



Dirigiendo la estrategia de marketing a través del viaje del comprador

IDC Customer Experience Loop

En Latinoamérica, **49%** de las empresas de TIC alinean sus presupuestos de Marketing con el viaje del comprador



Invirtiendo el **70%** del presupuesto en la primera etapa

1^{ra} Etapa
CREACIÓN

2^{da} Etapa
LEALTAD



En el mundo no es tan diferente, históricamente, casi **50% del presupuesto** de los programas de marketing de una empresa de tecnología es dedicado al awareness (Exploración  y Evaluación )

En **2017**, **90%** de los fabricantes de **TI** no tenían un equipo/programa de **marketing** destinado a las etapas de **lealtad** o **abogacía**.



Sin embargo, en **2019** **1/3** de los actuales presupuestos de **Awareness** será dirigida a la segunda etapa del viaje del comprador



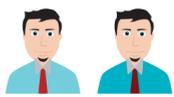
Una vez definido el presupuesto, es importante enfocar las campañas de acuerdo con las áreas y el tamaño de la empresa...

Finanzas



CFO Comprador

Sistemas (TI)



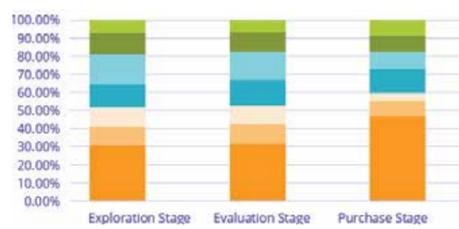
CIO/CTO TI

Líneas de Negocio (LoB)

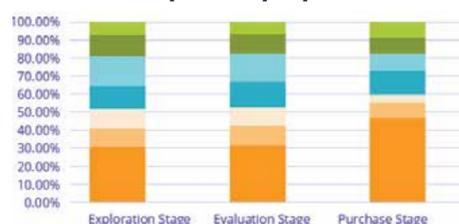


CEO Líder funcional Especialist funcional

Compañías grandes



Compañías pequeñas



... y saber qué fuentes toman en consideración para cada etapa

Fuentes: Rethinking the Role of Events (DOC #US41975116 / 08-DIC-2016)
 IDC FutureScape: Worldwide CMO 2017 Predictions (Doc # US41847116 / nov 2016)
 IDC Latin America Cisco Addressable Market, 2016
 www.smartinsights.com
 https://socialpilot.co/blog/125-amazing-social-media-statistics-know-2016/

*CMO se refiere a Chief Marketing Officer.