

B2B

IT Marketing Trends



e-Book

LOS COMPORTAMIENTOS DE LOS USUARIOS EN EL MUNDO ONLINE



Luciana Sario
Gerente de Marketing, IDC Latin America



01

Capítulo 1: Nuevas Fuentes de Información

¿Cuáles son las nuevas fuentes de información utilizadas por los usuarios de TI a la hora de comprar un producto o servicio? ¿Cómo impacta esto en el rol del marketinero?

Por **Luciana Sario**
Gerente de Marketing, IDC Latin America

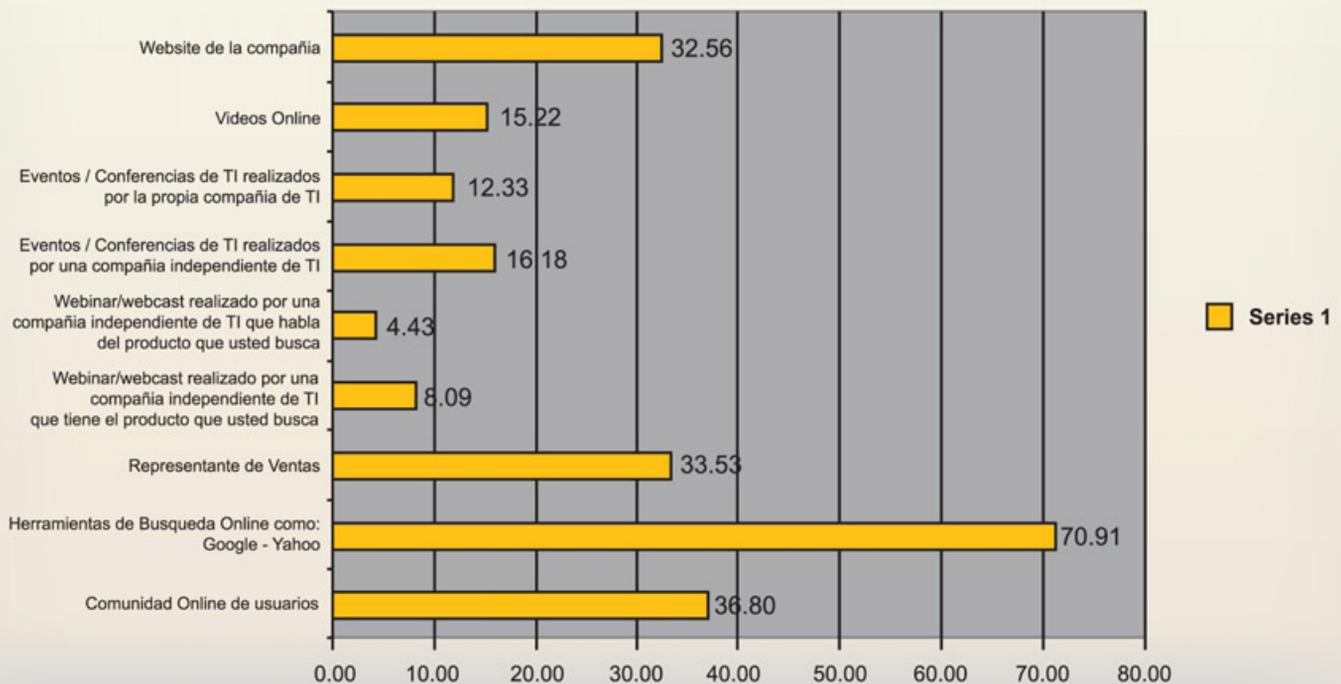


Con el fin de analizar las nuevas conductas online, IDC Latin America realizó un estudio sobre los comportamientos de los usuarios de tecnologías frente a las nuevas herramientas de MKT Online. En este primer capítulo se analizarán las nuevas fuentes de información utilizadas por los usuarios de TI al comprar un producto o servicio.

En estos últimos años, las dinámicas de compra de los consumidores en general y particularmente la de los usuarios de tecnología comenzaron a cambiar. Este cambio se basó en las nuevas fuentes de información utilizadas por estos usuarios para realizar una compra.

Pero, ¿en qué se basó la particularidad de este cambio? Estas nuevas fuentes de información comenzaron a ser percibidas por los usuarios como herramientas de confianzas, ya que la información no era transmitida por la organización que vendía el servicio, sino por sus pares, colegas y otros usuarios de la misma tecnología, quienes transmiten sus experiencias previas con la tecnología o producto en cuestión. Esto, a su vez, le permite al usuario comenzar a educarse con respecto a ese producto o tecnología.

De las siguientes fuentes de información, cuales ha utilizado para obtener información sobre el producto/servicios que deseaba comprar?



Veamos ahora como están compuestas estas nuevas fuentes de información y cuan utilizadas son por los usuarios de tecnología. Comenzaremos con las herramientas de búsqueda: en los últimos 12 meses ha cambiado mucho la joven industria del Search Engine Marketing y evolucionará aún más en los años venideros, convirtiéndose en una de las tácticas “estrellas” del MKT Online. Esto se ve reflejado en este último estudio de IDC en donde de las personas encuestadas en toda Latinoamérica, notablemente el 70,91% utiliza herramientas de búsqueda para obtener información sobre un producto/servicio que desean comprar. Esta tendencia se ve aún mas pronunciada en Argentina llegando a un 75,29% y en Colombia llegando a un 75,31%.

Por otro lado encontramos las restantes fuentes de información utilizadas por el usuario de tecnología a la hora de comprar un producto/servicio: las comunidades online, el representante de ventas y el website de la compañía, las cuales se encuentran muy parejas ocupando la segunda, tercera y cuarta posición con un 36,80%, 33,53% y 32,56% respectivamente.

Argentina y México se escapan de la media a la hora de utilizar las comunidades online como fuente de información, llegando a un 43,53% y a un 40,86% respectivamente. El Social Media permite a los usuarios construir relaciones de confianza con el tiempo, a través de los videos virales, los blogs y por supuesto, las comunidades online. Esta misma confianza es la que permite que las comunidades online emerjan como fuente de información a la hora de comprar un producto, debido a que en estas redes sociales, los usuarios utilizan información de los mismos usuarios y no de las organizaciones, instituciones, compañías o medios de comunicación.

El website de la compañía (32,56%) como fuente de información, se destaca compartiendo casi el tercer lugar con el representante de ventas (33,53%).

En Argentina y Colombia, el website como fuente de información se ve aún más pronunciado llegando al 40,74% y 34,12% respectivamente. Uno de los cambios más impactantes en B2B marketing durante la última década ha sido la emergencia del website de la compañía como el primer punto de contacto con consumidores y prospectos. Esta ha sido la base para que el website se convierta en una importante fuente de información a la hora de comprar un producto/servicio y como consecuencia, se convierta en una plataforma extremadamente eficiente para integrar y automatizar el proceso de generación de leads.



El cambio en la dinámica de los consumidores al momento de la compra, las nuevas tácticas que permite el MKT online y el desarrollo de la web en sí, demuestran como hoy las posibilidades para llegar a los usuarios son mucho mayores y más variadas, ofreciéndonos un nuevo mix de oportunidades.

Por supuesto, toda esta transformación provoca un cambio en el rol del marketinero, el cual sí o sí debe transformarse para acompañar esta nueva dinámica. Hasta hace unos años, el B2B Marketing se focalizaba en generar awareness y en el manejo de la marca, proveyendo un soporte táctico a ventas a través de colaterales, casos de estudios, manejo de la demanda y eventos.

Hoy, estas transformaciones en las conductas de los consumidores han generado un impacto directo en el rol del marketinero expandiéndolo. Es imprescindible que los marketineros adopten esta nueva realidad explorando mas allá de las tácticas tradicionales, incluyendo estos nuevos canales dentro de su estrategia de marketing.

En el próximo capítulo se analizarán los contenidos utilizados por los usuarios de tecnología, para obtener información sobre un producto/servicio a la hora de realizar una compra.

Durante el mes de mayo, **Luciana Sario, Gerente de Marketing de Latin America**, brindará una conferencia online para la prensa y clientes donde profundizará y analizará las nuevas tendencias de **IT BtoB Marketing**.

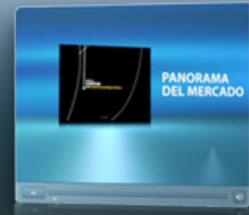


Para mayor información por favor escribir a gmsla@idclatin.com

GO TO MARKET SERVICES

Genere campañas de marketing que maximizen su ROI

GMS es un team de consultores de marketing dedicado a ayudarlo a generar campañas de marketing de alto impacto utilizando contenido específico de IDC junto a soportes desarrollados según sus necesidades



Web: <http://www.idclatin.com/GMS>

Sobre la autora



Luciana Sario, Gerente de Marketing de *IDC Latin America*, ha venido analizando e investigando las tendencias en **B2B IT marketing**, siguiendo de cerca las transformaciones en el marketing en la nueva era digital.

Su especialización en el marketing digital le han permitido integrar exitosamente estos nuevos componentes a las campañas realizadas tanto para IDC como para IDC como para la unidad de negocios GMS (<http://www.idclatin.com/blackbook>).

Luciana es Licenciada en Comercialización de la **UADE** y cuenta con un MFA de la University of California, Berkeley.



Datos contacto:

Email: gmsla@idclatin.com
Web: <http://www.idclatin.com/gms>