

La era de la agilidad

Prepárate para los imprevistos.
Prepárate para adaptarte.

Encuesta de compra de tecnología B2B
de LinkedIn — Latinoamérica 2020/2021



Introducción

En 2020 vivimos una nueva normalidad, y los analistas ahora predicen que la resiliencia empresarial será el diferenciador clave de la década. Como es lógico, la pandemia ha tenido un impacto en todos los aspectos de la vida. Debido a las fuerzas volátiles del mercado y a los cambios en el uso y la adopción de la tecnología, los proveedores de soluciones tecnológicas han iniciado una nueva era de innovación, caracterizada por el deseo de demostrar confiabilidad e innovación, y la necesidad de forjar relaciones con un comité de compra más amplio.

Quienes estén preparados, sean ágiles y puedan responder a los cambios tendrán la oportunidad no solo de sobrevivir, sino de llegar lejos.

Esta es la era de la agilidad.

En Latinoamérica, el equipo de LinkedIn ha observado que los profesionales de marketing aprovechan las oportunidades que se les presentan. Vemos que la tecnología es un catalizador del

cambio, una herramienta eficaz que puede acelerar cómo las empresas se diferencian de la competencia, se adaptan a las necesidades de los clientes y mantienen la flexibilidad frente a fuerzas globales disruptivas. En su séptimo año, la encuesta de compradores de tecnología de LinkedIn es una de las más importantes a la hora de analizar cómo se toman decisiones y se compra tecnología B2B. Este informe presenta un mercado nuevo y dinámico en Latinoamérica tras analizar cinco tendencias clave para los profesionales de marketing de tecnología.

Estos datos pueden ayudarte a proteger e impulsar tus negocios en la era de la agilidad.



Preethi Sundaram,
responsable de marketing de sector,
EMEA y Latinoamérica,
LinkedIn Marketing Solutions

«Si bien este año nos ha enseñado que ninguna empresa es totalmente resiliente, **aquellas que se fortalecieron con la tecnología digital son más flexibles y capaces de transformarse cuando se enfrentan a cambios radicales** como los que vivimos hoy en día».

Satya Nadella

Director ejecutivo de Microsoft
Informe anual de Microsoft 2020



5 tendencias que los profesionales de marketing de tecnología deben tener en cuenta en la era de la agilidad

La Encuesta de compra de tecnología B2B de LinkedIn incluye datos y respuestas de 5.894 responsables de las decisiones de tecnología* de Norteamérica, Latinoamérica, Europa, Oriente Medio, África y Asia-Pacífico.

El 9 % (557) de los encuestados eran de la región de Latinoamérica. Las tendencias que la encuesta reveló ayudará a los profesionales de marketing de tecnología B2B a triunfar en 2020 trabajando mejor y no trabajando más.

1

El comprador anónimo ha llegado para quedarse



2

¿Marca tradicional o revolucionaria? Los compradores quieren las dos



3

Da la bienvenida al intermediario de TI



4

El usuario final es parte de tu marca



5

Sin fronteras: la oportunidad de posventa está al alcance de la mano



*En la página 23, encontrarás información sobre los encuestados y la metodología del estudio global



Las empresas de Latinoamérica se están replanteando conceptos básicos

Las organizaciones se han visto obligadas a repasar conceptos básicos, ya que las estrategias y los presupuestos han cambiado debido al impacto económico de la pandemia. La reacción en cadena es clara si observamos el gasto en tecnología previsto en cada región, tamaño de empresa y subcategoría durante los próximos 12 meses.



A graphic showing the number 42 followed by a percentage sign, with a decorative pattern of blue dots to the left.

- ● mantiene o aumenta los presupuestos

18 %

pone en pausa los
presupuestos



Creemos que estos cambios en el gasto reflejan modelos de negocio cambiantes en un momento en que las empresas se encuentran en tres situaciones de recuperación comunes⁽¹⁾:

- **Alteración:** las empresas que están teniendo graves dificultades de ingresos y rentabilidad debido a una menor demanda de los clientes. Es probable que la necesidad de bajar costos y cuidar el flujo de caja influya en los presupuestos de tecnología.
- **Originalidad:** las empresas que están desarrollando soluciones creativas para sobreponerse a la disminución temporal de los ingresos. Es probable que los presupuestos de tecnología de estas empresas se mantengan neutrales o se centren en iniciativas de mayor prioridad.
- **Crecimiento:** las empresas que se están adaptando rápidamente y que ofrecen servicios distintos para aportar un mayor valor a los públicos nuevos y actuales. Es probable que los presupuestos de tecnología aumenten y les permitan crecer de la mano de la innovación.

¹ «Returning to growth: Insights to help the marketing community through business and recovery planning» («Volver a crecer: Información para ayudar a la comunidad de marketing en la planificación de la recuperación y de los negocios»). LinkedIn Marketing Solutions 2020.

¿Qué significa esto para los compradores y los proveedores de tecnología?

Los resultados de la encuesta revelaron que los compradores en todo el mundo se sienten incómodos con el gasto, mientras muchas empresas reevalúan el rol de la tecnología junto con nuevas prioridades estratégicas. Este año ha sacado a la luz problemas de gastos excesivos en tecnología y una falta de adopción y eficiencia de la tecnología. Casi un tercio de los compradores de tecnología piensa que su gasto será menor que antes de la pandemia de COVID-19, mientras que el 13 % directamente lo pondrá en pausa.

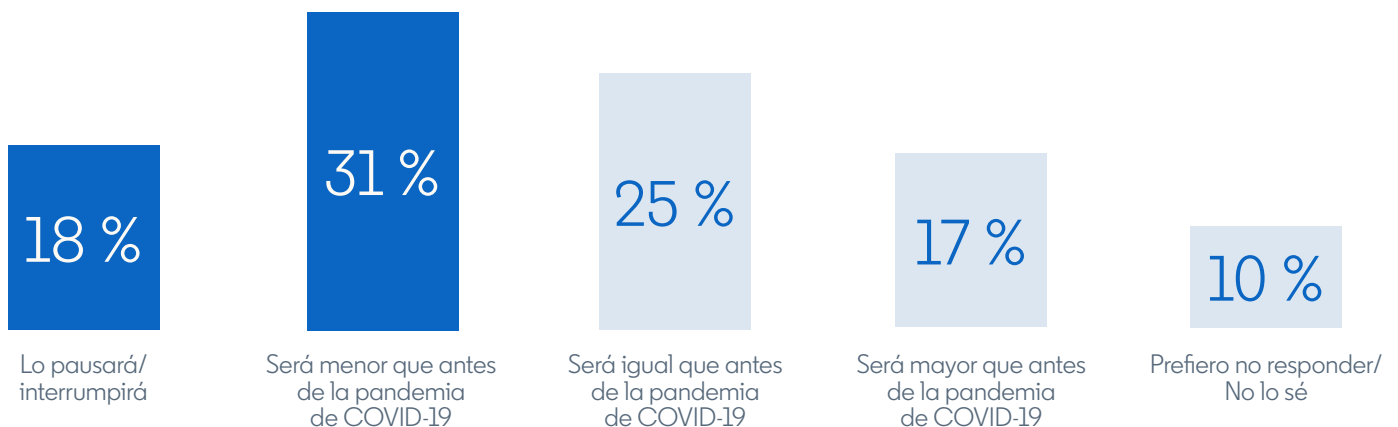
Sin embargo, hay una idea unánime de que las inversiones en tecnología son necesarias para aumentar la resiliencia. La pandemia ha impulsado la transformación digital debido al teletrabajo, a la venta virtual y a otras necesidades tecnológicas inevitables. Los encuestados demostraron que todavía hay importantes inversiones en camino: el 30 % piensa mantener los presupuestos como antes y el 13 % piensa aumentarlos.



En Latinoamérica, vemos una mayor polarización que en el resto del mundo. El 18 % piensa ponerlos en pausa, mientras que el 31 % los reducirá, el 17 % los aumentará y el 25 % los mantendrá igual.

¿De qué manera la COVID-19 afectará el gasto?

Figura 2





El comprador anónimo ha llegado para quedarse

Una gran cantidad de posibles compradores se informan sobre tu empresa antes de contactarte.

Tendencia 1

Céntrate en las primeras etapas del proceso de compra del comprador anónimo

En las investigaciones de LinkedIn, solo el 25 % de los compradores B2B dice que está dispuesto a dar información de contacto para acceder a contenido interesante. ¿Por qué? Porque la naturaleza de las personas que compran tecnología B2B ha cambiado. La forma en que los compradores de tecnología quieren interactuar con los proveedores ha cambiado. Quieren mantenerse en el anonimato y elegir cómo será el proceso de compra tradicional. De hecho, casi un tercio de los posibles compradores busca por su cuenta información sobre una empresa antes de contactar con el equipo de ventas.⁽³⁾

Los procesos de compra de tecnología pueden ser complejos y largos. Hoy en día, el proceso de compra de tecnología B2B promedio es más largo de lo que pensamos, sobre todo para las grandes empresas. A más del 50 % de los compradores de Latinoamérica les lleva más de un año adquirir tecnología y necesitan más de tres meses en promedio para evaluar soluciones.⁽³⁾

Estos [compradores anónimos](#) que evalúan soluciones tecnológicas cambian durante el proceso de compra. Más de la mitad de los responsables de las decisiones solo interviene al inicio del proceso y lo abandona a medida que este avanza.



³¿En qué etapa del ciclo de compra de [PIPE FROM HSS] intervienes? Latinoamérica (N=557)

Aporta valor sin pedir nada a cambio

¿Qué significa esto para los profesionales de marketing de tecnología que suelen centrarse en la etapa de generación de leads?

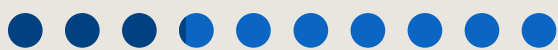
Los profesionales de marketing de tecnología deben animarse a aportar valor y a facilitarle al comprador anónimo información sin pedirle nada a cambio. Para esto, deben estar en sintonía con el nuevo proceso de compra de tecnología y prestar atención a las etapas invisibles en las que el comprador anónimo está más activo. Esto significa invertir en investigación y en análisis de palabras clave y términos de búsqueda para identificar los problemas del público.

Demuestra que tu organización conoce al comprador anónimo creando contenido que responda a cualquier

pregunta potencial que este pueda tener cuando busca soluciones. Asegúrate de que los posibles compradores puedan acceder a este contenido con facilidad y sin restricciones. Así podrás aportar valor e información por adelantado sin pedirles, por ejemplo, que rellenen formularios.

Los compradores en Latinoamérica que analizan proveedores de tecnología quieren pruebas de su experiencia. Si no tienen acceso a esa información, lo más probable es que no la pidan y que simplemente sigan buscando. Para llegar lejos en la era de la agilidad, las organizaciones deben aceptar el reto y comprender la asimetría de información. Por ahora, ellos saben más de ti que tú de ellos. Pero si te adaptas a su proceso, te contactarán más rápido de lo que crees.

33 %



de los compradores han **buscado información** sobre el proveedor antes de contactarlo⁽⁴⁾

Empresa destacada: Atlassian



Atlassian es una empresa de software que fabrica productos para desarrolladores y gestores de proyectos.

Comprende al comprador anónimo y sabe que debe hacerse a un lado.



«Diles cuánto les costará. Responde sus preguntas más frecuentes. Y combina todo eso con un servicio increíble».

Robert Chatwani, director de marketing, Atlassian

⁴¿Cuándo decides contactar con un proveedor por [PIPE from HS5]? Latinoamérica (N=557)



¿Marca tradicional o revolucionaria? Los compradores quieren las dos

Los compradores en Latinoamérica quieren la innovación y flexibilidad que ofrecen las marcas revolucionarias. Pero también quieren la confiabilidad de los proveedores con experiencia. Debes ofrecer ambas características al mismo tiempo.

La paradoja de las necesidades del comprador anónimo

Los compradores de tecnología tienen una amplia variedad de opciones. Quieren la innovación y flexibilidad que ofrecen las marcas revolucionarias. Pero también quieren la experiencia y confiabilidad de las empresas conocidas. Recientemente, hemos observado una nueva tendencia positiva: los compradores de tecnología ya no tienen que elegir entre marcas tradicionales y revolucionarias. Pueden elegir proveedores que cumplan los dos requisitos.

Las marcas más exitosas han logrado posicionarse como ambas, y los compradores de tecnología no se conformarán con menos. Uno de cada dos compradores de Latinoamérica considerará a un nuevo proveedor si estas paradojas de necesidades no se cumplen.^(5a) Los compradores buscan productos que tengan funcionalidades y que sean flexibles y asequibles, además de servicios como atención posventa y la capacidad de los proveedores de

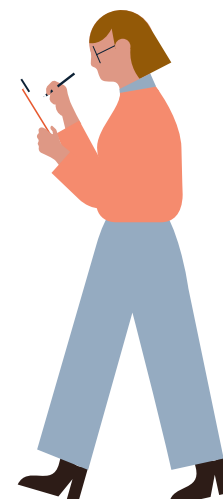
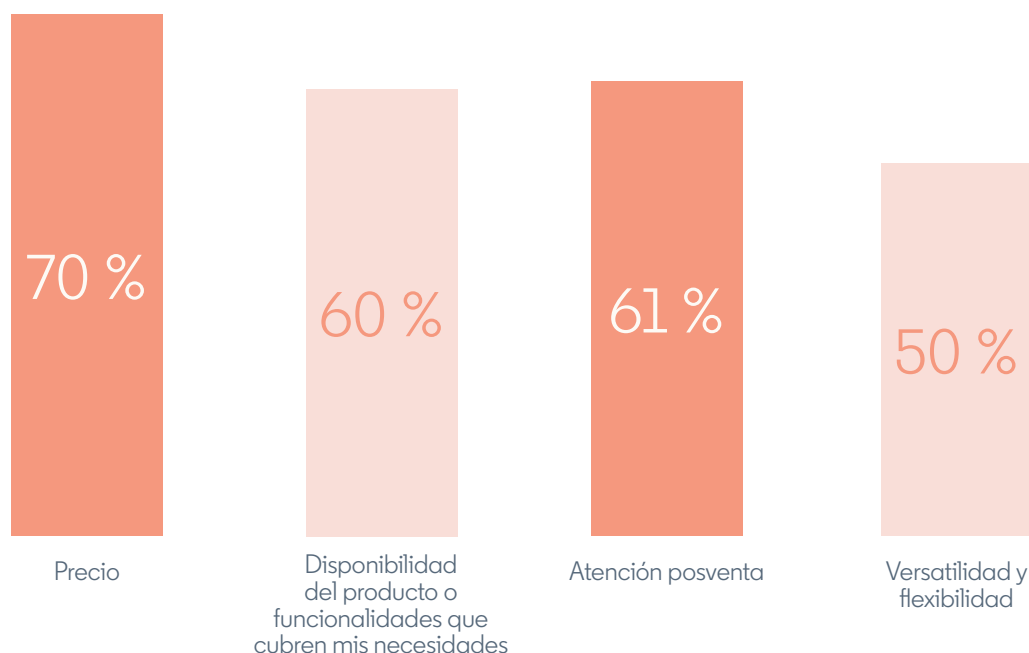
responder a las necesidades del cliente. La pandemia y las nuevas restricciones presupuestarias han puesto el valor por encima de todo, y los compradores de tecnología en Latinoamérica buscan el paquete completo de precio, funcionalidades y servicio.

Un hallazgo interesante en la encuesta es que los compradores de tecnología de Latinoamérica están más interesados que nunca en las empresas nuevas, y uno de cada tres dice que está dispuesto a probar un proveedor recién llegado al mercado.^(5b)

1 de cada 3
posiblemente pruebe
un proveedor nuevo

Los factores de mayor peso a la hora de evaluar a un proveedor nuevo:

Figura 5a



^{5a} ¿Cuáles consideras que son los factores más importantes al seleccionar un proveedor de [PIPE FROM HS5]? Latinoamérica (N=557)

^{5b} ¿Qué tan probable es que pruebes un producto nuevo o un proveedor de [PIPE FROM HS5] recién llegado al mercado? Latinoamérica (N=557)

El papel del marketing a la hora de responder a la paradoja de necesidades

Sin embargo, la confiabilidad es y siempre será una cualidad atractiva para los posibles compradores: el 71 % en Latinoamérica quiere un proveedor que demuestre experiencia y conocimientos.⁽⁶⁾ Sin embargo, ser fiable no es suficiente. Para llegar lejos en la era de la agilidad, las marcas tradicionales y las revolucionarias tienen la oportunidad de triunfar si ofrecen algo diferente y se posicionan como innovadoras y confiables. Y aquí el marketing juega un papel muy importante.

Los compradores de tecnología B2B intentan resolver esta paradoja de necesidades eligiendo un proveedor de tecnología que cumpla todos los requisitos. El marketing tiene un papel fundamental en esto, ya que puede aumentar el conocimiento, demostrar relevancia y ayudar a los compradores a sortear los cambios y la incertidumbre del nuevo proceso de compra.

Empresa destacada: Salesforce

salesforce

Salesforce es el líder mundial en gestión de relaciones con los clientes, ya que permite a las empresas conectar con ellos de una forma totalmente nueva.

La estrategia de marketing de la empresa demuestra un equilibrio perfecto: es el líder del mercado, pero con una particularidad.



«Nuestra innovación se basa en escuchar atentamente a nuestros clientes, conocer sus necesidades y comprender cómo podemos ayudarlos».

Daniel Hoe, responsable de marketing, Latinoamérica, Salesforce

71 %



de los compradores de tecnología quiere un proveedor que demuestre experiencia y conocimientos



⁽⁶⁾ ¿Cuáles consideras que son los factores más importantes al seleccionar un proveedor de [PIPE FROM HSS]?



Da la bienvenida al intermediario de TI

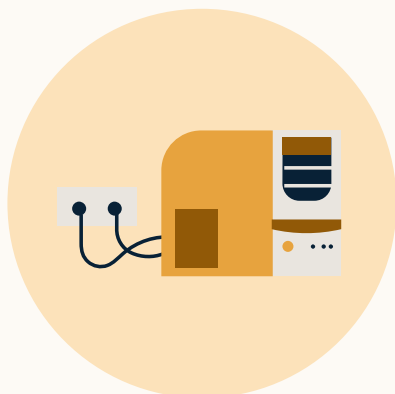
A medida que las operaciones comerciales pasan al mundo digital en Latinoamérica, los responsables de las decisiones de TI se alejan de la función jerárquica y se inclinan por un socio clave que facilite la compra de tecnología.

De responsable de las decisiones a intermediario de TI

Al analizar más de siete años de datos de encuestas, hemos notado una evolución en TI. Los compradores de tecnología ya no son especialistas en TI. La era de un solo responsable de las decisiones de TI, cuya tarea incluía investigar, incorporar y renovar soluciones tecnológicas, es cosa del pasado.

Por lo tanto, la estructura del comité de compra de TI ha cambiado. Ahora, en las organizaciones hay intermediarios de TI (TI, finanzas, compras) y compradores de TI (ventas, marketing). Nuestra encuesta ha revelado una diferencia entre estos dos grupos: en este momento, marketing y ventas marcan el camino y toman las riendas de las decisiones de tecnología. Ahora en Latinoamérica, el 56 % de las funciones influyentes no pertenecen al departamento de TI.⁽⁷⁾ Por primera vez, hemos notado que el papel de TI ha cambiado, ya que ha dejado de ser el único responsable de las decisiones en las compras de tecnología y ha pasado a convertirse en intermediario de TI.

La influencia de TI en las decisiones de compra de tecnología ha bajado del 75 % de 2014. Sin embargo, el departamento de TI sigue teniendo un papel influyente como guía en la empresa.



56 %

de las funciones influyentes no pertenecen al departamento de TI en Latinoamérica

⁷ ¿Qué función tiene más influencia en las compras de tecnología de tu empresa? [pipe: pQ3_title]. Latinoamérica (N=557)

Los profesionales de marketing deben despertar el interés de diferentes partes interesadas

Para tomar las decisiones correctas y mejorar los resultados de negocio mediante la tecnología, los compradores entienden la importancia de colaborar estratégicamente con los intermediarios. Como los límites entre responsables de las decisiones y usuarios finales están desdibujados, tiene lógica que más de la mitad de los compradores de tecnología colaboren con TI.⁽⁸⁾ Los departamentos de Finanzas y Compras han cobrado importancia durante los últimos dos años, ya que se hace cada vez más foco en el precio.

Está claro que el comité de compra de tecnología ha cambiado. Los compradores ahora buscan funcionalidad, facilidad de uso e impacto comercial, mientras que los intermediarios analizan precios, integración y adopción. Por eso es importante que los profesionales de marketing de tecnología puedan demostrar las bondades y la credibilidad de la solución a diferentes partes interesadas que trabajan mano a mano para lograr objetivos en común.

1 de cada 2
compras se relacionan con
el departamento de TI

Empresa destacada: Microsoft



La misión de Microsoft es lograr que cada persona y organización del mundo llegue más lejos. En los últimos años, esta misión ha implicado interactuar con un comité de compra que crece rápidamente.



«Cuando se presenta una oportunidad, las partes interesadas se han duplicado con respecto a hace unos años. Tratamos con directores de tecnología, directores financieros, directores de marketing y directores de medioambiente».

Sébastien Imbert, director de marketing,
Microsoft France



⁽⁸⁾ ¿Con qué departamentos funcionales trabajas al comprar [PIPE FROM HS5]?



El usuario final es parte de tu marca

Puede que tus productos sean los mejores, pero los compradores no se quedarán con tus palabras.
¿Cómo lo demuestras?

Decisiones basadas en la aprobación social

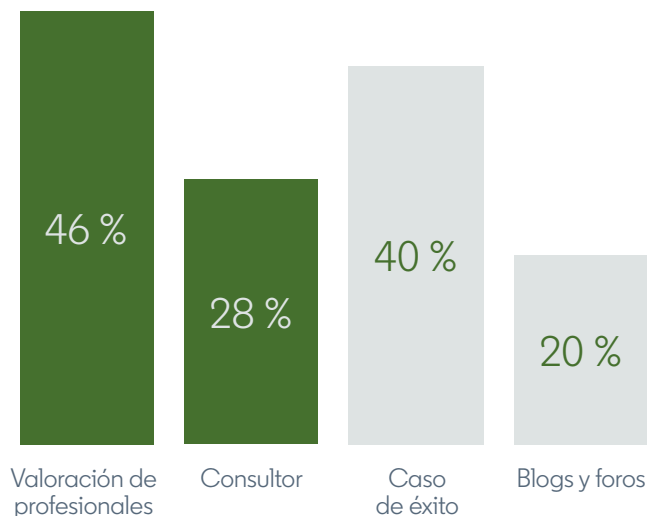
Las personas siempre han recurrido a la aprobación social de una forma u otra, y en la era digital, esto se ha acentuado muchísimo más. Queremos escuchar las experiencias y las opiniones de otros usuarios, más allá del proveedor de tecnología. Con las redes sociales y otras innovaciones que permiten compartir conocimientos y democratizar la experiencia de compra, la confianza y la reputación son clave.

A los compradores les resulta cada vez más difícil moverse en un entorno de tecnología que hoy en día está saturado. En esta economía de reseñas, los compradores buscan inspiración en diferentes



¿Qué recursos se relacionan con «mayor confianza en el producto»?

Figura 9



fuentes, lo que les ayuda a evaluar ventajas y desventajas de los proveedores en un mercado multitudinario.

Esta información no es la misma que dan a conocer los proveedores de tecnología en el sector, y los profesionales de marketing no pueden controlarla. La publicidad aún motiva a los compradores y sigue siendo el tercer factor de influencia más importante a la hora de comprar⁽⁹⁾. Sin embargo, la encuesta demuestra que el boca a boca y las opiniones compartidas entre los consumidores tienen mayor peso.

Casi todas las empresas usan casos de éxito tradicionales en su marketing, pero esto no es suficiente.

⁹A continuación se enumeran diferentes recursos relacionados con la compra de [PIPE FROM HS5]. ¿Cuáles influyen en la compra de tu empresa y cómo lo hacen? Latinoamérica (N=557)

El usuario final es el protagonista

El marketing eficaz saca partido de la aprobación social generada por colegas. Las mejores marcas están cambiando su marketing para darle protagonismo al usuario final porque saben que los mejores clientes pueden convencer a un comprador como nadie. Para que los clientes sean verdaderos promotores, los proveedores deben dar a conocer sus historias con las diferentes herramientas que tienen a mano, desde eventos hasta casos de éxito y otros programas de contenido.

1 de cada 2

compradores dice que la **validación de pares** es un factor importante para confiar más en un producto⁽¹⁰⁾



Las empresas que comprenden el valor de la aprobación social ya han incorporado este desarrollo esencial en sus planes de marketing. Saben cómo darles protagonismo a sus usuarios y convertirlos en héroes de su marca mediante canales digitales, como podcasts y publicaciones en redes sociales. Los profesionales de marketing no deben subestimar el valor de las recomendaciones de colegas, ya que al usarlas tienen la oportunidad de ser innovadores y creativos buscando nuevas maneras de incluir citas, testimonios y pruebas de clientes en sus campañas y promociones.



Empresa destacada: Zapier

zapier

Zapier es una empresa internacional que permite a los usuarios finales integrar las aplicaciones web que usan.

Su estrategia de marca se basa en sus usuarios finales: se inspira en increíbles historias de éxito y usa sus canales de marketing para difundirlas.



«No resulta invasivo, como una presentación de ventas insistente».

Wade Foster, fundador de Zapier



¹⁰ ¿Qué recursos influyen en la compra de tu empresa y cómo lo hacen? Latinoamérica (N=557)



Sin fronteras: la oportunidad de posventa está al alcance de la mano

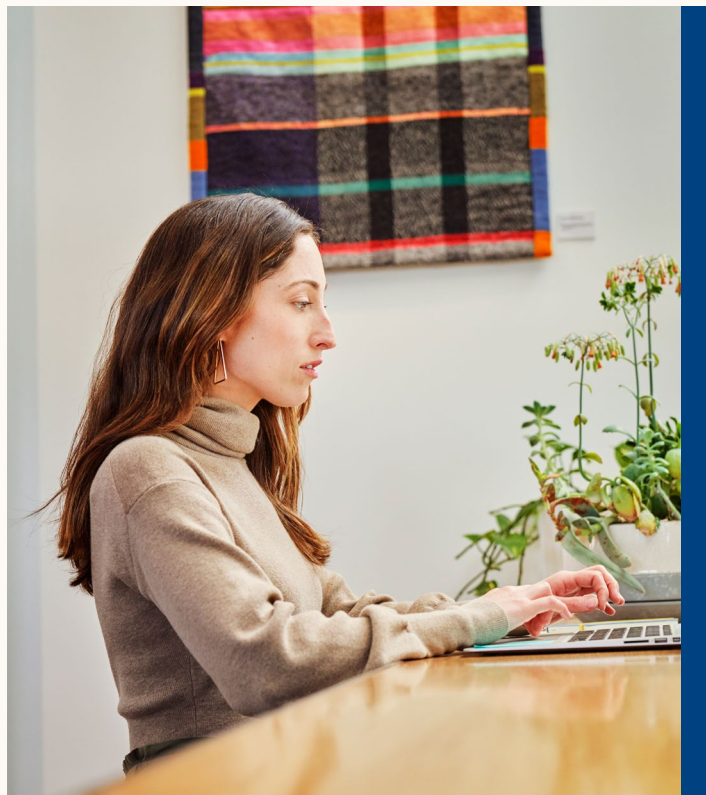
Con presupuestos cada vez más controlados, la atención posventa es esencial. Los profesionales de marketing deben aprovechar la oportunidad para informar, impulsar y optimizar programas que aporten más beneficios a los clientes actuales.

Los compradores invierten en un resultado, no en un producto

Hoy en día, los compradores de tecnología piensan más allá del costo inicial de la inversión. Los resultados de la encuesta muestran que los compradores son más precavidos con los presupuestos, y la necesidad de demostrar el valor a largo plazo es clara. Sin embargo, los compradores de tecnología coinciden de forma unánime en que se necesita invertir en tecnología para que la organización sea resiliente y ágil durante este periodo de transformación digital. Y esto les crea una especie de conflicto.

Comprender este conflicto permite que los proveedores de tecnología respondan a sus necesidades. Las compras de tecnología deben crear valor para la organización, por lo que los compradores invierten en un resultado, no en un producto.

A la hora de comprar, los responsables de las decisiones priorizan la atención posventa y evalúan las experiencias que han tenido con las soluciones. Más de la mitad de los compradores de tecnología en Latinoamérica dice que la atención posventa es un



61%

El 61 % de los compradores de tecnología en Latinoamérica dice que la atención posventa es un factor determinante de la marca que eligen⁽¹⁾



factor determinante del proveedor que eligen.⁽¹⁾ En un mercado saturado, los proveedores de tecnología que ofrezcan atención posventa fiable y específica correrán con ventaja.

El largo periodo de adopción de nueva tecnología es otra área crítica que los proveedores deben abordar. La implementación de soluciones tecnológicas en grandes empresas puede llevar casi seis meses una vez que se han incorporado, y las renovaciones son la parte más larga del proceso. Los compradores de tecnología quieren saber que la adopción de una nueva tecnología no será tan compleja y que podrán aprovechar la inversión. Es esencial acortar esta fase de implementación tan larga para obtener resultados cuanto antes, reducir fricciones y evitar que los clientes busquen otra solución.

¹ ¿Cuáles consideras que son los factores más importantes al seleccionar un proveedor de [PIPE FROM H55]? Latinoamérica (N=557)

Un factor diferenciador clave para los compradores

Los procesos de implementación largos son otro indicador claro de que los proveedores deben aprovechar la oportunidad de posventa. Y los profesionales de marketing no solo deben usar la atención posventa en sus estrategias de posicionamiento y comunicación, sino también mostrar su capacidad de obtener resultados cuanto antes. Para cumplir los deseos del comité de compra, el marketing debe tener un papel más importante en la posventa.

Sabemos que mantener a un cliente satisfecho es más fácil y económico que adquirir uno nuevo. Casi la mitad de los compradores de tecnología tiene en cuenta su experiencia con la solución al elegir un proveedor.⁽¹²⁾ Ofrecer atención posventa haciendo mayor hincapié en la retención generará vínculos más sólidos con el cliente, además de nuevas oportunidades de negocio. Para aprovechar la oportunidad de posventa, los profesionales de marketing deben averiguar en qué áreas fallan, tomar medidas y crear mensajes concretos y planes de acción para corregir esa percepción del cliente.



Nuestra encuesta demuestra que este es un factor diferenciador clave en las empresas de tecnología y que presenta grandes posibilidades.

Empresa destacada: IBM

IBM es una de las empresas de tecnología líderes del mundo que busca solucionar problemas grandes y pequeños con nubes híbridas, informática cuántica e inteligencia artificial.

Gracias a su estrecha colaboración, los equipos de marketing y ventas comparten una visión basada en datos del recorrido del cliente que va más allá de cerrar ventas.



«Nuestra estrategia digital se centra en el cliente y en un sistema de gestión que escala y crea oportunidades de calidad ofreciendo un proceso relevante e integrado con una visión global de las soluciones de IBM. En este sistema, la clave está en comprender la conducta del público en cada fase del recorrido y, sobre todo, después de la venta».



Alexandre Santos Dogakiuchi,
responsable de marketing digital,
Latinoamérica, IBM

¹² ¿Cuáles consideras que son los factores más importantes al seleccionar un proveedor de [PIPE FROM HS5]?



Tecnología de marketing en la era de la agilidad

La pandemia ha acelerado las conversaciones sobre el uso de la tecnología. Los compradores quieren saber que están obteniendo el máximo valor cuando invierten en soluciones ágiles que ofrecen un resultado positivo y a largo plazo.

Solo quienes responden a los cambios y están dispuestos a adaptarse podrán aprovechar al máximo la era de la agilidad.

Lecciones importantes para los profesionales de marketing que quieran llegar lejos:

1

El comprador anónimo ha llegado para quedarse

Una gran cantidad de posibles compradores se informan sobre tu empresa antes de contactarte.

2

¿Marca tradicional o revolucionaria? Los compradores quieren las dos

Los compradores en Latinoamérica quieren la innovación y flexibilidad que ofrecen las marcas revolucionarias. Pero también quieren la confiabilidad de los proveedores con experiencia. Debes ofrecer ambas características al mismo tiempo.

3

Da la bienvenida al intermediario de TI

A medida que las operaciones comerciales pasan al mundo digital en Latinoamérica, los responsables de las decisiones de TI se alejan de la función jerárquica y se inclinan por un socio clave que facilite la compra de tecnología.

4

El usuario final es parte de tu marca

Puede que tus productos sean los mejores, pero los compradores no se quedarán con tus palabras. ¿Cómo lo demuestras?

5

Sin fronteras: la oportunidad de posventa está al alcance de la mano

Con presupuestos cada vez más controlados, la atención posventa es esencial. Los profesionales de marketing deben aprovechar la oportunidad para informar, impulsar y optimizar programas que aporten más beneficios a los clientes actuales.

Encuestados y metodología del estudio

5.894

responsables de las decisiones de tecnología de Norteamérica, Latinoamérica, Europa, Oriente Medio, África y Asia-Pacífico.

9 %



de estos responsables de las decisiones eran de Latinoamérica (557).

Para poder participar en el estudio, los encuestados debían haber investigado, evaluado, comprado, implementado o renovado una solución tecnológica empresarial de una o más de las siguientes subcategorías en los últimos seis meses:



Hardware para usuarios finales



Software para usuarios finales



Hardware para centros de datos



Software para centros de datos

La base de encuestados incluye muestras de pymes, medianas empresas y grandes empresas.

La base de encuestados representa a los siguientes departamentos: Finanzas, Marketing, Ventas, Desarrollo empresarial, Investigación y desarrollo, Producto, Cadena de abastecimiento o logística, Asuntos legales o cumplimiento, Recursos humanos, Compras, TI, Ingeniería y Comunicaciones.

La encuesta se realizó en julio de 2020.

Para ver una comparación de Latinoamérica con el resto del mundo, consulta el Informe global [aquí](#).





De qué forma LinkedIn puede ayudar a los profesionales de marketing de tecnología en la era de la agilidad

Comenzar

Por primera vez en la historia de los medios de comunicación, puedes llegar a los profesionales de todo el mundo desde un mismo lugar. Más de 706 millones de personas de todo el mundo se reúnen en LinkedIn para mantenerse conectadas e informadas, progresar en sus carreras profesionales y trabajar de una manera más eficiente. Juntos, conforman la mayor comunidad internacional de profesionales. Son los responsables de las decisiones, las personas influyentes y los líderes de hoy y del futuro: precisamente las personas a quienes deseas dirigirte.

Para ver más recursos de marketing de tecnología, visita lnkd.in/techhub

 Marketing Solutions