

## Mercadeo B2B en internet: ¿por dónde empezar?

Carlos Jiménez

Director de Datanálisis y de Tendencias Digitales

La sigla B2B, abreviatura de la expresión inglesa *business to business* (negocio a negocio), fue empleada originalmente para identificar el comercio electrónico realizado entre empresas y ahora se aplica también al mercadeo. A pesar de que el comercio electrónico B2C (*business to consumer*, empresa a consumidor) se lleva los grandes titulares, las transacciones realizadas entre empresas abarcan la mayor proporción del comercio electrónico total. En el caso del mercadeo y la publicidad digital, las campañas más emblemáticas están dirigidas a captar la atención de los consumidores finales (B2C). Muchas empresas que venden a otras empresas están rezagadas en materia de mercadeo interactivo, lo que se ha hecho más evidente con el auge de los medios sociales. Es muy frecuente, en eventos de negocios y medios electrónicos, la pregunta: ¿cómo sacar provecho de las redes sociales cuando se vende a otras compañías?

La respuesta es que las empresas que atienden a otras empresas, en el llamado mercado B2B, también pueden emplear los medios digitales para lograr sus objetivos de informar, persuadir y fidelizar a sus clientes, mediante la publicidad interactiva o los medios sociales. No solamente pueden utilizar tales medios, sino que deben hacerlo o la brecha se convertirá en una desventaja competitiva.

Una encuesta realizada por la publicación *BtoB Magazine* entre ejecutivos de mercadeo B2B en Estados Unidos, y citada por emarketer (*Emerging trends in social marketing*, abril 2012), muestra cómo ha crecido el entusiasmo por los medios sociales en este segmento. La proporción de entrevistados que declara que su empresa está muy activa en los medios sociales fue 32 por ciento para el año 2012, y se espera que aumente a 47 por ciento para el año 2014.

Un estudio global realizado por Social Media Examiner (*Social media marketing industry report*, mayo 2013) entre ejecutivos de mercadeo de las empresas (B2C y B2B) encontró que los principales beneficios de los medios sociales para las empresas son incrementar la exposición de la marca

(89 por ciento), incrementar el tráfico en el sitio de internet (75), obtener información del mercado (69), desarrollar clientes leales (65) y obtener clientes potenciales (61). Un 45 por ciento mencionó que permitían incrementar las ventas.

Estudios similares realizados por Tendencias Digitales y Venamcham han mostrado también cómo han acogido los medios sociales las empresas en Venezuela, y sus objetivos son muy similares a los que declaran las empresas en el ámbito global. Sin embargo, una investigación global realizada por Ascend2 y Reserch Underwriters (*Lan-*

**Las empresas que atienden a otras empresas, en el llamado mercado B2B, también pueden emplear los medios digitales para lograr sus objetivos de informar, persuadir y fidelizar a sus clientes, mediante la publicidad interactiva o los medios sociales**

*ding page optimization*, agosto 2013), al comparar los objetivos de las empresas B2B con las que se orientan al mercado B2C, encontró que las primeras ponen mayor énfasis en la identificación de clientes potenciales, mientras que las empresas orientadas al consumidor final se interesan más en la conversión en ventas por intermedio del sitio de internet. Esto revela una diferencia con las empresas venezolanas, en las que el comercio electrónico está menos desarrollado y en esta etapa los principales objetivos se centran en el conocimiento de la marca, la fidelización de los clientes y la investigación de mercados.

Definitivamente hay diferencias entre el mercadeo B2B y el B2C que conviene conocer. Hay tres consideraciones importantes al iniciar el mercadeo B2B.

### 1. Empresas o personas

El mercado B2B está orientado a empresas, pero las compañías están integradas por personas. Esto significa que para llegar a las empresas debe llegarse primero a los individuos. Una gran di-

ferencia con el mercadeo B2C es que el proceso de decisión en las empresas es más complejo e incluye a diferentes personas con diversos papeles, tales como iniciar, influir, vetar, decidir y usar, por mencionar algunos. Muchas empresas dirigen su mercadeo, generalmente con estrategias diferenciadas, tanto a los decisores (gerentes generales, gerentes de finanzas) como a los técnicos que influyen en la decisión y muchas veces ejercen poder de veto (gerentes de operaciones, gerentes de tecnología). Es clave entender que la empresa no es un individuo y el mercadeo B2B exige conocer a los diversos actores.

### 2. Proceso de decisión de compra en la categoría

Antes de diseñar una estrategia de mercadeo interactivo dirigido a otras empresas hay que conocer bien la categoría de negocios en la que se compete. Al conocer la categoría y la forma como se toman las decisiones de compra se entenderán mejor las necesidades de información de los diversos actores que participan en el proceso y cómo interactúa cada uno con las marcas. Algunas preguntas pertinentes son dónde encuentran los ejecutivos la información para decidir la compra y, más aún, qué tipo de información es considerada en la decisión final. Es clave conocer el proceso de decisión de compra en la categoría y los medios relevantes en ese proceso (impresos, eventos, interactivos); incluso también la influencia de otras personas, de manera directa o por los medios sociales.

### 3. Papel de los medios interactivos

La creciente penetración de internet en las empresas hace obligatorio usar los medios electrónicos en el mercadeo B2B. El tradicional argumento de que no hay masa crítica en internet perdió vigencia. La tarea consiste en identificar los medios electrónicos (especializados en la categoría de negocios) empleados por quienes participan en el proceso de decisión de compra: ¿hasta qué punto son utilizados los buscadores para encontrar información relevante y mediante cuáles medios sociales se relacionan los profesionales del

## PUNTO BIZ


sector? El propósito no es estar en internet por estar, sino identificar los medios requeridos para cumplir objetivos de negocio. No deben confundirse los medios propios (sitio en la red y aplicaciones nativas móviles) con los medios pagados (sitios donde se publican avisos publicitarios) y los medios ganados (medios sociales donde participa la marca). Cada uno de estos medios puede apoyar a la empresa en mayor o menor medida, dependiendo de sus objetivos, la categoría y la audiencia. Es clave identificar los medios interactivos relevantes para la categoría que permitan cumplir los objetivos de negocio (informar, persuadir, fidelizar).

Hay diversas formas de participar en el mercadeo interactivo B2B.

- **Banners** en sitios de internet. Tener presencia en un sitio visitado por quienes toman decisiones siempre será favorable al conocimiento y la consideración de la marca. Los *banners* son útiles, también, para promover boletines electrónicos, *webinars* y *white papers*.
- **Boletines electrónicos.** Mantener una base de datos de clientes actuales y potenciales (y comunicarse con ellos de manera regular) permitirá mantener presente la marca. Es útil para fidelizar a los clientes actuales y también para obtener una respuesta directa de clientes potenciales.
- **Webinars y white papers.** En algunos sectores B2B es clave posicionarse como un experto en la categoría y los *webinar* (presentaciones en internet en tiempo real o contra demanda) y los *white papers* (artículos escritos por especialistas de la empresa y descargables en formato pdf) son mecanismos idóneos para tal fin. En la mayoría de los casos también permiten obtener bases de datos de prospectos, porque se exige un registro.
- **Medios sociales.** Si bien todos los medios sociales son susceptibles de ser utilizados para el mercadeo B2B, algunos son más apropiados para audiencias profesionales; por ejemplo, LinkedIn permite establecer contacto con clientes actuales y

potenciales, difundir información de la empresa entre la red de contactos, publicar ofertas de empleo, crear grupos para discutir temas de interés. Los videos publicados en YouTube también pueden ser una excelente forma de posicionarse como experto mediante la creación de contenidos especializados, con el beneficio adicional del potencial viral de este tipo de contenidos.

LinkedIn y YouTube son solamente dos ejemplos de medios sociales para el mercadeo B2B, pero las posibilidades son muchas. Lo importante es definir los objetivos, las necesidades de la audiencia y el tipo de contenidos que la empresa puede desarrollar para satisfacer esas necesidades y contribuir al proceso de decisión de los clientes actuales y potenciales.

Los medios electrónicos y, especialmente, los medios sociales no son exclusivos del mercadeo a los consumidores (B2C). También las empresas que venden a otras empresas deben incorporarlos en su mercadeo y sacar provecho de ellos. 



Somos una red de instituciones, personas, empresas y redes, al servicio de los emprendedores venezolanos.

Te **ofrecemos** información, conexión y participación.

Te **proponemos** conversar, cooperar y construir una Venezuela emprendedora.

**Incorpórate y participa.**

 EneVenezuela  @eneVenezuela  EneVenezuela  
[www.enevenezuela.org](http://www.enevenezuela.org)