lo ganado-

Cuando en MEC diseñamos la estrategia de marketing en Internet para cualquier cliente, sea un banco una automotriz o una empresa que comercializa productos de consumo masivo, trabajamos sobre lo que nosotros entendemos que son tres dimensiones bien definidas y diferenciadas entre sí y que deben estar contempladas en cualquier plan estratégico. Estas tres dimensiones son:



Owned Media (Medio Propio): son los canales propios de la empresa y por ende, que ésta controla. Ejemplo: su sitio corporativo, el blog de la empresa o su cuenta de Twitter.

Paid Media – Bought Media (Medio Pagado o Comprado): son los espacios en los medios online por los cuales una firma paga para comunicar un mensaje puntual. Ejemplo: un banner en un diario online o un enlace patrocinado en algún buscador.

Earned Media (Medio Ganado): surge cuando la audiencia comienza a hablar sobre la marca, amplificando y viralizando los mensajes a través de los espacios sociales disponibles en la Web. En otros

términos, es el *boca a boca* que se genera a través de los medios sociales en Internet.

Por lo tanto, para que el acercamiento de una marca al ecosistema online sea integral y abarque todo el potencial que el mismo propone, debería trabajarse en estos tres niveles. Ahora, la pregunta que surge automáticamente después de presentar este esquema de abordaje para una estrategia de marketing en Internet es, *hasta dónde debe llegar una compañía dentro de las redes sociales*. Y no está de más aclarar que el principal temor que viene asociado al hecho que una marca tenga una presencia corporativa en una red social es la característica bidireccional que tiene la comunicación en ese contexto. Tanto en el Owned como en el Paid Media el mensaje lo maneja la empresa y éste va en un solo sentido, de la compañía hacia la audiencia, mientras que, por el contrario, en las redes sociales los usuarios se presentan en un pie de igualdad frente a las marcas y pueden contestar a cualquier mensaje que ellas transmitan, ya sea dentro o fuera de ese medio. Frente a esto, la reacción natural es la de no querer ofrecer un espacio corporativo en el cual los usuarios puedan manifestarse de manera negativa respecto de la empresa.

Si bien este temor es bien fundado y muy sensato, lo primero que hay que entender respecto de lo que sucede en Internet es que la **gente ya está hablando de las marcas independientemente de que ellas escuchen o no**. Y es por esta razón que al confeccionar una estrategia de marketing en Internet para cualquier firma, el desembarco en el Earned Media siempre lo proponemos en etapas

donde la primera de ellas se refiere a saber qué se está diciendo sobre la compañía en la Web. Es decir, sólo después de saber qué se dice sobre la marca y entender cuáles son sus fortalezas y debilidades a raíz de lo que manifiestan los usuarios en los espacios participativos en Internet, se puede pasar a la segunda etapa y así delinear cuál será el desembarco activo de la marca y cómo ésta conversará con los usuarios.

Ahora, aunque el armado de una **estrategia de marketing en Internet óptima** no puede dejar de **contemplar estas tres dimensiones (Owned, Paid y Earned)**, cabe resaltar que **no es recomendable forzar** la presencia de las tres instancias si la estrategia de la empresa no lo soporta o si la compañía no está preparada aún, para dialogar uno a uno con sus consumidores. Las estrategias se construyen con un horizonte de largo plazo y es al momento de implementarlas que se definen las etapas y los tiempos en los que cada una de ellas se hará efectiva. Es vital, por lo tanto, para poder asegurar el éxito de la estrategia en Internet a llevar a cabo, que esta consiga amalgamarse con la cultura de la compañía. La empresa debe tener incorporado en su ADN conversar con clientes y usuarios independientemente del medio que utilice, si no es así, por más bien diseñada que esté su estrategia de marketing en Internet, las conversaciones no van a fluir, esto se va a notar y la marca puede terminar viéndose perjudicada.

Los hechos muestran que las redes sociales han venido para quedarse y lo que caracteriza a la Internet de hoy en día es la posibilidad que les brinda a los usuarios para que interactúen entre sí. Según comScore (NASDAQ: SCOR) empresa dedicada a medir las audiencias del mundo digital, a abril del 2010 la red social creada por Mark Zuckerberg, Facebook, se presenta como el segundo sitio de Argentina en términos de tráfico detrás de Google. Con un alcance del 76,5% sobre un universo de casi 13 millones de usuarios únicos, esta red registró un tráfico superior a 9,7 millones durante el último mes relevado, mientras que, dos años atrás, apenas conseguía ubicarse dentro del top 100.

La tendencia se va dibujando de una manera cada vez más clara y nítida y este escenario le propone a las compañías una forma de relacionarse y vincularse con sus clientes y consumidores mucho más cercana. Esto, sin duda, configura una oportunidad formidable para las marcas, sobre todo para aquellas que se animen a explorar entendiendo que la autenticidad es lo primordial y que equivocarse al probar, en el mundo del beta constante, no está tan mal.

Ezequiel Calviño
MEC Interaction Director
ezequiel.calvino@mecglobal.com