

MARKETING TRADICIONAL

VS

MARKETING DIGITAL



Por Carlos Jiménez
@Carlosjimenez

Lo primero: ¿Qué es el marketing?

Empecemos por definir al marketing como una función organizativa (como también lo son: finanzas, recursos humanos, tecnología de la información, operaciones) cuyo objetivo es satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes de forma que beneficien a la organización y sus accionistas. Dicho de forma sencilla, es satisfacer las necesidades de forma rentable (Thomas Caruso).

Si de satisfacer las necesidades se trata, la función de marketing debe comenzar por el conocimiento del mercado y sus clientes, mediante el uso de herramientas de análisis situacional (Macro-entorno: político, económico, social y tecnológico. Micro-entorno: competidores, proveedores, etc.) e investigaciones de mercado que le permitan conocer a su cliente. ¿Quiénes son esos clientes?, ¿Cómo se comportan?, ¿Qué los motiva o inhibe? Serían las tres preguntas básicas que todo marketero debe conocer muy claramente.

Partiendo de ese conocimiento, marketing diseña una estrategia que involucra decisiones clave, tales como: ¿A qué mercado o segmentos se dirigirá la empresa?, ¿Cuál será la propuesta de valor que ofrecerá a sus clientes y que la diferenciará de los competidores?, ¿Cómo se posicionará la marca en la mente de los clientes?, etc. Igualmente, deberá desarrollar tácticas orientadas a entregar esa oferta de forma eficiente, empleando como referencia las célebres "4 Ps del marketing" (producto, precio, promoción y distribución).

First things first: What is marketing?

Let us begin by defining marketing as an organizational function (just as finance, human resources, IT, operations) the objective of which is to meet the needs and desires of the consumers or clients in such a way as to benefit the organization and its shareholders. Simply put, it is to meet needs in a profitable manner (Thomas Caruso).

If meeting needs is the goal, the marketing function must begin by knowing the market and the clients through using situational analysis tools (Macro-environment: political, economic, social and technological. Micro-environment: competitors, vendors, etc.) and market research to get to know their clients. Who are those clients? How do they behave? What motivates them and what inhibits them? These are the three basic questions every marketer must clearly know.

Based on this knowledge, marketing designs a strategy involving key decisions such as what market or market niches will the company aim at? What value proposal shall it offer its clients and that shall differentiate it from its competitors? How will the Brand be positioned in the mind of the clients? Et cetera. Likewise, tactics geared towards delivering this offer efficiently must be developed, using as benchmarks the famous "4 P's of marketing" (product, price, promotion and placing).

Said by Philip Kotler himself...



ESC+G

A B O G A D O S
ESCOVAR + SUAREZ + CROES + CARRASQUERO + GHERSI

Formamos equipo con nuestros clientes para hacer realidad sus proyectos e ideas en un entorno retador que requiere estrategias legales sólidas e innovadoras.

¡Vamos de la mano con empresas y emprendedores que apuestan a Venezuela!

- Servicios jurídicos integrales
- Profesionalismo
- Atención personalizada
- Respuesta oportuna
- Integridad
- Talento humano altamente preparado



+58 212 952.3632 / 3076 / 6576 / 7968 +58 212 954.0362 @info@escg.com.ve Av. Ppal. El Bosque, Torre Credicard, piso 6, ofic. 61, Urb. El Bosque. Ccs-Vzla.

Dicho por el propio Philip Kotler...

Si el marketing hace un buen trabajo identificando las necesidades de los consumidores, desarrollando los productos y servicios apropiados y asignándoles precio, distribuyéndolos y promoviéndolos efectivamente, esos productos se venderán muy fácilmente.

¿Hay realmente dos tipos de marketing?

Es común escuchar como se hace referencia al marketing tradicional y al marketing digital como si de dos disciplinas se tratara. El marketing digital se ha desarrollado como una función independiente en muchas empresas que, incluso, contratan agencias de publicidad interactivas de forma separada de las agencias tradicionales. Pero esto está cambiando.

Hace algunos años era común escuchar que las personas se refirieran con frecuencia al mundo virtual como aquel que existe en internet. Entonces habían dos mundos, el mundo real o físico y el digital. De manera similar, se distinguían los medios tradicionales y los nuevos medios digitales como dos elementos separados y no necesariamente como dos tipos de medios de comunicación. El aumento de la relevancia de internet en la vida de las personas, lleva a una convergencia de estos dos mundos. Realmente vivimos en un solo mundo. El mundo donde nos alimentamos, dormimos, trabajamos, estudiamos, compartimos con nuestra familia, nos entretenemos, socializamos, compramos, etc. En ese mundo están los

"If the marketer does a good job of identifying consumer needs, developing appropriate products, and pricing, distributing, and promoting them effectively, these goods will sell very easily."

Are there really two types of marketing?

One commonly hears references to traditional marketing and digital marketing as if they were two separate types. Digital marketing has developed as an independent function in many companies which even hire interactive advertising agencies separately from traditional ad agencies. But this is changing.

A few years ago it was the norm to hear persons refer frequently to the virtual world as the one existing on the Internet. So there were two worlds: the real or physical world and the digital world. Similarly, traditional media were differentiated from the new digital media as two separate elements and not necessarily as two types of means of communication. The increased relevance of the Internet in people's lives has led to a convergence of these two worlds. In reality, we live in one single world. The world in which we eat, sleep, work, study, spend time with our families, entertain ourselves, socialize, shop, etc. In this world we have communication media, including digital media, in front of which we spend increasingly more time.

In reference to a study conducted by Gartner (Gartner's CMO SpendSurvey) among marketing executives from 339 companies in the United States and the United Kingdom, its vice-president, Yvonne Genovese, declared: "Executives no longer make a clear distinction between online marketing and off-line marketing". One third



Applied Products & Solutions

Creamos **VALOR** a través de Soluciones Químicas Industriales

NUESTRO MARKET SEGMENT



SUS-20
SUGAR SOLUTIONS

Azúcar
Alcohol



DES-40
DETERGENCY SOLUTIONS

Detergencia
Sanitización
Limpieza
Cosmética



INS-60
INDUSTRIAL SOLUTIONS

Agua
Metalúrgica
Plástico
Intermedios
Madera



COS-10
COATING SOLUTIONS

Pintura
Revestimiento
Construcción
Asfalto



ENS-30
ENERGY SOLUTIONS

Gas
Petróleo
Refinería
Lubricantes
Minería



PAS-50
PAPER SOLUTIONS

Papel
Higiénico
Cartón
Empaques
Aglomerados



NUS-70
NUTRITION SOLUTIONS

Alimentos
Agroquímicos
Agroalimentarios
Lácteos
Veterinaria



PROPÓSITO

Enfocados en el suministro de soluciones, a través de la estrategia y aliados claves.

FOCO - ESTRATEGIA - ALIADOS

Leonardo Gallego
Presidente
Contacto: + 58 414 953.3201
lgallego@apsgroup.net



VISIÓN

Ser líderes en suplir soluciones, con el óptimo performance técnico, operativo y financiero.

PASIÓN EN LO QUE HACEMOS

María Eugenia Luquez
Directora Financiera
Contacto: + 58 414 746.9911
mluquez@apsgroup.net



medios de comunicación, incluidos los digitales; frente a los cuales pasamos cada vez más tiempo. Haciendo referencia a un estudio realizado por la consultora Gartner (Gartner's CMO SpendSurvey) entre ejecutivos de marketing de 339 empresas de los Estados Unidos y el Reino Unido, su Vicepresidente, Yvonne Genovese declara: "Los ejecutivos ya no hacen una clara distinción entre las disciplinas del marketing en línea y el marketing fuera de línea". Un tercio de los entrevistados en el mencionado estudio dicen que las técnicas de marketing digital están ahora totalmente incorporadas en sus operaciones de marketing. Otro 10% menciona que sus empresas están expandiendo el rol de esta función para incorporar los nuevos modelos de negocio digitales. En definitiva, si hay un solo mundo, debe haber un solo marketing.

¿Cómo el desarrollo de internet ha impactado al marketing?

El desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones ha tenido gran impacto en muchos sectores de actividad, cambiado la manera de hacer las cosas: buscar información para comprar productos y servicios, comunicarnos con otras personas, comprar, acceder cuentas bancarias, etc. En otros sectores el impacto apenas se asoma.

Estos cambios también han impactado la función de marketing, en dos ámbitos principalmente. Por un lado, ha permitido un mayor alcance y segmentación, en consecuencia, ha aumentado la eficiencia del marketing. Por otra parte, con el surgimiento de internet, ha aumentado considerablemente la capacidad de conocer las necesidades de los clientes y consumidores. Pero los desarrollos

of the persons interviewed in the study said that digital marketing techniques are now fully incorporated into their marketing operations. Another 10% mentioned that their companies are expanding the role of that function to incorporate new digital business models. Definitely, if there is one single world, there must be one single type of marketing.

How has marketing been impacted by the surge of the Internet?

The development of IT and communications technologies has had a vast impact on many sectors and has changed the way of doing things: searching for information when buying products and services, communicating with other persons, shopping, accessing bank accounts, etc. In other sectors, the impact is barely noticeable.

These changes have also impacted the marketing function, mainly in two scopes of action. On the one hand, it has permitted a broader scope and segmentation and therefore the efficiency of marketing has increased, and on the other hand, through the appearance of the Internet, the capacity of getting to know customers' needs has considerably increased. However, the most recent technological advances are offering added benefits such as anticipating clients' needs (one of the great expectations of the Millennials with the brands they favor) and the automation of marketing, thereby taking its efficiency to the next level.

tecnológicos más recientes están ofreciendo beneficios adicionales, tales como: anticipación a las necesidades de los clientes (una de las grandes expectativas de los Millennials con las marcas) y automatización del marketing, llevando su eficiencia a otro nivel.

Con estos resultados es insoslayable la consideración e incorporación de los medios digitales y las prácticas del marketing digital en la empresa. Sin embargo, no se trata de sustituir las tácticas del marketing tradicional por estos nuevos medios digitales, sino de incorporar las posibilidades que ofrece la tecnología y combinar lo mejor de ambas prácticas para obtener los mejores resultados. **B**

With these results, considering and incorporating digital media and digital marketing practices in the companies is unavoidable. The issue is not to try and substitute the tactics used in traditional marketing with these new digital media but to incorporate the possibilities offered by technology and combine the best of both practices to obtain the best results. **B**



Si el marketing hace un buen trabajo identificando las necesidades de los consumidores, desarrollando los productos y servicios apropiados y asignándoles precio, distribuyéndolos y promoviéndolos efectivamente, esos productos se venderán muy fácilmente

If the marketer does a good job of identifying consumer needs, developing appropriate products, and pricing, distributing, and promoting them effectively, these goods will sell very easily

Philip Kotler





No se trata de sustituir las tácticas del marketing tradicional por estos nuevos medios digitales, sino de incorporar las posibilidades que ofrece la tecnología y combinar lo mejor de ambas prácticas para obtener los mejores resultados

not to try and substitute the tactics used in traditional marketing with these new digital media but to incorporate the possibilities offered by technology and combine the best of both practices to obtain the best results



Algunas recomendaciones para formular estrategias de marketing ganadoras



Partiendo de la premisa que hay un solo mundo y un solo marketing, comparto algunas sugerencias para preparar esta importante función empresarial para las características de los mercados actuales:

01

Reconocer la influencia de los medios digitales en los mercados actuales y promover una cultura digital en la empresa que facilite su transformación digital (involucra la acción de diversas áreas funcionales y no solamente de marketing).

02

Incorporar las tácticas del marketing digital en la función de marketing de su empresa, de forma que trabajen de forma integrada con las tácticas que emplean los medios tradicionales. Recuerde que la clave es definir objetivos claros y una estrategia que utilice las mejores herramientas disponibles.

03

Recuerda que no hay marketing que funcione si no se garantizan los principios básicos de los negocios, tales como: entender la dinámica competitiva del mercado, definir objetivos claros para el negocio, conocer muy bien a los clientes, definir una propuesta única de valor y garantizar la eficiencia operacional que permita generar experiencias satisfactorias para los clientes.

04

Incorporar recursos para el análisis de datos y aprender a combinar el trabajo creativo del marketing con el aspecto científico que impone el acceso a grandes volúmenes de información y el manejo de herramientas tecnológicas.

A few recommendations when drafting successful marketing strategies



Starting from the premise that there is one single world and one single marketing type, I hereby share some suggestions to prepare this important business function for the traits found in current markets:

01

Recognize the influence of digital media in current markets and promote a digital culture in the company to enable its digital transformation (involving several functional areas and not just marketing);

02

Incorporate digital marketing tactics into the company's marketing function so that they operate in an integrated manner with the tactics employed in traditional media. Remember that the key is to define clear objectives and a strategy that uses the best tools available.

03

Remember that there is no marketing that works if the basic principles of business are not guaranteed, i.e. understanding competitive market dynamics, defining clear objectives for the business, having a clear understanding of our clients, defining a unique value proposition and guaranteeing operations efficiency in order to generate satisfying experiences for the clients.

04

Incorporate data analysis resources and learn to combine the creative work done in marketing with the scientific tasks of accessing large volumes of information and managing technological tools.

LAS MUJERES
SABIAS
ELIGEN
LO MEJOR

para consentir
a quienes
comparten
su cariño.



J-31530280-2


Ama de Casa
toca · siente · vive

Encuétranos en tiendas autorizadas y amadecasa.com