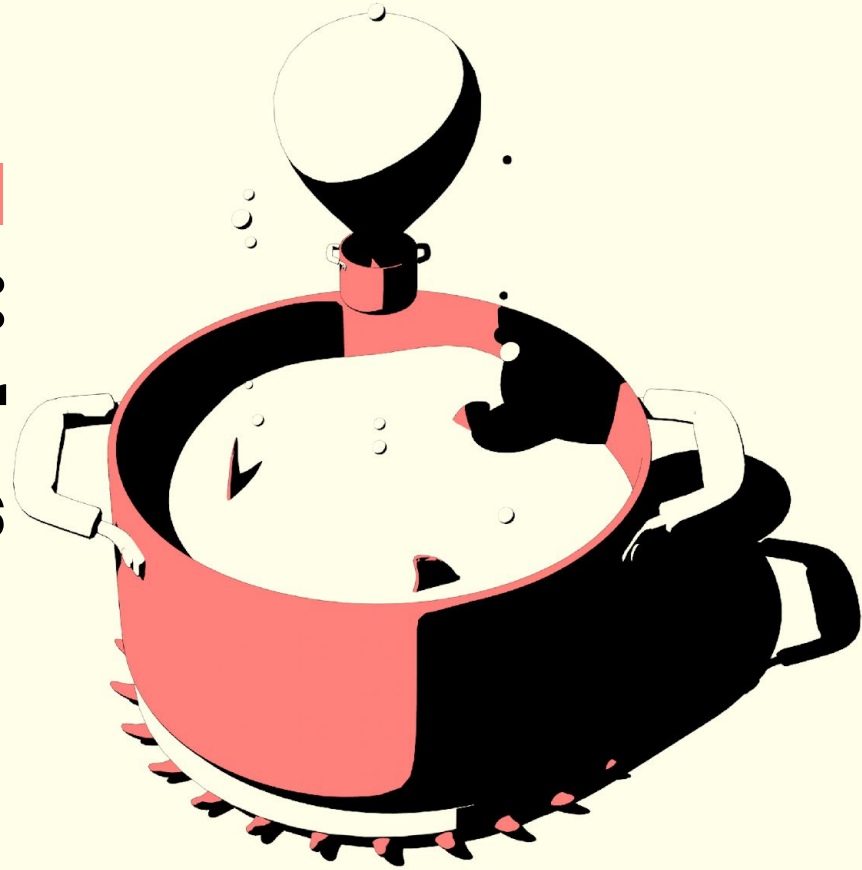


Marketing Tradicional + Marketing Digital: Aprovecha el poder de ambos mundos



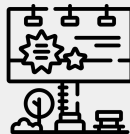
Índice

1. Marketing Tradicional vs Marketing Digital
2. El poder del Marketing Tradicional
3. El Auge del Marketing Digital
4. La Combinación del Marketing Tradicional con el Digital
5. Estrategia BIC
6. Lecciones Claves

Marketing Tradicional **vs** Marketing Digital

3

01 Marketing Tradicional



Actividades marketing tangibles:

Anuncios impresos
Valla publicitaria
Eventos
Correo directo

02 Marketing Digital



El marketing digital abarca tácticas en línea:

Redes sociales
Optimización en motores de búsqueda (SEO)
Marketing por correo electrónico
Creación de contenido

Si bien cada enfoque tiene sus fortalezas, **combinar los dos puede amplificar su impacto y generar mejores resultados.**



1 El Poder del Marketing Tradicional

El marketing tradicional ha sido durante mucho tiempo el pilar fundamental de la publicidad. Permite una conexión directa y personal con los consumidores.

Principales beneficios del marketing tradicional:

#01

Tangibilidad

#02

**Segmentación
local**

#03

**Confianza y
Credibilidad**



#01

Tangibilidad

Los materiales de marketing físicos se pueden sostener, tocar y experimentar de una manera que los medios digitales a menudo no pueden replicar. Esta tangibilidad crea una impresión duradera en los consumidores.

#02

Segmentación Local

Las técnicas de marketing tradicionales se pueden adaptar a regiones geográficas específicas, lo que permite a las empresas interactuar de manera efectiva con las comunidades locales.

#03

Confianza y Credibilidad

El marketing del mundo real, cuando se ejecuta correctamente, puede establecer confianza y credibilidad, ya que a menudo requiere una inversión considerable y demuestra el compromiso de una empresa con su marca.

2 El Auge del Marketing Digital

El marketing digital ha surgido como una herramienta poderosa en la era moderna. Su amplio alcance y potencial de personalización han transformado la forma en que las empresas se conectan con su público objetivo.

Principales Beneficios del Marketing Digital:

#01

**Alcance
Global**

#02

Personalización

#03

**Medición y
Análisis**

#01



Alcance Global

El marketing digital aprovecha el poder de internet para ayudar a las empresas a expandir su alcance y acceder a nuevos mercados a nivel global.

Según Datareportal, desde enero de 2021, hay aproximadamente **4.480 millones de usuarios de redes sociales** en todo el mundo, lo que representa alrededor del **57% de la población mundial**.



Personalización y Segmentación

Las plataformas digitales proporcionan capacidades de segmentación sofisticadas, lo que permite a las empresas enviar mensajes altamente personalizados a segmentos demográficos, intereses y comportamientos específicos.



Medición y Análisis

A diferencia del marketing tradicional, las campañas digitales se pueden rastrear, analizar y optimizar en tiempo real, lo que proporciona información valiosa sobre el comportamiento del consumidor y el rendimiento de la campaña.

Según Statista, se espera que el número de usuarios de correo electrónico en todo el mundo alcance

4.6 Billones

para el año 2025. **Esto brinda a las empresas un amplio alcance para campañas dirigidas.**



¿Cómo Combinar Mercadeo Tradicional con el Digital?

11

Exploremos cómo se pueden combinar para crear una estrategia de marketing cohesiva e impactante.

Principales estrategias a considerar:

#01

Campañas Integradas con una **Experiencia Omnicanal**

#02

Geolocalización y Activaciones Locales

#03

Colaboraciones con Influencers

#01

Campañas Integradas con una **Experiencia Omnicanal**

Al sincronizar elementos del mundo real y digital, como promocionar eventos offline a través de las redes sociales, las empresas pueden cerrar la **brecha entre los ámbitos físico y digital**, y crear un customer journey fluido.



La Clave: crear experiencias de marca consistentes a través de **múltiples puntos de contacto** como puntos físicos y páginas web.



Tendencias en Omnicanalidad ¹³

#01

Combinación de tienda física y en línea

Comprar en línea y recoger en tienda. Beneficios: evitar buscar productos en la tienda, evitar tarifas de entrega y obtener el producto más rápido.

#02

Enfoque en la marca, no en el canal. Informe de Forrester:

"Los clientes están interactuando con una sola marca, independientemente de los puntos de contacto que utilicen". Las marcas deben proporcionar una identidad consistente en todos los canales con mensajes que resuenen con el cliente, sin importar la plataforma.

#03

Más dispositivos para una compra.

Los clientes con frecuencia comienzan su recorrido en un dispositivo y realizan una compra en otro. No tener en cuenta este cambio en las tendencias podría afectar drásticamente sus resultados finales y los esfuerzos de optimización del gasto en medios.



Best Cases

Experiencia Omnicanal

Starbucks



Con la aplicación móvil de recompensas de Starbucks puede integrar la experiencia en línea con la experiencia en tienda. Esto pone la experiencia y la conveniencia del consumidor en primer lugar.

Los clientes pueden recargar sus tarjetas desde su teléfono o computador. Al utilizar la aplicación para pagar, se les recompensa con puntos que se pueden canjear por un café gratis. Además, pueden saltarse la fila de la mañana al realizar pedidos anticipados.



#02

Geolocalización y Activaciones Locales

El marketing digital permite una **geolocalización precisa**, que puede utilizarse para complementar los esfuerzos de marketing tradicional. **Al llegar a los consumidores en el momento y lugar adecuados** a través de anuncios móviles o notificaciones basadas en la ubicación, las empresas pueden mejorar su activación local.



Investigaciones de MarTech Series revelan que

83%

de marketers tienen mejores resultados en sus campañas cuando usan datos de ubicación.

Tendencias en Geolocalización¹⁷

#01

Segmentación hiperlocal: La geolocalización se está volviendo más precisa y enfocada en áreas hiperlocales. Este nivel de granularidad permite campañas altamente dirigidas que pueden llegar a los consumidores cuando se encuentran cerca de una ubicación física, aumentando la probabilidad de atraer tráfico peatonal y conversiones.

#02

Mensajes Personalizados: La geolocalización permite a las empresas ofrecer mensajes personalizados basados en las ubicaciones geográficas de los consumidores. Al adaptar los anuncios para que coincidan con el contexto local, el comportamiento o las preferencias de ubicaciones específicas, los anunciantes pueden crear experiencias más relevantes y atractivas.

#03

Integración Multi Canal: La geolocalización se está expandiendo más allá de los dispositivos móviles e incorporando múltiples canales para la entrega de anuncios. Los anunciantes están aprovechando la geolocalización en varias plataformas, como anuncios en aplicaciones, notificaciones push móviles, mensajes SMS e incluso anuncios en vallas publicitarias digitales. Este enfoque multicanal brinda una experiencia de marca consistente y cohesiva.

Geolocalización



Ulta Beauty & Toyota

Ulta Beauty utilizó la geolocalización para impulsar nuevas visitas a la tienda al dirigirse a clientes potenciales cerca de las tiendas de la competencia. Las tiendas respaldadas con información de ubicación superaron a las demás, alcanzando los objetivos de visitas semanales un 43% más rápido.

Toyota utilizó la geolocalización con datos de ubicación para llegar a posibles compradores de automóviles y dirigirlos a concesionarios de automóviles cercanos. La campaña generó 1,200 visitas a concesionarios específicos y aumentó las visitas a concesionarios más pequeños que no fueron objetivo de los anuncios de geolocalización.

Oportunidades de geolocalización en Retail:

- 1) Compartir ofertas de tiempo limitado
- 2) Contenido personalizado
- 3) Mejorar la experiencia del usuario
- 4) Presupuestos efectivos

#03

Colaboraciones con Influencers

La asociación con influencers, que tienen una fuerte presencia en línea, puede **ampliar el alcance de las campañas de marketing tradicional**. Los influencers pueden promocionar eventos, productos o servicios a su audiencia, generando entusiasmo y dirigiendo el tráfico hacia experiencias del mundo real.



Según Marketing Hub se espera que el **Marketing de Influencers** crezca

\$21.1

Billones

en el 2023.

Tendencias Influencer Mkt

21

#01

Micro-Influencers:

Los microinfluencers están más cerca de sus seguidores y audiencia, logrando tasas de participación cada vez más altas. Además, es más probable que estos nano/microinfluencers propongan contenido más "orgánico", visto como menos promocional por sus seguidores, algo muy importante en el marketing de influencers en la actualidad.

#02

Más diversidad: Mayor enfoque en la diversidad, inclusión y representación de grupos minoritarios. El 36% de los consumidores que siguen a influencers afirman seguir a un grupo más diverso de influencers que antes de las protestas contra la desigualdad racial.

#03

El surgimiento de influencers virtuales

La aparición del metaverso ha llevado a un aumento en los influencers virtuales. Esta tendencia comenzó con la creación de la primera "it girl imaginaria" en Internet, Miquela Sousa o Lil Miquela.



Nano/Micro Influencers

Sephora

Sephora aprovechó los beneficios de colaborar con microinfluencers a través de su programa de influencers de belleza, #SephoraSquad.

Durante la campaña, contrataron a 73 influencers de belleza con seguidores establecidos para crear contenido sobre los productos de Sephora y compartir reseñas honestas y sin filtros, mientras recibían beneficios como productos gratuitos o muestras.

Como resultado de la campaña, la empresa informó un aumento en las ventas y el compromiso después de solo 1600 publicaciones en Instagram.

#SEPHORA
SQUAD

THIS IS THE WAY

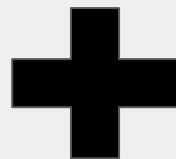
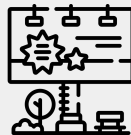
**Combinando el
Marketing
Tradicional con el
Digital.**

> ESTRATEGIA < BIC >

Combinando el Marketing Tradicional con el Digital

24

01 MKT Tradicional



02 Marketing Digital



BLEND

(fusión) para alcanzar una cobertura integral.



INTEGRATE

(integrar) para mejorar la experiencia del consumidor.



COMBINE

(combinar) a un mayor compromiso e interacción.

> BIC < STRATEGY >

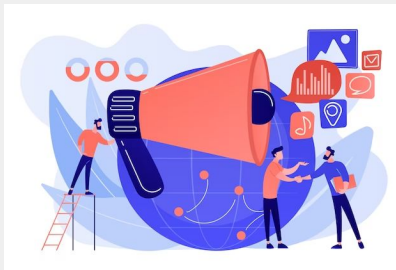


RELEVANCIA de la fusión del marketing tradicional con el digital:

25

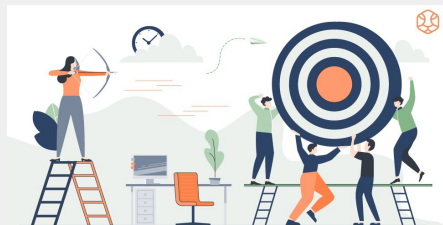
Alcanza a una audiencia más amplia:

Maximiza tu alcance al involucrar a los clientes a través de múltiples canales y puntos de contacto.



Mejorar la experiencia del consumidor:

Proporciona una experiencia de marca fluida y consistente, fomentando la confianza, el reconocimiento y la lealtad.



Amplifica Visibilidad de la Marca:

Combina tácticas del mundo real con estrategias digitales para aumentar la visibilidad de la marca tanto en línea como offline.

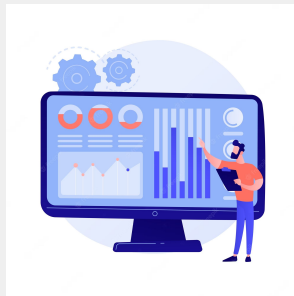


BENEFICIOS de la fusión del marketing del mundo ²⁶ real con el digital:



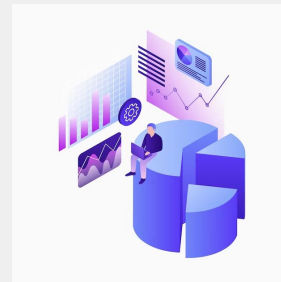
Compromiso integral con el cliente:

Crea experiencias memorables y establece conexiones personales a través de interacciones cara a cara y online.



Obtener mejores resultados:

Aprovecha las fortalezas de ambos enfoques para maximizar el impacto y lograr el crecimiento empresarial.



Insights basados en datos:

Obtén información valiosa al integrar datos de los esfuerzos del mundo real y digital para tomar mejores decisiones y optimizar las campañas.



LECCIONES CLAVES

con

> **BIC** < **STRATEGY** >

3 Lecciones Claves:

28

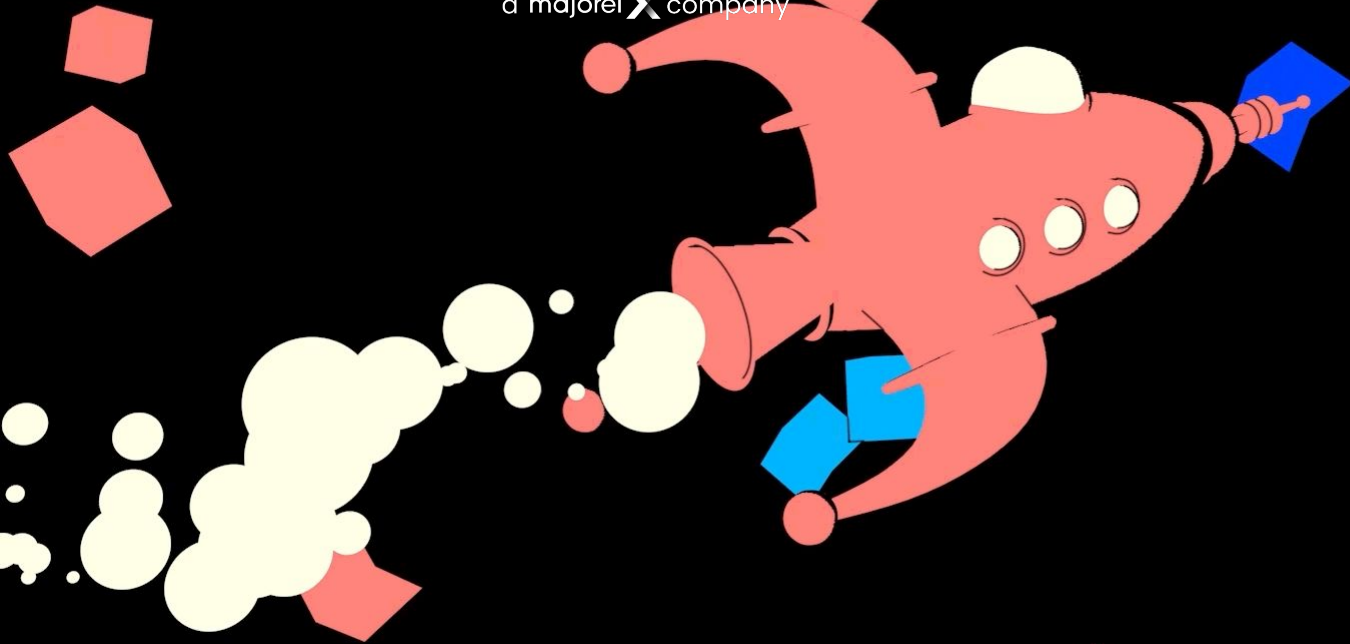
1. **Adopta una estrategia de marketing integrada** que abarque los mundos del mundo real y digital.
2. Aprovecha el **poder de ambos mundos** para ampliar el alcance, mejorar la experiencia del cliente y aumentar el compromiso.
3. **Crea interacciones fluidas**, entrega mensajes consistentes y brinda experiencias personalizadas para dejar un impacto duradero en los clientes.





FINDA SENSE

a majorelX company



Referencias:

1. Sephora Squad:

- Article: "The Secret to Sephora's Influencer Marketing Success" by Business of Fashion. Available at: [\[https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/the-secret-to-sephoras-influencer-marketing-success/\]](https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/the-secret-to-sephoras-influencer-marketing-success/)(<https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/the-secret-to-sephoras-influencer-marketing-success/>)

2. Ulta Beauty:

- Article: "Ulta Beauty" by GroundTruth. Available at: [\[https://www.groundtruth.com/insight/ulta-beauty/\]](https://www.groundtruth.com/insight/ulta-beauty/)(<https://www.groundtruth.com/insight/ulta-beauty/>)

3. Starbucks:

- Article: "Ecommerce Omnichannel Retailing Strategy: Starbucks" by Barilliance. Available at: [\[https://www.barilliance.com/ecommerce-omnichannel-retailing-strategy/\]](https://www.barilliance.com/ecommerce-omnichannel-retailing-strategy/)(<https://www.barilliance.com/ecommerce-omnichannel-retailing-strategy/>)

4. Omnichannel:

- Article: "¿Qué es omnicanal? La definición de omnicanalidad y su importancia" by HubSpot Blog (Spanish). Available at: [\[https://blog.hubspot.es/service/que-es-omnichannel\]](https://blog.hubspot.es/service/que-es-omnichannel)(<https://blog.hubspot.es/service/que-es-omnichannel>)

5. Omnichannel Trends:

- Article: "Omnichannel Marketing Trends" by Mintel. Available at: [\[https://www.mintel.com/advertising-and-marketing-market-news/omnichannel-marketing-trends/?_bt=651948876641&_bk=&_bm=&_bn=&_bg=148586782553&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_content=Threepipe-GO19856573723-GO148586782553&gclid=CjwKCAjwLcKbHA9EiwAkagQQRg_5ATT06OWyhefe-X83piHQVoS2J4VugfmQ8DpjQYCLfMeZgfEdEhoCYwIQAvD_BwE\]](https://www.mintel.com/advertising-and-marketing-market-news/omnichannel-marketing-trends/?_bt=651948876641&_bk=&_bm=&_bn=&_bg=148586782553&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_content=Threepipe-GO19856573723-GO148586782553&gclid=CjwKCAjwLcKbHA9EiwAkagQQRg_5ATT06OWyhefe-X83piHQVoS2J4VugfmQ8DpjQYCLfMeZgfEdEhoCYwIQAvD_BwE)(https://www.mintel.com/advertising-and-marketing-market-news/omnichannel-marketing-trends/?_bt=651948876641&_bk=&_bm=&_bn=&_bg=148586782553&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_content=Threepipe-GO19856573723-GO148586782553&gclid=CjwKCAjwLcKbHA9EiwAkagQQRg_5ATT06OWyhefe-X83piHQVoS2J4VugfmQ8DpjQYCLfMeZgfEdEhoCYwIQAvD_BwE)

6. Geotargeting:

- Article: "Omnichannel Marketing Trends" by Mintel. Available at: [\[https://www.mintel.com/advertising-and-marketing-market-news/omnichannel-marketing-trends/?_bt=651948876641&_bk=&_bm=&_bn=&_bg=148586782553&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_content=Threepipe-GO19856573723-GO148586782553&gclid=CjwKCAjwLcKbHA9EiwAkagQQRg_5ATT06OWyhefe-X83piHQVoS2J4VugfmQ8DpjQYCLfMeZgfEdEhoCYwIQAvD_BwE\]](https://www.mintel.com/advertising-and-marketing-market-news/omnichannel-marketing-trends/?_bt=651948876641&_bk=&_bm=&_bn=&_bg=148586782553&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_content=Threepipe-GO19856573723-GO148586782553&gclid=CjwKCAjwLcKbHA9EiwAkagQQRg_5ATT06OWyhefe-X83piHQVoS2J4VugfmQ8DpjQYCLfMeZgfEdEhoCYwIQAvD_BwE)(https://www.mintel.com/advertising-and-marketing-market-news/omnichannel-marketing-trends/?_bt=651948876641&_bk=&_bm=&_bn=&_bg=148586782553&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_content=Threepipe-GO19856573723-GO148586782553&gclid=CjwKCAjwLcKbHA9EiwAkagQQRg_5ATT06OWyhefe-X83piHQVoS2J4VugfmQ8DpjQYCLfMeZgfEdEhoCYwIQAvD_BwE)

7. Influencer Marketing Trends:

- Website: Influencer Marketing Hub. Available at: [\[https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/\]](https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/)(<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/>)

8. Location-Based Marketing:

- Article: "Location-Based Marketing Services Market" by Future Market Insights. Available at: [\[https://www.futuremarketinsights.com/reports/location-based-marketing-services-market\]](https://www.futuremarketinsights.com/reports/location-based-marketing-services-market)(<https://www.futuremarketinsights.com/reports/location-based-marketing-services-market>)

9. Number of Email Users Worldwide:

- Statistics: "Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2025" by Statista. Available at: [\[https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/#:~:text=In%202020%2C%20the%20number%20of,4.6%20billion%20users%20in%202025.&text=In%202020%2C%20approximately%20306%20billion,daily%20e%2Dmails%20in%202025\]](https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/#:~:text=In%202020%2C%20the%20number%20of,4.6%20billion%20users%20in%202025.&text=In%202020%2C%20approximately%20306%20billion,daily%20e%2Dmails%20in%202025)(<https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/#:~:text=In%202020%2C%20the%20number%20of,4.6%20billion%20users%20in%202025.&text=In%202020%2C%20approximately%20306%20billion,daily%20e%2Dmails%20in%202025>)

10. Influencer Marketing Benchmark Report:

- Website: Influencer Marketing Hub. Available at: [\[https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/\]](https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/)(<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>)

Tools:



tagger



globalwebindex



OpenAI