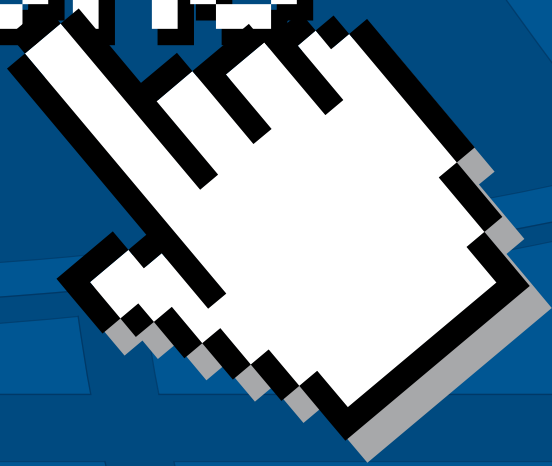


MEMORIA

**CLICK AL
FUTURO**



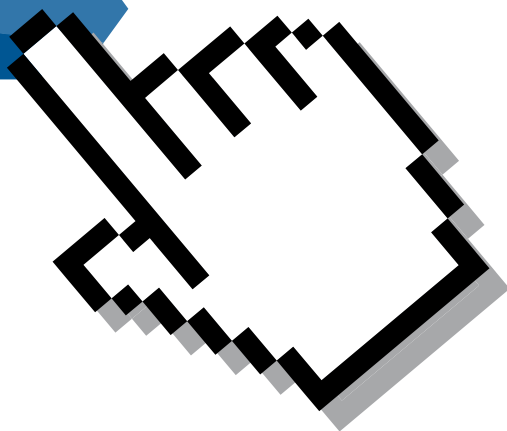
FEDERICO COLOMBO - FERNANDO DOMÍNGUEZ - GUILLERMO GIL



CLICK AL FUTURO

FEDERICO COLOMBO - FERNANDO DOMÍNGUEZ - GUILLERMO GIL

ÍNDICE



INTRODUCCIÓN8

MARCO TEÓRICO 10

Una intervención desde la comunicación.....	10
Concepto PyME.....	13
Las PyMEs y las Tecnologías de la Información y de las comunicaciones (TIC)	15
Internet y la nueva web 2.0	16
Los nuevos usuarios: De consumidores a prosumidores.....	18
Redes Sociales y PyMEs.....	20
El community manager y la planificación de la comunicación digital.....	20

MARCO METODOLÓGICO 24

Un objeto de estudio dinámico	25
Las técnicas.....	26
Investigación.....	27
<i>Análisis documental</i>	27
<i>Observación directa</i>	27
<i>Entrevistas</i>	28
<i>Encuestas</i>	30
<i>Segmentación e identificación de los públicos</i>	31
<i>Preferencia de las redes sociales</i>	32
<i>Frecuencia y finalidad en el uso</i>	32
<i>Consumo y PyMEs</i>	33
Producción.....	34
<i>Análisis de datos</i>	34
<i>Análisis de discurso</i>	35
<i>Diseño editorial</i>	35

INTERNET Y REDES SOCIALES: Los números hablan por sí solos ...37

EL PROCESO Y SUS ETAPAS..... 46

Definición del tema y elaboración del plan de tesis 46

Desarrollo de herramientas metodológicas..... 47

Comienzo de redacción del manual y primera revisión 48

Revisión de capítulo de redes sociales 50

Primer revisión 51

Revisión del manual completo y etapa de edición 51

CONCLUSIÓN..... 54

Aportes a la comunicación58

Algunas preguntas para concluir62

¿Resulta este trabajo un análisis acabado de comunicación organizacional?..... 62

¿Son estos los únicos medios online a tener en cuenta? 63

Con el avance de las TICs, ¿sólo los medios que sean parte de las nuevas tecnologías deberán formar las comunicaciones organizacionales?..... 64

¿Se pueden aplicar los planteos que se hacen en el presente trabajo a otro tipo de empresas, de mayores recursos, y/o entidades públicas?..... 65

BIBLIOGRAFÍA 66



CLICK AL FUTURO

MEMORIA





INTRODUCCIÓN

El manual “*Click al Futuro*” se presenta como un producto, resultado de un proceso de tesis de grado, que surge como un aporte a la **comunicación externa en pequeñas y medianas empresas**. En este apartado, denominado *Memoria*, se ponen en juego ciertos *conceptos, datos y opiniones externas* que permitieron la realización del manual y le dieron sustento.

En cuanto a los conceptos, los mismos se hallan en el “*Marco Teórico*”, donde se plasman los términos sobre los cuales se trabaja, la significación con la que se lo hace y la vinculación que tienen con el manual.

Los datos, por su parte, se encuentran detallados en el apartado “*Internet y Redes Sociales: los números hablan por sí solos*”. Allí se muestran cifras que se realizan a lo largo del manual y permiten argumentar por qué un trabajo de este tipo puede ser importante para empresas pequeñas y medianas, así como por qué se trabajó sobre las herramientas que conforman “*Click al Futuro*”.

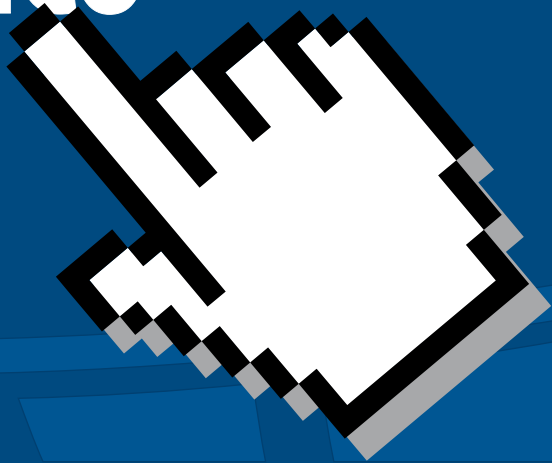
Del mismo modo, los resultados que arrojan las entrevistas y encuestas realizadas, sobre los cuales se puede hallar un análisis en el *Marco Metodológico*, permiten profundizar acerca de la importancia de los medios que ofrecen las **nuevas tecnologías** y del **impacto** que generan en la sociedad.

Por último, dentro de la Memoria, se encuentra la relatoría, donde se narra acerca del proceso en el cual esos conceptos, datos y opiniones se complementaron con nuestros conocimientos, adquiridos a lo largo de la carrera, para dar lugar al manual “*Click al Futuro*”. Cabe aclarar que la información recabada ha sido actualizada hasta marzo de 2013, por lo cual, ante la vorágine de los avances tecnológicos, puede haber aspectos que cambien su eje a la hora de la finalización del presente trabajo.



CLICK AL FUTURO

MARCO TEÓRICO





MARCO TEÓRICO

“ *Un marco teórico es un conjunto de ideas que permite organizar los datos de la realidad para lograr que de ellos puedan desprenderse nuevos conocimientos* ¹. ”

En este capítulo delinearemos los **conceptos y nociones** fundamentales para poder entender, profundizar y definir las cuestiones nodales del presente trabajo. Se trata de un **marco referencial** que contiene los términos considerados clave, que fueron desde y con los cuales se trabajó a lo largo de la investigación y producción.

Una intervención desde la comunicación

El estudio del campo de la **comunicación** se vio hegemonizado a partir de la década del cuarenta, por la concepción que planteaba un **esquema lineal** de transmisión de significados entre un **emisor** y un **receptor**. Ese modelo tradicional, nunca tuvo en cuenta variables culturales ni sociales.

Lejos de esa mirada, *en cualquier proceso de comunicación intervienen factores culturales, intelectuales, psicológicos y funcionales*, como plantea **Joan Costa**. El autor, a su vez, define a la comunicación como *“la acción de transferir de un individuo –o un organismo–, situado en una época y un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo –u otro sistema– situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común”* ².

¹ SABINO A. Carlos. “Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos”. Lumen Hvmanitas, Buenos Aires. 1998. Página 45.

² COSTA, Joan. “La comunicación en acción”: Ediciones Paidós Ibérica SA. 1999

A diferencia de la **visión funcionalista**, que puede tener reminiscencias en algunas organizaciones tradicionales, **el presente trabajo parte de entender a la comunicación como un proceso de interacción social mediante el cual se producen y construyen sentidos**, que configuran modos de entender e interpretar a la sociedad y a la cultura. En esta dirección, se apunta a una “**comunicación dialógica**, donde cada vez más puedan ser emisores y receptores a la vez, interlocutores. Una comunicación ‘horizontal’, que rompa con el verticalismo de la transmisión unidireccional”³.

La comunicación es entendida en una relación comunicación/cultura, un nuevo espacio teórico que permite pensarla como un proceso social de sentido, por lo cual la vieja concepción lineal de emisor y receptor es dejada de lado, porque el receptor no es un mero decodificador de lo que el emisor puso en un mensaje, sino que también cumple el rol de **productor de significados**. “*Pensar los procesos de comunicación desde ahí, desde la cultura, significa dejar de pensarla desde las disciplinas y desde los medios, significa romper con la seguridad que proporcionaba la reducción de la problemática de la comunicación a la de las tecnologías*” afirma **Jesús Martín Barbero**⁴.

Por otro lado, para el objeto del presente trabajo es indispensable pensar la comunicación desde el plano de la planificación y su gestión en las organizaciones. Esto es, visualizar la importancia de que tienen los procesos de comunicación y las variables que intervienen en ellos, con el fin de diseñar estrategias adecuadas y eficaces para las mismas. Para ello, surge la necesidad de adoptar una mirada comunicacional.

En este sentido, **Daniel Prieto Castillo** afirma que “*la gestión de la comunicación va ligada al desarrollo de una mirada*”

³ URANGA, Washington. “Prospectiva estratégica desde la comunicación. Una propuesta de proceso metodológico de diagnóstico dinámico y planificación”. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Material de Cátedra del Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales.

⁴ BARBERO, Martín Jesús. “De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía”, Barcelona, Ed. G. Gilli, 1987.



comunicacional” en el sentido de que la “capacidad de reconocer en las instituciones y en la sociedad en general lo que significan el intercambio y la negociación de significados, de saberes y de puntos de vista, la interacción y el aprendizaje, las tácticas de la palabra y el juego del diálogo, la interlocución y la escucha. Todo esto a través de las relaciones presenciales o bien mediadas por recursos verbales, visuales, verba visuales y lo que posibilitan hoy las tecnologías de la información y de la comunicación”⁵.

A partir de la definición de **Prieto Castillo**, queda clara la concepción de *la comunicación como una práctica sociocultural de producción de sentido*. El autor afirma que los significados se intercambian, por lo tanto no se transmiten, y entonces hablar sobre la negociación de los significados, implica pensar en una instancia de construcción. Esta mirada comunicacional, siempre está dentro de las organizaciones y la sociedad en general. En este trabajo es adoptada para adentrarse en el campo de las pequeñas empresas y analizar distintas prácticas que hacen a la gestión de su comunicación.

En este sentido, es importante destacar que desde el plano analítico, puede diferenciarse a la comunicación de toda organización en dos canales, en función de si el objetivo de las acciones está puesto en los públicos internos o externos. A los primeros refiere la **comunicación interna**, que abarca “todos los procesos de producción social de sentido que se dan entre los miembros de una organización, tanto si se encuentran en el ámbito físico de la entidad como en el simbólico”⁶.

En cambio, la **comunicación externa** está vinculada a la producción social de sentido que se da fuera de la organización y en su contexto. En este sentido “excede a las acciones que tienen por destinatarios los públicos-objetivo, ya sea clientes, electores

⁵ PRIETO CASTILLO, Daniel. “Gestión de la Comunicación, una práctica en medio de Condicionamientos”, En: http://www.inta.gov.ar/ediciones/dialog/13_8/gescomu.pdf

⁶ Taller de Producción de Mensajes. “Comunicación interna y externa: dos caras, una moneda”. Documento de cátedra. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, 2008.

o beneficiarios. Implica, además, la relación con todos los integrantes de otras organizaciones que forman una cadena de valor, como por ejemplo, proveedores”⁷. Además, es importante destacar que la comunicación puede circular de dos modos diferentes. Uno es de manera formal, a través de los canales y espacios que fueron asignados específicamente por la organización. El otro es el informal, que se da por fuera de esos canales y espacios institucionalizados, y puede ser, por ejemplo, a través de algún integrante de la organización.

Concepto PyME

“ *Actualmente en Argentina la clasificación oficial que se utiliza para definir a una empresa PyME depende de las ventas anuales promedio de los últimos tres ejercicios* ”⁸.

Las **PyMEs** argentinas nacieron en la década del cincuenta, aproximadamente, cuando el país encaró el proceso que se denominó de “sustitución de importaciones”. Este tipo de empresas nacieron como pequeños talleres y organizaciones fabriles, que intentaron reponer los productos que antes se importaban.

En Argentina, según la clasificación de la SEPYME, una empresa entra en determinada categoría según sus ingresos anuales. Pero es importante destacar que dependiendo del país, el término de pequeña y mediana empresa tiene un significado diferente. Todavía no existe una definición general al respecto. “En la mayoría de los casos, son clasificadas de acuerdo a sus ingresos y monto de facturación anual; pero también se toman en cuenta

⁷ Ídem anterior.

⁸ SURRACO, Genoveva. “¿Por qué elegir PYMES?”. Documento de Cátedra Taller de Comunicación en el Sistema Productivo. Facultad de Periodismo y Comunicación Social – Universidad Nacional de La Plata.



otros factores como el tamaño, volumen de negocios, número de empleados y balance general. Existen también otras variantes para categorizar a las PyMEs, como la que separa las categorías de acuerdo a la cantidad de personas ocupadas, dividiendo a los sectores en dos: comercio y servicios, por un lado, e industria y transporte, por el otro”⁹.

De esta manera, algunos autores llaman micro a los establecimientos de menos de 5 personas; PyMEs a los que cuentan con entre 6 y 100; y grandes a los que superan los 100 individuos. Este tipo de empresas son el eje de la economía nacional, ya que existen aproximadamente unas 213 mil instituciones en nuestro país. En la Ciudad de La Plata se pueden encontrar, aproximadamente, unas 60 mil.

La gran mayoría de las PyMEs tiene un origen familiar, con un padre de familia que lleva adelante la dirección de la empresa. La gestión está basada en la experiencia personal, la intuición y la percepción de negocios con una visión de oportunidad, en desmedro de una planificación a largo plazo. Como surgieron en un contexto de fuerte demanda, el empresario PyME confía siempre en la llegada del cliente.

Sin embargo, “las condiciones actuales de los mercados difieren notablemente de aquel momento de conformación de las primeras pequeñas y medianas empresas. El escenario económico contemporáneo es el de un mercado altamente competitivo que tiende a la gran concentración económica. En esta nueva economía globalizada, la relación entre empresa y consumidor es distinta, se hace necesario ahora ir a buscar al cliente”¹⁰.

⁹ Ídem, anterior.

¹⁰ Ídem.

Las PyMEs y las Tecnologías de la Información y de las comunicaciones (TIC)

“ En la nueva sociedad de la información y el conocimiento, las PyMEs, uno de los principales motores del desarrollo del país, no pueden quedarse al margen de los procesos innovativos ¹¹. ”

En este nuevo contexto, a la hora de ir a buscar a los clientes, las **nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones**, se presentan como una herramienta fundamental para la gestión PyME.

Se denominan Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC - al “conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Las TIC incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual” ¹².

En los últimos 20 años, el crecimiento del campo de las TIC es notable. La revolución tecnológica que se produjo en las últimas décadas ha obtenido resultados inesperados: más de 4.200 millones de personas en el mundo poseen telefonía móvil, y se estima que la cuarta parte de la población es usuaria de Internet.

“Dentro de los espacios generados por las TIC, las redes sociales se han constituido como un instrumento global de comunicación

¹¹ GARIBAY, Cecilia. “LAS PYMES ANTE LA CRISIS”. La aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para fortalecer el sector productivo. Texto de Cátedra Taller de Comunicación en el Sistema Productivo. FPCyCS – UNLP.

¹² Ídem anterior.



entre ciudadanos, permitiendo un gran desarrollo en todas las regiones”¹³. El desarrollo de internet le abrió el camino a las empresas no sólo a nivel local, sino provincial y en algunos casos internacional. Un buen posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas en la web, abre caminos inimaginables, dando la posibilidad de ampliar sus ventas a un bajo costo.

Internet y la nueva web 2.0

“Estar o no en internet, es la cuestión que se plantean casi todas las PyMEs”¹⁴.

En el presente trabajo entendemos a **Internet** como “una interconexión de redes informáticas que le permite a las computadoras conectadas comunicarse directamente entre sí”¹⁵. Tomamos esta definición más general como base, para poder plantear luego cuestiones más pormenorizadas. Si hablamos del término internet, tenemos que decir que es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que mediante protocolos conocidos como TCP/IP, garantizan la conexión a nivel mundial de todas las computadoras que convergen en esta gran red de redes. Entre sus orígenes, podemos encontrar el primer antecedente en 1969 cuando surge ARPANET, que era una red de computadoras capaz de conectar a los usuarios de varias facultades en Estados Unidos.

Hoy Internet es el principal medio de información a nivel mundial. Existen más 2.000.000.000 de usuarios conectados a la web intercambiando datos entre sí, de los cuales aproximadamente 28 millones pertenecen a Argentina, lo que responde al 66% de

¹³ Ídem anterior.

¹⁴ VERA, Ricardo. Empresario Pyme. En entrevista a los autores, La Plata, Septiembre 2012.

¹⁵ Definición extraída de ABC Pedia. Enlace: <http://www.abcpedia.com/diccionario/definicion-internet.html> (consultado el día 15 de octubre de 2011)

la población actual, mostrando un crecimiento de 1.000% desde el 2000 al 2011.

Como se pudo apreciar hasta aquí, en función de una definición técnica, internet es un soporte, es la tecnología que permitió conectar computadores entre sí, como diferentes nodos a través de conexiones personales que conforman una gran red mundial. La web sería la cara visible de internet, la cara gráfica. “Es el equivalente de la interfaz amistosa semejante a la computadora gráfica Macintosh. Internet, refugio del texto y del blanco y negro terminó explotando en una paleta de nuevas formas expresivas, textos e imágenes, colores y sonidos unidos a la distancia, nuevas y divertidas formas de enseñar, aprender, ver, oír, comprar, vender, abusar, entretener y aburrir” ¹⁶.

Los usos de esta herramienta fueron cambiando con los años. Hoy se está redescubriendo su uso, apareciendo lo que se conoce como la “**web 2.0**”. Esta nueva forma de estar conectado, *permite ser emisores y receptores a la vez*. De esta forma, cambia la lógica de transferencia de datos: ahora el usuario tiene la posibilidad de interactuar de manera más activa, ya no sólo recibe o busca información, sino que es capaz de crear sentidos.

El término 2.0 alude “a la evolución que ha experimentado el servicio web. En constante progresión, ha pasado de unas primeras páginas estáticas en HTML (web 1.0), a un segundo nivel más elaborado (web 1.5), caracterizado por la creación ‘al vuelo’ de documentos dinámicos. Pero los cambios ahora son más profundos y complejos en este nuevo estadio de la web” ¹⁷.

Se podría decir que estos nuevos cambios van más allá de lo vinculado a lo tecnológico y tienen su epicentro en el uso social de internet. “Se basa en la interacción que se logra a partir de

¹⁶ PISCITELLI, Alejandro. “Ciberculturas 2.0”. Primera Edición; Buenos Aires; Paidós Contenidos; 2002. Página 155.

¹⁷ RIBES, Xavier. “La web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva”. Revista Telos (En línea) España 2007. Formato html, disponible en internet en www.sociedadinformación.fundación.telefonica.com



diferentes aplicaciones web, que facilitan el compartir información, la interoperatividad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web”¹⁸.

Los nuevos usuarios:

De consumidores a prosumidores

La Real Academia Española (RAE) define el concepto de **usuario** con simpleza y precisión: un usuario es quien usa ordinariamente algo. El término, que procede del latín *usuarius*, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público. La noción de usuario fue clave desde el inicio de la informática, asociándolo a la persona que utiliza una computadora, sistema operativo, servicio o cualquier sistema informático.

Con el avance y las transformaciones de la nueva web 2.0, también se desarrolló un nuevo perfil de usuario, que adoptó un nuevo comportamiento frente a la tecnología. Se puede hablar de un usuario que “aporta, difunde, comparte y colabora. Sus sitios personales y profesionales en la red se organizan como puntos o espacios de sociabilidad, capaces de facilitar la creación y la gestión de múltiples redes personales y sociales”¹⁹. El término sufrió una transformación desde su concepción tradicional, que lo relacionaba únicamente a una persona individual y pasiva que buscaba información, hacia un nuevo usuario social, colectivo, participativo y cooperativo que se caracteriza no sólo por la búsqueda sino por la creación de conocimiento.

Con la nueva concepción de los usuarios 2.0, también se transformó la idea de **comunidad**, que va más allá de la cantidad de internautas que puedan acceder o reunirse en torno a un tema o área de interés en la web. Para que pueda hablarse de una verdadera comunidad en internet, tiene que haber **interacción**, los

¹⁸ Ídem, anterior.

¹⁹ ORTEGA SANTAMARÍA, Sergio (2007). “Evolución del perfil del usuario: Usuarios 2.0. En: No Solo Usabilidad, nº 6, 2007.”

usuarios tienen que colaborar activamente en una misma plataforma y compartir valores, sentimientos e ideas.

El nacimiento de la Web 2.0 marca un quiebre en la relación de las organizaciones con sus públicos, en especial de las que se encuentran en el sistema productivo. La gran expansión de usuarios activos que generan conversaciones en línea, intercambiando grandes flujos de información en comunidades virtuales, evidencia la necesidad de las organizaciones de conocer y participar de esas relaciones y diálogos, ya que en muchos casos refieren a sus productos o servicios.

En este sentido, al igual que la figura del usuario, el perfil del consumidor se ha ido transformando en su vinculación con las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Así, emergió un consumidor distinto, que interactúa con las TIC de una manera totalmente novedosa, no sólo como usuario sino también como productor. La nueva figura del **prosumidor** surge de “la convergencia tecnológica contemporánea, que multiplica las combinaciones de formatos, lenguajes y estéticas en las diversas pantallas, abre nuevos escenarios que a su vez facilitan otros modos y roles de interacción comunicativa a sus audiencias. Entre estos, uno de los cambios importantes, es el producido por el tránsito de audiencias agrupadas en función de la recepción, a audiencias definidas cada vez más en función de su capacidad para la emisión”²⁰.

Las **redes sociales** son, quizás, el medio que brinda la visión más inmediata acerca de los prosumidores, dando la posibilidad a las personas de **producir y distribuir** en nuevos sentidos las informaciones y comunicaciones. Los nuevos consumidores “abandonaron” su rol pasivo y a partir de las nuevas tecnologías, exteriorizan su opinión sobre un producto o servicio, actuando siempre de una manera proactiva, expresándose y haciendo circular sus apreciaciones a través de distintos canales.

²⁰ OROZCO, Guillermo. «Entre pantallas. Nuevos escenarios y roles comunicativos de sus audiencias-usuarios». En Miguel Ángel Aguilar, Eduardo Nipón, Ana Portal, Rosalía Winocur (coords.) *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*. Barcelona: Anthropos/UAM-Iztapalapa. Pp. 287-296.



Redes Sociales y PyMEs

Entendemos a las **redes sociales** como estructuras que, a partir del uso de internet, agrupan personas y organizaciones, dándoles la posibilidad de interactuar y compartir contenidos en tiempo real. Son comunidades virtuales, donde los usuarios tienen la posibilidad de contactarse con personas de su ciudad, país y del resto del mundo, con quienes a la vez encuentran gustos o intereses en común. *“Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y videos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos”* ²¹.

Todas las principales redes sociales son de acceso y uso gratuito para el usuario, y esto las convierte en una herramienta indispensable para la gestión PyME. Ante los **escasos recursos** con que cuentan muchas de estas instituciones, y su incapacidad para hacer grandes erogaciones a la hora de realizar campañas de comunicación, las redes sociales son clave para el avance de las organizaciones. Además, en las redes sociales las PyMEs pueden encontrar un lugar ideal desde donde diferenciarse y sacar ventaja sobre sus competidores, a la hora de comunicarse con sus clientes. Las pequeñas y medianas empresas, históricamente, se posicionaron desde otro lugar frente a sus públicos y, en este sentido, tienen la posibilidad de un contacto más personal, directo y coloquial. Esta es una de las ventajas que se deben potenciar a la hora de pensar una estrategia que defina la misión y visión del negocio.

El community manager y la planificación de la comunicación digital

El crecimiento y la consolidación del uso de las redes sociales en las organizaciones del sistema productivo, trajo consigo el surgimiento de la figura del **Community Manager** (CM). Con

²¹ CASTRO, Luis. “¿Qué es una red social?”. <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>

este término se identifica a aquella persona “encargada o responsable de sostener, acrecentar y en cierta forma, defender las relaciones de las empresas con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos” ²².

El campo de acción, por lo tanto, está en las redes sociales y las comunidades, que se consolidaron como una plataforma en la cual las organizaciones pueden gestar relaciones con usuarios y trabajar en su posicionamiento en internet, siendo el Community Manager el encargado de construir, gestionar y dinamizar dichas comunidades virtuales alrededor de la marca o producto. **En este sentido, la figura del Community Manager es clave en torno a la construcción y monitoreo de la imagen de la empresa en las redes sociales**, es “la persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital” ²³.

La **imagen** no es un atributo de un objeto en particular, sino que es algo que ese objeto refleja en su receptor. De manera que, “desde una perspectiva psicológica gestáltica, la imagen es el resultado del pensamiento que hace el receptor de los estímulos generados por un emisor individual o plural, como por ejemplo la empresa”. *Amado Suárez y Castro Zuñeda* afirman que, en el plano de las organizaciones, “es una imagen mental, psicológica, que tiene la característica de ser una imagen pública, porque es compartida por el grupo de personas que constituyen su público” ²⁴.

En este sentido, **la imagen es un fenómeno de naturaleza subjetiva**, que en la caso de las instituciones, constituyen las

²² AERCO y Territorio Creativo. “La función del community manager”. Noviembre de 2009. Asociación Española de Responsables de Comunidad. <http://www.adigital.org/sites/default/files/studies/community-manager-espanol.pdf>

²³ Ídem anterior.

²⁴ AMADO SUÁREZ Adriana y Castro Zuñeda Carlos. “Comunicaciones Públicas, El modelo de la comunicación integrada”, Temas Grupo Editorial, Buenos Aires, 1999



representaciones mentales que los receptores tienen de las mismas. *“Es el registro que hace el público de la institución, es decir, la lectura pública de los atributos identificatorios”*²⁵. En este proceso, la comunicación ocupa un rol esencial, ya que buscará “modificar la experiencia receptiva, manipulando los atributos identificatorios para generar una imagen estratégicamente diseñada. Esto no significa que pueda generarse una imagen ficticia, sino que mediante la identidad visual y la comunicación podrían potenciarse algunas características corporativas y atenuarse otras para lograr una imagen intencional,”²⁶ de acuerdo a la expectativa que tenga la organización.

La gestión del Community Manager en las redes sociales tiene que enmarcarse dentro de la planificación y las estrategias de comunicación de la organización. En este sentido, las acciones “deben responder a la creación y/o elección de modos, recursos, habilidades, artes, tácticas y medios que, articulados entre sí, funcionando de manera complementaria y secuencial, permitirán involucrar a los actores identificados en los procesos de transformación a los que se aspira y alcanzar a públicos y audiencias con la finalidad de generar cambios en la dirección establecida”²⁷.

²⁵ Ídem anterior.

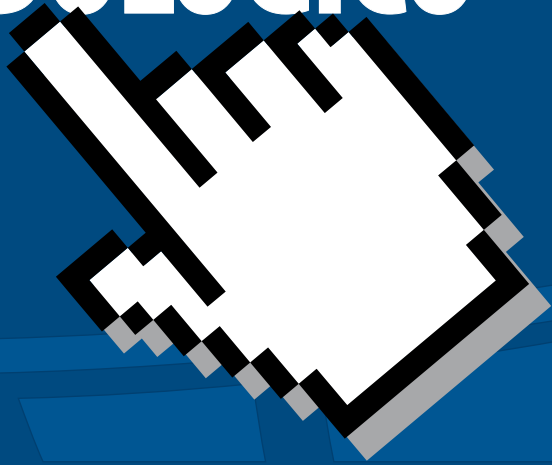
²⁶ Ídem anterior.

²⁷ URANGA, Washington. “Planificación prospectiva estratégica desde la comunicación”. http://www.wuranga.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=74:prospectiva-estrategica-desde-lacomunicacion&catid=38:textos-proprios&Itemid=27



CLICK AL FUTURO

MARCO METODOLÓGICO





MARCO METODOLÓGICO

A lo largo de este apartado, tendrá lugar la descripción del proceso de trabajo que implicó la realización del manual, tanto en su etapa de investigación como de producción.

El primer momento fue el de **investigación y recolección de información**, trabajo para el cual se eligió una estrategia de **triangulación metodológica**, ya que las herramientas que se utilizaron son tanto **cuantitativas** como **cualitativas**. El término triangulación se remonta al campo de la navegación, “donde se define la situación de un objeto por el entrecruzamiento de las líneas trazadas desde distintos puntos”²⁸. En este sentido, se buscó un contraste desde diferentes puntos de vista para lograr un abordaje más completo del objeto de estudio.

Se buscó aprovechar los aportes que realizan ambos tipos de herramientas, “donde los enfoques cualitativos y cuantitativos se enriquecen uno al otro para producir un conocimiento que los dos no pueden dar en forma separada”²⁹. La aproximación y el análisis del objeto de estudio resultaba insuficiente si utilizábamos un solo método, por lo tanto utilizamos herramientas que tienen como origen ambos enfoques. En este sentido, los datos que se relevaron cuantitativamente sirvieron para darle más **sustento y validación** a los análisis cualitativos, ya que la importancia de la metodología utilizada radica en la complementación de los resultados que se obtuvieron desde ambas perspectivas. Esta combinación de metodologías es considerada complementaria y no opuesta. De esta forma, se buscó el máximo aprovechamiento de las herramientas que cada perspectiva dispone para poder desarrollar el abordaje del objeto.

²⁸ GALLART, María Antonia. “La integración de métodos y la metodología cualitativa, una reflexión desde la práctica de la investigación”: Una reflexión desde la práctica de la investigación. CENEP, Buenos Aires, s/f., pp107-151.

²⁹ PALAZZOLO, Fernando y VIDARTE ASOREY, Verónica. Claves para abordar el diseño metodológico. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, 2011.

Ahora bien, más allá de la complementariedad, existen diferencias entre ambos abordajes. La perspectiva cuantitativa tiene por objeto realizar mediciones y predicciones exactas del comportamiento regular de los grupos sociales. En este sentido, aunque no se puede hablar de objetividad en la investigación, se puede afirmar que esta perspectiva es la que se encuentra más alejada de la subjetividad del investigador. “Esta forma de abordar la realidad tiene generalmente como tarea analizar estadísticamente, establecer conexiones y generalizaciones, siempre desde el plano abstracto, a partir de herramientas de recolección cuantitativas como pueden ser las encuestas”³⁰.

Como la perspectiva anterior tiene su foco en cuantificar el comportamiento de los grupos sociales en *números y porcentajes*, la cualitativa pone el énfasis en la *descripción, análisis e interpretación* de ese comportamiento. El paradigma cualitativo, de esta forma, “busca el significado (siempre subjetivo, aunque con un anclaje en la realidad) de las situaciones estudiadas”³¹.

Un objeto de estudio dinámico

A la hora de plantear el **objetivo** de la presente tesis y la elaboración del manual, se tuvo en cuenta la particularidad que hace al campo de estudio. Las redes sociales, al momento del análisis del presente trabajo, como cualquier plataforma de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, atravesaron *cambios y avances constantes* que modificaron el uso de los dispositivos y plataformas, lo que configura a las redes sociales como un objeto de estudio histórico y dinámico.

En consecuencia, es muy probable que una vez finalizado el presente trabajo, puedan contemplarse cambios en cualquiera de las

³⁰ “Al abordaje de las organizaciones”. Algunas nociones para el uso de metodologías desde la mirada comunicacional. Documento de Cátedra Taller de Producción de Mensajes. Facultad de Periodismo y Comunicación Social – Universidad Nacional de La Plata. 2007

³¹ Ídem.

redes sociales, con el surgimiento de nuevas aplicaciones que no puedan ser sistematizados y analizados en este momento. Sin embargo, no altera el objetivo del trabajo, de realizar un aporte de conocimientos básicos sobre las herramientas que ofrecen Internet y las redes sociales, para que los empresarios PyMEs puedan tener conocimientos más acabados acerca de las estrategias de comunicación externa que los especialistas realicen en sus organizaciones, pudiendo, así, realizar aportes sustanciales a las mismas, complementando, en algún sentido, la labor del comunicador.

Las técnicas

El proyecto “*Click al Futuro*” se dividió en dos instancias. A grandes rasgos, por un lado, tuvo lugar el **relevamiento de información y la investigación** sobre internet y las redes sociales en el contexto determinado. Por el otro, la **conformación y redacción** del manual destinado a los empresarios PyMEs sobre el uso de las herramientas que ofrece internet.

Ahora bien, para trabajar en estas dos líneas, se decidió implementar y combinar distintas técnicas. En este sentido, “lo esencial del concepto de método está en lo siguiente: en la elección de las técnicas a aplicar, en la capacidad de modificar técnicas existentes, adaptándolas a los problemas propios, y de imaginar técnicas nuevas”³². Esto quiere decir que la elección de las técnicas no es inocente sino deliberada e intencional, es necesario “utilizarlas con un objetivo concreto e implementarlas teniendo en cuenta la realidad y características del grupo de actores participantes de la investigación”³³. En las páginas siguientes, se detallan las técnicas que se utilizaron a lo largo del proceso de tesis.

³² MARRADI A., ARCHENTI N., PIOVANI Juan I. “Metodología de las Ciencias Sociales”. Emecé, 2007.

³³ “El Sentido de las Técnicas en el Diagnóstico Dinámico desde la Comunicación” Texto de Cátedra Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales. Facultad de Periodismo y Comunicación Social – UNLP.

Investigación

En esta etapa, podemos distinguir dos tipos de datos: aquellos vinculados con la **información primaria** y, por el otro, los que dan cuenta sobre la **información secundaria**. La información primaria es aquella que el investigador recoge directamente a través de un contacto inmediato con su objeto de análisis. En cambio, la información secundaria es aquella que el investigador recoge a partir de trabajos ya realizados por otros investigadores con propósitos diferentes e incluye los datos cualitativos y cuantitativos ya existentes de diversas fuentes. En este caso, la información secundaria proviene del propio objeto de estudio, ya que no existen investigaciones sobre el mismo debido a su reciente implementación.

Análisis documental

Se utilizó esta técnica con el objetivo de conocer distintas producciones académicas y de circulación digital acerca de las redes sociales y las PyMEs. Debido a la actualidad del objeto de estudio, sólo se encontraron algunas publicaciones en la temática, si consideramos que el presente producto no busca rezar sólo acerca de las maneras en que se utilizan las herramientas (sobre lo cual sí hay muchos artículos digitales), sino que se plantea trabajar sobre las formas en que se deben usar para desarrollar de la mejor manera posible la comunicación externa de la empresa.

Observación directa

Esta técnica consiste en “comprender los mapas de significación que guían las acciones de los actores de la organización y para relevar información sobre cómo se desarrollan las relaciones entre estos actores en un espacio determinado”³⁴. El grupo

³⁴ “Al abordaje de las organizaciones”. Algunas nociones para el uso de metodologías desde la mirada comunicacional. Documento de Cátedra Taller de Producción de Mensajes. Facultad de Periodismo y Comunicación Social – Universidad Nacional de La Plata. 2007



realizó observaciones directas de distintos empresarios PyME, utilizando las redes sociales o dialogando sobre ellas con sus empleados, a través de preguntas disparadoras.

Entrevistas

Desde la perspectiva cualitativa, se realizaron entrevistas individuales, **estructuradas y semi-estructuradas**, como se puede apreciar a partir de los cuestionarios publicados en el Anexo. Se tomó esta decisión porque se consideró que era la técnica que permitía observar con más claridad el tipo de representaciones que se hacía sobre el “mundo” que rodea a nuestro trabajo y conocer qué significados le otorgan los entrevistados.

Cada entrevista se pensó como una conversación de carácter profesional, orientada o dirigida a obtener información sobre un tema predeterminado. Se partió de una serie de preguntas disparadoras, que pudieron ser estructuradas, ateniéndose el entrevistador a un cuestionario prefijado; y semiestructuradas, siguiendo el entrevistador una guía de temas, pero no de manera rígida, lo cual permitió en la práctica ampliar las preguntas y los temas planteados.

Los perfiles seleccionados para las entrevistas, fueron de acuerdo a la pertenencia o trayectoria en cuatro áreas específicas, a saber: *dueños de empresas, académicos o especialistas en PyMEs, community managers o encargados de la gestión de las redes sociales y por último comunicadores con experiencia en la comunicación externa corporativa*. Los entrevistados fueron los siguientes:

- **Ricardo Vera:** Gerente y Socio fundador de la fábrica de Pinturas PRIXMA, empresa asentada en La Plata y con una zona de comercialización que abarca a Berisso y Ensenada.
- **Diego Aggio:** Encargado del Bar Nativo de La Plata y responsable de la gestión de las redes sociales de la firma.
- **Mauricio Francolino:** Lic. en Comunicación Social. Coordinador de Prensa de la Secretaría PyMEyDR (Sepyme) del Ministerio de Industria de la Nación.

- **Genoveva Surraco:** Lic. en Comunicación Social. Titular de la Cátedra de Comunicación en el Sistema Productivo de la FPyCS – UNLP. Especialista en Pymes.
- **Elena Saccone:** Lic. en Administración. Directora de la carrera de Licenciatura en Administración y Profesora Titular de Marketing I, en la Facultad de Ciencias Económicas – UNLP. Especialista en PyMEs. Propietaria en Consultora de Marketing y Estrategia “Saccone & Asociados”.
- **María Julia Poiré:** Lic. en Comunicación Social. Mg. en Dirección de Comunicaciones Institucionales. Especialista en comunicación digital. Community Manager.

El acercamiento inicial con los entrevistados fue a través del correo electrónico y las redes sociales, para acordar los encuentros. Las entrevistas tuvieron la modalidad presencial, y las preguntas disparadoras fueron de acuerdo a los cuatro tipos de perfiles seleccionados, siempre manteniendo un equilibrio entre la conversación formal e informal. Todos los entrevistados, aportaron desde su formación, experiencia y trabajo diario en las PyMEs y en el campo de las redes sociales. Los resultados de las mismas, posibilitaron:

- Lograr un mayor acercamiento a la figura, cultura y modo de gestión del empresario PyME a través del relato de sus historias y actividades. También el contexto socio-económico en el cual están insertas y las perspectivas de desarrollo que poseen.
- Conocer la concepción y experiencia de los empresarios con respecto a la comunicación, en relación a los medios tradicionales como a las nuevas tecnologías.
- Dar cuenta de los sentidos que le asignan a la comunicación, a través de la explicación del uso y decisiones que tomaron en las redes sociales. Además, analizar las posibles líneas de acción a futuro en cuento a los recursos humanos y materiales con los que cuentan.



Encuestas

Esta herramienta es “*un conjunto de preguntas para conocer la opinión global y segmentada sobre diferentes temas que se aplica a un grupo de personas organizado a modo de muestra. Una muestra es un subconjunto de todas las personas cuya opinión nos interesa conocer*”.

En la actualidad, existen varias formas de recolectar datos, y las encuestas se pueden dividir de la siguiente forma ³⁵:

- **Encuestas telefónicas:** utilizadas normalmente cuando los cuestionarios son cortos, cuando es necesario obtener resultados oportunos o cuando las personas se encuentran a grandes distancias geográficas.
- **Encuestas en persona:** suelen realizarse en lugares de residencia, lugares de trabajo o incluso en la vía pública. Suelen ser más útiles cuando los cuestionarios son largos.
- **Encuestas electrónicas:** estas se suelen enviar a través del correo electrónico, o también se publican en sitios web.

Las encuestas, a su vez, pueden diseñarse a través de **cuestionarios abiertos o cerrados**. Los primeros se utilizan cuando se busca que el entrevistado se exprese sobre determinada cuestión, similar a lo que ocurre con las entrevistas, buscando conocer “los sentimientos, opiniones y experiencias generales” ³⁶ de las personas encuestadas. Por el contrario, los cuestionarios cerrados, delimitan el número y tipo de respuestas posibles a la persona encuestada, ya que debe elegir entre las opciones disponibles, que son prefijadas con anterioridad.

³⁵ “Al abordaje de las organizaciones”. Algunas nociones para el uso de metodologías desde la mirada comunicacional. Documento de Cátedra Taller de Producción de Mensajes. Facultad de Periodismo y Comunicación Social – Universidad Nacional de La Plata. 2007

³⁶ *Ibidem*.

En este sentido, el tipo de encuesta elegida fue cerrada pero en algunas opciones, se incluyó un espacio para que el encuestado tenga la posibilidad de ensayar una respuesta propia, distinta a las que se ofrecían. La modalidad elegida fue la electrónica, de acuerdo con los recursos humanos y económicos con que contó el grupo. Con las encuestas, se buscó cuantificar el manejo que las pequeñas y medianas empresas realizan de internet y las redes sociales para las tareas de comunicación. Además, identificar qué acciones realizan a través de ellas y cuáles son las elegidas.

Es por esto que esta herramienta se concibió para abordar a las PyMEs y también a sus públicos. Por un lado, se enviaron 50 encuestas vía e-mail a pequeñas y medianas empresas platenses, tomando como parámetro las de mayor renombre e ingresos. Por otro lado, se realizaron otras encuestas a los posibles públicos de consumidores de este tipo de instituciones, para conocer la real importancia que le dan a los mensajes que circulan por los medios que son objeto de este estudio.

La realización de la encuesta se llevó a cabo a través de la plataforma de un sitio web especializado, sobre un universo de 500 usuarios de internet de la ciudad de La Plata, que respondieron una ficha completa de doce preguntas. Los resultados de la misma posibilitaron indagar sobre los siguientes aspectos:

Segmentación e identificación de los públicos

La primera clasificación de los encuestados, todos usuarios de internet, es de acuerdo a su sexo, dividiéndose casi en mitades iguales los hombres y mujeres. Por otro lado, también se pudo conocer con exactitud el grupo etario predominante en internet y las redes sociales. En este sentido, el segmento de jóvenes que oscilan entre los 18 y 25 años de edad ocupa el primer lugar, representando el 67% del total de los usuarios. Los siguen las personas adultas, el grupo que incluye a las personas que superan los 25 años de edad, que abarcan al 28,27% del total. Por último, los menores de 18 años de edad, representan un 4,73%. De esta manera y de acuerdo a los datos obtenidos, en el uso de internet y



las redes sociales en la ciudad de La Plata, predomina un público joven con más de la mitad del total de usuarios.

Preferencia de las redes sociales

Con respecto a la identificación de las plataformas elegidas, se advierte que el 99% de los encuestados posee un perfil en Facebook, la red social por excelencia que se ubica en el primer lugar en la preferencia de los usuarios. Además, de acuerdo a las cifras con las cuales se contaba en el inicio del presente trabajo, se observa un crecimiento de Twitter, que se ubica en el segundo lugar con un 74,23% de los encuestados que también poseen una cuenta en esa red social. Más lejos, se encuentran LinkedIn con un 32,76% y Youtube con un 23,42%, mientras que el último lugar lo ocupa Forusquare, la plataforma de geolocalización, con un 14,57%.

En este punto de la encuesta, se destaca la consolidación de Twitter como la segunda red social y también como un complemento de Facebook, ya que más del 70% de los usuarios poseen perfiles en las dos plataformas. También se advierte el tercer lugar de LinkedIn, la red social para profesionales, en la preferencia de los usuarios de una ciudad con una marcada impronta universitaria como es La Plata. Con respecto a Youtube es importante tener en cuenta que se indagó por las redes sociales en las que los usuarios están registrados. En el caso de Youtube para su utilización, es decir para la búsqueda y reproducción de videos, no es necesario crear una cuenta.

Frecuencia y finalidad en el uso

A partir de los resultados obtenidos, se puede observar que la red social que se utiliza con mayor frecuencia es Facebook, seguida por Twitter. En ambos casos se puede observar que las visitas que realizan los usuarios son, en su mayoría, diarias. Si bien en los otros medios trabajados también se produce esta situación, no es tanta la diferencia entre usuarios que utilizan diariamente estos canales y los que los usan con menor asiduidad. Con respecto

a la finalidad con la que los usuarios utilizan las redes sociales, el 87,6% de los encuestados eligió la opción de “estar en contacto con amigos”, mientras que un 83,5% marcó el “entretenimiento” como otro de los fines. En este sentido, “ver fotos” y “actualizar el estado” son otras de las razones por las cuales un 50% y 32% de las personas ingresan a las redes. Por otro lado, las opciones vinculadas a la visualización y compra de productos y/o servicios, cosecharon una adhesión del 19,8% y 10,76% respectivamente. Estos parámetros, dan cuenta que el uso de las redes sociales está asociado en gran medida al entretenimiento y la interacción social, pero con un porcentaje importante de usuarios que también las utiliza con fines comerciales. Este segmento representa una oportunidad para que las PyMEs se presenten con sus productos y servicios.

Consumo y PyMEs

El 64% de los encuestados afirmó que sigue al menos a una pequeña y mediana empresa en alguna de sus cuentas en las redes sociales. Con respecto a qué plataforma creen que es la mejor para este seguimiento, el 80,14% señaló a Facebook, mientras que Twitter quedó relegado a un segundo lugar pero con apenas el 11,33% de las preferencias. Por su parte, LinkedIn obtuvo un 5,96% de las adhesiones y YouTube el 2,57%. En este sentido, del total de usuarios que siguen a alguna empresa a través de sus cuentas, el 55,61% reconoció haber comprado al menos un producto o contratado un servicio.

Entre los usuarios que realizan transacciones comerciales en las redes sociales, se constituye un núcleo duro que representa el 4,7%, con un promedio de compras que supera las 10 ocasiones. Por fuera de ese núcleo, se despliega un segmento de público del 7,79% que realizó compras entre 5 y 10 veces, pero lejos de la mayoría de los usuarios que con un 33%, afirmó haber realizado compras entre 3 y 5 veces. Las personas que lo hicieron sólo una vez, representan al 16,54% del total de la muestra.

Con respecto al motivo que llevó a las personas a realizar compras de productos a través de las redes sociales, el 62,16%



reconoció que lo hizo por una cuestión de comodidad. Pero también los usuarios hicieron hincapié en la variable del precio en un 44,18%. En este sentido, las principales motivaciones de los usuarios son la comodidad y el valor de los productos, opciones que se complementaron en la respuesta de las encuestas. Por otro lado, sólo el 9,37% reconoció en la confianza hacia la empresa el motivo de su compra, mientras que el 25,32% afirmó tener otra razón para realizar la transacción comercial.

Las PyMEs deben tener en su consideración a Facebook y Twitter, como dos principales herramientas a la hora de establecer vínculos y relaciones con amplios segmentos de públicos. En este sentido, los jóvenes se consolidan como un actor principal, del cual las empresas pueden constituir una cartera de clientes online.

Producción

La segunda instancia del presente trabajo fue el proceso de producción del manual, el cual se inició luego de realizar la etapa de investigación. Aunque vale aclarar que durante la redacción de ciertas secciones del manual, se amplió la búsqueda de información en relación a la actualización de estadísticas y a la selección de los *casos testigos*, que se tomaron para ejemplificar distintos aspectos del uso de las redes sociales.

Análisis de datos

De acuerdo a los objetivos planteados para la elaboración del manual, se llevó a cabo todo el análisis de los datos obtenidos. Es una técnica que consiste en la “interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados, que se basa en procedimientos de descomposición y clasificación de éstos”³⁷. Estos procedimientos interpretativos se aplican a “productos comunicativos o a procesos singulares de comunicación que constituyen un

³⁷ MARRADI A., ARCHENTI N., PIOVANI Juan I. “Metodología de las Ciencias Sociales”. Emecé, 2007.

documento, con el objetivo de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido”³⁸.

En este sentido, después del proceso de análisis, se determinaron los temas clave a tener en cuenta a la hora de la producción del manual. En el mismo, algunos de los aspectos importantes del análisis se retoman a través de los **“datos click”** y **“consejos click”**, que tienen el objetivo de aportar en la comprensión de los fundamentos históricos y prácticos de cada red social.

Análisis de discurso

El análisis discursivo es una técnica de interpretación de textos, a través de la cual se puede acceder al conocimiento de diversos aspectos de la vida social en estudio. En ella, tanto los datos expresados como los latentes, cobran sentido y pueden ser captados dentro de un determinado contexto. En este sentido, se convierte en una herramienta útil para abordar y analizar discursos obtenidos, por ejemplo, de entrevistas. A partir del análisis, se buscó conocer el sentido manifiesto y latente que le otorgaron los entrevistados a determinados conceptos relacionados con las redes sociales.

Diseño editorial

En cuanto a la elaboración propiamente dicha del manual y su diseño, se trabajó en base a una perspectiva de diseño editorial, que se concibe como “la rama del diseño gráfico que se especializa en la composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y recepción”³⁹. En este

³⁸ MOYA, Gaitán y RAIGADA Piñuel, José Luis. “Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos”. Página 281. Ed. Síntesis SA. Madrid. 1998.

³⁹ (En línea). Disponible en www.bookdesingonline.com/sp/que-es-una-editorial.html



sentido, se buscó una unidad relacional entre los textos, las imágenes y la diagramación, de acuerdo al mensaje y al público objetivo. Por eso, para lograr que sea **dinámico y de lectura rápida**, se utilizó un lenguaje sencillo, con capturas de pantalla y cuadros que grafican todo lo expuesto.

INTERNET Y REDES SOCIALES: Los números hablan por sí solos

Hay una gran variedad de visiones acerca del crecimiento que ha tenido internet con el correr de los tiempos, del impacto que ha generado en las sociedades y de los cambios que ha producido en el modo de vida de las personas. Y, a partir de estos aspectos, también surgen distintas posturas en torno a la relevancia que estas herramientas toman para las empresas, a la hora de llevar a cabo sus **estrategias de comunicación**.

Es por esto que en este apartado se buscará mostrar algunos datos que indiquen el crecimiento de estos medios y la influencia que tienen en el desarrollo de las sociedades actuales, así como también la importancia que pueden tomar, en este sentido, para las comunicaciones empresariales. A su vez, estos indicadores demarcan la razón de ser del desarrollo y elaboración del manual “*Click al Futuro*”, que es el fruto del presente trabajo de tesis.

Este fenómeno, que comenzó con internet y las plataformas web, ha llegado a la Argentina en sintonía con los cambios que el mismo produjo, y sigue produciendo, a nivel mundial. Así, se puede observar cómo hacia mediados de 2012 internet contaba con aproximadamente **2,27 mil millones de usuarios en todo el mundo**. Esta estadística marca claramente el crecimiento de este medio, ya que cinco años antes, en 2007, contaba con la mitad de los usuarios (1,15 mil millones de internautas).

Hablando específicamente de Argentina, se considera que el 68% de la población tiene **acceso** a la red, siendo, después de Estados Unidos (que cuenta con un 78%), el país de América con mayor porcentaje de acceso a internet en relación a la población con que cuenta ⁴⁰. El avance de este medio se puede observar si se consideran los datos arrojados por el estudio en 2011, que indicaban que el 48% de la población argentina usaba internet.

⁴⁰ Según reporte de Tendencias Web 2012 elaborado por Kleiner Perkins.



Además, se debe tener en cuenta que los argentinos se encuentran entre los que más tiempo pasan navegando en internet, por lo cual es clave la distribución en las comunicaciones a lo largo del tiempo, tratando de evitar que se saturen los destinatarios, tal como se propone a lo largo del manual “*Click al Futuro*”.

En este sentido, de acuerdo con el estudio realizado en diciembre de 2012 por **Comscore**⁴¹, se puede apreciar que en Argentina hay aproximadamente 20 millones de usuarios residenciales de internet. En un nivel de detalle más pormenorizado, se puede observar que en la Provincia de Buenos Aires la penetración de internet es del 65% aproximadamente.

Entre estos entrevistados, se puede observar que un 43% aseguró que cuenta con un blog corporativo y el 69% que recurre a la publicidad online. Otro medio altamente destacado es el sitio web: el 95% cuenta con uno y para el 75% de los mismos este medio es efectivo.

Dentro de lo que hace a las herramientas que brinda internet, las redes sociales han sido, en los últimos tiempos, los medios que mayor crecimiento han tenido. Según el **IV ESTUDIO DEL Interactive Advertising Bureau (IAB) Y ELOGIA**⁴², elaborado en enero de 2013, se puede observar que la mayoría de los internautas (aproximadamente un 55%) usa entre dos y cuatro redes sociales, mientras que un 31% se halla registrado en más de cuatro.

Por su parte, un estudio realizado por **Burson-Marsteller**⁴³ en enero de 2013, marca que el 65% de las 25 principales compañías de Latinoamérica tuvo al menos una página corporativa en las redes sociales en 2012. No obstante, la región aún no alcanzó un gran desarrollo en este ámbito, si se establece una comparación con otros países con un mayor impulso.

⁴¹ <http://www.comscore.com/content/>

⁴² http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf

⁴³ <http://www.burson-marsteller.com/social/default.aspx>

Este trabajo señala, además, que en Argentina en 2010 un 25% de las empresas tenían perfiles en redes sociales. Este número se vio fuertemente incrementado, llegando a un 64% a fines del año 2012.

En este sentido, también es menester considerar los datos que arroja el estudio realizado por **Pitney Bowes** ⁴⁴ en torno a las estrategias de marketing utilizadas por las empresas. Entre los resultados, se puede observar que la estrategia predominante se halla vinculada al social media marketing. Entre las principales razones que ofrecieron los empresarios en sus respuestas, se pueden mencionar la relación costo-efectividad (propuesta por un 54%) y la facilidad de uso (citada por un 53%).

A las cifras que brindan las estadísticas en torno a las redes sociales, se deben agregar algunas consideraciones en relación con los teléfonos inteligentes, desde los cuales una gran cantidad de usuarios accede a los contenidos de la web y las redes sociales.

El estudio **Our Mobile Planet**, desarrollado por *Ipsos Media CT para Google en Argentina* ⁴⁵, señala que hay siete millones de teléfonos inteligentes en el país, lo que marca que un 24% de los teléfonos celulares en el país son de tipo Smartphone. El mismo trabajo marca que nueve de cada diez usuarios argentinos que poseen estos dispositivos móviles, los usan para acceder a las redes sociales, lo cual permite observar la importancia que estos medios tienen para la sociedad, tal como se propone en el manual “*Click al Futuro*”.

Es por esto que, actualmente, resulta clave e imprescindible concebir la formulación de los contenidos en internet y redes sociales pensando también en los teléfonos celulares y en la gran cantidad de usuarios que consumen a través de estos medios. En este mismo sentido, es pertinente observar el crecimiento que se está produciendo en el consumo de estos medios a través de las denominadas tablets. Para reafirmar esto, se deben considerar otras

⁴⁴ <http://www.pb.com/>

⁴⁵ www.iab.cl/wp-content/themes/IAB/download.php?archivo...pdf

cifras esclarecedoras. En primer lugar, que el 63% hace búsquedas desde su teléfono inteligente todos los días. Y, además, también se desprende de este estudio que un 82% de quienes usan internet desde smartphones investiga sobre productos o servicios desde su teléfono. Esto deriva en una previsión, que marca que un alto porcentaje de estos usuarios puedan llegar a efectuar sus compras por medio de internet, ya sea desde sus teléfonos o desde otros aparatos con acceso a estos canales.

Finalmente, en torno a la utilidad de los medios de comunicación social, el 73% de los encuestados por el estudio de **Constant Contact**⁴⁶ aseguró que los utiliza y muchos de ellos llevan a cabo campañas de comunicación en varios de estos canales.

Además de las redes sociales, los diversos estudios realizados sobre la comunicación en empresas señalan que el e-mail marketing también es utilizado en una amplia cantidad de ocasiones, no obstante lo cual, en general los resultados indican que las PyMEs parecen sentirse más “cómodas” en los medios sociales, tal como comprueba el estudio de **Pitney Bowes** citado con anterioridad.

En este sentido, el ya nombrado trabajo de **Constant Contact** señala que el correo electrónico sigue siendo una de las herramientas de marketing más eficaces para las PyMEs, reconociendo, sin embargo, la tendencia ascendente en el uso de los medios de comunicación social. Entre los entrevistados en esta investigación, el 91% utiliza el e-mail marketing, de los cuales el 48% resalta su efectividad.

Profundizando estos datos, el estudio de **MarketTools**⁴⁷, efectuado por encargo de *Microsoft*, muestra que el 45% de los encuestados asegura que el uso del correo electrónico en empresas creció en 2012.

Una de las principales herramientas a la hora de complementar el uso del e-mail parece ser Facebook, no sólo por cantidad de

⁴⁶ <http://blogs.constantcontact.com/>

⁴⁷ <http://www.markettools.com/KnowledgeCenter>

usuarios, sino también por las horas que los mismos les dedican en comparación con otras redes sociales. El hecho de que el 51% de los internautas del mundo tengan un perfil en este medio, habla a las claras de la influencia que puede tener y la extensa llegada a diversos públicos que ofrece a quienes establezcan sus comunicaciones por este canal, tal como propone el estudio de **Global WebIndex** ⁴⁸.

En Argentina, así como en Latinoamérica en general, también es la red social que más adhesiones posee, ya que a finales de 2012 más de la mitad de la población posee una cuenta en Facebook, según afirma el trabajo de **SocialBakers** ⁴⁹. El mismo señala una distinción que puede ser importante para las PyMEs, si se consideran sus públicos objetivo:

- El 26% de los usuarios tienen entre 25 y 34 años.
- El 25% posee entre 18 y 24 años.
- El 13% tiene entre 35 y 44 años.
- El 30% corresponde a otros rangos etarios.

Estos datos hablan de la expansión de este medio y su incidencia en todas las franjas etarias, lo que marca su **masividad**, tal como se expresó en el manual “*Click al Futuro*”. No obstante, es menester considerar que *el segmento que comprende a los usuarios de entre 18 y 34 años constituye una gran porción del total, contando con un 51% de los consumidores de estos canales*. Además de esto, el estudio antes mencionado, marca que muchos de los usuarios que dejan de usar otras redes sociales, lo hacen para pasar más tiempo en Facebook.

Este medio también es ampliamente consumido en los teléfonos móviles, siendo la aplicación más descargada. Según una

⁴⁸ <http://www.globalwebindex.net/social-platforms-gwi-8-update-decline-of-local-social-media-platforms/>

⁴⁹ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>



investigación realizada por **Carrier & Asoc.** en septiembre de 2012 ⁵⁰, el 76% la usa y el 61% de ellos reingresa diariamente a la plataforma.

El crecimiento de esta red social también se ha visto en lo que hace a las páginas corporativas y a los “me gusta” que las mismas consiguen. En 2010, la cantidad de “fans” de perfiles de empresa era de 9,5 millones y pasó a 130,5 millones en 2012. Estos números hacen evidente la relevancia que tiene este canal para las empresas, por su bajo costo y su amplia llegada a diversos públicos.

Las demás redes sociales ofrecen características más particulares y, posiblemente, no cuentan con la masividad que tiene Facebook, a pesar de brindar, igualmente, una amplia llegada a los públicos. Más allá de las características y la utilidad que presenta Twitter, detalladas en el manual “*Click al Futuro*”, su importancia se observa en los números.

Entre estos, se puede mencionar que el 21% de la población mundial activa en internet posee una cuenta de Twitter. Según las estadísticas que ofrece el estudio de **ComScore Argentina** ⁵¹ a mediados de 2012, en el país se hallaban más de 6 millones de cuentas, lo que lleva a que se encuentre entre los diez países con más usuarios en el mundo.

La masividad en torno a cuentas personales se transmite también a las cuentas corporativas. Así, se puede observar que hay un 82% de webs corporativas en Twitter a nivel mundial, tal como señala el estudio de **Burson-Marsteller** ⁵².

LinkedIn, por su parte, es conocida como la principal red social, entre las que apuntan a una función específica (en este caso, a los

⁵⁰ <http://www.comentariosblog.com.ar/tag/carrier-y-asociados/>

⁵¹ <http://www.comscore.com/Insights/Blog>

⁵² <http://burson-marsteller.es/2013/01/un-estudio-de-burson-marsteller-revela-el-crecimiento-en-el-uso-corporativo-de-plataformas-social-media-en-america-latina/>

profesionales), con un porcentaje de usuarios apenas más bajo que el de Twitter, con un 15% de los internautas a nivel mundial.

En Latinoamérica, según un estudio realizado por **ComScore**, ha aumentado en más de un 300% de 2011 a 2012, ampliando aún más esta brecha para principios del año 2013. Argentina se encuentra en tercer lugar entre los países de América Latina, con aproximadamente *2,5 millones de usuarios*.

YouTube, por su parte, es la segunda red social con más de *800 millones de usuarios*, si se consideran las estadísticas brindadas por el estudio de **Global WebIndex**.

En Argentina, en base a la investigación de **ComScore**, el 96% de los usuarios web consume videos online. En el informe se detallaba que, hacia mediados de 2012, casi 13 millones de personas mayores de 15 años habían visto videos online (es decir, que en un año aumentó un 12% el consumo en esta plataforma). Además, se pudo observar que se produjo, entre 2011 y 2012, un incremento del 20% en torno a la cantidad de videos que se vieron.

A partir de estos datos, como el título de este apartado lo dice, se puede observar, desde las estadísticas, la importancia que estos medios han adquirido en las sociedades y, por ende, en las empresas. Sin embargo, tal como se planteó a lo largo del manual “*Click al Futuro*”, **de nada servirá contar con estos canales si quien se encarga de las comunicaciones empresariales no es un especialista.**

Es menester señalar el rol del comunicador en este sentido, para poder explotar de la mejor manera los beneficios que ofrecen internet y las redes sociales. De lo contrario, se podrá adquirir visibilidad y participación en estos medios, no obstante lo cual no se lo hará de una manera planificada y estratégica, pudiendo afectar, a futuro, la **imagen** que la empresa genera en sus públicos.

Y cabe resaltar que no sólo se debe pensar la comunicación en su aspecto esencial y a partir de la definición fundamental que en el presente trabajo proponemos, sino que se deben considerar, además, las particularidades que ofrece la **comunicación digital**.

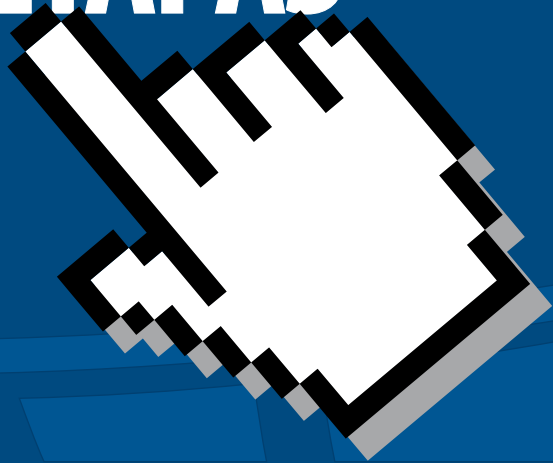


Para esto, como se ha dicho en el manual “*Click al Futuro*” se debe tener en cuenta el **público** al cual se dirigen las comunicaciones, así como las características, ventajas y desventajas que ofrece cada medio, a fin de no generar confusiones en los destinatarios e intentar que reciban los mensajes con el sentido que la empresa quiere otorgarles.



CLICK AL FUTURO

EL PROCESO Y SUS ETAPAS





EL PROCESO Y SUS ETAPAS

Definición del tema y elaboración del plan de tesis

Los tres integrantes de este trabajo comenzamos la carrera juntos en el año 2007, haciendo el curso de ingreso. Años después, nos volvimos a encontrar haciendo el **Taller de Producción de Mensajes (TPM)**, donde la labor fue buena en cuanto a integración de trabajo y organización. A partir de allí, comenzamos a cursar juntos las materias que nos quedaban a cada uno.

Fue en TPM donde comenzamos a pensar en hacer la tesis en conjunto. Pasamos por variados temas posibles, pero el trabajo que llevamos a cabo en esa materia nos hizo tomar la decisión, al menos en líneas generales: íbamos a desarrollar un manual sobre el uso de internet y redes sociales para empresas.

Luego de algunas reuniones y de ver que el universo al cual apuntábamos era demasiado amplio, comenzamos a definir el tema. El manual ya no estaría destinado a todas las empresas, sino sólo a las **PyMEs**. Y entre los contenidos ya no se mencionarían la comunicación interna y los métodos de reclutamiento de empleados en estas instituciones.

Así, podemos concluir, quedó definido el tema de la tesis de grado que llevaríamos adelante, el cual podría definirse de la siguiente manera: **manual de uso de internet y redes sociales, para PyMEs, en torno a la comunicación externa.**

De esta manera, prescindimos de una parte de la información que habíamos recopilado en los primeros momentos de la investigación. Comenzábamos a elaborar el plan de tesis, no sin futuros cambios. No obstante, la estructura principal ya estaba establecida.

La elección del director nos remonta nuevamente a TPM. Si bien no fue con Martín González Frígoli con quien cursamos la materia, ya lo conocíamos previamente, por su trabajo vinculado al sector empresarial (el cual se encontraba como nuestro

destinatario), por su conocimiento sobre las nuevas tecnologías (puesto de manifiesto en el área de la facultad que hoy lleva el nombre de SeViT) y por su mirada comunicacional tan clara y eficaz, que nos ayudó a darnos cuenta de muchas cosas en las distintas etapas de este proyecto.

El co-director, Diego Colombo, se definió por razones similares, a las cuales podríamos agregar el buen desempeño que había logrado junto a Martín González Frígoli y las capacidades en el ámbito metodológico que desarrolló a lo largo de su carrera profesional.

Considerando estos aspectos, la redacción del plan de tesis fue veloz, debido a los conocimientos que teníamos del tema y de la investigación previa que habíamos realizado. No se presentaron mayores inconvenientes en su elaboración, aunque siempre fuimos conscientes de las limitaciones que presentaría el tema en cuestión, por su permanente avance, sobre todo.

Una vez finalizado, correcciones de los directores mediante, realizamos una revisión final y lo entregamos. Hacia mayo de 2012, comenzábamos a desarrollar las herramientas metodológicas propuestas y a pensar en la elaboración del manual.

Desarrollo de herramientas metodológicas

Una vez entregado el plan de tesis (que un mes después, aproximadamente, nos enteraríamos que había sido aprobado), nos dispusimos a formular los **modelos de entrevistas y encuestas** que nos darían ciertos fundamentos y mayor información a la hora de realizar el manual.

Las entrevistas estarían destinadas a especialistas en cuestiones teóricas, tanto en lo que hace a las PyMEs, como en lo que tiene relación con la comunicación externa. También buscaríamos la opinión de aquellos empresarios de pequeñas y medianas empresas a las cuales estaría destinado el manual. Los modelos de entrevistas fueron revisados por el director y el co-director, a quienes sumamos, a partir de esta etapa, a un asesor: Claudio Andrés Fernández, a quien tuvimos como docente en TPM.



A partir de estos cuestionarios, realizamos las entrevistas tratando de responder a los parámetros establecidos en el **Marco Metodológico**. Las respuestas obtenidas nos permitieron profundizar en las investigaciones ya establecidas previamente, pero esta vez a partir de experiencias concretas. Los entrevistados se mostraron abiertos a las nuevas tecnologías y a los aportes que las mismas brindaban a las PyMEs.

En cuanto a las encuestas, la metodología de trabajo con el director, co-director y asesor fue similar. En este caso, los cuestionarios estarían destinados a empresarios PyME y a un público consumidor general, para determinar, dentro del universo analizado, si realmente se veía representada la importancia que nosotros creíamos que tenían las redes sociales para la sociedad y, en este caso, para las empresas.

Las encuestas se realizaron a través del portal www.e-encuestas.com, en el cual, por no tener la información necesaria, perdimos algunas respuestas. Esto se debió a que el límite en la versión que estábamos utilizando era de 100 respuestas por encuesta, límite del cual nos habíamos excedido. Conseguimos una **muestra** que, a nuestro entender, es representativa en la ciudad, con 500 encuestados entre los consumidores de internet y las redes sociales y 50 entre los empresarios PyMEs.

Comienzo de redacción del manual y primera revisión

A la hora de comenzar con la elaboración del manual, una de las primeras cuestiones que debimos considerar fue la organización que dispondríamos de los contenidos. La misma estuvo aparejada por la determinación de las herramientas sobre las que basaríamos nuestro análisis.

Decidimos que los medios que formarían parte del manual se dividieran en dos grandes grupos: por un lado, los que integraban internet y, por otro, los que formaban las redes sociales.

Dentro del primer grupo, se encontrarían la página web, el blog corporativo, el correo electrónico y Skype. Entre los medios

sociales, se hallan en el manual Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare y YouTube. A pesar de que es una gran cantidad la que hay de estos canales, nos decidimos por éstas porque creemos que son las que más pueden adaptarse a la generalidad de las empresas. La que mayores dudas generó en torno a su presencia o no fue Google +, que tuvo un fuerte crecimiento al poco tiempo de su surgimiento, pero que luego perdió relevancia en la sociedad, haciendo que muchas de las cuentas creadas quedaran en desuso. Es por esto que, finalmente, se decidió por excluirla del manual.

A partir de estas decisiones, comenzamos con la redacción del texto. No fueron pocas las complicaciones que generó la organización del manual, las cuales se vieron plasmadas en los cambios que sufrió el índice. Finalmente, se decidió que cada apartado ronde en tres ejes de la comunicación externa: **marketing y publicidad, comunicaciones con los clientes y relaciones con los proveedores**. Consideramos que, a partir de estos tres ejes, cubrimos, en líneas generales, todos los aspectos de la **comunicación externa**.

Luego, con los lineamientos ya planteados, pudimos desarrollar el contenido del manual marcando una identidad que continuaría a lo largo del mismo. Una de las principales decisiones fue delinear la introducción al manual como si fueran las bases de la cultura organizacional de una empresa, considerando a aquellos públicos a los cuales nos dirigimos, donde figuran la misión, visión y valores del manual, su objetivo y la presentación de quienes lo elaboramos.

Al concluir el primer capítulo, el cual reza sobre las herramientas que componen el grupo que denominamos “internet”, efectuamos una revisión de los contenidos elaborados junto con los directores. El mayor inconveniente planteado era la posibilidad de que no se interprete su sentido comunicativo. Es por esto que decidimos desarrollar una introducción sobre aspectos y términos comunicacionales y agregar, además, una mirada comunicacional en la introducción de cada una de las herramientas.



Además, se formuló una síntesis sobre cada apartado, a fin de permitir a los destinatarios comprender más fácilmente, y de manera resumida, cuáles son las características y los usos más apropiados de cada uno de los medios presentados.

De esta manera, dimos por solucionado el inconveniente en torno al sentido comunicacional que debe contener el manual, sobre todo teniendo en cuenta el objetivo planteado.

Revisión de capítulo de redes sociales

Luego de haber finalizado el capítulo sobre las herramientas que conforman internet, con la conclusión del mismo incluida, comenzamos a redactar acerca de la funcionalidad de los medios sociales y sus características. En este caso, la mayor complicación se produjo por la actualización constante de estos canales, así como por la gran cantidad de información disponible sobre el tema.

Sin embargo, una vez delimitado el contenido que se incorporaría, el desarrollo fue veloz y sin mayores inconvenientes. El problema que surgió, en este sentido, estuvo relacionado con algunas afirmaciones que realizábamos en el manual acerca de la importancia de las redes sociales en la actualidad, tanto para las sociedades en general como para las empresas en particular.

Ante la decisión de no realizar notas en el manual, ya que, a nuestro entender, no era lo apropiado por el dinamismo que queríamos otorgarle, optamos por realizar un apartado en el cual se pudieran proporcionar datos que argumenten las afirmaciones que planteamos.

Además, se definieron algunos aspectos en torno a las conclusiones que se desarrollaron. Se buscó otorgarle un cierre a cada apartado en particular, así como al manual en general, con términos contundentes y concepciones claras.

Para brindarle un sustento más amplio a estas conclusiones, se buscó otorgarle un cierre más específico a algunas de las herramientas,

a partir de la presentación de casos testigo, donde se muestran los buenos usos de los distintos medios por parte de empresas.

Además, intentando ponernos en una postura de expertos en la materia, buscamos aconsejar, a partir de la combinación de algunas de las herramientas presentadas, sobre estrategias para determinadas situaciones en particular. Sin embargo, siempre se aclara, como con todo lo que proponemos en el manual, que la situación de cada PyME es particular y se deberá hacer un análisis pormenorizado de cada contexto y de los recursos con los que se cuenta.

Primer revisión

Finalizada la realización de las distintas partes que componen el manual, pasamos a hacer el cierre del trabajo, con las conclusiones, tanto del manual (donde también se hallan las estrategias combinadas) como de la memoria.

A partir de algunas observaciones por parte de Claudio, nuestro asesor, decidimos realizar, además del producto principal, una guía de menor cantidad de páginas, donde se sinteticen los contenidos generados en el manual. De esta manera, el público destinatario podría consultar, según sus necesidades y posibilidades, los aspectos más puntuales y, de creerlo necesario, ahondar en las cuestiones más desarrolladas sobre el uso comunicacional que se debe hacer de cada herramienta, para poder efectuar una interacción más consciente con el comunicador encargado.

Al terminar con esta “guía resumida”, en un formato de folletos trípticos, estaríamos en condiciones de efectuar la revisión del trabajo completo y pensar en el diseño e impresión del mismo.

Revisión del manual completo y etapa de edición

Una vez finalizados los contenidos, llevamos a cabo una revisión, junto con los directores, del manual en su totalidad. A partir de las correcciones que debimos efectuar, sobre todo en relación con

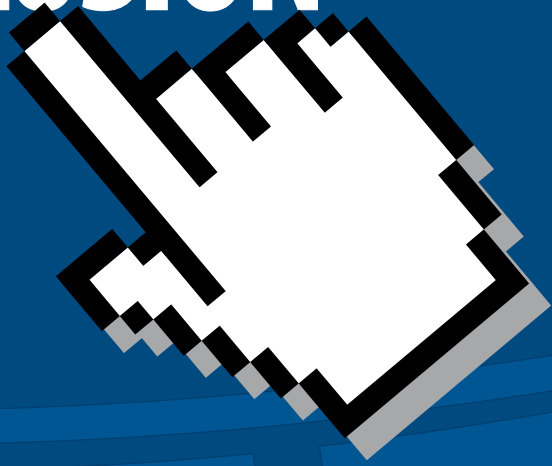
algunos aspectos de redacción uniforme y aclaraciones pertinentes acerca de los contenidos, empezamos a pensar en el diseño. Para esto, nos reunimos con quienes estarán a cargo de esta tarea, Silvio Gonzalez y Sergio Giordani, a fin de definir los parámetros sobre los cuales queremos movernos, para saber si es factible.

Luego, cumplimos en delinear la identidad del manual desde el diseño, buscando que el mismo sea lo más interactivo y didáctico posible.



CLICK AL FUTURO

CONCLUSIÓN





CONCLUSIÓN

Resulta inagotable la cantidad de artículos, opiniones, encuestas y notas periodísticas que abordan el tema de las redes sociales y de internet. Se tornan incontables las líneas, párrafos y textos en portales, blogs y páginas web que hacen mención a los usos y características de las herramientas que conforman estos medios.

Algo similar sucede con cuestiones relacionadas a la comunicación. Artículos sobre comunicación interna, comunicación externa, recursos humanos, reclutamiento de personal, Marketing, publicidad, etc. se hallan en la web con cierta facilidad, aunque en menor medida que los que rezan sobre internet, redes sociales y los canales que las conforman. Esto puede deberse, tal vez, a que en torno a la **comunicación** hay una gran variedad de libros en papel, impresos, de los que no se pueden encontrar muchos que hagan referencia a los productos y beneficios de una **gestión comunicacional estratégica** que contemple la web y sus potencialidades.

Sin embargo, más allá del gran caudal de información que hay respecto de uno y otro tema, es difícil encontrar textos que intenten trabajar las características de los medios sociales y de internet, sus ventajas y desventajas, con el objetivo de poder desarrollar sus virtudes en el ámbito comunicacional.

Esto nos permitió pensar en que un producto de este estilo podría aportar valor a la sociedad en que vivimos, sobre todo a los empresarios PyME, que son el principal público objetivo del presente trabajo. Es por esto que los diversos análisis que realizamos nos permitieron terminar de definir el trabajo a realizar, considerando varios aspectos:

→ **Escasez de trabajos similares:** como se dijo con anterioridad, no abundan los estudios ni los productos que sinteticen en un mismo material las posibilidades de aplicación y el uso que se debe realizar de internet y de las redes sociales desde una perspectiva comunicacional.

- **Interés del público destinatario:** a partir de las entrevistas y encuestas, pudimos determinar el interés de los empresarios PyME y especialistas en la materia por un producto con estas características, debido a que quieren incurrir en el mundo web pero, en muchos casos, no cuentan con los conocimientos y/o recursos.
- **Vigencia de la temática:** estos medios se encuentran como una de las principales vías de comunicación en la actualidad y, por ende, como los que mayor impacto generan en la sociedad. Esto se puede constatar con las encuestas y entrevistas realizadas, que arrojaron como resultado que los públicos, en su mayoría, manejan alguna o varias redes sociales para comunicarse, informarse y, en muchos casos, para interactuar con empresas.
- **Contexto organizacional:** en los últimos años, la comunicación ha pasado a ser un elemento de gran relevancia en las empresas, tanto pequeñas como grandes, a partir del reconocimiento de que atraviesa transversalmente a toda la organización.

El objetivo del presente trabajo es nuclear contenidos comunicacionales, siempre en torno a internet y las redes sociales, a fin de que las PyMEs dispongan de un producto que las ayude y les facilite la creación de puntos de encuentro con sus públicos, buscando acortar ciertas distancias con empresas de mayor envergadura.

Sin embargo, se debe considerar que los aportes que se pueden hacer desde un manual de este estilo deben ser complementados, como se aclara a lo largo de “*Click al Futuro*”, por la actividad de un comunicador especialista en la materia. **Nunca un manual podrá reemplazar la labor de un profesional**, no obstante lo cual puede servir como una aproximación o complemento a las acciones comunicacionales a desarrollar en una empresa.

Además de estas cuestiones que hicieron que nos decidamos por el producto que en el presente trabajo se presenta, a lo largo del proceso vimos que los aportes a realizar no terminaban allí. Esto se puede ver a partir de una idea que pretende superar las



instancias tradicionales que concebían a la comunicación como esquemas lineales de transmisión y difusión de mensajes.

En el proceso de este trabajo, tanto en lo que hace al manual en sí, como al apartado que realiza aportes de índole conceptual (como ser el marco teórico y el marco metodológico, por ejemplo), se buscó desarrollar una idea de comunicación pensada desde, y en relación a, la cultura, **como una producción social de sentido**.

Es en este aspecto donde se halla un punto en común con la perspectiva comunicacional, cuyo foco se observa muy claramente en las características de las redes sociales. Esto se debe a que comienza a configurarse más claramente la idea de **prosumidores**, tal como la plantea *Guillermo Orozco Gómez*, es decir, consumidores que se convierten, a su vez, en productores de contenidos y, por ende, de sentidos. La facilidad en cuanto a uso y acceso que ofrecen las redes sociales, permite graficar claramente este concepto. No pretendemos de todos modos inocular nuestra mirada sobre los intereses, pujas de poder, intereses económicos y políticos que se tejen al calor del advenimiento y auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, no queremos dejar de mencionarlos pero claramente escapan a los objetivos que nos propusimos en el presente trabajo.

Esto se debe a que los medios sociales otorgan mayores posibilidades y capacidades a los usuarios de, a partir de lo consumido, generar nuevos contenidos y, por ende, sentidos, que pueden hacer circular por la web. De esta manera, al haber una gran cantidad de internautas efectuando este accionar, se genera un ciclo de retroalimentación, a partir del cual los usuarios terminan consumiendo productos de otros pares, lo que permitirá la creación de nuevas producciones. Si bien esta situación no escapa a las pujas de poder e intereses antes mencionados, es un hecho que se ha producido una apertura a contenidos generados por actores que, con anterioridad, no tenían posibilidad de hacerlo. Aquí pasa a ser clave, sobre todo en el ámbito empresarial, el concepto de interacción, a partir de la creciente participación de mayores porciones de la sociedad.

En cuanto a las **PyMEs**, público objetivo del presente trabajo, es vital que puedan aprovechar este cambio cultural. Siguiendo esta línea, a la hora de analizar la comunicación en las organizaciones, es indispensable conocer las características de los procesos de comunicación y las variables que intervienen en ellos con el fin de diseñar estrategias adecuadas y eficaces para las mismas. Para ello, es necesario trabajarlas desde una mirada comunicacional que releve cultura, identidades y públicos, y que ayude a comprender los procesos de construcción de sentido. La estrategia, así, no estaría dada sólo por lo digital, sino que incluye el resultado de esos análisis previos.

En este sentido, es factible adoptar dicha mirada para distinguir, analizar y comprender las diferentes prácticas y procesos que tienen lugar en el campo del desarrollo y gestión de las PyMEs. Con esta premisa, se formuló el presente trabajo que se propuso generar un manual, como instancia de desarrollo de lineamientos generales, para los empresarios PyME, en torno a las **TICs**.

Sin embargo, tal como se dijo, hay algunas salvedades que se deben tener presentes a la hora de analizar el contenido de este trabajo. En primer lugar, la constante evolución del objeto de estudio sobre el cual se efectúa, ya que la vorágine con que se actualizan las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) puede dificultar el proceso. Por esto resulta clave considerar el marco temporal en el cual fue efectuada esta labor.

Además, se debe considerar que las aproximaciones en contenidos y las recomendaciones que se realizan no deben ser absolutas, sino que, justamente, son aproximaciones. Es decir, se deberán considerar las particularidades de cada PyME, ya que no en todos los contextos, ni en todos los rubros, se podrán desarrollar las mismas acciones y siempre deberán responder a la **cultura organizacional** de la empresa.

Del mismo modo, este trabajo está pensado a modo de complemento de la tarea que debe desarrollar un comunicador social, tal como se dijo anteriormente. Si bien los conceptos, características y usos están analizados en clave comunicacional, su aplica-



ción requiere de una **planificación estratégica**, la cual puede ser ofrecida por un especialista en comunicación.

Por último, entre estas salvedades, se debe considerar la necesidad de pensar estratégicamente la comunicación online en el marco de la estrategia y los objetivos generales de la empresa, de su misión, visión y valores. Por esto es vital tener en cuenta que de nada servirá un trabajo como este, si la PyME vende malos productos, ofrece servicios paupérrimos y dice cosas que no cumple en las acciones. En este sentido, *es clave la reputación de la empresa, la confianza y la credibilidad que genera en los públicos*. En las redes sociales es importante este aspecto, ya que muchas veces el bajo costo de estos medios, por ser mal utilizados, termina generando un alto costo en reputación.

Aquí se pone en juego otro de los aspectos principales de la comunicación: la imagen de la empresa, es decir, la percepción que los públicos tienen de ella. El desarrollo de la identidad de marca, buscando que la imagen que los públicos tienen de la misma sea positiva, es clave si se toman los resultados de las entrevistas y encuestas. Allí se puede observar que algunos de los medios son utilizados casi por la totalidad de los encuestados.

Sin embargo, como se planteó en el marco teórico, estos aspectos que hacen a la comunicación, ni esta en sí, son lineales. Este tipo de concepciones han quedado en el pasado y la cantidad de usuarios que tengan las redes sociales puede ser sólo un dato estadístico si no se las utiliza correctamente.

Aportes a la comunicación

A lo largo del manual, se pudieron observar una variedad de conceptos que hacen a la comunicación tal como la entendemos en la actualidad, dejando de lado las concepciones lineales que primaban en sus principios, es decir, como una **producción social de sentido en torno a la cultura**.

En el ámbito empresarial, estos aspectos giran en torno a la **cultura organizacional**, que es el conjunto de normas, valores y

formas de pensar que caracterizan el comportamiento de los colaboradores en todos los niveles de la empresa. Esto, sumado a la coherencia y cohesión que debe presentar el discurso de la PyME, da lugar a la conformación de una identidad corporativa. Tal como se propone a lo largo del producto, es esencial tener en consideración estos aspectos para poder elaborar una **estrategia** que le permita a la institución tener un crecimiento sostenido y, así, poder cumplir con los **objetivos** previamente establecidos.

La importancia de trabajar la **identidad** dentro de una organización está dada por el reconocimiento y la aceptación de los valores por parte de los colaboradores. De esta manera, se logra que el discurso que se emita a los públicos externos mantenga una uniformidad, repercutiendo positivamente en la percepción mental que los mismos se generen sobre la empresa. Es decir, a partir de una identidad consolidada, se podrán llevar a cabo acciones que permitan trabajar el concepto de **imagen**.

Si bien es muy difícil trabajar este concepto, ya que no se puede influir directamente en las personas, sí se pueden destacar distintos aspectos positivos que la empresa posea, tanto en su cultura organizacional como así también en los productos o servicios que ofrece, a fin de mejorar esa percepción antes mencionada.

El crecimiento de internet y las redes sociales ha llevado a que en la actualidad sean dos los ejes principales a tener en cuenta a la hora de pensar en la identidad que la empresa busca mostrar, así como en la imagen que genera en sus públicos.

Esta ampliación de las nuevas tecnologías ha sido tan marcada en los últimos tiempos, que una gran porción de la empresa se aloja en la web, generando así una participación virtual que afecta tanto a la identidad como a la imagen de la empresa. De esta manera, será necesario ejecutar una **planificación estratégica** en estos medios que permita a la PyME desarrollar su concepto de *marca, valores y objetivos*, siempre respondiendo a los lineamientos previamente establecidos en su cultura organizacional.

Retomando la idea de que este concepto se debe entender como un todo, cualquier acción que se ejecute en el plano digital



repercutirá, para bien o para mal, por lo cual se debe estar atentos no sólo a lo que la institución comunica, sino también lo que se dice de ella. Es importante analizar, seguir y participar en y de las “conversaciones” que se dan sobre las marcas de las empresas. *Lo importante es no confiarse en el bajo costo de los medios ni en “estar por estar” en los mismos, sino que hay que analizar estratégicamente la participación que se efectúa en este terreno.*

Para esto, se intentó subrayar a lo largo del producto cómo definir una estrategia comunicacional general de la organización es vital para poder lograr el crecimiento de la empresa en este aspecto. Y, a partir del mismo, poder expandir ese desarrollo a las demás áreas de la institución, ya que la comunicación atraviesa transversalmente a todas las demás áreas que componen la organización e influye directamente en las mismas.

De esta manera, además, tiene un impacto directo en los clientes, tanto actuales como potenciales, que, como se dijo, formularán una determinada percepción de la empresa, la cual estará conformada a partir de los productos y servicios que ofrezca, pero también a partir de cómo interactúe con esos públicos, de cómo comunique eso que ofrece y de qué relación tiene el accionar con lo que “promete”.

En el caso de los medios digitales, la estrategia que se estipule debe responder a la estrategia general que pautó la empresa, la cual, a su vez, debe estar dirigida a conseguir los objetivos planteados y a cumplir su misión y visión. Por esto, es clave poder saber hacia dónde apuntan las acciones que la institución lleva a cabo. En las “**estrategias combinadas**” del manual *Click al Futuro* se puede observar, aunque sólo a modo de ejemplo, cómo cada actividad tiene un sentido y se vincula con la tarea que le sigue, apuntando a lograr los objetivos propuestos para cada momento o situación planteada.

Esta coherencia en las acciones se logra a partir de una planificación de las mismas, la cual debe responder a la estrategia previamente efectuada, generándose un ciclo: *misión/visión de la empresa y objetivos, estrategia comunicacional, estrategia en medios digitales, planificación de las actividades a realizar.*

En caso de no efectuar esta planificación, la empresa carecerá de previsión y desarrollará acciones sin medir su posible impacto, “a las apuradas”, como se suele decir, y dejando de lado el análisis previo que requiere cada campaña. Si no se planifican las acciones, será mayor la posibilidad de poner en riesgo la reputación de la organización, lo cual podrá terminar por afectar a la imagen que los públicos se generen de la misma.

Los colaboradores de la empresa deben saber cómo actuar ante cada situación posible, cómo interactuar con los públicos según sean clientes actuales o potenciales, cómo difundir los mensajes según sean de promoción, publicidad o fidelización. Además, deben saber por qué medio conviene hacerlo en cada caso, cuáles son las características que deben tener los mensajes en cada canal y en dónde podrá encontrar más fácilmente y con mayor predisposición al cliente.

En definitiva, si se realiza una planificación estratégica de las comunicaciones, serán mayores las posibilidades de poder lograr los fines estipulados, por lo cual es vital la intervención de un especialista, un comunicador social, que diagrame los pasos a seguir en torno a las campañas, los públicos destinatarios y los medios a implementar, acorde a la identidad que la empresa quiere difundir y a la imagen que se considera que los públicos tienen sobre la misma.

La comunicación debe pensarse como un todo ya que está inscrita en la cultura, independientemente del plano desde el cual se trabaje, sea el virtual o el físico, por lo cual se deben tener en cuenta las concepciones ya mencionadas que hacen a la comunicación y la participación activa de un especialista en la materia. Estos aspectos hacen al trabajo que debe realizar el comunicador en cualquier tipo de organización en la que tenga injerencia.



Algunas preguntas para concluir

¿Resulta este trabajo un análisis acabado de comunicación organizacional?

Sin dudas que no, debido, principalmente, a que aquí se aborda sólo un ámbito de la misma, la **comunicación externa**. Si bien se intentó trabajar de la manera más amplia posible, con los que consideramos que son los tres ejes primordiales, muchos aspectos quedaron fuera y podrán ser tomados, a partir de este punto de partida, para trabajos venideros.

Por ejemplo, se pueden mencionar algunos ítems que componen la comunicación externa, como puede ser el vínculo con los medios de comunicación o las campañas relacionadas con la *Responsabilidad Social Empresaria*, entre las cuales se puede hallar, por mencionar algún caso, aquellas que están destinadas al cuidado del medio ambiente por parte de la empresa.

Y más allá de estos y tantos otros componentes de la comunicación externa, también forman parte de la comunicación organizacional aquellas que son de índole interno. Aquí se dejaron de lado los mensajes destinados a los colaboradores de la institución, así como los dirigidos a aquellos que se pretende que lo sean (campañas de reclutamiento de personal). El motivo es que de lo contrario se generaría un producto demasiado extenso, complicando así su lectura y comprensión, debido a la dispersión de los contenidos y las limitaciones de tiempo que suelen tener los empresarios PyME. Es decir, se perdería el eje que guió el manual *“Click al Futuro”* y no se respondería a los objetivos trazados para el presente trabajo.

De esta manera, se busca señalar que el presente trabajo, como se dijo, es una mera aproximación que pretende hacer un aporte para que los encargados de las pequeñas y medianas empresas a la hora de entablar comunicaciones. Sin embargo, cabe repetir que es recomendable actuar a partir de la planificación estratégica que realice un comunicador social, tanto de los medios a utilizar (virtuales y/o físicos) como de los tiempos y mensajes

a emitir. Por esto, este trabajo sólo podrá ser tomado como una parte del amplio espectro que compone las comunicaciones organizacionales, **de una planificación que debe surgir como resultado de un análisis previo.**

¿Son estos los únicos medios online a tener en cuenta?

Los **medios online** avanzan a un ritmo cada vez más acelerado, generando que sea difícil determinar qué canales tener en cuenta. Esta dificultad está dada porque las modas prácticamente tienen una relación directa con la *vorágine tecnológica*, por lo que una red social que hoy no sea tenida en cuenta (sea porque no existe o porque no posee una amplia masividad de usuarios), un tiempo después puede ser una de las principales para vincularse con los públicos.

En el presente trabajo se focalizó en *página web, blog corporativo, correo electrónico y Skype* como integrantes de internet, dejando de lado algunas especificaciones sobre complementos que ofrece Google, por ejemplo. Esto se debe a que los canales sobre los que se trabaja son los de mayor masividad y, además, los de mayor funcionalidad de cara a la comunicación externa de una PyME.

En las llamadas redes sociales, se puede hallar una mayor variedad de canales. El presente trabajo analiza y realiza aportes y recomendaciones acerca de *Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube y Foursquare*. Por lo tanto, se dejaron de lado Google+, My Space, Instagram, Pinterest, Tumblr, entre otras. En este sentido surgieron algunas dudas en torno a Google+ e Instagram, que son las redes sociales de mayor cantidad de usuarios e influencia de las que quedaron fuera del manual.

Sin embargo, las características distintivas de estos canales se hallan “cubiertas” por otras de las que se utilizan, que, además, se caracterizan por una mayor cantidad de usuarios y más facilidades para la vinculación de los contenidos con otros medios. En definitiva, terminan siendo, como se dijo, más funcionales a los objetivos de las PyMEs. Por estas cuestiones, si bien es difícil



definir y se lo debe hacer teniendo en cuenta el contexto en que se encuentra cada PyME y cada red social, creemos que la elección ha sido la correcta, a partir de la vinculación que muestran las estrategias combinadas y los casos testigo. No obstante, se debe tener en cuenta que no hay que limitarse y siempre es preferible investigar sobre todos los canales existentes, así como sus usos posibles.

Con el avance de las TICs, ¿sólo los medios que sean parte de las nuevas tecnologías deberán formar las comunicaciones organizacionales?

Las nuevas tecnologías no terminarán reemplazando completamente a los medios tradicionales de comunicación. Esta, como dijimos con anterioridad, es la **producción social de sentidos**. Por ende, no importa cuál sea el canal que se utilice, sino que sea el adecuado para cada situación y cada PyME. De hecho, si bien es recomendable complementar los medios tradicionales con los nuevos, en muchos casos resulta conveniente utilizar sólo unos u otros.

En muchos casos es preferible continuar con las tarjetas, los folletos, los afiches, etc., además de crear una cuenta de Facebook o una página web, por ejemplo. Sin embargo, al estar un tanto más consolidado el uso de estos medios tradicionales y su vínculo directo con las tareas comunicacionales, nos parece indicado sólo considerar los medios que integran internet y las redes sociales, ya que, como se dijo, no es tanta la información ni el asesoramiento que hay al respecto con relación a la comunicación. La vinculación de ambos tipos de medios (tradicionales y nuevos) requiere una estrategia en su manejo, y es allí donde el **rol del comunicador** entra a jugar un papel importante.

¿Se pueden aplicar los planteos que se hacen en el presente trabajo a otro tipo de empresas, de mayores recursos, y/o entidades públicas?

En líneas generales, hay muchos aspectos que se pueden considerar, a pesar de que requieran ciertos cambios. La principal cuestión a tener en cuenta a la hora de saber si estos contenidos podrán adoptarse a otras entidades, son los públicos a los cuales estarán destinados.

Como se dijo, uno de los aspectos más importantes en torno a la comunicación es considerar el **público objetivo** al cual estarán dirigidos los mensajes y quién es y qué características identitarias tiene la PyME que desea comunicar. A partir de allí, luego de relevar los recursos que dispone la empresa para estas actividades, también se deberán definir los canales que se utilizarán, los cuales forman otra parte esencial de la comunicación.

Posiblemente, con las empresas grandes se puedan establecer mayores similitudes, no obstante lo cual se tendrá la oportunidad de incurrir en mayores gastos, por lo que no siempre los medios que conforman la web resultarán distintivos, considerando los principales beneficios que ofrecen.

En las entidades públicas, al no buscarse vender un producto o servicio, ni conseguir clientes, el objetivo será distinto y, por ende, cambiará el foco a partir del cual se emitirán las campañas comunicacionales.



BIBLIOGRAFÍA

- ABC Pedia. Definición en enlace: <http://www.abcpedia.com/diccionario/definicion-internet.html> (consultado el día 15 de octubre de 2011).
- AERCO y Territorio Creativo. “La función del community manager”. Noviembre de 2009. Asociación Española de Responsables de Comunidad. <http://www.adigital.org/sites/default/files/studies/community-manager-espanol.pdf>.
- AMADO SUÁREZ Adriana y Castro Zuñeda Carlos. “Comunicaciones Públicas, El modelo de la comunicación integrada”, Temas Grupo Editorial, Buenos Aires, 1999.
- BOOK DESIGN ON LINE. Disponible en www.bookdesingonline.com/sp/que-es-una-editorial.html.
- BURSON – MARSTELLER: <http://www.burson-marsteller.com/social/default.aspx>.
- BURSON – MARSTELLER: <http://burson-marsteller.es/2013/01/un-estudio-de-burson-marsteller-revela-el-crecimiento-en-el-uso-corporativo-de-plataformas-social-media-en-america-latina/>.
- CARRIER & ASOC.: <http://www.comentariosblog.com.ar/tag/carrier-y-asociados/>.
- CASTRO, Luis. “¿Qué es una red social?”. <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>.
- COMSCORE. <http://www.comscore.com/content/>
- COMSCORE: <http://www.comscore.com/Insights/Blog>.
- CONSTANT CONTACT: <http://blogs.constantcontact.com/>.

- COSTA, Joan. “La comunicación en acción”: Ediciones Paidós Ibérica SA. 1999.
- GALLART, María Antonia. “La integración de métodos y la metodología cualitativa, una reflexión desde la práctica de la investigación”: Una reflexión desde la práctica de la investigación. CENEP, Buenos Aires, s/f.,pp107-151.
- GARIBAY, Cecilia. “LAS PYMES ANTE LA CRISIS”. La aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para fortalecer el sector productivo. Texto de Cátedra Taller de Comunicación en el Sistema Productivo. FPCyCS – UNLP.
- GLOBAL WEB INDEX: <http://www.globalwebindex.net/social-platforms-gwi-8-update-decline-of-local-social-media-platforms/>.
- IAB Spain Research. http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf.
- MARKET TOOLS: <http://www.markettools.com/KnowledgeCenter>.
- MARRADI A., ARCHENTI N., PIOVANI Juan I. “Metodología de las Ciencias Sociales”. Emecé, 2007.
- MARTÍN - BARBERO, Jesús. “De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía”, Barcelona, Ed. G. Gilli, 1987.
- MOYA, Gaitán y RAIGADA PIÑUEL, José Luis. “Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos”. Página 281. Ed. Síntesis SA. Madrid. 1998.



- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. «Entre pantallas. Nuevos escenarios y roles comunicativos de sus audiencias-usuarios». En Miguel Ángel Aguilar, Eduardo Nipón, Ana Portal, Rosalía Winocur (coords.) *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*. Barcelona: Anthropos/UAM-Iztapalapa. Pp. 287-296.
- ORTEGA SANTAMARÍA, Sergio (2007). “Evolución del perfil del usuario: Usuarios 2.0. En: *No Solo Usabilidad*, nº 6, 2007.”
- PALAZZOLO, Fernando y VIDARTE ASOREY, Verónica. *Claves para abordar el diseño metodológico*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, 2011.
- PISCITELLI, Alejandro. “Ciberculturas 2.0”. Primera Edición; Buenos Aires; Paidós Contenidos; 2002. Página 155.
- PITNEY BOWES: <http://www.pb.com/>.
- PRIETO CASTILLO, Daniel. “Gestión de la Comunicación, una práctica en medio de Condicionamientos”, En: http://www.inta.gov.ar/ediciones/dialog/13_8/gescomu.pdf.
- RIBES, Xavier. “La web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva”. *Revista Telos* (En línea) España 2007. Formato html, disponible en internet en www.sociedadinformación.fundación.telefonica.com.
- SABINO A. Carlos. “Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos”. *Lumen Hvmanitas*, Buenos Aires. 1998. Página 45.
- SOCIAL BAKERS: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>.
- SURRACO, Genoveva. “¿Por qué elegir PYMES?”. Documento de Cátedra Taller de Comunicación en el Sistema Productivo. Facultad de Periodismo y Comunicación Social – Universidad Nacional de La Plata.

- TALLER DE PLANIFICACIÓN DE PROCESOS COMUNICACIONALES. Documento de Cátedra. “El Sentido de las Técnicas en el Diagnóstico Dinámico desde la Comunicación”. Facultad de Periodismo y Comunicación Social – UNLP.

- TALLER DE PRODUCCIÓN DE MENSAJES. Documento de Cátedra. “Al abordaje de las organizaciones”. Algunas nociones para el uso de metodologías desde la mirada comunicacional. Facultad de Periodismo y Comunicación Social – Universidad Nacional de La Plata. 2007.

- TALLER DE PRODUCCIÓN DE MENSAJES. Documento de Cátedra. “Comunicación interna y externa: dos caras, una moneda”. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, 2008.

- TENDENCIAS WEB 2012. Reporte elaborado por Kleiner Perkins.

- URANGA, Washington. “Planificación prospectiva estratégica desde la comunicación”. http://www.wuranga.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=74:prospectiva-estrategica-desde-lacomunicacion&catid=38:textos-proprios&Itemid=27.

- URANGA, Washington. “Prospectiva estratégica desde la comunicación. Una propuesta de proceso metodológico de diagnóstico dinámico y planificación”. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Material de Cátedra del Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales.

- VERA, Ricardo. Empresario Pyme. En entrevista a los autores, La Plata, Septiembre 2012.

