



ESCUELA DE NEGOCIOS

# La utilización de los medios sociales en PyMEs y grandes empresas tecnológicas B2B

---

**Curso:** MBA Intensivo 2012

**Alumno:** Gustavo Boregio da Costa Antonio

**Tutor:** Hernán Manfredi

Buenos Aires, Mayo de 2015

Agradezco a mi querida esposa Cecilia quien siempre me alentó y me permitió dedicar a esta tesis y al MBA el tiempo necesario.

A mi tutor Hernán Manfredi por todo el soporte y paciencia para llevar a cabo esta tesis.

A mis compañeros y profesores del MBA quienes fueron parte clave del proceso de aprendizaje que concluye con esta tesis.

Gustavo Boregio da Costa Antonio

## RESUMEN

Los medios sociales están cambiando la forma en que la sociedad genera y consume información: el usuario, que se ha convertido en protagonista, es capaz de generar contenido propio y elegir qué tipo de información desea consumir. Las grandes empresas tecnológicas *Business-to-Business* (B2B) han notado estos cambios y empezado a utilizar los medios sociales como forma de comunicación con sus clientes y la sociedad en general, y como una manera de asistir a sus actividades de obtención y fidelización de clientes. Las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) tecnológicas B2B sufren de limitaciones en la disponibilidad de recursos y de personal especializado, y hasta el momento no han iniciado el uso de los medios sociales en sus estrategias de ventas y fidelización de clientes.

Se desarrolla esta tesis con el objetivo de estudiar y entender cómo las grandes empresas tecnológicas B2B usan los medios sociales con el fin de reforzar los procesos de comercialización y de fidelización de clientes. Este análisis permite definir estrategias similares para PyMEs tecnológicas B2B que actualmente no consideran la presencia en las redes sociales como una ventaja competitiva.

En el Marco Teórico se analizan los conceptos mencionados, que son complementados con extensivas observaciones y encuestas sobre el uso de los medios sociales en grandes empresas B2B, además de entrevistas con altos mandos de PyMEs tecnológicas B2B que nos permiten entender los desafíos de esas empresas respecto a los medios sociales.

Se logra concluir que algunas de las estrategias utilizadas por las grandes empresas pueden ser utilizadas por las PyMEs tecnológicas B2B. En particular, los esfuerzos de las PyMEs deberán enfocarse en la generación de contenido de alto valor y asegurar presencia en los medios sociales que consideren adecuados para los objetivos establecidos.

Las palabras clave del presente trabajo de investigación son:

- Medios Sociales
- *Business-to-Business* (B2B)
- PyMEs
- Empresas tecnológicas

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
1. MARCO TEÓRICO .....	9
CAPÍTULO I – <i>BUSINESS-TO-BUSINESS</i> (B2B) .....	9
El concepto de B2B.....	9
Diferencias entre B2B y B2C .....	10
Actores del proceso de selección en compras B2B.....	17
Las necesidades de los compradores B2B.....	17
El proceso de decisión de compra B2B .....	18
Conclusiones del Capítulo .....	20
CAPÍTULO II – MEDIOS Y REDES SOCIALES .....	21
Conceptos de medios y redes sociales.....	21
Reseña Histórica.....	22
<i>Blogs</i> .....	24
Twitter .....	27
LinkedIn.....	30
YouTube.....	33
Facebook .....	35
Conclusiones del Capítulo .....	39
CAPÍTULO III – LAS EMPRESAS TECNOLÓGICAS B2B .....	41
La industria tecnológica .....	41
Concepto de empresas grandes tecnológicas B2B .....	42
Grandes Empresas Tecnológicas B2B seleccionadas .....	42
Concepto de empresas pequeñas/medianas .....	47
PyMEs tecnológicas B2B seleccionadas .....	47
Disponibilidad de recursos .....	50
Mercados Abarcados y Carteras de Clientes.....	51



Conclusiones del Capítulo .....	53
2. METODOLOGIA .....	55
Objetivos .....	55
Tipo de Estudio .....	55
Observaciones .....	55
Encuestas .....	57
Entrevistas .....	58
Resultados .....	59
Observaciones .....	59
Encuestas .....	67
Entrevistas .....	79
Conclusiones de la Metodología .....	84
3. CONCLUSIONES GENERALES .....	87
4. BIBLIOGRAFÍA .....	90
5. ANEXOS .....	97
ANEXO 1 – OBSERVACIONES.....	97
ANEXO 2 – ENCUESTAS .....	98
ANEXO 3 - ENTREVISTAS.....	99

## INTRODUCCIÓN

La masificación de Internet no sólo ha posibilitado el acceso casi ilimitado e inmediato a información de todos los tipos, sino que también ha generado una nueva y gigantesca base de datos creada por los mismos usuarios consumidores de contenidos. Este 'contenido generado por los usuarios' utiliza nuevas plataformas que permiten compartir información de forma masiva con los demás, haciéndola disponible en la Internet para cualquiera interesado en lo publicado, y está cambiando la manera en que las personas se informan: cada vez más los medios convencionales de información como los diarios, revistas, televisión y radio pierden terreno hacia los medios de información en Internet, dónde el contenido de los usuarios, con los llamados medios sociales, tiene cada vez más relevancia.

Los nuevos medios sociales están cambiando la manera en la que tomamos decisiones, ya que nos permite tener información directa, y muchas veces en tiempo real, sobre el tema en cuestión. Esa nueva tendencia se nota particularmente en las decisiones de compra de consumidores: un consumidor informado hará búsquedas sobre el producto o servicio deseado, comparará las diferentes alternativas, y consultará las experiencias de otros antes de tomar su decisión.

La nueva manera de informarse con los medios sociales afecta no sólo a empresas que venden a consumidores finales, pero también a aquéllas que comercializan sus productos a otras empresas (empresas B2B). El proceso de decisión de adquisición en las empresas normalmente se basa en decisiones de varias personas y departamentos en la empresa: desde las áreas técnicas, de operaciones y producción, hasta el sector de finanzas que finalmente realizará el pago. Los tomadores de decisión usarán todos los medios que consideren adecuados para asegurar y defender sus elecciones. Con la tecnología actual eso incluye no sólo los medios tradicionales (revistas especializadas, información del proveedor y del producto, consultas a pares cercanos), sino que también búsquedas en Internet para encontrar información adicional sobre la empresa, el producto o servicio, opiniones y experiencias de expertos en todo el mundo.

Los medios sociales y la nueva manera en que las personas obtienen información crean nuevos desafíos y oportunidades a las empresas. Grandes corporaciones multinacionales B2B ya empezaron a incursionar en el mundo de los medios

sociales para comunicarse con sus clientes y aumentar la cercanía con cada uno de los actores en el proceso de toma de decisiones. En particular son las empresas tecnológicas las que utilizan múltiples canales de comunicaciones – desde *blogs*, hasta canales específicos para ventas, soporte, finanzas o temas administrativos, etc. – para alcanzar a cada sector diferente de sus clientes. Esos canales de comunicaciones usualmente son manejados por grupos grandes de personas y proporcionan contacto directo con los clientes generando interacciones prácticamente inmediatas.

No obstante se ha observado que las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) tecnológicas B2B aún no perciben las oportunidades de aventurarse en los medios sociales, y hasta el momento en su gran parte han ignorado ese nuevo medio de conectarse con sus clientes. Los dueños y directivos de esas empresas basan sus esfuerzos en el conocimiento del mercado y en los medios tradicionales de relacionarse con sus clientes corporativos, considerando muchas veces que sus clientes no valoran los nuevos medios sociales, o que el costo de adicionar tales servicios a sus empresas no justifican los beneficios posibles.

La diferencia de adaptación de medios sociales entre empresas grandes y PyMEs se puede explicar con varios factores que diferencian a ambos tipos de empresas. Para empezar, las empresas grandes tienen la posibilidad de contar con grupos especializados en cada tarea de la empresa – incluyendo las comunicaciones corporativas a través de medios sociales, mientras que en las PyMEs una pequeña cantidad de personas se responsabiliza por varias funciones, dificultando la especialización. Los mercados también son diferentes: mientras que las empresas grandes abarcan mercados mundiales con amplios portafolios, las PyMEs suelen enfocarse a pequeños nichos y a proveer soluciones específicas y acotadas a sus clientes. Se pueden atribuir estos y varios otros factores a la lentitud que han tenido las pequeñas empresas tecnológicas B2B en adoptar los medios sociales.

Sin embargo, a medida que las nuevas generaciones asumen puestos de toma de decisiones en las corporaciones, todas empresas B2B necesitarán adaptar y expandir sus métodos de comunicación y cómo se relacionan con sus clientes para soportar múltiples canales hacia diferentes niveles organizacionales, incluyendo particularmente su presencia en Internet y en los medios sociales. Cualquier empresa que ignore esos nuevos canales de comunicaciones tendrá serias

dificultades en cumplir con las expectativas de sus clientes y tomadores de decisión, lo que las dejará en fuertes desventajas competitivas ante el resto del mercado. La adhesión y utilización de estas nuevas tecnologías serán factores claves para asegurar la existencia en el futuro de las empresas.

Es por lo anteriormente expuesto que desarrollamos esta tesis con el objetivo de estudiar y entender cómo las grandes empresas tecnológicas B2B usan los medios sociales con el fin de reforzar los procesos de comercialización y de fidelización de clientes. Este análisis nos permitirá definir estrategias similares para PyMEs tecnológicas B2B que actualmente no consideran la presencia en las redes sociales como una ventaja competitiva.

La presente tesis es de base explicativa. Para ello se utilizan las siguientes herramientas e instrumentos de recolección de información:

- **Entrevistas:** se realizan entrevistas a 3 empleados de mandos altos de PyMEs tecnológicas B2B en Argentina con el objetivo de entender la realidad de sus empresas en el mercado y sus puntos de vista sobre el uso de medio sociales en sus negocios e industrias.
- **Observaciones:** se estudia cómo 5 de las principales grandes empresas tecnológicas B2B en el mundo están utilizando los medios sociales para relacionarse con sus clientes. Se consideran los perfiles y plataformas de cada medio utilizado, y qué tipo de contenido se comunica en cada uno.
- **Encuestas:** Son de características selectivas y realizadas a los comunicadores a cargo de las cuentas y plataformas relevadas de grandes empresas tecnológicas B2B, donde se piden que transmitan sus experiencias y estrategias respecto al uso de los medios sociales en las relaciones con sus clientes.

La **hipótesis** que se plantea para esta tesis es:

- **H<sub>1</sub>:** Las estrategias de comunicación en medios sociales de las grandes corporaciones tecnológicas son efectivas para ser usadas por las pequeñas y medianas empresas.

Dentro del **Marco Teórico** los capítulos se distribuirán con el desarrollo de los siguientes temas:

- **Capítulo I:** Se define el concepto de negocios *Business-to-Business* (B2B) en conjunto con la evolución e historia de las relaciones de negocios entre empresas, enfocándonos en la realidad actual de la era digital. Luego se analiza el proceso de decisiones de compras B2B, con foco en qué factores las afectan, quiénes participan en el proceso de decisiones, y cuáles son las actividades realizadas por los individuos durante el proceso.
- **Capítulo II:** Se utiliza este capítulo para presentar los conceptos y definiciones de medios sociales y redes, explicando su evolución desde su creación, etapa de adopción masiva, y su estado actual, con foco en cada una de las plataformas sociales más utilizadas y que son estudiadas para el uso en el mundo empresarial B2B.
- **Capítulo III:** En este capítulo se definen los conceptos de empresas grandes y PyMEs, así como una descripción de la industria tecnológica. Se describen las empresas grandes y las PyMEs seleccionadas para el estudio posterior, incluyendo un breve desarrollo de cómo han tratado de incursionar en el mundo de los medios sociales hasta el momento.

Para llevar a cabo este trabajo se ha volcado la experiencia personal, de colegas, la identificación y evaluación minuciosa de la realidad en las organizaciones, el asesoramiento de expertos y un importante sustento en bibliografía relacionada. Todo el material recolectado se articula de manera que sea de ayuda a quienes se sientan interesados por este tema.

## 1. MARCO TEÓRICO

### CAPÍTULO I – *BUSINESS-TO-BUSINESS* (B2B)

Este capítulo tiene como fin introducir y definir el concepto de *Business-to-Business* (B2B), explicando su naturaleza y diferencias con otros tipos de relaciones comerciales entre empresas y personas. Se hace foco especialmente en las necesidades de las empresas compradoras de los productos o servicios, analizando cuáles son algunos de los factores que son considerados en esa modalidad de relación comercial.

A continuación se desarrolla cómo las decisiones de compras son realizadas en las corporaciones que son clientes de las empresas B2B. En una primera parte se definen los factores clave en la relación B2B y cuáles son sus diferencias con otros tipos de transacciones comerciales. Finalmente se analiza quiénes están involucrados y qué rol tienen en el proceso, concluyendo con una descripción de qué elementos claves son usualmente considerados para llegar a la decisión final.

#### El concepto de B2B

B2B (*Business-to-Business*, o 'Negocio-a-Negocio' en español) se refiere a las transacciones y relaciones comerciales entre empresas, como por ejemplo entre proveedores y fabricantes, o fabricantes y revendedores. Como indicado por su nombre, en transacciones y relaciones B2B el usuario del producto o consumidor final no es un participante directo – estos tipos de transacciones y relaciones entre empresas y consumidores final, como podría ser la decisión de un de comprar y consumir un producto determinado, se denominan B2C (*Business-to-Consumer*, o Negocio-a-Consumidor en español).

En transacciones B2B el producto o servicio comercializado será adquirido por una organización (otra empresa) que lo usará como suministro en el proceso de producción de sus productos o servicios, o como herramienta para la fabricación de los mismos o el desarrollo de sus actividades. Dada la naturaleza de ese tipo de transacciones el proceso de compra y los criterios de decisión tomados difieren a las relaciones B2C, lo que influye en muchos de los aspectos esenciales de la relación y transacción: las partes involucradas son varias, las necesidades específicas son

diferentes y extremadamente variadas, los tiempos tienden a extenderse, el proceso de toma de decisión requiere varias etapas, y las relaciones entre vendedores y compradores tienden a ser bastante más cercanas que las relaciones B2C.

La cantidad total de transacciones B2B suele ser muchísimo más altas que las transacciones B2C. Eso se debe a que para la fabricación de un producto dado se requieren varios componentes, que suelen venir de diferentes proveedores, cada uno con sus diferentes cadenas de producción. Por lo tanto, una serie de transacciones B2B resultan en productos terminados, que finalmente son vendidos a los usuarios finales a través de una única transacción B2C.

En lo que resta de este capítulo se investiga a fondo las diferencias y particularidades de las transacciones B2B para poder así entender qué factores deben ser considerados y cómo funciona el proceso de compra y toma de decisiones en las empresas.

### **Diferencias entre B2B y B2C**

La diferencia esencial entre transacciones B2B y B2C es la parte que toma la decisión de adquisición: en relaciones B2B la decisión es tomada por una empresa que usa lo adquirido para crear sus productos o servicios, mientras que en relaciones B2C la decisión es tomada por el consumidor final del producto. Este simple detalle genera grandes diferencias en las características del mercado, productos, canales de ventas, actividades de promoción y varios otros factores de transacciones B2B y B2C. Se utiliza el modelo establecido por Vitale, Giglierano y Pfoertsch<sup>1</sup> para detallar las principales diferencias entre ambos tipos de transacciones. Se utiliza el contraste con otra forma de comercialización (B2C), analizando distintos aspectos, para que el lector pueda comprender de manera más simple y práctica el concepto de B2B, lo que asistirá en el entendimiento de los desafíos en los métodos de promoción y comercialización en el ámbito B2B.

Para ejemplificar las explicaciones se tomará como ejemplo un producto particular: un automóvil. Este producto requiere varios componentes que son provistos al fabricante o ensamblador del vehículo por diferentes proveedores (transacciones

---

<sup>1</sup> Vitale, R., Giglierano, J., & Pfoertsch, W. (2011). *Business-To-Business Marketing: Analysis and Practice*. Prentice Hall.

B2B). El producto terminado – el automóvil – es finalmente vendido a un consumidor final (transacción B2B) a través de los canales de venta del fabricante del automóvil.

### ***Estructura del Mercado***

#### **B2C**

El mercado de transacciones B2C es un mercado masivo y dispersado geográficamente. Los consumidores de un producto dado pueden estar en varios países, pertenecer a diferentes culturas y diferentes rangos etarios, formando una masa de millones de posibles consumidores.

La competencia es monopolística, donde aunque existan muchos compradores y vendedores, los productos son lo suficientemente diferenciables para posibilitar rangos de precios. Los productos pueden variar en calidad, estilo, características, y la importancia de la marca y acciones de publicidad son grandes.

En el ejemplo del automóvil, un mismo producto puede ser comercializado en varios países del mundo, a todos tipos de consumidores. El mismo producto puede estar enfocado a diferentes grupos de consumidores según las características de cada mercado específico. Y aunque no sean más que automóviles, existen varias marcas, cada una con un posicionamiento específico y apuntando a diferentes tipos de consumidores – por ejemplo, no es lo mismo un Volkswagen que un Mercedes Benz, aunque puedan tener vehículos con características similares.

#### **B2B**

Los mercados en el mundo B2B suelen ser geográficamente concentrados, con relativamente pocos compradores potenciales – los cuales normalmente son conocidos. La competencia es oligopólica: los pocos vendedores que hay, debido a las altas barreras de entrada, son altamente sensibles a las actividades de sus competidores.

En el caso del automóvil, los fabricantes de ese tipo de productos son pocos y están concentrados en algunos pocos países del mundo. Los proveedores (autopartistas) conocen a sus potenciales compradores y a sus competidores, y suelen estar altamente especializados para cumplir con los requerimientos de sus clientes.



## **Productos**

### **B2C**

En relaciones B2C los productos son estandarizados y producidos de forma masiva. El nivel de personalización de cada producto es nulo o bajo – a lo sumo se encuentra disponible al cliente elegir entre una combinación de alternativas estandarizadas. Las decisiones durante la creación del producto son tomadas por el fabricante, con poca o ninguna influencia de los consumidores finales – las empresas utilizan su experiencia y conocimiento de los consumidores finales para definir el diseño de los productos. El nivel de servicio, disponibilidad y método de entrega del producto no son del todo relevante, y el producto normalmente es adquirido para uso personal.

Si se utiliza el ejemplo del automóvil, el producto es utilizado por el comprador o su familia, quien normalmente puede elegir apenas algunos pocos factores del mismo: el color, el nivel de accesorios, y algún que otro adicional específico. Todas esas opciones se encuentran en un catálogo determinado por el fabricante, y el comprador no tiene la opción de modificar o personalizar el producto en su diseño o funcionalidades de forma significativa.

### **B2B**

Los productos en relaciones B2B suelen ser de complejidad técnica alta, y personalizados a las especificaciones y necesidades de los compradores. El uso del producto no es personal, sino que se usará el producto como suministro en la línea de producción o como herramienta a ser utilizada por algún empleado de la empresa.

Además, el producto en sí no se caracteriza solamente por sus especificaciones técnicas, sino que el nivel de servicio, la disponibilidad y el tiempo y la modalidad de entrega son factores importantes, ya que el producto será utilizado como parte de un proceso normalmente crítico para la empresa adquirente. La oferta de producto debe satisfacer todas esas necesidades adicionales.

Las piezas componentes del automóvil son determinadas por el diseño del mismo, por lo que una gran porción de esos productos será de uso exclusivo para este producto y este cliente – los proveedores deben ofrecer productos específicos y que

cumplan con normas técnicas estrictas para poder ser utilizados en la fabricación del automóvil. Esas piezas son requeridas en momentos, lugares y cantidades específicas dentro de la línea de producción del automóvil, por lo que la capacidad del proveedor de cumplir con los requerimientos de su cliente es un factor esencial del producto integral que se ofrece.

### ***Comportamiento del Comprador***

#### **B2C**

Consumidores de productos B2C son los utilizadores finales de los mismos. Su compra se hace de forma individual, teniendo en cuenta la influencia de familiares y del resto de la sociedad. Predominan los motivos sociales y psicológicos durante el proceso de selección y adquisición del producto.

La adquisición de un automóvil para uso particular es una decisión basada enteramente en las preferencias y posibilidades del comprador. Su decisión es personal y puede tener la influencia de familiares o el resto de la sociedad, que llevan a la decisión de qué tipo y modelo de automóvil se adquiere (según las necesidades de los usuarios del mismo), la marca del vehículo, etc.

#### **B2B**

La adquisición de un producto B2C suele ser realizada por personas especializadas profesionalmente en compras, y requiere la intervención de varios individuos de diferentes sectores y niveles funcionales de la organización.

El fabricante de un automóvil seguramente tendrá un departamento de compras dedicado específicamente a adquirir los suministros necesarios para la creación del automóvil. Las especificaciones de cada pieza a ser adquirida son especificadas por los departamentos de ingeniería, diseño, operaciones y calidad de la empresa según las necesidades de cada departamento, incluyendo desde los detalles técnicos de los productos hasta factores como disponibilidad y momento y forma de las entregas.

## ***Expectativas de la relación entre comprador y vendedor***

### **B2C**

En transacciones B2C las relaciones no son personales, con poco intercambio de información individual sobre los participantes, lo que lleva a relaciones de corto plazo entre compradores y vendedores. En estos tipos de transacciones no se suele requerir conocimiento técnico profundo por ninguna de las partes. Esos factores hacen que el cambio sea fácil, lo que disminuye la lealtad de los clientes.

El comprador de un automóvil creará una relación no personal y de corto plazo con el vendedor, y en su compra siguiente raramente acudirá al mismo vendedor del automóvil anterior. Ni el comprador ni el vendedor necesitarán conocimientos técnicos detallados del producto que se comercializa – un conocimiento básico de las funcionalidades del automóvil será más que suficiente para concretar la operación.

### **B2B**

En transacciones B2B se alienta la creación de una relación personal, estable y de largo plazo entre el vendedor y el comprador. Existe un intercambio significativo de información – tanto a nivel técnico como a nivel personal – y se considera el conocimiento técnico como un factor necesario para la relación.

Los suministradores de piezas para un automóvil deberán conocer con detalle las necesidades específicas del fabricante, y deberán firmar acuerdos de suministro que pueden durar varios años – tanto como dure la fabricación de ese vehículo particular. Conocimiento detallado de las necesidades de su cliente, así como una relación estable y personal con los tomadores de decisión son factores clave para asegurar el éxito de la relación.

## ***Canales***

### **B2C**

En transacciones B2C los canales de ventas suelen ser indirectos y variados, donde el fabricante distribuye el producto a una larga cadena de distribución que se

encarga que el mismo llegue al consumidor, quien tiene poca o ninguna influencia en la cadena en sí.

En el caso del automóvil, el fabricante distribuirá sus productos a los concesionarios que estarán encargados del contacto y la venta con el consumidor. Suelen existir varios concesionarios en una misma zona, por lo que el consumidor puede elegir el de su gusto.

## **B2B**

Debido a los requerimientos técnicos y relacionales en ventas B2B los canales suelen ser mucho más cortos y directos. La organización se involucra activamente en la decisión del canal que cumpla con las necesidades de sus clientes. En algunos casos el cliente determina el canal por el cual desea adquirir los productos.

Muchas veces autopartistas ubican sus líneas de producción en localidades cercanas, o a veces adentro, de las plantas de los fabricantes. El canal es definido en conjunto con el cliente de manera que se cumplan las expectativas y requerimientos necesarios, y la relación es directa entre ambas empresas.

### ***Actividades de promoción***

## **B2C**

Empresas B2C compiten por visibilidad y conocimiento de sus productos en el mercado de consumidores. Hay un enfoque claro en campañas de publicidad para llegar e informar a sus clientes potenciales, con mensajes determinados para los mercados orientados.

La manera en que un consumidor conoce y se informa sobre un automóvil suele ser mediante las campañas de publicidad realizadas por el fabricante, que utiliza múltiples medios para llegar a sus mercados. Esas campañas de publicidad son las encargadas de generar interés y llevar a los consumidores a los concesionarios - el canal utilizado para concretar la transacción.

## **B2B**

En transacciones B2B se pone énfasis en ventas personales, a través de diálogos y comunicaciones invisibles a los consumidores, quienes muchas veces ni conocen la existencia de las marcas y empresas proveedoras de los suministros.

Eso ocurre con el mercado de los automóviles: el consumidor no conoce ni se entera del proceso de ventas realizado con el fabricante. No obstante las relaciones personales y comunicaciones entre las empresas son esenciales para la relación.

### ***Precio***

## **B2B**

Productos destinados a consumidores finales suelen tener precios fijos determinados por una lista de precios. La selección del consumidor es de comprar o no comprar, y normalmente hay poca o ninguna flexibilidad en el precio del producto dado.

En el ejemplo del automóvil el precio está prefijado, y el margen de negociación del consumidor está acotado a rangos predeterminados previamente por los vendedores.

## **B2C**

Los procesos de compras en transacciones B2B suelen ser complejos e incluir diferentes etapas. Muchas veces dichos procesos incluyen etapas de licitatorios o subastas inversas entre los posibles proveedores.

Para realizar la compra de una pieza en particular del automóvil, el fabricante probablemente empieza consultando la capacidad técnica de los posibles proveedores de fabricar la pieza – ese proceso tiene varias etapas y puede incluir la confección de contratos o manufactura de prototipos. Luego las empresas técnicamente calificadas presentan sus ofertas y la selección será basada en la combinación de varios factores como precio, condiciones y capacidad técnica, entre otros.

## **Actores del proceso de selección en compras B2B**

A diferencia de una decisión de compra B2C donde un consumidor tiene la decisión final, una elección en el ámbito B2B requiere de la participación e intervención de varios departamentos y personas dentro de la organización compradora. El grupo de personas a cargo de elección, denominado como el 'centro de compra'<sup>2</sup>, será el encargado de determinar las necesidades organizacionales y métodos de compra que se aplicarán, donde cada miembro aportará según sus capacidades y responsabilidades dentro de la organización. El centro de compras estará compuesto por miembros de los distintos departamentos de la empresa (finanzas, ingeniería, desarrollo, soporte, ventas), y dependiendo de la dimensión y las características de la empresa sus miembros pueden estar dispersos en diferentes partes del mundo.

Volviendo al ejemplo de la fábrica de automóviles, un vehículo particular tendrá piezas con diferentes especificaciones y de diferentes proveedores. Las especificaciones técnicas seguramente serán determinadas por un equipo de desarrollo de la empresa (que puede estar centralizado para todo el mundo), pero también serán parte del centro de compra los departamentos de finanzas y operaciones de cada uno de los países donde se ensamblan los vehículos. Como se puede imaginar, un mismo producto podrá tener varios centros de compras relacionados según las necesidades específicas de cada pieza a suministrarse para la manufactura del producto.

## **Las necesidades de los compradores B2B**

Los miembros del centro de compras trabajarán para satisfacer las necesidades personales y organizacionales del proceso de compras. Se pueden distinguir tres tipos de necesidades que cada miembro buscará satisfacer<sup>3</sup>:

---

<sup>2</sup> Vitale, R., Giglierano, J., & Pfoertsch, W. (2011). *Business-To-Business Marketing: Analysis and Practice*. Prentice Hall.

<sup>3</sup> Vitale, R., Giglierano, J., & Pfoertsch, W. (2011). *Business-To-Business Marketing: Analysis and Practice*. Prentice Hall.

- Necesidades organizacionales de los beneficios del producto o servicio una vez adquirido y utilizado: esta necesidad incluye las especificaciones técnicas, requerimientos de performance y otros elementos cuantitativos y cualitativos de la oferta total para asegurar el éxito y los objetivos a largo plazo.
- Necesidades del individuo relacionadas a su posición en el centro de compras: Se espera que cada profesional desempeñe las funciones de su trabajo o posición para ayudar a cumplir con los objetivos de la empresa. Dependiendo del rol del individuo esas necesidades podrían ser conseguir las mejores especificaciones técnicas, el mejor precio, la menor tasa de fallas, entre otros.
- Necesidades personales del miembro del centro de compras: se refiere a las necesidades personales por reconocimiento, éxito laboral y calidad de vida general. Estos factores influenciarán sus decisiones.

En un proceso de compras exitoso será aquél donde varias de las necesidades de la organización y sus miembros hayan podido ser satisfechas de forma satisfactoria.

### **El proceso de decisión de compra B2B**

Los miembros del centro de compras actuarán dentro de un proceso establecido de compras en la organización. Cada uno intervendrá en diferentes momentos de un largo proceso de decisión que incluirá las siguientes etapas:

- Etapa de definición: En esta etapa la organización definirá cuáles son las necesidades organizacionales y cuáles son las opciones disponibles para sus soluciones. El primer paso dentro de la etapa de definición consiste en el reconocimiento del problema, en la cual la organización identifica una necesidad no satisfecha y trata de aprender sobre la misma para luego formular una descripción general de lo que se requiere. Luego de una etapa de aprendizaje y consulta con los demás involucrados, se elaborará una especificación del producto o servicio que deberá ser adquirido.
- Etapa de selección: en esta etapa la organización consulta las ofertas disponibles en el mercado y finalmente contrata una solución para la necesidad insatisfecha. El primer paso consiste en una búsqueda de posible

proveedores capaces de proveer el producto o solución requerido, quienes colaborarán con información sobre sus productos, servicios y capacidades como empresa (condiciones comerciales, capacidad de fabricación y entrega, etc.). La organización compradora luego requerirá una propuesta de los proveedores pre-seleccionados, y finalmente tomará la decisión y confeccionará un contrato con el proveedor que mejor satisfaga las necesidades totales de la organización.

- Etapa de entrega de la solución: esta etapa consiste en la entrega de la solución, lo que además puede incluir tareas de instalación, personalización, pruebas y entrenamiento de uso.
- Etapa final: en esta etapa la organización compradora evaluará la performance del proveedor previamente seleccionado. La evaluación consistirá en el cumplimiento de las especificaciones pactadas en el contrato, y muchas veces determinará si se mantiene el proveedor para compras futuras o si se reinicia el proceso y se busca nuevos proveedores.



## **Conclusiones del Capítulo**

Las transacciones comerciales B2B representan una gran porción de todas las transacciones comerciales realizadas. Las características de las transacciones B2B difieren en varios aspectos con las relaciones B2C debido en gran parte a quiénes son los encargados de tomar las decisiones en cada caso y cuáles son sus necesidades al hacerlo: en el caso de B2C la decisión la toma el usuario final por su cuenta o influenciado por su grupo de allegados, mientras que en decisiones B2B existen varios integrantes de una organización responsables por satisfacer necesidades organizacionales y personales durante el proceso. Factores como estructura del mercado, productos, comportamiento del comprador, expectativas de la relación comprador-vendedor, canales, actividad de promoción y precio difieren y definen las características de las relaciones B2B y B2C. El proceso de decisión B2B consiste de varias etapas con muchos integrantes dentro de la organización, por lo que también se difiere a otros tipos de transacciones.

La tecnología utiliza el conjunto de conocimientos técnicos para diseñar y crear elementos que facilitan la adaptación del medio ambiente y a la vida humana en general. La industria tecnológica consiste en los fabricantes dedicados a la fabricación de elementos tecnológicos, mientras que la industria tecnológica B2B es aquella donde los elementos tecnológicos son destinados a clientes B2B.

## CAPÍTULO II – MEDIOS Y REDES SOCIALES

Se utiliza este capítulo para desarrollar el concepto de medios y redes sociales, desde sus orígenes hasta su estado actual. Para cada una de las plataformas más populares utilizadas – que luego serán utilizadas en la etapa de Metodología – se describe su historia, modo de funcionamiento, y modalidad de uso actual.

### Conceptos de medios y redes sociales

En los medios tradicionales de comunicación masiva – radio, televisión e publicaciones impresas – la audiencia está en una posición pasiva como receptores de información generada por otros. El receptor normalmente no tiene herramientas para interactuar con los creadores del contenido o con otros receptores, y tampoco tiene la posibilidad de crear contenidos por su cuenta para la publicación masiva.

La creación y adopción masiva de Internet ha permitido la proliferación de nuevos medios de comunicación donde el usuario no solo recibe información, sino que también es capaz de crear, comentar y compartir contenido de forma masiva. Esa posibilidad ha creado los medios y redes sociales, que son medios de comunicación donde los que generan gran parte del contenido publicado son los mismos individuos que consumen esa información. El término ‘medios sociales’ se define como la interacción entre individuos que crean, comparten e intercambian ideas o información en comunidades y redes virtuales. Los medios sociales se diferencian de los medios tradicionales en varias maneras, incluyendo calidad, alcance, frecuencia, usabilidad, inmediatez y permanencia.<sup>4</sup>

Los usuarios de Internet invierten cada vez más tiempo en sitios de medios sociales, y cada vez lo usan más para crear y compartir contenidos e informarse – desde temas de su interés, noticias, información sobre productos o servicios, o simplemente información relevante sobre sus ídolos, celebridades o personas relevantes. Cada usuario puede escoger los grupos a los cuáles pertenecerá o a las personas u organizaciones que seguirá, siempre con el foco en que el contenido publicado por cada grupo elegido sea de interés y valor para el usuario. Si el contenido no es de valor o es visto como de baja calidad el usuario puede simplemente dejar de pertenecer y removerse del grupo que no le genere valor.

---

<sup>4</sup> (Morgan, Jones, & Hodges)

Existen varias modalidades y tipos de plataformas utilizadas en los medios sociales. Para estar presente en una plataforma el usuario deberá crear una cuenta, que se convertirá en el repositorio de información para ese usuario así como su identidad en esa plataforma. Un usuario puede tener varias cuentas en la misma plataforma, cada una enfocada a diferentes aspectos de su persona u organización. En las próximas páginas, y el resto de este capítulo, se detallan algunas de las herramientas de medios y redes sociales más populares que son objetos de estudio de este documento.

### **Reseña Histórica**

Una red social es una estructura social compuesta de actores (individuos u organizaciones) conectados con grupos de relaciones diádicas entre ellos. La red social es una construcción teórica utilizada por las ciencias sociales para estudiar las relaciones entre individuos, grupos, organizaciones o sociedades enteras. Grupos sociales pueden existir como enlaces sociales personales y directos entre individuos que comparten creencias y valores, o como enlaces impersonales, formales o instrumentados socialmente. La red social es un mapeo de las relaciones entre los individuos, que puede ser visto desde diferentes perspectivas analíticas y tamaños poblacionales según los objetivos del estudio a realizarse. La relación entre individuos también se define según las necesidades específicas, y pueden significar conocimiento entre ellos, relaciones laborales, creencias o valores compartidos, contacto, entre varios otros.

Un servicio de redes sociales es una plataforma que proporciona un medio de comunicaciones para personas que comparten intereses, actividades o conexiones en la vida real. Un servicio de red social consiste de una representación de cada usuario (en el cuál el usuario podrá definir su carta de presentación al resto de la comunidad), una lista de sus relaciones sociales o conexiones con otros usuarios, y varios otros servicios que permiten que el usuario comparta e interactúe sobre sus temas de interés y conexiones – como ideas, imágenes, videos, eventos, entre varios otros.

Se puede considerar la invención del sistema de mensajes BBS (*Bulletin Board System*, por sus siglas en inglés) como el predecesor de estas redes sociales. El

sistema fue creado en 1978 con el propósito de informar amigos de reuniones, anuncios y compartir información con un sistema de noticias. El sistema permitía a los usuarios comunicarse con un sistema centralizado que almacenaba mensajes y archivos. Sus primeros usuarios fueron aficionados de temas específicos, que utilizaban el sistema para fomentar las características específicas de sus proyectos y hobbies. El acceso a estos sistemas se realizaba por medio de conexiones dial-up telefónicas, por lo que solían limitarse a grupos de usuarios locales o regionales que accedían a los servidores BBS disponibles en sus zonas.

La evolución de los BBS se dio con el sistema Comuserve, con su servicio iniciado en 1989 con soluciones propietarias, que proporcionaba a sus usuarios verdadera interacción. Esta plataforma ofrecía envío de mensajes por e-mails, y además la posibilidad de participar en los miles de foros de discusiones y discutir con miles de otros miembros sobre los temas de interés para uno. Estos foros fueron extremadamente populares y se consideran como la primera de las nuevas maneras de comunicaciones utilizadas masivamente hoy en día.

A continuación el servicio America Online (uno de los primeros y principales proveedores de servicio de Internet en Estados Unidos, iniciado en 1991) agregó uno de los componentes esenciales de las redes sociales que conocemos hoy: la posibilidad de comunidades creadas por usuarios, completos con perfiles de usuarios donde miembros subían informaciones sobre sí mismos.

Con el tiempo la Internet empezó a dejar de ser algo utilizado exclusivamente por científicos o personas con altos conocimientos técnicos y comenzó a popularizarse. La llegada de Internet a la 'persona común' que empezó al final de la década de 1990, junto con la posibilidad y facilidad para crear y compartir contenidos propios está revolucionando la manera en que los seres humanos generamos y consumimos información. Con los medios de comunicación masiva – con recipientes pasivos – la elección del contenido informado está en un puñado de organizaciones y editores, quiénes deciden qué, cómo y dónde se publica la información. Las plataformas de medios sociales estudiadas en lo que resta de este capítulo permiten que los usuarios definan exactamente qué tipo de contenido desean consumir, y cuándo y cómo desean hacerlo. Además la fuente de información ya no es exclusivamente organizaciones y editores selectos, sino que cualquier usuario puede convertirse en una fuente de contenidos de alto valor para sus red de

relacionamiento. Los usuarios más exitosos en el uso de los medios sociales serán aquellos que generen contenidos de mayor valor y lo compartan con sus seguidores y el resto de la comunidad.

A continuación presentaremos los 5 medios sociales más representativos y analizaremos, de cada uno, su historia, su modo de funcionamiento y sus principales usos.

## ***Blogs***

La palabra '*blog*' proviene del acortamiento del término en inglés '*web log*', o 'registro web' en español. Un *blog* es un sitio o página de discusión o información actualizada frecuentemente en Internet que contiene entradas o publicaciones discretas presentadas en orden cronológica inversa. La gran mayoría de los *blogs* son mantenidos por una única persona y contienen entradas de un único tema, aunque recientemente son cada vez más comunes los *blogs* con varios autores, y que a veces cubren múltiples temas.

### ***Reseña histórica***

Aunque el término *blog* fue recién utilizado por primera vez al final de los años 90, la idea de compartir información y fomentar discusiones entre miembros está presente desde el principio de la creación de Internet. *Usenet* fue la primera de tales plataformas de discusión, que permite que usuarios lean y publiquen mensajes a una o más categorías de temas. Los temas y las discusiones pueden ser abiertos a todos los usuarios, o moderados por un grupo determinado de usuarios.

Los *blogs* evolucionaron de los diarios online, utilizado por usuarios como manera de registrar sus vidas personales. Pero a diferencia de los diarios tradicionales que se mantienen privados a sus escritores, los diarios online permitían compartir las experiencias de uno con el resto de mundo a través de la Internet. Al principio los *blogs* eran simplemente componentes de páginas web normales actualizados manualmente por sus usuarios, pero luego surgieron herramientas que lograron popularizar la actividad de *blogging* – o hacer o escribir *blogs* – a muchas más personas sin la necesidad de conocimiento técnico especializado.

El término '*weblog*' fue utilizado por primera vez por Jorn Barger el 17 de Diciembre de 1997. Algunos meses después, en 1999, Peter Merholz dividió la palabra y utilizó el término '*we blog*', convirtiendo la palabra *blog* tanto en sustantivo como verbo en el idioma inglés, y popularizando el término. Hoy '*blog*' se ha convertido en una palabra cotidiana en cualquier idioma.

En la actualidad existen varias plataformas online y software especializado para facilitar la creación y administración de *blogs*. Una vez que el estilo y estética del *blog* están definidos y configurados su administración requiere solamente el ingreso de contenido nuevo – o entradas. Las herramientas disponibles de *blogging* hacen todo el trabajo duro de codificación y ordenación de la información ingresada.

Muchos usuarios de Internet mantienen sus *blogs* personales para relatar sus vidas personales o compartir temas de interés. Organizaciones también han empezado a utilizar la herramienta para comunicarse con sus audiencias, sea sus empleados, clientes, o la comunidad en general. Un *blog* normalmente trata solamente un tema de interés – la vida personal de un individuo, una pasión o hobby, o temas relacionados con una empresa, producto o servicio en particular. Los seguidores del *blog* tienen acceso a la información publicada y además pueden interactuar con los autores y otros lectores a través de discusiones y comentarios.

### **Modo de funcionamiento**

Un *blog* es básicamente una página web con entradas de información – o *posts* – organizados de forma cronológica inversa de manera tal que siempre la entrada más reciente aparezca primero. Las herramientas de *blogging* han avanzado bastante para facilitar el manejo del contenido del sitio, simplificando significativamente el proceso de actualización del *blog*. Una vez que el *blog* está configurado, la administración del mismo consiste en:

1. Creación de nuevas entradas y nuevos contenidos, que son publicadas automáticamente en el sitio en orden cronológica inversa. El ingreso y la edición del contenido son realizados en plataformas de edición de texto, similares a los editores de texto informáticos comúnmente utilizados.

2. Los lectores o seguidores tienen inmediatamente acceso a esa información en el sitio. Muchas plataformas también permiten la generación automática de notificaciones de nuevas entradas facilitando aún más el acceso.
3. Si habilitado, los lectores pueden comentar en las nuevas entradas e interactuar con el escritor y los demás lectores. Esos comentarios pueden ser también moderados por el administrador y son ubicados debajo de las entradas y de manera secundaria.

Por su manera de funcionamiento y difusión de la información, un *blog* es una herramienta de comunicación de uno, el escritor, a muchos. La posibilidad de comentar entradas es controlada y moderada por el escritor, quien puede en cualquier momento decidir borrar o censurar un comentario desfavorable, o directamente prohibir los comentarios de terceros.

Según el documento de Territorio Creativo<sup>5</sup> la mayoría de los *blogs* comparten varias características claras, entre ellas:

- Tono informal.
- Temática concreta.
- Entradas firmadas.
- Posibilidad de búsqueda de entradas por fechas.
- Utilización de categorías y etiquetas para ordenar las entradas.
- Posibilidad de introducir comentarios, moderados o no.
- Orden cronológico de las entradas inverso.
- Abundancia de hipervínculos a otros *blogs*, entradas del mismo *blog* o páginas web.

### ***Principales usos***

Se pueden dividir los *blogs* en tres grandes grupos: los *blogs* personales, los *blogs* temáticos – como por ejemplo *blogs* de aficionados y pasatiempos – y los *blogs* corporativos. Para el estudio de esta tesis se consideran solamente los *blogs* corporativos y los *blogs* personales de especialistas o altos directivos.

*Blogs* corporativos son aquéllos publicados por o con el soporte de una empresa, con la intención de contribuir con sus objetivos de negocios. Los *blogs* en esta

---

<sup>5</sup> (Territorio Creativo, p. 4)

categoría son claramente identificados como pertenecientes a la empresa y tienen objetivos claros en mente: promocionar algún aspecto de la empresa o su cultura, como herramienta de marketing de productos o tecnologías, para participar y enterarse de lo que se habla en la empresa en el mundo virtual, como herramienta de reclutamiento de recursos humanos, como manera de influenciar y crear una reputación, para humanizar las comunicaciones de la empresa, como herramienta de difusión de información actualizada, entre otros.

Los *blogs* corporativos son mantenidos por una o varias personas, quienes generan el contenido publicado, moderan los comentarios de los lectores e interactúan con estos a nombre de la empresa. Esas personas suelen estar identificadas en los *blogs* para aumentar la interactividad y humanizar a la empresa.

Otro uso interesante de los *blogs* en el mundo corporativo es como herramienta de comunicación de un especialista o directivo de alto cargo en la empresa. De esa manera se logra crear un canal de comunicación directo entre los altos mandos y sus empleados y clientes. Estos *blogs* personales también son utilizados para cumplir con los objetivos de la empresa en diferentes perspectivas, como por ejemplo:

- Humanizar los tomadores de decisiones y generar un acercamiento hacia empleados y clientes.
- Aumentar la reputación de la empresa, al comunicar personas de altos perfiles, o personas sumamente especializadas y reconocidas en sus respectivas industrias con el público en general. Esas acciones logran asociar el conocimiento o carisma de la persona con la empresa.

## **Twitter**

Twitter es un servicio de relacionamiento social, información y *microblogging* que permite que sus usuarios envíen y lean mensajes cortos de hasta 140 caracteres, también conocidos como *tweets*. El servicio fue creado como una manera de distribución de mensajes cortos – como mensajes de texto de celulares – a grupos reducidos de personas, pero con su masificación se crearon nuevos usos haciendo que hoy Twitter sea una plataforma de distribución y obtención de información utilizada por individuos y corporaciones.



## **Reseña histórica**

La idea de Twitter nació en el año 2006 como una plataforma para comunicaciones basadas en mensajes de texto de celulares (SMS) diseñada para comunicar grupos de amigos en base de actualizaciones de estado. De ahí su limitación de 140 caracteres – la longitud máxima de los mensajes de texto SMS. El primer *tweet* fue enviado en Marzo de 2006 por uno de sus creadores.

La base de usuarios empezó a crecer rápidamente, y luego la creatividad de esos usuarios empezó a transformar la red social y a mostrar el real potencial de la plataforma de Twitter. Esa innovación se hace notable en eventos mundiales claves alrededor de mundo, como por ejemplo:

- Desde 2008 el presidente de Estados Unidos Barack Obama ha utilizado Twitter como herramienta clave en sus campañas electorales y como manera de comunicación con el pueblo.
- Enero de 2009, un avión de US Airways aterriza de emergencia en el Río Hudson en Nueva York. En este evento los mensajes e imágenes enviados en Twitter por testigos y pasajeros del avión comunican la noticia al mundo antes de los medios tradicionales de información.
- Junio de 2009 - “La Revolución Twitter”: ciudadanos de Irán utilizan Twitter para protestar contra las elecciones y comunicarse con el mundo luego de que el gobierno intenta bloquear los medios de comunicaciones.
- Mayo de 2011: un *tweet* de un usuario en Abbottabad reporta el inicio lo que luego sería el ataque secreto de los Estados Unidos a Osama Bin Laden.
- En Diciembre de 2012 el Papa Benedicto lanza la cuenta papal oficial de Twitter

Eventos similares a los mencionados han llevado a que la plataforma de Twitter sea mucho más que una comunicación de estados entre amigos, haciéndola una plataforma de información donde los usuarios generan su propio contenido, siguen a otras cuentas de Twitter que les proveen contenidos de sus intereses, y comparten toda esa información con el resto de la red. Actualmente Twitter es utilizado no solo por individuos, sino que también por celebridades, representantes de gobierno y también corporaciones, quienes están utilizando la plataforma en diversas maneras

– desde difusión de información y herramienta de marketing, hasta como herramienta de inteligencia hacia sus clientes, el mercado y sus competidores.

### **Modo de funcionamiento**

Si bien se ha probado que el poder de difusión de información de Twitter es altísimo, el uso de la herramienta sigue siendo poco complejo una vez que se entienden los componentes básicos de una cuenta de Twitter:

- **Publicaciones o Tweets:** la función más básica de Twitter es permitir la publicación de mensajes cortos de hasta 140 caracteres (llamados *tweets*). Los mensajes pueden ser privados o públicos, y además pueden ser dirigidos a otro usuario de Twitter en particular.
- **Seguir:** Twitter permite que un usuario siga a otro usuario. El hecho de seguir a otro usuario hace que Twitter muestre las publicaciones del usuario seguido en la página principal de la cuenta de Twitter. Es práctica normal seguir a un usuario cuando el contenido publicado por ese usuario es de interés para uno.
- **Seguidores:** un usuario de Twitter puede tener seguidores, que son otros usuarios de Twitter que tendrán en su página principal los *tweets* más recientes de los usuarios que siguen. Un usuario de Twitter tendrá muchos seguidores cuando el contenido publicado es de interés y relevante para su grupo de seguidores.
- **Lectura y búsqueda de tweets:** al ingresar en su cuenta de Twitter el usuario podrá visualizar todos los *tweets* de las cuentas que sigue. Además es posible buscar todos los *tweets* públicos por palabras clave o nombre de usuario.
- **Retweet o reenvío:** un usuario puede reenviar un *tweet* de otro usuario. El mismo aparecerá como en la página principal de sus seguidores.
- **Borrar y editar tweets:** si el usuario se arrepiente de lo que publicó es posible eliminar o editar el contenido publicado.

De manera similar a un *blog*, todos los *tweets* de un usuario quedan disponibles en su página en orden cronológica inversa, y pueden ser leídos por sus seguidores y usuarios de Twitter.

## **Principales usos**

El número de usuarios de Twitter ha crecido en forma exponencial, y a Enero del 2014 contaba con una base de más de 230 millones de usuarios activos por mes, con un total de más de 500 millones de *tweets* enviados cada día. Existen diferentes tipos de usuarios de Twitter, cada uno con características diferentes:

- **Celebridades:** son personas de presencia pública y alto perfil – actores, músicos, políticos – que utilizan Twitter como manera de comunicación con sus fanes. Son los usuarios con más seguidores en Twitter, pudiendo llegar a los varios millones de seguidores, y publican Tweets relacionados con sus actividades, carreras, trabajos y vidas personales.
- **Referentes:** usuarios que son considerados expertos en algún tema en particular y utilizan sus cuentas de Twitter para publicar y compartir información con sus pares y seguidores. La cantidad de seguidores de esos usuarios suele ser mucho más alta que la cantidad de usuarios seguidos.
- **Individuos:** personas sin presencia pública que utilizan Twitter para informar a sus seguidores e informarse de sus temas de interés. Este perfil de usuarios suele seguir a varios otros usuarios y tener pocos seguidores, quienes normalmente son sus amigos o familiares. Sus *tweets* son sobre temas personales o de su interés.
- **Corporaciones:** cuentas corporativas mantenidas por los empleados de las corporaciones u organizaciones. Son utilizadas tanto para comunicación con sus clientes – promoción de productos, soporte, canal de consultas – como para obtención de inteligencia de mercado. Esas cuentas son seguidas por usuarios que utilizan o admiran los productos o servicios de la empresa o que utilizan la información publicada, y siguen cuentas de referentes, competidores y clientes clave. Una organización puede tener varias cuentas de Twitter con fines únicos y diferentes, divididos por líneas de productos o negocios, canales de soporte y respuesta a consultas, etc.

## **LinkedIn**

LinkedIn es la red social profesional en Internet más grande del mundo, con más de 259 millones de usuarios registrados a enero del 2014. Esta red se diferencia de las

demás redes sociales por estar focalizada exclusivamente en contactos, relaciones y temáticas profesionales.

### ***Reseña histórica***

LinkedIn fue creado en el año 2002 como una red social para personas con ocupaciones profesionales. Los primeros años fueron de crecimiento lento, pero en los últimos tiempos LinkedIn se ha convertido en la red social por defecto para usuarios interesados en relaciones profesionales.

La red social ha estado en constante desarrollo desde su creación con la adición de nuevas funcionalidades periódicamente. La plataforma permite la creación grupos de interés y discusión de temas compartidos, recomendar y ser recomendado por compañeros profesionales o según habilidades específicas, el ingreso de perfiles de empresas para informar las novedades de una corporación, la posibilidad de navegar las redes de contactos y ser introducido a individuos de interés, entre varios otros. Además, LinkedIn se ha vuelto rentable gracias a los servicios de valor agregado que ha logrado ofrecer, como servicios de búsquedas laborales, suscripciones y publicidad.

### ***Modo de funcionamiento***

Al registrarse en LinkedIn lo primero requerido es que el usuario complete su perfil profesional, indicando dónde trabaja y trabajó anteriormente, cuáles son sus capacidades y habilidades, su educación, entre otros detalles. Luego se procede al ingreso de la lista de contactos que permite que el usuario identifique individuos de su red de contactos presentes en LinkedIn, y que invite contactos aún no registrados en LinkedIn.

Una vez registrado, el usuario puede empezar a explorar las funcionalidades de LinkedIn, que incluyen:

- Búsqueda de otros profesionales y empresas en la red de contactos de LinkedIn.
- Creación, ingreso y/o participación en grupos de discusión e interés.
- Acceso a las búsquedas laborales disponibles.

- Optar por seguir a una persona o corporación para así recibir las actualizaciones publicadas.

LinkedIn también ofrece servicios Premium a sus usuarios, focalizados en búsquedas laborales, personal de ventas y generación de contactos, o reclutadores de recursos humanos. Estos servicios habilitan funcionalidades que potencian los trabajos realizados, como permitir la visualización de perfiles en detalle o la posibilidad de contactar a terceros con la 'respuesta garantizada' por LinkedIn.

Por el lado corporativo, las empresas han estado presentes en LinkedIn desde su creación ya que cada profesional está relacionado con las empresas en que ha trabajado y que están mencionadas en su perfil. Por otro lado en los grupos de interés y discusión normalmente se discuten actualidades y productos utilizados o de interés para los usuarios de cada grupo. Esa presencia es independiente del deseo de la corporación de estar o no presente en la red social y ocurre naturalmente debido al dinamismo de LinkedIn.

Para monitorear y controlar lo que es dicho de la empresa en LinkedIn, la plataforma permite la creación de perfiles empresariales. Un perfil empresarial puede contener la descripción de la empresa y productos, su misión, visión o cultura, información sobre sus empleados, búsquedas laborales actuales y también noticias publicadas por la empresa de temas de su interés (novedades, productos, anuncios, etc). Los usuarios pueden elegir seguir a las empresas para así obtener en forma automática en su página principal todas las novedades relacionadas con las empresas seguidas.

### ***Principales usos***

LinkedIn es por definición una red de profesionales. Sus usuarios utilizan la plataforma para relacionarse con otros profesionales, mantener sus redes de contactos activas, e informarse de temas de interés relacionados con las relaciones empresariales o laborales.

Dentro de los profesionales que usan LinkedIn se encuentran tres grupos particulares que logran potenciar sus objetivos con la red:

- Profesionales buscando empleo, quiénes utilizan las listas de oportunidades y las redes de contactos para ayudar en sus objetivos de posicionarse en otras empresas.
- Reclutadores de recursos humanos utilizan las herramientas de LinkedIn para encontrar candidatos adecuados a sus búsquedas laborales.
- Vendedores, quiénes utilizan la red de contactos para alcanzar a tomadores de decisiones en otras corporaciones y enterarse de nuevas oportunidades.

LinkedIn es visto como la herramienta más seria entre las que se estudian en esta tesis. Se espera que sus usuarios lo utilicen para mantener en contacto o para compartir e informarse de temas relacionados con su ámbito laboral. Es mal visto compartir contenido personal o contenido que visto como de 'bajo valor' para la red de contactos de uno. Por esa razón el contenido publicado en LinkedIn suele ser de mejor calidad que las demás plataforma, y la herramienta es utilizada de manera más formal que las demás. Esa formalidad también disminuye la cantidad de actividad en LinkedIn.

Finalmente, las corporaciones han empezado a utilizar LinkedIn con diferentes intensidades y niveles de compromiso. Algunas empresas lo utilizan solamente como una presencia online para quienes estén interesados. Otras han desarrollado más el uso en LinkedIn y activamente lo utilizan para búsquedas laborales, distribución de información relevante, y como herramienta de inteligencia contra sus competidores.

## **YouTube**

YouTube es una plataforma utilizada para publicar y compartir videos en Internet. Cualquier usuario de YouTube puede subir su contenido al sitio y compartirlo online con el resto del mundo, además de visualizar los videos subidos por los otros usuarios.

### ***Reseña histórica***

YouTube fue creado y publicado en el año 2005 como una plataforma para compartir videos online. El crecimiento de YouTube fue extremadamente rápido y para Junio de 2006 se estimaban que 100 millones de videos eran vistos

diariamente en YouTube. En Octubre de 2006 el sitio fue vendido a Google, quiénes hasta hoy controlan el sitio.

El crecimiento de YouTube en el tiempo se dio por la creciente cantidad de usuarios registrados y videos publicados y vistos, y por varios acuerdos realizados con productores y creadores de contenidos para hacer disponible sus contenidos en YouTube. Se ha dicho por ejemplo que el tráfico utilizado por YouTube en 2007 fue igual a todo tráfico de Internet del año 2000<sup>6</sup>.

Con la masificación del uso de YouTube por individuos las empresas empezaron a utilizarlo como herramienta de divulgación de contenidos y marketing. YouTube resulta siendo un medio de comunicación de costo prácticamente nulo y con alcance global, algo que medios como televisión o medios impresos nunca han logrado.

### ***Modo de funcionamiento***

El uso de YouTube es realmente simple, y se puede resumir en algunas actividades básicas:

- Subir videos: un usuario puede subir videos a la plataforma y elegir que estos sean públicos, privados, o compartidos con un número limitado de usuarios del servicio.
- Buscar y mirar videos: cualquier individuo con acceso a la página de YouTube tiene la posibilidad de realizar búsquedas y visualizar cualquier video público disponible en YouTube.
- Realizar comentarios e interactuar: un usuario puede comentar en los videos, y así interactuar con su creador u otros videntes del contenido.
- Seguir y lista de favoritos: un usuario puede crear su lista de videos favoritos y seguir a otros usuarios para enterarse de forma automática de cualquier nueva publicación de esos usuarios.

---

<sup>6</sup> (Carter, 2008)

## ***Principales usos***

Los principales usuarios de YouTube siguen siendo los individuos que suben su contenido a la plataforma para compartirla con el resto del mundo. El contenido de los videos compartidos varía ampliamente, desde videos para compartir con familiares, videos sobre hobbies, hasta videos de practicantes de deportes extremos, entre varios otros.

Una modalidad específica de vídeos en YouTube son los video-logs. Estos son mantenidos por usuarios que utilizan la misma filosofía de los *blogs* de publicación periódica de contenido de temas relacionados, pero en formato de video en lugar del formato escrito. Esos usuarios suelen tener varios seguidores que disfrutan del contenido publicado.

El uso de YouTube se hace cada vez más común en el mundo corporativo. Empresas están usando YouTube para promocionar sus productos, servicios y soluciones, como herramienta de soporte o guías técnicas para los usuarios, y varios otros usos.

## **Facebook**

### ***Reseña histórica***

Facebook fue creado por estudiantes de la universidad de Harvard en los Estados Unidos en Febrero de 2004. Inicialmente llamado 'theFacebook' el sitio fue creado para ser usado como un directorio en línea para estudiantes de la universidad, quiénes podían buscar otros usuarios en su universidad, descubrir quiénes estaban en sus clases, ver información sobre los amigos de sus amigos y visualizar su red social<sup>7</sup>. Luego de 24 horas después de su lanzamiento la página ya tenía más de 1200 usuarios registrados, y dentro del primer mes más de mitad de la población de estudiantes de Harvard estaban suscriptos. En Marzo de 2004 theFacebook inició la expansión a otras universidades de los Estados Unidos y Canadá, hasta llegar a casi todas las universidades de esos países. En 2005 el nombre cambió a 'Facebook' y la empresa fue incorporada. El año 2005 también marcó el inicio de la

---

<sup>7</sup> Información obtenida del sitio original de 'theFacebook.com'.



internacionalización de Facebook al agregar universidades de otros países. Finalmente en Septiembre del 2006 Facebook fue abierto a cualquier usuario mayor de 13 años de edad con una cuenta de email activa.

El sitio y su base de usuarios siguió creciendo. Para el final del 2007 ya habían más de 100.000 páginas de empresas en Facebook, que eran realizadas con la herramienta de grupos y utilizadas para publicitar y atraer clientes. En 2011 se estimaba que Facebook era la mayor plataforma de almacenamiento de fotos en Internet, con un estimado de más de 100.000 millones de fotos subidas.

Actualmente Facebook es utilizado por usuarios de todo el mundo, desde sus PC y teléfonos inteligentes. Al 31 de Marzo de 2015 la empresa contaba con 1.440 millones de usuarios registrados, siendo que 936 millones registran actividad diaria en el sitio.

### ***Modo de funcionamiento***

Al registrarse en Facebook lo primero requerido es que el usuario ingrese información personal sobre su vida y experiencias previas, incluyendo histórico escolar e universitario, ciudades donde ha vivido, empresas en la que ha trabajado, gustos y preferencias – como música y películas favoritas, entre otros. Luego se procede a la búsqueda de contactos, que puede ser a través de la lista de contactos del usuario (en su agenda personal, o compartiendo con alguna cuenta de email), o a través de las sugerencias realizadas por Facebook basadas en la información cargada por el usuario (por ejemplo, Facebook recomendará otros usuarios de la misma universidad que la persona que se registró).

Una vez completados los pasos iniciales el usuario podrá empezar a navegar por la aplicación y utilizar las características del sitio:

- Visualizar perfiles de sus contactos: un perfil consiste en información personal ingresada por el usuario, fotos, videos, comentarios u otras páginas web subidas por el propio usuario o por alguno de sus contactos, información de los demás contactos del usuario, entre otros.
- Comunicarse por mensajes privados o públicos a sus contactos u otros usuarios de Facebook.

- Subir fotos, videos, enlaces a otras páginas o escribir comentarios en su muro, donde quedará disponible para visualización por otros usuarios de Facebook.
- Seguir grupos o empresas de su interés, siempre que las mismas tengan páginas en Facebook.
- Crear páginas de nuevos grupos, empresas, temas de interés u otros para intercambiar información con los demás usuarios.
- Instalar y utilizar aplicaciones de Facebook. La plataforma permite que desarrolladores creen sus propias aplicaciones – principalmente juegos, pero también otros tipos de aplicaciones – que pueden ser utilizadas por usuarios. Las aplicaciones pueden ser gratuitas o tener componentes pagos, como expansiones o crédito para seguir jugando.

El acceso a Facebook se puede realizar desde cualquier computadora o dispositivo con un navegador web, y también desde aplicaciones específicas para celulares inteligentes y tabletas de computación. En el mes de Marzo de 2015, según las estadísticas de Facebook, más del 85% de los accesos al sitio fueron realizados desde aplicaciones móviles.

### ***Principales usos***

Facebook ha ido mucho más allá de su objetivo inicial de uso en universidades y actualmente se ha convertido en el medio social por defecto para las personas comunes. Sus millones de usuarios utilizan la plataforma para mantenerse en contacto con sus familiares, amigos y conocidos al compartir detalles del día a día de sus vidas privadas, como imágenes, opiniones, estado de ánimo, eventos importantes como estado de sus relaciones, entre otros. El foco del contenido publicado en Facebook está en el individuo y sus relaciones y preferencias personales, y no en sus relaciones laborales como es el caso en otras redes sociales.

Empresas y organizaciones también están utilizando la herramienta de Facebook para publicitarse, principalmente a través de los dos principales medios disponibles:



- Creación de una página corporativa en Facebook, que le da a la empresa una presencia en la plataforma social. Cualquier usuario de Facebook puede seguir y expresar su preferencia por esa empresa.
- Anuncios en línea, que pueden ser contratados por las empresas para publicitar sus páginas de Facebook o corporativas, y sus productos y servicios.

## Conclusiones del Capítulo

Las relaciones entre las personas existen desde el comienzo de la humanidad. Con el pasar del tiempo las relaciones interpersonales y sociales se han hecho más sofisticadas y complejas, llevando a la creación de redes sociales extensas, que han sido y continúan siendo estudiadas extensivamente por las ciencias sociales.

Los servicios de redes sociales electrónicos disponibles actualmente facilitan la visualización, expansión y aumento de complejidad de las relaciones humanas. Desde la creación de Internet se han creado varias formas diferentes de compartir información y promover la relación entre individuos. Dado el aumento de la complejidad de las relaciones humanas las plataformas utilizadas como servicios de redes sociales se han especializado según características demográficas, tipo de contenido publicado, o tipos de relaciones mantenidas.

Cada uno de los medios sociales estudiados – *Blog*, Twitter, LinkedIn, YouTube y Facebook – tienen características específicas que los diferencian de los demás y que determinan el tipo de contenido y los tipos de relaciones utilizados en cada uno de ellos. Las características principales de cada plataforma son resumidas en el cuadro a continuación.

	<b>Blogs</b>	<b>Twitter</b>	<b>LinkedIn</b>	<b>YouTube</b>	<b>Facebook</b>
<b>Año de Creación</b>	Fin años 90	2006	2002	2005	2004
<b>Descripción Corta</b>	Plataforma que agrega publicaciones, como jornales en línea	Plataforma para publicaciones de texto de hasta 140 caracteres	Plataforma de relacionamiento profesional	Plataforma para compartir videos	Plataforma de relacionamiento personal (amigos y familiares)
<b>Perfil de los usuarios</b>	Variado	Variado	Profesionales	Variado	Individuos
<b>Tipo de información más comúnmente publicada</b>	Variada	Información actual de los usuarios	Información profesional y laboral	Videos de todos los tipos	Información (texto, imágenes, fotos) sobre eventos personales
<b>Elaboración del contenido publicado</b>	Alta	Baja	Media/Alta	Alta	Baja
<b>Formalidad de la plataforma</b>	Media	Baja	Alta	Baja	Baja

**Cuadro 1: Principales características de plataformas de medios sociales**  
Fuente: Elaboración propia

Todos estos medios sociales son utilizados extensivamente por individuos y organizaciones para comunicarse y mantener e intensificar las relaciones entre sus miembros, y dado la expansión que todos los medios sociales en general han tenido

en los últimos años es de esperarse que esa tendencia continuará, haciendo que los medios sociales se hagan cada día mas relevantes en el día de día de todos los tipos de comunicaciones humanas.

## **CAPÍTULO III – LAS EMPRESAS TECNOLÓGICAS B2B**

En este capítulo se definen los conceptos de empresas grandes y empresas pequeñas y medianas (PyMEs), que luego serán utilizados para el desarrollo de los estudios y análisis, con un foco particular en empresas tecnológicas B2B. Además, se presenta una descripción de las empresas grandes y PyMEs que luego son estudiadas más fondo a modo de dar un contexto sobre sus historias y realidades actuales.

### **La industria tecnológica**

La tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.

El uso de la tecnología ha sido una parte esencial del desarrollo humano civilizado, desde la creación de rudimentarias herramientas con el fin de asistir la producción agrícola o la cacería, hasta llegar a los artefactos conocidos y utilizados por todos actualmente y que nos rodean en todos los ámbitos de la vida humana.

La Revolución Industrial iniciada en la segunda mitad del siglo XVIII en Gran Bretaña incorporó la tecnología para la producción masificada de bienes con importantes repercusiones sociales, políticas y económicas. La producción en masa y el aumento en la facilidad en la fabricación de elementos industrializados permitió la creación de máquinas y herramientas de mayor complejidad, que utilizan otros componentes industrializados para su fabricación.

La industria tecnológica se puede definir como la de aquellos fabricantes de productos tecnológicos – elementos que requieren de un alto conocimiento técnico para su fabricación y que facilitan la adaptación del medio ambiente y la vida humana en general. La industria tecnológica B2B entonces se definirá como aquellas empresas que proveen productos o servicios tecnológicos que luego serán utilizados por sus clientes para uso o como elemento en la fabricación de otros productos o servicios.

## **Concepto de empresas grandes tecnológicas B2B**

Para el objeto de estudio de esta tesis se consideran como 'grandes empresas tecnológicas B2B' a aquellas que cumplan con las siguientes características:

- Empresas multinacionales con presencia, ventas y oficinas en varios países del mundo.
- Empresas que coticen en la bolsa de valores y para los cuáles uno pueda comprar acciones.
- Empresas que ofrezcan productos o servicios tecnológicos. Se consideran productos o servicios tecnológicos a aquellos relacionados con la tecnología de la información (TI), o con componentes electrónicos utilizados para facilitar el manejo de la información y procesos asociados.
- Empresas cuyo portfolio esté mayormente compuesto por productos o servicios dirigidos y comercializados a otras empresas, no para usuarios finales.
- Empresas líderes en sus respectivos rubros.

## **Grandes Empresas Tecnológicas B2B seleccionadas**

A continuación presentaremos las características principales de las 5 grandes empresas tecnológicas B2B seleccionadas para el estudio:

### **Cisco**

Cisco Systems Inc. (Cisco) es una corporación Estadounidense creada en el año 1984 que diseña, manufactura e integra equipamientos y soluciones de redes de comunicaciones. Sus primeros productos consistieron en enrutadores y conmutadores utilizados como nodos en redes de comunicación de datos. El gran diferenciador de los productos de Cisco fue su capacidad multi-protocolo con constantes actualizaciones de software, lo que permitía que sus usuarios se mantengan actualizados con las nuevas tecnologías durante el tiempo. En sus inicios los clientes principales de Cisco fueron las corporaciones, y luego los proveedores de servicios (telefonía, celular, internet, televisión, etc.).

Actualmente Cisco ha crecido y expandido su presencia para ser una empresa verdaderamente global. En su sitio web, la empresa se describe como 'el líder global en TI que ayuda las empresas a aprovechar las oportunidades del mañana, demostrando que cosas asombrosas pueden suceder cuando se conecta a lo previamente desconectado'. La gama de productos de Cisco satisface las más variadas necesidades de infraestructura de comunicación para empresas y proveedores de servicio, incluyendo equipamiento de infraestructura de red, telefonía IP, video vigilancia, soluciones inalámbricas, entre varios otros.

### **IBM**

IBM, o 'International Business Machines Corporation', es una empresa multinacional Estadounidense de tecnología y consultoría. La empresa fue creada en el año 1911 como CRT (Computing-Tabulating-Recording Company). En sus primeros años la empresa fabricaba y comercializaba maquinaria que iba desde balanzas comerciales e registradores de tiempo industriales, rebanadores de carnes y quesos, hasta tabuladores y tarjetas perforadas. A los pocos años la empresa se focalizó en la provisión de soluciones personalizadas a gran escala de tabuladores para empresas, dejando sus otras líneas de productos, y expandiendo sus operaciones a otros países del mundo. En 1924 su nombre fue cambiado a IBM para reflejar mejor sus productos y actividades.

A través de los años IBM ha jugado un rol crítico en el desarrollo de las tecnología de computación y procesamiento de datos para empresas, incluyendo la creación y manufactura de cientos de nuevos productos y tecnologías, como los diskettes y discos rígidos, los cajeros automáticos, un rol fundamental en la popularización de las computadoras personales y portátiles, entre varios otros.

Actualmente IBM se ha alejado de la fabricación de productos de forma masiva para enfocarse en proveer soluciones especializadas a sus clientes. Eso aún incluye el desarrollo y fabricación de algunas líneas de hardware, pero solamente aquellos que son considerados estratégicos para la provisión de software y servicios de consultoría especializados. Los clientes de IBM son grandes corporaciones y organizaciones gubernamentales que necesitan un proveedor especializado servicios de computación.



## ***Intel***

La empresa Intel fue creada en el año 1968 en los Estados Unidos con la visión de fabricar productos semiconductores para memorias. Al principio de los años 70 la empresa inventó el primer microprocesador. Intel es la empresa creadora de la serie de procesadores x86 actualmente utilizada en la mayoría de las computadoras personales y servidores.

Actualmente Intel es productora de procesadores, memorias, discos de estado sólido, placas madres, entre otros. Sus productos son los componentes básicos de computadoras y servidores, y debido a la dominancia de mercado de Intel la mayoría de los equipos computacionales que utilizamos diariamente utilizan componentes Intel.

Los productos de Intel son adquiridos por empresas integradoras de equipamientos de computación como pueden ser Dell, HP, Lenovo o Positivo BGH, quienes finalmente venden sus productos integrados a usuarios finales y otras empresas.

Su visión – ‘Si es inteligente y conectado, es mejor con Intel’ – muestra la intención de la compañía en seguir liderando los mercados de componentes para todos los tipos de productos desarrollados para un mundo repleto de dispositivos inteligentes y constantemente conectados.

## ***Oracle***

La empresa SDL (Software Development Laboratories) fue fundada en 1977 en California, Estados Unidos, como una empresa dedicada al desarrollo y comercialización de software de bases de datos. En 1982 la empresa cambió su nombre y empezó a llamarse como su principal producto: Oracle. Durante los años, y a través de múltiples adquisiciones, Oracle se ha expandido su portfolio a una completa oferta tecnológica, desde servidores y almacenamiento, a bases de datos y middleware, hasta aplicaciones y soluciones en para la nube.

Los principales clientes de Oracle son empresas que necesitan soluciones para manejar y procesar sus informaciones, agregando inteligencia a sus decisiones de negocios. Oracle se orgullece en poder decir que es proveedora de soluciones para las más grandes empresas de los más variados segmentos e industrias, como las

industrias aeroespacial y defensa, aerolíneas, automotoras, bancos, gobiernos, petróleo, universidades, entre otras – incluyendo 100 de las 100 empresas más grandes del mundo y un total de más de 400.000 clientes en todo el mundo.

En su información institucional, Oracle se compromete a ‘seguir proveyendo a sus clientes con hardware y software diseñados para trabajar juntos – desde el disco hasta las aplicaciones – y que satisfagan sus necesidades de negocios y resuelvan sus problemas empresariales.’ La empresa tiene un foco claro en continuar resolviendo los problemas de los clientes que dependen de su tecnología.

### ***Qualcomm***

Qualcomm fue creada en 1985 en Estados Unidos con la intención de crear ‘comunicaciones de calidad’. Su primer contrato fue realizado con el gobierno americano para el desarrollo de la tecnología CDMA – uno de los protocolos utilizados para las comunicaciones digitales en los celulares, que luego es lanzado comercialmente en 1995. La empresa también fue pionera en las comunicaciones M2M (Máquina a Máquina), con la introducción en 1988 de una solución de comunicaciones satelitales para rastreo remoto de flotas de camiones.

Actualmente Qualcomm es una de las protagonistas en el mundo de los teléfonos celulares inteligentes como líder entre los proveedores de semiconductores que componen los equipos. Sus productos abarcan desde procesadores hasta chips especializados que permiten comunicaciones de datos en celulares con 3G, 4G o LTE.

Los principales clientes de Qualcomm son las empresas que desarrollan y fabrican equipos celulares o móviles, como por ejemplo Samsung, Apple o Motorola. Su página estima que dispositivos con productos Qualcomm integrados son ‘tocados’ billones de veces al día por sus usuarios. La empresa se describe como ‘pioneros en la tecnología’ y que son los que ‘normalmente hacen lo que se creía imposible’.

### ***Cuadro comparativo y Resumen***

El siguiente cuadro compara algunas de las principales características de las grandes empresas estudiadas en esta tesis.

	<b>Cisco</b>	<b>IBM</b>	<b>Intel</b>	<b>Oracle</b>	<b>Qualcomm</b>
<b>Año de Fundación</b>	1984	1911	1968	1977	1985
<b>Origen de la empresa</b>	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos
<b>Facturación Anual (en millones de USD)<sup>8</sup></b>	47.100	99.700	52.700	38.300	24.870
<b>Cantidad de empleados<sup>9</sup></b>	71.500	431.212	107.600	120.000	26.000
<b>Presencia Multinacional</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Industria</b>	Equipamiento de Redes	Hardware y Software computacional; Consultoría de TI	Semiconductores	Software para corporaciones; Hardware computacional	Semiconductores; Equipamiento de Telecomunicaciones
<b>Cotiza en Bolsa</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Tienen Página Web</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Hacen uso de medios sociales</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Las directrices de uso de medios sociales son públicas</b>	Sí	Sí	Sí	No	No
<b>Año de creación inicial de directrices</b>	2008	2005	No Disponible	No Aplica	No Aplica

**Cuadro 2: Comparación entre grandes empresas seleccionadas**  
Fuente: Elaboración propia

Las empresas seleccionadas para el estudio cumplen con los requisitos propuestos inicialmente. El cuadro muestra claramente que todas las empresas tienen presencia multinacional y cotizan en bolsa. La facturación de cada empresa confirma que éstas son grandes compañías globales líderes en sus rubros.

Cada empresa desarrolla sus negocios en diferentes industrias o segmentos, no obstante se puede confirmar que todas se dedican a proveer productos o servicios tecnológicos a sus clientes.

A lo que se refiere al objeto de estudio de esta tesis – y como se comprueba en la metodología – se puede observar que todas las empresas tienen página web y están actualmente haciendo uso de las plataformas de medio sociales de alguna u otra manera. También se observa tres de las cinco empresas han hecho públicas

<sup>8</sup> Según los datos más recientes de facturación al 25 de Abril de 2015 provistos por cada empresa en sus páginas corporativas.

<sup>9</sup> Según los datos más recientes de cantidad de empleados al 25 de Abril de 2015 provistos por cada empresa en sus páginas corporativas.

sus directrices de usos de medios sociales. Estas directrices están publicadas en sus páginas web y por lo tanto disponibles para el público general.

### **Concepto de empresas pequeñas/medianas**

Para el objeto de estudio de esta tesis se consideran como 'empresas pequeñas y medianas tecnológicas B2B' (o también PyMEs tecnológicas B2B) a aquellas que cumplan con las siguientes características:

- Empresas argentinas, con a lo sumo una o dos sucursales en otros países, pero cuyos clientes pueden estar en cualquier lugar del mundo.
- Empresas que ofrezcan productos o servicios tecnológicos. Se consideran productos o servicios tecnológicos a aquellos relacionados con la tecnología de la información (TI), o con componentes electrónicos utilizados para facilitar el manejo de la información y procesos asociados.
- Empresas cuyo portfolio esté mayormente compuesto por productos o servicios dirigidos y comercializados a otras empresas, no para usuarios finales.
- Empresas que satisfagan los requisitos de facturación de la Ley 24.467, y por lo tanto sean clasificadas como empresas PyMEs (Pequeñas y Medianas Empresas) en el sistema financiero Argentino.

### **PyMEs tecnológicas B2B seleccionadas**

A continuación presentaremos las características principales de las 3 PyMEs tecnológicas B2B seleccionadas para el estudio:

#### ***LPC Condor Technologies SRL***

La empresa Condor Technologies es una empresa Argentina fundada en el año 2004 con el objeto de desarrollar y comercializar soluciones de software para telecomunicaciones. Sus productos consisten de soluciones de telefonía sobre IP que permiten la creación de servicios de valor agregado a sus clientes, como pueden ser servicios de central telefónica, enrutamiento de llamadas por vías de menor costo, casilla de mensajes, desvíos de llamadas, entre otros.

Los principales clientes de Condor Technologies son las empresas operadoras de telefonía y servicios sobre protocolo IP. Actualmente la empresa tiene más de 30 clientes 13 países diferentes.

En su página web Condor Technologies se define como ‘una empresa global de innovación, tecnología y servicios centrados en las telecomunicaciones’ que ayuda a sus clientes a ‘evolucionar sin problemas a sus sistemas móviles y fijos para satisfacer las desafiantes necesidades empresariales’.

### ***Intema Comunicaciones S.A.***

Intema Comunicaciones es una empresa Argentina creada en el año 2003. Su foco de negocios está en la provisión de equipos y servicios de radio comunicaciones y sistemas de seguridad pública, como sistemas de emergencia o sistemas 911. Intema ofrece productos de varios proveedores internacionales y nacionales, y entrega a sus clientes una solución integrada de comunicaciones de radio, además de todos los servicios asociados para la instalación y correcta operación de dichas soluciones.

Los principales clientes de Intema Comunicaciones son los gobiernos que utilizan a Intema como proveedora de las soluciones de comunicaciones y 911, y empresas grandes – como petroleras – que requieren de comunicaciones seguras y confiables para garantizar sus operaciones.

La empresa cuenta con sucursales y empleados en diferentes puntos del país para poder así garantizar el servicio y atención a sus clientes. Además cuenta con una sucursal en España como soporte a operaciones internacionales.

### ***Mach Electronics S.A.***

Mach Electronics nació en el año 1982 en Argentina con la idea de diseñar y fabricar equipamiento para comunicaciones rurales y móviles. La empresa ha cambiado a través de los años y hoy es una empresa líder en soluciones para *Broadcasting* y Telecomunicaciones, y tiene en su portfolio soluciones para *Broadcasting*, telefonía móvil, TI, telefonía IP, video vigilancia, entre otros.

Sus clientes consisten tanto en entidades gubernamentales – específicamente para las soluciones de *Broadcasting* – como empresas de todos tipos y tamaños que utilizan los productos y soluciones provistos por Mach para integración a nuevos productos o uso por sus empleados.

Además Mach Electronics tiene una red de sucursales en todo el país dedicadas a reparaciones de equipos. Esta rama del negocio provee servicios en garantía a las empresas representadas, y también servicios fuera de garantía a los usuarios finales de los productos.

### **Cuadro comparativo y Resumen**

El siguiente cuadro muestra un resumen de los principales indicadores de las empresas seleccionadas:

	<b>Condor Technologies</b>	<b>Intema Comunicaciones</b>	<b>Mach Electronics</b>
<b>Fundación de la Empresa</b>	2004	2003	1982
<b>Origen de la Empresa</b>	Argentina	Argentina	Argentina
<b>Facturación Estimada (en millones de USD)<sup>10</sup></b>	5	10	14
<b>Industrias</b>	Software para telecomunicaciones	Radio Comunicaciones; Sistemas 911	Telecomunicaciones; TI
<b>Cantidad de Empleados</b>	30	50	140
<b>Empresa multinacional</b>	No	Sí, sucursal en España	No
<b>Cotiza en Bolsa</b>	No	No	No
<b>Cumple requisitos para PyMEs</b>	Sí	Sí	Sí
<b>Tiene página Web</b>	Sí	Sí	Sí
<b>Tiene alguna cuenta de medio social</b>	Sí; Facebook, Twitter, LinkedIn	No	No

**Cuadro 3: Comparación entre pequeñas empresas seleccionadas**  
Fuente: Elaboración propia

Las 3 PyMEs tecnológicas B2B seleccionadas satisfacen los requerimientos planteados para la selección de las empresas chicas y medianas para el estudio. Se puede ver que en todos los casos las empresas tienen ya algunos años en el mercado, siendo Condor Technologies la empresa más joven de la selección con 11 años de trayectoria.

A diferencia de las empresas grandes seleccionadas que tienen varias líneas de negocios y abarcan diferentes mercados, las tres PyMEs tecnológicas B2B

<sup>10</sup> Valores estimados por los entrevistados de cada empresa.

seleccionadas están enfocadas en nichos muy específicos de mercados B2B, y proveen soluciones muy específicas a sus clientes.

Como se nota al observar el cuadro todas las empresas han hecho alguna incursión y tienen presencia en el mundo virtual con páginas web para sus empresas, no obstante solamente una de las tres están haciendo algún uso de las plataformas de medios sociales. Ésta es otra gran diferencia respecto a las grandes empresas tecnológicas B2B, las cuáles todas estaban activas en todas las plataformas de medios sociales estudiados.

### **Disponibilidad de recursos**

Una de las grandes diferencias entre grandes empresas y PyMEs se nota en la disponibilidad de recursos para las diferentes tareas. En grandes empresas es común encontrar sectores dedicados a cada una de las funciones relacionadas con la operación de la empresa: existen sectores de finanzas, operaciones, marketing, ventas, recursos humanos, servicios a clientes, compras, entre varios otros. Cada uno de estos sectores se dedica exclusivamente a su área de conocimiento, y suele estar compuesto por su propia estructura jerárquica con varios empleados y personal de gerencia. Cada sector normalmente tiene suficiente autonomía para manejar presupuestos y estrategias propias, siempre que los mismos estén alineados con los objetivos generales de la empresa.

En las PyMEs la realidad es otra. La cantidad de empleados es limitada, y es común encontrarse que varias de las funciones necesarias para el funcionamiento de la empresa se concentran en un grupo pequeño de personas. Suele suceder que en mismo CEO se encargue de administrar la empresa, sus finanzas, y a sus principales clientes. La empresa maneja uno o pocos presupuestos, y en general hay poca libertad para manejar presupuestos o estrategias diferentes.

La diferencia en la disponibilidad de recursos explica en parte porqué grandes empresas están incursionando en el mundo de las redes sociales, mientras que las PyMEs aún no lo hacen masivamente. En las empresas grandes las comunicaciones de la empresa se manejan en departamentos separados cuya único objetivo es manejar las comunicaciones hacia el exterior y sus empleados. Estos departamentos disponen de personas especializadas en el tema, con un

presupuesto reservado para estos tipos de actividades y objetivos claros normalmente definidos y claros.

Por otro lado, en una PyME normalmente se carece de un sector dedicado a las comunicaciones y de personal especializado en el tema. Esa tarea termina siendo una tarea más de alguno de los integrantes de la empresa, quién muchas veces tendrá tareas más esenciales al funcionamiento cotidiano de la empresa como las ventas, finanzas o cuidar las relaciones con los clientes. Ese escenario coloca el tema de las comunicaciones – y en particular de las comunicaciones por redes sociales – en segundo plano, ya que sin un plan y objetivos concretos son tareas que resultan en pocos o nulos resultados en el corto plazo.

### **Mercados Abarcados y Carteras de Clientes**

Otra diferencia significativa entre las grandes empresas y las PyMEs está en los mercados abarcados y carteras de clientes.

Las grandes empresas tienen en sus portfolios grandes variedades de productos que abarcan diferentes mercados, por lo que pueden ofrecer a cada cliente una combinación diferente de productos y soluciones. Eso aumenta significativamente los mercados e industrias que pueden abarcar, lo que incrementa la cantidad de clientes. El tamaño de una empresa grande permite entrada y presencia en varios países y regiones diferentes.

Por otro lado las PyMEs suelen tener una cantidad muy acotada de clientes – normalmente en las pocas decenas – y abarcan mercados mucho más chicos. Las PyMEs se diferencian de las empresas grandes por la capacidad de especialización en sus acotados nichos de mercados y mayor dedicación a sus acotadas carteras de clientes.

La escala de las empresas grandes facilita la justificación de campañas de comunicación – y en particular actividades de medios sociales. En las empresas grandes, aunque el impacto de una campaña particular sea mínimo, por el solo hecho de abarcar una enorme población de clientes es altamente probable que aún se logre medir un efecto positivo de la actividad o campaña. En las PyMEs la poca cantidad de clientes y mercados abarcados hacen que en el corto plazo no se vean



los resultados de dichas actividades, lo que resulta un desalentador para su realización.

## Conclusiones del Capítulo

Existen varias diferencias entre las grandes empresas y las PyMEs tecnológicas B2B. El siguiente cuadro intenta resumir algunos de los puntos cubiertos en este capítulo:

	<b>Empresas Grandes</b>	<b>Empresas Chicas</b>
<b>Presencia</b>	Multinacional	Uno o pocos países
<b>Cantidad de empleados</b>	Miles	Decenas o Cientos
<b>Facturación Anual en Dólares</b>	Miles de Millones	Pocos Millones
<b>Cantidad de Clientes</b>	Miles	Decenas
<b>Mercados geográficos abarcados</b>	Muchos países	Uno o pocos países
<b>Industrias abarcadas</b>	Muchas industrias abarcadas; amplio portfolio	Una o pocas industrias abarcadas; especialización en nichos
<b>Recursos Internos</b>	Departamentos especializados	Pocas personas cumplen muchas funciones
<b>Presencia en Medios Sociales</b>	Desde mitad de los años 2000	Nula o muy reciente

**Cuadro 4: Resumen de características de empresas grandes y chicas**  
Fuente: Elaboración propia

Las grandes empresas cuentan con mayores recursos y departamentos especializados para realizar sus tareas, mientras que en las PyMEs una misma persona suele ser el responsable de varias tareas, haciendo que la especialización sea imposible de practicar. Los mercados abarcados y cantidades de clientes también son significativamente diferentes: las grandes empresas tienen más clientes en más y variados mercados, mientras que las PyMEs se concentran en nichos de mercado y suelen tener pocos clientes.

En este capítulo se introdujeron las diferentes empresas estudiadas en esta tesis, con una descripción de cada una con sus historias y realidades actuales. Las cinco grandes empresas tecnológicas B2B seleccionadas son empresas reconocidas mundialmente y líderes en sus mercados, con presencia en varios países del mundo y los más variados tipos de clientes. Las PyMEs tecnológicas B2B seleccionadas son empresas locales con trayectorias establecidas y pocos clientes. Las tres empresas se especializan en nichos muy acotados, lo que les permite proporcionar una atención personalizada a cada uno de sus clientes.

En relación al uso de medios sociales, las cinco grandes empresas seleccionadas están haciendo uso extensivo de las herramientas de medios sociales, siendo que

algunas hasta ya han compartido con el público sus políticas de uso de medios sociales por empleados. Entre las PyMEs solamente una de las tres ha incursionado en el mundo de los medios sociales, mientras que las otras hasta ahora han decidido enfocar sus esfuerzos en métodos más tradicionales.

## 2. METODOLOGIA

### Objetivos

Esta tesis se desarrolla con el objetivo de entender cómo grandes empresas tecnológicas B2B usan los medios sociales para reforzar la relación con sus clientes, para luego aplicar estrategias similares en empresas B2B más chicas, y así mejorar los procesos de comercialización y de fidelización de los clientes.

La hipótesis que se plantea para la presente tesis es:

- **H<sub>1</sub>:** Las estrategias de comunicación en medios sociales de las grandes corporaciones tecnológicas son efectivas para ser usadas por las pequeñas y medianas empresas.

### Tipo de Estudio

La presente tesis es una investigación de tipo explicativa y será enfocada en la utilización de las siguientes herramientas para la recolección de información:

### Observaciones

Esta parte del estudio consiste en un relevamiento selectivo de la cantidad y calidad de información publicada en 5 de las más grandes empresas B2B en el mundo durante un período de 30 días. El relevamiento se hizo de los datos de 30 días en un período entre 2 y 3 meses después de la fecha de relevamiento. Se eligió una ventana de tiempo en el pasado para evitar modificaciones del contenido y también para poder asumir que cualquier cambio en el contenido durante la tarea de relevamiento no sería significativo para los resultados obtenidos.

El objetivo de las observaciones realizadas fue entender cómo las grandes empresas tecnológicas B2B están utilizando los medios sociales en la práctica, y así obtener patrones de comportamiento y prácticas comunes. En particular se hizo el foco en entender cuáles plataformas están utilizando, qué tipos de información es publicada y cuán frecuentemente publican contenido.

El proceso de selección de las empresas estudiadas se basó en definir grandes empresas tecnológicas donde la gran mayoría de sus productos o servicios sean

enfocados para otras empresas (empresas B2B), y que tengan un claro foco en uno o algunos pocos mercados o industrias específicas. Se buscó perfiles semejantes entre las grandes empresas estudiadas para hacer el análisis más representativo.

La selección se obtuvo inicialmente de la lista de la revista Forbes<sup>11</sup> considerando las empresas públicas tecnológicas B2B más grandes del mundo. Posteriormente se focalizó la selección basándonos en los siguientes criterios:

- Se descartaron empresas cuyo foco comercial estaba muy dividido entre productos para consumidores y productos para otras empresas. Algunos ejemplos de las empresas removidas de la lista por esa causa son las empresas Samsung, Microsoft y HP. En esos casos una gran parte de las ofertas comerciales de esas empresas están enfocadas a consumidores finales.
- Se descartaron grandes conglomerados de empresas cuyos mercados son extremadamente variados, como por ejemplo las empresas General Electric (GE) y EADS. Ambas empresas consisten de grandes conglomerados y son proveedoras de productos y soluciones tan diversas como aviones y equipos militares, hasta bombillas de luz para uso doméstico.

Las grandes empresas tecnológicas B2B finalmente seleccionadas para el estudio fueron:

Empresa	Posición en Listado Forbes
IBM	35
Intel	78
Cisco	82
Oracle	94
Qualcomm	154

**Cuadro 5: Posición de empresas grandes en lista Forbes**  
Fuente: **Elaboración propia, con información de la revista Forbes**

Por otro lado se relevaron las cuentas utilizadas por las empresas seleccionadas en las distintas redes sociales. Estas redes sociales fueron: Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn y *Blogs* de cada una de esas empresas.

Dado que las empresas analizadas tienen presencia en varios países y en varios segmentos de mercado, se seleccionaron las cuentas específicas utilizadas en las

<sup>11</sup> Forbes es una revista especializada en el mundo de los negocios y las finanzas publicada en Estados Unidos. La revista es conocida por su publicación anual de listas de interés en el ámbito de las finanzas y los negocios, incluyendo listas de mejores y más grandes empresas, personas más ricas, poderosas o mejor pagadas, entre varias otras.

redes sociales de Argentina, América Latina y las cuentas corporativas globales con el fin de focalizar el análisis.

La selección resultó en 34 cuentas o fuentes de información. Cada una fue relevada durante un período de tiempo de aproximadamente 30 días para entender los patrones de uso de esas cuentas, como la frecuencia de publicaciones, qué tipo de informaciones o datos son publicados, si hay interacción con otros usuarios, entre otros.

Para cada una de las cuentas relevadas, se clasificó cada publicación realizada durante el período de relevamiento según las siguientes categorías:

- Productos: información directa sobre productos o servicios de la empresa.
- Casos: publicaciones sobre casos de clientes utilizando productos de la empresa.
- Noticias: publicaciones de información o noticia relacionada con la industria, pero no directamente relacionada con los productos o servicios.
- Historia: referencia al pasado de la empresa o industria en general.
- Eventos: publicaciones relacionadas con eventos presenciales o virtuales de la empresa o en que la empresa estuvo presente.
- Institucional: información general sobre la empresa en sí.
- Discusiones: interacciones con otros usuarios de la misma plataforma.
- Información técnica: información sobre uso, configuración de los productos de la empresa.
- Recursos Humanos: publicaciones relacionadas con las actividades de reclutamiento de la empresa.
- Otros: cualquier publicación que no contenida en las categorías anteriores.

El formato utilizado para la colecta de información se muestra en el ANEXO 1 – OBSERVACIONES.

### **Encuestas**

Las encuestas fueron de característica selectivas y direccionadas a los responsables de administrar y publicar en las cuentas o *blogs* que fueron relevados, para cada una de las empresas seleccionadas.

El objetivo de las encuestas fue entender quiénes son los responsables de generar el contenido que es compartido en los medios sociales, cuáles son sus responsabilidades dentro de la empresa, si su dedicación a ese rol es de tiempo completo o no, y cuáles son las directivas, reglas o lineamientos que siguen para seleccionar y publicar los contenidos.

El modelo de encuesta se encuentra en el ANEXO 2 – ENCUESTAS.

### **Entrevistas**

Las entrevistas fueron de características selectivas y direccionadas a los responsables de administrar tres empresas pequeñas tecnológicas B2B en Argentina previamente seleccionadas.

El objetivo de las entrevistas realizadas fue entender qué piensan los administradores de estas empresas sobre sus negocios y el mundo de las redes sociales. En particular se hizo foco en entender cuáles son las razones por la que creen que sus clientes eligen sus empresas, cuales son las características de los tomadores de decisión en sus clientes, qué están haciendo actualmente para aumentar la cantidad de clientes y fidelizar a los clientes actuales, y qué creen del uso de las herramientas de medios sociales para lograr objetivos en sus empresas.

Los ejecutivos entrevistados son ejecutivos de primera línea de las empresas seleccionadas (CEO, Presidente, o dueño). Todos están actuando en sus respectivas empresas desde que fueron creadas y conocen profundamente sus negocios, mercados y clientes. Los entrevistados forman parte de las siguientes empresas:

- **Entrevistado A:** Condor Technologies SRL; Desarrollo de software de telecomunicaciones; 30 empleados.
- **Entrevistado B:** Intema Comunicaciones S.A.; Provisión de sistemas de radiocomunicaciones y emergencia; 50 empleados.
- **Entrevistado C:** Mach Electronics S.A.; Telecomunicaciones y Tecnología de la Información; 140 empleados.

Ver modelo de Entrevista ANEXO 3 – ENTREVISTAS.

## Resultados

### Observaciones

#### ***Utilización de Plataformas de Medios Sociales***

Se encontró que en todos los casos las empresas estudiadas tienen varias cuentas en cada tipo de plataforma social, cada una relacionada con temas, industrias, verticales de negocios y/o productos, y regiones o idiomas diferentes. Al enfocar la búsqueda al objeto de esta tesis se pudo constatar que todas las empresas relevadas utilizan todas las plataformas relevadas (*Blogs*, Facebook, YouTube, Twitter y LinkedIn). En total se identificaron un total de 34 cuentas, según la distribución mostrada en la tabla abajo.

Empresa	<i>Blog</i>	Facebook	LinkedIn	Twitter	YouTube	Total
<b>Cisco</b>	2	1	1	2	1	7
<b>IBM</b>	1	2	1	2	2	8
<b>Intel</b>	1	2	1	2	1	7
<b>Oracle</b>	1	1	1	1	1	5
<b>Qualcomm</b>	1	2	1	2	1	7
<b>Total</b>	6	8	5	9	6	34

**Cuadro 6: Cuentas de medios sociales relevadas**  
Fuente: Elaboración propia

De la información relevada se puede concluir que todas las empresas estudiadas están haciendo uso de todas las plataformas de medios sociales, y muchas veces utilizan varios canales de comunicación en una misma plataforma para enfocar el contenido a diferentes países o regiones, mercados o temas de interés. Eso comprueba que las grandes empresas tecnológicas B2B ya consideran que simplemente tener presencia en los medios sociales no es suficiente, sino que para lograr sus objetivos son necesarias tener varios puntos de presencia, enfocados en diferentes mercados, industrias o países, y además diferenciarse en otros aspectos como calidad del contenido para superar a sus competidores.



## **Estudio del Contenido Publicado**

### **a) Contenidos por empresa y plataforma**

En total fueron relevadas 1702 publicaciones, distribuidas por empresa según la tabla a continuación. Cada publicación es un pedazo de contenido subido a una cuenta o plataforma como forma de comunicación con los demás usuarios.

<b>Empresa</b>	<b>Cantidad de publicaciones</b>	<b>Porcentaje de Publicaciones</b>
<b>Cisco</b>	572	33.6%
<b>IBM</b>	444	26.1%
<b>Intel</b>	324	19.0%
<b>Oracle</b>	303	17.8%
<b>Qualcomm</b>	59	3.5%
<b>Total</b>	1702	100.0%

**Cuadro 7: Cantidad de publicaciones relevadas por empresa**  
Fuente: Elaboración propia

Podemos concluir que aunque todas las empresas seleccionadas tienen presencia en las cinco plataformas de medios sociales relevadas, algunas son claramente mucho más activas que otras. La diferencia en el nivel de actividad de las empresas estudiadas seguramente se debe a diferentes grados de maduración y sofisticación en cada empresa respecto a sus estrategias de comunicaciones y relacionamiento con la sociedad con los medios sociales.

La distribución por plataforma se muestra a continuación:

<b>Plataforma</b>	<b>Cantidad de Publicaciones</b>	<b>Porcentaje de Publicaciones</b>
<b>Blog</b>	430	25.3%
<b>Facebook</b>	48	2.8%
<b>LinkedIn</b>	212	12.5%
<b>Twitter</b>	768	45.1%
<b>YouTube</b>	244	14.3%
<b>Total</b>	1702	100.0%

**Cuadro 8: Cantidad de publicaciones relevadas por plataforma**  
Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar de la información que los medios favoritos para publicaciones de contenidos por las grandes empresas tecnológicas B2B es claramente Twitter con más de 45% de las publicaciones. Ese resultado resulta lógico dada la informalidad del contenido de la plataforma de Twitter, haciendo que publicar en Twitter no requiera tanta elaboración y trabajo previo como en otras plataformas.

Por otro lado, el medio menos preferido resulta ser Facebook (con menos del 3% del total de las publicaciones relevadas) - conclusión que resulta coherente con la naturaleza de la plataforma Facebook, que es principalmente utilizada por individuos y para relaciones personales – y no para relaciones entre empresas.

La plataforma LinkedIn obtuvo un resultado bajo con apenas 12.5% de las publicaciones relevadas. Aunque LinkedIn es una plataforma laboral este resultado es de esperarse debido a la mayor formalidad de LinkedIn respecto a las otras plataformas. Dado a que los usuarios de LinkedIn utilizan la red para contenido de mayor calidad, comentarios cortos o re-envíos son mal vistos en LinkedIn, lo que disminuye la actividad en esa plataforma.

*Blogs* alcanzó un 25,3% de las publicaciones totales, y YouTube un 14,3%. Ambas plataformas requieren contenido de mayor elaboración para su publicación – un artículo de un *blog* consiste en una nota bien escrita de normalmente al menos 500 palabras, y un video de YouTube requiere horas de planificación, grabación y edición para lograr mostrar a la empresa de manera profesional. Si se considera la elaboración requerida para ambos casos resulta sorprendente la cantidad de actividad observada en estas plataformas, lo que confirma el concepto y la necesidad de generación de contenidos que sean valorados por los seguidores.

Se puede concluir que aún que todas las empresas estén utilizando todas las plataformas, el nivel de actividad en cada plataforma es determinado según las características específicas de cada una de ellas:

- Twitter resulta ser la plataforma con mayor actividad debido a su informalidad, facilidad para publicación de información, y neutralidad en cuanto a tipos de usuarios.
- Facebook resulta ser la de menor actividad gracias a la predominancia de relaciones personales sobre temas profesionales.
- *Blogs* y Youtube son plataformas en las que las empresas muestran bastante actividad a pesar de la necesidad de contenidos de mayor elaboración en ambas plataformas. Eso concuerda con el concepto de generación de valor para los seguidores, ya que buscan en los medios sociales fuentes de información de alta calidad para informarse.
- LinkedIn obtiene una actividad media, lo que condice con la formalidad y calidad de contenido esperados de la plataforma.

### b) Tipo de contenidos – clasificación por categorías

El siguiente cuadro muestra la distribución del tipo de contenido para cada una de las plataformas estudiadas. La categoría con mayor ocurrencia está resaltada en negrita para cada una de las plataformas, y el total considera todas las 1702 publicaciones sumadas.

	Productos	Noticias	Casos	Historia	Eventos	Institucional	Discusiones	Información Técnica	RRHH	Otros	Total
<b>Blog</b>	17,2%	<b>34,2%</b>	15,6%	0,2%	18,6%	8,6%	0,0%	4,9%	0,2%	0,5%	100%
<b>Facebook</b>	12,5%	<b>43,8%</b>	16,7%	6,3%	4,2%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%	100%
<b>LinkedIn</b>	14,2%	<b>38,7%</b>	17,0%	0,5%	9,4%	13,7%	0,5%	0,5%	4,7%	0,9%	100%
<b>Twitter</b>	11,8%	24,1%	8,9%	2,1%	<b>34,2%</b>	11,5%	4,3%	0,5%	2,1%	0,5%	100%
<b>YouTube</b>	25,8%	26,2%	<b>28,7%</b>	1,2%	9,0%	7,4%	0,0%	0,4%	1,2%	0,0%	100%
<b>Total</b>	15,5%	<b>29,3%</b>	14,6%	1,4%	22,7%	10,5%	2,0%	1,6%	1,8%	0,6%	100%

**Cuadro 9: Publicaciones por Categoría, por plataforma**  
Fuente: Elaboración Propia

El tipo de contenido más utilizado en las publicaciones relevadas, con 29,3% del total, se encaja en la categoría de Noticias, definida anteriormente como ‘publicaciones de información o noticia relacionada con la industria, pero no directamente relacionada con los productos o servicios’. Esa afirmación también es válida para las publicaciones en *blogs*, Facebook y LinkedIn. En el caso de Twitter y YouTube la categoría Noticia ocupa segundos lugares sólidos con más de 20% de las publicaciones en ambos casos.

La primera conclusión a la que podemos llegar es que gran parte del contenido publicado por las grandes empresas tecnológicas B2B en sus cuentas de medios sociales se refiere a información no relacionada directamente con sus productos o servicios, ni siquiera con su compañía en sí. Aunque parezca inesperado que las empresas dediquen buena parte de sus esfuerzos en los medios sociales hablando de temas generales y no intentando vender sus productos, esta conclusión se alinea al concepto de generación de valor explicado anteriormente (Capítulo II). Para que los usuarios de los medios sociales – clientes o potenciales clientes de las empresas – se interesen y sigan el contenido publicado por la empresa, es necesario que el mismo provea informaciones de valor a los usuarios y a la comunidad en general. Una manera de hacer esto es justamente ayudando a que los seguidores estén informados con las últimas novedades de las industrias y

mercados en los cuáles las empresas participan, o que complementen las soluciones o productos vendidos por las empresas. Al final, los clientes de las grandes empresas también estarán interesados en varios otros temas no relacionados con los productos y servicios de la empresa en sí, y compartir este tipo de contenido es una manera inteligente de generar valor a los usuarios.

En el caso de Twitter el principal uso en las cuentas relevadas fue en la categoría Eventos, definida como ‘publicaciones relacionadas con eventos presenciales o virtuales de la empresa o en que la empresa estuvo presente’. Se observó que en varios casos las empresas utilizaban la plataforma Twitter para interactuar con asistentes a eventos organizados por las empresas, o también para interactuar con visitantes en ferias en las que las empresas estuvieron presentes. Estos eventos generan grandes cantidades de publicaciones e interacciones con otros usuarios, quienes utilizan la plataforma de Twitter para mostrar a su red lo que vieron en la feria, interactuar con las empresas fabricantes, y también para tener sus consultas respondidas a través de este medio.

La inmediatez e informalidad hacen que Twitter sea la herramienta ideal para este tipo de interacciones y participaciones en eventos. En el caso de una feria resulta muy fácil que los visitantes saquen una foto y publiquen sus experiencias en el stand de la empresa, y al republicar esa información la empresa logra fácilmente comunicar a sus demás seguidores que pueden estar interesados en esa información. De la misma manera, en eventos realizados por la empresa (virtuales o presenciales) la herramienta de Twitter es una manera de alentar las discusiones al permitir que todos los usuarios – independientemente de dónde se encuentren o si son introvertidos o extrovertidos – puedan participar al aportar sus opiniones o realizar sus consultas. Ésta resulta ser una manera sutil de realizar publicidad de la empresa y sus productos ya que permite que los usuarios y clientes generen sus propias ‘promociones’ que terminan siendo vistos como contenido de valor para los demás seguidores, todo esto sin que sea la empresa necesite ‘empujar’ directamente ese contenido a la red social.

En la plataforma YouTube la categoría más común fue la de Casos, definida como ‘publicaciones sobre casos de clientes utilizando productos de la empresa’, con un total de 28,7% de las publicaciones. Un caso cuenta la historia de un problema de un cliente que es solucionado con un producto o servicio de la empresa. Los casos

publicados son obviamente ejemplos exitosos donde la empresa logra mostrar cómo sus fortalezas fueron aplicadas para solucionar un problema clave y que genera valor a los negocios de su cliente.

La utilización de casos es una manera inteligente de mostrar a los seguidores qué puede hacer la empresa, y debido a que varios de los seguidores también tendrán problemas similares en sus organizaciones, es una manera eficiente de generar contenido de valor para los potenciales clientes quienes podrán visualizar cómo las soluciones o productos podrán beneficiar a su propia empresa.

Las publicaciones relacionadas con Productos o Servicios de las empresas también forman una parte importante del contenido publicado, con un total de 15,5% del total de las publicaciones. A primera vista uno esperaría que la mayoría de la información publicada por las empresas esté directamente relacionada con promocionar o vender sus productos, pero esas acciones son mal vistas por los usuarios de los medios sociales quienes consideran que esas no son informaciones no les aportan el valor que están buscando en esas herramientas. Como fue mencionado anteriormente, los usuarios de medios sociales desean consumir la información que elijan en el momento que elijan, y un empuje constante de publicidad de productos y servicios no es lo que buscan.

Evidentemente las empresas tienen el objetivo de incrementar sus carteras de clientes y sus ventas, y su uso de los medios sociales es para ayudar a cumplir con tales objetivos. Pero se puede concluir que las grandes empresas tecnológicas B2B entienden que el requisito para el éxito en los medios sociales es primero generar valor para los seguidores. La publicidad de sus productos y servicios pueden estar presentes también, pero los seguidores no deben sentir que el propósito único de las empresas en los medios sociales sea vender, sino que están ahí para fomentar la comunidad y la información de sus seguidores.

Finalmente, aunque proporcionalmente poco, las empresas estudiadas también están utilizando los medios sociales para sus búsquedas laborales y otros contenidos relacionados con el área de Recursos Humanos (RRHH). Resulta lógico poder concluir que la plataforma que más se utiliza para esas actividades sea LinkedIn, ya que la misma es por definición una red de profesionales utilizada por cada usuario para mostrar sus capacidades e histórico laboral, y también para relacionarse con sus contactos laborales. Las empresas que utilicen

inteligentemente los medios sociales – y en particular LinkedIn – en sus procesos de búsquedas laborales podrán obtener información valiosa al momento de tomar sus decisiones. Un estudio sobre la información publicada por un candidato potencial o sobre las interacciones con su red de contactos podrá aportar información clave sobre los conocimientos, contactos y hasta comportamiento del potencial candidato.

### ***Nivel de actividad en las diferentes plataformas***

La frecuencia de publicaciones difiere según la plataforma utilizada. El cuadro a continuación muestra el promedio de publicaciones por día para cada cuenta de plataforma y empresa relevada.

	<i>Blog</i>	Facebook	LinkedIn	Twitter	YouTube
<b>Cisco</b>	3,0	0,3	3,7	2,4	<b>4,1</b>
<b>IBM</b>	0,7	0,2	0,6	<b>6,5</b>	0,0
<b>Intel</b>	<b>4,7</b>	0,1	0,6	2,1	1,0
<b>Oracle</b>	2,5	0,2	1,7	<b>2,8</b>	2,7
<b>Qualcomm</b>	0,4	0,2	0,2	<b>0,5</b>	0,0
<b>Todas las empresas</b>	2,4	0,2	1,4	<b>2,8</b>	1,3

**Cuadro 10: Promedio de publicaciones por día por plataforma**  
Fuente: Elaboración propia

Como era de esperarse, la plataforma Twitter es que recibe más publicaciones por día en cada cuenta relevada. Esa conclusión concuerda con las características de informalidad e inmediatez de Twitter. Además, como se mostró anteriormente en el Cuadro 6 Twitter es el medio con más cuentas utilizadas por las empresas, con un total de 9 cuentas identificadas y relevadas en este estudio.

La segunda plataforma en cuanto a nivel de actividad son los *Blogs*. Aunque las publicaciones en *blogs* requieren bastante más elaboración que una publicación en Twitter, las empresas están publicando en promedio un total de 2,4 notas de *blog* por día. Ese dato nos permite confirmar la conclusión que las empresas están enfocando sus esfuerzos en los medios sociales en la creación de contenido elaborado de alta calidad para sus seguidores, en lugar de simplemente estar presente en todos los medios y generar cantidad de publicaciones sobre calidad del contenido.

Finalmente, la baja frecuencia de publicaciones en Facebook nos permite reforzar la conclusión anterior que ésta plataforma no es la preferida de las grandes empresas

tecnológicas B2B, seguramente debido a su informalidad y clara orientación a relaciones personales no profesionales.

Cabe aclarar que los datos mostrados contemplan solamente las cuentas relevadas, lo que puede causar algunas distorsiones. Tomando como ejemplo el caso de Cisco, tenemos los siguientes resultados:

	<i>Blog</i>	Facebook	LinkedIn	Twitter	YouTube
Cisco	3,0	0,3	3,7	2,4	4,1

**Cuadro 11: Publicaciones promedio por día de Cisco**  
Fuente: Elaboración propia

El estudio realizado para la selección de las cuentas relevadas, explicado al principio de este capítulo, resultó en una gran cantidad de cuentas de Twitter y *Blogs* que son utilizadas por la empresa. Cada una de esas cuentas publican contenidos específicos según el tema de cada cuenta. No obstante, solamente se encontraron 2 cuentas de YouTube – de las cuáles solamente la cuenta institucional principal fue relevada. Debido a la menor cantidad de cuentas se puede notar que los contenidos publicados en la cuenta de YouTube contiene varios temas de interés, no siendo tan específico como las demás plataforma que cuentan con cuentas por temas específicos.

Como conclusión, podemos afirmar que el nivel de actividad en cada plataforma dependerá de las características de la plataforma y del enfoque que cada empresa quiera dar al contenido que publica. Contenido más informal y de menor valor para sus seguidores puede ser publicado más frecuentemente en una plataforma con las características de Twitter, mientras que contenido con mayor elaboración, y por ende que genere mayor valor a sus seguidores, será publicado por plataformas como *Blogs* y YouTube que permiten contenido de mayor complejidad. Los datos relevados permiten concluir que las cinco grandes empresas tecnológicas B2B estudiadas están concentrando sus esfuerzos en la generación de valor sobre la cantidad de publicaciones, y por lo tanto prefieren plataformas como *Blogs* para concentrar sus publicaciones.

## Encuestas

Los cuadros y tablas a continuación muestran los resultados recompilados de las encuestas para cada una de las preguntas.

### ***Pregunta 1: ¿Cuál es su puesto o posición en la empresa?***

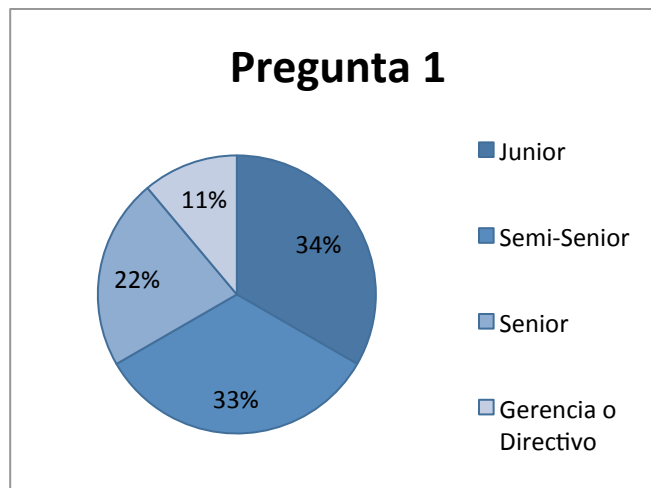


Gráfico 1: Resultados – Pregunta 1

Dos tercios de los encuestados contestaron que están en posiciones Junior o Semi-Senior en sus empresas. Eso es de esperarse debido a la especialización que ocurre en las empresas grandes donde equipos especializados son encargados de manejar los medios sociales, y también debido a la menor predisposición de contestar encuestas al estar en mandos más altos. No obstante también se ve que las redes sociales no están siendo manejadas exclusivamente por mandos bajos, sino que mandos medios y altos también se encargan de participar en las estrategias de medios sociales de las empresas encuestadas.

### ***Pregunta 2: ¿Cuáles plataformas de medios sociales son usadas en su empresa?***

El 100% de los encuestados contestaron que sus empresas estaban en las 5 plataformas de medios sociales estudiadas por esta tesis – Blogs, Facebook, LinkedIn, Twitter y YouTube. Este resultado es de esperarse y comprueba lo que se asume en esta tesis que las grandes empresas tecnológicas B2B ya han incorporado el uso de medios sociales en sus estrategias de marketing, ventas y



relacionamiento con clientes y la sociedad. Al ser empresas grandes que lideran en sus mercados se puede considerar que todas creen importante estar presentes en todos los medios sociales y abarcar todos los públicos posibles, aún si no son necesariamente clientes de la empresa.

**Pregunta 3: ¿Cuánto tiempo le dedica a los medios sociales en una semana de trabajo normal?**

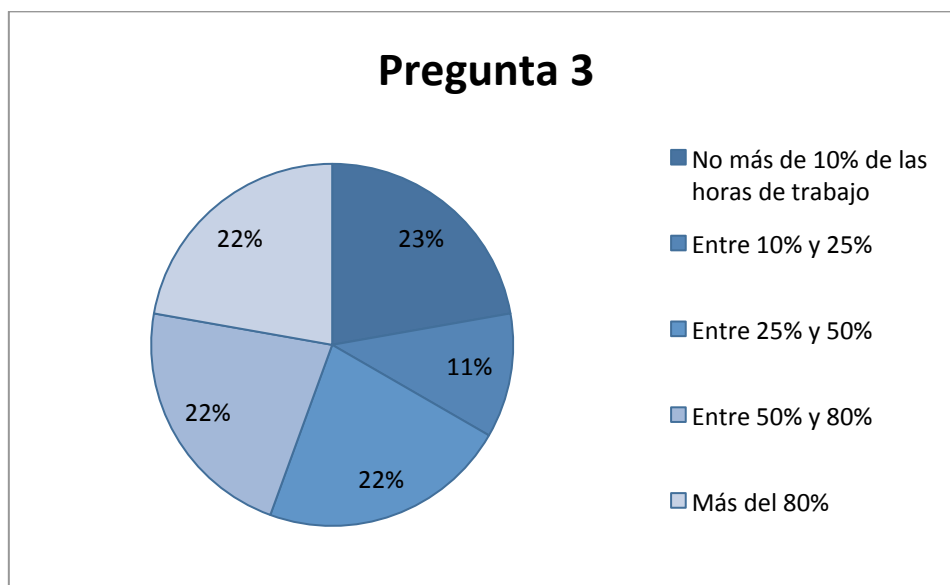


Gráfico 2: Resultados – Pregunta 3

Las respuestas de los encuestados muestran que el 44% utilizan más de mitad de su tiempo laboral dedicados al manejo de las redes sociales. Esa conclusión está alineada con la especialización de las grandes empresas, y también está relacionada con las respuestas de la pregunta 1 que indicaba que los encuestados pertenecían mayormente a mandos bajos en las empresas, ya que se espera que mandos altos tengan varias otras responsabilidades además de los medios sociales. El resultado también muestra que no hay una clara tendencia, por lo que podemos concluir que además del personal especializado contratado para manejar los medios sociales, empleados de todos los cargos y con diferentes responsabilidades también están tomando roles activos en las estrategias de medios sociales de las grandes empresas tecnológicas B2B.

**Pregunta 4: ¿Tiene su empresa directrices establecidas sobre el uso de los medios sociales?**

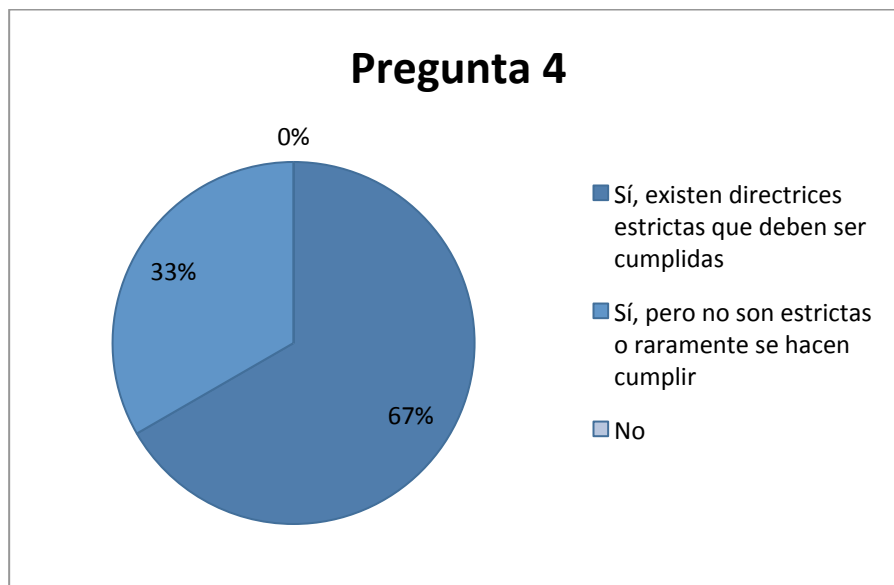


Gráfico 3: Resultados – Pregunta 4

En esta pregunta el 100% de los encuestados confirmó que sus empresas tienen establecido algún tipo de reglamento o directrices sobre el uso de los medios sociales. Se puede concluir que se da una gran importancia en tener al menos alguna directriz publicada para el uso de los medios sociales en todas las grandes empresas tecnológicas B2B encuestadas.

Las directrices de uso de medios sociales suelen indicar los lineamientos principales de qué espera la empresa de sus empleados en sus participaciones en los medios sociales en nombre de la empresa. Estas directrices suelen ser indicativas y contener lineamientos generales, como por ejemplo asegurarse de no incluir comentarios racistas o que ofendan a los demás, siempre ser educado, entre otros.

Debido a que esas reglas suelen ser generales, podemos inferir que la diferencia de las respuestas entre reglas estrictas o no estrictas probablemente tenga que ver con alguna experiencia de los encuestados en sus empresas, y si han presenciado algún caso de acción de la empresa debido al mal uso de las redes sociales.

**Pregunta 5: ¿De dónde saca Ud. el contenido que luego es publicado en los medios sociales?**

El cuadro a continuación muestra los resultados obtenidos para cada una de las opciones posibles, en una escala de “1 – Utilizado siempre” a “5 – Nunca utilizado”. Los resultados de mayor incidencia están resaltados en negrita.

Respuestas	Utilizado Siempre			Nunca Utilizado		Total
	1	2	3	4	5	
Fuentes de Internet (otros usuarios o páginas)	<b>44.4%</b>	<b>44.4%</b>	11.1%	0.0%	0.0%	100.0%
Contenido generado por la propia empresa	33.3%	<b>66.7%</b>	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Contenido generado por Ud.	<b>66.7%</b>	11.1%	22.2%	0.0%	0.0%	100.0%
Re-publicaciones de otros usuarios	0.0%	<b>55.6%</b>	44.4%	0.0%	0.0%	100.0%
Información de clientes utilizando sus productos	0.0%	<b>55.6%</b>	33.3%	11.1%	0.0%	100.0%
Contenido de otras plataformas de medios sociales	11.1%	<b>66.7%</b>	22.2%	0.0%	0.0%	100.0%

**Cuadro 12: Resultados – Pregunta 5**

Casi el 89% de los encuestados indicó que ‘Fuentes de Internet’ es siempre o muy utilizado como fuente de información para sus publicaciones online. Este resultado es coherente con el resultado anterior de las observaciones que indicaba que gran parte del contenido publicado consistía de noticias o informaciones relacionadas con la industria o mercado y no con información directamente relacionada con la empresa. Como se menciona anteriormente, una manera de generar valor para los seguidores es publicar contenido de interés para ellos, y no solamente información sobre productos o servicios de la empresa.

El 100% de los encuestados contestó que utilizan frecuentemente como fuente contenidos generados por la propia empresa (con una graduación de 1 o 2). Este contenido está relacionado con información de productos, noticias de la empresa, información técnica, o información institucional o de recursos humanos. Dado que los encuestados son personas a cargo de los medios sociales para las empresas es lógico concluir que contenido corporativo será una de sus principales fuentes de información para publicar.

También podemos concluir que los resultados de la encuesta muestran que las grandes empresas tecnológicas B2B dan bastante flexibilidad a sus encargados de generar contenido en los medios sociales, ya que dos tercios de los encuestados

calificaron a la opción 'Contenido generado por Ud.' con un valor de "1 – siempre utilizado" en la encuesta. Esta conclusión es coherente con las características de los medios sociales ya que el individuo y el contenido espontaneo son muy valorados.

Re-publicaciones de otros usuarios obtuvo una puntuación media, con 100% de los encuestados respondiendo entre 2 y 3 en la escala. Mientras la opción 1 muestra que otras fuentes de internet son usadas frecuentemente, se puede inferir que esas fuentes no son necesariamente utilizadas tal como son originalmente publicada, sino que alguna modificación – comentario o agregado de valor – es realizado por los encuestados.

La opción 'Información de clientes utilizando los productos' también obtuvo un resultado medio. Aun que, como mencionado anteriormente, ésta es una manera muy eficiente de generar contenido de alto valor a los seguidores, este tipo de contenido requiere mayor elaboración por parte de la empresa y los clientes, por lo que resulta lógico el resultado que indica que las oportunidades de utilizar éste tipo de información no sean tan frecuentes.

Contenidos de otras plataformas también resultaron ser utilizados frecuentemente por los usuarios, con el 78% de las respuestas entre 1 y 2. Se pudo apreciar este fenómeno en el relevamiento de datos durante las observaciones donde se pudo ver que un mismo contenido (normalmente de mayor elaboración como un video o publicación de *blog*) era republicado en las demás plataformas para aumentar su visibilidad.

Esta pregunta nos permite concluir que las personas encargadas de los medios sociales son individuos que antes de todo se mantienen bien informados y utilizan diferentes fuentes de información para sus publicaciones en los medios sociales. Las fuentes de información que utilizan son variadas, y podemos inferir que el trabajo principal de los individuos encuestados está en decidir cuáles contenidos son de interés y valor para los seguidores mientras que al mismo tiempo cumplan con las directrices establecidas por las empresas, y por lo tanto merecen ser publicados, y cuáles no.

**Pregunta 6: ¿Qué tipo de información o contenido es utilizado para sus publicaciones?**

Nuevamente se utilizó una escala de “1 – Siempre Utilizado” a “5 – Nunca Utilizado” para las respuestas. Los resultados se muestran en el cuadro a continuación, con los valores más altos para cada opción resaltados en negrita.

Respuestas	Utilizado Siempre			Nunca Utilizado		Total
	1	2	3	4	5	
Información de Productos o Servicios	11.1%	<b>66.7%</b>	22.2%	0.0%	0.0%	100.0%
Información de eventos - realizados por la empresa o en los cuáles la empresa participó	11.1%	<b>77.8%</b>	11.1%	0.0%	0.0%	100.0%
Información Institucional	0.0%	<b>44.4%</b>	22.2%	33.3%	0.0%	100.0%
Casos - Información sobre usuarios utilizando sus productos	0.0%	<b>55.6%</b>	44.4%	0.0%	0.0%	100.0%
Discusiones con otros usuarios	0.0%	11.1%	22.2%	<b>33.3%</b>	<b>33.3%</b>	100.0%
Información Técnica	0.0%	11.1%	<b>33.3%</b>	<b>33.3%</b>	22.2%	100.0%
Información de Recursos Humanos	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	<b>66.7%</b>	100.0%
Noticias y reflexiones	<b>77.8%</b>	22.2%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

**Cuadro 13: Resultados - Pregunta 6**

La categoría más utilizada, con el 100% de las respuestas graduados con valores 1 o 2, es la categoría de Noticias y reflexiones. Este resultado se condice con la pregunta anterior y los resultados obtenidos en las observaciones, dónde se concluyó que gran parte del contenido publicado consiste en informaciones no directamente relacionadas con la empresa en sí, reforzando la importancia de proporcionar información de valor a los seguidores, más allá de la bandera de la empresa.

Información de eventos resultó en segundo lugar, con 88% de los entrevistados contestando 1 o 2 para esta categoría. Con este dato se confirma lo observado anteriormente que las empresas están utilizando los medios sociales para informar y alentar la participación sobre eventos realizados o en el que la empresa participa.

Información sobre productos y servicios resulta en tercer lugar, dado que 77% de los encuestados contestaron con 1 o 2 en la escala. Nuevamente se ve que mientras se utilizan los medios sociales para empujar información de productos y servicios a los seguidores y clientes, el objetivo principal es la generación de valor con contenidos

interesantes a los seguidores, y no necesariamente un foco exclusivo en conceptos de promoción tradicionales.

Casos es la siguiente categoría con más utilización con 100% de las respuestas entre 2 y 3 en la escala. La información en casos suele requerir un mayor grado de preparación y la asistencia o consentimiento de los clientes, por lo que mientras son considerados contenidos de alto valor a los seguidores, su frecuencia es menor.

Información técnica es la siguiente categoría, con dos tercios de las respuestas entre 3 y 4 en la escala. La información técnica tiene características similares a los casos, y mientras son vistos como contenidos de alto valor por los seguidores interesados en estos temas, requieren más elaboración y son menos frecuentes que otros tipos de información.

Discusiones con otros usuarios ocupa el anteúltimo puesto, con dos tercios de las respuestas en los valores 4 y 5 de la escala. Más allá de la interactividad e inmediatez esperados de las plataformas de medios sociales – especialmente en el caso de Twitter – los resultados bajos en esta categoría pueden estar relacionados con las reglas y directrices establecidas por las empresas para el uso de medios sociales, que en todos los casos conocidos siempre requieren cordialidad con los demás usuarios.

Por último vino la categoría de Recursos Humanos, con 100% de las respuestas en los valores 4 y 5 de la escala. Este resultado se condice con lo relevado en las observaciones que comprobaba que información de recursos humanos consistía de una pequeña parte de las publicaciones.

Los resultados obtenidos en las encuestas permiten comprobar los resultados obtenidos en las observaciones en lo que se refiere al tipo de contenido utilizado para las publicaciones en las redes sociales.

**Pregunta 7: ¿Existen planes de marketing y objetivos claros para los medios sociales en su empresa?**

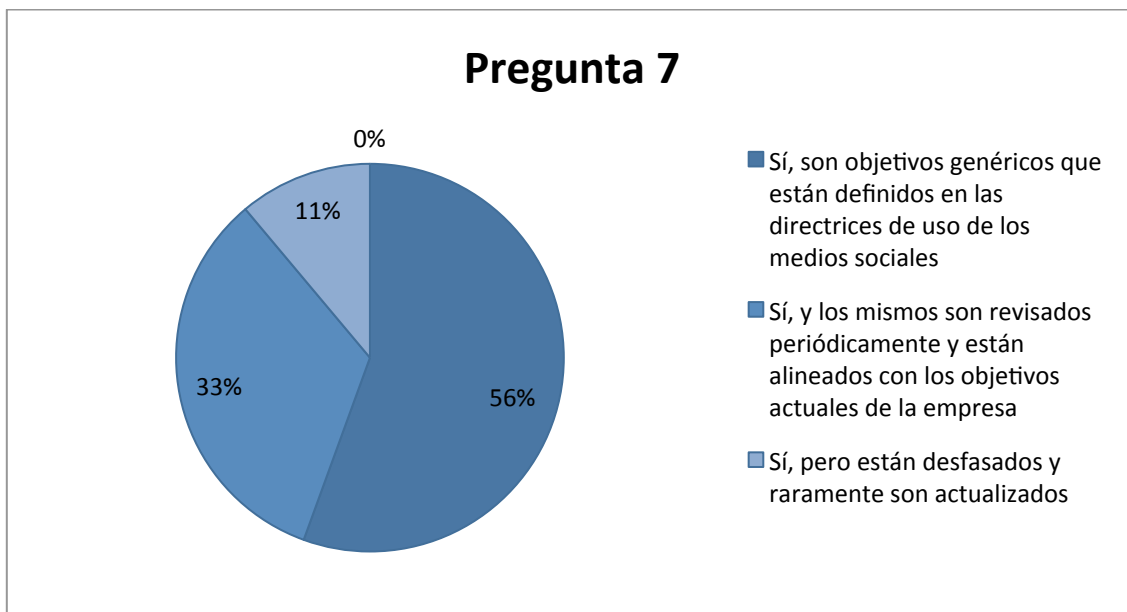


Gráfico 4: Resultados – Pregunta 7

El 100% de los encuestados en grandes empresas tecnológicas B2B contestó que en sus empresas existen planes de marketing y algún tipo de objetivos relacionados con los medios sociales. Este resultado muestra la importancia de que los empleados tengan al menos algún tipo de orientación en cuanto a qué quiere y qué espera la empresa respecto al uso de los medios sociales, ya que esta orientación es necesaria para asegurar que la imagen de la empresa sea mantenida aún en medios más informales como los medios sociales.

El grado de sofisticación, actualización y revisión de los planes de marketing y objetivos de medios sociales difieren en las empresas encuestadas – o quizás hasta del departamento dentro de cada empresa-, con el 56% de las respuestas indicando que son solamente objetivos genéricos definidos en las directrices de usos de medios sociales.

**Pregunta 8: En su opinión, ¿Cuán importante son los siguientes puntos para lograr sus objetivos en los medios sociales?**

Los resultados consolidados de las respuestas a la pregunta 9 se muestran en el cuadro a continuación. Los mismos están clasificados en una escala de “1 – Para

nada Importante”, a “5 – Extremadamente Importante”. El valor más alto en cada uno de las categorías está resaltado en negrita.

Respuestas	Para nada Importante			Extremadamente Importante		Total
	1	2	3	4	5	
Interactuar consistentemente con otros usuarios	0.0%	11.1%	22.2%	<b>33.3%</b>	<b>33.3%</b>	100.0%
Proporcionar información útil a los seguidores	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	<b>88.9%</b>	100.0%
Contestar a preguntas y quejas de manera rápida	0.0%	0.0%	0.0%	22.2%	<b>77.8%</b>	100.0%
Publicar la mayor cantidad de contenido posible	22.2%	<b>33.3%</b>	22.2%	22.2%	0.0%	100.0%
Publicar periódicamente y de forma predecible	0.0%	0.0%	<b>44.4%</b>	33.3%	22.2%	100.0%
Ser visto como una fuente útil por los seguidores	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	<b>88.9%</b>	100.0%
Tener metas bien definidas para el uso de medios sociales	0.0%	<b>44.4%</b>	33.3%	11.1%	11.1%	100.0%
Ser capaz de medir el éxito de las actividades en los medios sociales	<b>22.2%</b>	<b>22.2%</b>	<b>22.2%</b>	<b>22.2%</b>	11.1%	100.0%

**Gráfico 5: Resultados – Pregunta 8**

Las dos categorías con mayor grado de importancia según las respuestas recibidas fueron ‘proporcionar información útil a otros usuarios’ y ‘ser visto como una fuente útil por los seguidores’, ambas con más de 88% de las respuestas con el valor 5 – extremadamente importante en la escala y 100% de las respuestas en 4 o 5. Este resultado comprueba lo mencionado anteriormente sobre la importancia de generar contenido útil y de valor para los usuarios, y evitar utilizar los medios sociales simplemente para propaganda y promoción tradicional de los productos de la empresa.

‘Contestar a preguntas y quejas de manera rápida’ aparece en segundo lugar. Uno de los peligros del uso de los medios sociales es la rapidez en que se puede propagar la información, especialmente una queja o un accionar equivocado de la empresa. Por esa razón es coherente encontrar que todos los encuestados consideran de alta importancia (100% en 4 o 5 en la graduación) poder contestar y lidiar con quejas y preguntas de los usuarios lo antes posible para evitar tales problemas.



‘Interactuar consistentemente con otros usuarios’ también fue visto como un factor importante, lo que es entendible si consideramos el lado social de los medios sociales. No obstante no fue considerado tan importante como asegurarse de proporcionar contenidos útiles a los seguidores.

La necesidad de ‘publicar periódicamente y de forma predecible’ fue considerada más importante que ‘publicar la mayor cantidad de contenido posible’. Este dato nos permite concluir que para los medios sociales calidad le gana a cantidad, y que lo crucial, al menos para los entrevistados de las grandes empresas tecnológicas B2B, es publicar contenido de valor de forma predecible antes que publicar gran cantidad de contenidos con menos valor para los seguidores.

‘Tener metas bien definidas para el uso de los medios sociales’ y ‘ser capaz de medir el éxito en las campañas de medios sociales’ fueron vistos como las categorías de menor importancia entre los encuestados. Esa respuesta complementa las respuestas a las preguntas anteriores donde se mostraba que aunque la mayoría de los encuestados tenían en sus empresas directrices y algún tipo de objetivo para el uso de los medios sociales, la mayoría no estaba haciendo seguimientos cercanos y utilizando métricas estrictas para la utilización de los medios sociales.

Se puede afirmar que la generación de contenido de valor y ser visto como fuentes de información útil por lo seguidores, así como responder a preguntas y quejas de manera rápida son considerados factores esenciales por los encuestados para el éxito en las redes sociales. Por otro lado, la publicación masiva de contenido es vista como algo para nada importante.

**Pregunta 9: ¿Están las actividades de medios sociales de su empresa medidas por métricas?**

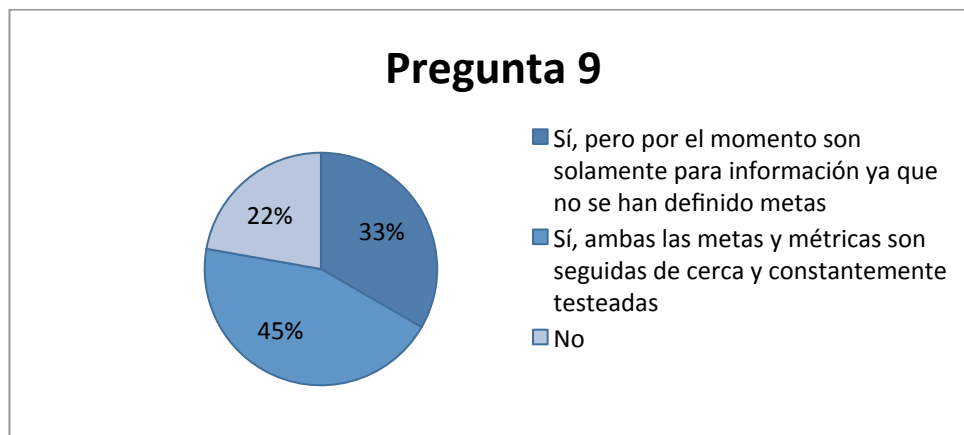


Gráfico 6: Resultados - Pregunta 9

El 22% de los encuestados indican que en sus empresas aún no existen metas establecidas para los medios sociales, mientras que para el 33% de los encuestados las métricas están establecidas y son utilizadas meramente a modo informativo, sin la definición concreta de metas. En el 45% de los casos los encuestados tienen métricas y metas que son seguidas de cerca y testeadas.

Estos resultados indican la sofisticación del uso de los medios sociales en las diferentes empresas. El primer paso es empezar con los medios sociales sin establecer metas y métricas, o estableciendo métricas apenas para ayudar en el entendimiento de los resultados de las actividades. Con el tiempo la empresa y los encargados de medios sociales aprenden más sobre el funcionamiento de esas herramientas y empiezan a utilizarlas con objetivos y metas claras, así como métricas o unidades de control para facilitar el seguimiento. Es de esperarse que con el avance del tiempo la proporción de empresas sin métricas o metas disminuya, especialmente en las grandes empresas tecnológicas B2B.

**Pregunta 10: ¿Cuál departamento de su empresa está a cargo de las actividades de medios sociales en su empresa?**

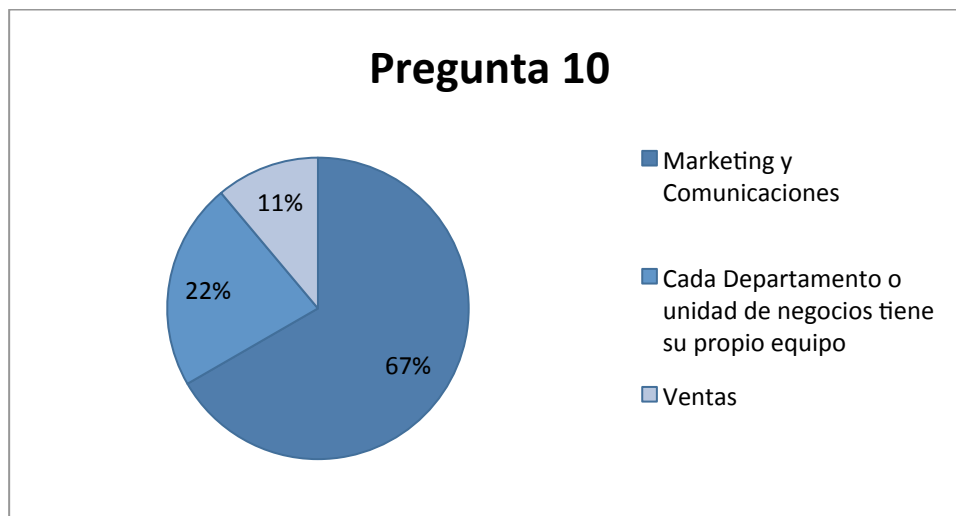


Gráfico 7: Respuestas - Pregunta 10

En el caso de la mayoría de los encuestados el manejo de las comunicaciones en los medios sociales son manejadas por el departamento de Marketing y Comunicaciones. Este resultado es de esperarse en las grandes empresas ya que tienen los recursos para crear equipos especializados, y los medios sociales entran dentro de las responsabilidades de ese departamento organizacional en la empresa.

**Pregunta 11: En los últimos 3 años, ¿Considera que el presupuesto para el uso de las redes sociales se incrementó, se mantuvo o se redujo?**

En el 100% de los casos las personas encuestadas declararon que el presupuesto para el uso de medios sociales se incrementó en los últimos 3 años, lo que muestra y comprueba la tendencia del aumento del uso e importancia que están teniendo los medios sociales en las comunicaciones humanas últimamente. Podemos inferir que las grandes empresas tecnológicas B2B han notado la creciente influencia de los medios sociales en la sociedad y están invirtiendo para poder participar y capitalizar esta nueva forma de comunicación humana.

## Entrevistas

Para la interpretación de los resultados se utilizaron los siguientes factores:

- **Clave del éxito de la empresa**: con el objetivo de entender porqué creen que sus clientes eligen sus empresas. Se hizo especial foco en la relación cliente-empresa, trayectoria y reputación de la empresa.  
Preguntas asociadas a este factor: 1, 2.
- **Perfil de los compradores**: con la intención de aprender sobre cómo toman las decisiones sus clientes. Los factores enfocados fueron la presencia de múltiples niveles organizacionales, consulta a múltiples fuentes de información antes de tomar la decisión, y fuerte uso de la internet para informarse sobre la decisión.  
Preguntas asociadas a este factor: 1, 3, 5.
- **Estrategias actuales para obtener y fidelizar clientes**: para entender qué hacen las empresas para buscar nuevos clientes y afianzar a sus clientes actuales, con foco particular en tener contacto seguido con los clientes, asegurar comunicación efectiva, y demostrar nuevas capacidades de la empresa a clientes actuales o potenciales.  
Preguntas asociadas a este factor: 2, 3.
- **Uso de medios sociales**: con el objetivo de entender cuáles son los desafíos actuales para su uso y qué tendencia ven para el futuro. Se hizo foco en si la falta de recursos es un desafío importante, si la dificultad para generar contenido de valor es vista como un desafío, y si creen que la importancia de los medios sociales aumentará en el futuro.  
Preguntas asociadas a este factor: 3, 4, 6.

La interpretación se realizó utilizando la técnica de Osgood, con una ponderación de 1 (bajo impacto) a 5 (alto impacto), según el impacto de las respuestas de cada entrevista en los factores estudiados. Los resultados consolidados se muestran en el cuadro a continuación.

Entrevistado	A	B	C	Promedio
<b>Factores clave del Éxito</b>				
Relación Cliente-Empresa	5	5	5	5
Trayectoria	4	2	5	3.7
Reputación	3	5	4	4
<b>Perfil de los Compradores</b>				
Múltiples niveles organizacionales	3	5	4	4
Consultan múltiples fuentes de información	5	4	5	4.7
Fuerte uso de Internet	5	5	5	5
<b>Estrategias Actuales</b>				
Contacto seguido con clientes	3	5	5	4.3
Comunicación efectiva	5	4	2	3.7
Demonstrar nuevas capacidades de la empresa	5	1	5	3.7
<b>Uso de Medios Sociales</b>				
La falta de recursos es un desafío	3	5	5	4.3
Dificultad para generar contenido de valor	5	1	1	2.3
La importancia de los medios sociales aumentará	5	5	5	5

**Cuadro 14: Resultado de las Entrevistas**  
Fuente: Elaboración propia

### **Factores Clave del Éxito**

Entrevistado	A	B	C	Promedio
<b>Factores clave del Éxito</b>				
Relación Cliente-Empresa	5	5	5	5
Trayectoria	4	2	5	3.7
Reputación	3	5	4	4

**Cuadro 15: Factores Clave del Éxito**  
Fuente: Elaboración propia

Más allá de los factores tradicionales como proveer un buen producto o tener precios competitivos, todos los entrevistados consideran que la relación con sus clientes es un factor de alto impacto entre las razones por las cuáles sus clientes los eligen y, por ende, un factor clave para el éxito de sus empresas. Todos los entrevistados expresaron tener una buena relación con sus principales clientes y que el cuidado de la relación consiste en una parte importante de las actividades comerciales de sus empresas. Esta es una conclusión esperable, especialmente si consideramos la baja cantidad de clientes y la especialización en nichos de las PyMEs entrevistadas.

La trayectoria de la empresa – o la capacidad de la empresa en demostrar que tiene experiencias previas en su nicho – y su reputación también son vistos como

factores de alto impacto, aunque no tanto como la relación cliente-empresa. El entrevistado C de la empresa Mach Electronics, la más antigua entre las estudiadas, hace especial mención a poder respaldarse en la trayectoria y experiencia de su empresa en la búsqueda de nuevos clientes. En el caso del entrevistado A, de Condor Technologies, la demostración de experiencias previas resulta clave en sus procesos de ventas de desarrollo de software que suelen incluir modificaciones o nuevos desarrollos específicos para cada cliente.

### **Perfil de los Compradores**

Entrevistado	A	B	C	Promedio
<b>Perfil de los Compradores</b>				
Múltiples niveles organizacionales	3	5	4	4
Consultan múltiples fuentes de información	5	4	5	4.7
Fuerte uso de Internet	5	5	5	5

**Cuadro 16: Perfil de los Compradores**  
Fuente: Elaboración propia

Las respuestas sobre el perfil de los compradores nos permiten concluir que el proceso de comprar en los clientes de las empresas entrevistadas suele involucrar varios niveles y departamentos organizacionales, los cuáles están todos muy bien informados. Los compradores hacen un fuerte uso de Internet para informarse, y también consultan con varias otras fuentes disponibles, como consultas a pares, opinión de otros clientes, entre otros.

Esta conclusión concuerda con lo mencionado anteriormente sobre los cambios que están ocurriendo en como las personas se informan. Cada vez más las personas buscan diferentes fuentes de información y eligen el contenido que desean consumir. Ese efecto se nota en las respuestas a las entrevistas, donde todos los entrevistados mencionaron que los clientes están muy bien informados y obtienen información de variadas fuentes.

## ***Estrategias Actuales***

Entrevistado	A	B	C	Promedio
<b>Estrategias Actuales</b>				
Contacto seguido con clientes	3	5	5	4.3
Comunicación efectiva	5	4	2	3.7
Demonstrar nuevas capacidades de la empresa	5	1	5	3.7

**Cuadro 17: Estrategias Actuales**  
Fuente: Elaboración propia

Sobre las estrategias de los entrevistados para fidelizar a sus clientes actuales y para buscar nuevos clientes, se puede concluir que el contacto seguido y la comunicación efectiva son vistos como factores de alto impacto en los cuáles se concentran muchos de los esfuerzos actuales de las empresas.

La demostración de nuevas capacidades de la empresa resultó un factor clave para dos de los tres entrevistados. En el caso del entrevistado B, de la empresa Intema Comunicaciones, el bajo impacto de este factor se puede explicar por el acotado nicho en el que la empresa ha desarrollado sus negocios hasta el momento.

## ***Uso de Medios Sociales***

Entrevistado	A	B	C	Promedio
<b>Uso de Medios Sociales</b>				
La falta de recursos es un desafío	3	5	5	4.3
Dificultad para generar contenido de valor	5	1	1	2.3
La importancia de los medios sociales aumentará	5	5	5	5

**Cuadro 18: Uso de Medios Sociales**  
Fuente: Elaboración propia

Los tres entrevistados concuerdan en qué la importancia de los medios sociales en sus negocios tiende a aumentar en los próximos años. Esa conclusión es lógica cuando se considera que las nuevas generaciones, acostumbradas a utilizar estos medios en sus día a día, empiezan a asumir cargos decisivos en el mundo corporativo.

Todas las empresas citaron falta de recursos como uno factor de alto impacto en el momento de empezar a utilizar los medios sociales, una conclusión que concuerda

con la dificultad que las PyMEs tienen en tener personal especializado en diferentes tareas – una realidad bastante diferente a las grandes empresas.

El entrevistado de la empresa A, Condor Technologies, fue el único en demostrar que uno de los grandes desafíos para aumentar el uso de medios sociales es la generación de contenidos que realmente aporten valor. A diferencia de los otros dos entrevistados, Condor Technologies es la única de las tres empresas que ha empezado a aventurarse en los medios sociales, y por lo tanto es la que más entendimiento tiene entre las tres sobre el tema. Como mencionamos anteriormente uno de los factores clave para el éxito de las redes sociales es la capacidad de generar contenido de alto valor para los seguidores. Por lo tanto es razonable concluir que las empresas que han empezado a usar medios sociales vean el contenido como un gran desafío, mientras que las empresas sin ninguna experiencia en medios sociales aún no puedan detectar este desafío por falta de experiencia en el tema.



## Conclusiones de la Metodología

De la información relevada se puede concluir que todas las empresas estudiadas están haciendo uso de todas las plataformas de medios sociales, y muchas veces utilizan varios canales de comunicación en una misma plataforma para enfocar el contenido a diferentes países o regiones, mercados o temas de interés. Eso comprueba que las grandes empresas tecnológicas B2B ya consideran que simplemente tener presencia en los medios sociales no es suficiente, sino que para lograr sus objetivos es necesario tener varios puntos de presencia, enfocados en diferentes mercados, industrias o países, y además diferenciarse en otros aspectos como calidad del contenido para superar a sus competidores. La diferencia en el nivel de actividad de las empresas estudiadas seguramente se debe a diferentes grados de maduración y sofisticación de cada empresa respecto a sus estrategias de comunicaciones y relacionamiento con la sociedad con los medios sociales.

El nivel de actividad en cada plataforma es determinado según las características específicas de cada una de ellas:

- Twitter resulta como la plataforma con mayor actividad debido a su informalidad, facilidad para publicación de información, y neutralidad en cuanto a tipos de usuarios.
- Facebook resulta con la menor actividad gracias a la predominancia de relaciones personales sobre temas profesionales.
- *Blogs* y YouTube son plataformas en las que las empresas muestran bastante actividad a pesar de la necesidad de contenidos de mayor elaboración en ambas plataformas. Eso concuerda con el concepto de generación de valor para los seguidores, ya que buscan en los medios sociales fuentes de información de alta calidad para informarse.
- LinkedIn obtiene una actividad media, lo que condice con la formalidad y calidad de contenido esperados de la plataforma.

Gran parte del contenido publicado por las grandes empresas tecnológicas B2B en se refiere a información no relacionada directamente con sus productos o servicios, ni siquiera con su compañía en sí, una conclusión se alinea al concepto de generación de valor explicado. La publicación masiva de contenido es vista como algo para nada importante.

La plataforma Twitter en particular está siendo usada por las grandes empresas tecnológicas B2B para comunicarse y alentar la participación de seguidores en eventos. La inmediatez e informalidad hacen que Twitter sea la herramienta ideal para este tipo de uso, permitiendo que las empresas realicen publicidad de sus productos de una manera sutil y apreciada por los seguidores.

Se da una gran importancia en tener al menos alguna directriz publicada para el uso de los medios sociales en todas las empresas grandes tecnológicas B2B encuestadas.

Las personas encargadas de los medios sociales son individuos que antes de todo se mantienen bien informados y utilizan diferentes fuentes de información para sus publicaciones en los medios sociales. Las fuentes de información que utilizan son variadas, y podemos inferir que el trabajo principal de los individuos encuestados está en decidir cuáles contenidos son de interés y valor para los seguidores mientras que al mismo tiempo cumplan con las directrices establecidas por las empresas, y por lo tanto merecen ser publicados, y cuáles no.

La sofisticación y experiencia de la empresa en el uso de medios sociales determinará su madurez en cuanto al uso de metas y métricas para medir su éxito en los medios sociales. Empresas con más experiencia ya tendrán implementado esos mecanismos de control y medición, mientras que empresas que recién empiezan o tienen menos experiencia con los medios sociales aún no estarán tratando de dichos temas.

En el caso de la mayoría de los encuestados el manejo de las comunicaciones en los medios sociales son manejadas por el departamento de Marketing y Comunicaciones, algo esperado si se considera la especialización en las grandes empresas.

Podemos inferir que las grandes empresas tecnológicas B2B han notado la creciente influencia de los medios sociales en la sociedad y están invirtiendo para poder participar y capitalizar esta nueva forma de comunicación humana.

De las entrevistas se puede concluir que todos los entrevistados de las PyMEs tecnológicas B2B consideran que la relación con sus clientes es un factor de alto impacto entre las razones por las cuáles sus clientes los eligen y, por ende, un factor clave para el éxito de sus empresas.

El proceso de compras en los clientes de las PyMEs entrevistadas suele involucrar varios niveles y departamentos organizacionales, los cuáles están todos muy bien informados. Los compradores hacen un fuerte uso de Internet para informarse, y también consultan con varias otras fuentes disponibles, como consultas a pares, opinión de otros clientes, entre otros, lo que concuerda con lo mencionado anteriormente sobre los cambios que están ocurriendo en como las personas se informan.

Sobre las estrategias de los entrevistados para fidelizar a sus clientes actuales y para buscar nuevos clientes, el contacto seguido y la comunicación efectiva son vistos como factores de alto impacto en los cuáles se concentran muchos de los esfuerzos actuales de las empresas.

Los entrevistados concuerdan en que la importancia de los medios sociales en sus negocios tiende a aumentar en los próximos años. Esa conclusión es lógica cuando se considera que las nuevas generaciones, acostumbradas a utilizar estos medios en sus día a día, empiezan a asumir cargos decisivos en el mundo corporativo. Todos mencionan falta de recursos como un desafío clave para incrementar el uso de los medios sociales por sus empresas. La PyME con más experiencia con medios sociales también menciona la generación de contenido de valor como uno de los desafíos, lo que es esperable de una empresa con un poco más de experiencia que ya se dio cuenta de cómo están utilizando las grandes empresas los medios sociales actualmente, y concuerda con el concepto de generación de contenido ya mencionado.

### 3. CONCLUSIONES GENERALES

Estamos pasando por una etapa de pleno cambio en la manera en que la sociedad genera y consume informaciones. Los medios sociales han democratizado la información y hoy posibilitan que cualquier individuo elija qué tipo de contenido desea consumir, y también le da la oportunidad de generar su propio contenido y compartirlo con el mundo.

El mundo corporativo no está ajeno a esas transformaciones y también está experimentando cambios. Esto aplica no solamente para empresas enfocadas a consumidores (B2C), pero también empresas cuyos clientes son otras empresas que utilizan sus productos o servicios para uso propio, como componentes o en sus procesos de producción (B2B).

Tanto las grandes empresas como las PyMEs tecnológicas B2B estudiadas en esta tesis han notado esa tendencia de cambio irreversible. Las grandes empresas tecnológicas B2B ya han reaccionado y han estado presente en los medios sociales desde hace algunos años, además de ir incrementando su presencia y sus actividades de medios sociales en el tiempo. Las PyMEs tecnológicas B2B estudiadas también han notado esa tendencia, pero por falta de recursos o por confianza en sus maneras tradicionales de hacer negocios han tardado en empezar a actuar en estos medios. En ambos casos se puede concluir con la información obtenida que ambas grandes empresas y PyMEs tecnológicas B2B creen que en el futuro la tendencia es hacia el incremento del uso de los medios sociales en todos los ámbitos.

El estudio de esta tesis permite concluir que las grandes empresas tecnológicas B2B están presentes en todas las principales plataformas de medios sociales estudiadas, pero han enfocado sus esfuerzos en la generación de contenido de alta calidad y valor para sus seguidores y potenciales y actuales clientes, en lugar de simplemente generar volúmenes de información de baja elaboración y valor. Eso se puede comprobar al considerar las cantidades de publicaciones que califican como contenido de alta elaboración como publicaciones de *blogs* o videos en YouTube, y también con las respuestas obtenidas a las encuestas, donde uno de los factores más importantes mencionado por todos los encuestados fue el de 'ser visto como fuente útil de información' y 'proporcionar información útil a los usuarios'.

También aprendimos con el estudio de las grandes empresas tecnológicas B2B que parte de ser útil y de valor para los seguidores y demás usuarios consiste en no limitar las publicaciones exclusivamente a informaciones sobre productos, servicios o noticias sobre la empresa en sí, sino que publicar una gran proporción de contenido que sea relevante y de interés para los seguidores. Muchas veces el contenido publicado no estará directamente relacionado con la empresa, pero al proveer información útil a los seguidores se logrará crear la reputación e imagen deseados en los medios sociales.

Al aplicar estos concepto a las PyMEs tecnológicas B2B podemos concluir que el foco de esas empresas en el uso de los medios sociales deberá ser en la generación de contenido de alto valor para sus clientes, y no simplemente en tratar de estar presentes y participar en todas las plataformas posibles. Las PyMEs tampoco podrán focalizar el contenido de sus publicaciones exclusivamente a productos, servicios o temas relacionados con sus empresas, sino que deberán entender a su público y proporcionar todos los tipos de contenidos que pueden ser de interés para ellos. Como se puede apreciar del estudio de las grandes empresas tecnológicas B2B, la generación de contenido de valor es el factor clave, y las PyMEs tecnológicas B2B deberán seguir esos pasos en sus estrategias de medios sociales para ser exitosas.

También se pudo concluir que existen diferentes plataformas, cada una con características, modalidades de uso y tipos de contenidos diferentes. Las grandes empresas tecnológicas B2B tienen presencia en todas las plataformas, pero son más activas en algunas que otras debido a las diferencias entre las mismas.

A diferencia de una grande empresa, las PyMEs tecnológicas B2B sufren de limitaciones de recursos y falta de especialización de su personal, por lo que intentar estar presente en todas las plataformas de medios sociales existentes probablemente resultará en una carga excesiva para la empresa con poco retorno en la inversión. En lugar de buscar cantidad y omnipresencia, las PyMEs tecnológicas B2B deberán apuntar sus esfuerzos a las plataformas que les proporcionen mayores beneficios y les resulten más convenientes según los objetivos establecidos. Se deberá tener en cuenta las características específicas de cada plataforma para seleccionar a aquellas que mejor encajen con el perfil y los objetivos de la empresa.

Otro factor que se puede notar es la presencia de directrices y al menos metas generales en todas las grandes empresas tecnológicas B2B estudiadas. Este es un parámetro clave para alinear a los funcionarios y encargados de los medios sociales con la imagen y los objetivos de la empresa en sus comunicaciones. Podemos entonces concluir que, para una PyME tecnológica B2B, tener al menos algunas directrices definidas, o algún tipo de objetivos o metas para el uso de los medios sociales, ayudará a alinear y enfocar los esfuerzos, además de clarificar la dirección que deberá ser tomada por todos los actores de la empresa en los medios sociales.

La hipótesis planteada en esta tesis indica que “Las estrategias de comunicación en medios sociales de las grandes corporaciones tecnológicas son efectivas para ser usadas por las pequeñas y medianas empresas”. El estudio realizado permite concluir que las estrategias utilizadas por las grandes empresas tecnológicas B2B en la utilización de los medios sociales sí pueden ser adaptadas a las realidades de las PyMEs tecnológicas B2B para asistir en la fidelización y obtención de clientes, comprobando la hipótesis planteada inicialmente.

## 4. BIBLIOGRAFÍA

AGENCE FRANCE PRESSE. (7 de Noviembre de 2013). *The Real Story of Twitter in 10 Tweets*. Recuperado el 29 de Enero de 2014 de Business Insider: <http://www.businessinsider.com/the-history-of-twitter-in-10-tweets-2013-11>

Benady, D. (7 de Agosto de 2013). *How do the best B2B marketers generate sales through social media?* Recuperado el 29 de Noviembre de 2013 de The Guardian: <http://www.theguardian.com/technology/2013/aug/07/how-do-the-best-b2b-marketers-generate-sales-through-social-media>

Buchanan, L., & O'Connell, A. (Enero de 2006). *A Brief History of Decision Making*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2013 de Harvard Business Review: <http://hbr.org/2006/01/a-brief-history-of-decision-making>

Carter, L. (17 de Abril de 2008). *Web could collapse as video demand soars*. Recuperado el 30 de Enero de 2014 de The Telegraph: <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1584230/Web-could-collapse-as-video-demand-soars.html>

Cisco. (n.d.). *Corporate Overview and Resources*. Recuperado el 25 de Abril de 2015 de The Network: <http://newsroom.cisco.com/overview>

Condor Technologies. (n.d.). *Condor Technologies*. Recuperado el 26 de Abril de 2015 de Condor Technologies: <http://www.condortech.com.ar>

Cooper, B. B. (18 de Noviembre de 2013). *10 SURPRISING SOCIAL MEDIA STATISTICS THAT WILL MAKE YOU RETHINK YOUR SOCIAL STRATEGY*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2013 de Fast Company: <http://www.fastcompany.com/3021749/work-smart/10-surprising-social-media-statistics-that-will-make-you-rethink-your-social-strategy>

Curtis, A. (2013). *The Brief History of Social Media*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2014 de University of North Carolina at Pembroke: <http://www2.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html>

Digital Trends Staff. (22 de Septiembre de 2014). *The History of Social Media*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2014 de Digital Trends: <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>

Facebook. (24 de Abril de 2015). *Company Info | Facebook Newsroom*. Recuperado el 24 de Abril de 2015 de Facebook Newsroom: <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Forbes.com Inc. (Mayo de 2014). *The World's Biggest Public Companies List*. Recuperado el 30 de Diciembre de 2014 de Forbes: <http://www.forbes.com/global2000/list/>

Gillin, P., & Schwartzman, E. (2011). *Social Marketing to the Business Customer: Listen to Your B2B Market, Generate Major Account Leads, and Build Client Relationships*. Wiley.

IBM. (n.d.). *About IBM*. Recuperado el 25 de Abril de 2015 de IBM: <http://www.ibm.com/ibm/us/en/>

Intel. (n.d.). *Intel Facts*. Recuperado el 25 de Abril de 2015 de Intel: <http://www.intel.com/content/www/us/en/company-overview/company-facts.html>

Intema Comunicaciones. (n.d.). *Intema Comunicaciones*. Recuperado el 26 de Abril de 2015 de Intema Comunicaciones: <http://www.intema.biz>



LinkedIn. (n.d.). *A Brief History of LinkedIn*. Recuperado el 29 de Enero de 2014 de LinkedIn: <http://ourstory.linkedin.com/>

LinkedIn. (n.d.). *LinkedIn - About*. Recuperado el 29 de Enero de 2014 de LinkedIn: <http://press.linkedin.com/about>

MacArthur, A. (20 de Diciembre de 2013). *The Real History of Twitter, In Brief*. Recuperado el 29 de Enero de 2014 de About.com: <http://twitter.about.com/od/Twitter-Basics/a/The-Real-History-Of-Twitter-In-Brief.htm>

Mach Electronics. (n.d.). *Mach Electronics*. Recuperado el 26 de Abril de 2015 de Mach Electronics: <http://www.machelectronics.com>

McCafferty, D. (26 de Junio de 2013). *The Ten Biggest Tech Companies in the World*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2013 de Baseline: <http://www.baselinemag.com/intelligence/slideshows/the-ten-biggest-tech-companies-in-the-world/>

Morgan, N., Jones, G., & Hodges, A. (n.d.). *The Complete Guide to Social Media From The Social Media Guys*. Recuperado el 30 de Enero de 2014 de The Social Media Guys: <http://rucreativebloggingfa13.files.wordpress.com/2013/09/completeguidetosocialmedia.pdf>

Moth, D. (26 de Febrero de 2013). *Five examples of B2B companies achieving success in social marketing*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2013 de Econsultancy: <http://econsultancy.com/br/blog/62217-five-examples-of-b2b-companies-achieving-success-in-social-marketing>

Oracle. (n.d.). *About Oracle*. Recuperado el 25 de Abril de 2015 de Oracle: <http://www.oracle.com/us/corporate/index.html>

Oracle. (n.d.). *History*. Recuperado el 25 de Abril de 2015 de Oracle: <http://www.oracle.com/us/corporate/history/index.html>

Oracle. (n.d.). *Oracle Corporation*. Recuperado el 25 de Abril de 2015 de Wikipedia: [http://en.wikipedia.org/wiki/Oracle\\_Corporation](http://en.wikipedia.org/wiki/Oracle_Corporation)

Oracle. (Septiembre de 2014). *Oracle Fact Sheet*. Recuperado el 25 de Abril de 2015 de Oracle: <http://www.oracle.com/us/corporate/oracle-fact-sheet-079219.pdf>

Qualcomm. (n.d.). *Company*. Recuperado el 25 de Abril de 2015 de Qualcomm: <https://www.qualcomm.com/company>

Quelch, J. (20 de Noviembre de 2007). *How to Build a B2B Brand*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2013 de Harvard Business Review: <http://blogs.hbr.org/2007/11/how-to-build-a-b2b-brand-1/>

Smith, H. (12 de Noviembre de 2012). *Why should B2B companies use social media?* Recuperado el 29 de Noviembre de 2013 de Haggie Partners: <http://www.haggie-partners.com/why-b2b-social-media/>

Stansbie, M., & Butler, G. (11 de Julio de 2013). *How FTSE100 companies are using social media*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2013 de Addison Group - Blog: <http://www.addison-group.net/Blog?discussion=How-FTSE100-companies-are-using-social-media>

Stelzner, M. (Mayo de 2013). *2013 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2013 de 2013 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf>

Territorio Creativo. (n.d.). *Blogs Corporativos - Guía de Uso*. Recuperado el 28 de Enero de 2014 de Territorio Creativo: <https://app.box.com/s/r436k8cd20mk5sfscxvt>

The Economist. (20 de Abril de 2006). *It's the link, stupid | The Economist*. Recuperado el 20 de Enero de 2014 de The Economist: <http://www.economist.com/node/6794172>

Tonnies, F. (1957). *Community and Society*. (C. Price Loomis, Trans.) East Lansing: Michigan State University Press.

Twitter. (n.d.). *About Twitter*. Recuperado el 29 de Enero de 2014 de Twitter: <https://about.twitter.com/company>

Vitale, R., Giglierano, J., & Pfoertsch, W. (2011). *Business-To-Business Marketing: Analysis and Practice*. Prentice Hall.

Wikipedia. (20 de Enero de 2014). *Blog*. Recuperado el 20 de Enero de 2014 de Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>

Wikipedia. (09 de Marzo de 2014). *Business-to-Business*. Recuperado el 09 de Marzo de 2014 de Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Business-to-business>

Wikipedia. (n.d.). *Cisco Systems*. Recuperado el 25 de Abril de 2015 de Wikipedia: [http://en.wikipedia.org/wiki/Cisco\\_Systems](http://en.wikipedia.org/wiki/Cisco_Systems)

Wikipedia. (n.d.). *Facebook*. Recuperado el 24 de Abril de 2015 de Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipedia. (18 de Diciembre de 2013). *History of blogging*. Recuperado el 20 de Enero de 2014 de Wikipedia: [http://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_blogging](http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_blogging)

Wikipedia. (n.d.). *History of Facebook*. Recuperado el 24 de Abril de 2015 de Wikipedia: [http://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_Facebook](http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Facebook)

Wikipedia. (n.d.). *History of YouTube*. Recuperado el 30 de Enero de 2014 de Wikipedia: [http://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_YouTube](http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_YouTube)

Wikipedia. (n.d.). *IBM*. Recuperado el 25 de Abril de 2015 de Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/IBM>

Wikipedia. (n.d.). *Intel*. Recuperado el 25 de Abril de 2015 de Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Intel>

Wikipedia. (n.d.). *LinkedIn*. Recuperado el 30 de Enero de 2014 de Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

Wikipedia. (20 de Enero de 2014). *Online diary*. Recuperado el 20 de Enero de 2014 de Wikipedia: [http://en.wikipedia.org/wiki/Online\\_diary](http://en.wikipedia.org/wiki/Online_diary)

Wikipedia. (n.d.). *Qualcomm*. Recuperado el 25 de Abril de 2015 de Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Qualcomm>

Wikipedia. (n.d.). *Revolución Industrial*. Recuperado el 30 de April de 2015 de Wikipedia: [http://es.wikipedia.org/wiki/Revolución\\_Industrial](http://es.wikipedia.org/wiki/Revolución_Industrial)

Wikipedia. (29 de Diciembre de 2013). *Social Media*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2013 de Wikipedia: [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media)

Wikipedia. (n.d.). *Social Network*. Recuperado el 24 de Abril de 2015 de Wikipedia:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_network](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network)

Wikipedia. (2014). *Social networking service*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2014 de Wikipedia: [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_networking\\_service](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_service)

Wikipedia. (n.d.). *Tecnología*. Recuperado el 25 de Abril de 2015 de Wikipedia:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa>

Wikipedia. (29 de Enero de 2014). *Twitter*. Recuperado el 29 de Enero de 2014 de Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Wikipedia. (20 de Enero de 2014). *Usenet*. Recuperado el 20 de Enero de 2014 de Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Usenet>

Wikipedia. (n.d.). *Youtube*. Recuperado el 30 de Enero de 2014 de Wikipedia:  
<http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Woods, S. (19 de Noviembre de 2010). *How Facebook Will Boost B2B Sales*. Recuperado el 2013 de Noviembre de 2013 de Harvard Business Review:  
<http://blogs.hbr.org/2010/11/how-facebook-messages-will/>

Woods, S. (19 de Octubre de 2010). *The Internet Tactics of B2B Sellers and Buyers*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2013 de Harvard Business Review:  
<http://blogs.hbr.org/2010/10/the-internet-tactics-of-b2b-se/>

Woods, S. (28 de Septiembre de 2010). *What Really Matters in B2B Selling*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2013 desde Harvard Business Review:  
<http://blogs.hbr.org/2010/09/what-really-matters-in-b2b-selling/>

## 5. ANEXOS

### ANEXO 1 – OBSERVACIONES

Para las observaciones, para cada cuenta relevada se clasificaron los siguientes datos:

- Empresa
- Plataforma
- Enlace de la cuenta
- Fecha de visualización
- Fecha de inicio (de las publicaciones relevadas)
- Fecha de fin (de las publicaciones relevadas)
- Cantidad de publicaciones en el período
- Publicaciones por categoría:
  - Productos/Servicios
  - Industria/Noticias
  - Casos
  - Historia
  - Eventos
  - Institucional
  - Discusiones
  - Información Técnica
  - Recursos Humanos
  - Otros

## ANEXO 2 – ENCUESTAS

A continuación se detallan las preguntas realizadas en la encuesta

1. ¿Cuál es su posición o puesto actual en su empresa?
2. ¿Cuáles plataformas de medios sociales son usadas en su empresa?
3. ¿Cuánto tiempo le dedica a los medios sociales en una semana de trabajo normal?
4. ¿Tiene su empresa directrices establecidas sobre el uso de los medios sociales?
5. ¿De dónde saca Ud. el contenido que luego es publicado en los medios sociales?
6. ¿Qué tipo de información o contenido es utilizado para sus publicaciones?
7. ¿Existen planes de marketing y objetivos claros para los medios sociales en su empresa?
8. En su opinión, ¿Cuán importantes son los siguientes puntos para lograr sus objetivos en los medios sociales?
9. ¿Están las actividades de medios sociales de su empresa medidas por métricas?
10. ¿Cuál departamento de la empresa está a cargo de las actividades de medios sociales en su empresa?
11. En los últimos 3 años, ¿Considera que el presupuesto para el uso de las redes sociales se incrementó, se redujo o se mantuvo?

Fuente encuestas: elaboración propia.

## ANEXO 3 - ENTREVISTAS

Las preguntas formuladas en las entrevistas fueron:

1. ¿Por qué cree que sus clientes eligen su empresa? ¿Cuáles cree que son los factores clave en la elección de su empresa? ¿Cuánto cree que afecta la relación que tiene su empresa con sus clientes y la imagen que tienen de su empresa al momento de tomar las decisiones de compra?
2. ¿Qué acciones está tomando su empresa actualmente para aumentar la cartera de clientes y fidelizar a los clientes actuales?
3. ¿Cuál es el perfil del tomador de decisión en sus principales clientes? ¿Cree que sus clientes utilizan medios sociales para informarse sobre empresas, productos o soluciones que puedan necesitar?
4. En su empresa, ¿están utilizando alguna plataforma de medios sociales como medio de comunicación con sus clientes?  
En caso de respuesta afirmativa, ¿cuáles plataformas están siendo utilizadas, y cuál es el objetivo detrás del uso de cada una de ellas? ¿Cree que su empresa está haciendo un uso efectivo de esa herramienta?  
En caso de respuesta negativa, ¿ya se ha considerado esa posibilidad en su empresa? ¿Por qué?
5. ¿Cree que el uso de medios sociales son o pueden ser útiles para ayudar con los objetivos y metas de su empresa? ¿Cree que los medios sociales se harán más importantes en negocios Business-to-Business en los próximos años, o menos importantes? ¿Por qué?
6. ¿Cuáles cree que son los principales desafíos para empezar a usar, o incrementar el uso, de las plataformas de medios sociales en su empresa?

Fuente entrevistas: elaboración propia.