

RELACIONAMIENTO MÁS CERCANO Y VIRTUAL

Cuánto incide el mercado local a la hora de comunicarse con los clientes, qué rol tienen las redes sociales y cómo monitorean las acciones que llevan a cabo. En qué basan su estrategia de marketing hoy los proveedores de tecnología.

Por Victoria Pellegrinelli

Los compradores dependen en gran medida de fuentes de confianza a lo largo de su proceso de adquisición para evaluar la veracidad de la información que encuentran. A medida que los proveedores desarrollan su enfoque de ventas y marketing para alinearse con el ciclo de compra de tecnología, el establecimiento de una base de confianza amplia es fundamental para apoyar el crecimiento.” Así, Gartner en su estudio “Tech Go-to-Market: Trust Drives the B2B Technology Buying Cycle” plantea cómo en la actualidad no se trata solo de desparramar el mensaje de lo que se quiere vender, especialmente en el B2B, sino de que sea cada acción un vínculo que incrementa la relación con los clientes antiguos y un puente hacia los nuevos.

No se trata sólo de permanecer en el candelero con branding, sino de apo-

yar al crecimiento. Alejandra Fehrmann, Global Chief Marketing and Communications Officer de gA (Grupo Assa), pone el foco en el valor de una estrategia omnicanal y en no perder el tren: “gA se aggiornó en estos 25 años y también lo hizo su área de Marketing. Estamos muy centrados en customer experience, en hacer la transformación digital y mantenernos en la vanguardia y en la mente de los consumidores”, detalla.

La estrategia de gA es integral y omnicanal. “Content Marketing, relacionamiento uno a uno con los clientes en el largo plazo, digital con social engagement, habilitar a ventas y canales para abastecer la oferta de valor y obviamente, la parte clave: la inteligencia de mercado y el uso de analíticas. Hoy contamos con datos en tiempo real que permiten, a diferencia de antes, tomar decisiones sobre la marcha, ajustar la estrategia

y direccionarla de acuerdo con el target a captar, al mensaje que queremos dar en el tono adecuado y en la plataforma correcta”, detalla Fehrmann. “Un CMO busca generar crecimiento y rentabilidad en cada cosa que se organiza”, agrega.

“Los equipos deben sumar nuevos skills para adelante. Antes teníamos el desafío de ser creativos con herramientas más tradicionales. Ahora tenemos herramientas tecnológicas más sofisticadas y complejas que ayudan a tener datos en tiempo real

“El mercado de tecnología hoy está muy atomizado.”



que nos permiten ir más rápido y que llevan intrínsecamente a generar innovación. Inteligencia artificial, analítica predictiva, realidad aumentada para utilizarla en diferentes áreas o industrias tiene que ser un acompañamiento integral de todas las áreas de las organizaciones, para que el negocio sea cada vez más competitivo”, resalta Fehrmann.

María Florencia Sidotti, gerente de Comunicación y Marketing para América hispana de Logicalis, por su parte, enfatiza el aspecto presencial de las acciones de marketing. “Hacemos el TIC Forum todos los años en la Argentina y es la estrategia más fuerte que contamos en el área. Es un evento que ya tiene cinco años, arrancó por una necesidad puntual de Uruguay para que los clientes y los expertos vean los productos, luego vinieron los de Paraguay y ahora ya lo hacemos en siete países”, cuenta.

Charlas plenarias, un showroom con sponsors, uno propio y foros en paralelo para las charlas más técnicas. “En base a ese evento, con Qlikview monitoreamos mes a mes los clientes que surgieron en el evento y los contactos”, explica, y además agrega que a lo largo del año realizan eventos más pequeños para distintos verticales, además de contar con un Innovation Center en las oficinas para poder mostrar las soluciones a los clientes. “Tratando de entender la visión de los CIO realizamos una encuesta organizada por Logicalis UK, en todos los idiomas, y la Argentina es uno de los países que más responde. Hacemos un seguimiento exhaustivo también a través nuestro y también de partners como Cisco. Es todo más presencia y reforzar la marca”, afirma Sidotti.

En el caso de Grupo Datco, Luciano Ninin, gerente de Marketing Corporativo, afirma que la estrategia está



Luciano Ninin,
gerente de Marketing Corporativo de Grupo Datco.

Quién es quién: Chief Marketing Officer

A continuación, todos los encargados del área comercial de las empresas proveedoras de tecnología en la Argentina.

AMD



Juan Sturla

Marketing Manager, AMD Spanish South America.
Edad: 31
Estudios: Licenciado en Relaciones Públicas, Ceremonial y Protocolo (USAL)

Estudios: Licenciada en Comunicación Social. Maestría de Marketing Estratégico (en curso)

BDO Argentina



Claudio Doller

Socio Internacional, Socio Director Comercial
Edad: 50
Estudios: Contador Público

Axis Communications



Marcelo Ponte

Gerente de Marketing y Distribución de Axis Communications para Sudamérica.

Edad: 42
Estudios: Business Administration (Universidad Cándido Mendes). Curso Técnico Administración, Negocios y Marketing, (Fund. Getulio Vargas). MBA (Escola Superior de Propaganda e Marketing)
Equipo de marketing: Rodrigo Guedes, Andrea Alfredo, Giovanni Cordero

Equipo de marketing: 30 socios y 4 responsables de Sales y Marketing (Ana Vallve, María Laura Zamora, Carolina Luna, Fabiana Vogel)

Bizagi



Ana María Beleño

Gerente de Marketing y Comunicaciones Latam
Edad: 31
Estudios: Licenciada en Relaciones Internacionales y especialista en Marketing Management.
Equipo de marketing: Juan Felipe Rivas

Axxon Consulting



Aymará Pedrueza

Marketing Manager
Edad: 42
Estudios: Licenciatura en RR.PP. Maestría en Marketing Estratégico. Curso de Marketing moderno

Boxeway



Noelia Jurisic

CMO
Edad: 36
Estudios: Lic. en Ciencias de la Comunicación

Baufest



María Cecilia D'Amato

Gerente de Marketing y Comunicación
Edad: 34

CA Technologies



Florencia Ríos Figueroa

Marketing Manager
Edad: 49 años

Estudios: Técnica Superior en Publicidad y Licenciada en Comercialización

Cablevisión



Alejandro Sobrino

Gerente de Marketing
Edad: 47
Estudios: Lic. en Administración de Empresas

CX – Air Computers



Ornella Perreta

Responsable de Marketing CX – Air Computers
Edad: 29 años
Estudios: Licenciada en Comercialización
Equipo de marketing: Ornella Perreta

DataArt



Florencia Caccamo

PR Manager
Edad: 26 años
Estudios: Lic. en RR.PP. e Institucionales y Posgrado en Dirección Comercial y Marketing (UADE)

Digicard



Enrique Zúñiga

Gerente Comercial
Edad: 64
Estudios: Analista de Sistemas

Emetech



Milton Gallo

Director de Marketing y Ventas
Edad: 54
Estudios: Licenciado en Marketing
Equipo de marketing: Adrián Garcea, Priscila Bousquet, Juan Beltrami

Exactian Consulting



Leonardo Sturfeiguen

CEO
Edad: 52
Estudios: Contador Público. Posgrado en Marketing Estratégico
Equipo de marketing: Mariano Lerner y Diego Muro

Exceda



Vinicius Agostini

Head of Marketing
Edad: 36
Estudios: Licenciatura en Administración de Empresas (Universidad Federal de Minas Gerais). Project Management (Ibmec Business.School), Rio de Janeiro. Master of Business administration (Universidad de Georgetown)

Exo



Javier Mussi

Gerente de Marketing y Prensa
Edad: 48
Estudios: Ingeniero en Sistemas (UAI)

Finnegans



Ignacio Bizzari

Gerente de Alianzas y Marketing
Edad: 37
Estudios: Licenciado en Marketing (UCES)

First Data Cono Sur SA



Sebastián Lancman

Director de Nuevos Negocios, Mkt y Publicidad.
Edad: 42
Estudios: Licenciado en Marketing y Administración Senior Management Program en (UdeSA)
Equipo de marketing:

basada 100 por ciento en el cliente: “El mercado de tecnología está muy atomizado, con muchas compañías de nicho enfocadas en vender el producto que tienen. Nosotros somos un holding de empresas que cubren casi todas las capas de tecnología y además somos partners de los grandes vendedores. Integramos, damos valor agregado, entregamos más una solución holística y no una que cubre una sola parte, es una venta consultiva”. La dinámica de la innovación tecnológica motoriza muchos cambios constantes en el negocio. “La tecnología se renueva en promedio cada tres años, y es complicado pensar en una estrategia sólo basada en el producto y no en el cliente. Nosotros hacemos una carrera evolutiva, de acuerdo con el entorno. Nos transformamos a medida que el negocio cambia. Los que no supieron entender ese paradigma se fueron quedando. Microsoft ya no mide por licencias sino por consumo en Azure”, ejemplifica Ninin.

El marketing digital es fundamental según Ninin. “Los procesos de compra son largos y complejos. Hasta el 70 por ciento de la decisión de compra de los clientes la hacen antes de la primera reunión con el vendedor. Esto tiene que ver con dos cosas: una, la cantidad de información disponible en la web; y otra es que la velocidad de los negocios hace que aceleren la toma de decisiones. El desafío es entender el viraje del comprador y ayudarlos a comprender y tomar la decisión a través de contenidos de valor como artículos, wallpapers e infografías, para que despejen sus dudas. Si lo hacés bien, el cliente te considera una voz autorizada y cuando va a hacer una compra vas a estar en la short list de candidatos. Usamos canales tradicionales como email marketing porque nos permite tener un tracking. Tienes ratios de conversión, podés saber quién lo abrió, quién hizo clic, sigue siendo un canal válido de comunicación”, explica Ninin, que cambió los grandes eventos por soluciones como webinars.

Al cliente y al canal

Un cambio en el foco de negocio es también un desafío desde el lado del marketing. Alba Molinas, Regional Integrated Marketing Manager (Latam) de Xerox, cuenta que “el año pasado se hizo una reestructuración muy fuerte y el área que más impactó fue Marketing porque se regionalizó y aunque somos todos latinos tenemos distintas formas en cuanto a tendencias digitales”. La meta de Xerox fue transmitir un solo mensaje al mercado, ser más consistentes con lo que la marca está promoviendo: la transformación digital. “No ofrecemos un paquete de equipamiento sino una solución integral. No se compra porque se resuelve la parte de impresión, sino porque desde el equipo se puede ser la parte inicial de la digitalización”, detalla Molinas.

Los canales son formados con una mirada más consultiva que transaccional, incluso con gobierno: eficiencia y productividad más allá de ahorro. “No se mira solo el equipo sino las aplicaciones e integraciones que podemos hacer, con cosas propias como con otros partners. Se reduce el número de páginas, pero al mismo tiempo otros procesos se resuelven. El negocio tiene un cambio fuerte y no se hace desde lo transaccional sino desde lo consultivo, con procesos de workload e integrado a los procesos de la compañía. A los partners les damos la posibilidad de transformarse en lo consultivo. Nuestro nicho está en SMB y corporativo. Y por otro lado en la gráfica, donde tenemos mucha presencia, también acompañamos la transformación digital, sumando al hard muchas capas de software que permite automatizar, generar flujos de trabajo, evitar desperdicios, errores manuales con la mejor resolución”, agrega Molinas. “Desde el marketing hay que ser selectivo porque la inversión es grande, buscando generación de demanda con speakers y consultores en un stand, por ejemplo. Y en

Julieta Trotta, Vanesa Grippo, Ariel Díaz, Santiago Molinari

gA (Grupo ASSA)



Alejandra Fehrmann

Global Chief Marketing and Communications Officer
Edad: 45
Estudios: Lic. en Comunicación Social (UNC.), Posgrado en Marketing (UNC.), Posgrado en Telecomunicaciones (UBA). Management Integral de Negocios Digitales (UdeSA)
Equipo de marketing: Soledad Paniego

Google Argentina



Eugenia Denari

Directora de Marketing para Google Argentina, Chile y Perú
Edad: 34
Estudios: Ingeniera en informática. MBA (IAE)

Grant Thornton Argentina



Sabrina Gutierrez Crotti

Edad: 36 años
Estudios: Lic. en Comunicación Social (UBA)

Grupo Datco



Luciano Ninin

Gerente de Marketing Corporativo
Edad: 27
Estudios: Licenciado en Comercialización (UADE)

Grupo Newsan



Marcelo Romeo

Gerente de Marketing y Comunicaciones
Edad: 50
Estudios: Lic. en Relaciones Públicas (UADE). MBA y especialización en Rela-

ciones Institucionales (UB)

Hitachi Data Systems



Luciana Bendinelli

South America Field Marketing Manager
Edad: 34 años
Estudios: Programa Ejecutivo en Marketing y Planeamiento Estratégicos. Marketing y Gestión de Marketing (UBA). Técnica Superior en Relaciones Públicas (Fund. de Altos Estudios en Ciencias Comerciales)
Equipo de marketing: Kara Myers, Grant Carlson

HP Inc.



Florencia Knobel

Gerente de Marketing de HP Argentina
Edad: 43
Estudios: Lic. en Ciencias de la Comunicación (UBA)

Huawei



Denise Sommerfeld

Devices Marketing & Retail Director
Edad: 38
Estudios: Lic. en Ciencias Económicas y Máster en Finanzas (UTDT)
Equipo de marketing: Mariana Falcone, Liumu, Guadalupe Largaia, Jaime Del Sel, Juan Bautista Mugaburu, Sofía Huang, Iker, Chenxiacodi, Victoria Pericoli

IBM Argentina



Ignacio Vaca de Osma

Director de Marketing, Comunicaciones y Ciudadanía Corporativa
Edad: 53 años
Estudios: Licenciado en Cs. de la Información con especialización en Periodismo (UCM)



Luciano Prieto,
líder regional de Marketing de Red Hat.

“Nuestra conversación apunta a quienes toman las decisiones.”

lo corporativo, la actividad es mostrar toda la transformación y la innovación, pero bien segmentado, con los account based marketing: eventos solo para una empresa en particular, como si fuese un taller. Pero para eso hay que tener claridad de cómo está esa cuenta en el mercado, se tiene que generar un gran relacionamiento con ese cliente y con varias áreas a la vez. La reinención pasa por ver qué necesitan los consumidores”, asevera Molinas.

Hardware, software y soluciones para empresas es el offering de Hitachi Data Systems, Por eso, para Daniel Scarafia, gerente general para América del Sur de habla hispana de la compañía, “nuestra forma de ir al mercado es bien específica: trabajamos con una segmentación con dos grandes territorios a los que tenemos distintas formas de llegar. Por un lado, las cuentas Enterprise, que son nominadas, en las que se hace account based marketing, de

IFX Networks



Agustina Sabatini

Especialista de Marketing Regional
Edad: 26
Estudios: Diplomatura en Marketing (UBA)

Ingenico ePayments



Darío Schapiro

Marketing Manager Latam
Edad: 40
Estudios: Lic. en Administración (UBA) con MBA (IAE)

Ingram Micro



Agustina Nitardi

Gerente de Marketing para Argentina y Uruguay
Edad: 31
Estudios: Lic. Relaciones Públicas e Institucionales (UADE). Posgrado en Marketing (UCA)
Equipo de marketing: Matías Grandamarina, Celeste Francini

intive-FDV



María Eugenia Laguna

Gerente de Marketing y Comunicaciones (NOLA)
Edad: 36 años
Estudios: Lic en Com. Social, Máster en gestión de la comunicación de las organizaciones

Kaspersky Lab.



Flavia Méndez

Regional Marketing Manager, South of Latin America
Edad: 43
Estudios: Ingeniería en Sistemas (UTN) y Marketing (UCES)

Lenovo



Melina Capodistrias

Edad: 35
Estudios: Licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales (UADE)

Level 3 Communications



Leonardo Barbero

Senior Vice President Product & Marketing, Latam
Estudios: Ingeniería electromecánica (UB). Máster en Dirección de Empresas (UCEMA), Advance Executive Program (Northwestern University)
Equipo de marketing: Emilio Madero, Nicolás Borrelli

LG Electronics Argentina



Juan Pedro Andrade

Gerente de Marketing
Edad: 30
Estudios: MBA, Ingeniero de Producción
Equipo de marketing: Pedro Mateo Leal, Mara Canónico, Juan Manuel Cosentino

Logicalis



María Florencia Sidotti

Mkt. & Communication Manager Hispanic America
Edad: 40
Estudios: Licenciatura en Marketing

Mercado Pago



Marcelo Campos

Marketing Head Latam
Edad: 49
Estudios: Publicidad y MBA (ESEADE)

Meta4 América latina



Maribel Cano Fernández

Marketing Manager (Latam)

Edad: 43
Estudios: Lic. en Administración, Especialidad Marketing (Instituto Tecnológico Autónomo de México). Maestría en Comunicación Institucional (Univ. Panamericana). Posgrados: Diplomado en Planeación Estratégica (ITAM). Diplomado en Marketing Digital (University of Texas)

Microsoft Argentina



Carolina Estrada Robledo

Directora de Marketing y Operaciones de Microsoft Argentina
Edad: 40
Estudios: Máster en Ingeniería, Gestión y Dirección Organizacional (Universidad de Los Andes)
Equipo de marketing: Cecilia Cuff, Laura Zubeldía, Victoria Moreno, Felicitas Cerigliano

NeuralSoft



Karina Sánchez

Coordinadora de Marketing y RRII
Edad: 48
Estudios: Lic. en Publicidad (USAL)

Olivia Consultoría



Susana Fuentes

Gerente Regional de Marketing
Edad: 45
Estudios: Lic. en Marketing y Publicidad

Oracle



Candelaria Milano Molina

Directora de Marketing
Estudios: EMBA IAE. Posgrado de Marketing (UdeSA). Lic. Administración de Empresas (USAL)

acuerdo con las necesidades de cada uno. Eventos y actividades de relacionamiento fuerte con estas cuentas, y cruzando con redes sociales y marketing digital”, señala y agrega: “Y por el otro, está Commercial, empresas de menor envergadura, que no tiene que ver con el tamaño de la firma solamente sino también con su consumo de IT, que es más limitado. Acá trabajamos de otra manera, a través de distribuidores, que son quienes hacen la parte comercial y hacemos un marketing más territorial, llegando con mensajes más globales”, especifica Prieto.

Al no ser una industria de grandes volúmenes, la acción es cada vez más consultiva. “Tratar de entender en el cliente cuáles son sus problemas y necesidades, es una estrategia de relacionamiento. Por ejemplo, compramos una empresa, Pentaho, de BD y analytics, que nos ayudó a superar la simple venta de un producto. Ahora llegamos con pruebas de concepto dentro de los entornos del cliente para poder mostrarles resultados reales. Hoy, menos del 50 por ciento de nuestra facturación es hardware, estamos virando mucho más a software y servicios, con soluciones con Internet de las Cosas, como el ID único para validación de identidad. Somos una compañía híbrida. Cada punto de contacto termina en un 95 por ciento en un nuevo cliente”, destaca Scarafía.

Transmitir la cultura abierta, colaborativa e innovadora de la compañía está en el ADN del marketing de Red Hat. “Nosotros estamos en el backend, generando el motor de cada innovación de cara al cliente. Es un desafío de comunicar y nuestra audiencia es más la persona de infraestructura. Nuestra conversación está apuntada a quienes toman las decisiones en el mundo de la tecnología”, explica Luciano Prieto, líder regional de Marketing de Red Hat. “Nuestra misión como equipo es contar la historia de Red Hat que tiene una potencia y diferencia respecto de otras marcas que es rele-

Panacom



Cristian A. Soria

Gerente de Ventas
Edad: 41
Estudios: Técnico en Comercialización

PayU



Mariana Fusco

Gerente de Marketing y Alianzas
Edad: 36
Estudios: Licenciada en Marketing, Servicios Financieros y de Gestión Financiera de la UCES

Practia



Martina Massa

Gerente de Marketing y Comunicación
Edad: 36
Estudios: Lic. en Comunicación Social (Universidad Austral)

Prioridad1



Cristian L. Fausto

Gerente Comercial
Edad: 35
Estudios: Abogado, MBA (UTDT)

Process Technologies



Damián Benghiat

Director de Ventas y Mkt.
Edad: 41
Estudios: MBA (Universidad Adolfo Ibáñez). Ingeniería Industrial (UBA)

RCA y Kelvinator, Radio Victoria



Natalia Estévez

Marketing Manager
Edad: 33

Estudios: Licenciada en Comercialización (UADE). MBA (UTDT)
Equipo de marketing: Natalia Zerovnik

Red Hat Argentina



Luciano Prieto

Sr. Regional Marketing Lead
Edad: 45
Estudios: Licenciado en Publicidad y Comunicación Social (USAL)

S&A



Ignacio Cavallero

Socio a cargo de Marketing
Edad: 41
Estudios: Lic. en Administración de Empresas. MBA (IAE)

SAP



Hernán Stia

Director de Marketing Región Sur de A. Latina
Edad: 44 años
Estudios: Lic. Ciencias de la Comunicación

SAS - Cono Sur



Ignacio Procopio

Gerente de Marketing
Edad: 28
Estudios: Lic. en Comercialización

Schneider Electric Argentina



Eugenio González Pérez

Gerente Marketing Comunicación y RR.HH.
Edad: 53
Estudios: PDE (UTDT)

Seidor



Rosa María Arias Cabral

Marketing Manager
Edad: 46
Estudios: Licenciatura en RR.PP. y Diplomatura en Social Media

Snoop Consulting



Roberto Mansilla

Responsable de Marketing
Edad: 37
Estudios: Licenciatura en Comunicación

Softland Argentina



Juliana de León

Directora de Marketing y Comunicaciones
Edad: 43 años.
Estudios: Lic. en Ciencias Políticas (UCA), Programa Desarrollo Directivo (IAE), Management de Negocios Digitales (UdeSA)

Sophos



Denise Pascual

Gerente de Marketing para América Latina
Edad: 35
Estudios: BA en International Business (Universidad de California, Irvine). MBA Ejecutivo con foco en Marketing (Aden International Business School, Universidad Francisco de Vitoria)

Tech Data Argentina



Mariela Fanizzi

Brand Marketing Manager
Edad: 35
Estudios: Universidad de Congreso, Licenciada en Comercialización. Adscripta a la Cátedra de Imagen y Comunicación Institucional.



"No ofrecemos un paquete de equipamiento sino una solución para la transformación digital." Alba Molinas, Regional Integrated Marketing Manager (Latam) de Xerox

vante, arraigada en innovación y cultura. Es importante entender la promesa y el posicionamiento de la compañía, la innovación y el código abierto. Colaboración, el concepto cultural renovador del Open Source, con velocidad e innovación", detalla Prieto.

Todo el mercado va a un modelo de código abierto porque permite innovación a costo más accesible, más rápido y más efectivo y ese es el mensaje, argumenta el ejecutivo de Red Hat. "Vivimos de un software que es gratuito, dando soporte, con opciones hiperseguras de Enterprise y con la capacidad de entrar y salir de acuerdo con lo que necesite. Eso traducido a lo cultural, y a cómo funciona la firma, donde todos colaboran, con valores como la transparencia y la seguridad. Realizamos campañas de todo tipo, email marketing, redes y digitales y eso es efectivo: contamos cómo operamos como empresa, y eso es tan rentable como campañas más costosas. Todos mostramos lo que hacemos, es una ventaja diferencial que tenemos al comunicar: el approach cultural y de innovación va mucho más allá de las soluciones o los productos", resume Prieto. "Sigue primando el contacto personalizado, con eventos o situaciones de encuentro en los que hablamos con quienes deciden de tecnología, como el Forum, donde traemos gente de distintas partes del planeta, más seminarios, charlas, para que puedan tocar y ver

Teradata



Patricio Laona

Sales Operations & Marketing Manager Caribbean and Latin America
Edad: 35
Estudios: Ingeniero en Informática

Tienda Nube



José Abuchaern

CMO y Copundador
Edad: 30 años
Estudios: Ingeniería Informática en ITBA
Equipo de marketing: Bruno Fernandes - Content Marketing Manager; Dannie Karam - Branding Manager; Thiago Oliveira - Sale Manager

TOTVS Argentina



César Pereiro

Gerente de Marketing
Edad: 46 años
Estudios: Licenciado en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas (UBA). Máster en Marketing Estratégico (UCES) y además se formó en Six Sigma: Green Belt (Instituto de Calidad Total S.A.)

TrueLogic Software



Vanesa Cillo

Vice President of Software Development
Edad: 35
Estudios: Ingeniería en Sistemas (UP)

Unify Communications S.A.



Sebastián Dopacio

Director de Marketing

Edad: 38 años
Estudios: Lic. en Administración de Empresas (UBA). Magíster en Marketing (UdeSA)

VeriTran



Christian Castello

Director de Marketing y Alianzas
Edad: 44 años
Estudios: Ingeniero en Sistemas de Información (UTN, Regional Buenos Aires). Programa Ejecutivo de Marketing Digital y Posgrado en Marketing (UCA)

VMware



Adrián Costa

Marketing Manager para SOLA
Edad: 39 años
Estudios: Ingeniería en Informática (UnLam). Licenciatura de Marketing (CAECE)

Worldline



Galo Muñoz

Director Comercial para Latam
Edad: 51
Estudios: Ingeniero Electrónico (Universidad Nacional de Mar del Plata)
Equipo de marketing: Javier Rosenberg

Xerox Argentina



Alba Molinas

Regional Integrated Marketing Manager
Edad: 47 años
Estudios: Contador Público Nacional (UCA). Licenciatura en Administración de Empresas (UCA). MBA (UTDT)

Redes sí

Las herramientas sociales forman parte de todas las estrategias de marketing, aunque de distintas formas. "El de las redes es un gran desafío, lo usamos más para hacer sonar la voz de nuestros expertos, en LinkedIn, Twitter, Facebook; nos sirven para posicionarnos", afirma Sidotti, de Logicalis.

En tanto, Xerox tiene presencia en las redes en la región en Twitter y Facebook. "Aun desde marketing ahora tenés que tener conocimientos tecnológicos, porque cuando se quiere hacer una campaña digital genera mucho analytics, se generan muchos datos y hay que saber aprovecharlos", dice Molinas. Según Ninin, de Datco, "las redes sociales cumplen un rol fundamental, porque si hacés bien la llegada a la audiencia el reach es más amplio. LinkedIn, Twitter, YouTube, Slide Share desde hace poco. YouTube lo usamos mucho con el concepto de storytelling: contamos conceptos complejos de una manera amigable y gráfica, con videos cortos para que se entienda el concepto", resalta.

Scarafía detalla que Hitachi Data Systems tiene una comunidad online. "Trabajamos, sobre todo en LinkedIn, más newsletters que nos permiten tener una cobertura en medios digitales. Pero el BtoB siempre es distinto. Lo único que compartimos con un masivo es el awareness en el

la innovación con sus propias manos", agrega Prieto.

Para Baufest, las claves son cercanía y conocimiento. "Nuestro marketing es relacional. Con los clientes actuales estamos constantemente indagando qué necesitan, porque esa también es una manera de fidelizarlos, ofreciéndoles más servicios", explica María Cecilia D'Amato, gerente de Marketing y Comunicación de la compañía. "Todas las acciones que hacemos son relacionales, como los eventos, en los que tratamos de generar una experiencia. En lo que es email marketing, apuntamos más que nada a hacer branding. Aunque no es frecuente conseguir un lead de eso: el email marketing no tiene mucha tasa de conversión. Si los comerciales hacen más uno a uno, pero con reuniones. Lo mismo cuando esponsorreamos eventos: es más de branding que para generar leads, excepto cuando invitamos gente que no es cliente", asevera D'Amato.

mercado, pero no la comercialización ni las estrategias de marketing." Para Fehrmann, las redes "permiten a gA mantener el contacto con los targets a través de una estrategia segmentada que antes no era posible. Todo lo que conlleva al contacto con el cliente tiene que ver con cómo usás las redes sociales, el intercambio en tiempo real, cómo se sube a internet y data science para hacer una estrategia omnicanal, porque tenés más insight. Hoy las redes están en el centro de toda estrategia. Ya no hay tanta diferencia entre el BtoB y el BtoC". Baufest encuentra en las social networks otra misión: "Las usamos mucho para posicionarnos como marca empleadora, no para promoción. Siempre las enfocamos para que los candidatos nos conozcan, mostrando cómo se trabaja acá y qué cosas hace la compañía", resalta D'Amato. En el caso de Red Hat, nuevamente aparece la promoción de la cultura de la empresa: "Lo que más nos importa es generar la conversación, por la generación de charlas a través de cada uno de los que forman la compañía, desde ingenieros, analistas, para poder generar conversaciones con clientes que sirvan para esa colaboración. Una discusión en una red sirve más que un banner en un medio de comunicación, es mantener el espíritu de la compañía donde sea", detalla Prieto.

Las campañas, sostiene, son el soporte para el uno a uno posterior de los comerciales con los clientes. "Somos una empresa que vendemos servicios de tecnología, no un producto terminado. Nuestro tipo de marketing es B2B total porque nuestro core es brindar servicios de IT a medida para el cliente, puede ser software de gestión, una solución Cloud o una App, lo que haga falta. Una app específica, un servicio de seguridad, subir la estructura a la nube. Usamos técnicas de Value Proposition Canvas y de Design Thinking. Hay que indagar, saber cuáles son sus problemáticas, para ofrecerles algo, como por ejemplo testing automatizado para que los productos de software salgan sin errores. Y quizás ellos nunca pensaron en eso", concluye D'Amato. Se nota: la experiencia del cliente está en el centro de todas las acciones de marketing. **IT**