

Gráficos B2B IT Marketing IDC Latinoamérica

*Videos Online, Content Marketing, Email
Marketing, SEO, Social Media*

Compilado exclusivo de la Newsletter de Marketing 2010

Luciana Sario
Gerente de Marketing
IDC Latin America

Reporte Especial

INTRODUCCIÓN Gráfico del mes de IDC	3
CONTENIDOS	
Contenidos Utilizados por los Usuarios de TI	4
¿Usted lee White Papers relacionados con su profesión?	5
¿Usted lee, mira, atiende y escucha los siguientes contenidos relacionados con su profesión?	7
¿Usted asiste a Webinars relacionados con su profesión?	9
¿Usted escucha Podcasts relacionados con su profesión?	11
VIDEOS ONLINE	
Videos Online B2B	13
Viralidad - Videos Online	14
EMAIL	
¿Mira Usted emails en su celular relacionados con su trabajo?	15
FUENTES DE INFORMACIÓN	
Fuentes de información utilizadas por los usuarios de TI para obtener información a la hora de comprar un producto / servicio	17
SUBSCRÍBASE A NUESTRA NEWSLETTER	
IDC LA Tendencias de B2B Marketing	18

IDC LA Tendencias de Marketing

Todos los meses **IDC Latin America** envía en su newsletter mensual un gráfico que describe y analiza las últimas tendencias del **marketing en el ámbito B2B**. En particular los gráficos que componen este reporte son extraídos del estudio sobre el comportamiento de compra de los usuarios de TI en Latinoamérica donde IDC analiza cuales son las preferencias online de estos usuarios a la hora de buscar información sobre un producto/servicio de TI.

Los gráficos de **Tendencias de Marketing** le acercan la información más relevante para sumar valor a sus estrategias de marketing, también cubren tópicos de actualidad y pueden ser leídos en sólo unos minutos.

Hemos realizado este compilado para que usted pueda acceder a toda esta información que lo ayudará al momento de realizar su planificación de marketing.

Este reporte especial cuenta con 4 secciones:

- Contenido
- Videos Online
- Email
- Fuentes de Información

Los gráficos corresponden al análisis realizado durante el 2010. Durante todo el 2011 continuaremos con nuestra newsletter donde se publicaran nuevos gráficos del reciente estudio.

Como todos sabemos las tácticas de marketing evolucionan día y a día. Hoy contamos con nuevas herramientas que nos permiten ser más preciso a la hora de medir nuestros objetivos, lo que se convierte en un interesante desafío. La generación de leads y la nutrición de los mismos están a la orden del día. La idea de estos gráficos es brindar un panorama general de las tendencias B2B que nos ayude con la toma de decisiones en este nuevo escenario.

Luciana Sario

Gerente de Marketing

IDC Latin America

Contenidos Utilizados por los Usuarios de TI

Resumen: En este gráfico se analizan los contenidos más utilizados por los usuarios de TI a la hora de obtener información sobre un producto o servicio de TI. El caso de éxito obtuvo el primer lugar con el 60,31%



Source: IDC Latin America, October 2009 Methodology: Survey 519 End Users Latin America

En el estudio sobre el comportamiento de compra de los usuarios de TI en Latinoamérica, **IDC** analiza cuales son las preferencias online de estos usuarios. El **Caso de Éxito, comentando como una compañía utiliza un producto o servicio para mejorar el negocio**, obtuvo el primer lugar en el ranking alcanzando el 60,31%. La mayoría de los usuarios de tecnología de Latinoamérica prefieren este tipo de formato a la hora de informarse sobre un producto. En Venezuela, el Caso de Éxito se desatacó particularmente con un 68,75%. Argentina, Brasil y Colombia se mantuvieron en la media, mientras que en Chile y México, alcanzó el 56%.

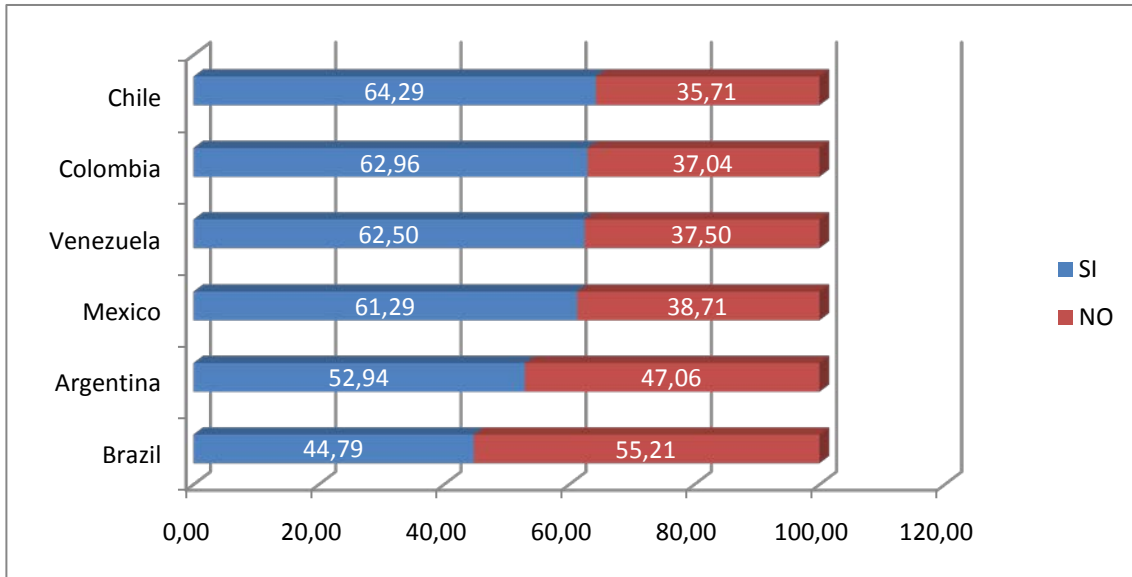
En segundo lugar se ubicó el **Análisis de Mercado sobre un aspecto de la industria** con el 29,29% en toda América Latina. Brasil lideró el ranking con este tipo de contenido con el 37,5% seguido por Chile y Venezuela con un 30%. Argentina y México ocuparon los últimos lugares alcanzando el 25% restante.

Continuando con éste análisis en la región, se encontró en tercer lugar la **Guía de Uso para sacarle mayor ventaja a un Producto o Servicio** con el 21,77%, seguido por **Entrevista con un analista destacado de la industria** con un 21,31% y **Entrevista con un ejecutivo destacado de la industria** con el 20%.

Hoy el contenido es crucial en cualquier estrategia de BtoB marketing para la cual es imperativo conocer cuáles son los formatos de contenido que nuestra audiencia prefiere. El Marketing no puede ser sólo un mensaje, necesita ser más que nunca útil para los usuarios.

¿Usted lee White Papers relacionados con su profesión?

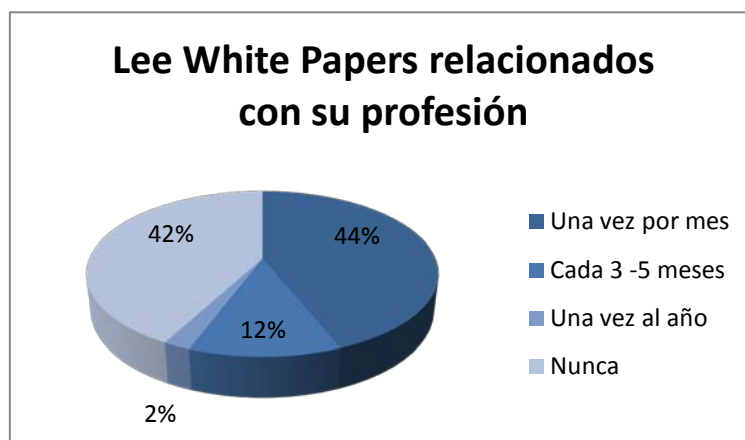
Resumen: El 57,8% de los usuarios de TI de Latinoamérica leen White Papers relacionados con su profesión. El 44% lo hace semanalmente.



Source: IDC Latin America, October 2009 Methodology: Survey 519 End Users Latin America

Los White Papers siguen siendo una herramienta de MKT utilizada por los usuarios de Tecnología para informarse sobre productos y/o servicios de Tecnología. El 57,8% de los usuarios de TI de Latinoamérica contestaron afirmativamente al preguntarle si leían White Papers relacionados con su profesión.

A su vez este estudio reveló que el 44% de los usuarios de TI dijo leer White Papers semanalmente, un 12% cada 3 a 5 meses y solo el 2% una vez al año.



Dentro de Latinoamérica, Chile, Colombia, Venezuela y México sobresalen en esta tendencia con un 64%, 63%, 62,5% y 61% respectivamente. Argentina y Brasil se encuentran en los últimos puestos con un 53% y 45%.

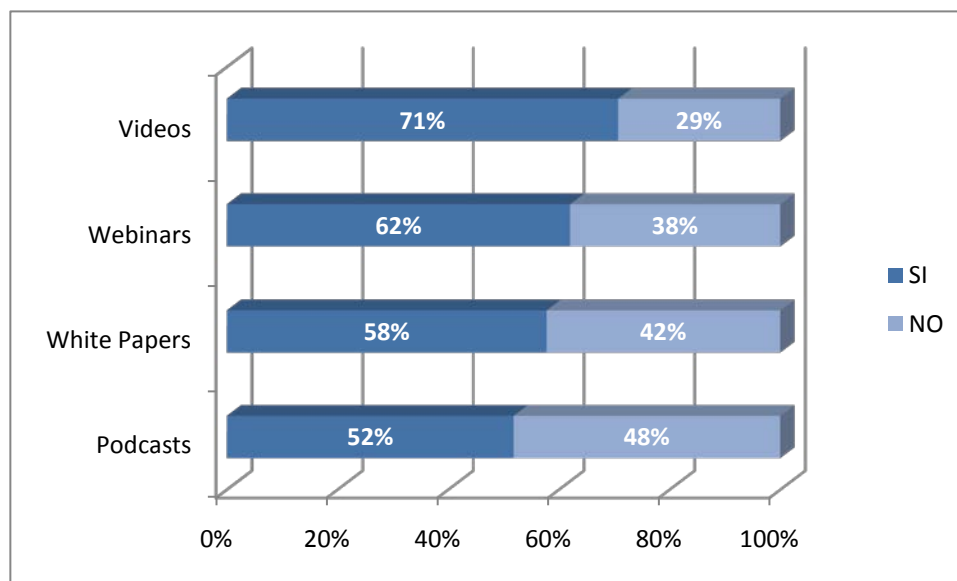
El White Paper es una herramienta clave para ofrecer un análisis tecnológico abordando las tendencias claves del mercado permitiendo contextualizar las estrategias de los vendedores. En general se ilustran con casos prácticos incluyendo comentarios y entrevistas con clientes. Lo que destaca al White Paper es que permite dar un análisis realmente detallado del mercado, mostrando los beneficios de una tecnología en particular.

Para desarrollar un White Paper exitoso es importante tener en cuenta una serie de factores claves. Es crucial elegir un tópico que sea de interés para su audiencia, no deberíamos centrarnos únicamente en lo que la empresa quiere comunicar sino también en lo que nuestro target está interesado en aprender o informarse. El título que le pondremos al White Paper no es un tema menor, ya que será el nexo para invitar a la lectura y eventualmente generar los leads deseados. La promoción y sindicación también son puntos a analizar, generar un plan acorde a nuestros objetivos es elemental. Sabemos que hoy en día contamos con una serie de canales diversos como el email marketing y las redes sociales, que nos permiten promover nuestro contenido.

Estar al tanto de la etapa del ciclo de compras en la que se encuentran nuestros prospectos es clave para nuestro programa de generación de leads. Conocer en qué etapa se ubica nuestra audiencia nos facilitará el proceso de educación de la misma. Los White Papers son una herramienta ideal ya que nos acompañan en las 3 etapas del ciclo de compras, pero se destacan particularmente en la etapa de Validación, cuando los prospectos ya tienen armada la lista de las soluciones que pueden satisfacer sus necesidades y elegirán eventualmente un proveedor de esa lista. En esta etapa los usuarios buscan una gran cantidad de literatura sobre la tecnología en cuestión, como artículos de la industria, reportes de analistas y por supuesto White Papers.

¿Usted lee, mira, atiende y escucha los siguientes contenidos relacionados con su profesión?

Resumen: más de la mitad los usuarios de TI en Latinoamérica escuchan Podcast, leen White Papers, atienden a webinars y miran videos online. El Videos lleva la delantera con un 71% seguido por los webinars con un 62%, el White Paper con un 58% y los Podcast con un 52%.



Source: IDC Latin America, October 2009 Methodology: Survey 519 End Users Latin America

La mitad los usuarios de TI en Latinoamérica escuchan Podcast, leen White Papers, atienden a webinars y miran videos online.

Lo interesante es ver como en Latinoamérica todos estos tipos de formato de contenidos son utilizados por los usuarios de Tecnología para informarse sobre productos y/o servicios de Tecnología. Comparandolos el Videos lleva la delantera con un 71% seguido por los webinars con un 62%, el White Paper con un 58% y los Podcast con un 52%.

Obviamente cada uno tiene su particularidad y hay que saber cuándo y por que utilizar uno u otro. En general la selección del formato debe acompañar la estrategia general de la campaña y la etapa de compra en la cual se encuentren nuestros prospectos.

Por ejemplo los videos, aprovechando su alto componente de viralidad, son una excelente herramienta para la etapa de *Awareness*, como en esta etapa es difícil capturar información de contacto la mejor manera de medir el impacto es también incluyendo el video en un micrositio o landing donde se pueda medir el trafico.

Por su parte los webinars son un formato flexible que permiten ser utilizados en las diferentes etapas: *Awareness*, Descubrimiento y Validación, por supuesto en cada una de estas etapas se deberá utilizar un contenido y estrategia apropiada. Por ejemplo en la etapa de *awarenes* armaremos un webinar con contenido general de la empresa y tendencias generales de la industria que nos permitirán alcanzar contactos por fuera de nuestra base de datos, teniendo la ventaja de ponerlos a través de una página de registración.

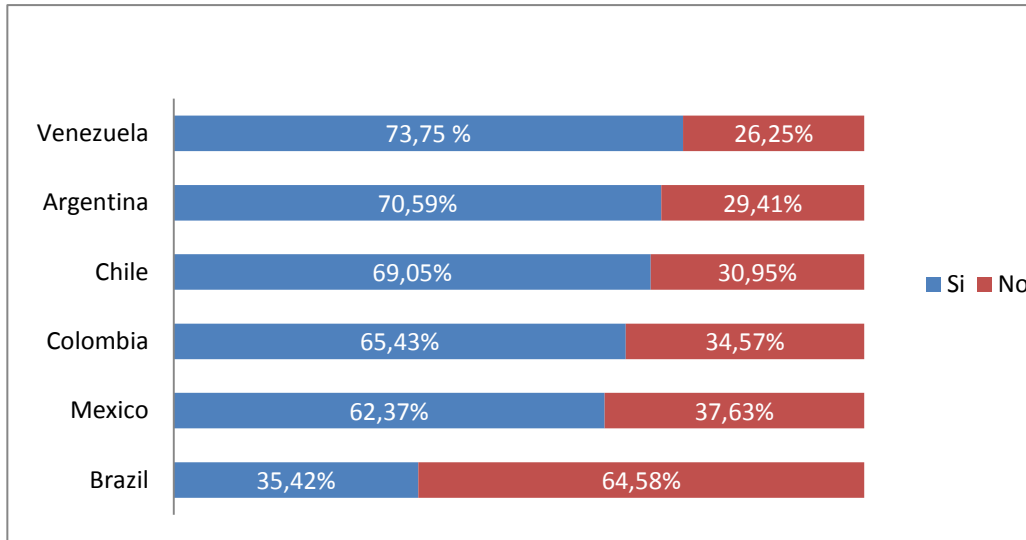
Los *White Papers* a su vez, se destacan particularmente en la etapa de Validación, cuando los prospectos ya tienen armada la lista de las soluciones que pueden satisfacer sus necesidades

y elegirán eventualmente un proveedor de esa lista. En esta etapa los usuarios buscan una gran cantidad de literatura sobre la tecnología en cuestión, como artículos de la industria reportes de analistas y por supuesto White Papers.

Teniendo esto en cuenta es importante identificar en que etapa están nuestros prospectos para poder acercarnos con el formato de contenido adecuado.

¿Usted asiste a Webinars relacionados con su profesión?

Resumen: El 62% de los usuarios de TI de Latinoamérica contestaron que asistían a webinars relacionados con su profesión, y el 38% asiste y/o se registra semanalmente.



Source: IDC Latin America, October 2009 Methodology: Survey 519 End Users Latin America

El Webinar continúa siendo una de las herramientas online utilizadas entre los usuarios de TI a la hora de buscar información sobre un producto o servicio de TI. El 62% de los usuarios de TI de Latinoamérica contestaron afirmativamente al preguntarle si asistían y/o se registraban a Webinars relacionados con su profesión.

A su vez este estudio reveló que del 62% de los usuarios que contestaron afirmativamente, el 38% asiste y/o se registra a los webinars semanalmente, un 33% lo hace cada 3-5 meses, un 20% asiste y/o se registra cada 3-5 meses y sólo un 9% una vez al año.



Dentro de Latinoamérica el país que se destaca en esta tendencia es Venezuela, donde el 73,75% de los usuarios de TI asiste a webinars, seguido por Argentina con un 70,59% y Chile con un 69,05%. Colombia ocupa el cuarto lugar con un 65,43%, seguido por México con un 62,37%. En el último lugar se encuentra Brasil con tal sólo un 35,42%.

Es importante tener en cuenta una serie de factores claves para producir un webinar efectivo. Para comenzar debemos contar con un buen plan de marketing que incluya como vamos a promover el evento (emails, banner ads, social marketing) junto a las fechas claves y los deadlines. La diferencia entre un buen plan y uno sobresaliente esta en los detalles. Cuanto más efectivo uno pueda ser con la audiencia, con los objetivos a alcanzar y las call to action, más efectivo será el webinar.

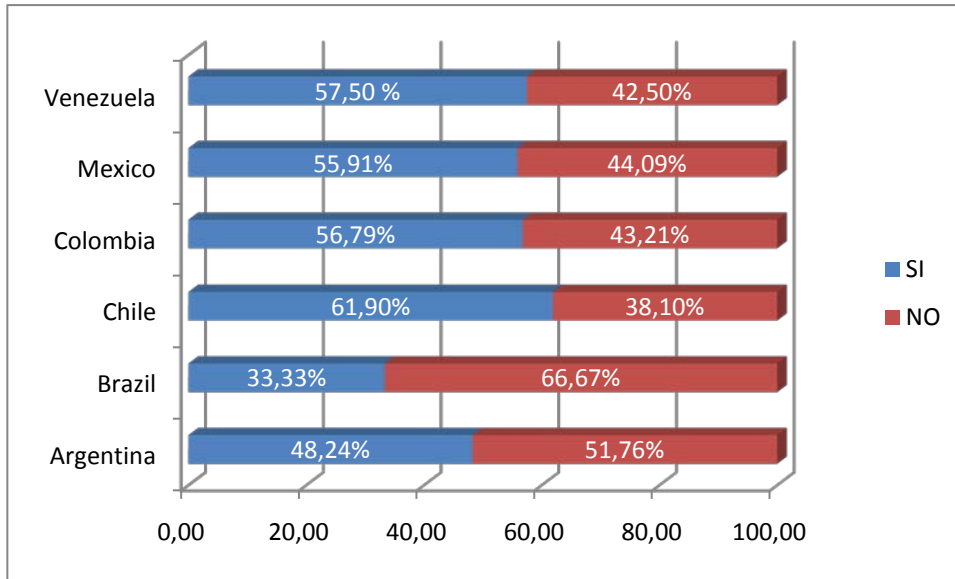
Otro de los factores a tener en cuenta es la relevancia. Si la audiencia a la que nos dirigimos siente que el título del webinar, el contenido y el armado del email son relevantes para sus necesidades entonces seremos más eficientes para atraer a los prospectos correctos. Debemos tratar de ser lo más específicos posible con los títulos de los webinars, quizás esto atraiga a una audiencia menor, pero esta será mejor calificada y encontraremos mejores leads.

La promoción a través de los diferentes canales es sumamente importante para lograr la cantidad de registrados pautados. Es crucial para comenzar con la promoción contar con un buen programa de email MKT y un buena pauta de banners ads. Aunque no debemos de olvidar la actividad que podemos realizar en las diferentes redes sociales (Twitter, LinkedIn, Facebook and blogs) ya que estas nos pueden ayudar a conseguir los asistentes que nos están faltando.

Al finalizar el webinar es importante tomarse un tiempo adicional para analizar cómo nos fue, tanto en términos de métricas como en la obtención de feedback por parte de los speakers y asistentes. También es interesante monitorear las redes sociales que han participado de la promoción para obtener feedback. Este feedback nos ayudara a mejorar la producción de nuestros futuros webinars.

¿Usted escucha Podcasts relacionados con su profesión?

Resumen: El 52% de los usuarios de TI de Latinoamérica contestaron que asistían y/o se registraban a Podcasts relacionados con su profesión. El 41 % se registra mensualmente.



Source: IDC Latin America, October 2009 Methodology: Survey 519 End Users Latin America

El Podcast es una de las herramientas online utilizadas entre los usuarios de TI a la hora de buscar información sobre un producto o servicio de TI. El 52% de los usuarios de TI de Latinoamérica contestaron afirmativamente al preguntarle si asistían y/o se registraban a Podcasts relacionados con su profesión.

A su vez, este estudio reveló que del 52% de los usuarios que contestaron afirmativamente, el 41% asiste y/o se registra a los webinars mensualmente, un 8% lo hace cada 3-5 meses y sólo un 2,5% una vez al año.



Dentro de Latinoamérica el país que se destaca en esta tendencia es Chile, donde el 62% de los usuarios de TI asiste a Podcasts, seguido por Venezuela con un 57,5% y Colombia con un 57%. Mexico ocupa el cuarto lugar con un 56%, seguido por Argentina con un 48%. En el último lugar se encuentra Brasil con tal sólo un 33%.

A la hora de producir un Podcast efectivo es necesario tener en cuenta una serie de factores claves. Muchos asumen que para desarrollar un Podcast en lo único que hay que prestar atención es en el audio y fallan en tener en cuenta la parte escrita del detrás de escena. Los Podcast exitosos cuentan con un guion y siguen un formato estructurado. La producción llevada a cabo para desarrollar un Podcast es muy parecida a la utilizada para llevar a cabo un programa de radio.

Existen pasos simples que si los seguimos nos aseguraremos un Podcast exitoso:

Entrevista: es importante preparar las preguntas antes que comience el show. Si es posible, se debería desarrollar preguntas y respuestas que pudieran llegar a surgir de la charla.

Segmentos: anticipar cuanto tiempo cada segmento debería durar es clave, como también tener en cuenta que podemos editar la grabación luego de finalizada la misma.

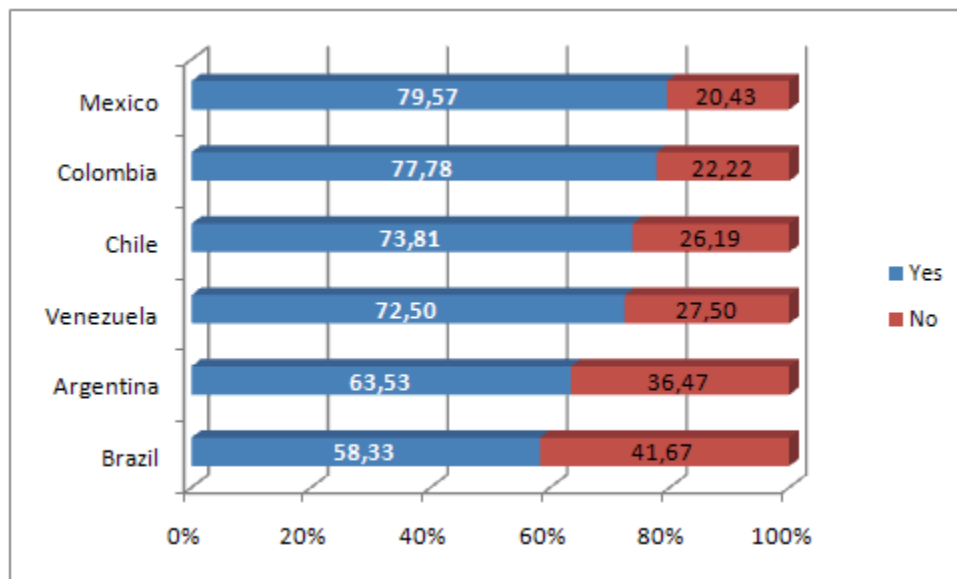
Invitados: informar a los invitados de lo que pueden esperar del Podcast. Familiarizarlos con el formato y anticiparles el tiempo de duración. Al finalizar la grabación podemos tener en cuenta una serie de pasos que potenciarán el Podcast.

Transcripts: Desarrollar transcripts ayudara a mejorar el search ranking y nos permitirá reutilizar el contenido del Podcast en otro formato.

Edición: existen softwares que nos permiten editar el contenido, remover sonidos raros, colocar efectos para la transición, acortar segmentos o preguntas que hayan quedados muy extensas, adicionar música y colocar una introducción o un cierre.

Videos Online B2B

Resumen: Los videos online se convirtieron en indispensables para sus estrategias de marketing. El 70% de los usuarios de TI de Latinoamérica miran videos relacionados a su profesión.



Source: IDC Latin America, October 2009 Methodology: Survey 519 End Users Latin America

Estudios recientes han demostrado que los videos logran que el contenido online que queremos transmitir a nuestra audiencia sea más atractivo. Esto hace que el video se vuelva una herramienta sumamente atractiva para los marketineros de B2B. Esta tendencia se intensifica cuando analizamos la respuesta que los usuarios finales de tecnología de Latinoamérica dieron en uno de los últimos estudios de MKT online de IDC . El 70% de ellos contestó afirmativamente cuando se le preguntó si miraban videos online relacionados con su profesión.

Encabezando la lista se encontró México, más del 79% de los usuarios finales de TI mira videos online para obtener información sobre un servicio de TI o una tecnología en particular. Colombia lo sigue con casi un 78% como se puede observar en el gráfico. Último en la lista se encontró Brasil con un 58,33%, aunque ocupando el último lugar podemos observar que así mismo, más de un 50% está interesado en obtener información en formato video.

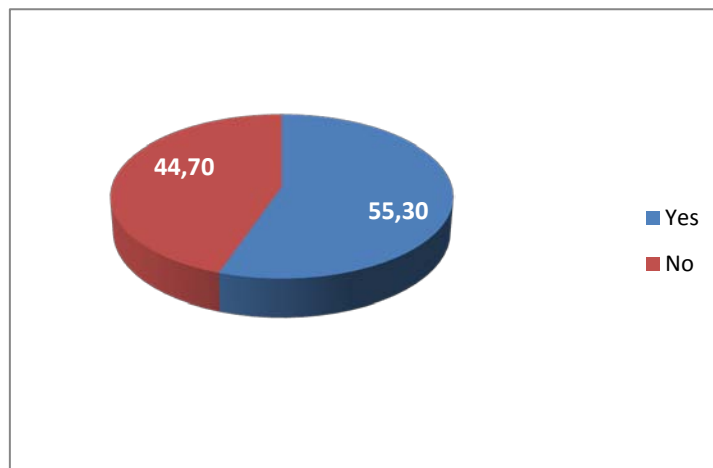
Ahora bien, es importante destacar que para lograr un buen video online hay una serie de pasos a seguir. Contar con un plan de producción de calidad es uno de los pasos esenciales para obtener un programa de multimedia exitoso.

Otro de los puntos a tener en cuenta en un programa de video son las métricas, debemos analizar cómo mediremos el ROI del programa. El video online debe mostrar un claro retorno sobre la inversión. Para ello, es imperativo analizar cómo podemos hacer para sacar la mayor ventaja posible de estos videos haciendo especialmente foco en las mediciones de "engagement". Podemos contar con métricas básicas, como clicks, video views, etc. y métricas más complejas relacionadas con la interactividad generada a partir del video.

Viralidad - Videos Online

Resumen: *Un 55% de los usuarios de TI reenvían videos relacionados con su profesión a otros colegas. Colombia se destacó con un 59% en esta tendencia.*

¿Usted ha re-enviado videos online relacionados con su profesión a un colega suyo a través de email o cualquier otra herramienta online?



Source: IDC Latin America, October 2009 Methodology: Survey 519 End Users Latin America

El video online se destacó como una de las herramientas online que utilizan los usuarios a la hora de informarse sobre un producto o servicio de TI. El 70% de ellos contestó afirmativamente, al preguntarles sobre si miraban videos online relacionados con su profesión y más del 55% de los usuarios de TI contestaron afirmativamente al preguntarles si habían re-enviado alguno de estos videos a un colega suyo a través de email o alguna otra herramienta online.

El componente de viralidad del video online se viene afianzando progresivamente. Colombia se destacó con más de un 59% a la hora de mostrar la viralidad del video, seguido por México con un 57%. El tercer lugar fue compartido por Brasil y Venezuela con un 56% y en último lugar se encontraron Argentina y Chile con un 51%.

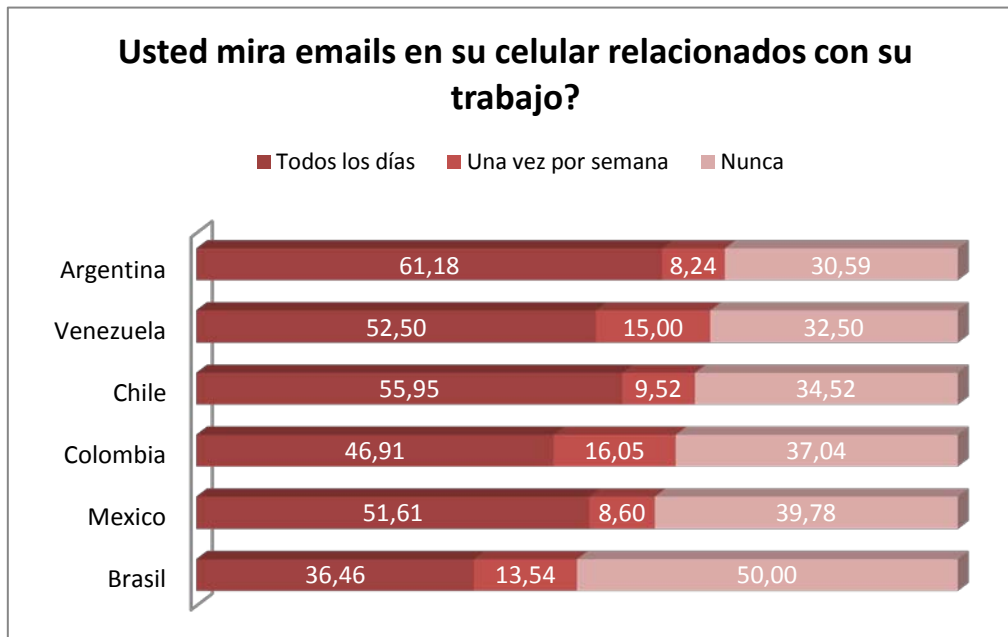
Uno de los objetivos a tener en cuenta cuando uno produce un video tiene que ver con desarrollar un excelente contenido creativo que sea de gran interés para la audiencia seleccionada. El objetivo de convertir a un video en un video viral, no es un objetivo que lo podemos lograr solos, necesitamos a nuestra audiencia para ello.

Ahora bien a la hora de medir los resultados de dicha viralidad hay que tener muy en claro cuál es la audiencia en cuestión. Si se trata de una audiencia de millones, entonces si vamos a querer lograr la mayor cantidad de views posible. Si por el contrario se tratar de una audiencia pequeña, de la cual un alto porcentaje ha visto el video, entonces podemos decir que hemos logrado nuestro objetivo. Lo importante es la penetración que hemos alcanzado con el video en la audiencia deseada.

Con esto podemos afirmar que el video es un *social medium* no solo en términos de contenido sino también en el hecho que a las personas, y aquí incluimos también a los usuarios de TI, les gusta compartir este contenido. Entonces para comenzar a generar un video viral debemos tener en cuenta el contenido, luego podemos sumarle una buena estrategia de distribución en las diferentes plataformas sociales y asegurarnos que la plataforma del video cuente con la tool de social sharing.

¿Mira Usted emails en su celular relacionados con su trabajo?

Resumen: El 62% de los usuarios de Latinoamérica contestaron que miraban en su celular emails relacionados con el trabajo. Con la emergencia de la web social el email MKT se convierte en el conector digital de todas las comunicaciones online.



Source: IDC Latin America, October 2009 Methodology: Survey 519 End Users Latin America

El email continúa siendo una de las herramientas online más utilizada entre los usuarios de TI. A su vez el 62,2% de los usuarios de Latinoamérica contestaron afirmativamente al preguntarle si miraban en su celular emails relacionados con su profesión. Esta parece ser una tendencia clave que se afirma con el tiempo en Latinoamérica, en donde los marketineros debemos focalizarnos más allá del desafío que implica la falta de estandarización, la variedad de devices y las diferencias de lenguaje de programación.

El 50,45% de los usuarios de TI mira los emails en su celular todos los días y el 11,45% lo mira una vez por semana. El 37% de los usuarios de TI dijo no mirar en su celular los emails relacionados con su profesión.

Dentro de Latinoamérica el país que se destaca en esta tendencia es Argentina, donde un 69,41% de los usuarios de TI mira los emails en su celular, seguido por Venezuela con un 67,50% y Chile con un 65,48%. En los últimos lugares se encuentran Colombia con un 63%, seguido por México con un 60% y por último Brasil con un 50%.

Es importante recordar que el email MKT sigue colocándose en el centro de las tácticas de MKT siendo una de las tácticas estrella junto al SEO y al Website de la compañía. Este entusiasmo por el email MKT, sumado a las nuevas formas de acceder al mismo, desencadena una importante competencia en el inbox de los usuarios de TI. La relevancia del email MKT se convierte así en un componente crucial. Debemos otorgarle a nuestra audiencia el contenido y la información que ellos están esperando. Un email relevante en términos de contenido otorga claramente resultados superiores.

Por otro lado observamos que con la emergencia de la web social el email MKT se convierte en el conector digital de todas las comunicaciones online. El email mkt en este contexto está asumiendo un nuevo rol, el de agrupador de todos los elementos del web 2.0: blogs, redes sociales, online videos, etc. A su vez las redes sociales están colocando al email MKT como el rey del social sharing. Hoy con simplemente agregar en el email mkt comparta este email con un colega o comparta este email en sus redes sociales estamos logrando que el mensaje del email se esparza por el universo online.

Por esto es crucial desarrollar una adecuada estrategia de email MKT que incluya todos los componentes que interactúan entre si incluyendo el Mobile MKT y el Social Media.

Fuentes de información utilizadas por los usuarios de TI para obtener información a la hora de comprar un producto / servicio

Resumen: El 70,91% de los usuarios de TI de Latinoamérica utilizan las herramientas de búsqueda para buscar información a la hora de comprar un producto.



Source: IDC Latin America, October 2009 Methodology: Survey 519 End Users Latin America

La fuente de información más utilizada por los usuarios de TI en Latinoamérica a la hora de buscar información para comprar un producto son las herramientas de búsqueda alcanzando el 70,91%. Si analizamos por país, se encuentran en primer lugar Argentina y Colombia con un 75%, seguida por Chile con un 74%, Brasil y Venezuela con un 70% y 71% respectivamente y cómo podemos observar México se encuentra en último lugar con un 61%. En segundo lugar en Latinoamérica se encuentran las comunidades online con un 36,8%, ahora bien si analizamos Argentina en particular este porcentaje de uso sube al 44% en cambio si miramos a Brasil el porcentaje de uso desciende al 28%.

IDC LA Tendencias de B2B Marketing

Subscríbase a la Newsletter *IDC LA Tendencias de Marketing* y entérese de las últimas tendencias, webinars y notas de prensa

- Marketing online: SEO, Social Media y Content Marketing
- Análisis del Marketing BtoB
- Gráficos de Marketing mensuales analizando las últimas tácticas
- Invitaciones a Webinars

[Para registrarse entre aquí](#)

