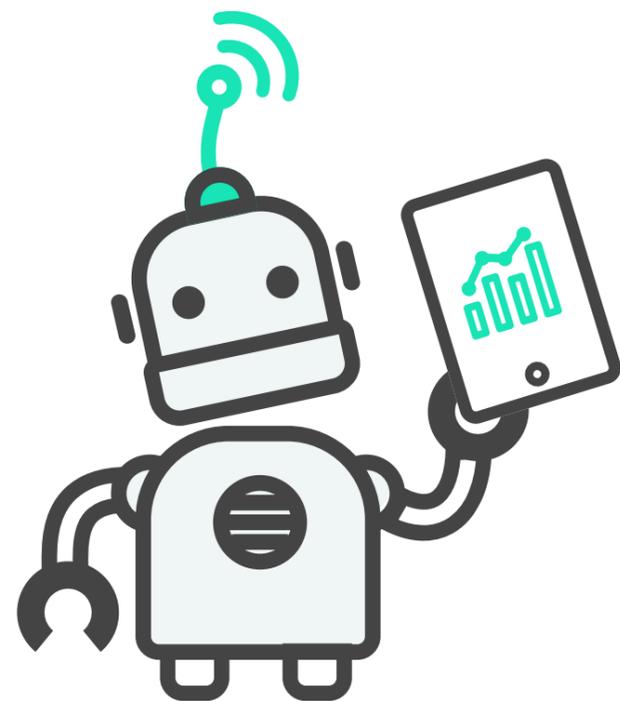


TENDENCIAS ACTUALES EN

EL CONSUMO DE CONTENIDOS B2B

Hábitos, preferencias y motivaciones que determinan el consumo de contenidos



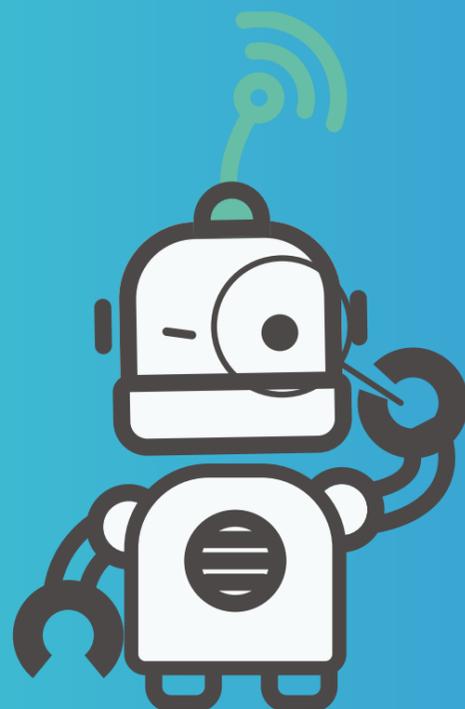
INTRODUCCIÓN

Para crear un buen contenido, el primer paso es conocer al público al que se dirige

Si quiere crear contenidos con impacto (de esos que impulsan la interacción, que se comparten y que, al final, generan negocio), es básico que entienda bien a su público. Fácil de decir y no tanto de hacer, ¿verdad?

Este informe le ayudará a despejar muchos enigmas en este sentido. GoToWebinar ha encuestado a más de 3000 profesionales de todo el mundo para descubrir sus hábitos, preferencias y motivaciones a la hora de consumir contenidos relacionados con el trabajo.

Deje de preguntarse qué tipos de contenidos está esperando su público. Nosotros se lo decimos.



ÍNDICE

Contenido

- 1 Preferencias**
¿Qué tipos de contenidos captan más la atención y dejan más huella?

- 2 Motivaciones**
¿Qué impulsa a los profesionales a hacer clic y a comprar?

- 3 Recorrido del cliente**
¿Qué papel desempeña el contenido en el recorrido del comprador?

- 4 Fuentes de confianza**
¿Dónde descubren los profesionales contenidos relevantes?

- 5 Las 10 ideas básicas**
Claves para impulsar el consumo de contenidos.

- 6 Metodología**



1 PREFERENCIAS

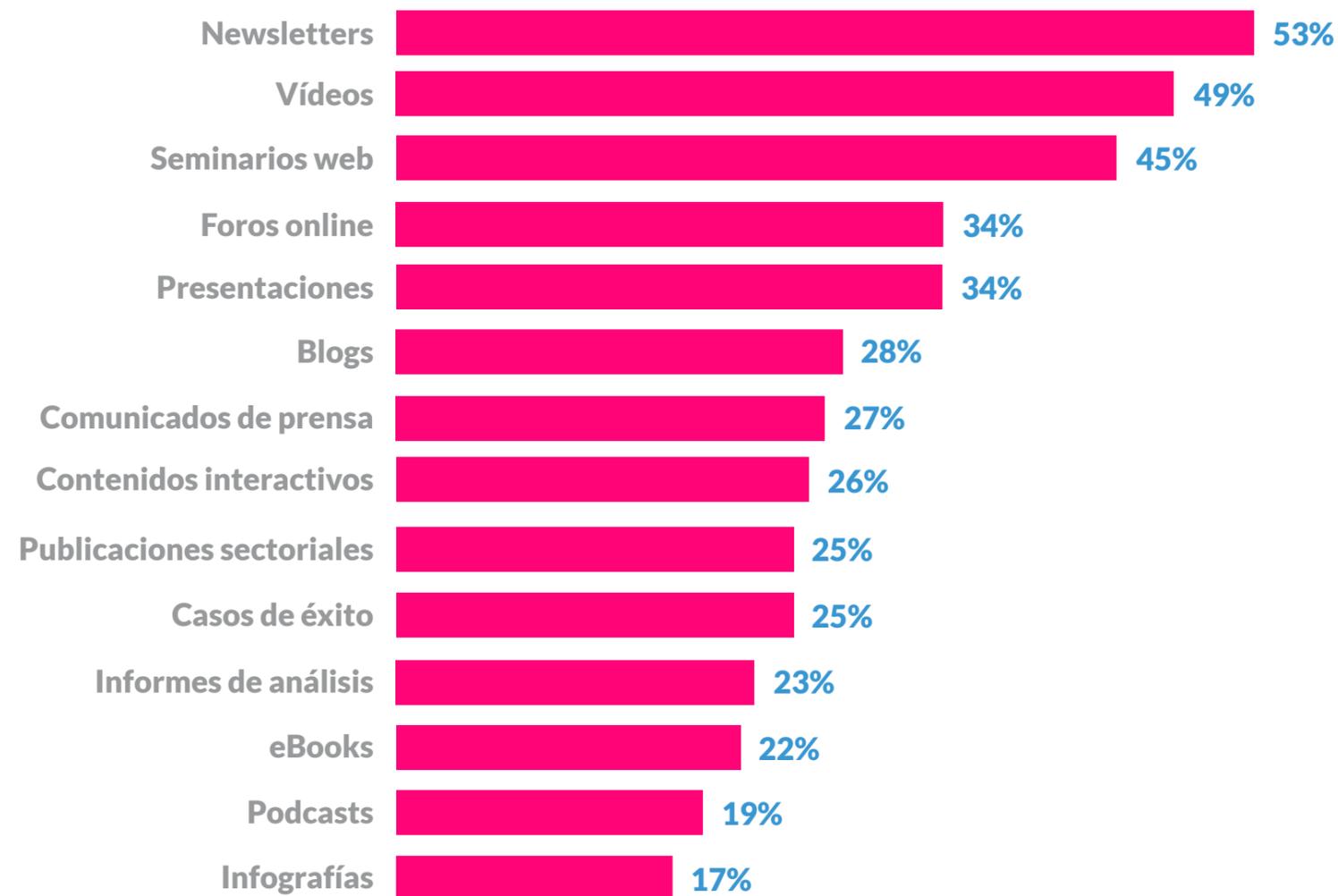
¿Qué tipos de contenidos captan más la atención y dejan más huella?

PREFERENCIAS

Los primeros de la clase en consumo

De los 14 principales formatos de contenidos, las newsletters, los vídeos y los seminarios web son los que consiguen llegar a un mayor número de profesionales. Esta tendencia es constante: no influye el **sector**, el **cargo** la **edad** ni tampoco si se trata de una empresa **B2B** o **B2C**.

¿QUÉ TIPOS DE CONTENIDO HA CONSUMIDO POR MOTIVOS PROFESIONALES EN EL ÚLTIMO AÑO?



Menos de una cuarta parte de los profesionales encuestados había consumido un eBook o un libro blanco, podcast o infografía en el último año. Los podcasts son un formato relativamente nuevo para contenidos profesionales, lo que podría explicar su última posición. Sin embargo, está claro que los eBooks y las infografías no son los tipos de contenidos que los profesionales consumen regularmente.



#VideoLove

Aunque las newsletters están en lo alto de la lista, los millennials muestran una clara predilección por los contenidos de vídeo. De hecho, el “60% de los millennials prefieren ver un vídeo creado por una empresa a leer una newsletter”.¹

PREFERENCIAS

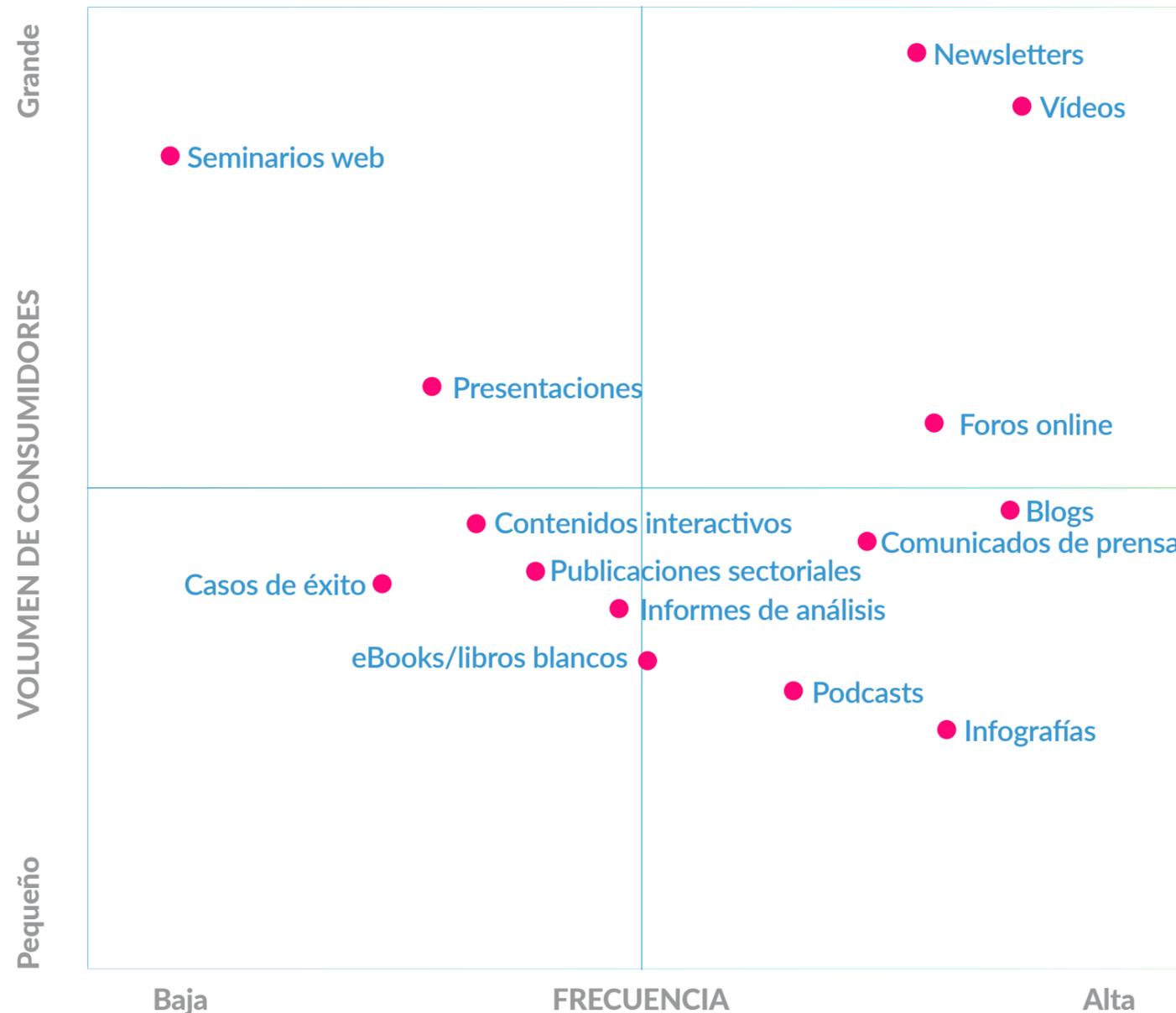
Los cuatro ejes del contenido: volumen de consumidores + frecuencia

ÉXITOS DE LA CRÍTICA

A todo el mundo le gustan los seminarios web y otras presentaciones online, pero en pequeñas dosis. Aunque los profesionales valoran las buenas presentaciones, por el tiempo que requieren suelen quedarse con una al mes.

INDEPENDIENTES

Este tipo de contenidos atrae a grupos más específicos y se consume solo un par de veces al año. Los casos de éxito, los contenidos interactivos y las publicaciones sectoriales ofrecen una información magnífica, pero se utilizan solo de forma ocasional y normalmente con una finalidad concreta.



ÉXITOS DE PÚBLICO

Este tipo de contenidos conectan con todo tipo de públicos y son los consumidos con mayor frecuencia. Son los formatos que suelen conseguir más visualizaciones y también que más se comparten.

CLÁSICOS DE CULTO

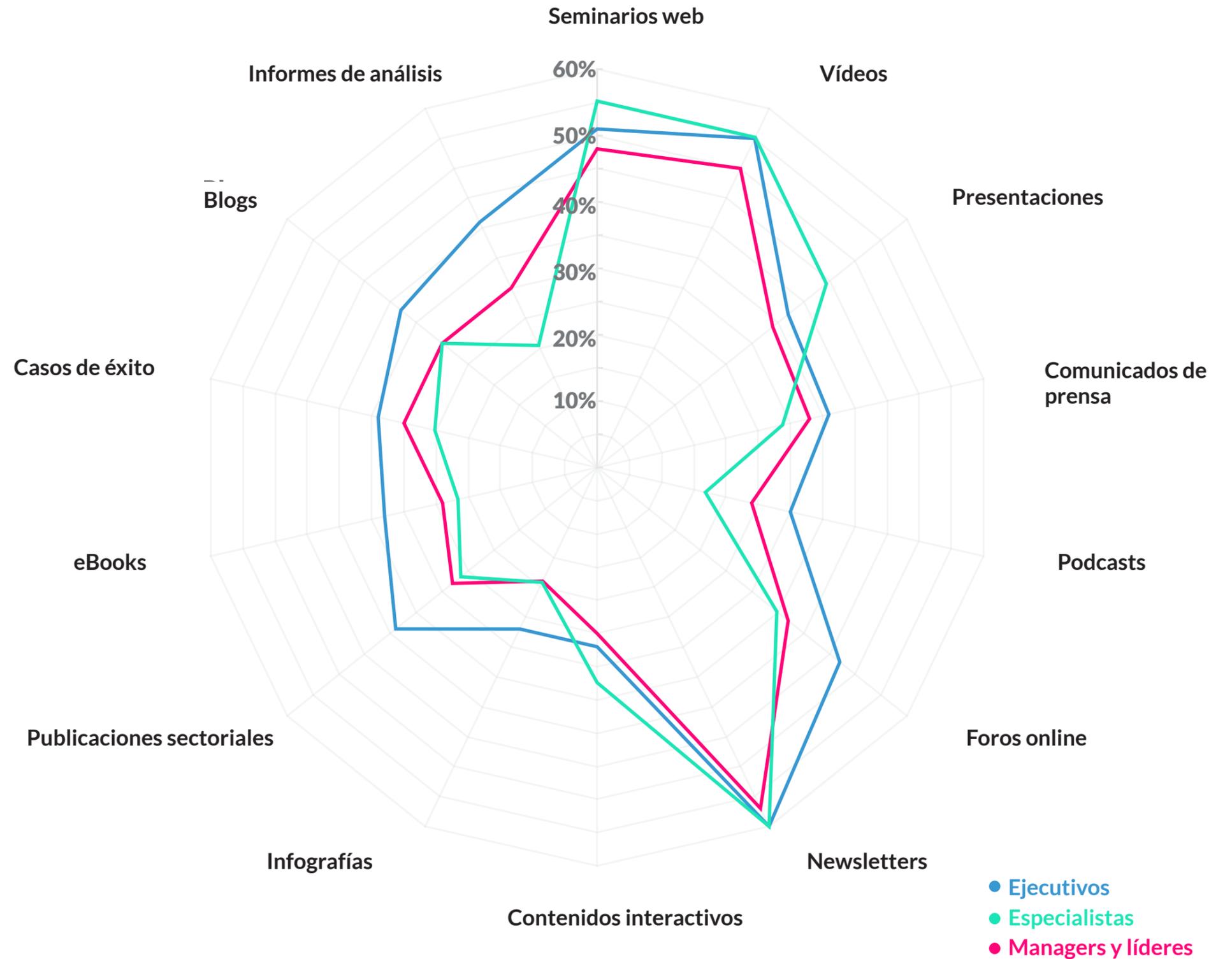
Poca gente consume estos formatos, pero aquellos que sí lo hacen muestran una gran predilección por ellos y un consumo frecuente. ¿Ha detectado el interés por alguno de estos formatos más alternativos entre su público objetivo?

PREFERENCIAS

Ejecutivos: pasión por la variedad

De media, los ejecutivos consumen más tipos de contenidos que los managers y los especialistas. Las diferencias más destacables las encontramos en los informes de análisis, los foros online y las publicaciones sectoriales.

¿QUÉ TIPOS DE CONTENIDO HA CONSUMIDO EN EL ÚLTIMO AÑO?



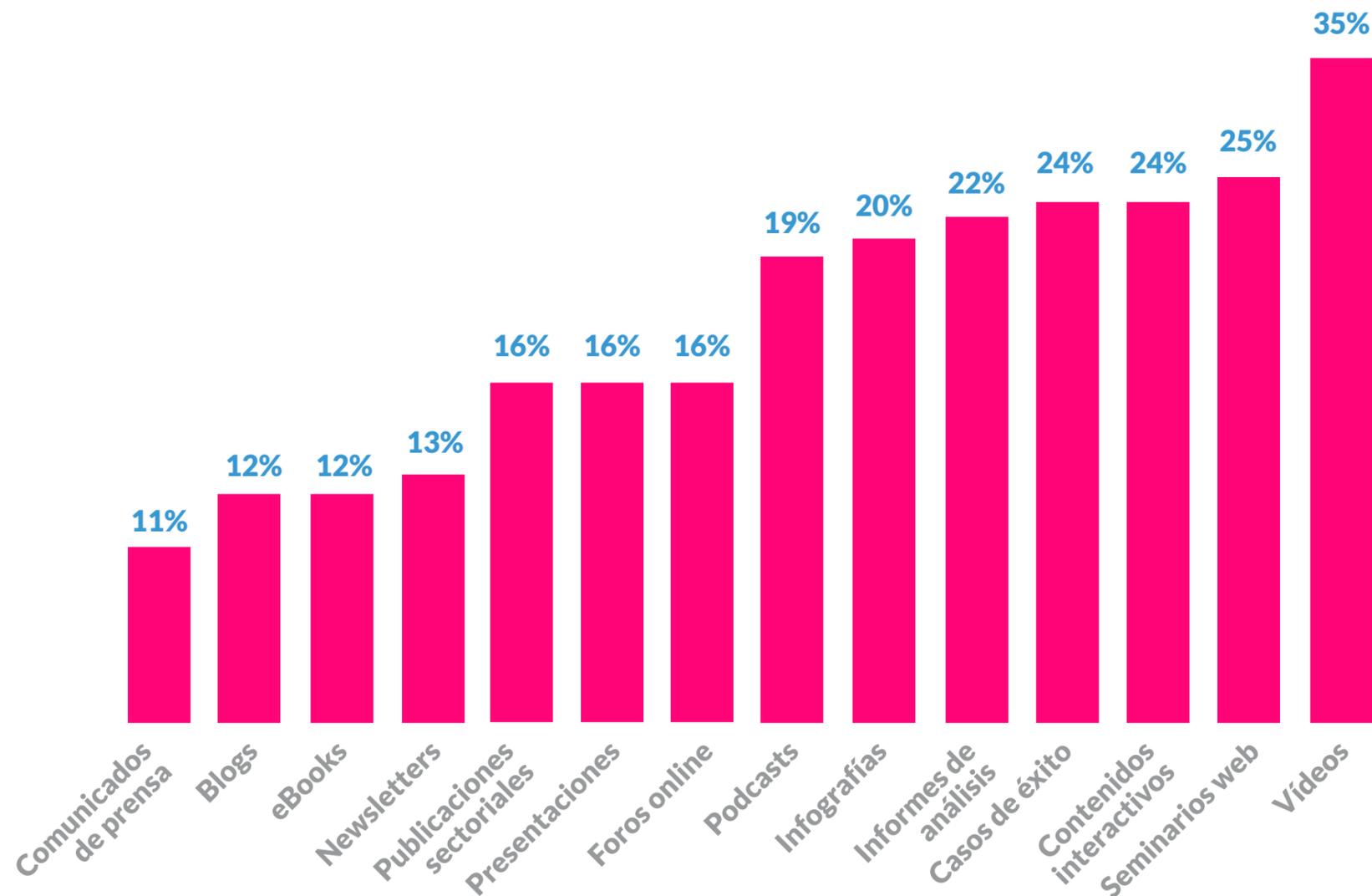
PREFERENCIAS

¿Qué tipos de contenidos atrapan más el interés del público?

Preguntados sobre los contenidos que más consiguen atrapar su atención, los profesionales son claros: los vídeos, los seminarios web y los contenidos interactivos. Estos tipos de contenidos son amenos y están pensados para mantener el interés de los destinatarios.

Los formatos que menos conectan son aquellos que son estáticos y solo contienen texto, como los eBooks/libros blancos, blogs y comunicados de prensa.

¿QUÉ TIPOS DE CONTENIDOS CONSIGUEN ATRAPAR MÁS SU INTERÉS?



El **35%** de los profesionales opina que los vídeos son el formato que más consigue atrapar su interés.

PREFERENCIAS

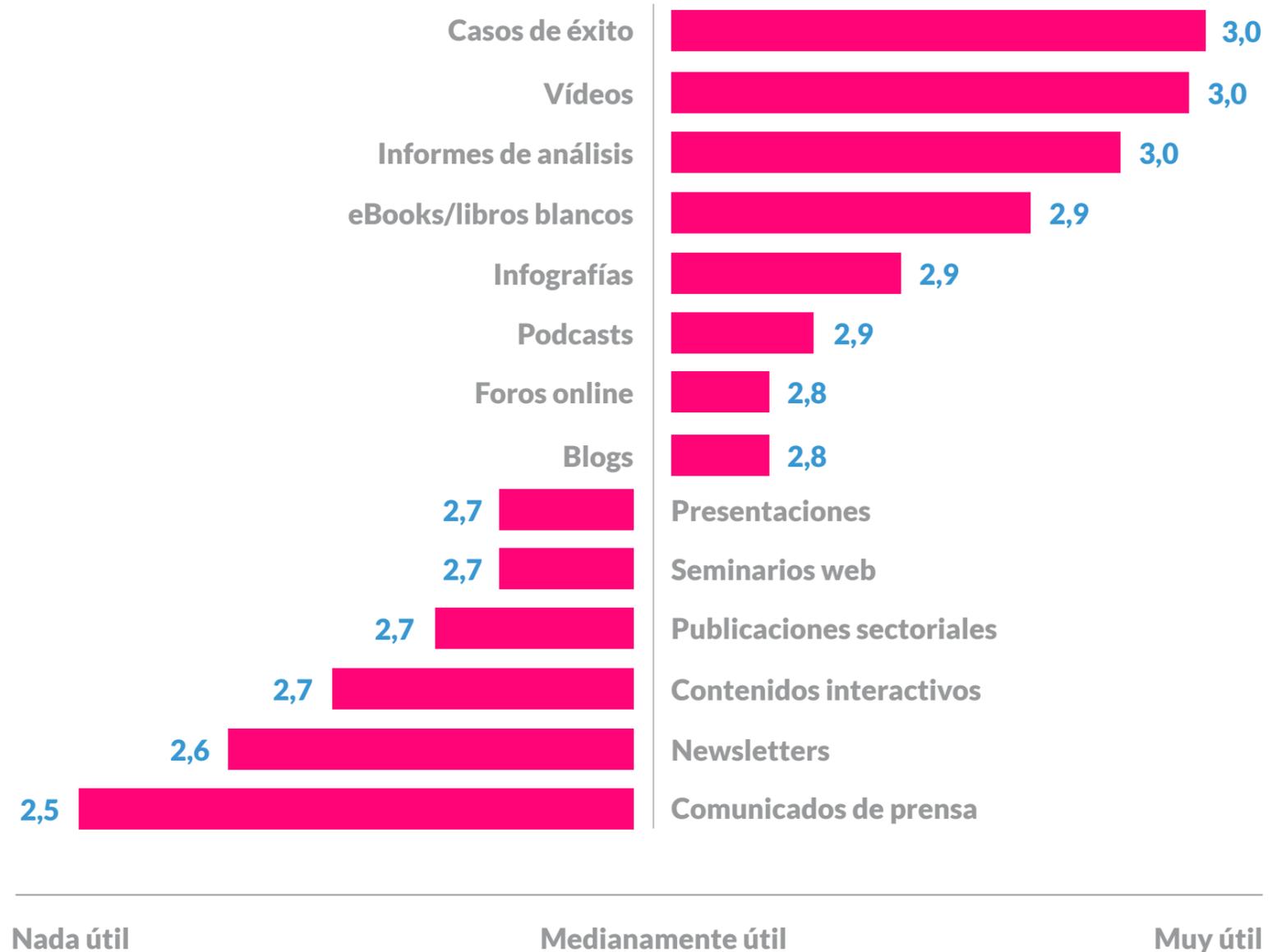
Tipos de contenidos más útiles

Cuando los profesionales buscan contenidos que puedan usar en su trabajo, suelen optar por los casos de éxito, los vídeos y los informes de análisis. La elaboración de estos tipos de contenidos requiere mucha investigación y análisis, lo que les da más credibilidad.

Los blogs y las presentaciones online no llegaron al aprobado, un resultado que no debemos atribuir a su escasa utilidad, sino al hecho de que es más complicado encontrar información relevante y de calidad. En los blogs, el control de calidad suele ser bajo y hay mucha paja. Los seminarios web y otras presentaciones online, por otro lado, ofrecen información útil, pero a veces el contenido no está a la altura de lo que promete el título.

La solución: crear contenidos pensados específicamente para su público y promocionarlos haciendo honor a la verdad.

PUNTUACIÓN DE UTILIDAD



PREFERENCIAS

Características más valoradas

Los profesionales actuales van siempre a contrarreloj y prefieren elegir cuándo consumen los contenidos. Eso explica que se muestren más partidarios de los contenidos a la carta que de los contenidos difundidos en tiempo real.

Los contenidos visuales y atractivos también ganan la partida a los contenidos basados en texto.

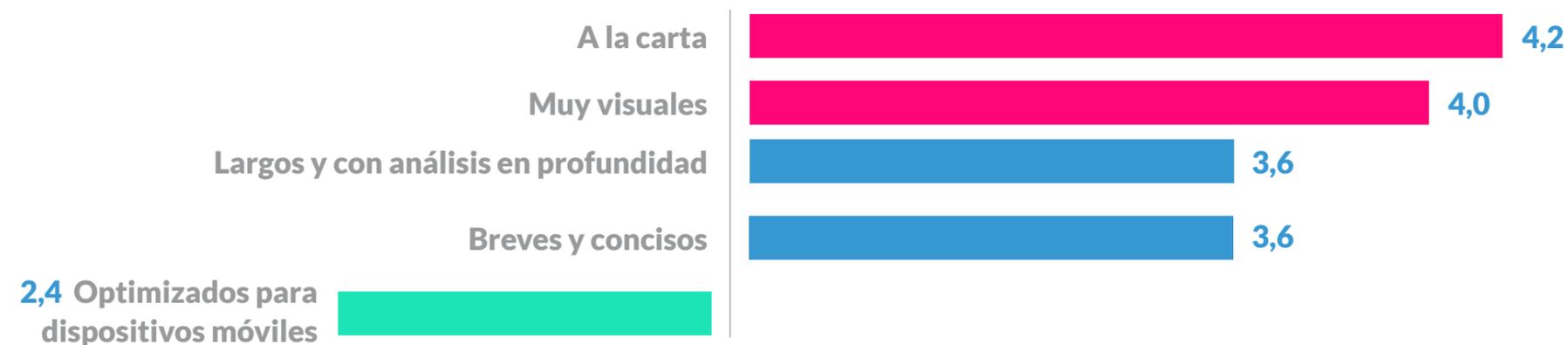
Los encuestados no valoran especialmente bien los contenidos optimizados para dispositivos móviles. Y lo cierto es que seguramente no se colgará ninguna medalla extra por tener un diseño adaptado, pero a día de hoy se da por sentado que cualquier empresa lo tiene. Dará una imagen desfasada si la experiencia en dispositivos móviles es pésima.



Los ejecutivos prefieren los contenidos largos de análisis en profundidad

En comparación con los profesionales con cargos inferiores, los ejecutivos muestran una ligera preferencia por los contenidos largos y de análisis en profundidad en detrimento de los formatos de menor extensión. Si elabora contenidos para vicepresidentes y ejecutivos de alto nivel, no tenga miedo a entrar en detalles porque les interesa entender bien el tema o el problema. Seguramente estarán buscando más información de la que pueden encontrar en una infografía o un blog.

PREFIERO LOS CONTENIDOS QUE SON...



Completamente en desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

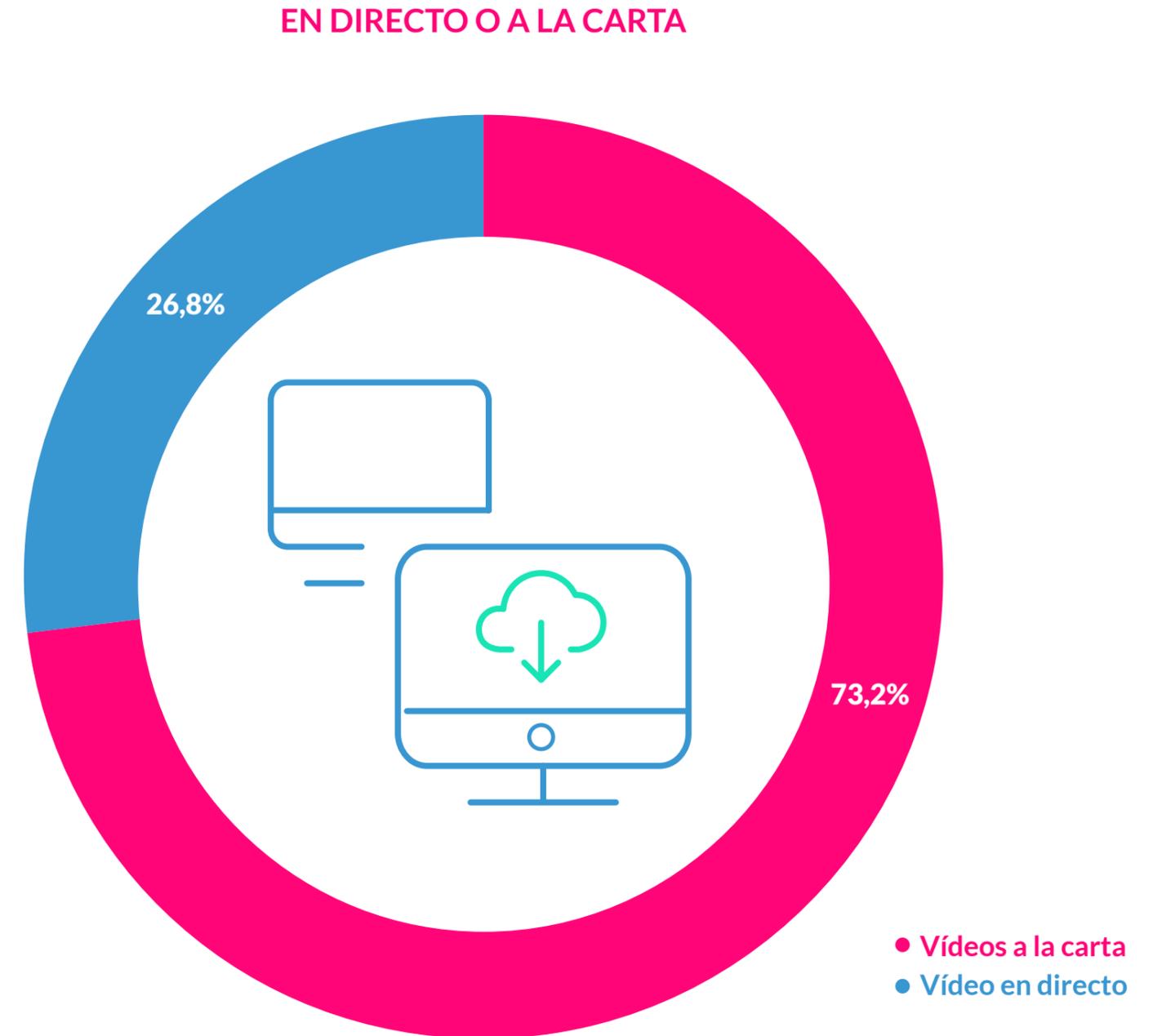
Completamente de acuerdo

PREFERENCIAS

Acceso a la carta, un requisito imprescindible

Una abrumadora mayoría prefiere los vídeos a la carta a los vídeos en directo. En el caso de los seminarios web, los eventos en directo son perfectos para los asistentes que buscan una interacción en tiempo real, mientras que las versiones a la carta resultan la mejor opción para aquellos que quieren verlo cuando decidan.

¿Qué lección podemos extraer aquí para otros tipos de contenidos? Su público debe poder acceder a sus contenidos cuándo y cómo prefiera. Cree contenidos pensados para consumir del tirón y facilite el acceso al ritmo de cada usuario.



Los 7 pecados capitales de los contenidos

Los profesionales no tienen tiempo para rebuscar entre montones de contenidos en busca de perlas relevantes para su empresa. Y no tenga ninguna duda de que darán carpetazo a su contenido si comete estos siete pecados capitales. Aquí tiene los siete grandes pecados capitales, por orden de importancia.



1. Demasiado promocional

No hace falta que lo diga: quiere vender su producto. Pero la confianza en lo que hace solo llegará si aporta valor. Conclusión: baje el tono promocional y ofrezca a los lectores un contenido que les sirva.



2. Demasiado largo

Vaya al grano. No añada paja para llenar páginas. El tiempo no le sobra a nadie, y menos aún a los profesionales.



3. Mala redacción

Da igual lo buena que sea la información; si el contenido está plagado de faltas y errores gramaticales, perderá toda la credibilidad.



4. Promete una cosa y hace otra

El titular no puede decir una cosa y el resto del texto, otra. Aunque los titulares impactantes generan clics, los contenidos honestos y coherentes son los que atraen a una masa fiel de seguidores.



5. Demasiado genérico

Los profesionales buscan contenidos prácticos y concretos. No se quede en la superficie: hable de cosas específicas y enseñe algo útil a sus lectores.



6. Demasiado teórico

Los profesionales quieren leer o ver contenidos que les expliquen cosas aplicables a su día a día. Su contenido debe invitar a la acción y dar un plan a sus lectores.



7. Feo

Nada mata el interés más rápido que un diseño y un formato descuidados. El diseño es lo primero que verán los destinatarios del contenido: tiene que ser limpio, moderno e intuitivo. Solo así conseguirá retener al público el tiempo suficiente para que lo lea.



PREFERENCIAS

Principales conclusiones

ÉXITOS DE PÚBLICO FRENTE A ÉXITOS DE LA CRÍTICA

Al igual que sucede con las películas, cada tipo de contenido atrae a un público diferente. Si lo que busca es un consumo frecuente y llegar al máximo número de personas posible, las newsletters, los vídeos y los foros online son la apuesta más segura. En cambio, si le interesa más organizar eventos con una excelente valoración capaces de atraer a mucho público de forma más puntual, pruebe con los seminarios web.

SE BUSCAN CONTENIDOS ÚTILES Y VISUALES

Los profesionales creen que los casos de éxito, los vídeos y los informes de análisis son los tipos de contenidos más útiles, sobre todo cuando se trata de tomar decisiones de compra. Y, aunque contar con una mezcla adecuada de contenidos es básico, conviene no descuidar el diseño. Los profesionales valoran muy mucho que sean visuales.

ACCESO A LA CARTA

El 73% de los profesionales prefieren los eventos a la carta a los eventos en directo. La jugada maestra: crear versiones a la carta de todos sus seminarios web en directo y otras presentaciones online. Y producir tipos de contenidos que puedan consumirse del tirón para que su público pueda saborearlos a su ritmo.

2 MOTIVACIONES

¿Qué impulsa a los profesionales a hacer clic y a comprar?



MOTIVACIONES

Principales motivaciones: aprender nuevas habilidades y adquirir conocimientos

Aprender nuevas habilidades y adquirir conocimientos es la principal motivación para consumir contenidos. De este dato los creadores de contenidos pueden sacar una lección muy clara: los contenidos tienen que ser prácticos. Deben enseñar habilidades y conceptos nuevos.

Aunque todavía hay sitio para los contenidos centrados en productos y liderazgo de pensamiento, los destinatarios caerán rendidos a sus pies si consiguen crear contenidos que les ayuden a hacer mejor su trabajo.

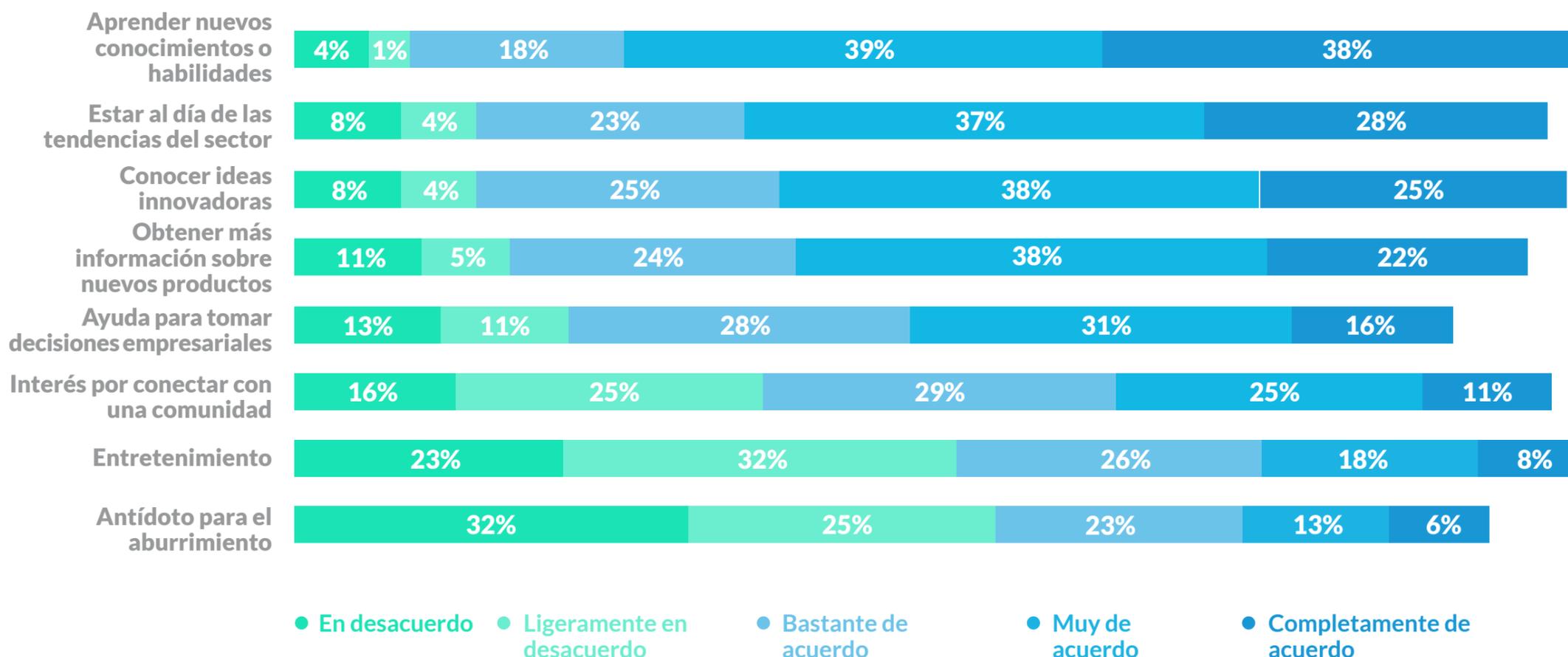


Diferencias entre ejecutivos y especialistas

Adquirir nuevos conocimientos o aprender una habilidad es la principal motivación al consumir contenidos en todos los grupos de edad, sectores y niveles laborales. Sin embargo, los ejecutivos y los managers manifiestan un abanico más amplio de motivaciones al consumir contenidos. A diferencia de lo que ocurre con los especialistas, los ejecutivos y los managers demostraron más interés en el uso de contenidos para:

- Tomar decisiones empresariales
- Obtener información sobre nuevos productos
- Estar al día de las tendencias del sector

¿QUÉ LE MOTIVA A CONSUMIR CONTENIDOS?

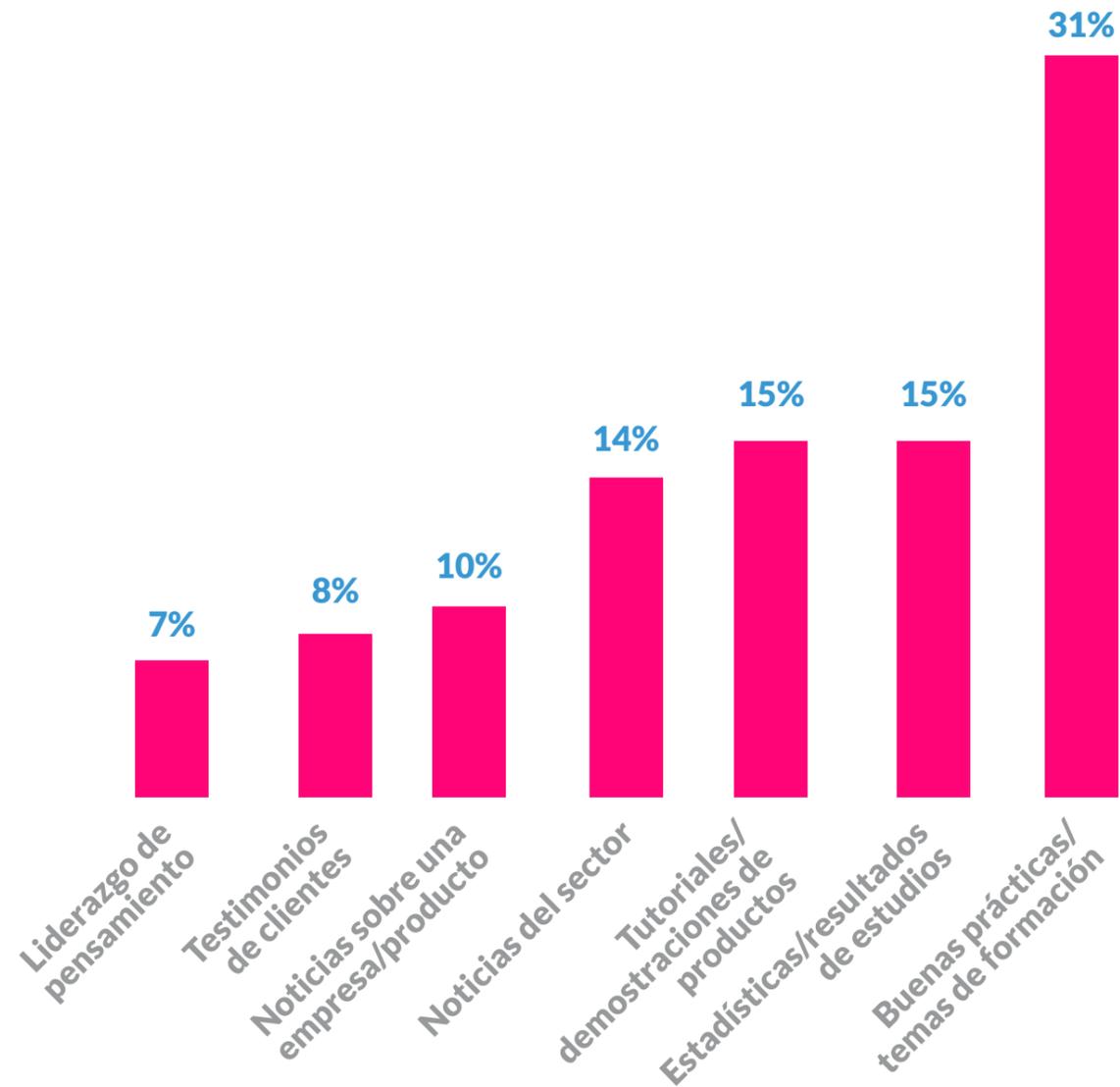


MOTIVACIONES

Temas de mayor interés

Casi un tercio de los encuestados consideran que los temas de mayor interés son los que forman parte de la categoría “buenas prácticas/formación”. En segundo lugar, encontramos “estadísticas/resultados de estudios”, que tienen una estrechísima relación con los contenidos de formación. La conclusión es clara: los profesionales valoran la formación y el aprendizaje más que ningún otro tema, en la línea de su principal motivación para consumir contenidos.

¿QUÉ TEMAS LE RESULTAN DE MAYOR INTERÉS?



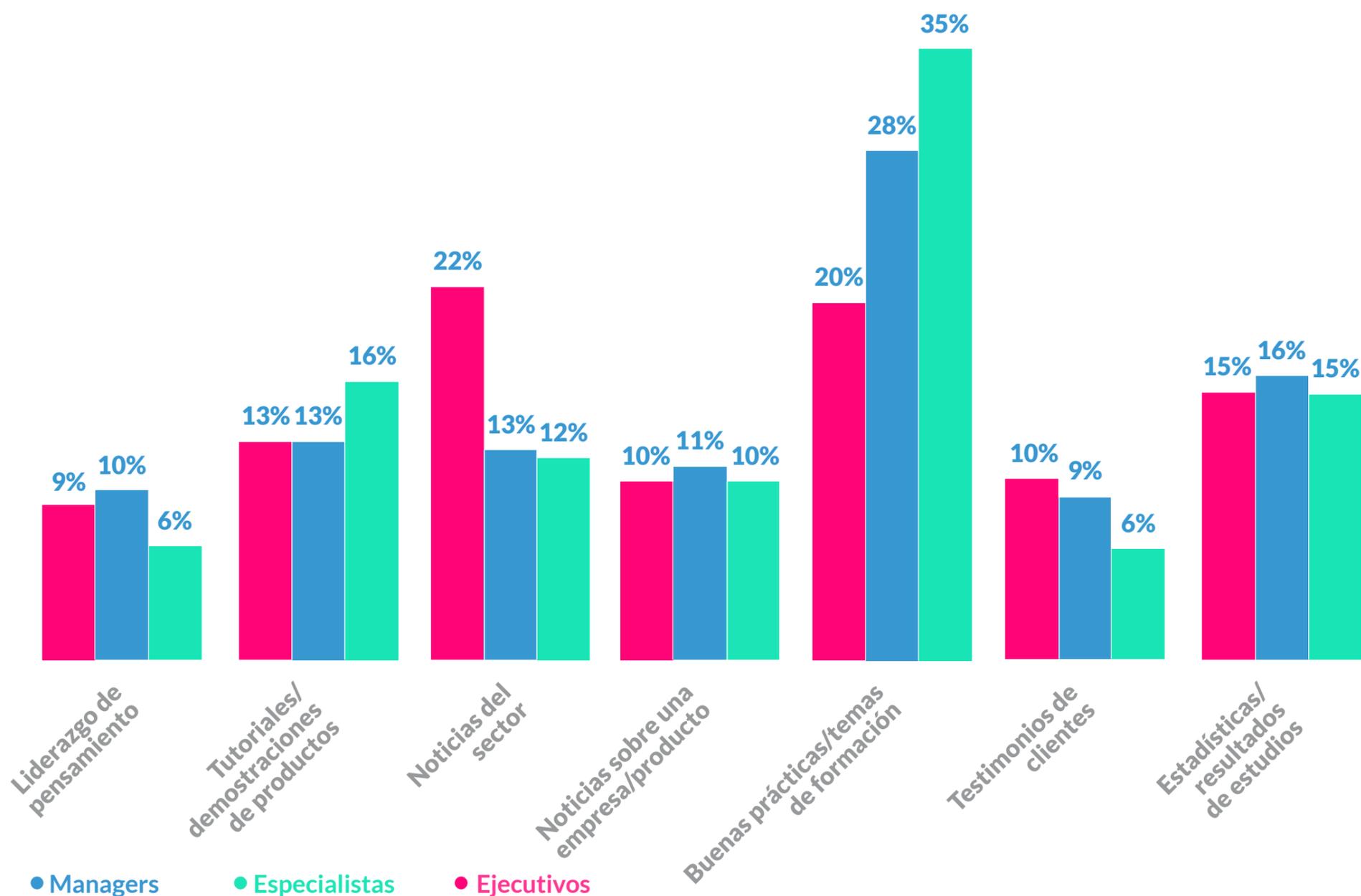
Casi **un tercio** de los encuestados consideran que los temas de mayor interés son los que forman parte de la categoría “buenas prácticas/formación”.

MOTIVACIONES

Ejecutivos y especialistas: ¿Visión global o temas estratégicos?

Los ejecutivos dan más valor a los contenidos de liderazgo de pensamiento y las noticias del sector. En cambio, los especialistas muestran una mayor inclinación por los contenidos estratégicos, como buenas prácticas y tutoriales de productos. A la hora de crear contenidos de marketing, la lección es conocer bien a su público y su nivel jerárquico en la empresa y, a partir de esta información, dar respuesta a sus necesidades específicas.

¿QUÉ TEMAS LE RESULTAN DE MAYOR INTERÉS?



Para el **35%** de los especialistas, las buenas prácticas/contenidos de formación son los contenidos más útiles.

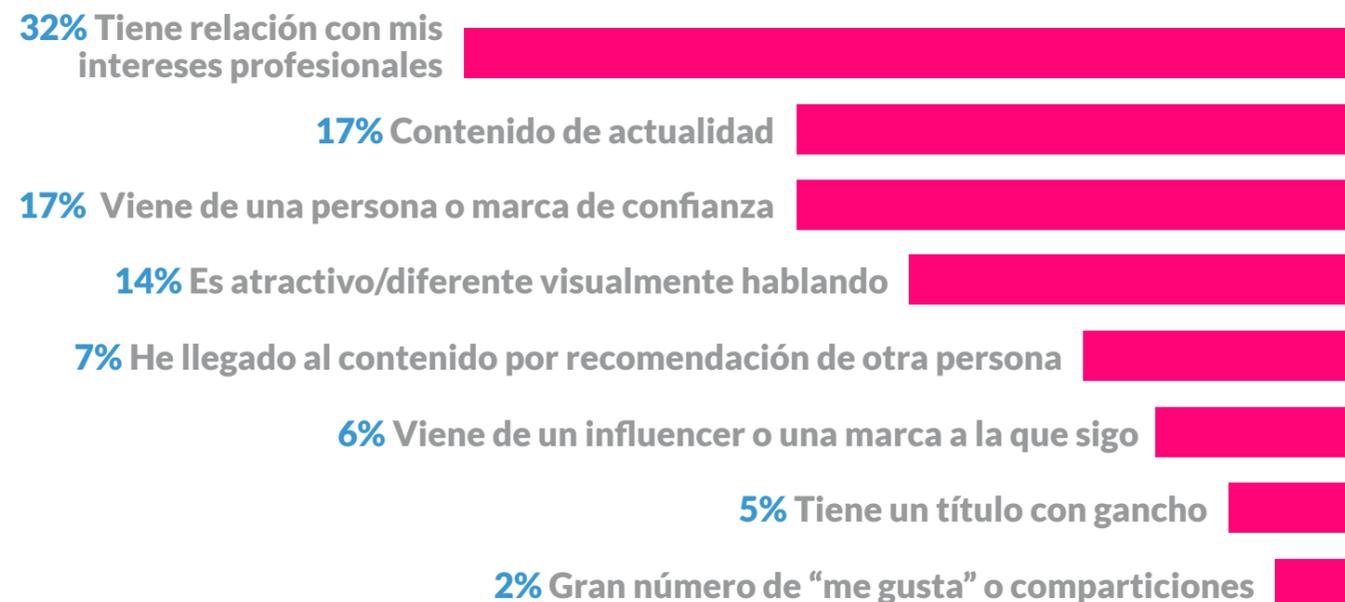
MOTIVACIONES

¿Qué consigue atrapar y mantener la atención de su público?

Si quiere que el contenido atrape la atención del público, los temas relevantes son los que se llevan la palma. El contenido debe ser actual y llevar el aval de una marca de confianza o de una recomendación personal.

A la hora de mantener el interés de los lectores, la clave es que el contenido sea fácil de entender y también que enseñe algo. Además, su público más informado valorará siempre un buen diseño y un formato limpio.

¿QUÉ ATRAPA SU INTERÉS?



¿QUÉ MANTIENE SU INTERÉS?



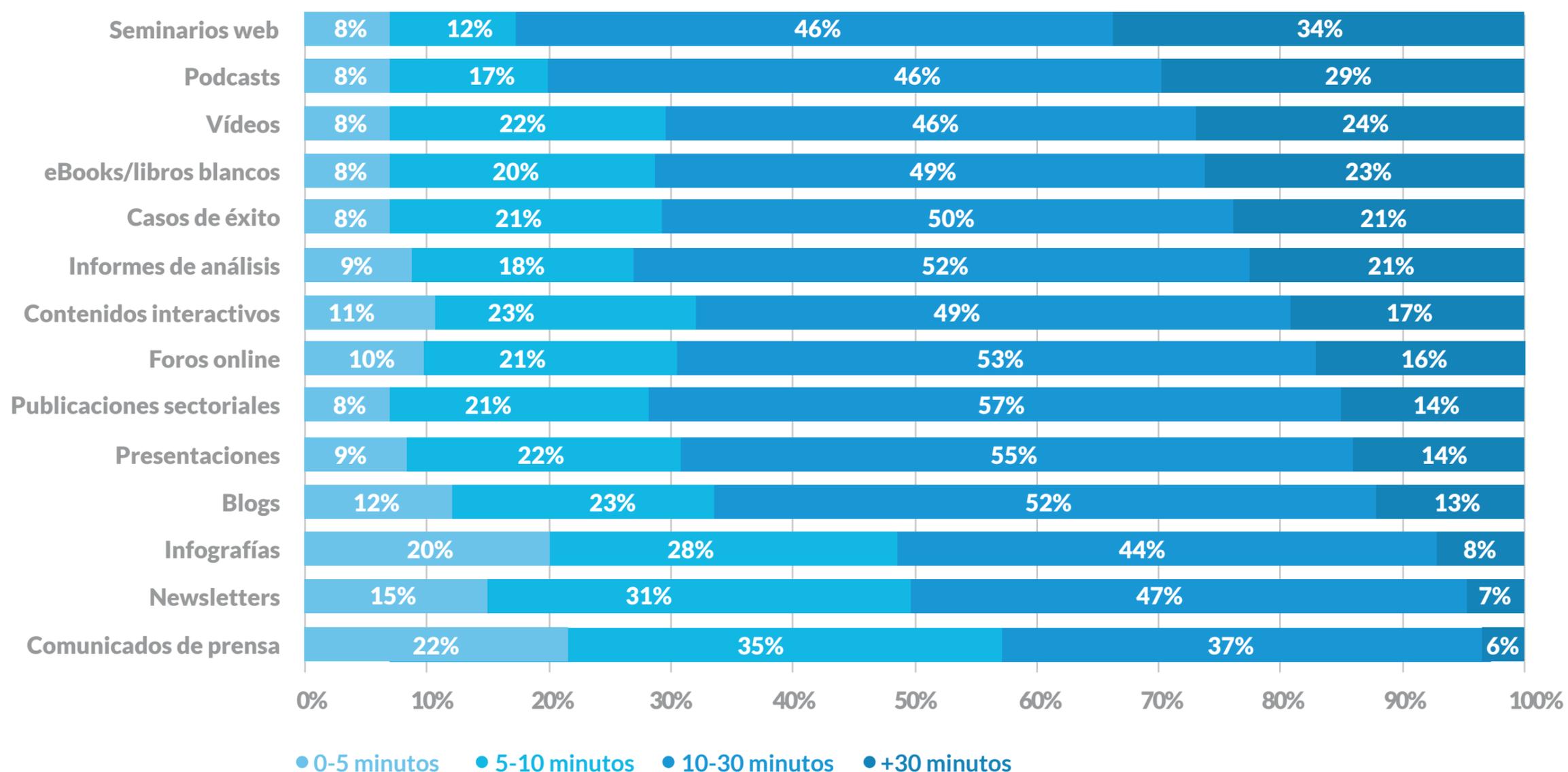
MOTIVACIONES

¿En qué tipo de contenidos merece la pena invertir el tiempo?

Ahora ya sabemos qué consigue atrapar y mantener la atención de su público. Pero, ¿en qué formatos creen que merece la pena invertir su tiempo?

Los encuestados están más dispuestos a dedicar su tiempo a seminarios web, podcasts y vídeos. De hecho, al menos el 24% asegura que invertiría más de 30 minutos en contenidos de estos tres tipos. Nuestro consejo: no tenga miedo a crear seminarios web, podcasts y vídeos más largos y detallados.

¿CUÁNTO TIEMPO ESTARÍA DISPUESTO A DEDICAR A CADA TIPO DE CONTENIDO?





MOTIVACIONES

Principales conclusiones

Los profesionales no consumen contenidos como antídoto al aburrimiento o para matar las horas; consumen contenidos para aprender algo nuevo y estar al día sobre lo que ocurre en el sector. Por este motivo, valoran las buenas prácticas, los resultados de estudios y los temas de formación. Para atrapar su atención, el contenido tiene que ser relevante y de actualidad. Y si quiere mantenerla durante el máximo tiempo posible, debe apostar por los seminarios web, los podcasts y los vídeos.

3 RECORRIDO DEL CLIENTE

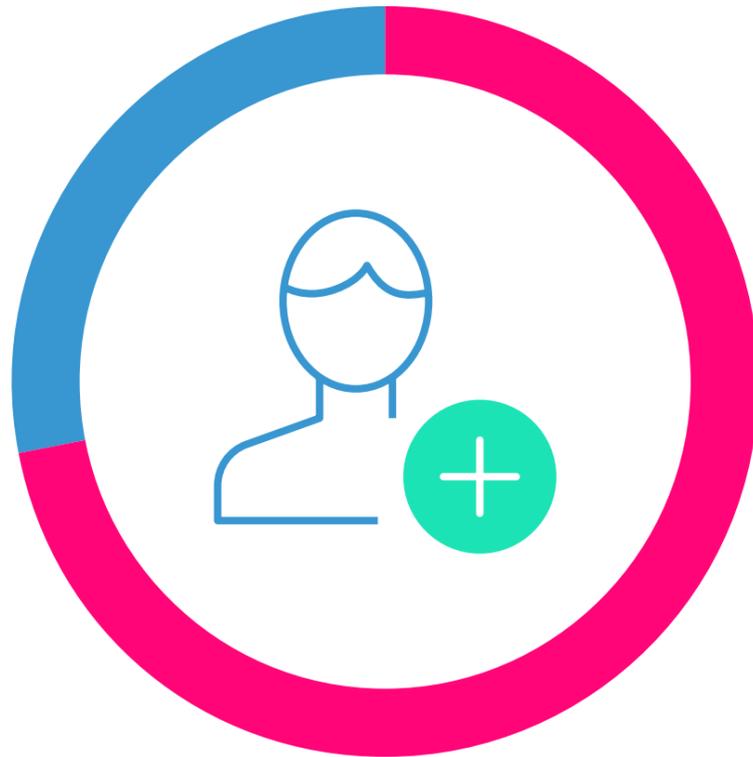
¿Qué papel desempeña el contenido en el recorrido del comprador?

RECORRIDO DEL CLIENTE

El contenido es clave en todo el recorrido del cliente

Tanto si los compradores se encuentran en las primeras etapas de su recorrido como si ya están a punto de completar la compra, los contenidos producidos por una empresa tienen un peso muy importante en su proceso de toma de decisiones.

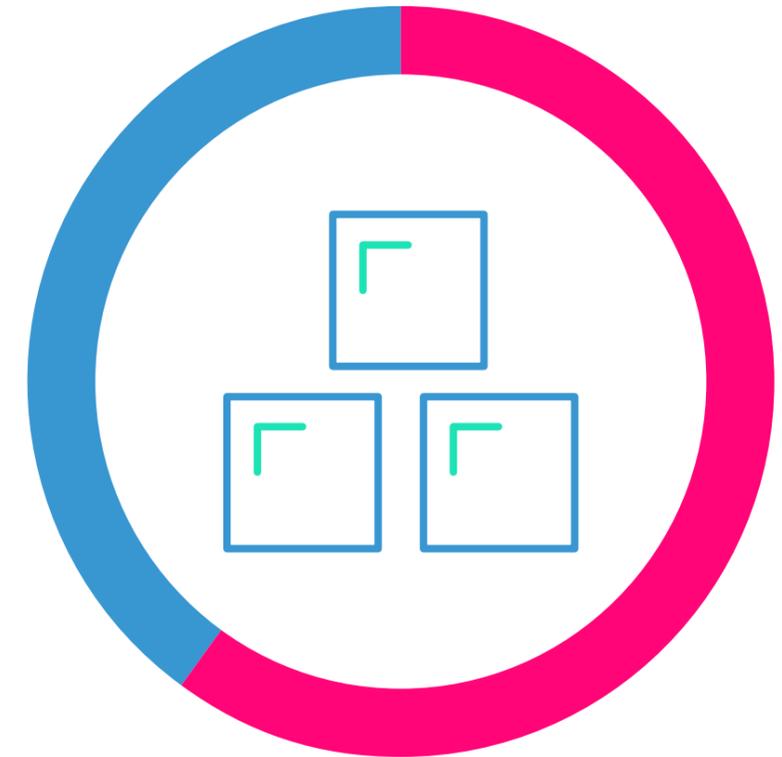
Cree contenidos específicos para cada etapa, capaces de conectar con el cliente en cada paso de su recorrido.



El **60%** de los usuarios buscarán contenidos producidos por la empresa durante todo el recorrido del cliente con una probabilidad mediana o alta



El **66%** buscarán contenidos producidos por la empresa al determinar sus necesidades con una probabilidad mediana o alta



El **72%** buscarán contenidos producidos por la empresa en la fase de evaluación de proveedores con una probabilidad mediana o alta

¿Qué tipos de contenidos tienen una mayor influencia?

Los formatos que más influyen en las decisiones de un comprador son los informes de análisis, los casos de éxito y los vídeos, considerados también los tipos de contenidos más útiles. Aunque los contenidos producidos por una empresa son importantes a la hora de tomar una decisión, los compradores quieren cotejar la información con fuentes externas.² Los informes de análisis son una fuente de información fiable, mientras que los casos de éxito proporcionan el aval de personas o empresas en una situación parecida.

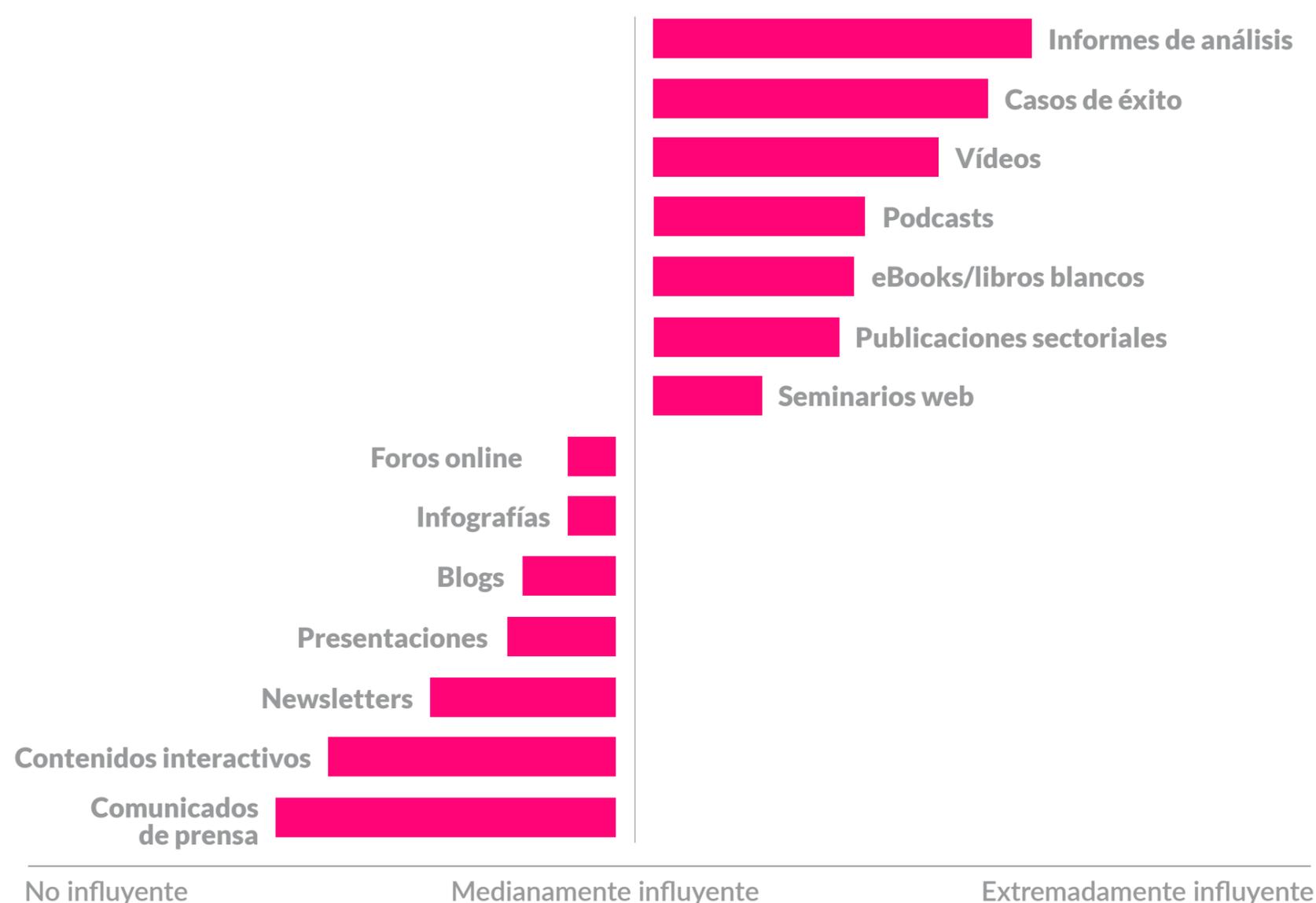


No subestime los contenidos de terceros

Cuando cree contenidos pensados para ayudar a los clientes a lo largo de su recorrido, es importante ofrecerles la mezcla adecuada de recursos y validación externa. Al realizar una compra, los compradores B2B consultan unas cinco fuentes de información:

- Demostraciones de productos
- Reseñas de usuarios
- Sitio web y contenidos del proveedor
- Versión de prueba gratuita
- Agentes comerciales

MENOS INFLUYENTE - MÁS INFLUYENTE

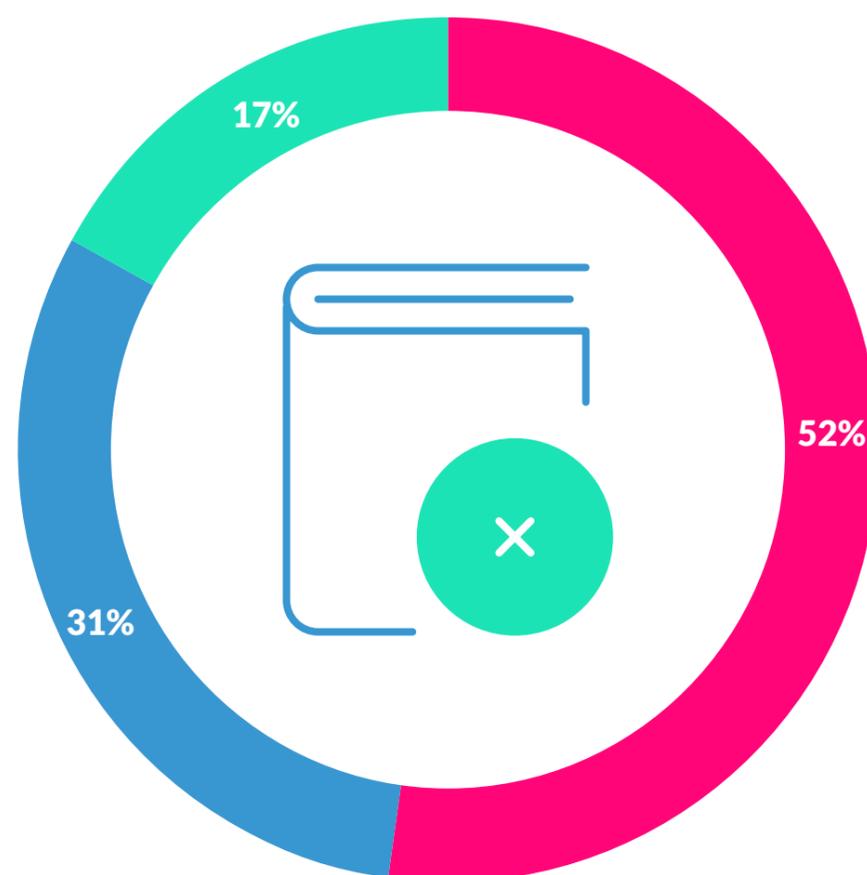


RECORRIDO DEL CLIENTE

Consecuencias a largo plazo de los contenidos no adecuados

La inmensa mayoría de los encuestados (83%) aseguró que una mala experiencia con un contenido influiría negativamente en su imagen de la compañía en cuestión. Y el 31% afirmó que, tras una experiencia negativa, evitaría consumir contenidos de esa empresa. La conclusión es clara: un contenido no adecuado puede dejar una mala impresión en su público durante mucho tiempo.

¿CÓMO AFECTA UNA EXPERIENCIA NEGATIVA CON EL CONTENIDO AL VOLVER A INTERACTUAR CON LA EMPRESA QUE LO HA CREADO?



- Evitaré activamente los contenidos de esa empresa. (1)
- Influirá negativamente en mi imagen de la empresa, pero probablemente no tendrá ningún efecto en mi comportamiento. (2)
- Hay tanta información circulando que difícilmente recordaré una sola experiencia negativa. (3)



El **83%** de los encuestados aseguró que una mala experiencia con un contenido influiría negativamente en su imagen de la compañía en cuestión.



RECORRIDO DEL CLIENTE

Principales conclusiones

Los contenidos tienen una enorme influencia en el proceso de toma de decisiones a lo largo de todo el recorrido del cliente. Los compradores confían sobre todo en aquellos contenidos que tienen detrás un estudio, como los informes de análisis y los casos de éxito. Es importante que ofrezca a su público una mezcla equilibrada de contenidos generados por su empresa, información creada por fuentes externas y el aval de personas o empresas en una situación parecida. Tenga cuidado con el contenido que genere: una mala experiencia puede dejar una mala impresión en su público durante mucho tiempo.

4 FUENTES DE CONFIANZA

¿Dónde descubren los profesionales contenidos relevantes?

FUENTES DE CONFIANZA

Fuentes con mayor credibilidad: email, sitios web del sector y sitios de noticias

Los profesionales confían sobre todo en la información de los emails, los sitios web del sector y los sitios de noticias. Estas fuentes suelen imponer unos criterios de exigencia más elevados a los contenidos que producen y publican. En el otro lado de la balanza, encontramos los contenidos creados por usuarios y publicados en Facebook y LinkedIn. Estos sitios no filtran la información compartida, lo que significa que a menudo la fiabilidad es baja. Así, pues, si quiere que los profesionales confíen en su contenido, no se quede en las redes sociales. Cree campañas de email centradas en su contenido y trate de conseguir su publicación en sitios de referencia del sector y en sitios de noticias.



¿CON QUÉ FRECUENCIA CONFÍA EN ESTAS FUENTES?



La credibilidad cuenta

El **64%** de los encuestados da más valor a los contenidos recomendados por otros profesionales.

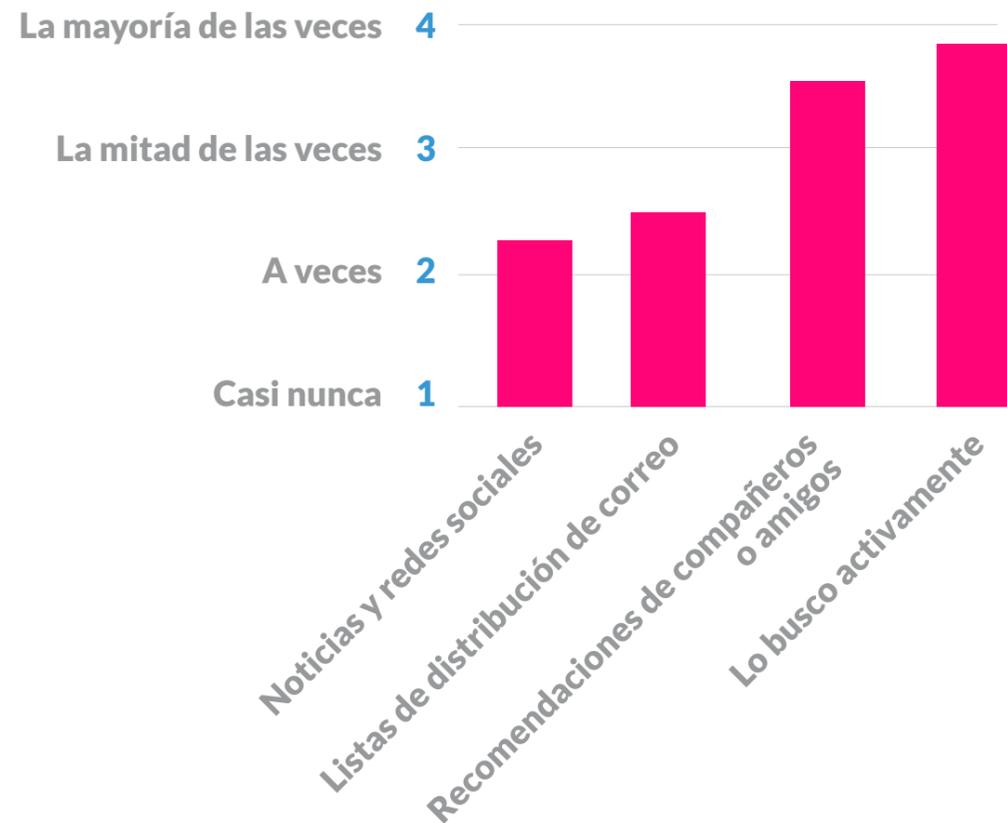
El **75%** de los encuestados asegura que comprueba activamente si la fuente del contenido es fiable.

FUENTES DE CONFIANZA

Métodos más populares para descubrir contenidos: búsqueda activa

En la mayoría de los casos, los profesionales descubren contenidos cuando los están buscando activamente. Por lo tanto, el SEO y las búsquedas de pago en principio darán un impulso al tráfico y a las ventas. Ahora bien, casi la mitad de las veces los profesionales llegan a un contenido por recomendación de un compañero o amigo, o bien porque aparece destacado en una lista de distribución de correo.

¿CON QUÉ FRECUENCIA DESCUBRE CONTENIDOS DE LAS SIGUIENTES FORMAS?



Los profesionales afirman que buscan contenidos activamente la mayoría de las veces. Utilice las búsquedas de pago y el SEO para asegurarse de que sus clientes encuentran el contenido que necesitan.

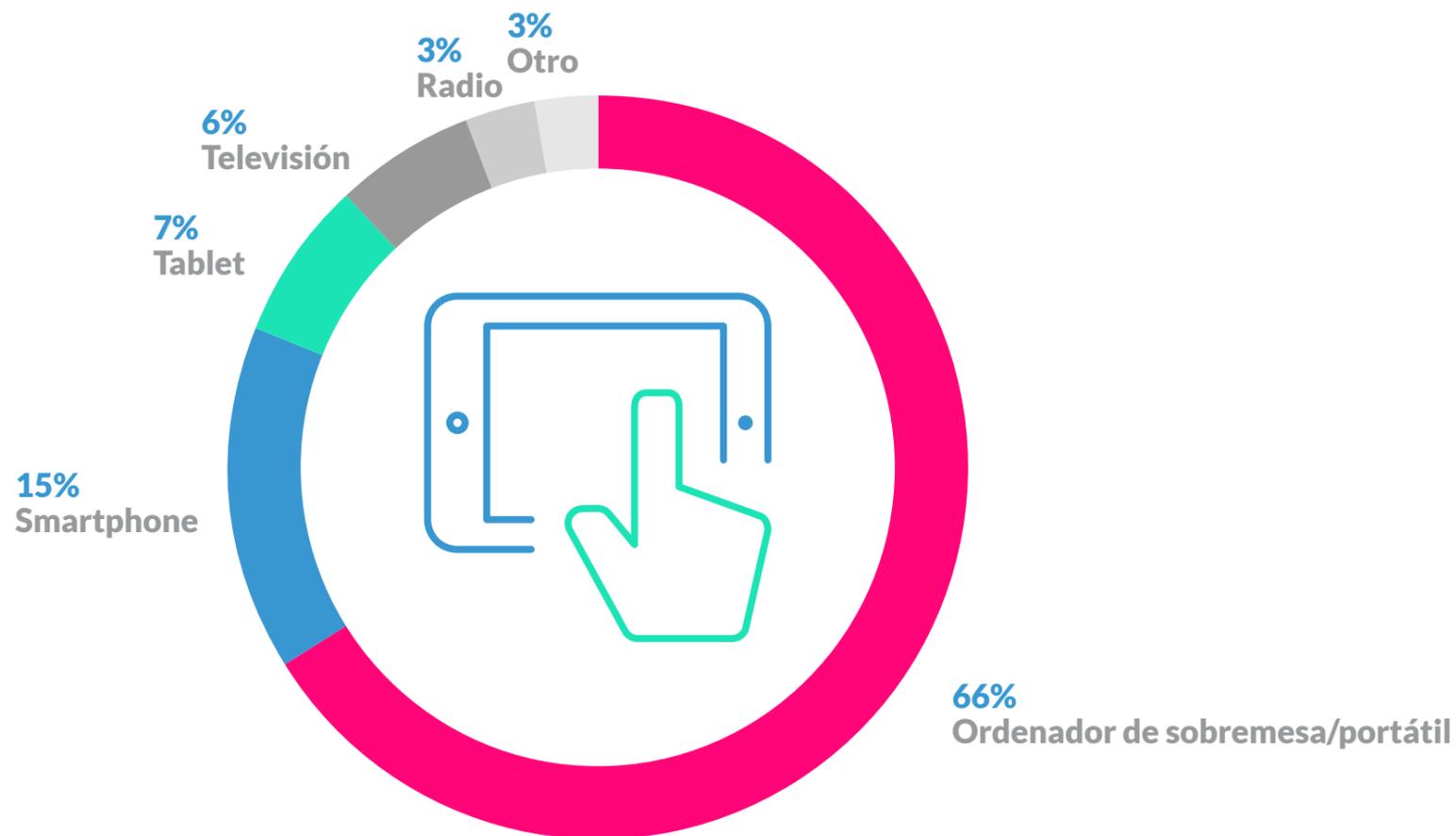
FUENTES DE CONFIANZA

Dispositivos más populares: ordenadores de sobremesa y portátiles

Los profesionales no buscan ni consumen contenidos de forma pasiva. Y eso explica por qué el consumo tiene lugar en su ordenador de sobremesa o su portátil la mayoría de las veces. El segundo dispositivo más popular en este grupo es el smartphone, al que dedican solo el 15% de su tiempo.

La mayoría de los consumidores viven pegados a sus teléfonos y, por ello, los responsables de marketing B2C tienen que oír una y otra vez la canción sobre la importancia de adaptar sus contenidos a los dispositivos móviles. Sin embargo, en el terreno del marketing B2B, las pantallas grandes siguen siendo las reinas. Eso no significa que los creadores de contenidos y los especialistas en marketing B2B tengan que desatender este requisito, pero ponerlo por delante de la publicación de contenidos de calidad.

TIEMPO MEDIO DEDICADO A CADA TIPO DE DISPOSITIVO



El segundo dispositivo más popular entre los profesionales es el smartphone, al que dedican solo el **15%** de su tiempo.



FUENTES DE CONFIANZA

Principales conclusiones

Los profesionales tienen unas preferencias muy claras en cuanto a las fuentes de los contenidos. Cuando no están buscando activamente contenidos en sitios web del sector o en sitios de noticias, los descubren a través de compañeros o amigos. Y cuando llega el momento de consumir contenidos, suelen hacerlo en ordenadores de sobremesa y portátiles, no en dispositivos móviles.

A person's hands are shown lighting a sparkler. The sparkler is held in the right hand, and the left hand is positioned to light it. A bright burst of sparks is visible at the top of the sparkler. The background is dark, and the overall scene is lit with a blue-green glow.

5 IDEAS BÁSICAS

Las 10 claves para impulsar el consumo de contenidos

1

Profundice

Al crear contenidos pensados para que los destinatarios los devoren uno tras otro, quédese con las newsletters, los vídeos y los seminarios web.

2

Conecte con su público.

Los tipos de contenidos que más consiguen conectar con el público son los vídeos, los seminarios web y los contenidos interactivos.

3

Ofrezca opciones.

Los profesionales prefieren el acceso a la carta a los contenidos en directo. Incluya siempre la visualización a la carta en los seminarios web y otras presentaciones online.

4

Cree contenidos formativos.

Los profesionales consumen contenidos con la aspiración de aprender algo nuevo en la mayoría de los casos.

5

Atrape su interés.

Los contenidos consiguen atrapar el interés cuando son relevantes, de actualidad y proceden de fuentes de confianza.

6

Mantenga el interés.

Los contenidos capaces de mantener el interés son fáciles de entender y enseñan algo.

7

Produzca contenidos multimedia.

Los profesionales están más dispuestos a dedicar su tiempo a seminarios web, podcasts y vídeos.

8

Influya en su público.

Los buenos contenidos tienen un papel determinante en todo el proceso de toma de decisiones. Y los que ejercen una mayor influencia son los informes de análisis, los casos de éxito y los vídeos.

9

Cree contenidos fáciles de encontrar.

Los profesionales buscan activamente contenidos relevantes y útiles; utilice el SEO y las búsquedas de pago para generar más tráfico.

10

Céntrese en las pantallas grandes.

Los profesionales pasan la mayor parte de su tiempo en ordenadores de sobremesa y portátiles; no dedique esfuerzos innecesarios a optimizar los contenidos para dispositivos móviles.

A low-angle, upward-looking photograph of several tall skyscrapers with glass facades. The image is heavily color-graded with a teal or cyan hue. The perspective creates a sense of height and scale. The sky is visible between the buildings, showing some light clouds.

6 METODOLOGÍA

METODOLOGÍA

Esta encuesta fue realizada por una empresa de estudios de mercado en diciembre de 2017 y contó con la participación de 3.032 personas. El 31% de los encuestados eran millennials (mayores de 18 años), el 46% pertenecía a la generación X y el 23%, a la generación del baby boom. Los países de residencia de los encuestados eran Estados Unidos (70%), Reino Unido (10%), Alemania (10%) y Australia y Nueva Zelanda (10%). En cuanto al tamaño de las empresas en que trabajan, encontramos empresas pequeñas (32%), empresas medianas (29%) y grandes empresas (39%). Con respecto a los sectores, los encuestados pertenecían a los siguientes sectores: administración pública, asistencia jurídica, atención sanitaria, consultoría, educación, producción industrial, publicidad/marketing, restauración/viajes/turismo, sector inmobiliario, servicios financieros, software/tecnología, telecomunicaciones y transporte.

Fuentes:

1. Animoto, Millennials Love Video (And Why You Should Too)
2. TrustRadius, The 2018 B2B Buying Disconnect

Descubra cómo conectar con su público
con GoToWebinar: **gotowebinar.com**

