

OPINIÓN

## Los internautas hablan de tu producto

El Internet ha dado más herramientas a los consumidores al momento de comprar, dice Luciana Sario; las firmas deben brindar información a sus potenciales clientes en diferentes medios y redes.

lun 28 junio 2010 06:01 AM



PUBLICIDAD



CONTENIDO PATROCINADO

Publicidad recurrente  
una opción a tu alcance

Leer más

### ¿TIENES POCO TIEMPO?

Infórmate en menos de cinco minutos de lo más importante del día.

SUSCRÍBETE



### Luciana Sario\*

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 principalmente en las nuevas fuentes de **información** utilizadas por estos usuarios para realizar una compra.

Este movimiento, por supuesto, ha provocado un cambio en el rol del *marketinero*, el cual sí o sí debe transformarse para acompañar esta nueva dinámica. Hasta hace unos años, **B2B Marketing** ha estado focalizándose 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 el rol del *marketinero* comienza a expandirse.

Por lo tanto, es imprescindible que los *marketineros* adopten esta nueva realidad, explorando más allá los *approaches* tradicionales y utilizando estos nuevos canales dentro de su mix de *Marketing*.

A las fuentes tradicionales de información utilizadas por los usuarios de tecnología como el **representante de ventas**, se le suman el sitio web del proveedor, las herramientas de búsqueda y las **comunidades online**. La particularidad de estas nuevas fuentes es que, por un lado, son percibidas por los usuarios como herramientas de confianza y, por el otro, le permiten educarse con respecto a ese producto/servicio.

Esto se ve reflejado en este último estudio de IDC 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, ascendiendo a un 75.31%.

Las comunidades online, el representante de ventas y el website de la compañía se encuentran muy parejos ocupando la segunda, tercera y cuarta posición con un 36.80%, 33.53% y 32.56% respectivamente, como fuentes de información utilizadas por el usuario de tecnología a la hora de comprar un producto/servicio.

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 los 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.

*\*La autora es 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 Marketing Digital le ha permitido integrar exitosamente estos nuevos componentes a las campañas realizadas tanto para IDC, como para la unidad de negocios GMS de la misma compañía ( <http://www.idclatin.com/blackbook> ). Luciana es Licenciada en Comercialización de la UADE y cuenta con un MFA de la University of California, Berkeley. <http://www.idclatin.com/gms> - [lsario@idc.com](mailto:lsario@idc.com).*