

# Marketing

*De tradicional a digital*



# Retomamos...

La clase pasada nos adentramos a conocer cómo las organizaciones planifican sus estrategias de marketing:

- **Definimos la importancia de hacer dinero.**
- **Comprendimos los conceptos básicos de visión, misión y valores.**
- **Definimos planificación estratégica y organizacional.**
- **Conocimos las variables 4P y 4C.**

# Antes de arrancar...

¿El **Marketing Digital** es el nuevo marketing?

No, el Marketing Digital no es un nuevo marketing ni  
reemplaza al marketing tradicional.

# Entonces...

Cuando hacemos Marketing Digital seguimos intercambiando valor para generar relaciones estrechas y estables con los consumidores.

Pero si es cierto que gracias a los avances tecnológicos, han generado cambios en la forma en que se comportan los consumidores y, por eso, pensar las estrategias de marketing sin tener en cuenta estos cambios sería un error.

# Diferencia entre marketing tradicional y digital

**01. COMUNICACIÓN**

**02. CONTENIDO**

**03. VALIDACIÓN**

**04. NOTORIEDAD**

**05. ESTRATEGIA**

**06. SEGMENTACIÓN**

**07. MENSAJE**



# Comunicación

Mkt Trad.

**Unidireccional:** La empresa o la marca utilizan algunos medios de comunicación donde se expone una idea/mensaje y el público la recibe, pero sin generar una retroalimentación directa. Es decir, la comunicación es unidireccional porque se produce únicamente desde el emisor y no implica feedback del receptor, sino que implica un receptor pasivo.

Mkt Dig.

**Bidireccional:** El marketing digital aparece con un fuerte cambio, donde la comunicación se vuelve bidireccional. Internet trajo consigo una nueva forma de comunicar: la comunicación bidireccional, es decir aquella en la que el receptor del mensaje puede convertirse en emisor y viceversa. Ya la comunicación no es estática ni asume un receptor pasivo, sino que entiende una dinámica compartida.

# Comunicación

El gran exponente de la comunicación bidireccional en internet son las redes sociales. Los sitios, aplicaciones y plataformas permiten generar retroalimentación de muchas formas diferentes.

El consumidor se convierte en **PROSUMIDOR: consume y genera contenidos al mismo tiempo.**

Los prosumidores son muy importantes para las marcas, ya que suponen una increíble fuente de información acerca de lo que su público objetivo/target les demanda.



# Contenidos

Mkt Trad.

En el marketing tradicional el **contenido es generado exclusivamente por expertos de marketing de la empresa**. Estos contenidos son debidamente planificados y ejecutados sin cambios, ya que están pensados para el consumidor, de acuerdo a lo que la empresa le quiere transmitir.

Mkt Dig.

En el marketing digital, a los contenidos que generan los expertos de marketing de las compañías, se agregan también **los contenidos que son autogenerados por los usuarios**.



# Validación

Algunos estudios indican que entre el 75% y el 80% de los consumidores creen que las marcas no dicen la verdad.

Mkt Trad.

La validación de una empresa se da por su **historia, trayectoria y los valores** que profesa.

Mkt Dig.

La validación de las empresas pasa por la coherencia que sus consumidores perciben de la misma. La validación de una compañía se enfoca en el compromiso, la transparencia y la integridad que la empresa muestre. Las nuevas generaciones están muy atentas a la relación entre la comunicación de la empresa y su accionar en la realidad cotidiana.

# Renombre de la marca

Una marca que logra notoriedad es aquella que logra por su volumen de ventas, su duración en tiempo, alcance geográfico de su uso o prestigio alcanzado en el mercado, ser conocida por el sector del público al que se destinan sus productos o servicios.

Mkt Trad.

Las marcas de renombre son aquellas que tienen **tradición y notoriedad**.

Mkt Dig.

Esto se repite en el marketing digital, pero se le suma el **“poder de viralización”**.

Una marca se construye a partir de las experiencias que el cliente vive con ella. La conversación comprometida, sincera e igual con los clientes le permite a la marca forjar en ellos su **identidad** y lograr un **“boca a boca” digital**, que permite la transmisión viral del contenido y aumenta su influencia en el público

# Estrategia

**Pensando en la planificación estratégica, nos permite identificar oportunidades, necesidades y mercados atractivos donde puede operar la compañía**

Mkt Trad.

**La estrategia se mantiene medianamente estable o constante a través del tiempo, con pocas alteraciones desde su planteo original.**

**Planificaciones de 5 a 10 años**

Mkt Dig.

La estrategia se vuelve algo más flexible, que va cambiando y adaptándose rápidamente. Se adapta al feedback o a la retroalimentación que le va dando el consumidor.

**Planificaciones de 12 meses**

# Segmentación

Mkt Trad.

Las variables más usadas para segmentar son los **atributos básicos**: variables demográficas y geográficas. También conocidas como **variables duras**, ya que se pueden conocer fácilmente desde recolección de bases de datos u otros estudios que otorgan thick data.

Mkt Dig.

Se siguen considerando los atributos básicos pero a estos les sumamos las variables psicográficas y conductuales, llamadas variables blandas. Necesitamos comprender y empatizar con el consumidor para entender qué es lo que necesita.

# Mensaje

**Estamos expuestos a más de 2500 mensajes publicitarios diarios, entre anuncios gráficos, televisivos, sonidos o jingles.**

## Mkt Trad.

El mensaje publicitario **interrumpe, invade** y en ocasiones ha llegado a la **infoxicación**, es decir, a la cantidad excesiva de información, a lo cual el consumidor no llega a procesar todo lo que se le presenta. Nos vamos acostumbrando a estos impactos diarios u vamos subiendo el umbral de percepción.

## Mkt Dig.

Plantea la necesidad de evolucionar hacia una nueva forma de transmitir un mensaje, deja de lado este apuro por abordar al consumidor y busca **iniciar conversaciones con el consumidor**. Así se construyen las comunidades.

# Entonces...

Esta evolución del marketing nos trae un  
**nuevo comportamiento del consumidor.**

El consumidor exige mucho más de las marcas, esperan  
una atención personalizada y directa.

<https://www.youtube.com/watch?v=miOTfNk7suo>

# Hacer marketing digital es una decisión.

Hacer marketing digital es decidir que a partir de este momento, la estrategia gira a escuchar a los usuarios, a las comunidades y a generar conversación. Ya no tienen que ver con lo que la marca quiere decir solamente.

Y es en este punto donde debemos tener especial cuidado: Es muy fácil caer en el error de hacer “marketing tradicional” en canales digitales.

***Estabas viendo un video en YouTube, te lo interrumpió una publicidad de un producto que jamás vas a comprar porque no tienen nada que ver con vos (porque no pertenecen al segmento) y, cuando le quisiste dar feedback no pudiste***

***Es el mejor ejemplo de marketing tradicional en un medio digital – eso no es marketing digital.***

The slide features decorative swirls on the left and right sides. The left side has swirls in teal, orange, and yellow. The right side has swirls in orange, red, and yellow. The background is dark grey.

# Conclusión Final

En esta clase comprendimos como las organizaciones realizan sus planificaciones y cómo se relaciona con la planificación de marketing:

- **Evolución de la web y sus implicancias en los usuarios.**
- **Impacto de internet en el marketing tradicional.**
- **Nuevas expectativas y formas de relación entre marcas y consumidores con el marketing digital.**
- **La decisión (estratégica) de hacer marketing digital.**



¡Muchas  
gracias!

