

ACADEMY  
by NUMEN

# MARKETING DIGITAL

MODULO 2: Community Manager

**PROFESORES: GISELE GONZALEZ Y FERNANDO CERIMEDO**

# 01

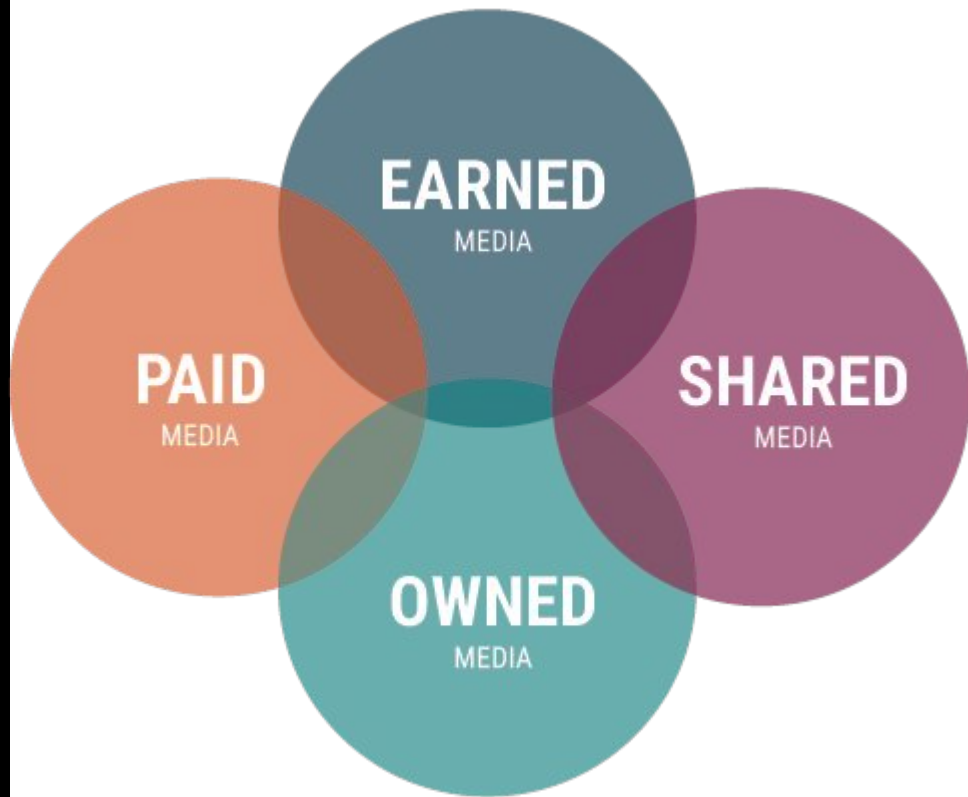
Academianumen.com

# Unidad 1

+

Lección 5

MODELO PESO



# Definiciones

## ¿Qué es el modelo P.E.S.O?

El Modelo PESO (Paid Media, Earned Media, Shared Media, Owned Media) es una plataforma de Marketing y Comunicación que permite la definición e implementación de la estrategia de Comunicación omnicanal de una marca de manera sencilla, intuitiva y integrada, con relación directa a los objetivos de negocio.

# Definiciones

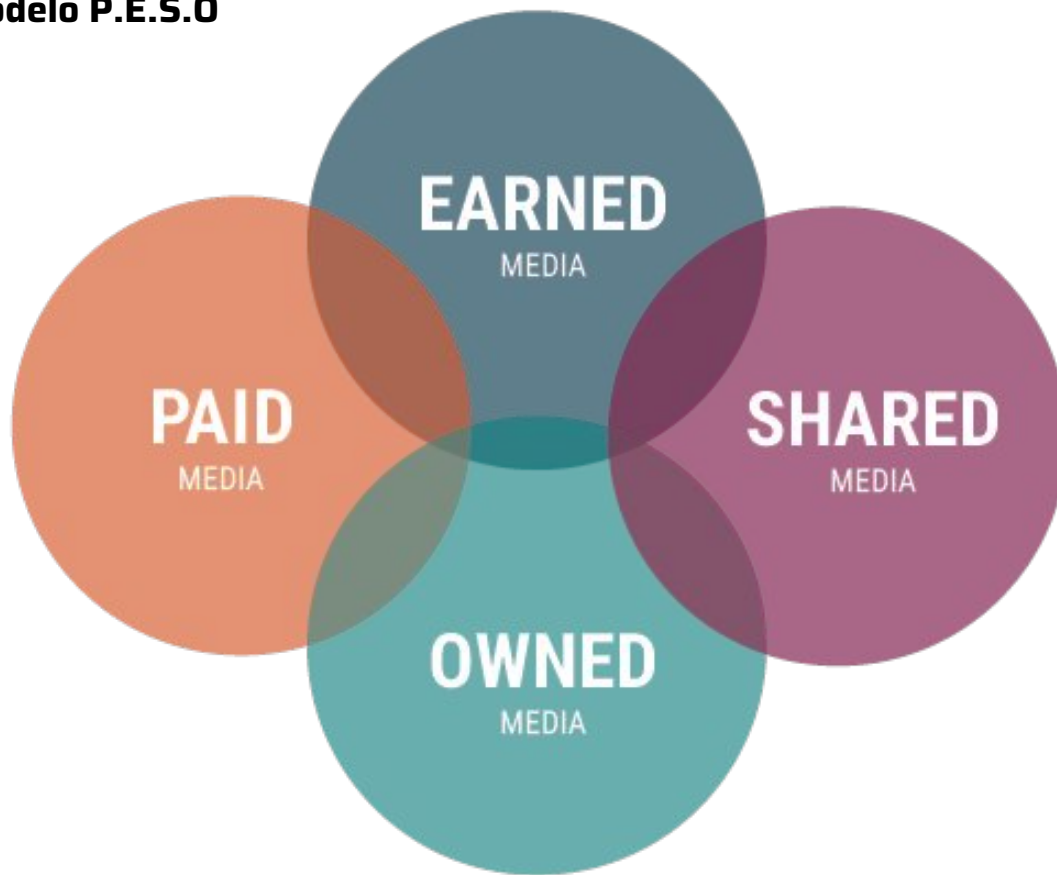
El modelo PESO de marketing es una gran manera de organizar nuestros pensamientos y esfuerzos para incluir todos los aspectos del marketing. Aunque este modelo proviene del mundo de las relaciones públicas, también puede ser una herramienta indispensable para todos los profesionales del marketing, independientemente de su formación o especialidad.

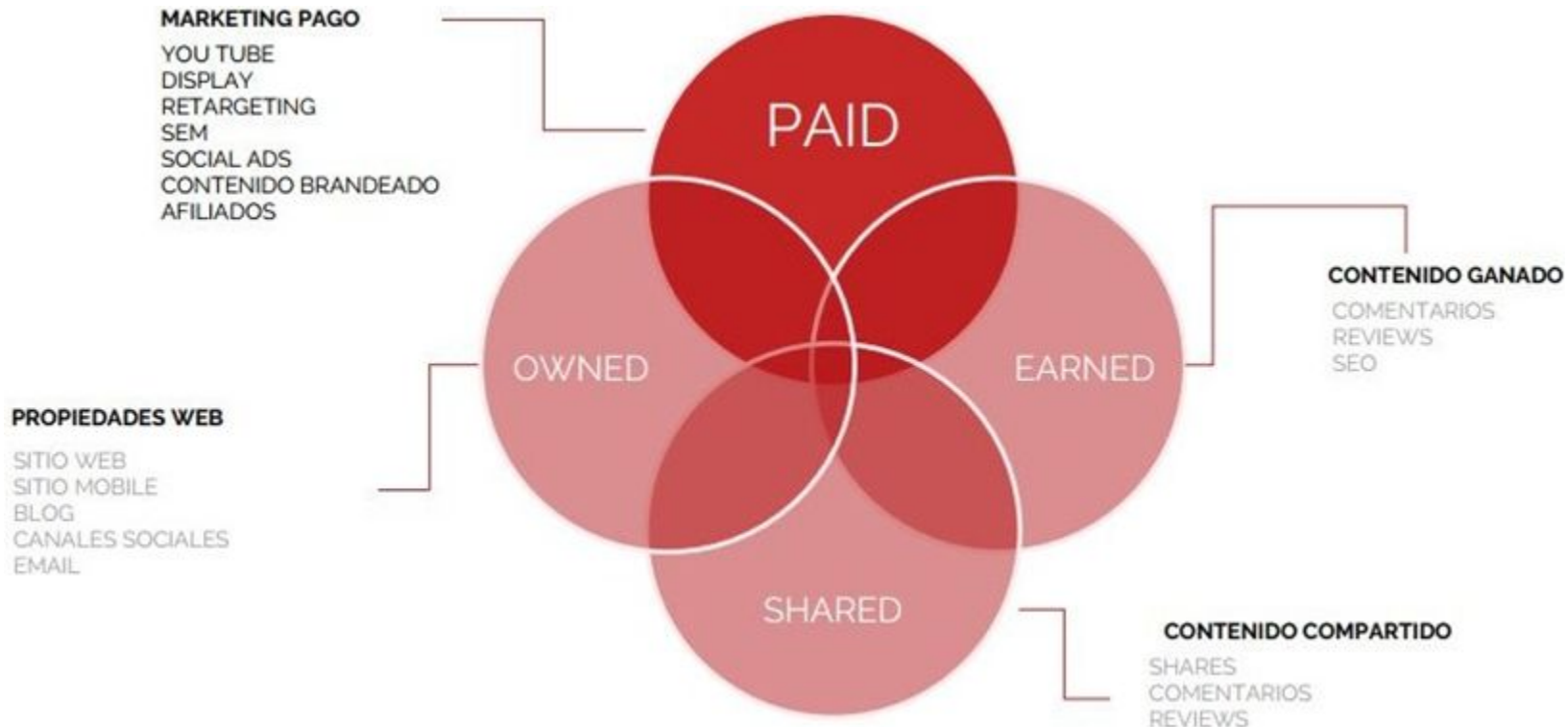
# Componentes

Academianumen.com +

## del Modelo P.E.S.O

## Componentes del Modelo P.E.S.O







El Paid Media (contenido pago) hace referencia a cuando pagamos por el uso de un espacio de comunicación que es propiedad de un tercero, para una estrategia que impulse nuestro contenido de marca.

Ejemplos

- Youtube Display
- Retargeting
- SEM
- Social Ads
- Contenido Brandeado
- Afiliados



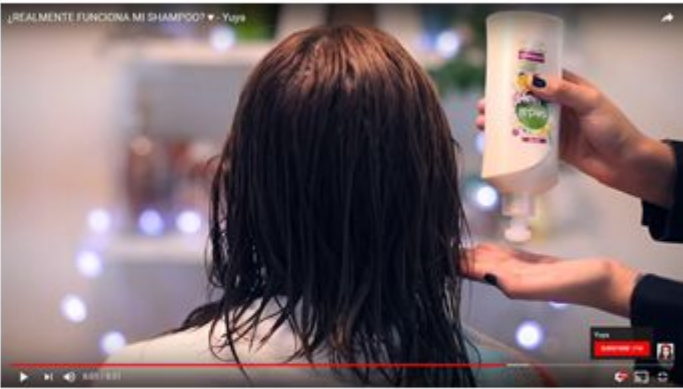
## Publicidad en Redes Sociales



## Google Shopping



## Brand Content



En los tres ejemplos podemos observar **cómo podemos utilizar espacios de terceros para promocionar, publicitar e impulsar la estrategia de nuestra marca**, por ejemplo: Publicidad en Instagram con visitas a nuestro perfil, Google Shopping en el buscador de Google para vender nuestros productos o utilizar el canal de YouTube de un influencer para hacer el lanzamiento de un producto nuevo.

El **Owned Media** (contenido propio) son todos aquellos contenidos que fueron contruidos y creados por la marca y los que permiten que se comuniquen con su audiencia.

Ejemplos

- Sitio web
- Sitio Mobile
- Blog
- Canales Sociales
- Email



## Sitio web



## Aplicación móvil



## Brand Content



**El Share Media (contenido compartido)** se refiere a los **contenidos que son compartidos con otras marcas o usuarios** donde existe algún contenido de marca o el contenido de la marca generado que es compartido en los canales de los usuarios u otras marcas.

#### Ejemplos

- Shares
- Comentarios
- Reviews



## Co-branding



## Publicaciones compartidas



En el primer ejemplo podemos observar cómo **dos marcas comparten el contenido/canal para promocionar sus productos** y en el otro ejemplo podemos ver la cantidad de retweets del contenido de Netflix Latam, quedando en evidencia que el contenido compartido es aquel que se comparte sin modificar el canal ni el contenido, es compartido tal y como es.

El Earned Media (contenido ganado) son los espacios ganados como resultado de la calidad, la innovación y la satisfacción de nuestra audiencia para con nuestros productos o servicios.

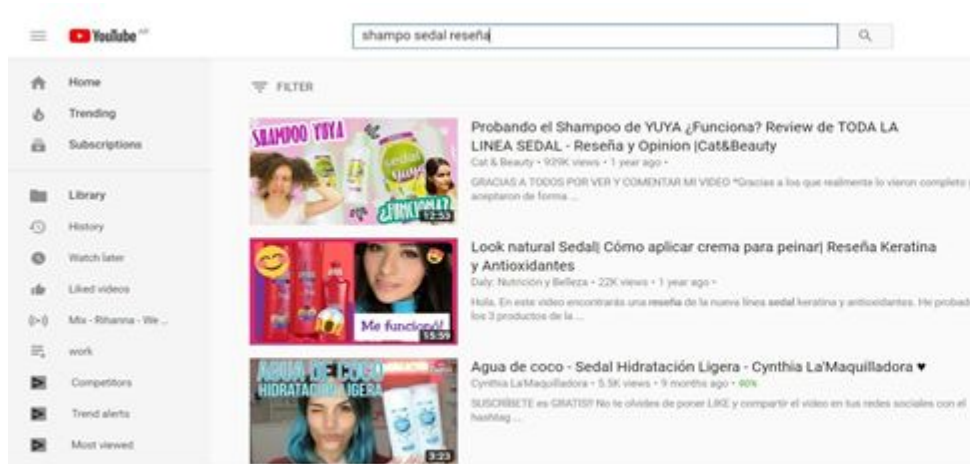
#### Ejemplos

- Comentarios
- Reviews
- SEO



**EARNED**

## Reseñas de usuarios en redes sociales



## Notas de prensa digitales



En ambos ejemplos podemos observar dos marcas que con el lanzamiento de sus productos, ganaron espacios en el contenido de canales de terceros sin pagarles.



# Pros y Cons

Academianumen.com +

## del Modelo P.E.S.O



# Consejos + del Modelo P.E.S.O

[Academianumen.com](https://academianumen.com)

# Consejos y buenas prácticas

1. Al momento de decidir usar contenidos pagados (paid media), asegúrate de estudiar bien las redes sociales a utilizar con respecto a audiencia y formatos usados para alcanzar a tu público objetivo, así como no olvides segmentar muy bien a tu público y evitar tratar de llegar masivamente, lo cual puede convertirse en pérdida.
2. Para ganar espacios de contenido ganado (earned media) es importante que trabajes la calidad de tus productos, contenidos y comunicaciones con miras a ser halagados por otros, en compañía de una buena gestión de relaciones públicas para crear aliados.
3. Los contenidos owned media (contenidos propios) deben ser de calidad, basados en contenido de valor que entretengan, eduquen o inspiren a nuestra audiencia, para así evitar tener que pagar publicidad para atraer seguidores/clientes y ganar interacción.
4. Para lograr que nuestro contenido de marca sea publicado por otros, este debe ser lo suficientemente bueno con respecto a calidad y de valor para lograr que otros se identifiquen y quieran compartir ese mensaje con sus audiencias.

ACADEMY  
by NUMEN