

Reporte de Lectura

| | |
|---|-------------------|
| Tema: Clientes digitales vs tradicionales. | Motivación |
|---|-------------------|

| | |
|--|---|
| Ficha de la fuente de información. | |
| No. 1 | <i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Google |
| Palabras claves. | |
| Referencia APA. Morandi, C. (2025). Clientes digitales vs. tradicionales: ¿en qué se diferencian y cómo adaptarse? - Jalapeños, agencia digital. https://jalapenos.cl/marketing-digital/clientes-digitales-vs-tradicionales-en-que-se-diferencian-y-como-adaptarse/ | |
| RESUMEN (si la información es tomada de un artículo) | |

| |
|--|
| Texto (literal con número de página) |
| Cliente digital: 1. Es un investigador nato. Antes de hablar con ningún vendedor humano, probablemente ya googleó el producto, leyó artículos, comparó precios en 5 sitios web y sobre todo, revisó reseñas y calificaciones de otros usuarios. 2. Espera inmediatez y omnicanalidad. Hoy te puede escribir un mensaje por Facebook Messenger, mañana por WhatsApp, dejarte un comentario en Instagram o enviarte un email. Y espera respuesta rápida en todos esos canales. Está acostumbrado a la mensajería instantánea. Además, valora poder autogestionar cosas: agendar una hora desde una app, rastrear su envío online, etc., sin tener que llamar por teléfono y esperar en hold escuchando musiquita. El cliente digital también consume comunicación de la marca vía newsletters, notificaciones push de apps, y por supuesto mediante el contenido que la empresa publique en redes o blogs. 3. Inmediatez es la palabra. Acostumbrado a que casi todo está a un clic de distancia. Pide un Uber y llega en 5 minutos, compra algo en Amazon o Mercado Libre y quiere que se lo despachen el mismo día. Si envía una consulta por Instagram y no hay respuesta en un par de horas, se impacienta. |

Reporte de Lectura

4. Espera que la marca lo trate como único (aunque sabe que hay miles de clientes). Se ha acostumbrado a que Netflix le recomiende qué serie ver según sus gustos, o que Spotify le cree playlists personalizadas. Traslada esa expectativa a otros rubros: quiere ofertas relevantes, no spam.

Cliente tradicional:

5. Cuando quería comprar algo, dependía mucho de lo que el vendedor en la tienda le contara, de referencias de amigos o de algún anuncio que vio en un medio. Tal vez visitaba un par de locales para comparar precio, pero su acceso a información era limitado. Su proceso de compra solía ser lineal: ver anuncio -> ir a tienda -> comprar si le convencen en persona.
6. Su comunicación con la marca era principalmente cara a cara en la tienda, o tal vez vía telefónica. Algunos clientes tradicionales más formales pueden preferir incluso el contacto uno a uno con un representante de ventas o ejecutivo. Las comunicaciones comerciales les llegaban por correo físico, teléfono o medios masivos.
7. Estaba acostumbrado a horarios y esperas. Si iba al banco y había fila, paciencia. Si la tienda cerraba a las 7pm, pues regresaba otro día. Hacer un trámite podía tomar días o semanas vía correspondencia. En general, el cliente tradicional tenía una expectativa de servicio más lenta (porque así era todo en el mundo “analógico”).
8. Su interacción con la marca era más limitada. Quizá la tienda del barrio le conocía por nombre (personalización “old-school”), pero las grandes marcas no individualizaban mucho sus tratos. La publicidad y mensajes eran genéricos para todos. La fidelización se daba por hábito, cercanía geográfica, o programas simples (la tarjetita de sellos para el café gratis tras 10 compras).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Cliente digital:

1. Investiga previamente en los medios digitales, compara precios, califica y lee reseñas, es más indeciso en su compra.
2. -Impaciente. -Desesperado. -Exigente. -Interacción frecuente.
3. Servicio online. -Servicio flash. -Trato especial. -Ofertas relevantes. -Redes activas.
4. Tienda online. -Vía de correspondencia flash. -Comunicación por redes sociales. -Omnicanalidad. -App de la tienda y de rastreo de envíos.

Reporte de Lectura

Cliente tradicional:

5. Depende mucho de las opciones del vendedor, tiene influencia de compra, los anuncios tienen impacto en el.
6. Paciente -Fiel. -Conformista. -Interacción limitada.
7. Horarios específicos. -Servicio físico. -Servicio Prolongado. -Cercanía geográfica. - Programas simples.
8. Tienda física- -Vía de correspondencia física. -Vía telefónica. -Medios masivos. -Contacto directo.